



**Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz**

MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO EN ESTUDIOS  
INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



## **TRABAJO FINAL DE MÁSTER CON ORIENTACIÓN ACADÉMICA**

### **Música en campaña o cuando las estrellas quieren ser héroes**

**El activismo de las celebridades musicales en causas sociales internacionales**

**Estudiante: Antonio Francisco Alaminos Fernández**

**Supervisor: Clemente Penalva Verdú**

**Tutora: Eloísa Nos Aldás**

**Castellón, [Junio, 2016]**



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,



Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz



Fundación Caja Castellón



Fundación Caja Castellón





Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO



**Palabras Clave:**

Música, Celebridad, Ayuda al desarrollo, Live 8, Medios de comunicación.

**Resumen:**

Esta investigación estudia el papel que las celebridades, y en particular las celebridades musicales, desarrollan en las actividades de solidaridad y cooperación internacional. Partiendo de una revisión de los estudios previos sobre las celebridades y su participación en causas internacionales, se plantea que se ha producido un cambio cualitativo en dichas actuaciones. Esto se ejemplifica mediante un estudio de caso comparando dos grandes eventos internacionales de música solidaria que ilustran dicho cambio: Live Aid y Live 8. Así mismo, se estudia cómo los medios de comunicación han informado sobre estos conciertos, expresando las ventajas y limitaciones de la fama.



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura • Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz



## **Índice**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivos y pregunta de investigación	3
1.3 Marco teórico	6
1.4 Metodología de análisis	35
1.5 Estructura de la tesis	37
<b>2. LA CELEBRIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL</b>	39
2.1. Celebridad	48
2.2 Críticas al papel de las celebridades en causas sociales	54
<b>3. LA ACTUACIÓN POLÍTICA Y DE SOLIDARIDAD DE LAS CELEBRIDADES</b>	63
3.1. Celebridad y política	66
3.2. Celebridad y activismo	70
<b>4. MÚSICOS: ENTRE LA SOLIDARIDAD Y LA PROMOCIÓN DEL CAMBIO SOCIAL</b>	79
4.1. Música en campaña	83
<b>5. DOS ESTUDIOS DE CASO: LIVE AID Y LIVE 8</b>	87
5.1. Caso 1. Live Aid o la celebridad filantrópica	90
5.2. Caso 2. Live 8 o la celebridad activista	94
<b>6. ANÁLISIS COMPARADO</b>	111
6.1. Diferencias entre Live Aid y Live 8	113
6.2. Presentación y representación en los medios	127

<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>141</b>
<b>8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>147</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>10. ANEXOS</b>	

## DICCIONARIO DE CONCEPTOS ESPECÍFICOS

*Celebrity advocacy*: Persona que utiliza su condición de celebridad para dar notoriedad y visibilidad pública al problema así como presionar a los líderes políticos.

*Celebrity philanthropy*: Persona que utiliza su condición de celebridad para recaudar fondos para obras benéficas.

Celetoides: Aquellas personas que de repente alcanzan la fama para volver a ser olvidadas poco después.

*Charity record*: Se trata de una *Philanthropy Song* registrada en pleno derecho para fines benéficos. Normalmente donadas por los artistas o las compañías discográficas a ONGs.

DATA.org: Organización cofundada por Bono en 2002 para promocionar causas sociales, cuyas siglas ofrecen un doble significado como Debt, Aids, Trade, África o Democracy, Accountability and Transparency in Africa.

Héroes: Personas famosas que han hecho algo meritorio, como astronautas, deportistas, científicos, etc.).

Live Aid : concierto benéfico en formato telemaratón realizado en Estados Unidos y Inglaterra en 1985.

Live 8: una serie de concierto benéficos que se celebraron simultáneamente en julio de 2005 para concienciar de la pobreza en el mundo.

Philanthropy Song: Canción con fines benéficos, normalmente para combatir una causa concreta como puede ser la pobreza, el hambre, la desigualdad, etc.

Quasars: Personas que de forma no intencionada se convierte en celebridades o famosos que no tienen ningún control sobre los medios de comunicación o sobre su imagen.

Stars: Personas famosas que representa un papel de sí mismo.

Teletón: Evento televisado destinado a recaudar fondos.



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación

La música y los músicos han estado siempre presentes en los procesos y movimientos de transformación social. De una forma u otra, como instrumento de concienciación, visibilización, recaudación de fondos o grupo de presión. Estas funciones ejercidas por la música han variado con las transformaciones que experimentan las sociedades, alcanzando un impacto cada vez mayor, en especial gracias a los efectos de las nuevas tecnologías. Entre ellas, debemos considerar el crecimiento en importancia del fenómeno “celebridad”, vinculado a los medios de comunicación de masas como el cine, la música, la moda y otros ámbitos.

La personalización en los “famosos” es potenciada por la aparición de Nuevas Tecnologías que permiten una más amplia y rápida difusión de música, facilitando la internacionalización primero y la globalización después. Es este nuevo escenario global e interconectado donde las celebridades encuentran un espacio históricamente único. Las celebridades, como fenómeno de consumo, se desarrollan asociadas a la industria cinematográfica de Hollywood. Con esta nueva “figura” (el famoso, la estrella de cine) la popularidad adquiere un valor propio en el intercambio simbólico con las audiencias. Tal y como afirma Benet “Las *stars* ya existían antes del cine: las grandes damas de la escena, las divas de la ópera, las estrellas del vodevil o de los espectáculos populares arrastraban leyendas de vidas apasionantes, pero la extensión social de su imagen y los personajes que interpretaban era limitados. Será en el cine donde se plasmará realmente el papel cultural de las estrellas durante este siglo” (Benet, 2004:70).

Los contenidos importan, pero el interprete también y mucho. Las celebridades se incorporan plenamente a la cultura popular del siglo XX y XXI. “La importancia de la construcción de la imagen de la estrella se consolida con el establecimiento de los Estudios de Hollywood y la maduración industrial de las cinematografías europeas, donde las divas (por ejemplo, Asta Nielsen o Franca Berti) son un componente fundamental del cine de los años diez. En los años veinte y treinta, el estricto control de la imagen de la estrella es algo imprescindible para la industria y queda reflejado en contratos y acuerdos con los estudios: cualquier difusión de imagen pública o privada de la *star* aparece regulada” (Benet, 2004:71).

Las celebridades, en ocasiones, actúan más allá de los espacios que definen su fama. En el caso que estamos considerando, la actividad social de las celebridades se aplica a visibilizar un problema social, recaudar fondos o actuar a favor de una causa. Es la fama al servicio de la solidaridad para paliar un problema o crisis. En la música solidaria promovida por celebridades famosas se produce una disonancia de diferente grado, que es menor cuando se trata de filantropía, pero mucho mayor cuando se habla de criticar y enfrentarse a las políticas económicas internacionales del capitalismo de los países desarrollados. Son los dos extremos que marcan dos casos diferenciados: Live Aid y Live 8. En el primero, la filantropía era la esencia del mensaje, recaudando fondos para una crisis. En el segundo, es la denuncia y presión para modificar políticas de comercio y financieras internacionales la que convoca a los conciertos. En esta investigación expondremos los dos casos para posteriormente compararlos y determinar en que modo los mensajes que intentan comunicar las celebridades llegan a tener efectos diferenciados o no. En especial, en lo referido al conocido como *transaction frame*, en el que el apoyo para combatir los males que causa la pobreza se interpreta en términos de dar donaciones y caridades.

## 1.2 Objetivos y preguntas de investigación

Los objetivos generales de esta investigación consideran estudiar y analizar el papel que los músicos, y en especial las estrellas, ejercen en la defensa y promoción de diversas causas sociales y solidarias. Partiendo de dicho objetivo general se desarrollan varios objetivos específicos.

- La primera cuestión a responder es el papel de las celebridades en el contexto de las ayudas al desarrollo y políticas internacionales.
  - En ese sentido, se indaga en qué elementos se consideran, desde la investigación académica, para definir qué es una celebridad.
  - La relación entre la “figura social” de celebridad y las transformaciones sociales y tecnológicas del siglo XX.
  - Cuál ha sido el proceso de incorporación y participación de las celebridades en causas sociales.
  - Qué saltos cualitativos ha experimentado la actividad de las celebridades. Se explora el paso desde lo local a lo internacional, desde el apoyo a programas institucionales al desarrollo de propuestas alternativas, desde la respuesta a crisis inesperadas a la planificación de programas propios de intervención y presión.
  - Qué “roles” han ejercido en función a su vinculación institucional o iniciativa particular.
  - Qué propuestas teóricas explican su actividad, eficacia o vinculación.
  
- En una segunda fase, se indaga el caso particular y específico de las celebridades desde el ámbito de la música. Las cuestiones a desarrollar son las mismas que para las celebridades en general, si bien desde las especificidades de la música.

- La relación entre la “figura social” de celebridades musicales y las transformaciones sociales y tecnológicas del siglo XX.
  - Cuál ha sido el proceso de incorporación y participación de las celebridades musicales en causas sociales.
  - Qué saltos cualitativos ha experimentado la actividad de las celebridades musicales. Se explora el paso desde lo local a lo internacional, desde el apoyo a programas institucionales al desarrollo de propuestas alternativas, desde la respuesta a crisis inesperadas a la planificación de programas propios de intervención y presión.
  - Qué “roles” han ejercido en función a su vinculación institucional o iniciativa particular.
  - Qué propuestas teóricas explican su actividad, eficacia o vinculación.
- En tercer lugar el objetivo es, desde un enfoque empírico, estudiar en que forma varios de los planteamientos considerados en los objetivos anteriores pueden ser reconocidos en la práctica. Para ello se analizarán los eventos Live Aid y Live 8 como estudios de caso muy significativos.
- Para ello, se indaga hasta que punto es correcta o no la percepción de continuidad entre ellos, que muchos autores (y los medios de comunicación) proponen de forma acrítica.
  - Cuál es la lógica que les da forma, a qué objetivos responden.
  - Siendo representativos dos momentos tecnológicos diferentes (antes y después de la expansión de Internet) evaluaremos las estrategias de organización, el papel de las celebridades, los valores que orientan dichos eventos, el salto de la caridad a la justicia mediante la lectura económica de las relaciones

internacionales entre los países pobres y ricos, las audiencias a las que se dirigen y con qué finalidad, el ámbito territorial y la cultura a la que responden.

- En cuarto lugar, se estudia la presencia que los eventos alcanzan en los medios. Investigando hasta qué punto se alcanzan los objetivos que plantean los organizadores de los eventos, en especial en lo referido a la visibilidad, concienciación social o promoción del activismo.
  - o Desde los planteamientos de la Agenda-Setting indagaremos qué tratamiento dan los medios de comunicación de masas a los dos eventos.
  - o Plantearemos si existe un tratamiento informativo diferenciado o indiferenciado según objetivos y hasta qué punto las informaciones respetan o transforman la lógica de los conciertos.
  - o Un objetivo relevante es indagar hasta qué punto los mensajes de solidaridad y activismo se pueden transmitir empleando la celebridad como reclamo. En todo caso, en qué forma y con qué resultados.

Para ello, en términos de análisis concretos, en primer lugar desde la teoría de la Agenda Setting, analizaremos el posicionamiento de los eventos en la agenda de los medios. En segundo lugar, con qué características se hace. Una segunda fuente de datos son las entrevistas efectuadas a los participantes en los eventos, la reacción de los políticos y otros agentes internacionales. Son varias las cuestiones significativas cuando se considera el papel que juegan las celebridades en las diferentes causas sociales; en particular los músicos en temas y problemas relacionados con la paz y el desarrollo. En definitiva, cómo los iconos musicales de la cultura pop contribuyen en esos temas. Así, algunas preguntas que orientan esta investigación son si tienen las estrellas de la cultura pop un papel que jugar como héroes (Monaco, 1978: 8–9), en los temas relacionados con la paz y el

desarrollo desde una perspectiva global y cuál podría ser ese rol. Otra cuestión es desde qué enfoque, paliativo (recaudación de fondos) o proactivo (perspectiva crítica a la relaciones económicas internacionales).

Los objetivos generales son, en resumen, estudiar los planteamientos teóricos existentes sobre el papel de las celebridades musicales en causas sociales y solidarias, para a partir de un estudio de caso, indagar sobre las transformaciones que han podido experimentar este papel y la actuación de los medios de comunicación respecto a dicho cambio. La investigación, en lo que se refiere a su marco de referencia global, se enmarca en las siguientes teorías y modelos.

### **1.3 Marco teórico**

El marco teórico esta referenciado, por orden de generalidad, dentro de la teoría de *Agenda setting*, con un énfasis especial en las nociones referidas al concepto de *Frames*. Desde la perspectiva empírica, se toma como referencia la denominada “*teoría fundamentada*” aplicada en está investigación mediante el *análisis de contenido*. Desde el punto de vista performativo es importante presentar la noción de poder e influencia, especialmente en su lectura desde los estudios de la influencia de las celebridades en los procesos de cambio social. Por último, se exponen las teorías más significativas sobre el papel que la música y las celebridades musicales desarrollan en las sociedades actuales.

<b>Teorías consideradas en esta Tesis de Fin de Master</b>
Agenda Setting
Frames
Grounded Theory
Teoría sobre el poder, influencia y élites
Teorías sobre la función de la música en el cambio social

### *Agenda Setting*

La noción de Agenda-Setting se establece desde el campo de la investigación en la comunicación de masas. El término fue propuesto por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. No obstante, desde una perspectiva más amplia, algunos autores han planteado esta aproximación a la realidad de los medios como parte de un paradigma. En ese sentido, la propuesta de McCombs y Shaw formaría parte de un proceso: la formulación y establecimiento de un nuevo paradigma. Thomas Kuhn proponía este concepto en su libro "La estructura de las revoluciones científicas". Un paradigma es un conjunto de conceptos científicos que provee de modelos de problemas y respuestas a los demás científicos. Estos desarrollan tanto sus preguntas sobre la realidad como su definición de esta dentro de dicho marco de referencia. La tabla siguiente recoge algunos de los momentos más significativos en la formulación del paradigma de la Agenda-Setting.

<b>Desarrollo del paradigma de investigación del proceso de Agenda-Setting</b>	
<b>Innovaciones teóricas y metodológicas</b>	<b>Primera publicación de la innovación</b>
Postula una relación entre la agenda de los medios de comunicación de masas y la agenda pública	Walter Lippmann (1922)
Identifica la función de concesión de importancia de los medios, en los que se da relevancia a los temas	Paul F. Lazarsfeld y Robert K Merton (1948/1964)
Establece la metáfora de Agenda-Setting	Bernard C. Cohen (1963)
Le da nombre al proceso de agenda-setting	Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972)
Investigan la Agenda-Setting como jerarquización de temas	Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972)
Propuesta de un modelo explicativo del proceso de establecimiento de la política de Agenda-Setting	Roger W. Cobb y Charles D. Elder (1972/1983)
Inicia el estudio longitudinal del establecimiento de Agenda-Setting a nivel macro y estudio de la relación entre indicadores del mundo real y la agenda	G. Ray Funkhouser (1973)
Análisis del establecimiento de la agenda a nivel micro.	Shanto Iyengar y Donald R. Kinder (1987)
Fuente: James W. Dearing y Everet M. Rogers. Agenda-Setting. London: Sage. 1996. 9.	

La teoría de la Agenda Setting considera la información como una competición en la que diferentes temas (y los que les apoyan) intentan ganar la atención de los medios de comunicación, las élites políticas o la opinión pública. En ese sentido, los estudios de Agenda Setting analizan cómo se forma la opinión pública, las prioridades en la actividad política o la circulación de la información. Para muchos autores, el estudio de la Agenda Setting es el estudio del cambio social y de la estabilidad social.

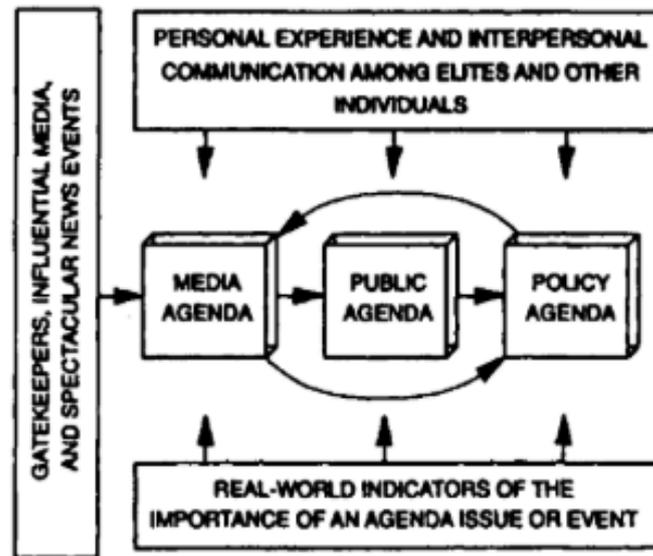
Una agenda se define como un conjunto de temas (issues) que se comunican según un orden jerárquico de importancia en un momento dado del tiempo. Desde esa definición general, se introducen diferentes dimensiones de aplicación. Así, Cobb y Elder (1972) definen agenda en términos políticos como “un conjunto general de controversias políticas que serán vistas en cada momento del tiempo como parte de los conceptos que legítimamente merecen la atención de la política” (Cobb y Elder, 1972:14). Es evidente que sucesivos anclajes en un momento de tiempo concreto implica la presencia de una dinámica y cambio en el tiempo. También la idea de competición por ocupar la agenda. Nuevamente Cobb y Elder (1972) definen precisamente el tema como “un conflicto entre dos o más grupos identificables respecto a asuntos sustantivos o de procedimiento referidos al reparto o distribución de posiciones y recursos” (Cobb y Elder, 1972:32). En consecuencia de la competición y de sus resultados, se producen variaciones en las agendas. Los temas no son políticamente neutros, lo que significa que el posicionamiento en la agenda de unos temas (y no de otros) beneficia a unas opciones políticas sobre otras. Los temas o problemas requieren de exposición y visibilidad en los medios de comunicación antes de poder llegar a ser considerados temas públicos. De forma resumida, un tema es un problema social, con frecuencia conflictivo, que recibe la cobertura de los medios de comunicación de masas.

Estos temas pueden ser objeto de debate y controversia legítima, como son la interrupción del embarazo o la pena de muerte. Otros, sin embargo, son temas con valencia (valence issues) y en ellos solamente cabe un posicionamiento legítimo. En temas como el abuso infantil o la violencia de género no cabe controversia. Difícilmente alguien se posicionaria a favor de ellos. En estos casos, el debate no es sobre si existe o no un problema (tema) sino que soluciones alternativas se dan a un problema que por definición existe.

En definitiva, la Agenda Setting es el estudio del conflicto por el posicionamiento de unos temas sobre otros. En ese sentido, el triunfo de unos temas a la hora de atraer la atención de los medios representa la invisibilización de otros. Así, influir en la agenda es influir en los procesos de toma de decisiones, ya sea influyendo en los medios, en la opinión pública o en los políticos y sus propuestas.

No obstante, ganar una posición en la agenda es, por lo general, algo transitorio. Permanecer en la agenda implica tener capacidad para resistir e imponerse sobre los otros temas que aspiran a ocupar su lugar y, sobre todo, de la capacidad de los que promueven el tema para generar nuevas noticias e informaciones que mantengan la atención sobre él. Un caso evidente lo podremos apreciar en el Live 8 y el Live Aid y las estrategias para ocupar y resistir en la agenda de los medios, la pública y la política. Live Aid se orientó en dirección a las dos primeras mientras que Live 8 buscó y logró ocupar las tres.

## Agenda Setting



Fuente: Rogers y Dearing (1988) Three Main Components of the Agenda-Setting Process: The Media Agenda, Public Agenda, and Policy Agenda.

La Agenda Setting estaría definida por un proceso con tres elementos y la interrelación entre ellos: la agenda de los medios de comunicación de masas, la agenda pública y la agenda política. Cada uno de ellos ha dado lugar a un área de investigación y estudio. En resumen, el proceso de Agenda Setting se refiere a la competición para ganar la atención de los medios, de la opinión pública o de los políticos; de aquellos que proponen un conjunto de temas. Como hemos podido considerar, la actividad de las celebridades en la promoción de causas solidarias y sociales está íntimamente vinculada a su capacidad de influencia sobre las agendas. En especial en lo que se refiere a su “saliencia”. La saliencia de un tema ya introducido en la agenda, se refiere a la importancia que se le atribuye. Medir las modificaciones que experimentan los temas, en el sentido de incrementar o disminuir su

saliencia en las agendas mediáticas, públicas y políticas; es uno de los principales objetivos de análisis en este paradigma. Más allá de fijarse en las actitudes positivas o negativas hacia un tema concreto, de lo que se ocupan los estudios de opinión pública, la investigación de agenda tienden a centrarse en la saliencia de los temas. La relevancia con que son percibidos y presentados. La razón se encuentra en el axioma central de esta teoría: los medios no dicen qué pensar, influyen planteando sobre qué hay que hacerlo. Y en esos términos, la saliencia es central, dado que la visibilidad y la importancia puede llegar a definir la realidad sobre la que pensar. Así, controlar y definir cuales son las opciones que los ciudadanos o los políticos perciben como posibles actuaciones, son una forma muy potente de influir. De hecho, en la medida que hace verosímiles unas opciones y otras las ignora, está construyendo las elecciones que puedan realizar los individuos y con ello su libertad. Así, la Agenda Setting tiene según los investigadores dos niveles. El primer nivel de la Agenda Setting “is focused on the relative salience (usually operationally defined as perceived importance) of issues or subjects, mientras que el segundo nivel “examines the relative salience of attributes of issues” (McCombs, 2005; Ghanem, 1997).

Por último, otro concepto relevante es el de *Frames* o encuadre. Este concepto tiene sus orígenes en los trabajos procedentes de disciplinas diversas como la inteligencia artificial en el caso de Minsky, la sociología en Goffman y la lingüística en el caso de Fillmore. A Minsky se le atribuye la difusión del concepto *Frames* cuando plantea las razones por las que el pensamiento humano procesa a gran velocidad. En su planteamiento, el concepto de *Frame* se interpreta del siguiente modo.

Here is the essence of the theory: When one encounters a new situation (or makes a substantial change in one's view of the present problem) one selects from memory a structure called a frame. This is a remembered framework to be adapted to fit reality by changing details as necessary. A frame is a data-structure for representing a

stereotyped situation, like being in a certain kind of living room, or going to a child's birthday party. Attached to each frame are several kinds of information... (Minsky, 1974:1).

En ese sentido, el “frame” es una estructura relacional que contiene tanto datos como procedimientos. En la parte superior la estructura permanece fija y se introducen variantes inferiores que aportan información en detalle. Sin embargo, en sí mismo el *Frame* actúa como un sistema que interpreta nueva información en función de los patrones existentes previamente. Este conjunto de estereotipos ayuda a interpretar la nueva información. Solamente en el caso en el que la información entre en conflicto evidente con los estereotipos puede darse la formación de un nuevo *Frame*. Desde el enfoque de la inteligencia artificial se ha dado una atención especial a los puntos de entrada de información, interpretandolos como un escenario narrativo en el que se desarrollan los estereotipos.

Desde la sociología Goffman interpreta la noción de *Frame* como una estructura que permite dar sentido a lo que sucede en nuestra vida cotidiana. De este modo define el concepto como las “Definitions of a situation, built up in accordance with the principles of organisation which govern events – at least social ones - and our subjective involvement in them” (Goffman, 1974:11). Varios autores señalan la naturaleza circular de la definición, dado que las frames son percibidas en nuestro entorno y al mismo tiempo son empleadas para percibir e interpretar. Desde el punto de vista de la lingüística, Fillmore propone una definición de *Frame* próxima a la de Goffman. “The frame idea is this. There are certain schemata or frameworks of concepts or terms which link together as a system, which impose structure or coherence on some element of human experience...” (Fillmore, 1975:123). Desde un punto de vista aplicado, establece una equivalencia entre las estructuras sintácticas (en las que se pueden sustituir las palabras) y los *Frames*, en el sentido de ofrecer paradigmas para construir sentido. Fillmore, comparando las diferentes definiciones de *Frame* concluye que todas tienen

en común la idea de coherencia y organización del sentido. En palabras de Bourdieu, hablando de la noción sociológica de “habitus”, se trata de estructuras estructurantes. George Lakoff, pionero en la formulación de la psicología cognitiva, define el concepto de “frame” como:

Frames are the mental structures that allow human beings to understand reality – and sometimes to create what we take to be reality ...They structure our ideas and concepts, they shape how we reason, and they even impact how we perceive and how we act. For the most part, our use of frames is unconscious and automatic – we use them without realising it. (Lakkof, 2006:25).

En la psicología cognitiva el significado de una palabra no es simplemente su definición en el diccionario. Por el contrario, su significado contiene elementos emocionales que proceden de los *Frames* a los que se encuentra asociada la palabra, dentro del lenguaje particular de un grupo o comunidad. Desde la psicología cognitiva se propone que la asociación que se establece entre palabras y “frames” se almacena en la memoria a largo plazo. El significado de esto es que la asociación está disponible para ser activada en cualquier situación, poniendo en marcha elementos emocionales y los sistemas de valores y afectos. Es interesante recordar que diferentes grupos sociales pueden tener fácilmente diferentes repertorios de “frames” dominantes, asociando diferentes emociones o valores a la misma palabra. Otro aspecto relevante del funcionamiento de las *Frames* es su carácter no consciente. Los individuos tienden a aplicar y utilizar “frames” (en cierto sentido pensamiento estereotipado) de forma automática sin por lo habitual decidir cuál activa y cuál no.

En relación con la dimensión fisiológica de las “frames”, la neurociencia (y Lakoff lo relaciona con los frames cognitivos) propone la existencia de “neuronas espejo” (mirror neurons). Estas neuronas se activan tanto cuando el sujeto efectúa una actividad como cuando ve que otro la realiza. Estas neuronas espejo se asocian a su vez con otros circuitos neuronales

que se asocian a las emociones. La conclusión de esto, según Iacoboni (2008) es que cuando se observa la acción de alguien se tiene la capacidad de tener las mismas sensaciones que experimenta quien la realiza. Finalmente, cabe introducir la diferenciación entre “frames superficiales” y “frames profundas”.

Surface frames are associated with phrases like ‘war on terror’ that both activate and depend critically on deep frames. These are the most basic frames that constitute a moral worldview or a political philosophy. Deep frames define one's overall ‘common sense’. Without deep frames there is nothing for surface frames to hang onto. Slogans do not make sense without the appropriate deep frames in place (Lakoff, 2006:29).

Desde el punto de vista de la comunicación, en lo referente a la definición de Framing o encuadre (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem, 1991:3) describen el *framing* como “the central organizing idea for news content that supplies a context and suggests what the issue is through the use of selection, emphasis, exclusion, and elaboration”. Por otro lado (Entman, 1993:52) “to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”. En ese sentido, es un concepto ligado al proceso de asignación de significado y relevancia en marco de la Agenda-Setting. El concepto tiene un empleo frecuente en el estudio del desarrollo. Tal y como afirma Darnton y Kirk.

In the development sector we are happy enough to talk about reframing in this way; we all know essentially what it means. But what exactly are ‘frames’ and how do they work? How might frames lead us to the values that we have identified as driving public engagement with global poverty over the long term?

Frames can be defined as cognitive devices that we use to understand words and things, and by which we structure our thoughts. When we hear a word, it automatically evokes in us a set of ideas, values and feelings. This set of evocations

can be described as the ‘conceptual frame’ for that word. When we encounter new words, we understand them by reference to existing frames, and as we acquire new frames so our understanding moves along. What occurs with words also occurs with sensations and experiences: we understand the world by reference to our existing frames (Darnton y Kirk, 2011:66).

Otro marco relevante se refiere a la metodología utilizada en esta investigación. En ese sentido, las dos referencias clave son la denominadas “Teoría fundamentada” y la aplicación concreta del “Análisis de Contenido”.

### *Grounded Theory*

Atendiendo a los estudios publicados, se aprecia que los investigadores afirman con frecuencia que una persona es una celebridad sin aportar el suficiente contexto cultural o demográfico. En definitiva, como investigadores sociales y en la medida en que desee ser utilizada como una categoría social, es clave definir quién es una celebridad y por qué afirmamos tal cosa. Es una tarea pendiente el establecer una operativización ajustada del concepto celebridad. Sin embargo, resulta evidente su necesidad desde el momento en que se desea establecer algún tipo de medición, descripción del mundo o explicación.

Parts of the world are caught in our ethnographies, our histories and our statistics. But other parts are not, or if they are then this is because they have been distorted into clarity. [. . .] If much of the world is vague, diffuse or unspecific, slippery, emotional, ephemeral, elusive or indistinct, changes like a kaleidoscope, or doesn’t really have much of a pattern at all, then where does this leave social science? How might we catch some of the realities we are currently missing? Can we know them well? (Law, 2004:2)

Un aspecto importante que señala Law es que, en definitiva, los métodos de investigación no solamente actúan como un registro de las realidades sociales sino que en algunas ocasiones

contribuyen a la creación de estas. Al estudiar y definir determinados personajes como celebridades se le concede un papel social que quizás para muchas personas sea ambiguo o inexistente. Esa dificultad para capturar lo que con frecuencia parece difuso, o altamente dependiente del contexto social, es destacado por varios autores (Alaminos, 2008; Blumer 1954). Blumer proponía distinguir entre dos tipos de conceptos: “Definitive concepts” y “Sensitising concepts”. Los “Definite concepts” proveen de una clara especificación de los atributos o elementos que permiten identificar un fenómeno. Con ello, refieren de forma precisa a lo que es común a una clase de objetos, ayudándose de una definición operativa clara de los atributos que los identifica. Por el contrario, los “Sensitising concepts” carecen de una especificación clara y concreta por lo que no permite a quien los usa identificar directamente el fenómeno y sus contenidos significativos. En lugar de ello, le da al usuario una orientación y guía general para identificar los rasgos empíricos del concepto. La diferencia entre ambos conceptos es muy clara, mientras que los “Definite concepts” proveen de instrucciones precisas sobre lo que se debe observar; los “Sensitising concepts” simplemente indican en qué dirección habría que mirar para reconocer un fenómeno: ‘merely suggest directions along which to look’ (Blumer 1954: 7). Los “Sensitising concepts” son empleados con una cierta frecuencia en Ciencias Sociales, donde su terminología no siempre está definida con especificaciones explícitas u operativas.

En la investigación social está muy presente en la denominada “Grounded Theory” (Glaser y Strauss, 1967), un enfoque o método de investigación, que propone una interacción continua entre datos y análisis para ir generando sobre la marcha un modelo teórico (Bowen, 2016). Este tipo de teoría se construye de forma inductiva, basándose en la recolección y análisis exhaustivo de aquellos datos asociados al fenómeno en estudio (Strauss y Corbin, 1990). La sistematización de los datos, el análisis y la teoría; mantienen durante todo el proceso investigativo una relación recíproca entre ellos. En este método de investigación la inducción

es, como hemos dicho, la principal técnica de análisis. “Inductive analysis means that the patterns, themes, and categories of analysis come from the data; they emerge out of the data rather than being imposed on them prior to data collection and analysis” (Patton, 1980:306). El resultado de ese proceso inductivo es la generación de temas, que surgen del análisis de los datos. Durante el análisis se intenta capturar la esencia del significado o de la experiencia producida por lo general en una variedad de contextos y situaciones. Según Morse y Field (1995), refiriéndose al análisis de entrevistas abiertas, el análisis temático implica la búsqueda e identificación de aquellos elementos comunes que se aprecian en una entrevista o en un conjunto de ellas. El nivel de abstracción de los temas acostumbra a ser muy elevado, por lo que son generalmente bastante difíciles de identificar. Es un procedimiento exploratorio, con un contacto continuo con los datos y la información. Por ello, lo más habitual es que los temas no surjan rápidamente de los datos y se deba reflexionar sobre su significado. Con frecuencia, los temas están ocultos a una lectura superficial, pero una vez identificados son bastante obvios. Hay que tener en cuenta que los temas (conceptos) son sugeridos por los datos, los construye el investigador a partir del discurso de los individuos. No son conceptos que los entrevistados describan directamente o los identifiquen como tales. Sin embargo, una vez identificados facilitan una estructura coherente a los discursos analizados. El empleo de este método no se limita a las entrevistas o grupos de discusión, sino que por el contrario, es aplicable a una gran variedad de datos.

En ese sentido, los “Sensiting concepts”, en el marco de la “Grounded Theory” se utilizan con frecuencia como instrumentos interpretativos y como el punto de partida para los estudios de tipo cualitativo (Glaser, 1978; Padgett, 2004; Patton, 2002). Esta forma de operar conceptualmente permite identificar rasgos muy importantes de los fenómenos sociales así como orientar en la investigación en el entorno de contextos específicos. (Gilgun, 2002), llega a afirmar que “Research usually begins with such concepts, whether researchers state this or

not and whether they are aware of them or not” (Gilgun, 2002:4). Otros autores describen los “Sensiting concepts” como ideas que dan forma al conjunto del problema de investigación, ofreciendo fórmulas para ver, organizar y comprender los datos. De hecho, estarían incrustados en las preferencias investigadoras de las diferentes perspectivas disciplinares (Charmaz, 2003). Así mismo, Charmaz destaca que los “Sensiting concepts” facilitan un buen punto de arranque para ir construyendo un análisis, pero no deberían ser una excusa para evitarlo. Este tipo de conceptos tendría una función clara como punto de partida del análisis, pero no como análisis definitivo. (Blaikie, 2000) abunda en esa idea de la naturaleza exploratoria de estos conceptos, afirmando que la generación de teorías necesita apoyarse más en los “Sensiting concepts” que en hipótesis. La organización y sistematización de estos conceptos permite construir estructuras conceptuales que den pie a la especificación de modelos y teorías (Seibold, 2002). De hecho, la investigación cualitativa rara vez parte de hipótesis o nociones preconcebidas, sino que más bien, y acorde con su naturaleza inductiva, implica al investigador en la tarea de descubrir, comprender e interpretar que es lo que sucede en el contexto de la investigación.

Una cuestión importante es que si bien los “Sensiting concepts” pueden alertar al investigador sobre algunos aspectos relevantes, también pueden distraerle de otros que puedan ser importantes y significativos (Gilgun, 2002; Blumer, 1954) señalaba que este tipo de conceptos deberían ser sometidos a pruebas de validación para ser mejorados y refinados como categorización de la realidad. Sin embargo, las investigaciones en el área de la “Grounded theory” raramente realizan esa tarea de testado, limitándose a emplearlos como base del análisis de los datos. El empleo de este tipo de conceptos en el estudio de los efectos sociales del activismo de famosos, convierte aún en más volátiles los resultados, dado que la supervivencia y empleo de los “Sensiting concepts” “depends on where the data take us; emergent concepts may supplement or displace them altogether” (Padgett, 2004:301). No

obstante, la “Grounded theory” como método de investigación se ha extendido con el paso del tiempo a múltiples disciplinas en el ámbito de las Ciencias Sociales.

A continuación y de forma necesariamente resumida, debemos considerar algunas aportaciones desde las teorías que consideran los conceptos de poder, legitimación y élite.

### *Poder e influencia en los individuos*

Como hemos podido apreciar el hecho de que los músicos y otros famosos se involucren en la defensa de causas sociales, políticas o humanitarias no es algo que pueda considerarse nuevo. Recordemos sus participaciones activas durante los años 50 y 60 en los movimientos en defensa de los derechos civiles o en contra de la guerra de Vietnam. Lo que sí puede considerarse realmente nuevo y sustantivo en la actualidad, comparado con periodos anteriores, es el incremento de la capacidad comunicacional que ha aportado el desarrollo de las nuevas tecnologías y la expansión de la sociedad de la información. El escenario actual de la comunicación es bastante más potente y global. Tanto las innovaciones tecnológicas como las ventajas que facilita Internet en términos de comunicación, hacen que el campo de la comunicación pública así como el de la imagen de los famosos sea mucho más relevante, llegando a una audiencia mucho más amplia. Al mismo tiempo, el papel y el estatus de los actores principales en este nuevo escenario (las celebridades) se han incrementado de forma notable. En el caso particular de los músicos, los procesos de internacionalización y globalización no solamente han alterado de forma drástica nuestra forma de vida o las formas y el modo en que percibimos el mundo que nos rodea, sino que posiblemente por una vez en la historia de la música, ésta se ha convertido en un producto de alcance realmente global.

Cuando se plantea la influencia que puedan tener los famosos para visibilizar, defender y promover diferentes causas sociales, aparece un concepto significativo: el poder. Como es

habitual en el ámbito de las Ciencias Sociales, cabe diferenciar entre diferentes tipos de poder. Así por ejemplo, consideremos el concepto tradicional de “poder duro” (con frecuencia equivalente al poder económico o militar), anclado en la noción de Estado nación, en un contexto internacional relativamente anárquico y con una definición "realista" de las relaciones internacionales. Frente a él, se definiría lo que es denominado como “poder blando”. Este concepto de “poder blando” fue propuesto por Joseph Nye en 1990 en su libro "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power". Según Nye, el “poder blando” se describiría como un poder basado en la cooperación para obtener aquello que deseas, teniendo como recursos para lograr los fines la atracción cultural, la ideología y las instituciones internacionales. Nye propone que la noción de “poder blando” implica muchos más aspectos que la capacidad para influir, dado que esta capacidad también está presente en la noción de “poder duro”. Asimismo, el “poder blando” también es algo más que persuadir o poseer la habilidad para convencer a los demás. Un rasgo muy importante es la capacidad para “atraer”.

The success of soft power heavily depends on the actor's reputation within the international community, as well as the flow of information between actors. Popular culture and media is regularly identified as a source of soft power (Nye, 2004:93).

De hecho, Nye considera que esta dimensión o forma de ejercer el poder ha sido siempre característica de la capacidad de liderazgo.

Soft power has always been a key element of leadership. The power to attract—to get others to want what you want, to frame the issues, to set the agenda—has its roots in thousands of years of human experience. Skillful leaders have always understood that attractiveness stems from credibility and legitimacy. Power has never flowed solely from the barrel of a gun; even the most brutal dictators have relied on attraction as well as fear (Nye, 2004:102).

Desde el punto de vista de la socialización, es evidente que la influencia de los ídolos y estrellas de la música puede llegar a ser elevada entre los más jóvenes, transmitiendo tanto valores como estilos de vida. Los famosos de la música, en cierto modo, pueden contribuir a la construcción de formas de opinión pública tanto indicando que temas son los relevantes en función a las letras de sus canciones, o incluso planteando una posición valorativa con respecto a dichos temas. Esto ha sucedido claramente en temas como la anorexia o la homosexualidad. Varios intérpretes han tratado dichos temas de forma positiva en el sentido de favorecer una opinión pública favorable. En ese sentido, la música establece un nuevo esquema para influir y promover el activismo social y político.

Por otro lado, la capacidad de influencia de los famosos ha crecido en paralelo con los desarrollos tecnológicos y la expansión de los mercados a los que se dirigen los medios de comunicación de masas. En ese sentido, más allá de la influencia que pueda ejercer sobre sus fans, es evidente que alcanzan una audiencia mucho más amplia. En qué forma estas audiencias puedan o no estar interesadas en temas como la paz, la igualdad, los derechos civiles o la ayuda al desarrollo es algo que no contradice el hecho de su exposición a dichos temas cuando son mostrados por los famosos. En cualquier caso, la atención sobre causas sociales y políticas que puedan atraer los famosos no deja de complementar otras actividades desarrolladas por políticos u otros líderes sociales. Atendiendo a que precisamente son los jóvenes los que mayor grado se exponen a la información que procede de las estrellas de la música, es bastante probable que su interés se despierte en mayor grado que cuando son los políticos los que intentan promover dichos temas entre la opinión pública. Precisamente, la incorporación de famosos a las campañas tanto de organizaciones no gubernamentales como de instituciones públicas atienden a dicha realidad.

En la medida que los famosos serán vistos y oídos de una forma regular los medios de comunicación de masas, no solamente en interpretaciones musicales sino también en entrevistas en los que ellos vierten sus opiniones personales, son ocasiones para transmitir mensajes relacionados con temas globales como puede ser la pobreza del tercer mundo, el terrorismo, el cambio climático, las pandemias.

Una cuestión interesante es que aún cuando su actividad se legitima por las causas que defiende, su poder blando aparente no se ve mermado por el éxito o fracaso de sus gestiones. Aún cuando presume de ser políticamente tecnócrata, orientado al logro de objetivos, su actuación pública no se fortalece o debilita según sus resultados. En cierto modo, su activismo y su fama es un medio fuera de la valoración del éxito o el fracaso, dado que las decisiones finales, económicas y políticas, están fuera de su control. Empleando un símil médico, el activismo de Bono puede ser un mero placebo sin resultados reales o una medicina que mejora tanto las causas como los síntomas de la pobreza y la desigualdad internacional. Desde este punto de vista, el poder que posee tanto Bono como otras estrellas famosas es débil en el sentido de que realmente no tienen mucho que decir cuando llega el momento de la decisión final.

Su poder como famosos y populares se encuentra en otros campos, como son la captación de la atención de los medios y de las audiencias; en su capacidad para introducir en la agenda de los medios de comunicación temas que de otro modo estarían fuera de ella. Ese poder sobre el “quinto poder” (realmente son poderes simbióticos) es el que pueden ejercer y aplicar en su activismo.

Realmente, la capacidad de influencia de Bono y los famosos de la música pop está más relacionada con las audiencias y su capacidad para atraer la atención de los medios de

comunicación sobre determinados temas y con ello intentar construir climas de opinión. Esa es su oportunidad para influir a través de los líderes políticos en las políticas que desarrollan.

La imaginación postmoderna es un producto de los medios de comunicación pero, como medio de percepción, se la describe mejor con el calificativo de precristiana. El vocabulario es necesariamente primitivo y reduce la trama al chismorreo y la historia a un cuento de hadas. En la actualidad, el hogar estadounidense medio ve la televisión unas siete horas al día aproximadamente (comparado con cinco horas y media cuando McLuhan publicó *Comprender los medios de comunicación*) y las estrellas de los culebrones reciben miles de cartas por semana en las que fieles admiradores les confiesan unos secretos tan íntimos que ni siquiera se atreven a contarlos a sus esposas, maridos o madres. Como las antiguas creencias paganas, los medios de comunicación en masa conceden la primacía a lo personal frente a lo impersonal. Tanto en los tribunales de Washington como en los restaurantes de Hollywood, los nombres priman sobre las cosas, así como los griegos antiguos atribuían elementos divinos a los árboles, vientos y piedras (el dios del río se enfadó y el niño se ahogó; el dios del cielo sonrió y las cosechas maduraron), los estadounidenses modernos atribuyen poderes similares no sólo a las ballenas o a los búhos moteados, sino también a los individuos señalados por la aureola de la fama (Lapham, 2000:19)

Planteada la cuestión del poder y la influencia de las celebridades, es interesante considerar muy brevemente la noción de élite.

#### *Una élite sin poder*

Autores como C. Wright Mills afirmaban que la atención prestada por la opinión pública a las celebridades indicaba que estas se habían convertido de hecho en una nueva élite. (Mills, 1956). En ese sentido y complementando lo anterior (Alberoni, 1972) propone la idea de una élite que poseyendo varios atributos propios de esta, carezca no obstante de la capacidad del poder. Según este autor, las celebridades son realmente una élite sin poder, dado que los famosos, a pesar de su riqueza o estatus como estrellas, pueden realmente ser triviales al no

tener una capacidad real de influir y modificar los comportamientos de la sociedad. No obstante, aún cuando su capacidad real de poder de persuasión o de promover cambios sociales puede ser limitada, es evidente que las dinámicas actuales según las que se produce una aproximación entre las celebridades y el poder político y económico pueden incrementar su eficacia. La idea de las celebridades como “élites sin poder” también es defendida por (Martins, 1964), observando que poseían una popularidad elevada pero también una incapacidad para realizar directamente cambios que produjeran un beneficio público. Finalmente, al considerar el concepto de poder, es fundamental introducir al menos otros dos conceptos estrechamente vinculados con él. Es el caso de los conceptos “autoridad” y “legitimidad”. Estos dos conceptos, profundamente ligados entre sí, son fundamentales para considerar el liderazgo. El concepto de “autoridad” se refiere a una relación social en la que una persona, grupo o institución ejerce influencia sobre otra persona, grupo o institución, y en la que dicha influencia es percibido como algo legítimo por parte de la persona que obedece. Tal y como plantea Max Weber, la noción de autoridad es sinónimo de poder legítimo. Este autor diferencia entre tres tipos de autoridad: burocrática, patrimonial y carismática. Esta última sería la más próxima a la ejercida por las celebridades, en especial con sus seguidores. La autoridad carismática, tal y como la define M. Weber en “Economía y Sociedad”, es una característica de algunos liderazgos. Hay líderes que son reconocidos como tales gracias a su personalidad o carisma, basando su poder en dicho reconocimiento. Esta anterior es especialmente evidente en el caso de los famosos, cuya fama les otorga lo que podemos denominar una autoridad carismática. Este tipo de autoridad fue precisamente la característica de los movimientos autoritarios de la primera mitad del siglo XX, con líderes como Mussolini o Hitler. En una cara más amable, este es el tipo de autoridad que se les reconoce, desde su planteamiento humanista, a líderes como Gandhi o Luther King.

Por último, procede considerar las teorías más significativas en el campo específico de la investigación sobre música y cambio social.

### *Teorías sobre las funciones sociales de la música para el cambio social*

La literatura académica sobre el papel que la música ha ejercido en la movilización social ha crecido notablemente en los últimos años. Como describe Street (2013), este crecimiento ha estado inspirado en gran parte por la experiencia del antiguo bloque soviético, donde tanto los músicos como la música actuaron como oposición al régimen, llegando incluso a formar una resistencia organizada contra él (Cushman, 1995; Ramet, 1994; Sheeran, 2001; Steinberg, 2004; Szemere, 2001; Urban, 2004; Wicke, 1992). En ese sentido, la música no ha sido simplemente una fuente de información o de polémica; en varias ocasiones, ha sido una infraestructura real para la acción política. Más frecuente ha sido que tocar y escuchar determinado tipo de música adquiriera la categoría de "resistencia política" (Peddie, 2006). Para muchos autores, las subculturas que se formaron en torno a la música constituyen en cierto modo una forma de participación política. El que la música ejerza un papel de resistencia no es exclusiva de los estados autoritarios. En el caso de Estados Unidos la música con contenido político aparece con frecuencia en los movimientos de derechos humanos y en las oposiciones a las guerras. (Denning, 1997; Denisoff, 1971; Saul, 2003; Ward, 1998) o por ejemplo, más recientemente, en el caso de Gran Bretaña, en la Campaign for Nuclear Disarmament, o la campaña Rock Against Racism (Goodyer, 2009; McKay, 2005).

Tanto si consideramos la relación de la música con los movimientos políticos en estados dictatoriales como democráticos, la pregunta clave es ¿Cómo ejerce la música el papel que se le atribuye?. Son al menos dos las corrientes de investigación que destacan como referencia.

Uno de los enfoques considera la música una de las expresiones de las causas políticas y movimientos sociales. La música contiene sentimientos particulares que con frecuencia, pero

no necesariamente, se expresan en las letras. Se considera que las letras coinciden con las metas políticas de los participantes. Desde este enfoque, la música se define metodológicamente como una fuente primaria. En definitiva, una manera de indagar en la vida política interior de los participantes. Así, Ward (1998) estudiando la relación entre la música y los movimientos de derechos civiles en Estados Unidos concluye que la música “offers a glimpse into the state of black consciousness and the struggle for freedom and equality” (Ward, 1998:6).

Otro enfoque alternativo es presentar la música como una causa de la participación política. La autora Sabrina Petra Ramet (1994) inicia su edición sobre la música en el bloque soviético con la observación de que la música es “an unexpectedly powerful force for social and political change”. Más incluso “Music brings people together and evokes for them collective emotional experience to which common meanings are assigned”. Aunque ambas aproximaciones han generado una gran cantidad de obras sobre la presencia de la música en los movimientos sociales, ya sea como medio para informarse de ellos o en su capacidad performativa, las presunciones que subyacen a los dos planteamientos raramente se hacen explícitas, como tampoco se teorizan en detalle o se comprueba, empíricamente. Si atendemos a los enfoques de investigación más empíricos, se aprecian varios intentos para estudiar de una forma sistemática cómo la música (en tanto que el sonido organizado) contribuye o provoca la participación política. Nuevamente se puede sintetizar la literatura existente en dos grandes corrientes de acuerdo con su enfoque, según el interés central sea la música o los movimientos sociales (Street, 2013).

Un referente importante es la propuesta de Mattern (1998) quien parte de distinguir entre diferentes tipos de acción política, argumentando que los papeles que ejerce la música varían de acuerdo con aquellos temas o conflictos en los que participa. Para ello plantea una

concepción democrática en la relación entre la comunidad y la música “community that is consistent with diversity, supports collective political action and a strong form of democracy, and potentially encompasses extensive populations and geographical regions as well as local settings”. (Mattern, 1998; 10). Mattern describe la música como una arena comunicacional y plantea el concepto “acting in concert” para describir el activismo social o la acción política basada en la comunidad a través de la música. Propone que existen tres formas de “acting in concert”: confrontacional, deliberativa y pragmática. La confrontacional se produce cuando una comunidad emplea la música para oponerse o resistirse a otra comunidad y utiliza como ejemplo la canción chilena de 1973 con Violeta Parra o Víctor Jara, que ayudaron a crear una comunidad demócrata socialista frente a la extrema derecha del país. El contexto *confrontacional* viene definido por la relación que se establece entre las partes en conflicto. Así, la confrontación se refiere a una situación donde hay una oposición definitiva e irreductible, de suma cero, entre las posiciones enfrentadas. En una sociedad democrática, el *acting in concert* confrontacional puede tener efectos positivos tales como dar difusión y publicitar un tema político, atrayendo la atención de los ciudadanos a la participación activa. Cuando hay una dictadura, puede ser la oportunidad de expresar una oposición. Según Mattern, los límites de esta estrategia son claros, dado que polariza y puede conducir a la violencia. Para Mattern, las alternativas deliberativas y pragmáticas son con frecuencia iguales o más eficaces. En la forma deliberativa (al igual que en las confrontacionales) la premisa es un interés divergente, pero la música se convierte en una *framework* para la negociación más que para la lucha. El contexto de “deliberación” es aquel, por ejemplo, en el que se realiza un intento por establecer una identidad común. En la forma “pragmática” de *acting in concert*, la premisa establece que debe existir algún interés compartido entre la gente, de forma que las canciones ponen el foco sobre los beneficios mutuos que resultan de solucionar el problema. Son contextos y conflictos donde los participantes solamente

persiguen sus intereses más inmediatos. No existe un referente estructural o ideológico potente.

Cada una de estas situaciones refiere a una relación diferenciada entre la música y la acción social y política. Esta relación diferenciada implica que la música adopta diferentes funciones y papeles en el contexto del conflicto. No obstante, debe apreciarse que para Mattern la variable clave mediante la que se establece la tipología es el contexto político, cómo se define el conflicto que se está viviendo.

Mattern argumenta, ilustrando mediante estudios de caso cada tipo de contexto político, que la música se utiliza de forma diferente dependiendo del carácter del conflicto político. Lo más valioso de este enfoque es que evita el producir generalizaciones sobre el papel de la música, y nos obliga a pensar en qué contexto político está actuando la música y de qué forma este contexto puede dar una interpretación diferente a la función que está ejerciendo esta. No obstante, al poner gran parte del énfasis en el contexto, este autor presenta la música como una forma de comunicación casi convencional, donde lo que se comunica viene determinado por la estructura del conflicto político, más que por las propiedades específicas del sonido y la música. Para (Mattern, 1998:15) “Music reveals constituent elements such as beliefs, assumption, and commitments that define the character and shape of the community.” En otras palabras, la música es esencialmente un sistema de cifrado para las relaciones existentes, más que un elemento que actúa de forma sustantiva y directa sobre ellas. Para Mattern, la música es un mensaje, que aparece sobre todo reflejado en las letras de las canciones. Aunque este autor investiga sobre el papel que la música tiene en el contexto de la acción política, lo hace de una forma que limita su papel a uno secundario y funcionalmente dependiente de la causa política. Básicamente, la música serviría para comunicar y provocar lo que contexto político requiere. De hecho su conclusión final es “Music is a communicative arena in which

various political actors can pursue multiple, often contradictory, agendas in which there is no guarantees of a positive democratic outcome. It is one political terrain among many” (Mattern, 1998: 146). La música presenta aquí una funcionalidad instrumental, como un medio para alcanzar un fin dentro del conflicto.

Un segundo planteamiento atribuye un papel mucho más activo, y expresivo a la música en la participación política. Eyerman y Jamison (1998), parten de la propuesta de Mattern en referencia a los contextos políticos y la capacidad de la música para actuar como una forma de comunicación política. No obstante, difieren de este autor en la medida que le atribuyen a la música muchas más capacidades que su habilidad para transmitir mensajes. Para ellos, la música es “a kind of cognitive practice” (Eyerman y Jamison, 1998: 7). Así, mientras que Mattern propone una lectura de la música en la que esta actúa expresando las realidades políticas de un conflicto particular, Eyerman y Jamison consideran que la música contribuye a constituir y crear esas realidades, y que la música es un recurso mediante el que la lógica de la acción colectiva (por lo habitual, no hacer nada) puede ser desafiada. La pasividad social puede verse provocada, concienciada y movilizada mediante la música. No obstante, aunque la música adquiere una relevancia especial para estos autores, aún permanece dependiente del contexto político en el que está actuando. Es el movimiento social el que le concede significado como expresión cultural, y la música se convierte en uno de los recursos de la cultura, de forma que la música contribuye formando parte “the action repertoires of political struggle” (Eyerman y Jamison, 1998: 7).

Eyerman y Jamison consideran la música como un vehículo que da soporte a las memorias colectivas que subyacen a los movimientos sociales, y a los músicos como portadores de la verdad de las causas por las que están peleando (Eyerman y Jamison, 1998:21-24). Sin embargo, no llegan a explicar cómo la música y los músicos llegan a realizar dichos papeles:

“ser contenedores de la memoria” o “ser portadores de la verdad”. Dicho de otra forma, para estos autores, la importancia del papel que juega la música se interpreta desde el punto de vista retrospectivo: la música es importante porque la música fue importante. Determinados músicos son importantes debido a que fueron importantes. No llegan a establecer cómo la música puede albergar las memorias colectivas, o cuándo y cómo los músicos llegan a convertirse en los portadores de la verdad. Por qué un intérprete como Bob Dylan fue decisivo para la historia de los movimientos sociales y otros, cantantes e intérpretes que en la actualidad ya han sido olvidados. Éste tipo de preguntas exige un examen mucho más detallado de la forma en que la música actúa como música.

Es también el caso de otro autor, Denisoff (1966) quien efectúa una clasificación entre dos tipos de canciones protesta según su funcionalidad. Por un lado, las que denomina "magnéticas" que están asociadas a movimientos sociales ya existentes y que actúan buscando desarrollar la noción de pertenencia al grupo. Por otro lado, las que denomina "retóricas" y que sin vincularse a ningún movimiento social de protesta en particular, intentan expresar la indignación de los individuos intentando promover la crítica o el cambio político. En las tres aproximaciones, tanto para Mattern, como para Eyerman y Jamison o Denisoff, la atención básica está enfocada hacia, y desde, los movimientos sociales. Para ellos, la música es una consideración necesaria, pero no obstante secundaria. Esta es una de las razones por las que solo tratan débilmente la conexión entre el sonido y la acción social. En cierto modo, para estos autores la música se reduce, simplemente, a otra forma de comunicación política.

Un planteamiento diferente de la relación entre música y movimientos sociales la encontramos en otros autores que han intentado identificar las contribuciones específicas que ha hecho la música a la participación política. Por lo general, estos autores han comenzado su interés investigador desde la música y después han considerado su aplicación en el fenómeno político.

Es el caso de Turino (2008). Para él, a través de la música, “together with other public expressive cultural practices... that people articulate the collective identities that are fundamental to forming and maintaining social groups”. Considera que la música es muy importante en esta función identitaria, debido a que la música es especialmente apta para transmitir sentimientos y experiencias. También porque la música (y en general todas las artes) posee la habilidad de imaginar nuevas realidades (Turino, 2008:15-18). Si Mattern creaba una tipología política, Turino propone una musical. Turino distingue entre la música “presentational” y la música “participatory”. Las dos se diferencian por la forma en la que los músicos y la audiencia se relacionan entre ellos, considerando varias dimensiones. La actuación “participativa” implica que no hay distinción entre el artista y la audiencia, mientras que en la “presentacional” ambos papeles están claramente diferenciados. En esta última, el artista actúa para la audiencia, mientras que en la anterior el artista actúa con la audiencia, y al hacerlo de ese modo crea una nueva forma de acción social (Turino, 2008:35). Con esta aproximación, Turino intenta dar cuenta de la contribución específica que la música puede hacer a la acción, al menos en el caso de las actuaciones participativas donde no se da distinción entre músicos y audiencia.

El problema con el enfoque de Turino, es que si bien centra la atención en la actuación musical, no llega a mostrar como esa política diferente que se produce durante las actuaciones, llega a conectar con lo que sucede en la calle. O dicho de una forma más precisa, no argumenta de forma lo suficientemente sólida la conexión entre la actuación musical y lo que sucede en la calle. En lo referido a la función identitaria, Turino estudia el papel que la música ejerció durante el nazismo, así como en los movimientos en pro de los derechos civiles. En su planteamiento, la política cultural de los nazis explotó las ventajas del potencial que posee la música participativa. Las masas cantando todas juntas facilitaban el inculcar un

sentido de unidad en torno al programa nazi y eliminaba las dudas individuales que pudieran surgir. En el caso de los movimientos en defensa de los derechos civiles, la música cantada colectivamente permitiría reforzar el coraje colectivo, en el transcurso de esa lucha (Turino, 2008: 210-220). Lo interesante de este enfoque es que llega a atribuir un poder específico a la música por ella misma. Sin embargo, en ese proceso de concentrarse en la música realiza un planteamiento que elimina el contexto social y político. La música facilitaría esencialmente los mismos recursos para todo movimiento social y político, independientemente de la naturaleza del conflicto político. La distinción entre música “participativa” y “presentacional” nos aproxima a la función particular que ejerce la música en los movimientos sociales, pero con el coste de perder de vista el contexto político.

Podemos apreciar como en el primer enfoque se concede un peso especial al contexto político y al conflicto, apareciendo la música como un elemento subsidiario. En el segundo, otros investigadores centrándose en el papel de la música, conceden poca importancia al contexto político. En ese sentido, cabe pensar que existe una necesidad de integrar, desde el conocimiento de sus capacidades performativas, el uso y funcionalidades de la música en los movimientos sociales. Para ello, partiendo de la premisa de que las canciones protesta pueden diferenciarse según la función que ejercen en el contexto sociopolítico en el que se producen, no hay que olvidar, y sí integrar en el análisis, que el medio musical genera, por su propia naturaleza, efectos pragmáticos emocionales independientemente de su función social última (Alaminos Fernández, 2014). Es algo que, desde la comunicación, está experimentando un dinamismo investigador importante. Así, por ejemplo, el estudio sobre música y en comunicación (North y Hargreaves, 2010) y su anclaje cultural como lenguaje, la “afinación” conceptual cuando aparece asociado a mensajes y recomendaciones publicitarias o su capacidad para evocar emociones o situaciones.

Es evidente que la relación entre música y emociones o afectos es tan intensa que actúa bidireccionalmente. Así, la conexión entre música y emociones ha sido también investigada en sentido contrario como se muestra en varios estudios (Konecni, 2010: 714). En ese sentido, la primera fase de esta investigación explora como los estados emocionales de los individuos pueden sugerir melodías y canciones. Es algo equivalente a cuando un individuo elige una canción para escuchar según su estado de ánimo. En el sentido opuesto, el estado de ánimo de un individuo puede cambiar según las músicas que le rodean.

El estudio de la relación de la música con los sentimientos y los comportamientos ha interesado a múltiples disciplinas que triangulando han mostrado dicha eficacia. Especialmente destaca el enfoque neurofisiológico (Koernst y Siebel, 2005; Zatorre, Chen y Penhune, 2007), los procesos cognitivos y psicológicos (Konecni, 2010), complementados con la antropología (Hannon y Trainor, 2007), o la sociología (Santacreu, 2002; Alaminos, 2014). Algunos autores (Fritz, Jentschke, Gosselin, Sammler, Peretz, Turner, Friederici y Koelsch, 2009) han postulado que la música es un lenguaje universal, produciendo al menos tres emociones que son reconocibles en cualquier cultura. Estos estudios se encuentran en fase muy temprana y no existen evidencias suficientes sobre la universalidad de las emociones generadas por la música.

Por último, cabe destacar el papel que, en paralelo a los movimientos sociales y políticos llega a ejercer la música en la constitución misma de malla social. Robert Putnam (*Making Democracy Works*), para explicar la mayor o menor fortaleza cívica de las comunidades emplea diversas variables, si bien destaca una especialmente: la presencia o ausencia de confianza. Las variaciones en los niveles de confianza estarían conectados con la existencia de “asociaciones cívicas”. Para él, es el soporte esencial de la democracia y el buen gobierno “the more civic a region, the more effective its government and the more egalitarian its

society” (Putnam, 1993: 97). En ese sentido, el asociacionismo cívico puede adoptar formas muy diversas “taking part in a choral society or a bird-watching club can teach self-discipline and appreciation for the joys of a successful collaboration” (Putnam, 1993: 90). En el planteamiento de Putnam sobre las organizaciones cívicas, las bandas de música locales y las corales son una medición clave del nivel de confianza existente en la sociedad. (Putnam, 1993: 97 y 115). Para Putnam es el tejido civil que generan las asociaciones cívicas las que se traducen en el buen gobierno. No obstante, Putnam dice relativamente poco respecto a las razones por las que cree que la música tiene las propiedades que le atribuye (crear sociedad civil). Es al final de su libro, cuando reflexiona (sin referente empírico) que “singing together does not require shared ideology or shared social or ethnic provenance” (Putnam, 2000: 411) y por ello es capaz de crear un sentido de la comunidad que de otro modo no existiría. De hecho, llega a proponer el realizar festivales musicales como modo de generar capital social. Estos planteamientos están en relación directa con las propuestas de la música en su función participativa (Turino). Si bien los razonamientos de Putnam sobre la música son esencialmente especulativos, existen antecedentes históricos respecto a la eficacia de las asociaciones musicales. Así, Street (2013) observa que en el siglo XIX en Alemania las sociedades corales y musicales estaban vinculadas directamente con la vida política del país (Blanning, 2008; 283). Mas de cien años después, Finnegan (1989) analizaba como la vida musical de una ciudad inglesa facilitaba los medios para crear y controlar el mundo que ocupaban los cantantes. En su conclusión “To be involved in musical practice is to be involved in social actions and relations – in society” (Finnegan, 1989: 329). De forma parecida Russell (1987), en su estudio sobre la historia de la música popular en Inglaterra, concluye sobre la posición que la música ocupaba en el orden social “choirs and bands offered endless opportunities for basic sociability, and sometimes more.” (Russell, 1987: 222). Ese “más” refiere a la posibilidad de rebelarse contra el orden social establecido. En ese

sentido, permanece la idea de que la música juega un papel importante en el desarrollo de actitudes cívicas y políticas, llegando incluso a establecer políticas públicas, como es el caso en Gran Bretaña del “Music Manifesto Sing Up” o la iniciativa venezolana “El Sistema”, orientado a vincular la música con la participación social. En ese sentido, en su libro “Music in Everyday Life”, DeNora defiende la tesis de que la música forja una relación entre “the polis, the citizen and the configuration of consciousness. Music is much more than a decorative art... It is a powerful medium of social order” (DeNora 2000: 163). Para DeNora, la música no es solamente una herramienta de control y opresión, también actúa constituyendo identidades y articulando emociones que empoderan a la gente activando la participación cívica y política. En resumen, tal y como hemos podido apreciar, existen varios modelos distintos modelos teóricos y analíticos considerados anteriormente sobre el papel de los músicos y la música en la promoción del cambio y la concienciación social: (Ward, 1998; Ramet, 1994; Mattern; 1998; Eyerman y Jamison, 1998; Denisoff, 1966; Turino, 2008; Putnam, 1993 y DeNora, 2000).

#### **1.4 Metodología de análisis**

La metodología utilizada en esta investigación parte de las nociones propias de la “Ground Theory”, en el sentido de explorar aquellos conceptos que puedan ser significativos para estimar la relevancia de la información sobre Live 8 y Live Aid y los temas que representan. Así mismo, el estudio de las categorías en las que los medios clasifican las noticias sobre ambos eventos permiten una aproximación al *framing* que envuelve dichas informaciones. En ese sentido, es bastante diferente que las noticias sobre los conciertos aparezcan en la sección de Economía, Cultura, Social, Política, Internacional, etc. Tanto el tratamiento de la noticia como su ubicación temática aportan una información sustantiva sobre la contribución que las celebridades llegan a realizar respecto a la solidaridad internacional. En ese sentido, el

análisis del tratamiento de los medios se aproxima integrando la perspectiva de la Ground Theory y las herramientas analíticas de la Agenda Setting.

En términos operativos la técnica utilizada es el análisis de contenido. Tras efectuar la categorización se procede a contar cuantas noticias corresponden a cada categoría. La presunción de base es que la cantidad de noticias y su extensión son significativas respecto a la relevancia y tratamiento que los medios han dado a los temas. En el caso de las entrevistas publicadas, se han tematizado las opiniones expresadas por actores relevantes con la finalidad de documentar y describir los procesos de organización y presión para ocupar posiciones en las agendas de los medios, la opinión pública y la agenda política.

Los datos utilizados se han obtenido tras explorar las bases de datos Factiva, LexisNexis y Google Trends, así como entrevistas y declaraciones en los medios. La bibliografía ha aportado información documental, que complementa la facilitada por la página web de los eventos. La base de datos Factiva es especialmente relevante y significativa ya que ofrece textos completos de periódicos de diferentes países, agencias de prensa, así como enlaces a otros servicios online. Además da acceso a una gran serie fuentes y servicios de información nacionales e internacionales.

En el proceso de búsqueda de bases de datos y fuentes de información se han considerado pero no se han utilizado por su especialización:

- Passport (mercados y finanzas)
- Marketline (mercados y finanzas)
- Thomson Reuters Eikon (mercados y finanzas)
- SABI (mercados y finanzas)
- GRS (empresa)
- Mergermarket (mercados y finanzas)
- DUNS (marketing)

- eInforma (finanzas)
- Alimarket (mercados)
- Vault (empresa)
- Infoworld (tecnología)
- DataPrix (empresa)
- TechTarget (Software)

## 1.5 Estructura de la tesis

Este estudio comienza introduciendo el nuevo papel que han adoptado las celebridades y examinando los diferentes conceptos que se refieren a ellas. La dimensión política y la actuación internacional en temas de desarrollo, nos llevará a considerar específicamente el papel que la música encuentra dentro de ese contexto más global. Tras esta revisión teórica en profundidad para determinar el contexto, finalizamos con un estudio de caso, en el que se pone en evidencia los límites y contradicciones de las estrellas de la música en su función de beneficencia o de promoción del cambio de políticas económicas internacionales y de ayuda a los países no desarrollados. En el gráfico siguiente se muestra de forma esquemática la estructura de la investigación.

**Gráfico 1 La secuencia investigativa**

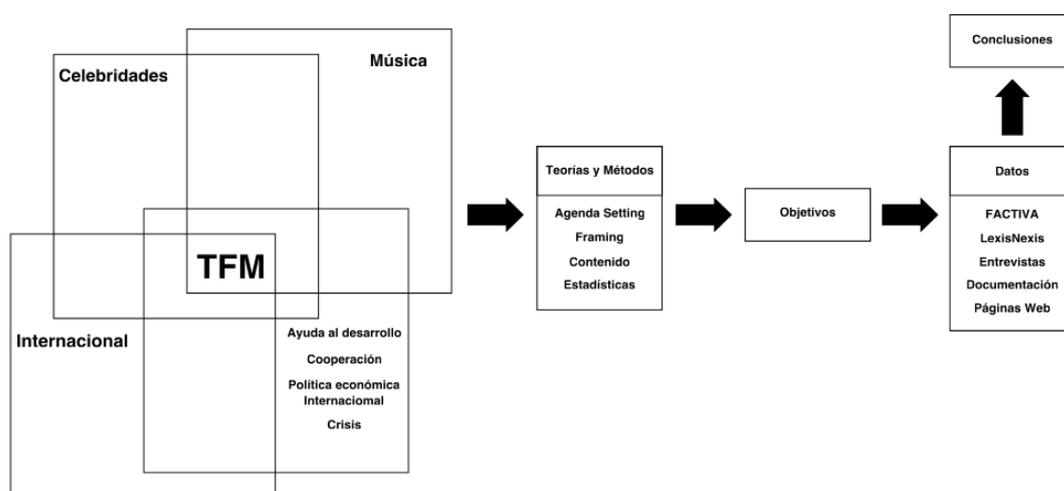


Gráfico de elaboración propia.

Como hemos indicado, tras introducir el tema que nos ocupa, se realiza una sistematización de las investigaciones y propuestas teóricas. En primer lugar en lo referido a las celebridades en general, para posteriormente concentrarnos en el caso específico de la música y del cambio social. Finalmente se efectúa un estudio empírico de dos casos que ilustran y permiten comprender más profundamente el papel de la música en los movimientos sociales orientados a modificar la política económica internacional de los países desarrollados. En las conclusiones alcanzadas se expresan las contradicciones y afinidades entre los mensajes de las celebridades de la música y las causas que promueven. En cierto sentido, las celebridades tienen ventajas evidentes para ocupar posiciones en la agenda, sin embargo, el precio a pagar es precisamente la pérdida de contenidos en los temas que defienden.

Para realizar el análisis empírico, se emplea la base de datos documental FACTIVEA, LexisNexis, Entrevistas, Documentación y Páginas web recopilando el tratamiento dado por los medios de comunicación de prensa escrita.

## 2. LA CELEBRIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL

Existe una actividad cada vez mayor para investigar y conocer las actividades que las celebridades efectúan en términos de filantropía, apoyo y solidaridad con diferentes cuestiones humanitarias. Ejemplos de esto son los trabajos que en los últimos años exploran diferentes dimensiones del fenómeno (Cooper, 2008; Brockington, 2009, 2014; Richey y Ponte 2011; Kapoor, 2012,; Wheeler, 2013; Tsaliki, 2011; Street, 2003, 2004, 2012; Biccum 2007; Brockington, 2008; Richey y Ponte, 2008; Samman, 2009; Yrjölä, 2009, 2011, Marsh, 2010; Biccum, 2011; Repo y Yrjölä, 2011; Van den Bulck, 2011; Wheeler, 2011; Chouliaraki, 2012; Driessens, 2013). Los estudios sobre las celebridades, desde una perspectiva general, han sido sobre todo desarrollados desde el ámbito de los estudios culturales y de medios de comunicación. Sin embargo, la implicación en el cambio sociopolítico ha recibido también una atención especial de otros campos como son la ciencia política, el estudio del desarrollo internacional, las organizaciones no gubernamentales, los estudios de paz, etc. Como es habitual, al implicarse diferentes disciplinas y modelos teóricos, la abundancia terminológica es elevada. Así, mencionando solamente algunos de ellos podemos encontrar “celebrity politics” (West y Orman, 2003; Street 2004), “celebrity diplomacy” (Cooper, 2008), “celebrity advocacy” (Thrall, 2008), “celebrity activism” (Huliaras y Tzifakis 2010), “celebrity philanthropy” (Nickel y Eikenberry 2009) o “celebrity humanitarianism” (Cottle y Nolan 2007).

Es esta multidimensionalidad ha llevado a que la participación de celebridades en causas filantrópicas y sociopolíticas haya sido tratada con diferentes enfoques desde el mundo académico. Así, desarrollando algunos conceptos próximos a esta investigación, la actividad política acostumbra a ser catalogada en los conceptos “celebrity politics” y “celebrity diplomacy” (West y Orman 2003; Street 2004; Hart y Tindall 2009). Otros autores han

considerado la participación desde un punto de vista más amplio ligado a lo social y lo humanitario. Es el caso de las denominadas “celebrity philanthropy”, “celebrity humanitarianism” o “celebrity activism” (Wheeler, 2002; Thrall, 2008; Nickel y Eikenberry 2009). Huddart (2005) define el activismo de una celebridad como “a performer (who) takes a public stand on social issue, acts as spokesperson for a charity or participate in a benefit performance”. Otros autores hacen un mayor énfasis en la dimensión de promoción personal que se asocia a la actividad solidaria. Es el caso de Patricia Nickel y Angela Eikenberry (2009) cuando afirman que es esta promoción la que está detrás de “giving and volunteering, raising money or in other ways supposedly helping those less fortunate”. Ciertamente es difícil establecer de forma empírica cual puede ser la motivación personal, profesional o política que existe detrás de la promoción de causas sociales o humanitarias. Lo que sí es más fácil de conocer es qué tipo de causas se defienden y desde qué óptica se plantea esa colaboración. En especial, cuando se incorpora la dimensión internacional.

Es difícil establecer un origen exacto para el conocido como activismo de las celebridades. Ciertamente el fenómeno no es nuevo, si bien ha tomado formas y áreas de actividad diferentes. Una fecha de referencia citada frecuentemente de lo que actualmente se conoce como “celebrity diplomacy”, una forma de colaboración en la que una organización o institución involucra a celebridades en la consecución de sus objetivos, es el año 1953. Fue en ese año cuando se estableció un acuerdo entre la UNICEF y el actor Danny Kaye para “*forged a new kind of partnership between celebrities and global causes*” (UNICEF). Fruto de dicho acuerdo, Danny Kaye se convirtió al año siguiente en el primer embajador de buena voluntad. Este es considerado generalmente como el nacimiento de la “celebrity diplomacy”. La “celebrity diplomacy” ha formado desde entonces parte de las estrategias de comunicación y de generación de opinión de las Naciones Unidas. Esta figura se ha institucionalizado a través de los nombramientos como Embajadores de Buena Voluntad o Mensajeros de la Paz que

efectúa las Naciones Unidas. El estudio del empleo por parte de las Naciones Unidas de las figuras asociadas a la “celebrity diplomacy” (DaCosta Alleine) ha sido constante y creciente, en especial bajo el mandato del Secretario General Kofi Annan. En opinión de DaCosta, las celebridades son un medio muy conveniente para promocionar la idea de universalidad propia de los proyectos que inicia las Naciones Unidas. Ya desde la década de los 70, la mayoría de las ONGs importantes han contado con la colaboración de celebridades procedentes del mundo del entretenimiento. Por ejemplo, en 1976 Amnistía Internacional puso en marcha el show "*A Poke In The Eye (With A Sharp Stick)*" junto con John Cleese, componente de los Monty Python con la finalidad de recaudar fondos.

La actuación pública de las celebridades dando apoyo a causas sociales y humanitarias forma parte de dinámicas sociales y económicas más amplias. La cultura del consumo ha ido progresivamente ocupando cada vez más áreas de la vida social. Las organizaciones humanitarias tienen que recurrir a técnicas y estrategias de marketing que les permita ubicar su “producto”, la solidaridad, en la agenda de los medios de comunicación para así poder llegar a la agenda pública y política. (Fain 2008:1). Al mismo tiempo, noticias que son muy duras tal y como se muestran en los noticiarios, como el hambre o las consecuencias humanitarias de conflictos internacionales, se enfocan desde un punto de vista más *soft* mediante noticias que implican a celebridades, de acuerdo a la lógica de mercado que siguen los medios de comunicación (Evans y Hesmondhalgh, 2005). Un desastre con Angelina Jolie en el centro de la foto es más digerible para la opinión pública que el desastre como drama. Por otro lado, los periodistas tienden a prestar atención (y voz) a las organizaciones más conocidas o institucionalizadas frente a las más pequeñas o con menos trayectoria en el tiempo. (Verhulst y Walgrave, 2005; Panis y Van den Bulck 2014). Las celebridades, claramente aportan un plus de legitimidad y relevancia a las organizaciones de forma que todas ellas intentan reforzarse con la participación de famosos.

Además de las dinámicas que introducen la lógica de los medios de comunicación, otra tendencia actual según Van Aelst y Walgrave (2001) tiene que ver con la pérdida de la confianza de los ciudadanos con los actores políticos tradicionales y la búsqueda de formas alternativas de participación política y social. Esto implica evidentemente la aparición de nuevas figuras de referencia y legitimidad. Van den Bulck y Tambuyzer (2008) señalan como las celebridades pueden llegar a ocupar el vacío de legitimidad que han dejado los líderes tradicionales en la sociedad de la información. Todos estos factores influyen en la participación y en las estrategias de captación de famosos para que representen diferentes causas sociales, políticas y humanitarias.

Algunos autores (Cooper, "Celebrity Diplomacy: The Bono-ization of Diplomacy") destacan que las investigaciones sobre la relación entre las celebridades y la diplomacia están pendientes aún de desarrollar y profundizar. Según afirma no se puede ignorar "the spotlight grabbing role of stars in the diplomatic realm". Especialmente, cuando la celebridades se implican en problemas como son la salud o la reducción de la deuda de los países en vías de desarrollo, llegando a las audiencias (gracias a su presencia en los medios de comunicación de masas) de una forma que los políticos o los especialistas son incapaces de alcanzar. Cooper plantea como

Over the last decade there has been a marked accumulation of media snapshots of celebrity activism, a focus of interest highlighted by the selection of Bono and Bill and Melinda Gates as Time Magazine's 2005 Persons of the Year. Yet a comprehensive treatment of what these celebrities are actually doing, how they are doing it, where and why is still not available (Cooper, 2008:124).

Según este autor, en este siglo XXI las celebridades están adquiriendo un rol cada vez más relevante en la comunicación y defensa de causas sociales y políticas. Esa participación, implica múltiples dimensiones relacionadas tanto con el glamour y presencia pública de las

celebridades, como con las tensiones que surgen respecto al modo en que ejercen este nuevo rol, en un contexto (la diplomacia) en el que existen tradiciones establecidas con respecto a cómo debe actuarse. Este conflicto entre códigos y protocolos de conducta, junto a la diferente carga simbólica y axiológica (administración y estado por un lado y fama internacional por otro) es esencial para comprender gran parte de las críticas que recibe esta forma de activismo de las celebridades. Precisamente, entre las novedades que aparecen en esta nueva actividad de la diplomacia de las celebridades, es su capacidad gracias a las tecnologías de la comunicación de tener un alcance global. Los famosos más internacionales tienen la capacidad de dar una visibilidad increíble a las situaciones de crisis o la promoción de causas sociales. Esta presencia internacional les permite tener un estatus propio en centros de decisión donde tradicionalmente no tenían un papel asignado, asistiendo a reuniones y encuentros (como es el caso de Davos), que se constituyen en espacios de encuentro entre el poder político, económico y las celebridades. En ese sentido, no es sólo su capacidad de alcanzar audiencias globales, sino también su nueva capacidad de interactuar con élites políticas y económicas lo que da un potencial diferente y más amplio al activismo de las celebridades.

Esta situación se produce en una etapa en las que tanto las administraciones públicas como los políticos y las instituciones internacionales se enfrentan a numerosos desafíos que afectan a su legitimidad y su imagen de eficiencia. Esta situación de debilidad del sistema institucional internacional ha facilitado la oportunidad para la aparición de este nuevo tipo de actor internacional que son las celebridades. Los famosos tienen la capacidad de aportar contenidos y formas específicas para atraer la atención hacia ellos y las causas que están defendiendo. Y todo ello con un potencial tremendo. Precisamente, su medio “natural” es el “show bussines” y es el entorno de negocio que rodea a las celebridades el que facilita la aportación masiva de recursos materiales y capacidades en la difusión de la causa. Si alguien comprende y manejan

los medios, son los managers y las celebridades. Esta capacidad de influencia de algunas celebridades hace que los actores políticos o económicos del sistema internacional les presten una atención especial.

Huddart (2005) concluye que los músicos famosos han jugado un papel legítimo en la promoción y defensa de causas sociales y humanitarias. Por ello, aún siendo pertinentes muchas de las críticas que reciben, ciertamente contribuyen de forma importante a diversas causas.

If celebrity activism today appears to be in danger of becoming trivialized and commodified, at its best – as exemplified by Bono and Geldof – it continues to shape social meaning and inspire civic engagement (Huddart , 2005:10).

La multitud de conceptos empleados, incluso para las mismas actividades de los famosos, genera una cierta confusión de definiciones. Esto se debe a que muchas de ellas vinculan la definición con el campo disciplinar del que proceden. Por ejemplo, Wheeler (2011) destaca como la definición de “celebrity diplomacy” depende de sus diferencias con las formas diplomáticas tradicionales. En la medida que el concepto se articule referenciándose dentro de su propio enfoque disciplinar, se limita las posibilidades para encontrar una definición normalizada interdisciplinar. En cierto modo, esta limitación, siendo frecuente en otros campos de estudio, puede conducir a un empleo confuso o erróneo al aplicar definiciones procedentes de un enfoque disciplinar en otros diferentes. En ese sentido, algunas de las obras más influyentes que desarrollaron este campo de investigación han exportado una terminología no siempre aplicable. Las definiciones empleadas en obras como *Celebrity Politics* de West y Orman (2003), o las de Cooper, *Celebrity Diplomacy* (2008), han influido en diferentes trabajos sin el suficiente debate (Via, 2010). Este autor analiza como varios investigadores que emplearon el concepto *celebrity diplomacy*, hubiesen obtenido mejores

resultados utilizando conceptos alternativos. Un ejemplo de los límites en la aplicación del concepto aparece en Engle (2012). Este autor plantea la labor de la actriz Charlize Theron como Mensajera de la Paz de la ONU como *celebrity diplomat*. Sin embargo, el autor no se centra en la relación entre la actriz y los estados, que es característica de la actividad de los diplomáticos, sino que por el contrario destaca su función social en la tarea de dar notoriedad y visibilidad pública en tanto que celebridad. En este caso, es evidente que la función de dar notoriedad no corresponde con un labor propiamente diplomática. Otro ejemplo de uso equívoco del concepto se encuentra en Hood (2010), quien emplea de forma alternativa y sin ningún criterio concreto los términos *advocacy*, *activism* o *philanthropy*.

Existe un sesgo cultural evidente en el estudio de la participación en causas sociales de las celebridades. Este tipo de estudios e investigaciones son más frecuentes en el área anglófona (Estados Unidos, Gran Bretaña o Australia). Así, los estilos, enfoques y conclusiones propios de dicha área cultural tienden a caracterizar el conjunto de los estudios sobre este tema. La cuestión no es tanto que se conozca demasiado sobre las celebridades en esos países. Todo lo contrario, es justo que sepamos muy poco acerca del efecto de las celebridades en cualquier otro lugar, de forma que existe un riesgo importante de exportar conceptos e interpretaciones que pueden ser completamente inapropiadas en otros contextos culturales. Hood, and Christiansen and Richey han estudiado en detalle este aspecto del colonialismo académico cultural. Este sesgo es especialmente notable en el caso de la aparición de celebridades en anuncios publicitarios. Es en este contexto es donde se inscribe el estudio del efecto de las celebridades en la promoción de causas sociales, en diferentes contextos sociales y culturales. Las consecuencias del posible sesgo cultural se enfocan desde un punto de vista más amplio al considerar el fenómeno de la participación en causas sociales de las celebridades como un rasgo particular de determinadas configuraciones del capitalismo (Fletcher; Littler). Así, Fletcher explora los efectos psicológicos de la promoción de causas sociales realizada por las

celebridades, a partir de Lacan y Žižek. Concluye que la actuación de las celebridades en causas sociales es un acto que combina el cinismo de los famosos con la actividad de encubrir las contradicciones que el capitalismo produce entre la concentración de riqueza y el incremento de la pobreza. Este comportamiento confuso de los famosos está contribuyendo al proyecto neoliberal medioambiental, aportando una narrativa y discursos particulares. En esta revisión del papel del capitalismo, Littler estudia desde una perspectiva histórica la evolución de los movimientos filantrópicos. Compara, en ese sentido, la filantropía actual con la existente en el siglo XIX donde esta tenía una relevancia social muy especial. Para este autor, aunque ambos tipos de solidaridad y filantropía tendrían en común el ocultar los procedimientos para acumular determinadas fortunas, presentan no obstante diferencias esenciales. La filantropía del siglo XIX pertenecía al liberalismo más esencial y fue origen de la intervención sistemática del estado y la posterior aparición del estado de bienestar. Las formas actuales corresponderían con el orden neoliberal, en las que el estado renuncia a tomar decisiones sobre la distribución de recursos en el mercado, desapareciendo con ello la posibilidad de un control moral sobre los desequilibrios sociales que se producen.

En ese sentido cabe plantear algunas cuestiones fundamentales que no han sido lo suficientemente desarrolladas en el campo de los estudios de celebridad. Por ejemplo, una perspectiva comparada puede ser tremendamente útil para explorar las trayectorias del empleo de las celebridades en la publicidad en diferentes países. Por ejemplo, la utilización de celebridades para hacer publicidad es mucho más elevada en el caso de Corea del Sur o Japón que de los Estados Unidos. En el caso de Estados Unidos los anuncios que emplean a celebridades se encuentra en torno al 10%, mientras que el 57% de los anuncios en Corea del Sur y el 70% en Japón emplean celebridades (Choi , 2005; Money, 2006). A pesar de su evidente interés, aún queda mucho por investigar desde el punto de vista comparativo sobre el papel que juegan las celebridades en el campo de la publicidad y la promoción más específica

de causas sociales y humanitarias. Por ejemplo, explorar las diferentes características de la publicidad con celebridades, sus relaciones con la industria y los productos de consumo o el interés del consumidor y su identificación con famosos en diferentes contextos nacionales y regionales. Desde una perspectiva crítica, el papel de las celebridades en eventos solidarios, humanitarios o caritativos; se integraría en los planteamientos de McLuhan en el sentido de actuar como agentes de ocultación de las crisis y el dolor, si bien desde dentro del “dolor”.

En los anuncios televisivos y los carteles del metro, celebridades de diversa magnitud, como ninfas, sátiros o faunos de la mitología antigua, se convierten en los espíritus familiares de los coches, de las cámaras, de los ordenadores y de los agentes de bolsa. Aparecen en la televisión atletas que insuflan aliento vital en cualquier producto susceptible de ser llevado a un vestuario, y actrices envejecidas que despiertan, con su “toque personal”, al genio dormido en un frasco de perfume o en el color de un lápiz de labios.

Los grandes retratos de celebridades que adornan las portadas de revistas imparten un sentido de estabilidad y calma en un mundo que se está disolviendo en el caos. Los titulares de los periódicos hablan de cambios violentos: guerra en Bosnia, casi anarquía en Moscú, hambre en Somalia, colapso moral en Washington; pero, en la lisa superficie de las portadas de revistas, los rostros parecen tan vacíos como lo vienen pareciendo desde hace veinte años, tan firmes en su curso como las estrellas, tan serenos como el Buda de bronce en el patio de Kamakura. Ahí están todos, Liz y Elvis, Madonna y los Kennedy, indiferentes al revuelo de las noticias, otorgando a la confusión de acontecimientos la sonrisa de la bienaventuranza eterna. Como deidades menores o una pequeña muchedumbre de ídolos pintados en un santuario de carretera, alivian el dolor de la duda y mantienen a raya el miedo a la muerte (McLuhan, 1996: 3).

## 2.1. El concepto de celebridad

Uno de los aspectos esenciales que debe considerarse es la definición del concepto celebridad. Cuando estudiamos el concepto de celebridad empíricamente es fundamental determinar qué es exactamente lo que se está considerando. El concepto de celebridad es un concepto especialmente complicado de definir. Consideremos por ejemplo la siguiente cuestión. ¿Cuánto reconocimiento social o visibilidad debe de obtener un individuo para poder ser categorizado como celebridad? ¿Durante cuánto tiempo debe mantener su presencia pública para seguir siendo considerado como tal? ¿Hasta qué punto un investigador puede considerar a una persona como celebridad?

En la mayor parte de la literatura académica, el concepto de celebridad se da por evidente y conocido. En qué modo ha sido medido o definido es algo que se deja de forma implícita, sin efectuar ningún esfuerzo concreto en el sentido de refinar su definición mediante el análisis empírico. Esta forma de proceder con los conceptos en Ciencias Sociales recurre a procedimientos metodológicamente errados, denominados entimema (Alaminos, 2008). Como indica este autor en relación a la definición del concepto de joven “Básicamente, en el tratamiento del concepto juventud podemos considerar dos estrategias complementarias, apoyadas ambas sobre la idea de grupo de edad: el efecto retórico epitémico y el entimémico”. La definición basada en entimemas se apoya en los sobreentendidos. En un contexto cultural determinado, hay conceptos que parece no necesitar definición al ser construcciones sociales. Es el caso de la juventud.

La estrategia “entimémica” permite al investigador aplicar la ambigüedad de toda etiqueta convencional, obviando precisamente la necesidad de una definición operativa donde se expliciten los límites (conceptuales o numéricos) del grupo de edad “joven”, así como las razones que justificarían dicha agrupación de individuos. Recordemos que toda distinción requiere de una diferencia, y es precisamente la explicitación de las diferencias del grupo de edad joven frente a otros grupos lo que se

echa en falta en muchas investigaciones. Una opción generalizada de validación consiste en generar una agrupación de individuos y someterla posteriormente a contraste con otros grupos para caracterizar las diferencias que le definen operativamente. Este procedimiento peca obviamente de ser una falacia desde un punto de vista metodológico, en la medida que las descripciones que pudieran encontrarse posteriormente no justifican los criterios de acotación conceptual que explicarían la formación inicial de un grupo de edad (Alaminos, 2008:12-13).

La estrategia epitémica se apoya sobre una decisión operativa “de facto”, de naturaleza empírica y sin reflexión teórica sobre los contenidos que la definen. Así, para el caso de la juventud, Alaminos indica como:

Una segunda estrategia, “epitémica”, enfrenta la cuestión de acotar operativamente la noción del grupo de edad “joven” mediante la simple determinación de unos tramos de edad. Aquí también son abundantes los ejemplos en la investigación internacional (Kaufman y Spilerman 1982), donde la construcción de un intervalo de edad etiquetado como joven permite obviar una información tan importante como es el definir las diferencias entre aquellos agrupados dentro de la categoría “joven” y aquellos otros que por su edad están próximos a entrar en ella o bien han dejado de pertenecer. Dar por evidentes las relaciones entre los grupos de edad que se atribuyen la operativización de los jóvenes y el contenido del concepto es un sobreentendido quizás excesivo. Especialmente por las condiciones históricas y multiculturales del fenómeno (Alaminos, 2008:13).

En ese sentido, muchas de las investigaciones sobre celebridades emplean definiciones vagas y basadas en la presunción de que todo el mundo sabe que es una celebridad. No obstante, algunos autores han intentado conceptualizar la idea o noción de celebridad de forma que permitiese un mayor refinamiento de sus observaciones. Por ejemplo, es el caso de (Monaco, 1978:8-9), quien construye una tipología analítica distinguiendo entre héroes (Heroes, personas famosas que han hecho algo meritorio, como astronautas, deportistas, científicos, etc.). Por debajo de los héroes están las estrellas (Stars), en las que el famoso representa un papel de sí mismo y finalmente los “Quasars” (personas que de forma no intencionada se

convierte en celebridades) o famosos que no tienen ningún control sobre los medios de comunicación o sobre su imagen. Un ejemplo de esto último podría ser los denominados “celetoides” (Rojek, 2001), para denominar aquellas personas que de repente alcanzan la fama para volver a ser olvidadas poco después. Para Monaco

Before we have celebrities we have heroes... Now what these types all share, of course, are admirable qualities – qualities that somehow set them apart from the rest of us. They have done things, acted in the world, written, thought, understood, led. Celebrities, on the other hand, needn't do- anything special. Their function isn't to act – just to be. To a large extent, celebrity has entirely superseed heroism... Celebrities are passive objects of the media – created whole out of “ordinary” newspaper print, or film, or broadcast airwaves” (Monaco, 1978:6-7).

En resumen, los héroes son conocidos por sus hechos y logros, mientras que las celebridades son conocidas por su fama (Boorstin, 1961).

Algunos autores (Marshall, 1997) critican la clasificación de Monaco al considerarla demasiado simplista, al no tomar en consideración en que forma las celebridades conectan con los intereses de las audiencias y en que modo los medios de comunicación juegan un papel en las diferentes categorías. Además, destaca como la tipología ha sido y es empleada de forma muy laxa para diferentes situaciones y contextos (en especial la distinción entre héroes y estrellas).

Autores como Benet destacan los elementos analíticos que componen una estrella. Tratando en particular el caso del cine plantea como “Una star contiene dos cosas primordiales: una imagen y una estructura de sentidos. El registro de la imagen tiene que ver con los rasgos del cuerpo, con la fotogenia, con una construcción visual propia que la identifica como (valga la comparación religiosa) icono, que se instala como objeto cultural y, más allá de las películas concretas, se convierte en un elemento en el que se entremezclan la promoción comercial con

la identificación afectiva de personas o grupos. La imagen (visual, pero también los acontecimientos de su vida transmitidos por los medios de comunicación) de la estrella entra en el espacio de lo cotidiano, instalándose en otro lado, la estrella se construye también desde los filmes que protagoniza, que establecen una serie de convicciones y fórmulas de cohesión. Soporta desde su cuerpo y su imagen unas estructuras de sentido relacionadas con unas expectativas de los aficionados que el filme particular reafirma o, en ocasiones, contradice”. (Benet, 2004: 70).

Turner (2004) sugiere que una persona es una celebridad cuando los mass media y las audiencias le prestan más atención a su vida privada que a su vida pública. Ferris (2010) propone que una celebridad podría identificarse mediante el siguiente procedimiento: una celebridad es reconocida por mucha más gente de las que la celebridad puede reconocer. Esta sugerencia ha sido debatida por varios autores (Driessens 2013). No obstante debe reconocerse el esfuerzo por expresar un criterio empírico para la definición del concepto celebridad.

Otros investigadores, en particular los que efectúan experimentos, análisis de contenido o de discurso y “frame análisis”, recurren con frecuencia a fuentes formalizadas para determinar qué es una celebridad. Lo que denominábamos anteriormente como estrategia epitómica (es porque así está catalogado). Por ejemplo, listas como Forbes Celebrity 100 o Time Person of the Year. Con Google, por ejemplo, también ha sido empleado el número de búsquedas como indicadores de celebridad. Dejando aparte su arbitrariedad, esas listas y ranking son excesivamente limitadas en dos aspectos. En primer lugar tienden a centrarse especialmente en los Estados Unidos; en segundo, emplean un número limitado de categorías profesionales para ser incluidas en los rankings. Así, entre las categorías profesionales que frecuentemente se consideran a la hora de establecer listas y ranking de celebridades destacan los mas media

que tratan sobre entretenimiento y deportes, seguidos de la política, los negocios, las artes y otros muchos campos que dependen de la decisión arbitraria de los editores.

Otra estrategia de investigación se apoya en mediciones *proxy*, empleando como referencia el contexto de los blogs de cotilleos sobre celebridades o recurriendo a las secciones de la prensa que trata sobre personajes públicos. Se basan en dichas listas para construir las categorías de celebridad, de modo que procediendo de esta forma evitan discutir de forma crítica las presunciones epistemológicas que están adoptando. Resulta evidente que la definición de celebridad es algo que no puede depender exclusivamente de los editores de los medios o de materiales no documentados que definen lo que es celebridad.

Driessens (2015) presenta varios ejemplos de los problemas que surgen cuando se emplea la definición de celebridad a partir de los catálogos que generan los medios de comunicación. Así, el estudio de Bonner (2007) mide el concepto celebridad mediante el número de apariciones en los periódicos financieros, revistas, radio y televisión entre los años 1997 y 1999. Uno de los problemas evidentes es que contando solamente las apariciones deja fuera varios aspectos relevantes como son la duración o extensión de su aparición en dichos medios o la preeminencia con que aparece dentro de ellos. Es bien conocido que no es igual aparecer en un artículo de portada que en una columna pequeña en la última página.

Otros riesgos más decisivos son los de falacia causal y amnesia. La falacia causal afirma que el número de apariciones no puede equivalerse a nivel de celebridad (Van de Rijt, 2013). La amnesia, referida a los medios, indica que una muestra de medios de comunicación excluye aquellos individuos que por algún motivo no son en ese momento noticia, pero que sin embargo serían identificados como celebridades por un porcentaje muy elevado y significativo de población. Este sería el caso de celebridades ya muertas (Bode, 2014). En

esas circunstancias, es bastante probable que los autores ignoren o infra estimen los efectos de las celebridades que no han sido consideradas.

Otro ejemplo es el estudio de Thrall sobre “celebrity advocacy” (Thrall, 2008). Estos autores realizaron una muestra a partir de la Celebopedia de su listado de celebridades del momento y la lista de Forbes Celebrity 100 sin efectuar ninguna reflexión crítica sobre la composición y la naturaleza de dichas listas. De este modo excluyen a Al Gore de sus análisis al considerar que no es generalmente considerado una celebridad. En dicho orden de cosas, elaboran una categorización ordinal del tipo “Muy famoso”, “Algo famoso” y “No demasiado famoso” de forma completamente arbitraria. Es evidente la precariedad de la definición de celebridad empleada por estos autores, así como los procedimientos de medición que han efectuado. Una de las conclusiones es que basar exclusivamente la definición y el concepto de celebridad en los medios no es lo suficientemente satisfactorio. Considerar como celebridad a aquellos personajes que en la actualidad aparecen en los medios de comunicación ignora la existencia de un número mucho más elevado y variado de individuos que son considerados famosos entre ciertas audiencias y en determinados espacios. En ese sentido parece claro que se necesita controlar al menos dos dimensiones: la celebridad expresa una visibilidad acumulada en los *mass media*, pero a) incluida en contextos específicos y b) compartida por grupos particulares (Driessens, 2013).

Una noción amplia del concepto de memoria puede incorporar esas dos dimensiones: la memoria incluye los contenidos de los media, las representaciones públicas (posición en las listas de éxitos musicales), artefactos materiales (merchandising) y otros documentos, al igual que las memorias orales o colecciones y recuerdos individuales de las celebridades. La dinámica de recordar y olvidar la celebridad puede expandirse hacia atrás en el tiempo como una memoria cultural (Assmann, 1995), pero también puede ser algo contemporáneo, algo

que algunos autores han denominado *cultural working memory* (Driessens, 2014). Lo que aún depende de la naturaleza de cada proyecto de investigación son las cuestiones sobre la amplitud con la que se define las representaciones de la celebridades en los medios y en otros artefactos culturales, y en qué forma es posible medir su consumo y recuerdo a través de los medios que se dedican a las celebridades, considerando además el espacio y el tiempo. Según Driessens (2015) integrar las dos dimensiones esenciales del concepto celebridad a través de la noción de memoria, puede facilitar que progresivamente se pueda utilizar el concepto celebridad (aún como *sensitising concept*) de un modo más transparente.

Finalmente cabe plantear otras cuestiones fundamentales que no han sido lo suficientemente desarrolladas en el campo de los estudios de celebridad. Aún queda mucho por investigar desde el punto de vista comparativo sobre el papel que juegan las celebridades. Por ejemplo, explorar las diferentes características que existen en la organización de las celebridades y la gestión de su fama, en las relaciones con los medios o el interés de las audiencias y su identificación con diferentes contextos nacionales y regionales (de la celebridad).

## **2.2. Algunas críticas al papel de las celebridades en causas sociales**

La valoración de las celebridades en política es, como era de esperar, diversa. Cooper considera que esta actividad internacional de las celebridades, como mediadores, redundaría en beneficio de los reformadores y de los oprimidos. En esencia, actuarían como legitimadores del status quo capitalista y neoliberal. Para otros es evidente que la participación internacional de celebridades en política ayuda a reforzar los estereotipos culturales. Como advertíamos, se producen conflictos y disonancias entre medios (celebridad) y fines (sociales y económicos). Qué duda cabe que también se plantean críticas importantes con respecto a la participación de

los músicos famosos y las celebridades en general en la defensa y promoción de causas sociales. Así, Huddart plantea como

Celebrity's appeal and reach to the public may lead to commitment, constructive engagement, social grouping and philanthropic behaviour. On the other hand, in the hands of the unscrupulous or unenlightened, celebrity can also be used to promote greed, apathy, racism, sexism and violence (Huddart, 2005:148).

En definitiva, que la actividad de los famosos es un arma de doble filo que puede servir tanto a causas sociales humanitarias como a la promoción de valores no humanitarios. Este autor, sin embargo, considera que en la actualidad este riesgo no es relevante, en la medida que le concede una capacidad reducida para conectar y movilizar a las masas a los famosos que promuevan la violencia. Ciertamente es que, si bien las celebridades vinculadas al activismo de este tipo no han sido especialmente importantes hasta el momento, pueden ser cada vez más relevantes en una sociedad en crisis. Un ejemplo, es el caso de la aparición de movimientos autoritarios en la Unión Europea. La mezcla entre popularidad y populismo puede ser realmente explosiva. En todo caso, desde una perspectiva comparada de diferentes culturas, aquello que se considera moral o inmoral, correcto o incorrecto es bastante diverso. En ese sentido, es arriesgado plantear que las celebridades siempre van a apoyar causas morales, entendiendo como correctas las definidas desde la cultura occidental.

Otro aspecto negativo es fomentar la imagen según la que su participación en la defensa de causas sociales pueda parecer como un acto especial y heroico, ocultando la capacidad que todos tenemos para actuar en nuestro entorno próximo. Al mismo tiempo, invisibiliza o convierte en menos importantes todas aquellas causas que no cuentan con el respaldo de una celebridad.

Celebrity does us a disservice when it makes doing good look like an exclusively heroic act – diminishing the power that each of us has to act on principle to affect our

immediate surroundings and the world, and reducing the perceived importance of causes that lack celebrity support (Huddart, 2005:48).

Esto es especialmente grave desde el momento en que determinadas celebridades puedan influir en las prioridades de intervención social que pueda tener la administración, desviando recursos y fondos hacia determinados problemas y olvidando otros. Un ejemplo claro en este sentido, lo aporta Huddart en relación a la lucha contra las enfermedades. Así, las enfermedades que son apoyadas por famosos reciben mucho más dinero para investigación que aquellas otras que no cuenta con dicho apoyo.

in 1999 celebrity-supported HIV/AIDS got six times as much US government research money as heart disease, despite affecting one-fifteenth as many people. Mary Tyler Moore is credited with helping to boost the research budget for juvenile diabetes from \$3 million to \$75 million since 1984 (Philanthropy Journal 2000) (Huddart, 2005:48).

Huddart destaca como Michel J. Fox o Christopher Reeve son considerados una especie de héroes gracias a sus esfuerzos para captar fondos y recursos en la investigación del Parkinson o de las lesiones de la columna. Sin embargo, queda por responder hasta qué punto los incrementos en la recaudación de recursos para esas enfermedades han afectado a los gastos destinados a otras. Lo que sí resulta evidente es la consecuencia de la comercialización del apoyo de los famosos a causas y enfermedades. Tal y como plantea el autor, cuando todos los famosos tienen una causa para defender y además su apoyo puede ser contratado, entra en cuestión la credibilidad y de sinceridad de su participación en causas.

The sheer proliferation of celebrity activism and its commodification threaten to bring the whole field into disrepute. When every celebrity has to have a cause and when those celebrities can be bought, credibility and sincerity should be questioned (Huddart, 2005:48).

La incorporación como parte de su imagen de la defensa de causas sociales y de lucha contra las enfermedades, incluyendo la contratación de sus servicios, traslada las causas humanitarias y sociales al mismo plano de mercado y comercialización que pueden tener otros muchos productos de consumo. Al igual que se anuncia una bebida se anuncia una causa contra el hambre en el mundo. Precisamente, gran parte de los argumentos que se dirigen contra la actuación en causas sociales de las celebridades se orientan en el sentido de criticar su legitimidad para respaldar o apoyar dichas causas. En especial, dado que muchos artistas y famosos aparecen como un modelo de referencia, y en sus apariciones en los medios de comunicación de masas no dudan en expresar sus puntos de vista en temáticas tanto nacionales como internacionales. En relación con las causas solidarias, existen voces críticas respecto a las motivaciones reales que existen detrás de estos posicionamientos. ¿Están pensados de forma egoísta como parte de una estrategia comercial orientada a la mejora de su imagen así como al incremento de su popularidad, o por el contrario demuestran un interés auténtico con respecto a lo que sucede en el mundo? Al fin y al cabo, expresan sus opiniones al igual que cualquier otro ciudadano tiene derecho a hacer en cualquier democracia. No cabe duda que la respuesta no puede ser única y que esta será distinta para diferentes celebridades e incluso para momentos diferentes en su carrera.

Así, si consideramos las diferentes narrativas que desarrollan las celebridades, encontramos por un lado la narrativa solidaria y por otro la narrativa de crítica y justicia social. Esto se aprecia claramente al comparar las entrevistas y las expresiones de los organizadores de los dos macro conciertos que analizaremos: “Live Aid” y “Live 8”. Sin embargo, en los medios de comunicación de masas, existe una narrativa predominante que insiste en la perspectiva de la solidaridad, la visibilidad y la recaudación de fondos. En definitiva, mostrar la actuación de los famosos en términos de respuesta puntual a un tema puntual. La narrativa que propone a los famosos como agentes de la crítica social, aparece de forma disminuida y lateral en las

comunicaciones de los medios de comunicación de masas. En ese sentido, cabe cuestionar el papel real de los músicos como Bono, en la función de líderes carismáticos promoviendo el cambio social. Entre otras cosas, porque los medios suavizan y oscurecen dicha función, sustituyéndola por otra de carácter asistencial y coyuntural. El enfoque sobre la violencia estructural y sobre la desigualdad y desequilibrios propios del capitalismo, lo reemplazan por una versión de coyuntura, crisis, y otros temas de carácter aislado y no global. Esta función de filtro y transformación de los medios muy posiblemente este en relación a la perspectiva comercial de las celebridades.

Más aún, está en cuestión si además de la publicidad y visibilidad que se logra mediante la organización de estos eventos, realmente estas campañas llevan al público las desigualdades económicas estructurales que definen las relaciones entre el norte desarrollado y el sur. En especial, en el caso de Live 8, cuya finalidad era precisamente dirigirse a las desigualdades estructurales. Además, en los medios aparecen de forma regular algunos argumentos críticos que buscan contradecir las capacidades de promover el cambio que puedan tener las celebridades. Estas narrativas críticas forman parte de un proceso más general orientado a la deslegitimación del papel de las celebridades. Entre los argumentos que diluyen la actividad de los famosos, su activismo social, se encuentran los siguientes. En primer lugar, aquellos referidos a la falta de competencia y conocimiento de los famosos con respecto al tema que están defendiendo en términos de activismo social, político o económico. En definitiva, la legitimidad de su carisma no procede por lo general de su especialización, capacidad o conocimiento de los temas que defiende. Segundo, otros argumentos se refieren a la riqueza de los famosos. Qué legitimidad tienen para preocuparse por la desigualdad, la pobreza o las enfermedades y el hambre en África, por ejemplo, cuando poseen grandes fortunas. Otro planteamiento, defiende que los famosos pertenecen a la lógica del mercado, siendo realmente unos rehenes del poder establecido. Si bien los famosos tienen una presencia pública

importante, esta depende de su aparición en los medios de comunicación de masas, así como en otros elementos de carácter comercial muy importantes. Un planteamiento diferente, no se centra tanto en la legitimidad de los famosos para actuar en defensa o en crítica social, sino en la eficacia real que tiene su actuación en términos prácticos. Otro argumento, se centra en las motivaciones de los famosos y las celebridades para defender las causas que dicen defender. La sombra de utilizar su activismo social en beneficio propio siempre estará presente, precisamente por su carácter público que es la fuente de su popularidad. Como dijimos, el papel de las celebridades en la vida política es un arma de doble filo, en la medida que puede servir tanto a causas humanitarias como a causas que promuevan la violencia, el racismo o el cinismo.

Otro aspecto importante es hasta qué punto la labor que desarrollan las celebridades en apoyo de diferentes causas funciona o no. Dicho en pocas palabras, si la participación de diferentes celebridades consigue incrementar la recaudación tanto de fondos, así como dar una mayor visibilidad del problema o por el contrario, esta actividad beneficia fundamentalmente a la celebridad que colabora. En ese sentido una parte importante de las investigaciones se orienta hacia los fundamentos y los derechos morales así como los errores que aparecen en la actividad de promoción social que desarrollan las celebridades (Kapoor, 2012; Yrjölä, 2009; Cooper, 2000). Otra aproximación alternativa más que preguntarse si la actividad de las celebridades funciona o no, se interroga sobre si los estilos y las formas comunicacionales empleadas para comunicar ese trabajo social de la celebridades realmente funciona. Es decir, mejor que preguntar si las celebridades funcionan en la promoción de actuaciones sociales, es preguntar si las formas con las que se comunica la presencia de las celebridades, es decir el procedimiento de comunicación, es el adecuado (Richey, 2008). Desde este planteamiento la pregunta clave es a quiénes está llegando la labor de la celebridad. Es decir, quiénes son las

audiencias a la que llega esa comunicación. Así, en lugar de condenar la actuación de las celebridades en causas sociales sobre la base de su elitismo, lo importante es saber si la actuación de las celebridades está realmente funcionando y en qué términos lo está haciendo. Más aún cabe preguntar qué consecuencias está teniendo esa participación de las celebridades, dado que estas consecuencias pueden no ser exactamente las buscadas en un primer momento. Puede incluso llegar a ser de interés que efectos no se producen en las audiencias, como proponen varios autores (Huliaras y Tzifakis,2010).

Aún queda por explorar las bases de la creencia sobre el poder que tienen las celebridades en diferentes lugares. Por lo general se espera que las celebridades tengan influencia y capacidad para alcanzar determinados ámbitos de decisión. En ese sentido, cabe plantearse realmente hasta dónde llega su poder tanto en extensión como en intensidad. En el caso de que este poder fuese más débil de lo que cabría esperar, la pregunta evidente porque es así. Lo que conduciría a otra pregunta de carácter alternativo como es porque la gente no estaría interesada en las celebridades. Una pregunta que es difícil de contestar, pero que sin embargo puede resultar interesante. Este tema por razones obvias no ha ocupado en exceso al campo de estudio de celebridades. Pero allí donde el interés por las celebridades se espera que sea elevado, la exploración de ese interés existe también la comprensión de las diferentes formas en las que la celebridad realmente no llega al público.

Otra cuestión interesante, desde el punto de vista comparado, es en qué forma la identidad está relacionada con los efectos que puedan tener las celebridades en las audiencias. Tal y como plantean algunos autores (Brockington 2014), es importante comenzar a investigar los silencios y las respuestas a los intentos para vincular a la gente con actuaciones sociales a través de las participación de celebridades. No se está aún, según varios autores, en condiciones de producir una teoría general sobre las debilidades o las faltas de vinculación

que afectan a la capacidad de promoción de las celebridades, o el modo en que actúa de forma diferente según que países y regiones. En ese sentido, Driessens (2013) hace una contribución importante partiendo de la teoría del campo de Bourdieu. Plantea que las celebridades y su actuación de promoción les facilitan un capital particular (su reconocimiento en diferentes campos), que son distintos del poder simbólico que se les atribuye por su reconocimiento en un campo específico. En cierto modo esa propuesta podría emplearse para explorar hasta qué punto, profundidad y extensión se produce el reconocimiento de la celebridad en diferentes contextos.



### 3. LA ACTUACIÓN POLÍTICA DE LAS CELEBRIDADES

La “celebrity politics”, gracias a su popularización y asociación con los mass media ha producido un incremento en la personalización de la política. Esto implica la necesidad de estudiar como las celebridades establecen y diseñan sus perfiles en los medios y de cómo estos perfiles se reflejan en la práctica de sus funciones políticas. (Cashmore 2006). Esta realidad ha sido muy estudiada en el campo de la Comunicación y el estudio de medios, pero en menor grado en el campo de la Ciencia Política, donde hasta recientemente ha permanecido como algo más marginal (West y Orman 2003). En ese área de trabajo, se estudian dos aproximaciones, en las que los famosos actúan en política y lo contrario, que los políticos actúan como famosos (Berlusconi, por ejemplo). En ambos casos, las celebridades han sido consideradas como, esencialmente, una construcción de mediante su exposición a través de los medios de comunicación (Louw 2005; Turner 2004). Lowenthal (1944) planteaba que los medios de comunicación norteamericanos habían sustituido los “ídolos de la producción” (como es el caso de los políticos) por otros “ídolos del consumo” (como es el caso de las estrellas de cine y otros famosos). Así, los medios de comunicación habrían manipulado el interés de las audiencias llamando la atención sobre eventos diseñados a la medida de la política de celebridades. (Boorstin 1971: 58). En general, existe una cierta prevención por parte de los científicos políticos respecto a la aparición de las celebridades en la comunicación política.

Según Wheeler (2013), una parte importante de las investigaciones actuales indagan, esencialmente, a) las formas en que las celebridades están participando en política y b) en qué modo los políticos se comportan como si fuesen celebridades. Entre esas investigaciones se encuentran la de Leo Braudy, *The Frenzy of Renown: Fame and Its History* (Braudy, 1997); John Corner y Dick Pels, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and*

*Cynicism* (Corner y Pels 2003); P. David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* (Marshall 1997); Graeme Turner, Frances Booner y P. David Marshall, *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia* (Turner, Bonner y Marshall 2000); Graeme Turner, *Understanding Celebrity* (Turner, 2004); Liesbet van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When politics and Popular Culture Corvenge* (Van Zoonen, 2005); Darre, West y Orman 2003); y Sean Redmond y Su Holmes, *Stardom and Celebrity: A Reader* (Redmond y Holmes 2008).

En lo que se refiere al papel de las celebridades en la política global Andrew P. Cooper, en *Celebrity Diplomacy* (Cooper, 2008), analiza en que forma la actuación de las celebridades esta cambiando la naturaleza de las relaciones diplomáticas. Mark D. Alleyne critica el papel que la ONU esta desarrollando mediante las figuras de embajadores de buena voluntad, cuestionando su finalidad y enmarcándolas en una política de relaciones públicas en obras como *Global Lies? Propaganda, the UN and the World Order* (Alleyne, 2003) y *The United Nations Celebrity Diplomacy' in SAIS Review* (Alleyne, 2005). Otros estudios han evaluado el impacto de la actividad de las celebridades en asuntos internacionales como los de Liza Tsaliki, Christos A. Franfonikolopoulos y Asteris Huliaras (eds), *Transnational Celebrity Activism in Global Politics* (Tsaliki, Huliaras y Franfonikolopoulos, 2011).

En términos más positivos, otros autores como John Street y en especial su artículo “Celebrity Politicians Popular Culture and Political Representation” (Street, 2004), sugiere que la participación de las celebridades abre nuevas posibilidades y horizontes a la democracia (Street 2002, 2003, 2010). Así,

Consequently, as celebrities and image candidates assume the authority to promote political agendas among target audiences/citizens, it becomes necessary to reflect upon their significance in election campaigns, political agendas and activism. Therefore. Streets concerns about the relationship between political aesthetics and

democratic practice refer to a wider debate about the dynamics which are shaping in a period of late modernity (Wheeler: 2001, 143).

Las formas de participación se amplían a las tradicionalmente consideradas como propias de una cultura cívica. En un nuevo contexto político, otros agentes sociales como pueden ser las celebridades políticas actúan como fuerzas tractoras del interés ciudadano hacia la participación política. En ese sentido, para Street hay una elevada consistencia entre la lógica de la actuación de celebridades en política y el espíritu de la democracia liberal. Las formas de la participación política deben de considerarse según su capacidad para facilitar a los ciudadanos reconectar con sus sociedades (Street, 2010:260). En definitiva, el estudio de la política de celebridades debe considerarse dentro de un debate más amplio sobre las formas de representación política en las sociedades “post democráticas” en las que los valores cívicos están siendo reemplazados por otras formas emergentes de participación. Por ejemplo, la campaña de Obama en 2008, (en especial su imagen como candidato), fue reforzada mediante el uso intensivo de los medios de comunicación social, tanto formales como redes informales, para popularizar una especie de “celebridad líquida” (Redmon, 2010). Recordemos que apoyos a la campaña de Obama (Yes we can) aparecieron en series como Doctor House, de igual forma que la publicidad de otros productos se introduce en las escenas de películas y programas televisivos. En el caso de los Estados Unidos, la participación de las celebridades también es muy elevada en el conocido como “grass-root political activism”. Han sido varias las estrellas del rock que se han involucrado en estas campañas orientadas a solicitar reformas políticas, mejoras sanitarias para la población o justicia social. O como dice Bauman

Hoy todo ha cambiado. ¿Crees que si René Descartes hubiera vivido en esta época, habría cambiado el famoso lema “Pienso, luego existo”, por “Me veo en la tele, luego existo”, y luego “Yo tengo mi propia página web, luego existo”. En esencia, esto se ha convertido en creación de la celebridad y ha cambiado la percepción de la audiencia frente a las celebridades. Al final, las celebridades de nuestro tiempo son personas

comunes que se perciben como personas comunes, que indican un patrón dictado por biografías personales muy cercanas a las de su público. Lo que realmente preocupa, es la afirmación de esos temas, que yo llamo “nuevos intermediarios culturales”, cuya misión es crear celebridad y su culto, para el bien de los negocios y ganancias. Creo que la proliferación de fotógrafos, escenógrafos, diseñadores de vestuario, jefe de prensa... que literalmente construyen el carácter y lo acompañan al estrellato (Bauman, 2014:122).

### **3.1. Celebridad y política**

Hoy en día, en la era de la información, los científicos sociales tenemos la obligación de prestar una atención especial al papel que juegan las celebridades en la política. La celebridad es un medio muy importante, tal y como se ha demostrado a lo largo de los años, para hacer llegar y difundir mensajes a través de los medios de comunicación de masas. En lo que se refiere a los medios de comunicación, resulta evidente la fascinación y tratamiento especial que se les concede a los famosos. La fama es una llave que permite acceder a múltiples medios a través de los cuales transmitir sus posicionamientos respecto a diferentes cuestiones, tanto nacionales como internacionales. En la medida en que el famoso es la noticia en sí misma desde la perspectiva del medio, estos pueden usar dichas plataformas para tratar temas de lo más diverso: desde medio ambiente, enfermedades, crisis humanitarias, conflictos bélicos, terrorismo o la deuda del tercer mundo. La relación de la política con las celebridades ha sido objeto particular de investigación. Orman J. y West D. M. (2003), *Celebrity Politics* argumentan que existen cuatro áreas principales en las cuales la línea entre la política y la celebridad se difumina:

- Cuando los políticos se convierten en celebridades, de tal forma que los medios tratan a los políticos como si fuesen celebridades. Es el caso de la familia Kennedy o Bill Clinton. Estos políticos reciben un tratamiento de

tabloide, en los que tanto las noticias como su tratamiento y las narraciones les ubican en el plano de la fama en mayor grado que en su papel como políticos.

- El caso opuesto, en el que las celebridades son tratadas como si fuesen políticos. El ejemplo más evidente de este caso es el del director de cine Michael Moore.
- La situación en el que las celebridades apoyan y recaudan fondos para candidatos políticos, intentando contagiar de su fama como estrellas a los políticos que apoyan. Ejemplo de esto es el apoyo de Madonna a Wesley Clark.
- Cuando las celebridades se incorporan al panorama político y las estrellas expresan sus posicionamientos políticos personales, como es el caso de Susan Sarandon o Tim Robbins.

Según Orman y West, la atención que los medios de comunicación de masas les conceden a las celebridades favorece que estos puedan atraerles a sus eventos y transmitir a través de ellos sus mensajes. Además, el apoyo de determinados famosos también contribuye a mejorar la imagen pública de los políticos, haciéndoles parecer más modernos o actuales. Un fenómeno parecido a cuando en ocasiones, los políticos utilizan canciones famosas para intentar ampliar los efectos de sus mensajes políticos. En el caso de España, encontramos ejemplos en prácticamente todos los partidos. Un ejemplo fue el uso de la canción “No es lo mismo” por parte del candidato socialista a la asamblea de Madrid Simancas, o el uso no autorizado de una canción por parte del Partido Popular como parte de su campaña electoral. Cuando el candidato político consigue asociar a un famoso a su campaña, se garantiza una mayor cobertura de los medios. No sólo es importante la capacidad para recaudar fondos en

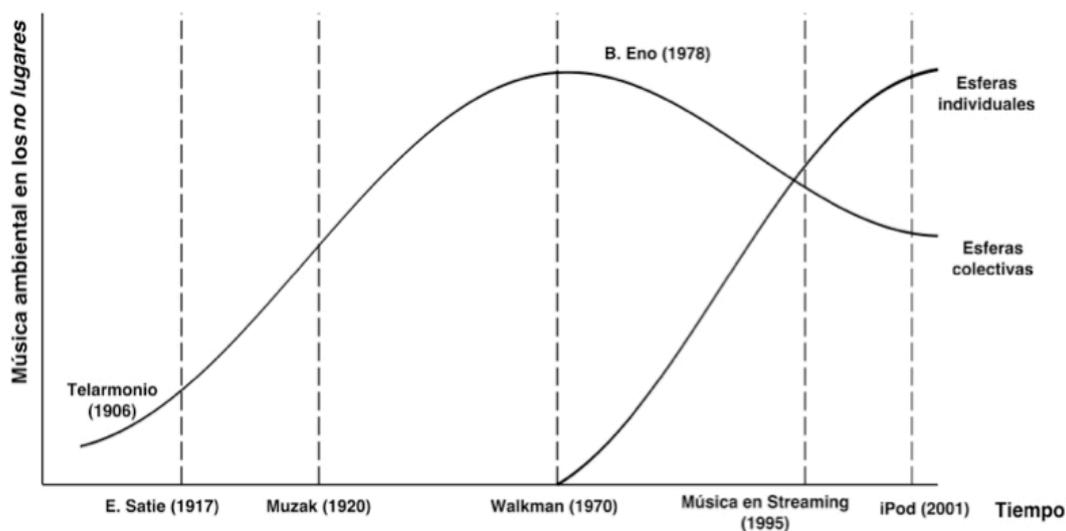
apoyo de candidatos. Su poder de convocatoria mediática y contribuir a la imagen del candidato o partido también es muy relevante. Si se consideran los tres aspectos en conjunto, podemos apreciar que las celebridades contribuyen de una notable a las campañas políticas: atrayendo los medios, complementando la imagen que éstos ofrecen (los candidatos) o captando fondos.

El activismo de los famosos puede expresarse en formas muy diversas. Sin embargo, la comunicación continúa siendo su campo de actuación y de existencia como famosos. Según Huddart, el poder de los músicos o los actores crece exponencialmente con la llegada del gramófono o el cine. Las nuevas tecnologías se asocian al incremento de la capacidad y difusión social de la popularidad.

The modern concept of a “star” - meaning a performer whose public visibility is so great as to constitute wide recognizability of name, features and something of their personal story – has its origins in a specific confluence of events in the history of the cinema (Huddart, 2005:15).

En el caso particular de la música, según Alaminos-Fernández (2015) las nuevas tecnologías han abierto un potencial enorme en la difusión de la popularidad, alcanzando además espacios cada vez más particulares.

**Gráfico 2 Las nuevas tecnologías y la musicalización de la vida cotidiana**



Fuente: “Dinámicas de las músicas ambientales, los “no-lugares” y el cambio tecnológico” (Alaminos Fernández, A. 2015)

El nacimiento de los famosos como fenómeno social y cultural, tal y como se entiende en la actualidad, coincide con el rápido crecimiento de la industria cinematográfica de Hollywood a inicios del siglo XX. Sin embargo, en sus inicios el activismo social de la celebridades no se centraba en temas internacionales que pudiesen relacionarse con la paz o el desarrollo. Su actuación se limitaba fundamentalmente a la recaudación de fondos o de visibilizar causas, así como en influir en los legisladores para modificar legislación en temas y problemas, generalmente de carácter local. Huddart destaca como

Until the late 1950s, mainstream twentieth-century musicians and actors espoused few but the safest social causes. Larger historical events – two world wars and a depression – dominated public concern. During peacetime and prosperity, the rigidities of the Hollywood studio system; movies’ and music’s role as escapist entertainment in the 1930s; and the anti-communist scare after the Second World War – all militated against performers visibly aligning themselves with movements for social change (Huddart, 2005:21)

Existen evidentemente excepciones dentro de ese panorama general. Un ejemplo de ello es la película de Charlie Chaplin el dictador, en la que advierte sobre el fascismo, o el caso de los cantantes Paul Robeson, Woody Guthrie o Pete Seeger entre otros.

### **3.2. Celebridad y activismo**

La implicación de las celebridades en causas sociales, así como en política, ha suscitado el interés académico en los últimos años. En general, la investigación sobre la implicación sociopolítica de los famosos en causas sociales se enfrenta a las mismas dificultades que el estudio sobre las celebridades en general. Esto implica, tal y como hemos podido considerar en apartados anteriores, que surge la necesidad de avanzar hacia enfoques más diversos. Esto implicaría, por ejemplo, ampliar los enfoques más allá de los análisis del discurso, el estudio de casos únicos o el sesgo anglosajón que son característicos en la actualidad de este tipo de estudios (Ferris, 2010; Holmes y Redmond, 2010; Turner, 2010). Tal y como señala Turner (2010) con frecuencia los estudios de caso se aplican a un conjunto muy limitado de celebridades individuales, así como a un número determinado de causas sociales. Así, son frecuentes por su aparición en los estudios de caso ejemplos como Bono o Geldof o Clooney. Aunque esos estudios de caso han sido muy importantes para desarrollar los conocimientos sobre la implicación sociopolítica de los famosos, el centrar la atención sobre celebridades globales que apoyan fundamentalmente las ayudas al desarrollo deja abierta la cuestión sobre la aplicabilidad de los descubrimientos hacia otros ámbitos. Es el caso de la participación local de celebridades locales en otras muchas causas de solidaridad (pobreza, salud, medioambiente, paz, etc.). No obstante, también hay que considerar que el número de famosos vinculados con causas solidarias no es excesivamente elevado (especialmente en intervenciones internacionales), y el hecho de la presencia predominante de determinadas figuras señala también su protagonismo (motivado por las causas personales o profesionales

que sean) en el campo de la solidaridad. Al mismo tiempo, existe una cierta lógica entre la dimensión internacional de las actuaciones de estos famosos y su vinculación con las campañas relacionadas con el desarrollo internacional y la solidaridad internacional. En definitiva, parecería establecerse que la participación en causas vinculadas a los desequilibrios sociales y económicos que se produce en el mundo, se plantean desde un ámbito acorde (el internacional) a efectos de su visualización y denuncia.

No obstante, es evidente, que considerando la dimensión nacional y local, la implicación de las celebridades en causas sociales es mucho más diversa. Tanto en el tipo de papel que adoptan como en las causas sociales que defienden (Panis y Van den Bulck 2014). Esto simplemente apunta, a que los ámbitos de actuación de los famosos (sea actuación local, nacional o internacional) parecen mantener una relación con las temáticas que tienden a defender. En ese sentido, es conocida la necesidad de diversificar y ampliar los casos que estudian la implicación de las celebridades en causas sociales. Así, algunos autores, han estudiado la relación de los famosos con la defensa de causas relacionadas con el medio ambiente (Boykoff y Goodman, 2009) o la salud (Larson, 2005).

El estudio de las diferencias y similitudes de las implicaciones de los famosos en diferentes tipos de causas sociales necesita hoy en día de una mayor investigación. Marsh (2010) tras una revisión de la implicación de las celebridades en causas sociopolíticas, destacan que estas investigaciones no son sistemáticas, sino que más bien con frecuencia el tratamiento es superficial y anecdótico. En ese sentido, advierten de la necesidad de efectuar una investigación mucho más amplia y sistematizada de la implicación de los famosos en causas sociopolíticas. Son varios los investigadores por ejemplo, (Thrall, 2008; Samman, 2009; Panis y Van den Bulck 2012, 2014; Brockington, 2014) que intentan ampliar su análisis mediante el uso de otras metodologías, como son métodos cuantitativos aplicados al estudio de los más

media, o mediante las encuestas y estudios de audiencias. No obstante, este tipo de planteamientos es aún bastante excepcional.

La investigación sobre la implicación de las celebridades en causas sociales padece de las mismas debilidades definatorias que se consideraron cuando se trató el concepto celebridad. En ese sentido, debe además considerarse que las fronteras entre los diferentes tipos de implicación sociopolítica de los famosos es bastante permeable, de tal modo que los famosos pueden fácilmente pasar de un papel a otro (Huddart, 2005; Anderson, 2011). Por ejemplo, se aprecia una tendencia de las celebridades a apoyar causas poco radicales y que tengan un amplio apoyo social (Meyer y Gamson, 1995).

Huddart ha creado un modelo para categorizar diferentes tipos de activismo desarrollado por las celebridades, en función a su nivel de compromiso así como de la actividad en la que tiende a desarrollar sus tareas. Plantea que estas contribuciones pueden diferenciarse en tres grandes áreas de actividad: notoriedad de la causa, recaudación de recursos y “lobby” defensa de políticas. Con respecto al grado de compromiso de las celebridades con la actividad que desarrollan establece de forma subjetiva al menos cuatro niveles: “bajo”, “medio”, “elevado” y “orientada hacia la transformación social”. En la actividad más intensa el compromiso es tan elevado que se involucra en promover la necesidad de transformar las cosas. La combinación de categorías en el modelo de Huddart respecto al grado de compromiso y el área de actividad preferente se expresa en la tabla siguiente (Huddart, 2005:40).

**Tabla 1**

<b>Modelos de Celebridad y activismo social</b>			
	Primary Activity of Focus		
Egagement Level	Awareness	Funding	Advocacy
Low	Patron	Appeal Letter	Public Letter
Medium	Spokesperson	Personal Foundation, Benefit	Convenor, Endoser
High	Ambassador, Author	Benefit, Tour Public, Foundation	Themed Film or Recording
Transforming	Visionary Leader		
Fuente: Huddart, 2005:40.			

En términos descriptivos, con una implicación “baja” se considera como patronazgo al famoso que permite, en función de “visibilización de la causa” que su nombre sea citado por una organización para aportar una cierta notoriedad y llegar así a un mayor número de audiencias externas y, al mismo tiempo, dar peso y confianza a las audiencias internas. Entre las tareas que Huddart considera como actividad de “recaudación” se encuentra firmar una carta, hacer un llamamiento público a posibles donantes o unirse a otros para pedir apoyo del público, así como la aportación personal, según la cual la artista efectúa una donación de dinero, o cede los derechos de una obra artística como contribución a la causa. Una implicación baja, en la función de promover la defensa de la causa, conlleva la firma de una carta pública en la cual tanto músicos como otras celebridades, científicos o intelectuales hacen un llamamiento público solicitando que alguien, por lo habitual un político o una administración, actúe en algún sentido. En ocasiones los firmantes aportan recursos para insertar un anuncio público en los medios de comunicación. Una implicación media se caracteriza, en términos de visibilización, por su actuación como portavoz de la causa. La celebridad se identifica con una causa caritativa en particular y realiza continuamente

llamamientos en su nombre en apoyo de ella. Participando en la difusión de eventos, escribiendo artículos de opinión o participando en actos, el famoso atrae la visibilidad hacia la causa. También se incorporan como miembros del equipo directivo en fundaciones y organizaciones. En esta actuación se asemeja al modelo de patronazgo, si bien aquí la celebridad juega un papel mucho más activo en la dirección, conectando la organización con otras redes. Especialmente, los contactos personales del famoso en el mundo de las celebridades. Cuando la actividad se manifiesta mediante fundaciones, en esta categoría de implicación las fundaciones han sido creadas a iniciativa personal y son mantenidas exclusivamente a través de las contribuciones que efectúan las estrellas, realizando regalos a las escuelas, causas o comunidades de tal forma que se personaliza de una forma importante dicha contribuciones. Como convocantes, la celebridad se implica convocando a varios amigos y familiares para actuar apoyando una organización o un candidato político. La celebridades pueden ser muy efectivas este papel, como por ejemplo el músico Phil Ochs convenciendo su amigo Bob Dylan para actuar en Una Noche por Salvador Allende en el año 1974, o Geldof convocando a las grandes estrellas del rock británico para actuar en Live Aid. Las celebridades tienden a responder a las convocatorias de otras celebridades.

Un grado de compromiso elevado es el que convierte a la celebridad en embajador de la causa. En la función de visibilizar, la celebridad hace un esfuerzo por comprender y conocer la causa que apoya. Ya sea escribiendo un libro sobre el tema, un documental, en general desarrollando una implicación tanto personal como profesional. En la actuación mediante organizaciones y fundaciones, en contraste con la fundación de carácter personal que considerábamos anteriormente y que era principalmente un vehículo para canalizar contribuciones personales, la fundación pública se centra en un tema o una causa involucrando a la celebridades en muchos más niveles y dimensiones que los de simple donante. Para la captación de fondos llegan a organizar giras y actuaciones específicas. La

estrella de música canadiense Tom Jackson ha producido el evento *The Huron Carol* cada año desde 1988. Cada diciembre, efectúan una gira por entre diez y catorce ciudades canadienses, y a cuyas actuaciones se incorporan los famosos locales que se unen en la captación de fondos para los bancos de alimentos locales (Charity Village, 1998). Como “lobistas”, en la promoción de leyes, o apoyando a políticos que defienden las causas sociales que ellos apoyan. No obstante, el apoyo de las celebridades a causas sociales o a políticos se sobreentiende que es gratuito y voluntario. En ocasiones, cuando no es así se producen controversias evidentes. Lydon (1998) describe las críticas que recibió Ray Charles por interpretar “America the Beautiful” en una convención Republicana en 1984, cuando se reveló que había sido contratado y pagada su intervención, habiéndose negado a intervenir en la convención Demócrata por que se le pidió que actuara gratis. En otras ocasiones, es la falta de compromiso del político con la causa que promueve la celebridad la que causa tensiones. (Crosby, 2000) comenta como Clinton fue primero apoyado por Melissa Etheridge and Michael Stipe (REM) por introducir en la agenda los derechos de los gays y después duramente criticado por su incumplimiento. En este grado de compromiso las celebridades pueden actuar como líderes de un movimiento reivindicativo. Joan Baez, Pete Seeger o Bruce Cockburn no solamente se expresan en temas controvertidos, además viajan, escriben, participan en actos y realizan actuaciones para promover las causas sociales que apoyan.

El compromiso más elevado con causas sociales es denominado por Huddart como de “liderazgo visionario”. La participación de la celebridad es máxima y personal. Son varios los ejemplos de este nivel de activismo social y político. Ejemplos como embajadores extraordinarios; en el caso de UNICEF, Audrey Hepburn desarrollo una intensa actividad entre 1988 y 1992, viajando a países en vías de desarrollo para dar visibilidad a sus problemas. Otra expresión de compromiso elevado es la organización de conciertos televisados internacionales o Teletones. Es el caso de Geldof y la organización del Live Aid

en relación a la hambruna de Etiopía. Al mismo tiempo que dio a conocer el problema y la crisis a miles de millones de personas, les ofreció un medio para colaborar: recaudó más de 100 millones de dólares (Westley, 1990:1013). Otras formas de activismo es la recaudación de fondos mediante la creación de marcas de productos. Paul Newman tiene una marca propia de productos alimenticios que se comercializa en varios países, y cuyos beneficios son donados a la caridad, en las comunidades donde se venden los productos. Otra posibilidad es presentarse como candidatos en unas elecciones políticas. Un caso bien conocido es el de Ronald Reagan, que llegaría a Presidente de los Estados Unidos, apoyándose entre otras cosas, en su pasada fama como actor. En términos de activismo para intentar cambiar el mundo, las actuaciones son evidentemente más limitadas. Un ejemplo mencionado con frecuencia es el de Bob Geldof y la organización de eventos solidarios, así como su faceta artística adoptando la versión trovadoresca, componiendo canciones apelando a la justicia en la lógica de Bob Dylan o Guthrie. En esa línea de la justicia, colabora con Bono en temas como la reducción de la deuda o el incremento de la ayuda a África.

Estas modificaciones en la actuación de las celebridades, de los temas que apoyan y de la finalidad de cambio o solidaridad, puede generar un cambio inadvertido en los contenidos de los conceptos, en la medida que la terminología aplicada a un famoso continúe aplicándosele después de que este famoso cambiase su papel o actuación en las causas sociales. Es importante considerar hasta qué punto el cambio en las actividades que desarrollan los famosos en la defensa de causas sociales puede afectar a los conceptos que se aplican a su análisis. Así, determinado famoso puede haber cambiado de categoría en su actividad social, manteniendo aún los términos que se le atribuyeron originariamente. A todo esto, recordemos las complejidades que surgen de emplear terminologías diferentes sobre la participación en causas sociales de los famosos (Huddart, 2005), que si bien reflejan diferentes aspectos y

matices del fenómeno, también son consecuencia de la participación de una gran variedad de disciplinas. La realidad de diferentes disciplinas investigando un mismo fenómeno debe de ser tomada en cuenta cuando se considera el uso de determinados conceptos en el análisis de la fama y el apoyo a las causas sociales. Existe por lo tanto el reconocimiento de la necesidad, no solamente de ampliar las tipologías de solidaridad o de participación, sino también de los ámbitos en los que se desarrolla, así como efectuar una coordinación más intensa entre las diferentes perspectivas disciplinares (Panis, 2015).

Las áreas de actuación han evolucionado desde las actividades de solidaridad y reparación de daños, hacia otras comprometidas con el cambio, tanto social, como político, económico o medioambiental. Un ejemplo de esto, por ejemplo, en el plano medioambiental es el concierto en formato teletón Live Earth, organizado el 7 del 7 del 2007 por la ONG S.O.S (SaveOurSelves), Al Gore, Kevin Wall (organizador del Live 8) y otras celebridades. Este es un buen ejemplo del activismo de varias estrellas pop de la música en defensa de un cambio que defienda el medioambiente.



#### **4. MÚSICOS: ENTRE LA SOLIDARIDAD Y LA PROMOCIÓN DEL CAMBIO SOCIAL**

En el caso de los conciertos solidarios de famosos, las canciones son populares y conocidas, con letras que refieren a asuntos personales o emocionales y no a contenidos o reclamaciones sociales. Sin embargo, no es así en sus antecedentes más inmediatos. Un antecedente directo de la participación de los músicos, tanto como promotores del cambio social se encuentra en la década de los 60. Flick (1998) destaca como en la década de los 60, en los países desarrollados y en especial en los Estados Unidos, la música y el activismo político parecía ir en simbiosis.

In the rebellious '60s, music and political activism seemingly went hand in hand. Another shift is that the '60s marriage of artists and activism took place primarily within the rock idiom and often was apparent in outspoken lyrics (Flick, 1998).

Esto fue especialmente evidente en el movimiento de protesta, o movimientos folk en los Estados Unidos. Este movimiento tuvo su punto culminante, en términos comerciales y creativos, en la década de los 60 cuando la denominada canción protesta estaba de moda. El movimiento de canción protesta fue un movimiento musical de cantantes y autores que se inspiraron en autores anteriores como Woody Guthrie and Pete Seeger. Estos últimos destacaron interpretando un tipo de música de protesta durante la gran depresión en la década de los años 30. Este movimiento de canción protesta se apoyaba en la tradición de contar historias mediante canciones, y donde los artistas cantaban en una forma directa y honesta acerca de diferentes problemas y causas sociales. Se cantaba sobre la justicia, la guerra y la violencia, la pobreza y otros males sociales. Las letras expresaban temáticas muy amplias, tratando tanto temas de derechos civiles como de armamento nuclear, pacifistas o antibélicos. En especial durante el periodo de la guerra de Vietnam, las canciones pacifistas adquirieron

un papel especial. Entre los temas de la canción protesta cabe destacar algunos muy presentes en los repertorios de la canción protesta durante la década de los 60.

Mencionemos en primer lugar el apoyo de los cantantes y los músicos al movimiento en defensa de los derechos civiles. Este movimiento fue punto de encuentro en el que muchos cantantes actores participaron por primera vez en el activismo en la defensa y la promoción del cambio social. Tal y como detalla Huddart,

Joan Baez was one of several musicians inspired by Martin Luther King's campaign for civil rights, based on Gandhi's philosophy of non-violent resistance. She first heard him speak at her Quaker high school in 1956 when she was fifteen years old (Baez 1987, 1). After touring the South in 1962, she returned in 1963 and for the first time insisted that her audiences be integrated (Huddart, 2005:30).

Otros cantantes como Pete Seeger o Bob Dylan se involucraron en el activismo musical de forma bastante parecida, efectuando giras y apariciones en los lugares más conflictivos. Este movimiento de canción protesta en defensa de los derechos civiles, alcanzó su punto cumbre en la marcha sobre Washington en agosto de 1963, en el que participaron músicos como Joan Báez. Otros muchos músicos asistieron a dicha marcha, siguiendo a Martin Luther King.

King had asked Harry Belafonte, the popular black singer (and first recording artist to sell a million albums) to organize a group of celebrities to walk with him in Washington. Those who responded included Marlon Brando, Burt Lancaster, James Garner and Charlton Heston. Peter, Paul & Mary and Bob Dylan sang, as did Marian Anderson and Mahalia Jackson (Huddart, 2005:31).

En un mitin realizado en 1963 en la ciudad de Greenville (Mississippi) Bob Dylan cantó "Only a Pawn in Their Game", como protesta por el asesinato de Medgar Evers, líder de la defensa de los derechos civiles de los negros. Dos años más tarde, Luther King organizó una

marcha desde Selma hasta Montgomery (Alabama) después de que las noticias de la CBS News mostrasen a las tropas reprimir con golpes y gas una marcha pacífica.

Once again, motion picture and recording stars rallied to the cause. Musicians included Sammy Davis, Jr., Pete Seeger, Tony Bennett, Leonard Bernstein, Joan Baez, Nina Simone, Odetta, Leon Bibb, Oscar Brown and the Chad Mitchell Trio. Mike Nichols, Elaine May, Anthony Perkins, Shelley Winters and Alan King were among the actors involved (Huddart, 2005:31).

En opinión de Huddart cabe discernir aquí tres modelos diferentes de activismo de las celebridades. *La voz heroica* (“the heroic voice”) con cantantes como Joan Báez, Peter Seeger o Bob Dylan. La figura de *el convocante* (“the convenor”) como Harry Belafonte y el *grupo de apoyo* (“the entourage or support group”) como Marlon Brando, Bernstein y otros).

Otra causa social muy relevante en la época fueron los movimientos de la protesta pacifista en contra de la guerra del Vietnam. En cierto sentido, el movimiento pacifista siguió los mismos pasos y modelos que el movimiento en defensa de los derechos civiles. En palabras de Huddart

Phil Ochs joined the small cast of heroic voices. Convenors ranged from actor Jane Fonda to impresario Bill Graham. Country Joe McDonald composed the great anti-draft anthem – the I-Feel-Like-I’m-Fixing-to-Die-Rag, while songs like Crosby, Stills, Nash & Young’s Ohio expressed social truths in the best tradition of the Troubadours: “Tin soldiers and Nixon’s coming, we’re finally on our own. This summer I hear the drumming, four dead in Ohio” (Young, 1969:32).

Anteriormente ya existía una oposición a pequeña escala contra la guerra desde 1964, al menos en muchos de los campus universitarios de Estados Unidos. En sintonía con ellos, muchos de los artistas populares de aquella época también se posicionaron en contra de la guerra. Ejemplos bien conocidos son los de Joan Báez o Bob Dylan, pero también otros como Phil Ochs y Barry McGuire.

A finales de la década de los 60 la cultura pop se caracterizaba por dos procesos complementarios. Por una parte es la época del movimiento hippie, del poder de las flores y de las drogas, y por otra existían movimientos muy fuertes de conciencia social. Este periodo también vio la creación de otros modelos de activismo y compromiso por parte de las celebridades. Este Huddart (pag 32) cita como ejemplos a John Lennon y Yoko Ono concediendo una entrevista desde su cama, o Peter Yarrow organizando un concierto benéfico que de acuerdo a Huddart, fue el primer concierto importante del rock and roll destinado a la recaudación de recursos, llegando a los \$100,000 en una noche de concierto en el Madison Square Garden. Esta recaudación se destinaba pagar la deuda del Vietnam Moratorium Committee.

Conforme el activismo de las celebridades en contra de la guerra del Vietnam decayó, entraron en escena otros temas diferentes. Las celebridades comenzaron a responder a preocupaciones más internacionales o incluso a preocupaciones de ámbito global. El Concierto para Bangladesh de 1971 es un buen ejemplo de esto, al igual que el concierto que Mick Jagger dio en 1972 para recaudar fondos destinados a las víctimas del terremoto de Nicaragua, o el organizado por Phil Ochs en 1974 "Evening for Salvador Allende". La década de los 70 también se realizaron los conciertos de Bonnie Raitt y Jackson Browne en contra del armamento nuclear y Joan Báez estableció Humanitas Internacional.

#### **4.1. Música en campaña**

Durante décadas han existido y se han organizado conciertos, shows y galas destinados a la recaudación de fondos destinados tanto a la caridad como para ayudar en diferentes crisis y emergencias humanitarias. En estos conciertos la participación de estrellas de la música ha tenido un papel muy importante, incluyendo su organización. Posiblemente, uno de los

objetivos más frecuentes de dichos conciertos ha sido la captación de la atención del público sobre diferentes causas y problemas sociales, así como la recaudación de recursos económicos destinados a ayudar en situaciones de crisis. No obstante, tanto la magnitud organizativa como la importancia internacional de los eventos o conciertos organizados han variado sensiblemente en el tiempo. Ciertamente, existen algunas diferencias entre un concierto de ámbito local destinado a la recaudación de fondos y el de eventos internacionales complejamente coordinados y con un impacto prácticamente global. No es solamente una cuestión organizativa, sino que también afecta en cierto modo a los objetivos que postulan y promueven dichos conciertos. Cuanto más global e internacional es la audiencia y los participantes, más importante es que la causa que los convoca sea ampliamente compartida.

Para diversos autores, la lógica de los conciertos y los eventos musicales solidarios experimenta un cambio cualitativo y cuantitativo muy significativo en lo que se denominó Concierto para Bangladesh, realizado en el año 1971. Fue organizado por el guitarrista de The Beatles George Harrison, junto al músico bengalí de cítara Ravi Shankar. Este concierto se considera como referencia de partida del papel que los músicos podrían jugar en términos de activismo a escala internacional. Fue el primer concierto pop-rock organizado a escala internacional con la finalidad de recaudar fondos y visibilizar un problema. Tanto Ravi Shankar como George Harrison fueron los responsables de la organización de dicho concierto. Años más tarde, otros dos músicos continuaron y desarrollaron la idea de los conciertos internacionales con la participación de diferentes estrellas musicales, con finalidad solidaria. En agosto de 1971, y durante dos días, Ravi Shankar y George Harrison convocaron a músicos como Bob Dylan o Eric Clapton entre otros, para efectuar dos conciertos en el Madison Square Garden de New York. Se estima que a los dos conciertos asistieron en torno a 30,000 personas. El objetivo de este concierto fue dar una respuesta y apoyo al problema que representaba la huida masiva de refugiados en la India, huyendo del conflicto militar y

político en el este de Pakistán. El problema de los refugiados, se agravó con las consecuencias del ciclón que sufrió la India en 1970 (llamado ciclón Bhola). Las lluvias torrenciales produjeron inundaciones devastadoras que se sumaron al grave problema de los refugiados. Además de organizar el concierto, Harrison grabó un single denominado *Bangladesh* para incrementar la visibilidad del problema, y logró que Apple Records produjese el single de Ravi Shankar, todo ello con la finalidad de recaudar fondos para ayudar a paliar el problema de las inundaciones y los refugiados. Tras estas dos iniciativas se desarrolla la idea de organizar un concierto solidario para la recaudación de fondos. Harrison convocó a diferentes músicos amigos y organizaron el concierto en cinco semanas (Concierto por Bangladesh). El concierto recaudó 243,418 dólares y lo recaudado fue administrado por la UNICEF. En aquel momento se dijo que los beneficios producidos por el álbum y la película grabada durante el concierto alcanzó los 15 millones de dólares. Sin embargo, los fondos recaudados permanecieron durante años bloqueados debido a que los organizadores del concierto no habían solicitado la exención de impuestos al ser un evento benéfico. Tras tantas incidencias burocráticas, se desconoce cuánto dinero se destinó finalmente a la solución de la crisis de refugiados. No obstante, los recursos que ha continuado generando los derechos del concierto, video y discos se incorporan al Fondo George Harrison para la UNICEF.

En 1972 Nicaragua sufrió un tremendo terremoto y, continuando con la lógica solidaria basada en la realización de conciertos para ayudar en momentos crisis, Mick Jagger organizó uno destinado a recaudar fondos. Bien es cierto que partiendo de motivaciones personales. Bianca, una activista social que había recibido el Right Livelihood Award, era en aquel momento la esposa de Mick Jagger y en los primeros momentos desconocía que había sucedido con su familia en Nicaragua. El concierto en beneficio de las víctimas recaudó unos 500,000 dólares.

Otro referente significativo en este proceso, si bien no referido a una combinación de crisis humanitarias por razones climatológicas, es el concierto “Evening for Salvador Allende”. Organizado por Phil Ochs, este concierto fue realizado en 1974 para dar respuesta a una crisis política: el golpe de estado del general Pinochet contra la democracia chilena en 1973. Huddart explica que la motivación esencial del concierto fue

raise money to assist refugees escaping from post-coup Chile, inform Americans about US involvement in Allende’s overthrow and commemorate the torture and death of folksinger Victor Jara ( Huddart, 2005:35).

En dicho concierto actuaron Bob Dylan, Arlo Guthrie (hijo de Woody Guthrie), Pete Seeger and Peter, Paul & Mary Pablo Woods y otros. En este caso, la convocatoria y la respuesta era en relación a una crisis política. Este contenido explícito, la política como referente, expresa un posicionamiento muy concreto de los músicos y las estrellas. Implica un momento de posicionamiento en su activismo social que va más allá de las crisis humanitarias o desastres naturales, incorporando un posicionamiento ideológico y un compromiso político.

Entre 1978 y 1979 el movimiento en contra de las armas nucleares tomó posiciones en la agenda del activismo de las celebridades. En esos años se organizaron una serie de conciertos en contra de la carrera armamentística nuclear, conducidos por artistas como Bonnie Raitt y Jackson Browne. Estos cantantes le dieron una notoriedad especial al problema entre los jóvenes (Huddart, 2005:35).

También en 1979, Joan Báz fundó Humanitas Internacional, y cuyo primer acto público fue imprimir anuncios a toda página en los principales periódicos de Estados Unidos reclamando el respeto a los derechos humanos en Vietnam. En este caso, los objetivos del activismo produjeron un cierto distanciamiento con aquellos músicos más de extrema izquierda. Sin embargo, tuvo consecuencias prácticas importantes. Según escribe Huddart.

In response to Baez's personal appeal on behalf of Vietnamese boat people, President Carter dispatched the Seventh Fleet, saving thousands of lives. Under Humanitas' auspices, Baez traveled to South East Asia to publicize Cambodia's killing fields. (Huddart: 2005:35).

Baez also organized a series of concerts to raise emergency funds for Cambodia, which raised over a million Dollars. (Huddart, 2005:35).

En términos de activismo político orientado al cambio social internacional, Graham Nash del grupo Crosby, Stills and Nash, organizó en 1982 el Peace Sunday, coincidiendo con la conferencia de desarme que se estaba desarrollando en las Naciones Unidas. El concierto atrajo a 100,000 personas y consiguió recaudar fondos para financiar grupos pacifistas. Es interesante hacer notar, que en esta ocasión el concierto no se organizó como consecuencia de una crisis humanitaria concreta, sino al hilo de un evento político como fue la conferencia de desarme. En ese sentido, representa un nuevo planteamiento de coordinación. El concierto o evento se convoca en paralelo a un encuentro político de alto nivel con la finalidad de atraer la atención sobre lo que se debate e incorporando otras visiones y planteamientos, más sociales y humanitarios. En cierto modo, este concierto es un antecedente directo y significativo de la organización posterior del Live 8, coincidiendo con encuentros internacionales.

## **5. DOS ESTUDIOS DE CASO: LIVE AID Y LIVE 8**

En sus primeros momentos el activismo de las celebridades en el campo de la música tiene como motivos principales llamar la atención pública sobre diferentes temas y causas, recaudar fondos, así como influir en los legisladores y gobernantes, para intentar modificar, derogar o establecer normativas principalmente relacionadas con asuntos de ámbito local. En esta primera época, por lo general, los famosos no desarrollaron una actividad orientada al ámbito internacional (tanto en términos de audiencias como por tratar temas globales). Es en esta

época, en la que Huddart identificaba tres tipos de activismo entre los famosos: la voz heroica, el convocante y el grupo de apoyo (the heroic voice, the convenor and the entourage/support group).

Como ya sabemos, este activismo musical desarrollado por las celebridades experimentó un cambio en la década de los 70. En esta década, se produce un incremento de la preocupación por temas globales, varios de los ejemplos han sido mencionados anteriormente (Bangladesh, Nicaragua, Chile o Camboya). Aún manteniendo una organización de ámbito local, se afrontan temas internacionales logrado una mayor difusión gracias sobre todo al desarrollo de las tecnologías de la comunicación en las sociedades desarrolladas. La televisión ocupa un papel cada vez más relevante en el conjunto de los medios de comunicación de masas.

La década de los 80 alumbra el nacimiento del telemaratón musical. El teletón o telemaratón, es un evento con finalidad benéfica retransmitido por televisión y con una duración que excede ampliamente las habituales en el medio. El telemaraton con fines benéficos existía desde hacía mucho tiempo, si bien con diferentes formatos. En Estados Unidos Jerry Lewis organizaba ya desde 1952 un telemaratón destinado a recaudar fondos para la distrofia muscular. Geldof, toma la idea para organizar en 1985 Live Aid, un concierto benéfico en formato telemaratón. Una de las novedades es, manteniéndose dentro del espacio de comunicación anglosajón<sup>1</sup>, darle una dimensión internacional a los conciertos y a las audiencias. El éxito de la iniciativa le representó ser nominado para el Premio Nobel y nombrado caballero honorífico en Gran Bretaña.

---

<sup>1</sup> Existe un marcado acento anglosajón en la formulación de estos eventos. Muy posiblemente por la cultura de beneficiencia: organizar eventos, ferias mercadillos o actividades de recaudación de fondos.

En cierto sentido, tras Live Aid podría afirmarse que comienza a legitimarse entre las élites políticas el activismo que desarrollan las celebridades del mundo de la música. Los famosos se convierten en interlocutores de las élites en la promoción de causas que, como sucede en el caso de Live 8, pueden contradecir los intereses políticos concretos de estos líderes.

Vamos a considerar dos estudios de caso que varios autores han analizado como una continuidad, Live Aid y Live 8 (Wheeler, 2013). Wheeler (2013) por ejemplo, considera de forma indistinta la actuación de las celebridades en los dos telemaratones. Así,

Celebrity advocates have understood that it is their responsibility to represent oppressed peoples in global forums. These activities were given a major boost by Bob Geldof's Live Aid, Live 8 and Feed the world campaigns. In tandem, the U2 singer Bono has accessed the centres of diplomatic power to place matters of global debt and aid resources on the international agenda (Wheeler, 2013:4).

Wheeler no aprecia los elementos sustantivos que diferencian a los dos eventos y que, además de la orientación internacional, se diferencian en aspectos bastante relevantes. De hecho, tanto la función de lobby como los temas que emplea como ejemplos corresponden al Live 8 y están bastante alejados de la recaudación de fondos del Live Aid. Ambos casos muestran elementos comunes, como son su dimensión internacional o la presencia organizadora de Geldof o Bono. Sin embargo, existen diferencias importantes en la lógica y planteamiento entre ambos eventos. Esta investigación indaga en las continuidades y discontinuidades, estudiando como los cambios de planteamiento y de objetivos, siendo sustantivos son en gran parte "ajustados" a las lógicas publicitarias y comerciales de los famosos. En ese trabajo, los medios de comunicación han desarrollado una labor especial. Las actuaciones de "framing" han sido fundamentales para intentar hacer compatibles los objetivos de Live 8 y las imágenes comerciales de varios de los músicos famosos. Este hecho se expresa también a través de la opinión pública. En ciertos sentido, Live Aid expresaba el "frame" dominante en la ayuda al

desarrollo y la memoria que dejó en la opinión pública, al igual que en algunos actúa como filtro de otras propuestas.

The causes of poverty are seen as internal to poor countries: famine, war, natural disasters, bad governance, over- population and so on. The dominant paradigm has been labelled the Live Aid Legacy, characterised by the relationship of ‘Powerful Giver’ and ‘Grateful Receiver’. Public perceptions have been stuck in this frame for 25 years. As one respondent said in recent research: *“What’s happened since Live Aid? I was at school then. Now I’m 36 and nothing has really changed.* (Darnton y Kirk, 2011: 6).

Aún cuando las reivindicaciones siguen una lógica de justicia social, estas se mantienen dentro de los planteamientos capitalistas liberales y el frame “transaccional”. Así, no se cuestionan las dinámicas consumistas o el colonialismo ideológico de carácter económico, político o cultural. La reivindicación se orienta a que conservando las reglas de juego, estas se apliquen de forma justa. Es el caso de la demanda de Comercio Justo.

Un aspecto importante a destacar, es que la participación de los famosos en eventos y conciertos destinados a promover causas sociales, en especial relacionadas con el desarrollo, no es un fenómeno aislado o puntual. Por el contrario, en la actualidad, esa actividad en causas sociales implica continuidad, planificación, establecimiento de redes así como diferentes formas de capital.

### **5.1. Caso 1. Live Aid o la celebridad filantrópica**

Cuando se trata la actividad de los músicos en causas sociales, un concepto importante es el de “disco para la beneficencia”. “A charity record (also known as a charity single) is a release of a song for a specific charitable cause”. (Wikipedia). El “charity record” ha sido uno de los recursos más frecuentes para la participación de los famosos de la música en diferentes causas. Pertenece a la denominada “celebrity philanthropy” y permite tanto la participación de

uno o de varios músicos. En el origen de la organización del Live Aid se encuentra, precisamente una iniciativa de esta naturaleza. En 1984, Bob Geldof componente de la banda de punk-rock The Boomtown Rats reunió a varios músicos de Gran Bretaña para grabar un single destinado a recaudar fondos para la caridad, y con la intención de realizar al año siguiente un concierto benéfico televisado con formato de maratón llamado Live Aid. Esta reunión de músicos se autodenominó Band Aid. En principio, el detonante oficial de la iniciativa de Geldof fue un documental de la BBC sobre la hambruna de 1984 en Etiopía. En lo que se refiere a grabar una canción destinada a recaudar fondos, como hemos considerado anteriormente, no era una novedad en sí misma.

Ex-Beatle George Harrison's "Bangla Desh" single in 1971 is commonly acknowledged as the first ever purpose-made charity single – in this case to help fund relief efforts following the 1970 Bhola cyclone and the Bangladesh Liberation War. The money raised was donated to UNICEF, as were takings from Harrison's all-star charity concert (again, the first of its kind) held at Madison Square Garden, New York, and its spin-off live album and concert film. Some of the other early charity records came from the January 1979 Music for UNICEF Concert, with the likes of ABBA's "Chiquitita" and the Bee Gees' "Too Much Heaven" released as singles, all the royalties from which went to UNICEF (Wikipedia).

Sin embargo, suele citarse esta iniciativa como un punto de inflexión en la creación de canciones con fines benéficos. Tras la iniciativa de la Aid Band, se incremento de forma notable la realización de canciones con fines benéficos.

Band Aid's "Do They Know It's Christmas?" in November 1984 began the revolution of the charity record, which would be popularised throughout the 1980s (Wikipedia).

Algunas de las canciones son relativamente efímeras, pero otras permanecen aún en los repertorios de muchos músicos. Es el caso de *One* de U2, *Candle in the wind* de Elton John o Wham y su canción *Last Christmas*.

In the United States, charity records reached their peak with USA for Africa's "We Are the World" in 1985, but then essentially died out afterwards. In the United Kingdom, however, charity singles (especially Comic Relief), have become annual hits (Wikipedia).

Geldof puso en marcha junto a Midge Ure, del grupo pop de música sintética *Ultravox*, el proceso para organizar a varios músicos famosos entorno a la causa de Etiopía. Geldof escribió la canción *Do they know it's Christmas*, que fue interpretada y grabada por un conjunto de 45 estrellas del pop, que como ya hemos indicado, se pusieron como nombre *Band Aid*. El single vendió tres millones y medio de copias solamente en Gran Bretaña. Posteriormente el tema volvió a ser grabado en 2004 por varios artistas, ahora con el nombre de *Band Aid II*. Según algunos autores como Huddart, el single de 1984 recaudó seis millones de libras (Huddart, pag. 36). Dado el éxito de la iniciativa, Geldof inició la organización de un concierto masivo para recaudar fondos destinados a la hambruna de Etiopía. Este concierto se convertiría en dos shows con formato de gala televisiva llamados Live Aid. El 13 de julio 1985, los dos conciertos se efectuaron simultáneamente en ambos lados del Atlántico. En el Wembley Stadium de Londres y el JFK Stadium de Filadelfia. Live Aid fue el mayor teletón (telemaratón) mundial realizado hasta aquel momento, recaudando casi 150 millones de dólares (Huddart, 2005:36).

Tanto la constitución de la Band Aid, como la organización de Live Aid, representaron un incremento en los años posteriores en el activismo de las celebridades musicales. No solamente por el mayor número de famosos que participan, sino también por la magnitud que alcanzaban dichos eventos, así como por el modelo de organización que diseñaron. En palabras de Huddart

Geldof 's achievement was that of a bricoleur – rearranging pre-existing elements in a way that no one had before, to achieve surprising results. The Beatles had performed “All You Need is Love” for the Our World television show, seen by 400 million

viewers, in 1967. George Harrison had organized a benefit song, concert and film for Bangladesh in 1971 and in 1979 Joan Baez produced the US Concerts for Kampuchea, in response to a similar event in the UK. Geldof combined these models, added a telethon and uniquely prevailed upon his contacts in the music business. Simultaneous concerts in the UK and the US created a sense of global occasion. Phil Collins opened the London event, took Concorde to the US and appeared live in the Philadelphia concert as well. The concerts brought the plight of starving Ethiopians to the attention of 2 billion viewers, and challenged them to respond (Huddart, 2005:36).

Live Aid fue como se ha dicho, el punto de partida de una ola de eventos con fines benéficos realizados bajo la forma de shows, grabación de discos y otros proyectos durante la década de los 80. Ejemplos de esto son *Farm Aid*, *USA for Africa*, *Artists united against apartheid*, *Hear 'n Aid*, y otros muchos tal y como se recogen en la *All Music Guide*. En 1985 y Live Aid sitúan algunos autores el interés de Bono por África. Tras el concierto Bono visitó Etiopía, donde permaneció por un mes colaborando con un orfanato junto a su mujer Alison. Sin embargo, no sería hasta finales de los 90 cuando África se convertiría en la prioridad de Bono, asociada a la deuda, el desarrollo y la lucha contra el SIDA.

**Tabla 2**

<b>Lista de Grupos y géneros Live Aid</b>	
<b>Grupo</b>	<b>Lugar</b>
Status Quo	Wembley
Style Council	Wembley
Boomtown Rats	Wembley
Adam Ant	Wembley
Ultravox	Wembley
Spandau Ballet	Wembley
Elvis Costello	Wembley
Nik Kershaw	Wembley
Sade	Wembley
Sting	Wembley
Phil Collins (also with Sting)	Wembley/ Philadelphia
Howard Jones	Wembley
Bryan Ferry	Wembley
Paul Young (also with Alison Moyet)	Wembley
U2	Wembley
Dire Straits (also with Sting)	Wembley

Queen	Wembley
David Bowie	Wembley
The Who	Wembley
Elton John (also with Kiki Dee and Wham) Live aid/Solo live 8	Wembley
Freddie Mercury with Brian May	Wembley
Paul McCartney	Wembley
Bernard Watson	Philadelphia
The Hooters	Philadelphia
The Four Tops	Philadelphia
Billy Ocean	Philadelphia
Black Sabbath	Philadelphia
Run DMC	Philadelphia
Rick Springfield	Philadelphia
REO Speedwagon	Philadelphia
Crosby, Stills and Nash	Philadelphia
Judas Priest	Philadelphia
Bryan Adams	Philadelphia
Beach Boys	Philadelphia
George Thorogood & the Destroyers (also with Bo Diddley & Albert Collins)	Philadelphia
Simple Minds	Philadelphia
The Pretenders	Philadelphia
Santana (also with Pat Metheny)	Philadelphia
Ashford & Simpson with Teddy Pendergrass	Philadelphia
Madonna	Philadelphia
Tom Petty	Philadelphia
Kenny Loggins	Philadelphia
The Cars	Philadelphia
Neil Young	Philadelphia
Power Station	Philadelphia
Thompson Twins (also with Madonna)	Philadelphia
Eric Clapton	Philadelphia
Robert Plant, Jimmy Page & John Paul Jones (Led Zeppelin)	Philadelphia
Duran Duran	Philadelphia
Patti LaBelle	Philadelphia
Hall & Oates (also with Eddie Kendricks and David Ruffin)	Philadelphia
Mick Jagger (also with Tina Turner)	Philadelphia
Bob Dylan, Keith Richards & Ron Wood	Philadelphia
Joan Baez	Philadelphia

Tabla de Elaboración propia.

## 5.2. Caso 2. Live 8 o la celebridad activista

Live 8 fue la culminación de la campaña para la reducción de la deuda que comenzó con la organización del Jubileo 2000 en el año 1996. A diferencia de Live Aid, no tiene su origen en una catástrofe puntual ni en una reunión de músicos para grabar un disco. El evento Live 8 es parte de un proceso organizativo que duró casi diez años y en el los objetivos se vinculaban a los defendidos en actividades previas que le dieron forma. Jubileo 2000 fue una coalición de organizaciones que se comprometieron en la tarea de lograr la reducción de la deuda que los países en vías de desarrollo habían contraído con los países desarrollados (Mayo, 2005). Formalmente se daba por concluida al final del milenio, pero sin embargo continuó bajo otras formas como *Jubilee Debt Research* y *Make Poverty History* (MPH).

in early 2005 an ‘Make Poverty History (MPH) effect’ was apparent, with levels of the ‘very concerned’ reaching a long-term high. In terms of active engagement, MPH offered a new portfolio of ways in which people could get involved in tackling global poverty. From a strategic perspective, it can also be seen as a concerted attempt to break the Live Aid Legacy and the transactional model of campaigning. Organisationally MPH was a very different entity from the NGOs that became its members – whether or not those NGOs could fairly be described as ‘protest businesses’. The campaign was serious about its coalition structure – there was not even a core directorate or single spokesperson. This structure immediately made MPH non-competitive, and the shift away from the transactional model of campaigning was made even clearer in the uniting of the coalition behind the rallying cry of ‘justice not charity’. In putting its call for political and economic action at the centre of the campaign, and in pursuing mass mobilisation through a coalition structure, MPH can be seen as “*the direct successor*” to the Jubilee 2000 debt campaign (Sireau 2009). It also built on the platform provided by the Trade Justice Movement (Darnton, y Kirk, 2011:31).

Tanto Bob Geldof como Bono de U2, son las dos personas más relevantes en el respaldo de la campaña global *Convierte la Pobreza en Historia (Make Poverty History)*, y que en los Estados Unidos de América es llamada *One Campaign*. Esta campaña (*One*) ha continuado en el tiempo más allá del Live 8 siendo apoyada por varios cientos de organizaciones (en torno a 530 solamente en Gran Bretaña), actuando en casi 90 países. Las tres reivindicaciones de la campaña son "*comercio justo*", "*cancelar la deuda*" y "*más y mejor ayuda al desarrollo*". Tras Live 8 la reivindicación continuó haciendo campañas con organizaciones como Oxfam o la creada por Bono DATA (*Debt AIDS Trade Africa*). Es interesante considerar que los planteamientos de estas campañas no se orientan como crítica al capitalismo como sistema, sino que considera y propone modificaciones que, dentro del sistema capitalista, puedan llevar a una mejor situación para los países en vías de desarrollo.

Street (Música y Política) es uno de los autores que han estudiado más en profundidad la organización y planificación del Live 8, ubicando su génesis y lógica en el Jubilee 2000. Durante todo el desarrollo de Jubilee 2000 uno de los problemas más importantes fue *cómo difundir el mensaje de la reducción o condonación de la deuda* (Mayo, 2005). Básicamente, tal y como comentó una de sus líderes, Ann Pettifor (1999) la cuestión de la deuda de los países en vías de desarrollo no es el apartheid. No tenían a Nelson Mandela detrás de las rejas de la cárcel para ofrecer una imagen gráfica y directa de la cuestión. Era realmente difícil convertir el tema de la deuda en algo visual. Algo que destacan Darnton y Kirk

The campaign was constructed around complex themes: debt, trade, and aid. The research evidence (.../...) has shown how difficult it is for even engaged members of the public to sustain a discussion on these topics. Yet the PPP (Public Perception of Poverty) research shows that this material complexity was only the tip of the problem. More fundamentally, the public couldn't accept the 'justice not charity' frame (Darnton y Kirk, 2011: 33).

En definitiva, a la complejidad del tema se sumaba la presencia de un “frame” alternativo al que tanto la opinión pública, como los medios o los mismos músicos no estaban acostumbrados. Una cuestión importante a destacar es que la causa a promover no es intuitiva o emocionalmente fácil de transmitir. Pero también que implica un posicionamiento “político” desde el plano de la justicia, al considerar que la desigualdad en el intercambio entre países es la responsable de la situación de pobreza. En términos de compromiso social, los riesgos publicitarios para las celebridades se incrementa. Promover la recaudación de fondos para la investigación contra el cáncer o contra el maltrato infantil no es equivalente a denunciar las violencias del sistema capitalista en el intercambio económico internacional. Así, cabe apreciar como la pobreza primó como mensaje sobre la idea de justicia en las comunicaciones de los famosos.

All the stops were pulled out to ensure a really big political campaign, with blanket coverage in the media. White bands were used to make public support visible. Celebrities featured heavily in public communications to make it clear that poverty and MPH were big news, although most did little or nothing to get the intended ‘justice not charity’ message across (Darnton y Kirk, 2011: 33).

Es algo que se hacía evidente incluso para los organizadores del evento. Así, “In his analysis Graham Harrison cites one NGO campaigns director who commented in the wake of MPH that the campaign proposition had become “*Buy Charity, Get Justice Free*” (Harrison, 2010:405). This view was echoed in research with the general public” (Darnton y Kirk, 2011: 35).

A pesar de las dificultades, enfrentados a la tarea de dar visibilidad (y credibilidad) a una cuestión realmente compleja de explicar (la deuda de los países en vías de desarrollo con los países desarrollados) y en ese intento de elevar su perfil, Jubilee 2000 recurrió a una práctica habitual entre las ONGs. Dedicar recursos y esfuerzos a la captación de músicos famosos que pusieran un rostro a la reivindicación. Para ello, establecieron grupos destinados a la tarea de atraer y comprometer a los músicos y sus managers con la defensa de la causa. Según explica

Street no resultaba una tarea nada fácil como era de preveer. Sin embargo, sí consiguieron atraer la atención de un músico, Bono, que ya con anterioridad se había comprometido con causas en cierto sentido “próximas” a las que le presentaban. Anteriormente Bono había participado muy activamente en la organización de eventos musicales solidarios, como fueron Live Aid o en Band Aid. Tras esos inicios tentativos para vincular famosos, el programa Jubilee estableció un grupo directivo informal vinculado a la industria de la música, con dos figuras clave: Richard Constant (ejecutivo en Universal Music Group) y Marc Marot (manager ejecutivo de Island Record, marca de U2). La presencia de dos importantes ejecutivos de la industria de la música fue esencial para desarrollar la captación de otros músicos, así como para crear redes a las que Bono se incorporó.

Street menciona un ejemplo de cómo funcionaba este sistema de redes de captación. En la entrega de los premios musicales Brits Awards en 1999, a Jubilee 2000 le fue concedido el premio Freddie Mercury. Los ganadores en años anteriores habían sido, por ejemplo, la canción de Elton John cuya recaudación fue donada a la caridad “Candle in the wind”. Para lograr estar presentes en los premios se tuvieron que realizar múltiples reuniones con ejecutivos de las cadenas televisivas y con músicos famosos. Una de ellas fue la que vinculó a Bono con Jubilee 2000. Esto implicaba no solamente alcanzar un compromiso con el cantante, sino también con el conjunto de su grupo musical, así como con la British Phonographic Industry (BPI), que eran los organizadores de los premios Brit, así como con la compañía de televisión que poseía los derechos de emisión (ITV). El discurso de nominación de 1999 fue efectuado por Bono y el premio recibido en nombre de Jubilee 2000 por el exboxeador Muhammad Ali.

Jackson (2006), narra el recorrido previo que siguió la realización del Live 8, atendiendo especialmente al papel del músico Bono. Coincide con otros autores que una de las primeras

actuaciones públicas de Bono en apoyo de la campaña se desarrolló durante la entrega de los premios Brit Awards en Londres en febrero de 1999. Durante su discurso animó a los políticos a cancelar las deudas de los países más pobres. A partir de ese momento, Jubilee 2000 se convirtió en algo de moda en la industria musical y la organización pudo reclutar músicos con mayor facilidad. De repente, la reducción de la deuda de los países en vías de desarrollo estaba completamente de moda (Elliot, 1999).

Ciertamente fue este momento cuando la campaña realmente despegó, según palabras de uno de los organizadores, Jamie Drummond, dado que la prensa comenzó a darle una cobertura y hablar sobre ellos de una forma que nunca habían hecho previamente. Tanto el Financial Times como The Guardian se interesaron por la campaña, al mismo tiempo que los políticos comenzaron a recibir de forma masiva cartas de ciudadanos que reclamaban a Tony Blair y Gordon Brown que actuaran de forma más activa en relación a la deuda de los países más pobres. Poco después, Brown anunció un plan del gobierno británico para reducir en 50 millones de libras las deudas de las naciones más pobres.

Al mes siguiente Bono escribió una serie de cartas abiertas en varios periódicos muy influyentes en todo el mundo, con la finalidad de atraer la atención sobre el tema de la cancelación de la deuda. En junio de 1999, los representantes del G8 se reunieron en Colonia (Alemania) para discutir el tema de la condonación o reducción de la deuda a los países más pobres. Se convocó una cadena humana que rodeó el edificio en el que se realizaba la cumbre. Se estima que estaba formada por unas 20,000 personas, entre las que se encontraba Bono como uno de los principales protagonistas mediáticos. Bono asimismo, entregó al canciller alemán Gerhard Schröder una petición con 24 millones firmas de apoyo a la demanda de la cancelación de la deuda para las naciones más pobres. El número de firmas alcanzó en aquel

momento un récord en este tipo de solicitudes ciudadanas. Más tarde, Bono y Geldof se reunieron con Tony Blair para discutir y debatir sobre la reducción de la deuda.

Como parte de la campaña para la condonación de la deuda, se organizaron tres conciertos el 9 de octubre de 1999, contando con el apoyo, del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP). El concierto **NetAid** se realizó simultáneamente en el Estadio Wembley de Londres, en el Estadio de los Gigantes en New Jersey y en el Palacio de las Naciones en Ginebra. La finalidad era aún recaudar fondos y apoyo para la campaña, explorando las posibilidades que en aquel momento ofrecía Internet. Los organizadores esperaban miles de millones de visitas a la página web del evento, recibiendo solamente la visita de 2,400,000 personas, lo que se considero muy por debajo de las expectativas.

Junto con el músico haitiano Wyclef Jean, Bono grabó un single con el título “New Day”, en el que toda la recaudación se destinaba a la caridad. La mitad de dichos ingresos se destinaron a la campaña para la reducción de la deuda y la otra mitad a una fundación destinada al apoyo a los refugiados. El 8 septiembre, Bono y Wyclef Jean interpretaron la canción “New Day” en la sede de las Naciones Unidas en New York. Asimismo Bono, como parte de la campaña, solicitó una audiencia al Papa Juan Pablo II en el Vaticano, que también le fue concedida. El 23 septiembre de 1999 Bono y su equipo visitó al Papa para obtener el apoyo de la Iglesia Católica para la causa, apoyo que recibieron más tarde.

Poco a poco, la actividad de presión pública de los músicos famosos fue logrando éxitos en la modificación de la política de deuda. El 19 de diciembre de 1999 Gordon Brown anunció la decisión del gobierno de Gran Bretaña de cancelar cientos de millones de libras en las deudas de las naciones más pobres. El 23 de Febrero del año 2000, Bono regresó a Roma para reunirse con el primer ministro italiano Massimo D'Alema con la finalidad de solicitarle la cancelación de las deudas al igual que había hecho el gobierno británico. En septiembre de

2000, Bono inició una campaña de dos semanas a través de Estados Unidos. La primera parada fue en el cuartel general de las Naciones Unidas, en la ciudad de Nueva York, donde Bono, durante el encuentro del milenio el 7 septiembre, presentó al Secretario General Kofi Annan una petición con 21,200,000 firmas recogidas en cerca de 150 países. La petición firmada por tantos millones de individuos solicitaba la cancelación de la deuda para los países más pobres del mundo. Bono dirigió más tarde un discurso como portavoz de Jubileo 2000, durante la conferencia de prensa en Capitol Hill en Washington D.C., el centro del poder político más importante de Estados Unidos. Según Thomas y Kimron (2000) en su campaña, mantuvo múltiples reuniones con senadores republicanos conservadores (20 septiembre de 2000). En dichas reuniones logró convencer a varios senadores conservadores respecto a la necesidad de cancelar las deudas de los países más pobres.

Dos días más tarde, en otra conferencia masiva de prensa, Bono sostuvo un póster afirmando "Hoy 19,000 niños morirán". Con ello pretendía influir en el Congreso norteamericano para que aprobaran la cancelación de 435 millones de la deuda de las naciones más pobres. Más tarde explicó en la televisión que existía en los líderes un deseo generalizado de cancelar esas deudas, pero que muchas personas estaban demasiado apegadas a los formalismos y al conformismo con lo establecido, y que obstaculizaban el camino para conseguir la cancelación de la deuda. Tras ello requirió a los políticos que sacasen sus tijeras y cortarían con tanta "gilipollez". La expresión fue contundente y coloquial.

Continuando con la campaña de promoción de reducción y cancelación de la deuda, en noviembre envió a Tony Blair una copia de un nuevo álbum de U2 con el mensaje "Don't let me down". El 6 noviembre el presidente de Estados Unidos Bill Clinton aprobó fondos por 435 millones de dólares para financiar la parte que los Estados Unidos aportaban a la iniciativa internacional HIPC (*Heavily Indebted Poor Countries Initiative*). Al mismo tiempo,

Clinton agradeció a Bono su entusiasmo y energía en su campaña de presión (lobbying) en el marco de la campaña Jubileo 2000. Ya terminada la fecha del 2000 como una referencia simbólica, la campaña continuaría con un nuevo nombre “*Drop the debt*”.

En marzo 2002, Bono fue invitado por el presidente George W. Bush en la Casa Blanca. Bush había recientemente anunciado un paquete de ayuda con cinco mil millones de dólares, el más importante por su cuantía en 40 años, dirigido a las naciones más pobres que garantizaran el respeto a los derechos humanos. Bono acompañó al Presidente a la Casa Blanca, dirigiendo un discurso a los medios de comunicación internacionales.

This is an important first step, and a serious and impressive new level of commitment. But this plan will be historic only if new money puts more kids in school and gives more children access to basic healthcare in Africa. This must happen urgently, because this is a crisis (Bono transcrito por Denny, Charlotte y Black, Ian, 2002).

En mayo, del mismo año, 2002, el ministro de finanzas de Estados Unidos, un conocido crítico de la ayuda al desarrollo, (lo consideraba un despilfarro inútil) acompañó durante 10 días a Bono en un viaje por África. Bono intentaba convencerle de la importancia de la ayuda que Estados Unidos estaba aportando al continente. En ese viaje fueron acompañados por varios miembros de medios de comunicación internacionales, visitando Ghana, Sudáfrica, Uganda y Etiopía.

Poco después, en 2002, Bono funda DATA una organización para promocionar causas sociales, cuyas siglas ofrecen un doble significado como Debt, Aids, Trade, África o Democracy, Accountability and Transparency in Africa. DATA fue fundada por Bono, Jamie Drummond, Bobby Shriver y activistas que procedían de *Jubileo 2000 – Drop the debt* (campaña por la cancelación de la deuda iniciada tras el año 2000). Las contribuciones

económicas iniciales fueron aportadas por la fundación del matrimonio Gates, y filántropos como George Soros. La finalidad de DATA, tal y como afirma en su página web, es

To alleviate poverty in Sub-Saharan Africa through raising awareness, primarily in the USA, of the crises in Africa of debt, AIDS and trade and thereby ensure that Africa receives or is able to earn the resources necessary to overcome the AIDS emergency and achieve rapid progress towards the internationally agreed Millennium Development Goals (DATA.org).

DATA también

calls on the governments of the world's wealthy nations — the United States, Europe, Canada and Japan — to put more resources towards Africa, and to adopt policy that helps rather than hinders Africa in achieving long-term prosperity. We also call on Africa's leaders to strengthen Democracy, Accountability and Transparency toward their own citizens- to make sure that support for African people goes where it's intended and makes a real difference (DATA.org).

No obstante, la mayor parte de los esfuerzos de DATA se concentra en los Estados Unidos de América. Toda esta experiencia organizativa se pone al servicio de los eventos y conciertos en los que los músicos y las causas se convierten en aliados. Es el caso de Live 8. En este caso, al ser una red de conciertos internacionales las dificultades organizativas se multiplicaron. Así, como ejemplo, para el Live 8, en el caso de Gran Bretaña, el concierto de Londres implicó reuniones entre la Band Aid Charitable Trust y la oficina del Primer Ministro, el Tesoro, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes, así como con la Autoridad de Parques de Londres. Asimismo exigió negociaciones globales con políticos y burocracias en otras siete ciudades importantes. Todas esas reuniones, exigieron además negociaciones con las cadenas de retransmisión al mismo tiempo que una coordinación logística, como acuerdos para realizar la mezcla de sonido, iluminación y todos los aspectos operativos de varios conciertos de esta magnitud. Además, el coste de efectuar el evento debía de ser recuperado a través de sponsors o derechos y ventas de merchandasing. Para ello, para poder vincular a

los músicos famosos con el concierto, se creó un contrato estándar que se remitió a todos los músicos participantes, por el cual cedían todos los derechos de actuación, de imagen o de los productos que se comercializaban a la organización *Band Aid Charitable Trust*. La conclusión a la que se puede llegar tras esta breve revisión de la organización y origen del Live 8 sirve para establecer un aspecto general: para crear un evento como éste es necesario movilizar una gran cantidad de diferentes tipos de capital. En ese sentido, la aspiración a tener capacidad para generar implicación política depende, entre otras cosas, de esta inversión y capital previa. Durante el Live Aid, unas 225,000 personas participaron en la gigantesca marcha de protesta en Edimburgo, el 2 de julio 2005, simultáneamente con la cumbre del G8 en Gleneagles. Se convirtió en la marcha anti protesta en contra de la pobreza más importante de Gran Bretaña hasta la fecha. Previamente a que los líderes del G8 se reunieran entre el 6 y el 8 de julio, representantes del teletón Live 8, organizado como parte de la campaña July 2005 (20 años después del Live Aid) entregaron una petición al Primer Ministro Británico Tony Blair, responsable de la cumbre del G8, con más de 30 millones de firmas. El teletón Live 8 se organizó para coincidir con la cumbre del G8 y se efectuó en 10 escenarios diferentes del mundo de forma simultánea. Su audiencia a través de los medios de comunicación se estimó en tres mil millones en todo el mundo. Durante los diferentes conciertos actuaron más de 1000 músicos cuya actuación fue retransmitida en directo a través de 182 televisiones y 2000 emisoras de radio. La finalidad de Live 8 fue llamar la atención del público sobre la extrema pobreza en el mundo (consecuencia de la deuda o el comercio internacional injusto), así como presionar a los líderes del G8 para que actuaran. En ese sentido, su finalidad era claramente diferente a la del concierto desarrollado 20 años antes, esencialmente orientado a la recaudación de fondos. Este concierto Live 8 consolida una nueva forma de participación de las celebridades y los famosos del ámbito de la música. Se prioriza el actuar como grupo de presión basándose en su fama, y en el respaldo de audiencias y fans transformados en

palancas políticas como se muestra en el volumen de firmas que logran obtener como apoyo. Asimismo, manteniéndose dentro de los parámetros de la lógica capitalista, orientan su actuación bajo el amparo de la idea de justicia, pidiendo una mejora en la ayuda humanitaria y al desarrollo, de la cual formaría parte la cancelación de la deuda. Es algo que se aprecia claramente en la declaración que el cantante Bono hizo ante miles de millones de televidentes.

So, this is our moment. This is our time. This is our chance to stand up for what's right. *We're not looking for charity. We're looking for justice.* We can't fix every problem, but *the ones we can, we must.* 3,000 Africans, mostly children, die every day of a mosquito bite. We can fix that. We can fix that. 9,000, 9,000 people dying every day of a preventable, treatable disease like AIDS. We've got the drugs. We can help them. We've got the drugs. Dirty water, death by dirty water. Well, we can dig wells. If you want to join us, go down on the streets of Edinburgh, or anywhere else. Text us. Call us. There's phones, they're dangerous little devices. Eight of the most powerful men on earth are meeting on a golf course in Scotland. There's a lot at stake. We have a message for them: This is your moment, too. Make history, by making poverty history (Bono, 2005).

La llamada a la presión social se extiende desde las calles a los espacios que facilitan las nuevas tecnologías, como muestra la petición del uso de los móviles para protestar. La lógica que produce y acompaña este tipo de eventos se comprende bastante mejor desde los planteamientos de Marshall McLuhan. En especial, las fórmulas de simultaneidad con otros eventos políticos de primera magnitud que caracterizó al Live 8. Estos conciertos son un buen ejemplo de las propuestas de McLuhan siguiendo las dinámicas propias de los medios de comunicación.

El mundo que describe McLuhan ha tomado forma durante mi vida y en el marco de mi experiencia personal, y recuerdo que ya en 1960 se podía hacer una distinción entre las diversas formas de lo que entonces se conocían como las artes liberales. El público percibía diferencias entre el periodismo, la literatura, la política y las películas, y no se esperaba que el novelista hiciera también de acróbata o de presentador de televisión.

Las diferencias se difuminaron bajo la presión técnica y epistemológica de la década siguiente y, a medida que la línea entre la realidad y la ficción se volvía tan irrelevante como difícil de percibir, las artes liberales se fundieron en la amalgama conocida ahora como medios de comunicación. Las noticias se convirtieron en espectáculo y los espectáculos, en noticias; y, a partir de 1970, las cadenas de televisión empezaron a ofrecer sesiones continuas desde el lugar de los hechos con una compañía de teatro compuesta de personalidades de alta definición que, como actores de una obra de Shakespeare, llevaban fácil y repentinamente su puesta en escena a Dallas, Vietnam, Chicago, Viena, Washington o a la frontera afgana. Los efectos especiales eran asombrosos y, ya desde 1980, el teatro de las celebridades de McLuhan pasó a sustituir el antiguo teatro religioso en el que Poseidón y Zeus ponían en escena inundaciones catastróficas y fuegos celestiales con el mismo aplomo relajado que el "Wide World of Sport" de la ABC (Lapham, 2000:18).

A continuación se muestran los grupos que actuaron en los diferentes escenarios de este concierto múltiple.

**Tabla 3**

<b>Lista de Grupos y géneros Live Aid</b>	
<b>Grupo</b>	<b>Lugar</b>
4Peace Ensemble	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
A-ha	Germany – Siegessäule, Berlin
African Children's Choir	UK – Hyde Park, London
African Guitar Summit	Canada –Park Place, Barrie
Agata Kristy	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Alicia Keys	USA –Museum of Art, Philadelphia
Aliona Sviridova	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Amel Bent	France – Palais de Versailles, Paris
Andrea Bocelli with the Philharmonie der Nationen	France – Palais de Versailles, Paris
Angelique Kidjo	UK - The Eden Project
Annie Lennox	UK – Hyde Park, London
Antonello Venditti	Italy – Circus Maximus, Rome
Articolo 31	Italy – Circus Maximus, Rome
Audioslave	Germany – Siegessäule, Berlin
Axelle Red	France – Palais de Versailles, Paris
Ayub Ogada	UK - The Eden Project

B-2	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Bap	Germany – Siegessäule, Berlin
Barenaked Ladies	Canada –Park Place, Barrie
Biagio Antonacci	Italy – Circus Maximus, Rome
Bjork	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Black Eyed Peas	USA –Museum of Art, Philadelphia
Blue Rodeo	Canada –Park Place, Barrie
Bob Geldof	UK – Hyde Park, London
Bon Jovi	USA –Museum of Art, Philadelphia
Brian Wilson	Germany – Siegessäule, Berlin
Bruce Cockburn	Canada –Park Place, Barrie
Calogero	France – Palais de Versailles, Paris
Cerrone / Nile Rogers	France – Palais de Versailles, Paris
Chris de Burgh	Germany – Siegessäule, Berlin
Chris Tucker	USA –Museum of Art, Philadelphia
Claudio Baglioni	Italy – Circus Maximus, Rome
Coldplay	UK – Hyde Park, London
Craig David	France – Palais de Versailles, Paris
Cure, The	France – Palais de Versailles, Paris
Daara J	UK - The Eden Project
Dan Aykroyd	Canada –Park Place, Barrie
Dave Matthews Band	USA –Museum of Art, Philadelphia
David Hallyday	France – Palais de Versailles, Paris
Deep Purple	Canada –Park Place, Barrie
Def Leppard	USA –Museum of Art, Philadelphia
Def Tech	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Delphin - TBC	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Destiny's Child	USA –Museum of Art, Philadelphia
Diam's	France – Palais de Versailles, Paris
Dido	UK – Hyde Park, London/France – Palais de Versailles, Paris
Die Toten Hosen	Germany – Siegessäule, Berlin
Disiz La Peste	France – Palais de Versailles, Paris
DMC	Canada –Park Place, Barrie
DobaCaracol featuring K'naan	Canada –Park Place, Barrie
Dreams Come True	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Elisa	Italy – Circus Maximus, Rome
Faith Hill	Italy – Circus Maximus, Rome
Faithless	Germany – Siegessäule, Berlin
Faudel	France – Palais de Versailles, Paris
Florent Pagny	France – Palais de Versailles, Paris
Francesco De Gregori	Italy – Circus Maximus, Rome
Garik Sukachev - TBC	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Gemelli Diversi	Italy – Circus Maximus, Rome

Good Charlotte	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Gordon Lightfoot	Canada –Park Place, Barrie
Great Big Sea	Canada –Park Place, Barrie
Green Day	Germany – Siegessäule, Berlin
Herbert Groenemeyer	Germany – Siegessäule, Berlin
Irene Grandi	Italy – Circus Maximus, Rome
Jabu Khanyile and Bayete	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Jann Arden	Canada –Park Place, Barrie
Jay-Z	USA –Museum of Art, Philadelphia
Jennifer Connolly	USA –Museum of Art, Philadelphia
Jet	Canada –Park Place, Barrie
Jimmy Smits	USA –Museum of Art, Philadelphia
Joana Zimmer	Germany – Siegessäule, Berlin
Josh Groban	USA –Museum of Art, Philadelphia
Joss Stone	UK – Hyde Park, London
Jovanotti	Italy – Circus Maximus, Rome
Juan Diego Florez	Germany – Siegessäule, Berlin
Juli	Germany – Siegessäule, Berlin
Jungo	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Kaiser Chiefs	USA –Museum of Art, Philadelphia
Kami	USA –Museum of Art, Philadelphia
Katherine Jenkins	Germany – Siegessäule, Berlin
Keane	UK – Hyde Park, London
Keith Urban	USA –Museum of Art, Philadelphia
Killers, The	UK – Hyde Park, London
Kool Shen	France – Palais de Versailles, Paris
Kyo	France – Palais de Versailles, Paris
Laura Pausini	Italy – Circus Maximus, Rome
Le Vibrazioni	Italy – Circus Maximus, Rome
Les Trois Accords	Canada –Park Place, Barrie
Ligabue	Italy – Circus Maximus, Rome
Linda	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Lindiwe	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Linkin Park	USA –Museum of Art, Philadelphia
Louis Bertignac	France – Palais de Versailles, Paris
Lucky Dube	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Mahotella Queens	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Malaika	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Mariah Carey	UK – Hyde Park, London
Maroon 5	USA –Museum of Art, Philadelphia

Maryam Mursal	UK - The Eden Project
Matt copora	France – Palais de Versailles, Paris
Max Pezzali	Italy – Circus Maximus, Rome
McFly	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Modou Diouf & O Fogum	UK - The Eden Project
Moral Code X	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Motley Crue	Canada –Park Place, Barrie
Ms. Dynamite	UK – Hyde Park, London
Muse	France – Palais de Versailles, Paris
Natalie Portman	USA –Museum of Art, Philadelphia
Negramaro	Italy – Circus Maximus, Rome
Negritya	Italy – Circus Maximus, Rome
Nek	Italy – Circus Maximus, Rome
Noa	Italy – Circus Maximus, Rome
Orchestre Baobab	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Oumou Sengare	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Our Lady Peace	Canada –Park Place, Barrie
P Diddy	USA –Museum of Art, Philadelphia
Pet Shop Boys	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Piero Pelu	Italy – Circus Maximus, Rome
Pink Floyd	UK – Hyde Park, London
Pino Daniele	Italy – Circus Maximus, Rome
Placebo	France – Palais de Versailles, Paris
Povia	Italy – Circus Maximus, Rome
Raphael	France – Palais de Versailles, Paris
Razorlight	UK – Hyde Park, London
Reamonn	Germany – Siegestsäule, Berlin
Red Elvises	
REM	UK – Hyde Park, London
Renato Zero	Italy – Circus Maximus, Rome
Renee Olstead	Germany – Siegestsäule, Berlin
Rize	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Rob Thomas	USA –Museum of Art, Philadelphia
Robbie Williams	UK – Hyde Park, London
Roxy Music	Germany – Siegestsäule, Berlin
Salif Keita	UK - The Eden Project
Salma Hayek	USA –Museum of Art, Philadelphia
Sam Roberts	Canada –Park Place, Barrie
Sarah McLachlan	USA –Museum of Art, Philadelphia
Sasha	Germany – Siegestsäule, Berlin
Scissor Sisters	UK – Hyde Park, London
Shakira	France – Palais de Versailles, Paris

Sheryl Crow	France – Palais de Versailles, Paris
Shikisha	UK - The Eden Project
Silbermond	Germany – Siegessäule, Berlin
Simple Plan	Canada –Park Place, Barrie
Snoop Dogg	UK – Hyde Park, London
Snow Patrol	UK – Hyde Park, London
Soehne Mannheims	Germany – Siegessäule, Berlin
Stereophonics	UK – Hyde Park, London
Stevie Wonder	USA –Museum of Art, Philadelphia
Tegan & Sara	Canada –Park Place, Barrie
The Bachman Cummings Band	Canada –Park Place, Barrie
The Tragically Hip	Canada –Park Place, Barrie
Thomas Mapfumo	UK - The Eden Project
Tim McGraw	Italy – Circus Maximus, Rome
Tina Arena	France – Palais de Versailles, Paris
Tinariwen	UK - The Eden Project
Tiromancino	Italy – Circus Maximus, Rome
Toby Keith	Canada –Park Place, Barrie
Tom Cochrane	Japan –Makuhari Messe, Tokyo
Tom Green	Canada –Park Place, Barrie
Travis	UK – Hyde Park, London
UB40	UK – Hyde Park, London
Velvet	USA –Museum of Art, Philadelphia
Velvet Revolver	UK – Hyde Park, London
Vusi Mahlasela	South Africa -Mary Fitzgerald Square, Newtown, Johannesburg
Will Smith	USA –Museum of Art, Philadelphia
Wir Sind Helden	Italy – Circus Maximus, Rome
Yannick Noah	France – Palais de Versailles, Paris
Youssou N'Dour	Germany – Siegessäule, Berlin
Zola	The Russian Federation - Red Square, Moscow
Tabla de elaboración propia.	



## 6. ANÁLISIS COMPARADO

Para varios autores, aún cuando ambos eventos Live Aid y Live 8 apelan a diferentes “frames”, en la práctica para la opinión pública británica el frame “transaccional” es el dominante.

Our became of the Make Poverty History campaign suggests that the prevailing ‘transaction frame’ (in which support for tackling poverty is understood simply as making donations to charities) proved too strong. Meanwhile all the things that made the campaign ‘mass’ reinforced the consumerist values that make the transaction frame so dominant. In the end, Live8 reminded everyone of 1985; in the public mind, Make Poverty History became the slogan for Live8, and the Live Aid Legacy was (inadvertently) reinforced (Darnton y Kirk, 2011: 7).

Sin embargo, estos planteamientos se ajustan a una realidad social y cultural muy concreta: la lógica de la caridad y beneficencia característica de los valores anglosajones. Queda pendiente, desde el punto de vista de la opinión pública internacional determinar si los “frames” en competencia, justicia frente a caridad muestran un equilibrio diferente. Incluso teniendo en cuenta el efecto generacional además del cultural. Gran parte de los estudios sobre Live Aid y Live 8 sufren un evidente sesgo etnocéntrico. Así, por ejemplo, el título completo de *The Live Aid Legacy* es “The Live Aid legacy: the developing world through British eyes”. Esta influencia cultural en la lectura de los conciertos y eventos organizados por famosos del mundo de la música reaparece con frecuencia.

These kinds of views are exemplified in the influential study *The Live Aid Legacy* (VSO 2002). When respondents were asked to make spontaneous associations with the ‘developing world’ or ‘third world’, 80% of their answers related to war, famine, debt, starving people, natural disasters, poverty and corruption. Through holding these views that attribute poverty to internal causes, the majority of people are excluded from active engagement with global poverty. We could say that they effectively exclude themselves.

The resulting paradigm for relations between the UK public and those in the developing world is encapsulated in the concept of the ‘Live Aid legacy’, which casts the UK public in the role of “*powerful giver*”, and the African public as “*grateful receiver*”. This dynamic still prevails. The latest research study in the *Reflecting the Real World series* co-ordinated by IBT explicitly states that the Live Aid Legacy is still in effect. One respondent in that study described the developing world as “*malnutrition and pot-bellied young children desperate for help with flies on their faces*” (Darnton y Kirk, 2011: 23).

Hasta qué punto el posicionamiento de eventos como Live 8 encuentra una evidente dificultad en las “frames” más presentes en la cultura de la sociedad británica. Esto incluye no solamente a los ciudadanos, sino también a los responsables de la agenda de los medios de comunicación.

Si Geldof es el alma de Live Aid, Bono es el principal agente detrás de Live 8. Es frecuente la referencia indiscriminada a ambos eventos, como parte de una secuencia única. Sin embargo, los dos eventos forman parte de lógicas con diferencias notables. Por ejemplo, esta continuidad si consideramos los intérpretes es mínima en la práctica. Si consideramos el número de músicos que tocan en un concierto y en otro sólo repiten el 16,6%.

**Tabla 4**

**Artistas en común Live Aid y Live 8**

<b>LIVE AID</b>	<b>U2</b> <b>Sting</b> <b>The Who</b> <b>Madonna</b> <b>Duran Duran</b> <b>Paul McCartney</b> <b>Crosby, Stills and Nash</b> <b>Bryan Adams</b> <b>Elton John</b>	<b>LIVE 8</b>
-----------------	---	---------------

Gráfico de elaboración propia.

En la práctica no existe continuidad ni en los participantes ni en los objetivos. Cuando Bono habla del Live Aid, 20 años después para referirse al Live 8, no lo hace en el sentido de afirmar que es más de lo mismo, sino para destacar como el paso del tiempo a madurado y cambiado los objetivos. Como afirmó en la inauguración del concierto de Londres, no pedimos caridad sino que pedimos justicia. 20 años después la caridad del Live Aid a madurado en la reclamación de justicia que es la bandera del Live 8.

Una observación muy importante a considerar es que al emplear fuentes de información procedentes de los medios de comunicación de diferentes países, son muchos los idiomas implicados. En ese sentido palabras clave de búsqueda como “Deft relief” aparecería en la prensa española como condonación o cancelación de la deuda, en francés “allégement de la dette”, en alemán “Schuldenerlass” o italiano “Cancellazione del debito”. En este sentido la búsqueda de palabras claves referidas a los objetivos produce una importante dispersión.

Sin embargo, en el caso de Live Aid y Live 8 son realmente marcas que no admiten traducción y que se reproducen en su idioma original, el inglés en todos los medios de comunicación independientemente del idioma. Así en un periódico francés, alemán, español, italiano o sueco a los eventos se les denominará Live Aid y Live 8. En este sentido, el sentimiento de marca es permanente, tanto en lo que se refiere al nombre de los eventos como a los mismos grupos de música.

Vamos a sintetizar las diferencias clave entre los dos eventos, para posteriormente analizar el tratamiento en los medios y su posicionamiento en la agenda.

### **6.1. Diferencias entre Live Aid y Live 8**

Vamos a considerar varias dimensiones en los dos eventos a efectos de expresar las

discontinuidades que contienen. Es el caso de su organización, sus objetivos, el tipo de celebridad, los valores que expresan, la ideología, audiencias, la apelación al activismo social, el ámbito territorial.

*a) Organización. Coyuntura vs programa*

Ya en su origen, la realización es en un caso una respuesta espontánea sin fecha prevista, mientras que Live 8 es el resultado de una prolongada y cuidada planificación. Live aid es la consecuencia de la respuesta a un desastre no programado. Live aid es un evento que responde a la lógica de respuesta benéfica a una crisis particular. Solidaridad y pobreza son las referencias. Es un concierto poco problemático para los participantes al vincularse con una crisis y una respuesta solidaria.

Live 8 es el resultado de un evento programado, la cumbre de los países del G8. Live 8 es parte de un programa organizado para intervenir y modificar las políticas económicas internacionales. No es la respuesta a una crisis en particular, sino a las consecuencias estructurales de un comercio desigual e injusto, así como del empobrecimiento y limitaciones políticas de bienestar en estos países. La solicitud de una mejor ayuda al desarrollo complementa los tres ejes de Jubileo 2000, que están en la génesis de Live 8. Más evidencia de este carácter estructural es la permanencia en el tiempo del activismo, adoptando nombres diferentes. Así, por ejemplo, Bono y su organización permanece militante en la política internacional.

*b) Objetivos. Recaudar fondos o mover conciencias y políticas*

Live Aid y Live 8 son conciertos que comparten muchos aspectos de logística pero se diferencian en sus objetivos. El primero recauda fondos y visibiliza, el segundo actúa como grupo de presión para modificar la relación estructural de desigualdad en los intercambios

económicos con los países no desarrollados. En concreto, el objetivo de Live Aid es recaudar fondos. El objetivo de Live 8 es influir en la modificación de políticas. El éxito del primero se mide por la cantidad de ayuda recaudada mientras que el éxito del segundo se mide por su influencia en políticas internacionales.

Quizás una de las evidencias más claras de la definición de Live 8 como parte de un proceso de presión, es la rendición de cuentas y el seguimiento que se efectúa en 2006 como balance de resultados. En lo que se refiere a las consecuencias prácticas del teletón Live 8, el informe de DATA en 2006 hace una valoración de lo sucedido tras la cumbre del G8 y el estado de las promesas que se hicieron. Wroughton, en el Washington Post informaba de las opiniones de Bono en la presentación del informe. Según Wroughton, el activista-rockero sintetizó los resultados afirmando que "The world's richest countries are falling short on pledges made last year to provide Africa with life-saving AIDS drugs, expanded trade and increased aid". Un aspecto especialmente llamativo es, en términos de rendición de resultados, la intención de convertir los informes de DATA en un seguimiento y control de las promesas que han recibido por parte de los líderes políticos, así como de su actividad de apoyo a los países más pobres.

They started out to climb an Everest but over the past year they got lost at base camp, Bono told Reuters in an interview after the release of a report by his lobby group Debt, AIDS, Trade, Africa group, or DATA. "I'd like to think that the DATA report is a kind of a GPS system for how to get back on track and back up the mountain (Wroughton, 2006: 15).

De los tres objetivos Deuda, Comercio Justo y SIDA se concluye que "Overall, there is one cheer on debt, half a cheer on AIDS and boos and wolf-whistles for what is happening on trade," Bono said.

Según el informe, varios países desarrollados habían cumplido su promesa de cancelar la

deuda de 19 países pobres, su mayoría en África. La cantidad de países que reunían las condiciones para que su deuda fuera cancelada era de 44 según el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. En esa lógica de causa y efecto que rige los planteamientos sobre la reducción de la deuda, el informe afirma que “relief from burdensome debt payments in Cameroon, Mozambique, Tanzania, Uganda and Zambia has already swelled spending on education, health and AIDS”.

En lo que se refiere al SIDA, otro de los objetivos de Live 8, el informe de DATA indica que se ha producido un incremento en la ayuda internacional pasando de 300 millones de dólares a finales de 1999 a unos 8.000 millones de dólares en 2005. Esto significaba que en 2003 unas 100.000 personas se encontraban en tratamiento incrementándose hasta 800.000 en 2005. No obstante, advierte que los países donantes están aportando la mitad de lo que se necesitaba para llegar a tratar cuatro millones de pacientes en el 2010. Al mismo tiempo, elogia el liderazgo de los Estados Unidos de América en la ayuda contra el SIDA en África, así como la contribución de Gran Bretaña y Francia a un fondo global para luchar contra el SIDA. Italia, Canadá, Japón y Alemania se encontraban rezagadas con respecto a la ayuda en la lucha contra la enfermedad. En palabras de Bono, “Breaking your promise is always bad but breaking a promise to people whose life depends on it is unforgivable”.

Donde más duro es el informe según de Washintong Post es en la crítica al G8 por su incapacidad de llegar a un acuerdo para abrir los mercados a los productos africanos y articular fórmulas de Comercio Justo. Especialmente dado que las negociaciones sobre el libre comercio se bloquean cuando se trata de productos agrícolas, precisamente los que África desea exportar. El informe de DATA acusa a las naciones desarrolladas de falta de ambición y de dar una escasa respuesta a la urgencia humanitaria que se vive en África. El problema, según Bono, no son las pequeñas explotaciones o granjas sino las grandes corporaciones alimenticias. Así, afirmó que “We have to do better in communicating that

French or American small farmers are not the problem here and that these giant subsidies are in general for big corporations”.

En conjunto, el informe DATA 2006 refleja que el G8 está en conjunto incumpliendo sus promesas de duplicar la ayuda a África hasta alcanzar 50 mil millones en 2010. Solamente Francia se aproxima, en 2006 a llegar finalmente a dicho objetivo. Finalmente, concluye que para cumplir las promesas que hicieron, los países del G8 deberían haber incrementado la ayuda en 4 mil millones en 2006, pero solamente lo hicieron en mil seiscientos millones.

No obstante, tras tomar en cuenta los incumplimientos, Bono envía el aviso de perseverar. “Here's the evidence, here's the empirical proof, here's the political arm, do this thing. We're really serious. You've got us wrong if you think we're going away. We ain't going away”. De hecho, Bono anunció más presión para la próxima cumbre del G8, “Next year when we get to Germany and we're not back on track we won't be talking pop concerts ... we will be demonstrating in very different ways”. Incluyendo formas de activismo más amplias que los conciertos del Live 8. En ese sentido, en mayo de 2006, Bono visitó Lesotho, Rwanda, Tanzania, Nigeria y Mali con la finalidad de que los medios de comunicación internacional informarán sobre los problemas del continente africano.

### *c) Celebrity philanthropy vs Celebrity advocacy*

Live Aid es la internacionalización del concierto benéfico como respuesta a una crisis humanitaria. Es un espacio en el que las estrellas de la música se encuentran cómodas. En Live 8, los significantes que convocan son la fama de los intérpretes (sus canciones tienen letras triviales y comerciales en su mayoría), pero aspira a elementos que son característicos de la canción de activismo: movilizar en manifestaciones y presionar a los políticos y las élites económicas.

La actividad que desarrolla Live Aid es propia de la filantropía de las celebridades. Desde producir un disco caritativo a un concierto para recaudar fondos. La actividad de Live 8 es propia de la celebrity advocacy, buscando dar notoriedad y visibilidad pública al problema así como presionar a los líderes políticos del G8 para que modifiquen sus programas de deuda, ayuda al desarrollo y aranceles comerciales con los países pobres. La actividad de Lobby es un rasgo diferencial del Live 8. Según Bono

This is a fifteen-year-old's geography textbook. I was looking at this today, and it tells about it exactly. Income gap. Two hundred years ago, it appears that very little difference existed in living standards between the Northern Hemisphere and the Southern Hemisphere. Today, a very wide income gap exists: the North is many times richer than the South. What brought about this gap? The answer seems to lie in colonialism, trade and debt. They're explaining to this fifteen-year-old kid how the reason why Africa is still in the Middle Age is largely to do with us, and our exploitation of unfair trade agreements, or old debts. You can't fix every problem. But the ones you can, you must. To the degree we are responsible, we must fix (my ...). When you ask me to just accept that civilizations are just at a different level, there is a reason why they are. That is my answer (Assayas, 2006: 82).

La perspectiva desarrollista de Bono es más que evidente, atribuyendo a los intercambios desiguales la situación de pobreza que sufren diferentes países. Desde su punto de vista, la cancelación de la deuda permitiría a estas sociedades retomar desde una posición más favorable la senda del desarrollo que les llevaría hacia la calidad de vida que disfrutaban las sociedades occidentales desarrolladas. Así Bono identifica como razones para el subdesarrollo africano su historia de colonialismo, la deuda, así como los acuerdos de comercio injustos. Como insiste, no se trata de caridad sino de justicia. Una justicia que se enfoca dentro y para la lógica capitalista. En ese sentido, debemos de considerar que se incrementa la compatibilidad entre su estatus como famoso y rico, y la defensa de causas sociales. En la medida que la causa social defendida es de ámbito internacional y apunta no tanto a la caridad

solidaria como a la presión sobre líderes políticos (en un plano de relativa igualdad en lo que se refiere a poder simbólico) para conseguir dichos fines.

*d) Los valores. Caridad vs Justicia*

El Live Aid tiene como valor de referencia la caridad. Una caridad que se apoya en las lógicas de beneficiencia y de paliar hambres y pobreza mediante donaciones. Resulta evidente que el activismo social, en especial el basado en la beneficiencia es bastante beneficioso para los propios famosos. En especial, en la cultura anglosajona donde las actividades caritativas poseen un estatus público elevado. Gelfdof obtuvo un título de caballero y una propuesta al Nobel de la Paz por su organización del Live Aid.

En los valores de Live 8 se incorpora la noción de igualdad. Aparece con claridad la figura del músico activista como “portador de la verdad”, que es uno de los elementos que es propio de los planteamientos de Bono. Una igualdad de raíces occidentales, con un fuerte planteamiento etnocéntrico. Incluso en términos religiosos. En el libro “Bono on Bono” de Michka Assayas, y en el capítulo titulado Who’s the Elvis here, el autor y Bono debaten sobre su implicación humanitaria, su vinculación con DATA y las posibles razones que existen detrás de esta implicación en los temas relacionados con la pobreza. La conversación, desarrollada en el año 2002, conecta los argumentos de Bono en el contexto de la lucha por la igualdad. En palabras de Bono

Equality is an idea that was first really expressed by the Jews when God told them that everyone was equal in His eyes. A preposterous idea then and still hard to hang on to now. You can imagine these farmers standing there with sheep shit on their toes in front of Pharaoh. And Pharaoh would say: ‘You are equal to me?’ And they’d look in their book and they’d go: ‘That’s what it says here.’ After a while, people accepted that, though not easily. Rich and poor were equal in God’s eyes. But not blacks! Black people can’t be equal! Not women! You’re not asking us to accept that?! You see, in the Judeo-Christian tradition, we have to accept this: it says that everyone is equal.

Now most people accept that women, blacks, Irish, and Jews are equal, but only within these borders. I'm not sure we accept that Africans are equal (Assayas, 2006: 80).

Existe una evidente referencia etnocéntrica, partiendo del ejemplo sobre el judío cristianismo como abanderado histórico de la igualdad. Bono, según su punto de vista, emplea su celebridad y su fama como un medio para promover la justicia y la igualdad. No se trata de caridad, sino de justicia tal y como fueron las reivindicaciones de los movimientos en defensa de los derechos civiles, de liberación de la mujer y otros muchos. En ese sentido, defiende que su activismo social desde el arte en un conexto más amplio: el de la búsqueda de la justicia social internacional.

En ese sentido, los temas asociados a Live Aid carecen de valencia al no existir por lo general posicionamiento contrario a la ayuda tras una catástrofe humanitaria. Sin embargo, en el caso de Live 8 aparece la noción de valencia (a favor y en contra) de propuestas que contienen un elevado contenido político, al introducir conceptos como el de justicia Comercio Justo o política internacional (condonación de la deuda).

*e) Liberalismo vs neoliberalismo /Entre la ideología y el pragmatismo*

En Live Aid se parte de la idea de ayuda a los necesitados, dando pescado, pero no cañas de pescar. Sin embargo, en Live 8 se incluye también el desarrollo social y político. Hay que promover los valores de igualdad y justicia social en los países pobres. En ese sentido, Live 8 se integra en una corriente muy actual que vincula el desarrollo político a la colaboración y la ayuda económica. Precisamente, entre los músicos más activos, como Bono, es el pragmatismo el que dirige su actuación.

*f) Audiencias. Única o diversas*

El Live Aid se dirige sobre todo a la recaudación de fondos. Busca por lo tanto alcanzar la máxima audiencia popular, incluyendo fans o aficionados a la música. El Live 8 se dirige a múltiples audiencias. No sólo llama la atención de las audiencias, también busca la movilización (manifestaciones, escritos de apoyo), y se dirige además a las élites políticas y económicas. En dicho enfoque tiene un papel esencial el músico Bono de U2. Anderson (2007) plantea que la actividad como activista de Bono emplea un enfoque dual en su relación a los grupos sociales, económicos y políticos a los que se dirige. Por un lado su público como músico famoso, en tanto que líder de U2. Esta audiencia estaría formada por ciudadanos ordinarios y fans, no necesariamente politizados. Un segundo grupo o “target” son las élites políticas y económicas. En palabras de Bono los “Elvis Presley” del desarrollo, como son el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la administración Bush, el G8 así como otras instituciones de la Unión Europea. Incluso entre las élites, músicos como Bono buscarían la transversalidad del pragmatismo. Precisamente, ideológicamente Bono es considerado como liberal en los Estados Unidos de América, dentro de lo que podría denominarse como centro izquierda liberal. Su posicionamiento coincide con muchos actores de la sociedad civil, e incluso con los planteamientos del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. Evidentemente, no en igual grado con la Organización Mundial del Comercio o algunas políticas de Whashington. No obstante, en la práctica, sus posicionamientos son claramente flexibles y pragmáticos. Tal y como él mismo se ha etiquetado irónicamente, es un “Champán socialista”. De hecho, también ha colaborado con grupos de presión de la derecha religiosa como son los evangélicos. En ese sentido cabe concluir que Bono es fundamentalmente un pragmático, orientado a fines, más que estar dirigido o cegado por una ideología específica.

Desde el punto de vista de la articulación ideológica, este tipo de liderazgo, actuando dentro de los límites del capitalismo, apela a la transversalidad política. Una transversalidad política que tomando como referencia el concepto de justicia social y la igualdad, en un plano internacional, se orienta a la consecución de fines. En cierto sentido, Bono actúa como un tecnócrata al servicio de una causa social. La política es una herramienta, no una referencia.

Precisamente una característica de la labor de Bono en el plano del activismo social, en especial aquella que desarrolla fuera de los Estados Unidos de América, es el enfoque transversal que emplea en términos ideológicos. En ese sentido promueve sus mensajes trabajando en la presión (lobbying) tanto de políticos de derecha y de izquierda. Adopta una posición fuera de las dimensiones de la política institucionalizada, buscando que posiciones ideológicas encontradas lleguen a un acuerdo sobre la necesidad de actuar en la condonación de la deuda, el comercio justo y la ayuda al desarrollo. La cancelación de la deuda y la lucha contra el SIDA son causas que defienden conjuntamente, sobre la base de que tanto la izquierda como la derecha debería de estar de acuerdo, y actuar juntos, sobre la base de criterios morales comunes. Luchar contra una enfermedad y combatir contra la pobreza mediante la cancelación de la deuda, son para Bono causas evidentes y justas. Una justicia que plantea que debe reconocer diferentes posiciones ideológicas.

Sin embargo, su activismo en relación al Comercio Justo tiende a ser tratada de forma separada, dada su mayor conflictividad ideológica. En este caso, su activismo puede ser clasificado como “orientado hacia los resultados, hacia metas”. Este planteamiento le lleva a potenciar su imagen de transversalidad ideológica. Eficacia, determinación y resultados parecen ser las palabras claves en la labor que desarrolla. En definitiva, que los fines justifican los medios. En la propia expresión de Bono, estaría dispuesto a aceptarse

con Satán si fuese necesario para alcanzar los fines de su organización. En especial cuando aparece fotografiado con líderes políticos mundiales de escasa popularidad.

En este caso muy posiblemente su papel como famoso o celebridad con origen en una actividad no política es de gran ayuda en reuniones con líderes políticos o religiosos con los que realmente comparte muy pocos elementos. Precisamente por su estatus de famoso, Bono logra acceso a los líderes económicos y políticos y es con frecuencia su invitado en encuentros de alto nivel. Precisamente en su función como famoso (estrella del rock) posee un “poder blando” y una cierta autoridad carismática, que puede llegar a ayudar en la defensa de sus argumentos ante líderes económicos y políticos.

*g) Audiencias. Objetivo y palancas de presión*

Bono en Live 8 apela a las élites, aprovechando el podio que les concede la fama y la celebridad. En el primer caso, Live Aid, no existe contradicción y forma parte de las lógicas conocidas de la actividad solidaria: apelar a las audiencias para recaudar fondos. En el segundo, Live 8, aparece una novedad como consecuencia de que la fama en la sociedad de la información que vivimos aporta nuevos cauces y oportunidades. Así, un elemento destacado es la personificación del evento. Bono, del grupo U2, es el personaje que centra la atención y asume el papel de ejercer presión. El Live Aid busca maximizar las audiencias para maximizar la recaudación. Las audiencias y sus contribuciones son un fin en sí mismo.

En el caso de Bono, en 2005, fue nombrado persona del año del Time Magazine por su exitosa campaña de presión sobre las élites políticas, al obtener resultados positivos en lo que se refiere a la cancelación de la deuda del tercer mundo y la lucha contra el SIDA. En este caso, se refería sobre todo a la actividad vinculada con los prolegómenos del Live 8, es decir,

Jubilee 2000 y sus secuelas. Live 8 busca llegar a las audiencias, pero también a través de ellas presionar a los líderes para que cambien su política internacional con los países pobres. Las audiencias no son un fin en sí mismas, sino que aspira a concienciar, promover el activismo (por ejemplo recolectando firmas) presionar y buscar el cambio de políticas.

Este es uno de los elementos que se desarrolla con más claridad en la organización del Live 8. La actuación como “Lobbistas” de los músicos famosos para lograr captar la atención de los líderes. En refuerzo de ese poder blando que los caracteriza, se avalan de millones de firmas apoyando sus peticiones. Su control de los medios de comunicación de masas refuerza, asimismo su poder. Un poder blando apoyado en su influencia en los medios, su poder de convocatoria, su fama como celebridad en una actividad determinada. Reforzada con la recogida de firmas de apoyo, convocatorias de cadenas humanas o marchas, y en última instancia, la apelación a valores de justicia combinada con lo benéfico. Este es el cóctel que se consolida de forma evidente en Live 8. Apoyarse en su fama entre las audiencias para presionar a las élites económicas y políticas.

Hay una diferencia esencial con los embajadores. Mientras que los primeros prestan su prestigio a instituciones prestigiosas, en el caso de Live 8 y posteriores, se utiliza el prestigio como elemento de presión sobre el poder institucionalizado. Los embajadores defienden causas institucionalizadas y generalmente únicas. Bono agrupa causas bajo la sombrilla de la justicia y defiende soluciones diferentes y contradictorias a los deseos de los gobiernos y las élites. En todo caso la simbiosis entre su fama y la reivindicación social produce resultados muy sustantivos. Solamente sobre la base de los famosos puede entenderse la capacidad para recoger más de 30 millones de firmas en apoyo de una solicitud a los líderes políticos del G8. Esta capacidad para recoger firmas se extiende a otros tipos de convocatoria como son concentraciones, marchas o conciertos solidarios.

La novedad en Live 8 es evidente, respecto a la actuación de las celebridades: de la fama al servicio de implementar políticas institucionales se pasa a servirse de la fama para proponer y modificar políticas institucionales.

*h) Ámbito territorial. La beneficiencia anglosajona y la globalización*

Live Aid es un ejemplo característico de las actividades benéficas propias de la cultura anglosajona. El concierto se celebra en Norteamérica y Gran Bretaña. Si se compara el número de noticias que produce, se puede apreciar que existe una diferencia, recibiendo sobre todo difusión nacional. Las noticias del Live Aid comprenden el periodo entre 1985 y 1998. En este periodo las noticias que se refieren al evento aún no están influenciadas por el anuncio de la realización futura del Live 8. Las noticias referidas al Live 8 comprenden el periodo entre 1999 y la actualidad (mayo 2016).

Tabla 5

Porcentajes noticias		
Área geográfica	Live Aid	Live 8
Reino Unido - Estados Unidos	39%	48,8%
Resto del mundo	60%	52,2%
Total porcentaje	100%	100%
Total noticias	(972)	(17223)
Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.		

Live 8 aspira a la máxima difusión internacional. Durante su organización se va incrementando paulatinamente el número de países y ciudades implicadas. Nuevamente, Bono es quien en mayor grado desarrolla la aproximación global. Así como la llamada a la nueva realidad que surge en un mundo globalizado. La referencia a la aldea global es evidente.

So the next step in the journey of equality is to get to a place where we accept that you cannot choose your neighbour. In the Global Village, distance no longer decides who is your neighbour, and 'Love thy neighbour' is not an advice, it's a command (Assayas, 2006:82).

Los conciertos se realizan en múltiples escenarios de varios países, incrementando la dispersión de su presencia en los medios. La tabla siguiente muestra el impacto mediático de Live 8 a nivel internacional.

**Tabla 6**

<b>Noticias Live 8</b>	
País	Porcentaje
Estados Unidos	13,7
Gran Bretaña	35,1
Sudáfrica	2,1
Rusia	1,6
Japón	3,6
Italia	3,9
Alemania	5,4
Francia	3,6
Canadá	9,7
España	0,9
Resto del mundo	20,4
Total	100,0

Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA

Aún incrementando su presencia mediante conciertos en diferentes países, la repercusión en los medios de Gran Bretaña es bastante más elevada. En parte esto viene explicado por la presión especial que se efectuó en Escocia, lugar de reunión de la cumbre del G8. Se convocaron manifestaciones y actuaciones de presión social que diversificaron su visibilidad.

## 6.2. Presentación y representación en los medios

Otra cuestión relevante es el tratamiento que los medios de comunicación dan a los dos eventos. Siendo dos eventos bien diferenciados como hemos podido apreciar, cabría esperar también un tratamiento diferenciado en su presencia dentro de la agenda de los medios. En los dos casos es evidente que buscan la máxima difusión e impacto social. Pero este impacto está asociado a la presentación de los famosos, su imagen pública y la relevancia de la causa por la que actúa. De la investigación exploratoria se extraen tres hipótesis relevantes para desarrollar en futuros estudios. En primer lugar,

a) *el peso de la celebridad*. El medio se convierte en mensaje. Los conciertos son tan masivos que son un “concepto y un valor” en sí mismos. Es tal su dimensión internacional y reúne a tal cantidad de grupos y músicos, que Live Aid y en especial, Live 8 son en sí mismos una noticia que absorbe otros contenidos. En ese sentido la aparición masiva de famosos hacen que ellos por sí mismos ocupen gran parte del mensaje que se desea transmitir. Esto queda evidente cuando analizando las tematizaciones de noticias de la base documental FACTIVA. Allí observamos que los porcentajes más elevados de noticias corresponden con las categorías de entretenimiento.

**Tabla 7**

	Live Aid		Live 8	
	Noticias	Porcentaje	Noticias	Porcentaje
Entretenimiento (Anexo)	369	33,2%	9269	53,8%
Otros (Anexo)	743	66,8%	7954	46,2%
	1112	100	17223	100

Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA

Queda evidente que algo más de la mitad de las noticias a nivel internacional se referían al espectáculo en sí mismo sin hacer énfasis en la finalidad de estos. Es algo que los estudios de seguimiento de la campaña Make Poverty History también señalan.

The ultimate device to ensure the campaign was both newsworthy and popular was the series of Live8 events. These concerts had a highly contested genesis, with Bob Geldof (their figurehead) ending up nearly splitting the coalition (see Sireau 2009). Whatever its original purpose, Live8 became the focal point of 2005 activity for the mass public. ‘Justice not charity’ was squeezed out. By February 2006 PPP researchers were finding that Make Poverty History was itself history, subordinated to Live8 in the public’s mind. As one MPH- involved respondent commented (PPP 2006:12): “*Live8 was the event, and Make Poverty History was its slogan.*” (Darnton y Kirk, 2011: 33).

Desde el punto de vista del encuadre, las temáticas son realmente variadas. La tabla siguiente muestra la composición de la categoría entretenimiento según las secciones en que fueron clasificadas originariamente por los medios escritos: Arts/Entertainment, Music, Television/Radio, etc.

**Tabla 8**

<b>Tematización del Live Aid y Live 8 según Factiva (ENTRETENIMIENTO)</b>				
	LIVE AID		LIVE 8	
	Absolutos	Porcentaje sobre el total de noticias	Absolutos	Porcentaje sobre el total de noticias
Advertising	35	9,5	15	0,1
Art			22	0,1
Arts/Entertainment	189	51,2	5390	31,3
Awards			51	0,3
Concerts			42	0,2
Conferences/Exhibitions			15	0,1
Corporate Sponsorship			15	0,1
Fashion			28	0,2
Living/Lifestyle			159	0,9
Management	25	6,8		
Management Moves	20	5,4	17	0,1
Marketing/Markets	57	15,4	68	0,4
Music	43	11,7	2836	16,5
Network Television			13	0,1
Television/Radio			598	3,5
	1112	33,2%	9269	53,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.

Este posicionamiento en los medios desde un punto de vista global, adquiere evidentes matices cuando se consideran aquellos países en los que no se realizaron conciertos o el idioma obliga a traducciones de los periodistas nacionales. En el caso de España, los porcentajes de las noticias dedicadas al espectáculo en sí mismo alcanzan porcentajes muy elevados. Dos de cada tres noticias se refieren al acontecimiento desde el mismo plano del espectáculo. Un porcentaje inferior al 10% transmiten la noticia de la ayuda y solidaridad.

**Tabla 9**

<b>Tematización de las noticias del Live 8 en España</b>		
	nº de noticias	Porcentaje de noticias
Music	56	25,6
Arts/Entertainment	49	22,4
G8	14	6,4
Movies	14	6,4
Political/General News	11	5,0
Television/Radio	11	5,0
Charities/Philanthropy	6	2,7
Concerts	4	1,8
TV/Radio Listings	4	1,8
Travel	4	1,8
Commentaries/Opinions	4	1,8
News Agency Materials	4	1,8
Development/Humanitarian Aid	3	1,4
Festivals	3	1,4
Theater	3	1,4
	190	86,8
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.		

En términos de posicionamiento en la agenda de los medios una parte muy importante corresponde con la fama y la música (los conciertos) y no con la finalidad que persiguen. Así, hemos podido apreciar que 65,8% del impacto en los medios se encuentra encuadrado en un contexto que se autorefiere a las celebridades y la fama en sí misma, en el caso de España. Hay que considerar que en España las noticias se referían a un evento efectuado en otros países. Cabe plantearse qué imagen del evento dieron aquellos países en los que se realizó. Es

decir, una infomarción que se refería a un evento realizado en el propio país. En la medida en la que la información era más inmediata, vamos a analizar sí en estos países se puso más énfasis en los objetivos o en la dimensión de celebridad en aquellos países con información de primera mano sobre el evento. Recordemos que la atención media prestada a las celebridades y al concierto era del 53% considerando todos los países.

**Tabla 10**

Países con concierto Live 8	Noticias sobre celebridad porcentajes sobre el total de noticias	Noticias sobre objetivos. Porcentajes sobre el total de noticias	Total
Gran Bretaña	53%	47%	100%
Estados Unidos	50,5%	49,5%	100%
Francia	44%	56%	100%
Alemania	46,7%	53,3%	100%
Italia	54%	46%	100%
Canada	41,2%	58,8%	100%
Japón	35%	65%	100%
Rusia	36,3%	63,7%	100%
Sudáfrica	41,6%	58,4%	100%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.			

Los dos países en el que las celebridades ocuparon menos espacio en la agenda, en relación con los conciertos del Live 8, fueron Japón (35%) y Rusia (36%). En términos generales, la mayoría de los países en los que se realizaron conciertos dieron una menor cobertura a las celebridades, dando cabida en mayor grado a los objetivos que convocaban los conciertos. La excepción es Gran Bretaña (53) e Italia (54%) que dedican una atención próxima a la media internacional.

b) *Los encuadres de los temas.* Como hemos podido apreciar la dimensión de celebridad ocupa una parte importante del impacto mediático. Vamos a considerar ahora la tematización en categorías distintas a la de celebridad. En lo que se refiere al posicionamiento temático de las demás noticias, si consideramos las diferentes categorías en las que se dispersan las informaciones sobre el Live 8, observamos que de forma fragmentada aparecen algunos de los



c) *La solidaridad y la justicia a través de los medios*. Como sabemos el concierto Live 8 tenía unos objetivos definidos bien distintos a los del Live Aid. En ese sentido, cabría esperar que las tematizaciones de las noticias fuesen distintas para ambos conciertos. En primer lugar, presentamos en una tabla aquellos temas que fueron utilizados indistintamente para catalogar el Live Aid y el Live 8. En principio cabría esperar que los porcentajes en estos temas fuesen sensiblemente diferentes.

**Tabla 11**

<b>Tematización del Live Aid y Live 8 según Factiva</b>				
	Live Aid		Live 8	
	Absolutos	Porcentaje	Absolutos	Porcentaje
Arts/Entertainment	189	24,9	5390	45,8
Music	43	5,6	2836	24,1
Management Moves	20	2,6	17	0,1
Marketing/Markets	57	7,5	68	0,5
Advertising	35	4,6	15	0,1
Political/General News	174	22,9	552	4,6
Economic News	45	5,9	40	0,3
Trade/External Payments	41	5,4	47	0,4
Development/Humanitarian Aid	35	4,6	1026	8,7
News Agency Materials	25	3,2	311	2,6
Regulation/Government Policy	21	2,7	15	0,1
Labor/Personnel	18	2,4	25	0,2
Charities/Philanthropy	16	2,1	738	6,2
Routine General News	14	1,8	102	0,8
Domestic Politics	13	1,7	422	3,5
Page-One Stories	13	1,7	141	1,2
	759	100	11745	100
Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.				

Así mismo, analizamos las temáticas diferentes que aparecen solamente en cada uno de estos conciertos. Es decir, temas incluidos exclusivamente en el Live 8 y temas incluidos exclusivamente del Live Aid según los medios.

**Tabla 12**

<b>Live 8 (propias)</b>		
	Absolutos	Porcentaje
AIDS/HIV	52	0,9
Amnesty International (Discontinued from 1st April 2013)	13	0,2
Art	22	0,4
Awards	51	0,9
Capacity/Facilities	17	0,3
Civil Disruption	73	1,3
Climate Change	149	2,7
Concerts	42	0,8
Conferences/Exhibitions	15	0,3
Corporate Social Responsibility	16	0,3
Corporate Sponsorship	15	0,3
Disasters/Accidents	22	0,4
Environmental News	134	2,4
Fair Trade	43	0,8
Famine	21	0,4
Fashion	28	0,5
G7	48	0,9
G8	1295	23,6
General Labor Issues	15	0,3
Global/World Issues	13	0,2
Government Borrowing	31	0,6
Headline Listings	26	0,5
Health	71	1,3
Human Rights/Civil Liberties	81	1,5
International Relations	589	10,8
Law Enforcement	27	0,5
Living/Lifestyle	159	2,9
Network Television	13	0,2
New Products/Services	68	1,2
Non-governmental Contracts	14	0,3
Poverty	1491	27,2
Regional Politics	14	0,3
Social Issues	102	1,9
Television/Radio	598	10,9
Top Wire News	17	0,3
United Nations (Discontinued from 1st April 2013)	38	0,7
Weather	22	0,4
Welfare/Social Services	33	0,6
	5478	100,0

Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA

**Tabla 13**

<b>Live Aid (propias)</b>		
	<b>Absolutos</b>	<b>Porcentaje</b>
Management	25	7,1
Corporate/Industrial News	125	35,4
Content Types	41	11,6
Output/Production	31	8,8
Capital Movements/Invisible Trade	31	8,8
Financial Performance	29	8,2
Crime/Legal Action	24	6,8
People Profiles	22	6,2
Plans/Strategy	13	3,7
Reviews	12	3,4
	353	100,0

Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.

Existe, en todo caso, una evidente simplificación en el significado de los eventos. En ellos el “frame” de caridad se impone claramente al de “justicia”. Es la conclusión a la que algunos autores llegan tras los estudios cualitativos de opinión pública en Gran Bretaña.

In reflecting on these findings from a frames perspective, we could say that the transaction frame for tackling poverty (in which giving money to charities is understood to be the only way to engage with global poverty) proved too strong for the ‘justice not charity’ frame to depose it. It can be suggested that more effort could have been focused on exposing the prevailing (transaction) frame, in order to break it and allow the public to engage differently (Darnton y Kirk, 2011: 33).

Al mismo tiempo, otros autores destacan el peso que África tiene en los frames solidarios, de tal forma que contribuye a reducir el Live 8 a los argumentos de pobreza y caridad que habían sido característicos de la ayuda al continente.

Interestingly, Graham Harrison identifies a different framing problem. His analysis suggests that as Africa came to dominate the imagery around MPH, it became more difficult to activate the ‘justice not charity’ message (Harrison 2010). Harrison suggests that Africa is so bound up with charity in the public’s mind that African imagery was antagonistic to MPH’s economic justice frame. This resonates with research on the Live Aid Legacy, and suggests that more effort could have been

expended on the exposing and breaking of the existing ‘aid frame’ within the campaign (Darnton y Kirk, 2011: 33).

A ello cabe añadir el efecto de continuidad que representan los músicos organizadores. Geldorf y Bono son las celebridades más visibles y en cierto sentido, contaminan con sus papeles en Live Aid las actividades del Live 8. En ese sentido, las celebridades serían susceptibles de ser encasilladas en determinados papeles y causas, traspasando esas imágenes y contenidos entre eventos. Así, la continuidad del “frame” caridad encontraría en las celebridades y su actuación pasada uno de sus principales argumentos. Esto se aprecia, si bien los autores no lo señalan, en una de las citas que reproducen Darnton y Kirk.

In May 2007 one respondent involved in the PPP research showed how MPH had become synonymous with Live8, by recalling the campaign as follows (PPP 2007:26):  
*“It was a big concert in a few places around the world with all the big names in music. Bob Geldorf. They did one 20 or 25 years ago. They tried to make a load of money to cancel world debt* (Darnton y Kirk, 2011: 35).

No cabe quitar importancia al papel que las estrellas y los famosos del mundo de la música juegan en la difusión de temas globales tanto a través de sus canciones como de sus entrevistas públicas. Es evidente que aún queda pendiente un mayor estudio de en qué forma las celebridades y los famosos llega a ejercer ese denominado poder blando, tanto en las opiniones públicas, como en los procesos de socialización. En qué forma su capacidad carismática en tanto que íconos e ídolos en el área de la música pueda trasladarse a otros ámbitos como son el activismo social o político es otra cuestión merecedora de una mayor investigación. No es suficiente ser famoso cuando los objetivos que puedan llegar a defenderse, en tanto que, el líder social se encuentren alejados de aquellas actividades que le han consentido las cualidades carismáticas como celebridad.

Otras cuestiones fundamentales se refieren a su legitimidad para actuar y promover el cambio social. En la medida que la fuente de su legitimidad pueda llegar a ser incluso incompatible (debido su frivolidad) con la importancia y seriedad de los temas que defiende. Es el caso del modo o grado en que puedan llegar a ser apropiados los medios por los que comunican en relación a lo que comunican. Una estrella pop en un programa de variedades no encuentra el contexto apropiado para hablar por ejemplo de hambrunas, pobreza o enfermedades y conflictos bélicos. En ese sentido, tanto los medios (entrevistas tras las actuaciones musicales, u otros formatos) como el ámbito en el que desenvuelve su carisma pueden ser obstáculos serios para transmitir su mensaje en tanto que el supuesto líder social.

Si consideramos por ejemplo casos como los de Gandhi o Martin Luther King, poseedores de un carisma y un poder blando importante, la consistencia entre la fuente de su legitimidad y su actividad promoviendo el cambio social es muy elevada. Pero también lo es los escenarios públicos en los cuales difunden sus mensajes: entrevistas políticas, mítines, concentraciones, marchas etcétera. Un ejemplo, de un reconocimiento de esta limitación se aprecia músicos como Bono, quien intenta legitimar sus actuaciones en causas sociales mediante la formación y conocimiento en dichos temas, y también desplaza sus intervenciones en el ámbito de los medios de comunicación hacia escenarios con un mayor reconocimiento científico y académico. Es el caso de su reunión con el economista de la Universidad de Harvard Jeffrey D. Sachs para informarse en detalle previamente a poner en marcha DATA, así como las conferencias que imparte en paralelo a sus otras actividades, sirva de ejemplo la efectuada sobre pobreza 2013 en la plataforma TED.

*d) La mediatización de los mensajes.* Los medios de comunicación, en la difusión de los eventos, acentúan los perfiles transversales. Se pone el acento en conceptos simples, que favorecen la dimensión social y caritativa de los músicos, pero no les compromete

ideológicamente. Un aspecto interesante es que en los medios, la dimensión más crítica, las causas de la deuda y su injusticia queda relegada a segundo plano. Posiblemente para atenuar su parte más ideológica y de crítica al sistema. Así, considerando las noticias de temática más próxima a la política, observamos que no existe una diferencia elevada en los tratamientos dados a Live Aid y a Live 8. Si acaso, como tema central, aparece incluso con más fuerza el tema de la pobreza en términos internacionales en el Live 8 (7,4%) que en Live Aid (2,1%). La idea de caridad o filantropía aparece solamente en 1% más en las noticias de Live Aid (4,6%) que en Live 8 (3,6%). Sí aparece en mayor grado los temas de Relaciones Internacionales o Ayuda al Desarrollo en Live 8, pero en unos porcentajes realmente marginales, si consideramos que formaban parte de los objetivos de este evento.

**Tabla 14**

<b>Tematización del Live Aid y Live 8 según Factiva (POLÍTICA)</b>				
	<b>LIVE AID</b>		<b>LIVE 8</b>	
	<b>Noticias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Noticias</b>	<b>Porcentaje</b>
Political/General News	174	37,7	552	7,4
Charities/Philanthropy	16	3,5	738	9,9
Development/Humanitarian Aid	35	7,6	1026	13,7
Poverty			1491	19,9
G8			1295	17,3
Domestic Politics	13	2,8	422	5,6
International Relations			589	7,9
Famine			21	0,3
Disasters/Accidents			22	0,3
Routine General News	14	3,0	102	1,4
Marketing/Markets	57	12,4	68	0,9
Labor/Personnel	18	3,9	25	0,3
Economic News	45	9,8	40	0,5
Health			71	0,9
Page-One Stories	13	2,8	141	1,9
Climate Change			149	2,0
Living/Lifestyle			159	2,1
Environmental News			134	1,8
Trade/External Payments	41	8,9	47	0,6
AIDS/HIV			52	0,7
Human Rights/Civil Liberties			81	1,1
Routine General News	14	3,0	102	1,4

Regulation/Government Policy	21	4,6	15	0,2
Welfare/Social Services			33	0,4
Social Issues			102	1,4
	461	100,0	7477	100,0

Elaboración propia a partir de datos de la base FACTIVA.

Al ser tratadas en los medios, en general las temáticas más conflictivas como condenar la deuda o el comercio justo (en el apartado de causas) se transforman en un tratamiento global de pobreza o solidaridad. En todo caso, el número de noticias que se orientan a los temas más sensibles tratados en Live 8 es realmente minúsculo. Así, una temática central como es el Comercio Justo, solamente recibe el 0,21% de las noticias. En cierto sentido, tras traducir los objetivos del Live 8 desde el plano político al solidario, los medios dan un tratamiento residual a los objetivos originales.

El procedimiento aplicado por los medios consiste en incorporar a la agenda las noticias que convocan las celebridades (conciertos) pero reduciendo y simplificando. El concierto se convierte en sí mismo en causa y fin. Las motivaciones para realizarlo olvidan las causas del problema y se centran en la labor y finalidad de la actividad de los famosos. Existe una elipsis del problema y una concentración en la paliación. Como afirma Lapham

“Al eliminar las dimensiones del tiempo y del espacio, los medios de comunicación electrónicos suprimen de paso la premisa de causa y efecto. El hombre tipográfico presumía que A seguía a B, que la gente que hacia cosas -fueran éstas ciudades, ideas, familias y obras de arte-, medía sus victorias (en general, pírricas) en periodos de tiempo más largos que los que se venden a los anunciantes de cerveza. El hombre grafico cree vivir en el jardín encantado del presente eterno. Si el mundo entero puede verse simultáneamente y sí todas las alegrías y penas de la humanidad están siempre presentes y en todas partes (y aunque no en la CNN o en Oprah, al menos sí en la película del sábado o en la MTV), nada sigue necesariamente a nada. Las secuencias se quedan en meras adiciones en lugar de causas. Como las hordas nómadas que vagaban por antiguos desiertos en busca del oasis del espíritu, el hombre gráfico

abraza los placeres de la barbarie y jura lealtad a la soberanía de turno” (Lapham, 2000: 22)

Los medios de comunicación minimizan, en las historias que narran, la dimensión política de Live 8. Insisten en equiparar Live Aid y Live 8, conectando ambos en términos de la solidaridad. Es algo que beneficia a muchos. Por ejemplo, a los músicos menos comprometidos que prefieren un perfil público “solidario y de caridad”. A las mismas audiencias, al permitir que la caridad se convierta en un referente transversal a las ideologías. Los medios de comunicación ofrecen una imagen “distorsionada” de la finalidad al acentuar las dimensiones de beneficencia y lucha contra la pobreza. En definitiva, los medios dan visibilidad al evento Live 8 pero tienden a posicionarlo en sus contenidos como otro Live Aid.



## 7. CONCLUSIÓN

Un aspecto interesante, es que en la actualidad, el papel de los músicos como líderes activistas promoviendo el cambio social y la modificación de políticas económicas internacionales representa un salto cualitativo con respecto al enfoque orientado a la caridad o lo benéfico que fueron sus antecedentes. En ese sentido la organización de Live Aid pertenece a una lógica previa (benéfica) que inicia su cambio radical con la organización del Live 8 (reivindicación). Es el salto desde la perspectiva de la caridad a reivindicar la justicia. Si bien esta justicia no plantea mundos alternativos al del capitalismo, sí propone y lucha por modificaciones que atendiendo a la justicia social de una mejor oportunidad a los países más pobres de solucionar desde la raíz (la economía y el comercio) sus problemas tanto de hambrunas como de enfermedades.

No obstante cabe destacar que la corriente principal del activismo de las estrellas musicales, así como de otros famosos en otras áreas, conserva la orientación de activismo "paliativo". Es decir, visibilizar y promover ayudas para la solución de catástrofes humanitarias. El enfoque que atiende a la naturaleza de los intercambios comerciales entre países desarrollados y países pobres continúa siendo una línea aún lateral dentro de esa corriente principal. Desde el punto de vista de la opinión pública británica, el "frame" caritativo se impone sobre cualquier variante de contenidos. En definitiva, todos los contextos y escenarios que acompañan a las frames son equivalentes: conciertos con músicos famosos. Así,

In 2008 the same researchers undertook further qualitative work, supporting the development of DFID's segmentation model. Their research revealed feelings of hopelessness among respondents when discussing global poverty. They reported "*a universal feeling that efforts have long been made to combat poverty in places like Africa and yet little has changed*" (Creative 2008). Finally, campaign development

research for Save the Children in September 2009 found the same public reactions (Mango 2009). Indeed it could almost be the same respondent as in the 2006 study: *“What’s happened since Live Aid? I was at school then. Now I’m 36 and nothing has really changed.”* At face value we could say that the UK public is stuck in its perceptions of Africa. But we could also argue that people are stuck in the frame they have been given for tackling poverty by Live Aid, creating a one-dimensional picture of Africa that has endured for 25 years (Darnton y Kirk, 2011:23).

Cuando un famoso abandona el escenario de la recaudación de fondos para entrar en asuntos relacionados con las normas del comercio internacional o de las deudas contraídas por los países más pobres con los países más desarrollados, su potencial influencia sobre votantes, activistas e incluso sobre jóvenes no especialmente vinculados con la política se hace cada vez más relevantes. En cierto sentido esta nueva dimensión de su activismo les aproxima de una forma más evidente a constituirse en líderes del cambio.

Varios autores consideran que muchos iconos de la cultura pop son también generadores de opinión pública. Cuando los famosos hablan, los medios de comunicación tienden a reproducir sus mensajes sin atender especialmente al contenido de estos. En la medida que los famosos por sí mismo son noticias. No obstante, continúa siendo fundamental la credibilidad como parte de su legitimidad para ejercer un cierto carisma en ámbitos diferentes a los que le dan la fama. Un famoso músico no es necesariamente el portavoz más adecuado para hablar de políticas a menos que a sus atributos musicales se asocien otros de ámbito diferente. Podría llegar a decirse que son líderes en campos distintos a los que orientarían su actividad en el cambio social. En ese sentido, las propuestas del autor Bourdieu son especialmente significativas. En definitiva, cabría plantearse los diferentes tipos de fama y hasta que punto estas son compatibles entre sí a la hora de comunicar mensajes. La tabla siguiente resume algunos de los hallazgos que resultan de la comparación entre ambos eventos y sus lógicas.

**Tabla 15**

	<b>Canción solidaria y conciertos recaudar fondos</b>		<b>Canción solidaria y conciertos promoviendo el cambio social</b>
	<b>Comienza</b>	<b>Culmina</b>	<b>Comienza</b>
	Concierto para Bangladesh (1971)	Live Aid (1985)	Jubileo 2000-Live 8 (2005)
Legitimación social de los músicos para pedir	Celebridad en activismo solidario	Celebridad en activismo solidario	Celebridad en política
Tipo de activismo (Huddart)	Ambassador/Author	Visionary leader	Visionary leader
Ejemplos activismo	Concierto bangladesh - Estrella	Geldof – Héroe	Bono – Héroe
Medios	Periódicos y TV	Periódicos, TV	Periódicos, TV e Internet
Coordinación con eventos a los que quiere influenciar	Asociación con crisis humanitarias y medioambientales.	Asociación con crisis humanitaria	Asociación con G8
Ámbito de difusión	Local/nacional/internacional	Internacional	Internacional
Ámbito realización	Local/nacional	Internacional (concierto en USA y Londres)	Concierto junto al G8 en varios países
Temas	Desastres naturales, golpes de estado.	Hambre en África	Reducción de la deuda y comercio justo, lucha contra el SIDA

Fuente de elaboración propia.

Sin embargo, es fundamental identificar cual es realmente la fuente de el denominado “poder blando” de las celebridades. La relación entre las celebridades y los medios de comunicación es una relación simbiótica. Las dos se retroalimentan mutuamente y se necesitan. Da la impresión de que en el momento de transmitir mensajes se establece claramente la dependencia de las celebridades con respecto a los medios. Esa capacidad que tienen los medios de comunicación para transformar la realidad se aplica en este caso con gran eficacia. En lo que se refiere al tratamiento en los medios de comunicación de masas de los dos eventos podemos concluir al menos tres afirmaciones.

- **Los medios devoran el mensaje.** Los conciertos son tan masivos que son un “concepto y un valor” en sí mismos. Es tal su dimensión internacional y reúne a tal cantidad de grupos y músicos, que Live Aid y en especial, Live 8 son en sí mismos una noticia que absorbe otros contenidos. En ese sentido la aparición masiva de famosos hacen que ellos por sí mismos ocupen gran parte del mensaje que se desea transmitir.

**Saturno devorando a un hijo (Goya)**



Fuente: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/saturno/18110a75-b0e7-430c-bc73-2a4d55893bd6>

- **Los medios digieren el mensaje.** Los medios de comunicación, en la difusión de los eventos, acentúan los perfiles transversales. Se pone el acento en conceptos simples, que favorecen la dimensión social y caritativa de los músicos, pero no les compromete ideológicamente. Un aspecto

interesante es que en los medios, la dimensión más crítica, las causas de la deuda y su injusticia queda relegada a segundo plano. Posiblemente para atenuar su parte más ideológica y de crítica al sistema.

- **Los medios depositan el mensaje.** Los medios de comunicación tratan los eventos como un producto que se consume de forma inmediata. Son productos perecederos con una presencia residual en los medios, cuando ya han pasado. En ese sentido los eventos son noticias que no tienen una permanencia especial. Esto es evidente en el caso del Live Aid que surge respondiendo a una crisis y respuesta solidaria, pero también aplican el mismo criterio para el Live 8 que se supone refleja un programa estable y una campaña de presión ininterrumpida.

Finalmente, considerando las tres agendas, y especialmente en el caso de Gran Bretaña, parece evidente la necesidad de evaluar la relación entre los conciertos y las posibilidades de ayudar en el cambio social. Uno de los desafíos evidentes es la compatibilidad y en que términos, entre las celebridades del mundo de la música y conceptos que apelen a realidades diferentes a la beneficencia. En palabras de Darnton y Kirk,

We have argued above that it is time to reframe international development and how the task of tackling poverty is constructed and approached. In particular, our analysis of the current state of public engagement suggests that the public is stuck in a transaction frame, with the Live Aid Legacy as the dominant model of how tackling poverty is understood. Breaking out of this transaction frame, and the associated aid frame, involves every facet of our public engagement work and how we communicate it. This includes the fundamentals of how we campaign and how we fundraise (Darnton y Kirk, 2011:66).



## **8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La primera línea de investigación se orienta a explorar las posibles respuestas a la cuestión con que se cierra el apartado de conclusiones anterior. ¿Qué “frames” son dominantes, para qué sociedades y grupos, en el posible activismo social de las celebridades musicales? De esta pregunta troncal se diversifican diversas cuestiones, como son las imágenes de los famosos, los campos de significado que asocian, la disponibilidad de los medios de comunicación de masas (y no sólo de la opinión pública) para aceptar planteamientos solidarios basados sobre una crítica al funcionamiento del sistema económico y político internacional.

Es evidente el interés sobre el papel que las celebridades de la música están desarrollando en la sociedad de la información, y en particular su implicación en el posicionamiento de temas sociales internacionales en las agendas de los medios, de la opinión pública y de la política. Las políticas de los medios en el tratamiento del activismo de los famosos es una cuestión de interés. Existe una relación particular por la que los medios son accesibles a los famosos, pero no son tan permeables a los mensajes que transmiten, cuando se encuentran ajenos a la fuente de su fama. Una dimensión de especial interés es en qué forma una fama y celebridad adquirida en un campo concreto (la música y el entretenimiento) pueda transferirse de forma legítima para ejercer un poder blando en campos muy diferentes como son las causas sociales o la política. En ese sentido, la percepción social y la valoración del activismo social y político de los músicos es otro de las cuestiones de interés para indagar a futuro. Otra línea en paralelo al estudio del activismo social y político de los famosos de la música es indagar en el diagnóstico y medición de los efectos multidimensionales de la música. Como hemos advertido, el estudio de la música y los movimientos sociales es claramente transversal. Implica conocimientos prácticos de lenguaje musical, movimientos sociales y políticos, comunicación y diferentes métodos de recolección de datos y escalamiento. Es un campo de

investigación interdisciplinar, donde actualmente se establece un diálogo entre la psicología, la musicología, la comunicación y, la sociología o la ciencia política. De hecho, las conexiones entre música (como lenguaje) y emociones, sentimientos e incluso contenidos semánticos se han investigado previamente desde varios campos: la musicología, la neurología y la psicoacústica, la psicología, la sociología, marketing y comunicación. En muchos sentidos, el estudio unidisciplinario de la relación entre música y las emociones deja en evidencia importantes lagunas, así como una falta de intercambio de información que permita validar, por triangulación teórica, muchas de las conclusiones provisionales que se van alcanzando. Incluso en lo referido a los diseños de investigación.

En ese sentido, el estudio de la música y sus efectos sociales y emocionales es un área de actividad cada vez más prometedora, como consecuencia de los resultados que producen los procesos de triangulación desde diferentes disciplinas. En relación con los objetivos de esta investigación, los componentes etológicos, psicológicos y fisiológicos son relevantes. No obstante, en el planteamiento de la relación entre música y procesos socio culturales, tienen un peso especial los estudios en antropología, psicología y sociología de la música (Small, 1998; DeNora, 2000, 2001, 2003, 2005; Clarke, 2005; Martin, 2006).

Esa interdisciplinariedad se observa claramente en lo que se refiere a las estrategias de investigación empíricas. Considerando los diseños de investigación podemos encontrar desde los más “físicos” hasta los más “psicológicos”. Los procedimientos metodológicos empleados incluyen el reconocimiento de las áreas cerebrales que se activan con la música, donde existe una evidencia empírica de activación, pero no del significado real de dicha activación. Como señala Koelsch

So far, the majority of neuroscience studies on human emotion have used static visual images as experimental stimuli. However, during the past years, the neurosciences have discovered that music is also a valuable tool to investigate emotion. Important

advantages of music are (1) that music is capable of inducing emotions with a fairly strong intensity, (2) that such emotions can usually be induced quite consistently across subjects, and (3) that music can induce not only unpleasant, but also pleasant emotions (which are rather difficult to induce by static images). Neuroscience studies on the investigation of emotion with music basically indicate that networks of limbic and paralimbic structures (such as amygdala, hippo -campus, parahippocampal gyrus, insula, temporal poles, ventral striatum, orbitofrontal cortex, and cingulate cortex) are involved in the emotional processing of music. These structures have previously been implicated in emotion, but the functional significance of each of these structures is still not well understood (Koelsch, 2005: 1).

Con posterioridad, los desarrollos de esa línea de investigación han consolidado las relaciones empíricas entre la activación de áreas cerebrales y estímulos musicales. (Koelsch, 2005; Koelsch, 2010). Otras estrategias complementarias desde la neurología han considerado junto a las resonancias magnéticas, el nivel de oxígeno en sangre asociado a los estados de ánimo inducidos por diferentes tipos de música (Mitterschiffthaler, M. Fu, C, Dalton, J. Andrew, C.M. y Williams S.; 2007). En este diseño de estudio, el equipo de investigación proponía la clasificación de los tipos de música (5 tristes, 5 alegres y 10 neutros). Sin embargo, estos tipos de músicas no habían sido determinados mediante investigación empírica, según las opiniones de la sociedad. Tanto las músicas como sus significados teóricos eran propuestas del equipo de investigación. En ese sentido, tanto los tipos de emociones como la clasificación de las canciones fueron establecidas a priori por los investigadores y tras un debate teórico. No fueron establecidos según la subjetividad de los individuos y, menos aún internamente por los sujetos experimentales. Los estados de ánimo se midieron mediante un breve cuestionario. Sin embargo, la vinculación sustantiva entre emociones y lenguaje musical solo puede aportarse desde otras disciplinas, que permitan conocer las estructuras y los rasgos musicales, mediante diseños por los que pueda demostrarse una relación explícita consistente y válida. El nivel de oxígeno en sangre según la canción escuchada no es, tomado aisladamente,

suficientemente concluyente respecto a la inducción de emociones. No obstante, las aportaciones actuales son profundamente prometedoras, en la medida en que

“Recent demonstrations that music is capable of conveying semantically meaningful information has raised several questions as to what the underlying mechanisms of establishing meaning in music are, and if the meaning of music is represented in comparable fashion to language meaning” (Steinbeis y Koelsch , 2008).

Sin embargo, son muy escasos los intentos de formalizar una relación entre los rasgos distintivos de la música (en tanto que lenguaje musical) y sus efectos emocionales. Esta aproximación exige al menos una elevada competencia musical y el análisis de las preferencias subjetivas de los individuos según sus estado emocional. Por sí mismas, la activación de áreas vinculadas a lo visual o la memoria sólo pueden mostrar que puede existir alguna asociación, pero nada concluyente sobre la naturaleza de dicha relación.

Desde la psicología han sido varios los intentos de medición y desarrollo de estrategias para conocer como la música genera sentimientos. (Zentner, Grandjean y Scherer, 2008). En ese sentido, la Geneva Emotional Music Scale es un intento interesante de asociar estados de ánimo con música. Una aproximación semejante es la de Vieillard (2008) que efectúa un contraste entre músicas predefinidas y sujetos experimentales. Sin embargo, el diseño es claramente mejorable. Así, en lugar de ofrecer a los sujetos una serie de músicas clasificadas previamente por el investigador según las emociones que cree debería despertar (clasificación establecida por el investigador), se debería dejar libertad al individuo para que, personalmente, indique las canciones que prefiere escuchar según estado de ánimo. Esa fase exploratoria, permite una clasificación y estudio posterior con un mayor grado de validez. Las emociones que finalmente se consideran en esta investigación han sido elegidas como expresión de los pares de antónimos definitorios de las dimensiones del diferencial semántico.

En los escalamientos mediante diferencial semántico, los pares de atributos o cualidades son específicos para el concepto medido. No existe un escalamiento tipo, que pueda ser empleado universalmente para cualquier concepto. Esta línea, de escalamientos cognitivos, será la que emplearemos en esta investigación para establecer empíricamente la relación entre música, emociones y cambio sociopolítico en tres momentos de la historia reciente de España.



## 9. BIBLIOGRAFIA CITADA

ALBERONI, F. (1972): "The powerless elite: theory and sociological research on the phenomenon of the stars" en MCQUAIL, D. (ed.), (1972), *Sociology of mass communication* (1972).

ANDERSON, A. (2011): "Sources, media and modes of climate change communication: the role of celebrities". *Climate Change*, 2 (4), 535–546.

ALAMINOS, A. (2008): "La juventud y sus límites operativos". *Revista Obets* 2. 5-23.

ALAMINOS FERNÁNDEZ, A. F. (2014): "La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 9 (1), 15-42.

ALAMINOS FERNÁNDEZ, A. F. (2014): *Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Alicante.

ALAMINOS, A. F. Y SANTACREU, O. (2004): "Let the music play the feelings. The performative effect of music in advertising". *Proceedings of the Conference on Interdisciplinary Musicology*. Vienna.

ARISTOTELES (1982): *Política*. 10 edición. México: Porrúa.

ASSMANN, J. (1995): "Collective memory and cultural identity". *New German Critique*, 65 (2–3), 125–133.

BARNES, F (2005): "Pro Bono - The president and the singer make common cause on Africa". *Weekly Standard*, 39 (10).

BARRO, ROBERT J. (1999): "My Luncheon With Bono". *Business Week*, 3637.

BARRO, ROBERT J. (2001): "Why Would A Rock Star Want To Talk To Me?", *Business Week*, 3741.

BBC NEWS (2005): "Bono goes to lunch at White House", 20 Octubre.

BBC NEWS (2000): "Bono makes noise in Prague", 26 Septiembre.

BBC NEWS (2005): "U2 Awarded Human Rights Accolade", 20 Diciembre.

BENET, V. J. (2012): *El cine español. Una historia cultural*. Paidós.

BESSMAN, JIM, (2003): "Once Again, Anti-War Songs Proliferate In The U.S", *Billboard Magazine*, 12 (115).

- BICCUM, A. (2007): "Marketing development: live 8 and the production of the global citizen". *Development and change*, 38 (6), 1111–1126.
- BICCUM, A. (2011): "Marketing development: celebrity politics and the 'new' development advocacy". *Third world quarterly*, 32 (7), 1331–1346.
- BLAIKIE, N. W. H. (2000): *Designing social research: The logic of anticipation*. Cambridge, UK: Polity.
- BLANNING, T.C.W. (2008): *The Triumph of Music: The Rise of Composers, Musicians and Their Art*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- BLOOD, A.J., ZATORRE, R.J., BERMUDEZ P. Y EVANS, A.C. (1999): "Emotional responses to pleasant and unpleasant music correlate with activity in paralimbic brain regions". *Nat. Neurosci*, (2), 382–387.
- BLOOD, A., Y ZATORRE R.J. (2001): "Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion". *Proc. Natl. Acad. Sci.* (98); 11818–11823.
- BLUMER, H. (1954): "What is wrong with social theory?" *American Sociological Review*, 19 (1), 3–10.
- BODE, L. (2014): "Fade out/fade in: dead 1920s and 1930s Hollywood stars and the mechanisms of posthumous stardom". *Celebrity Studies*, 5 (1–2), 90–92.
- BODIFORD, J. R. (2007): *Imagining "el Pueblo": Pan-Latin American Subaltern Solidarity and the Music of Nueva Canción*. Trabajo de Fin de Master. Michigan State University.
- BONO (2004): "Because We Can, We Must", *Almanac*, University of Pennsylvania, Almanac, 50 (34).
- BONO (2004): "Make AIDS a crucial topic at both conventions", *The Boston Globe*, 25 Julio.
- BONO (2005): "This Generation's Moon Shot", *Time Magazine*, 7 Noviembre.
- BONO (1999): "World debt angers me", *The Guardian Unlimited*, 16 Febrero.
- BONO (2002): Remarks Addressing the Closing Ceremony of the African Development Bank meetings, 29 Mayo.
- BONO (2003): Statement by Bono, Global Launch of the 2003 Human Development Report. 5 Septiembre.

- BONNER, S.E., HUGON, A., Y WALTHER, B.R. (2007): "Investor reaction to celebrity analysts: the case of earnings forecast revisions". *Journal of Accounting Research*, 45 (3), 481–513.
- BOYKOFF, M.T. Y GOODMAN, M. (2009): "Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the 'Celebritization' of climate change". *Geoforum*, 40 (3), 395–406.
- BOWEN, G.A. (2016): "Grounded theory and sensitizing concepts". *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3).
- BOWMAN JOHNSTON, KATE. (2006): "Celebrity Activists, "Hollywood's humanitarian helpers direct more attention to global hot spots. But does it help?"", *Bread for the World & Bread for the World Institute*.
- BROCKINGTON, D. (2008): "Powerful environmentalisms: conservation, celebrity and capitalism". *Media, culture & society*, 30 (4), 551–568.
- BROCKINGTON, D. (2009): *Celebrity and the environment. Fame, wealth and power in conservation*. London: Zed Books.
- BROCKINGTON, D. (2014): *Celebrity advocacy and international development*. Abingdon: Routledge.
- BROCKINGTON, D., Y HENSON, S. (2015): "Signifying the public: Celebrity advocacy and post-democratic politics. *International journal of cultural studies*", 18 (4), 431–448.
- BROWN, S., MARTINEZ, M., Y PARSONS, L. M. (2004): "Passive music listening spontaneously engages limbic and paralimbic systems". *Neuroreport* (15), 2033–2037.
- BUNTING, MADELEINE. (2005): "A day with Bono: 'We have to make Africa an adventure'", *The Guardian Unlimited*, June 16, 2005
- BURNS, MIKE. (2000): "The Voice Of The Crusader", *Europe*, 20 Junio
- CARLSON, ERIN. (2006): "Cause Celeb: Angelina, Oprah and Bono have raised the bar when it", *Chicago Sun-Times*, 13 Agosto.
- CARNIE, C. (2003): *Cause celeb*. Trabajo de Fin de Master. University of Edinburgh.
- CHARMAZ, K. (2003): "Grounded theory: Objectivist and constructivist methods". En DENZIN, N. K. Y LINCOLN, Y. S. (Eds.), *Strategies for qualitative inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage. 249-291.

- CHAUDHURI, SAABIRA. (2006): "Hollywood's Most Influential Celebrity Activists", *Forbes*, 22 Noviembre.
- CHOI, S.M., LEE, W.N., Y KIM, H.J. (2005): "Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising". *Journal of advertising*, 34 (2), 85–98.
- CHOULIARAKI, L. (2012): "The theatricality of humanitarianism: a critique of celebrity advocacy". *Communication and critical/cultural studies*, 9 (1), 1–21.
- CLOUTIER, JEAN-PIERRE. (2001): "Music and Politics", *The Haiti Times*, Spring 1987 CNN Bono Profile, "Unforgettable fire - U2 lead singer brings passion to issues and music".
- COBB, R. Y ELDER, C. (1983), (v. o. 1972): *Participation in American politics: The dynamics of agenda - building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- COOPER, A.F. (2008): *Celebrity diplomacy*. Boulder, CO: Paradigm Press.
- CORDIER, A. (2014): *Post-War French Popular Music: Cultural Identity and the Brel-Brassens-Ferré Myth*. Farnham, Surrey: Ashgate
- COTTLE, S. y NOLAN, D. (2007): "Global humanitarianism and the changing aid-media field". *Journalism Studies*, 8 (6), 862–878.
- CURIEL, JONATHAN. (2005): "Star power: When celebrities support causes, who really winds up benefiting?" " , *San Francisco Chronicle*, June 5, 2005
- CUSHMAN, T. (1995): "Notes from Underground: Rock Music Counterculture in Russia". *Albany NY: State University of New York Press*.
- DALLACH, CHRISTOPH y THIELKE, THILO. (2006): 'We Cannot Leave the People in their Hour of Need', *Spiegel*, 30 Enero.
- DALTON, MELINDA. (2006): "Local Professor Welcomes 'Bono-ization' of Diplomacy", *The Record*, 13 Septiembre.
- DART, JOHN. (2002): "Bono: 'Juxtapositioning for the world's poor", *Christian Century*, 4 (119).
- DECURTIS, ANTHONY. (2002): "Bono's Crusade: U2 singer takes on African AIDS, debt issues at World Economic Forum", *Rolling Stone*, 0035791X, 3/14/2002, Issue 891
- DENISOFF, R. (1970): "Protest Songs: Those on the Top Forty and Those of the Streets", *American Quarterly*, 4 (22), 807-823.
- DENISOFF, R. (1971): *Great Day Coming*. Chicago IL: University of Illinois Press.

- DENISOFF, R. (1966): "Songs of Persuasion: A Sociological Analysis of Urban Propaganda Songs". *The Journal of American Folklore*, 79 (314), 581–589.
- DENNING, M. (1997): *The Cultural Front*. London: Verso.
- DE NORA, T. (2000): *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DE NORA, T. (2001): *Aesthetic Agency and Musical Practice: New directions in the Sociology of Music and Emotion*" in Juslin, Patrick and John Sloboda (eds) *Music and Emotion*, Oxford: Oxford University Press.
- DE NORA, T. (2003): *After Adorno. Rethinking Music Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DE NORA, T. (2001): *Musical Practice and social Structure: A Toolkit i Clarke, Eric and Nicholas Cook* (eds) *Empirical Musicology: Aims, Methods, Prospects*. Oxford: Oxford University Press.
- DRIESSENS, O. (2013): "Celebrity capital: redefining celebrity using field theory". *Theory and society*, 42 (5), 543–560.
- DRIESSENS, O. (2014): "Theorizing celebrity cultures: thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory". *Communications: The European Journal of Communication Research*, 39 (2), 109–127.
- DRIESSENS, O. (2015): "On the epistemology and operationalisation of celebrity". *Celebrity Studies*, 6 (3), 370–373.
- ELLIOTT, MICHAEL. (2002): "Right Man, Right Time - The debate on global poverty needed a bit of glamour. Bono supplied it", *Time Magazine*, 9 (159).
- ENGLE, K. (2012): "Celebrity diplomacy and global citizenship". *Celebrity Studies*, 3 (1), 116–118.
- EWING, JACK. (2006): "For Bono, Star Power with Purpose", *Business Week*, January 27, 2006 Freydkin, Donna, "Celebrity activists put star power to good use", *USA Today* 6/22/2006
- EYERMAN, R. JAMISON, A. (1998): *Music and Social Movements: Mobilizing Traditions in the Twentieth Century* . Cambridge: Cambridge University Press.
- EYERMAN, R. Y JAMISON, A. (1991): *Social Movements. A Cognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FERRIS, K.O. (2010): "The next big thing: local celebrity". *Society*, 47 (5), 392–395.

- FRITZ, T., JENTSCHKE, S., GOSSELIN, N., SAMMLER, D., PERETZ, I., TURNER, R., FRIEDERICI, A.D., Y KOELSCH, S. (2009): "Universal Recognition of Three Basic Emotions in Music". *Current Biology*, 7 (19), 573-576.
- FURTADO, ROBERT. (2006) "Connecting The Dots: The New Transnational Actor", *Corporate Knights Magazine*, 19 Julio.
- GERMAIN, ANTHONY. (2005): "CBS Interview With Bono On Paul Martin And Canada's Aid Policy", 22 Abril.
- GEWERTZ, KEN., y POWELL, ALVIN. (2002): "Rocker Bono to grads: Rebel against indifference", *The Harvard Gazette*, 2 Mayo.
- GILGUN, J. F. (2002): *Some notes on the analysis of qualitative data*. Retrieved January 29, 2006, from [http://ssw.che.umn.edu/img/as\\_sets/5661/Data%20analysis%2010-02.pdf](http://ssw.che.umn.edu/img/as_sets/5661/Data%20analysis%2010-02.pdf)
- GLASER, B. G. (1978): *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- GLASER, B. G. Y STRAUSS, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- GRAHAM, RENEE. (2003): "Even big-mouth celebrities have right to speak out", *The Boston Globe*, 15 Abril.
- GOODYER, I. (2002): *The Cultural Politics of Rock Against Racism*. Trabajo de Fin de Master. Sheffield Hallam University,
- HAMLIN, JOHN. (2005): "Bono And The Christian Right", *CBS News*, 20 Noviembre.
- HANNON, E., y TRAINOR, L. (2007): "Music acquisition: effects of enculturation and formal training on development". *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (11), 466-472.
- HELMS, JESSE. (2006): "Bono – I Knew He Was Genuine", *Time Magazine*, 30 Abril.
- HICKS, DOUGLAS A. (2006): "The Limits of Celebrity Activism", *The Christian Century*, 23 (1), 23-24.
- HOLMES, S. y REDMOND, S. (2001): "A journal in celebrity studies". *Celebrity Studies*, 1 (1), 1-10.
- HOOD, J. (2010): "Celebrity philanthropy: the cultivation of China's HIV/AIDS heroes". En EDWARDS, L Y JEFFREYS, E. *Celebrity in China*. Hong Kong. University Press, 85-102.

HUDDART, S. (2005): Do we need another hero? Understanding celebrities' roles in advanced social causes [Online]. Montreal: McGill University. Disponible en: <http://www.cvsrd.org/eng/docs/MMP/Do%20We%20Need%20Another%20Hero%204.pdf> [5 November 2008].

HUDDART, S. (2005): "Do We Need Another Hero? Understanding Celebrities' Roles in Advancing Social Causes", McGill University, p. 10

HULIARAS, A. y TZIFAKIS, N. (2010): "Celebrity activism in international relations: in search of a framework for analysis". *Global Society*, 24 (2), 255–274.

JAMES W. D Y EVERET M. R. (1996): *Agenda-Setting*. London: Sage.

JENNIFER C. P. (2013): *Ethnomusicology: A Contemporary Reader*. New York: Routledge.

JUSLIN - PATRICK, N., y SLOBODA, J. (2010): *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.

KAPOOR, I. (2012): *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. Abingdon: Routledge.

KOELSCH, S., GUNTER, T.C., FRIEDERICI A.D. y SCHRÖEGER E. (2000): "Brain indices of music processing: "Nonmusicians" are musical". *J. Cogn. Neurosci.* 12, 520–541.

KOELSCH, S. (2005): "Investigating Emotion with Music. Neuroscientific Approaches". *Annals New York Academy of Sciences*. 1060, 1–7.

KOELSCH, S., y FRIEDERICO, A.D. (2003): "Toward the neural basis of processing structure in music: comparative results of different neurophysiological investigation methods". *Ann. N. Y. Acad. Sci.* 999, 15–28.

KOELSCH, S., KASPER, E., SAMMLER, D., SCHULZE, K., y GUNTER, T., (2004): "Music, language and meaning: Brain signatures of semantic processing". *Nat Neurosci* 7: 302-307.

KOELSCH, S., y SIEBEL, W. (2005): "Towards a neural basis of music perception". *Trends in Cognitive Sciences*, 9 (12), 578-584.

KOELSCH, S., FRITZ, T., VON CRAMON, D.Y., MÜLLER, K., y FRIEDERICO, A.D. (2006): "Investigating emotion with music: An fMRI study". *Hum Brain Mapp* 27, 239–250.

KOELSCH, S. (2010): "Towards a neural basis of music-evoked emotions". *Trends in Cognitive Sciences*, 3 (14), 131-137.

KONECNI, J. (2010): "The influence of affect on music choice". En JUSTIN PATRICK N., Y SLOBODA, J. A. (eds.) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press. 697-723

KRUMHANSL, C.L. (1997): "An exploratory study of musical emotions and psychophysiology". *Can. J. Exp. Psychol.* 51, 336-353.

LAW, J. (2004): *After method: mess in social science research*. Abingdon: Routledge.

LARSON, R.J. (2005): "Celebrity endorsements of cancer screening". *Journal of the National Cancer Institute*, 97 (9), 693-695.

LEVITIN, D.J., Y MENON, V. (2003): "Musical structure is processed in "language" areas of the brain: a possible role for Brodmann Area 47 in temporal coherence". *Neuroimage* 20, 2142-2152.

LÉVI-STRAUSS, C. (1964): *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.

LELAND, J., HIRSH, M., Y KOSOVA, W. (2000): "Can Bono Save The Third World? ", *Newsweek*, 135 (4).

LONG, ROB. (2006): "Using Your Star Power", *Foreign Policy*, 35-42.

LUM, JOANIE. (2006): "Visit From Oprah And Bono Stops Downtown Traffic", CBS Broadcasting, 12 Octubre.

LYNSKEY, D. (2011): *33 Revolutions per minute - A history of protest songs from Billie Holiday to Green Day*. Nueva York: Harper Collins.

MARKHAM, T. (2015): "Celebrity advocacy and public engagement: The divergent uses of celebrity". *International journal of cultural studies*, 18 (4), 467-480.

MARSH, D. (2010): "Celebrity politics: the politics of the late modernity?" *Political Studies Review*, 8 (3), 322-340.

MARTIN, P.J. (1995): *Sounds and society*. Manchester University Press.

MARTIN, P.J. (2006): *Music and the sociological Gaze. Art Worlds and cultural production*. Manchester: Manchester University Press.

- MATTERN, M. (1998): *Acting in Concert: Music, Community, and Political Action*. Rutgers University Press
- MATTERN, M. (1998): "Cajun Music, Cultural revival: theorizing political action in popular music". *Popular Music and Society* 22 (1), 31-48.
- MATTERN, M. (2013): "Steve Earle: The politics of Empathy". En WEGLARZ, K. Y PEDELTY, M. (ed.) *Political Rock*. Ashgate
- MCCOMBS, M. E. Y SHAW, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- MCGINTY, STEPHEN. (2004): "Bono still hasn't found what he is looking for: debt relief", *The Scotsman*, 25 Septiembre.
- MCLAUGHLIN, LISA. (2001): "Can Rock 'n' Roll Save The World? ", *Time South Pacific*, 50.
- MCLUHAN, MARSHALL. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- MCKAY, G. (2006): *Circular Breathing: The Cultural Politics of Jazz in Britain* Durham NC: Duke University Press.
- MCMARTIN, TRENT. (2005): "The Gospel According To Bono", *Monsters & Critics*, 15 Septiembre.
- MEYER, D. y GAMSON, J. (1995): "The challenge of cultural elites: celebrities and social movements". *Sociological Inquiry*, 65 (2), 181–206.
- MITTERSCHIFFTHALER, M.T., FU, C.H.Y., DALTON, J.A., CHRISTOPHER M. ANDREW, C.M., Y WILLIAMS, S.C.R. (2007): "A functional MRI study of happy and sad affective states induced by classical music". *Human Brain Mapping* 28 (11), 1150–1162,
- MIRANDA, R.A., Y ULLMAN, M.T. (2007): "Double dissociation between rules and memory in music: An event-related potential study". *Neuroimage* 38, 331–345
- MENON, V., Y LEVITIN, D.J. (2005): "The rewards of music listening: response and physiological connectivity of the mesolimbic system". *Neuroimage* 28, 175–184.
- MEYER, L.B. (1956): *Emotion and meaning in music*. University of Chicago Press. Chicago.

- MONACO, J. (1978): *Celebrity: the media as image makers*. New York: Delta.
- MONEY, R.B., SHIMP, T.A., y SAKANO, T., (2006): “Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?” *Journal of advertising research*, 46 (1), 113–123.
- MORSE, J. M., y FIELD, P. A. (1995): *Qualitative research methods for health professionals*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NDLANGAMANDLA, MUSA, (2007): ”Bono’S E35m for NERCHA”, *The Swazi Observer*, 12 Febrero.
- NICKEL, P.M. y EIKENBERRY, A.M. (2009): “A critique of the discourse of marketized philanthropy”. *American Behavioral Scientist*, 52 (7), 974–989.
- NORTH A.C., y HARGREAVES, D.J. (2010): “Music and Marketing” En JUSTIN PATRICK N. Y SLOBODA JOHN A. (2010) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Osford University Press. 909-932.
- NYE, J. (2004) “Soft Power and Leadership,” *Compass: A Journal of Leadership*. 13 (2).
- O’HAGAN, SEAN. (2004): “Pro Bono”, *The Observer*, 26 Septiembre.
- OSGOOD, C.E., SUCL, C.J., Y TANNENBAUM, P.H. (1957): *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois. University of Illinois.
- PADGETT, D. K. (2004): “Coming of age: Theoretical thinking, social responsibility, and a global perspective in qualitative research”. En PADGETT, D. K. (Ed.), *The qualitative research experience* Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning. 297-315.
- PANIS, K. Y VAN DEN BULCK, H., (2012): “Celebrities’ quest for a better world: understanding Flemish public perceptions of celebrities’ societal engagement”. *Javnost – The Public*, 19 (3), 75–92.
- PANIS, K. y VAN DEN BULCK, H. (2014): “In the footsteps of Bob and Angelina: celebrities’ diverse societal engagement and its ability to attract media coverage”. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 39 (1), 23–42.
- PANIS, K. (2015): “Why research into celebrities’ socio-political involvement needs a broader research agenda and sharper conceptualisation”. *Celebrity Studies*, 6(3), 382–384.
- PATTON, M. Q. (1980): *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

- PATTON, M. Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- PEDDIE, I. (2006): *The Resisting Muse: Popular Music And Social Protest*. Ashgate.
- PEDELTY, M. (2010): "Musical News". En BIRD, ELIZABETH (ed.) *The Anthropology of News & Journalism: Global Perspectives*. Bloomington, IN: Indiana University Press. 216-236.
- PERRYMAN, A.A. (2008): *Linking celebrity to firm performance: a multi-level analysis*. Tesis Doctoral. Florida State University.
- PUTNAM, R.D. (1993): "The prosperous community: social capital and public life" *American Prospect*, 4(13).
- QUEST, RICHARD. (2005): "On the trail of the celebrity activist", *CNN*, 1 Septiembre.
- RAMET, S.P. (1994): *Rocking the State: Rock Music and Politics in Eastern Europe and Russia*. Boulder CO. Westview Press.
- REPO, J. y YRJÖLÄ, R. (2011): "The gender politics of celebrity humanitarianism in Africa". *International feminist journal of politics*, 13 (1), 44-62.
- RICHARDSON, ELAINE. (2002): "Bono-Fire", *The Oprah Magazine*, 2 Febrero.
- RICHEY, L.A. y PONTE, S. (2008): "Better (red)<sup>TM</sup> than dead? Celebrities, consumption and international aid". *Third world quarterly*, 29 (4), 711-729.
- RICHEY, L.A. y PONTE, S. (2011): *Brand aid. Shopping well to save the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ROJEK, C. (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- ROMPALSKE, DOROTHY (2002): "Rock Star to the Rescue: Bono Tackles World Poverty - and the White House is Listening", *Television Networks*. 6 (10).
- ROWEL, L. (1983): *Introducción a la filosofía de la música*. Edisa. Barcelona.
- RUSHDIE, SALMAN (2001): "The Ground Beneath My Feet", *Nation*, 273 (2).
- RUSSELL, H. (1987): "Rational Choice Theories," in Terence Ball, editor, *Idioms of Inquiry: Critique and Renewal in Political Science*, Albany, N. Y.: SUNY Press, 67-91.
- SAMMAN, E., AULIFFE, E.M., y MACLACHLAN, M. (2009): "The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 137-148.

- SANTACREU, O. (2002): *La música en la publicidad*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Alicante.
- SAUL, S. (2003): *Freedom is, Freedom Ain't: Jazz and the Making of the Sixties*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- SAUNDERS, DEBRA. (2005): "U2's Bono blurs partisan lines to help end poverty", *San Francisco Chronicle*, 15 Noviembre.
- SEIBOLD, C. (2002): "The place of theory and the development of a theoretical framework in a qualitative study". *Qualitative Research Journal*, 2, 3-15.
- SCOTT, M. (2015): "The role of celebrities in mediating distant suffering. International journal of cultural studies", 18 (4), 449–466.
- SEGUÍ, S. (1991): *Teoría Musical (II)*. Ed. Unión musical. Madrid.
- SELVIN, JOHN. (2004): "U2's Bono makes fiery case for rocking the world with ambitious mission to eradicate global misery", *San Francisco Chronicle*, November 11.
- SHEERAN, P. (2001): *Cultural Politics in International Relations*. Aldershot: Ashgate.
- SLOBODA, J.A. (1991): "Music structure and emotional response: some empirical findings". *Psychol. Music* 19: 110–120.
- SOEDER, JOHN. (2005): "Rocker With a Cause Has Leaders' Ears: Bono applies fame as musician to winning help for the desperate", *The Plain Dealer*, 11 Diciembre.
- SOLOMON, ALISA. (2004): "Art Makes a Difference", *Nation*, 279 (15).
- STACY, J. (2007): *Torch Singing: Performing Resistance and Desire from Billie Holiday to Edith Piaf*. New York: Altamira Press.
- STRAUSS, A., y CORBIN, J. (1990): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- STEINBEIS, N., y KOELSCH, S. (2008): "Comparing the Processing of Music and Language Meaning Using EEG and fMRI Provides Evidence for Similar and Distinct Neural Representations". *PLoS ONE* 3(5): e2226.
- STEINBERG, M. W. (2004): 'When politics goes pop: On the intersections of popular and political culture and the case of Serbian student protests', *Social Movement Studies*, 3:1, 3–27.
- STIGE, B., ELEFANT, C., PAVLICEVIC, M., y ANSDELL, G. (2013): *Where Music Helps: Community Music Therapy in Action and Reflection*. Aldershot, UK.

- STREET, J. (2003): 'Fight the power': the politics of music and the music of politics. *Government and opposition*, 38 (1), 113–130.
- STREET, J. (2004): Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4), 435–452.
- STREET, J. (2008): The politics of popular culture, in Kate Nash y Alan Scot (ed.) *The Blackwell Companion to Political Sociology*. Oxford: Blackwell.
- STREET, J. (2012): Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *The British journal of politics and international relations*, 14, 1–11.
- STREET, J. (2013): *Music and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- SZEMERE, A. (2001): *Up from the Underground: The Culture of Rock Music in Postsocialist Hungary*. University Park, PA. Pennsylvania State University Press.
- THRALL, T.A. (2008): "Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere". *The International Journal of Press/Politics*, 13 (4), 362–385.
- TRAUB, JAMES. (2005): "The Statesman", *The New York Times*, 18 Septiembre.
- TSALIKI, L. FRANGONIKOLOPOULOS, C.A., y HULIARAS, A., (2011): Transnational celebrity activism in global politics. *Changing the world?* Bristol: Intellect.
- TURINO, T. (2008): *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago and London: The University of Chicago.
- TURNER, G. (2004): *Understanding celebrity*. London: Sage.
- TURNER, G. (2010): Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1 (1), 11–20.
- TYRANGIEL, JOSH. (2005): "The Constant Charmer", *TIME/CNN* Monday, Dec. 19, 2005
- TYRANGIEL, JOSH., y NUGENT, BENJAMIN, (2002): "Bono: The World's Biggest Rock Star Is Also Africa's Biggest Advocate...", *Time Magazine*, 159 (9):
- URBAN, M. (2004): *Russia Gets the Blues: Mass, Culture, and Community in Unsettled Times*. London. Cornell University Press.
- VALLELY, PAUL. (2006): "The Big Question: Can rock stars change the world?", *The Independent*, 16 Mayo.
- VAN DIJK, T (1980): *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.

VAN DE RIJT, A., SHOR, E., WARD, C., y SKIENA, S., (2013): Only 15 minutes? The social stratification of fame in printed media. *American Sociological Review*, 78 (2), 266–289.

VIA, S.E. (2010): Merging worlds: celebrity diplomacy in international affairs. Paper presented at the 2010 SGIR Pan-European International Relations Conference Stockholm, Sweden, 9–11 September 2010.

VIEILLARD, S., PERETZ, I., GOSSELIN, N., STÉPHANIE KHALFA, S. GAGNON, L., y BOUCHARD, B. (2008): “Happy, sad, scary and peaceful musical excerpts for research on emotions” *Cognition & Emotion* Volume 22, Issue 4, pages 720-752

VOSS, JOHN. (2003): ”The Activist's Soundtrack”, Trillium Asset Management Group, 13 Marzo.

WARD, B. (1998): *Just My Soul Responding: Rhythm and Blues, Black Consciousness and Race Relations*. London: UCL Press.

WEISSMAN, D. (2010): *Talkin' 'Bout a Revolution: Music and Social Change in America*. New York: Backbeat Books.

WENNER, JANN S. (2005): “Bono: The Rolling Stone Interview”, *Rolling Stone Magazine* 986, 3 Noviembre.

WEST, D.M. y ORMAN, J., (2003): *Celebrity politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

WHITE, ADAM. (1995): “Miss Sarajevo To Raise \$\$\$ For Relief Efforts”, *Billboard*, 107 (37).

WHEELER, M. (2011): Celebrity diplomacy: United Nations’ goodwill ambassadors and messengers of peace. *Celebrity studies*, 2 (1), 6–18.

WHEELER, M. (2013): *Celebrity politics. Image and identity in Contemporary Political Communicatios*. Cambridge, Polity Press, 240.

WICKE, P. (1992): “The times they are a-changing”: Rock music and political change in East Germany’, in R. Garofalo (ed.), *Rockin’ the Boat: Mass Music and Mass Movements* (Boston MA: South End Press), 81–93.

WILLIAMS, BRIAN. (2006): ”Bono, Bobby Shriver hope Americans see red”, *NBC News*, 13 Octubre.

WOLFOWITZ, PAUL. (2006): “Bono & Bob Geldof: After two decades, the odd couple of campaigning are still rocking the establishment”, *Time Magazine*, 13 Noviembre.

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*, 5 (1).

YRJÖLÄ, R. (2011): “From street into the world: towards a politicised reading of celebrity humanitarianism”. *The British journal of politics and international relations*, 14 (3), 357–374.

ZATORRE, R., CHEN, J., y PENHUNE, V. (2007): “When the brain plays music: auditory-motor interactions in music perception and production” *Nature Reviews Neuroscience* 8, 547-558

ZELLER, TOM JR. (2006): “Bono, Trying to Throw His Arms Around the World”, *New York Times*, 13 Noviembre.

ZENTNER, M., GRANDJEAN, D., y SCHERER, K.R. (2008): “Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement.” *Emotion*, Vol 8 (4), Aug, 494-521

**ANEXOS**  
**Anexos países noticias Live 8**

<b>Estados Unidos</b>		
<b>Tema</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>

Arts/Entertainment	801	30,2
Music	401	15,1
Poverty	229	8,6
Development/Humanitarian Aid	168	6,3
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	147	5,5
Domestic Politics	105	4,0
International Relations	86	3,2
Transcripts	80	3,0
Political/General News	77	2,9
Charities/Philanthropy	72	2,7
Corporate/Industrial News	68	2,6
Television/Radio	62	2,3
Climate Change	53	2,0
Environmental News	53	2,0
News Agency Materials	52	2,0
Reviews	50	1,9
Living/Lifestyle	43	1,6
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	40	1,5
Editorials	35	1,3
Movies	33	1,2
	2655	100

<b>Reino Unido</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Arts/Entertainment	2142	30,1
Music	1242	17,5
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	700	9,8
Poverty	649	9,1
Development/Humanitarian Aid	406	5,7
Charities/Philanthropy	386	5,4
Television/Radio	382	5,4
International Relations	323	4,5
Domestic Politics	204	2,9
Political/General News	201	2,8
Reviews	194	2,7
Letters to the Editor (Discontinued from 15th March 2016)	150	2,1
Letters	132	1,9
	7111	100

<b>Sudáfrica</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje

Arts/Entertainment	98	19,0
Music	87	16,9
Poverty	47	9,1
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	36	7,0
Domestic Politics	35	6,8
Development/Humanitarian Aid	30	5,8
International Relations	24	4,7
Political/General News	16	3,1
Charities/Philanthropy	14	2,7
Climate Change	14	2,7
Environmental News	14	2,7
Top Wire News	11	2,1
People Profiles	10	1,9
Living/Lifestyle	6	1,2
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	6	1,2
News Agency Materials	6	1,2
Commentaries/Opinions	5	1,0
	459	100

<b>Rusia</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaj
Arts/Entertainment	64	16,6
Music	62	16,1
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	35	9,1
Poverty	34	8,8
Domestic Politics	32	8,3
Development/Humanitarian Aid	31	8,0
International Relations	28	7,3
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	15	3,9
Political/General News	11	2,8
Charities/Philanthropy	11	2,8
Top Wire News	9	2,3
Climate Change	6	1,6
Environmental News	5	1,3
News Agency Materials	4	1,0
	347	100

<b>Japón</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Arts/Entertainment	137	15,4

Music	110	12,4
Development/Humanitarian Aid	67	7,5
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	62	7,0
Poverty	58	6,5
Domestic Politics	47	5,3
International Relations	41	4,6
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	38	4,3
Transcripts	31	3,5
Environmental News	21	2,4
Headline Listings	20	2,2
Climate Change	18	2,0
Political/General News	16	1,8
Charities/Philanthropy	16	1,8
Top Wire News	13	1,5
People Profiles	11	1,2
	706	100

<b>Italia</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Arts/Entertainment	227	23,3
Music	169	17,4
Development/Humanitarian Aid	57	5,9
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	52	5,3
International Relations	48	4,9
Domestic Politics	48	4,9
Poverty	44	4,5
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	37	3,8
Charities/Philanthropy	31	3,2
Political/General News	30	3,1
Television/Radio	21	2,2
Commentaries/Opinions	14	1,4
Theater	12	1,2
Top Wire News	11	1,1
Reviews	10	1,0
News Digests	10	1,0
	821	100

<b>Alemania</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Music	315	23,8

Arts/Entertainment	179	13,5
Development/Humanitarian Aid	98	7,4
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	81	6,1
Political/General News	60	4,5
Domestic Politics	54	4,1
International Relations	52	3,9
Poverty	51	3,9
Charities/Philanthropy	50	3,8
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	38	2,9
Reviews	26	2,0
Climate Change	25	1,9
Environmental News	20	1,5
Television/Radio	18	1,4
Commentaries/Opinions	16	1,2
Civil Disruption	14	1,1
Movies	13	1,0
Top Wire News	13	1,0
	1123	100

<b>Francia</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Arts/Entertainment	176	19,8
Music	141	15,8
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	90	10,1
Development/Humanitarian Aid	66	7,4
Domestic Politics	53	6,0
International Relations	47	5,3
Poverty	47	5,3
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	39	4,4
Political/General News	30	3,4
Top Wire News	12	1,3
Charities/Philanthropy	11	1,2
News Digests	9	1,0
	721	100

<b>Canada</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje

Arts/Entertainment	627	31,2
Poverty	252	12,5
Development/Humanitarian Aid	183	9,1
Music	142	7,1
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	136	6,8
Domestic Politics	119	5,9
International Relations	88	4,4
News Agency Materials	80	4,0
Living/Lifestyle	59	2,9
Charities/Philanthropy	55	2,7
Letters to the Editor (Discontinued from 15th March 2016)	49	2,4
Page-One Stories	44	2,2
Group of Seven (Discontinued from 1st April 2013)	37	1,8
Trade/External Payments	35	1,7
Transcripts	33	1,6
Corporate/Industrial News	25	1,2
Routine General News	25	1,2
Political/General News	23	1,1
	2012	100,0

<b>Resto del mundo</b>		
Tema	Absoluto	Porcentaje
Arts/Entertainment	1548	30,7
Music	580	11,5
Poverty	385	7,6
Development/Humanitarian Aid	275	5,5
Group of Eight (Discontinued from 1st April 2013)	237	4,7
Political/General News	201	4,0
Charities/Philanthropy	157	3,1
International Relations	140	2,8
News Agency Materials	112	2,2
Television/Radio	84	1,7
Commentaries/Opinions	76	1,5
Domestic Politics	72	1,4
Sports/Recreation	59	1,2
Routine General News	57	1,1
	3983	100,0