



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

Los Análisis del Real Instituto Elcano (ARIs), son estudios concisos, dedicados a tratar alguno de los temas suscitados en el contexto internacional, con una orientación prospectiva. El Real Instituto Elcano es uno de los think tank españoles de referencia en cooperación al desarrollo.

Pincha [aquí](#) para descargar el documento completo.

Accede al estudio desde el siguiente [enlace](#) .