

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

EL DISCURSO SOCIAL DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN EL MUNDO DEL CINE SU CREDIBILIDAD E INFLUENCIA

por
Laura Méndez Padilla
Publicidad y Relaciones Públicas UAB
2016/17

tutorizado por
Fernando Morales Morante

**“LOS SUEÑOS PARECEN AL PRINCIPIO IMPOSIBLES, LUEGO IMPROBABLES, Y LUEGO,
CUANDO NOS COMPROMETEMOS SE VUELVEN INEVITABLES.”**

Christopher Reeve

Sumario

1. Introducción	3
2. Marco teórico	4
2.1. Líderes de opinión	4
2.1.1. Teoría Lazarsfeld	4
2.1.2. Enfoque situacional	7
2.1.3. Enfoque transformacional y carismático	7
2.2. Nuevos conceptos	8
2.2.1. Paso de líder de opinión a <i>influencer</i>	8
2.2.2. <i>Celebrities vs Influencers</i>	11
2.3. Liderazgo social	12
2.3.1. Características del liderazgo social	14
2.3.2. Figura del líder social	16
2.4. Rasgos de proyección del liderazgo social	18
2.4.1. Elementos que adoptan los líderes de opinión	18
2.4.2. Antecedentes y justificación de su actuación	19
2.4.3. Tipología y tono del mensaje a comunicar	20
2.4.4. Acciones de comunicación	21
2.4.5. Repercusión sobre la causa y la audiencia	25
3. Objetivos	27
4. Análisis de contenido.....	27
4.1. Metodología	27
4.2. Muestra	28
4.3. Resultados	29
4.3.1. Angelina Jolie	29
4.3.2. Leonardo DiCaprio	37
4.3.3. Emma Watson.....	44
4.3.4. Matt Damon	51

5. Hipótesis	57
6. Parte empírica	57
6.1. Metodología	57
6.2. Muestra	58
6.3. Resultados	59
7. Discusión general de la investigación	69
8. Conclusiones	73
9. Bibliografía y webgrafía	77
10. Anexo	83

1. INTRODUCCIÓN

Los líderes de opinión existen desde tiempos muy tempranos, aunque en un principio no se conocieran como tal. Son aquellas personas que destacan por una personalidad y carisma más fuerte que el de los demás, que intentan cambiar los hábitos y costumbres de los grupos a su alrededor, o inducirlos para que lleven a cabo un acto o demás.

En tiempos modernos, las marcas apuestan por estas personalidades para promocionar sus campañas publicitarias, seleccionando a los líderes de opinión más similares a su imagen y marca para hacer llegar su comunicación al target adecuado de manera mucho más cercana y personal. Es una nueva forma de hacer publicidad, que está cambiando la unidireccionalidad y la pasividad de los mensajes publicitarios. Una nueva forma implantada también en la publicidad social, donde personajes famosos, líderes de opinión en su sector y entorno, se involucran en causas sociales, tanto para favorecer la imagen empática personal, como para ayudar a una fundación u organización a la concienciación de la sociedad sobre la causa.

En el presente estudio, se pretende hacer un análisis centrado en el discurso comunicativo de los líderes de opinión sociales en el mundo del cine norteamericano. Se quiere estudiar, por una parte, qué estrategias comunicativas utilizan y cómo las aplican a su discurso social, además de conocer si su credibilidad e influencia son reales y tangibles. Para ello, utilizaremos las posibilidades que nos ofrezca la red sobre la labor activista de ciertos artistas cinematográficos de Hollywood, además de la percepción del público, muy importante para esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Líderes de opinión

2.1.1 Teoría Lazarsfeld

Los estudios de Lazarsfeld juntamente con Berenson y Gaudet donde decidieron investigar los efectos de las diferencias sociales y personales y los medios de comunicación en el proceso de decisión de voto en la campaña presidencial de 1940 en Ohio, asentaron los primeros antecedentes del vínculo entre el voto de los electores en EEUU y la existencia de la influencia de un líder de opinión que persuade e interviene en los estímulos y las opiniones de las masas. Hallaron la figura de una persona con un rol de retransmisor situado en los diferentes estratos de una comunidad con el papel de informador e influenciador en la elección (Lazarsfeld y Katz, 1955: 33). Estas personas cuentan con una influencia desproporcionadamente mayor a la de sus compañeros, y están situadas en todos los grupos ocupacionales y en cada nivel económico o social, haciendo que la gente vote, según parece, de forma asociativa: los miembros de un club como los otros socios, trabajadores de una empresa también similarmente entre ellos, etc. (Lazarsfeld y Katz, 1955: 34).

Los resultados fueron un tanto inesperados, ya que desvelaron que los medios de comunicación masivos no tenían la influencia mayor en la decisión de voto de la sociedad, cuando realmente se quería investigar cuales eran los efectos directos de esos medios (Aparicio y otros, 2013: 3). Los investigadores desarrollaron el enfoque de la influencia personal, donde destacaban la importancia del contacto personal sobre la exposición de los medios masivos. De ello surgió la teoría de los “Two Step Flow of Communications” (Ver Imagen 1) o “teoría de los dos pasos”: la circulación de la información de los medios a los líderes de opinión y de estos a la sociedad (Aparicio y otros, 2013:

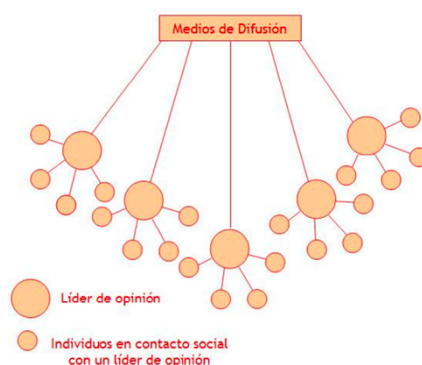


Imagen 1. Two Step Flow of Communication

4). Dicho con otras palabras, la información de los medios no se produce de manera

lineal y directa, si no que antes pasa por los líderes de opinión, denominándolos la parte activa de la población, ya que son más cercanos y hacen una utilización mayor de los medios, y ellos la estructuran y difunden a su parecer a la población pasiva, adquiriendo la función de mediadores, asegurando que los mensajes lleguen a prácticamente la totalidad de la sociedad a la que influyen. Por ello, estas dos etapas de la comunicación (Aparicio y otros, 2013: 9).

Las bases de esta teoría pretenden fortalecer la comunicación interpersonal independientemente de los medios masivos. La sociedad ya no es entendida como una masa de individuos aislados, si no que esta masa ahora está relacionada a partir de vínculos sociales y pasará a considerarse una red de relaciones sociales (Aparicio y otros, 2013: 10).

En el presente trabajo se estudiará la influencia de los líderes de opinión del mundo del cine, es decir, celebridades, estrellas del cine que son líderes de opinión por haber llegado donde están y por su trabajo. A pesar de que en estos estudios Lazarsfeld valide la idea de la existencia de los líderes personales, miembros clave de ciertos grupos en la sociedad, distinta connotación a la que se trabajará, es muy probable que sus resultados puedan también aplicarse a las celebridades. Sin embargo, estas no son líderes de opinión por formar parte de grupos sociales en los que influyen, sino que son personajes públicos famosos seguidos por grandes grupos en la sociedad a los cuales influyen con sus discursos sociales. Se pretende tratar los mensajes en masa de estos líderes en los que se utilizan los medios de comunicación para su difusión, y no de relaciones interpersonales entre miembros de un grupo como plantea Lazarsfeld.

La influencia de estos líderes se utiliza para cambiar una actitud o un comportamiento haciendo una llamada a los valores más profundos de esos grupos, a las normas generalizadas yacentes. Por ello, su éxito recae principalmente en qué no se pretende cambiar ni sustituir una de esas normas del grupo, si no que se espera la adopción de otra norma como un valor básico más, una norma que configure un cambio del marco de referencia del grupo donde se encuentra la conducta y el pensamiento específico a tratar. De este modo el líder se acercaría a la posibilidad de que su influencia fuera considerada y no rechazada por los miembros del grupo (Lazarsfeld y Katz, 1955: 84).

Estas personas sirven como retransmisores a los *mass media* para hacer llegar mensajes que sin ellos no alcanzarían a prácticamente la totalidad de los grupos de la sociedad, por ello se considera el liderazgo en la opinión de esas personas, ya que son utilizados como las voces de los *mass media* para los individuos que no están expuestos a ellos (Lazarsfeld y Katz, 1955: 87). Además, cuando una opinión es custodiada por un líder de opinión puede ser mucho más creíble ergo eficaz, por ello si la comunicación de un *mass media* coincide con la de un líder de opinión, tiene muchas más probabilidades de éxito que si esa comunicación fuera ajena a esos líderes. Esta estructura de los líderes de opinión es llamada “la función de refuerzo” hacia los *mass media* (Lazarsfeld y Katz, 1955: 88).

En este caso, la influencia de los líderes seleccionados intenta hacer una llamada a la acción por y para ciertos temas sociales, intenta profundizar y clamar a los valores de conciencia social y empática de la sociedad, para que esta actúe. Intentan insertar una norma conductual y cambiar una actitud, a partir de la cual, sus seguidores se impliquen en los mismos temas sociales que ellos predicán. ONGs, asociaciones y demás están detrás de todas estas figuras mediáticas, dándoles visibilidad e imagen y a través de las cuales también intentan transmitir sus valores y su labor en y por el mundo. Orlando Bloom, Angelina Jolie y Brad Pitt son algunos de los ejemplos de embajadores de UNICEF, aportando su trabajo e imagen y predicando por y para la organización. Gracias a las celebridades, sus mensajes llegan a una mayor parte de la sociedad: son personajes mediáticos muy buscados por los medios de comunicación, que no dejan de ser figuras cercanas en las que la sociedad confía y cree, por las que se transmitirán esos discursos de manera indirecta, siendo la información lineal de los medios de comunicación mucho menos creíble.

Según Lazarsfeld y Katz el líder a tratar es aquél que se dirige a amplias audiencias orientando la opinión y los cambios y dirigiéndolas a la acción (Lazarsfeld y Katz, 1948: 144). Son considerados líderes de “influencia general” o “expertos”, valorados con un alto índice de confianza entre la sociedad y cuyas opiniones son acogidas con alta estima (Lazarsfeld y Katz, 1948: 145).

Esto se debe a qué las personas, sobretodo en este caso las celebridades, son capaces de ir más allá del contenido en sí, pueden transmitir emociones ergo influenciar a las personas que creen y confían en ellas: hacen de representantes y predicadores de su discurso, pudiendo llegar a ejercer un cierto control sobre sus seguidores en el ámbito que tratan.

2.1.2 Enfoque situacional

A pesar de que la teoría de Lazarfeld es de las más extensas y pioneras sobre los líderes de opinión, hay otros teóricos y escuelas del pensamiento que también han tratado este tema y servirán para labrar el marco teórico de esta investigación.

El enfoque situacional está formado por diversas teorías basadas en la idea de que se adaptan diferentes conductas según las situaciones que se dan para conseguir ser efectivos, ya que el mismo *modus operandi* no funcionaría por igual para todas las situaciones (Lupano y Castro, 2005: 110). La Teoría de las Metas o de Camino-Meta por Evans y House (1971), recogida en “La Experiencia del Liderazgo” de Daft (2006) citado por Willman y Velasco (2010) es la que más se adecua a este líder social famoso: plantea que estos líderes pueden motivar a sus seguidores convenciéndolos de que podrán llegar a buenos resultados con un gran esfuerzo, motivándolos para que consigan sus metas personales y organizacionales, ya que este factor es determinante en el quehacer de una persona.

Acorde con este enfoque, los líderes famosos tienen un trabajo conductual relacionado con esta teoría, ya que son los encargados de dar visibilidad al problema social por el que trabajan, motivando a sus seguidores a ejercer esfuerzos a cambio de resultados, en este caso resultados sociales, aunque también de plenitud personal.

2.1.3 Enfoque transformacional y carismático

El enfoque transformacional y carismático se basa principalmente en teorías que determinan tanto rasgos como conductas de los líderes sociales, por ello es una de las más extensas hoy en día. House (1977) citado por Lupano y Castro (2005: 111) definió al líder carismático a partir de sus rasgos y conductas diferenciales con el resto de personas, siendo las actitudes y percepciones de los seguidores un factor crucial. Sus

seguidores respetan y confían excepcionalmente en sus líderes, ya que estos transmiten la gran confianza que tienen en sí mismos, sus convicciones sólidas y el poder que les permite estar idealizados por los demás.

Bass (1985) citado por Lupano y Castro (2005: 112) establece que el liderazgo transformacional trata sobre los efectos que el líder produce sobre sus seguidores, es decir, un proceso de influencia óptima, donde el líder influye y sus seguidores actúan haciendo que sus intereses personales trasciendan en virtud de los objetivos de la organización.

Según el mismo autor, ambos costados (transformacional y carismático) del enfoque no son excluyentes, ya que a pesar de que el líder carismático sea tratado como individualista y de intereses personales más que el proceso compartido entre varios estamentos propuesto por el líder transformacional, el primero es una de las partes del segundo líder (Lupano y Castro, 2005: 113).

Ambas definiciones sirven para describir la figura del líder social famoso tratado en esta investigación, ya que su lado transformador es el que intentará hacer que sus seguidores actúen y vuelquen sus intereses para y por la organización, y la cara más carismática transmitirá las emociones que los seguidores necesitan recibir para confiar en ellos ergo pasar a la acción.

2.2 Nuevos conceptos

2.2.1 Paso de líder de opinión a *influencer*

Los grupos de personas afines en ideas, estilos de vida, que sociabilizan juntamente, se han utilizado siempre para poder localizar e identificar al público objetivo y hacer una segmentación adecuada de la sociedad, en la estrategia de marketing de la empresa, para la óptima difusión de los mensajes comunicativos. Pero, actualmente, no estamos solamente viviendo una era de cambios, si no que nos encontramos en un cambio de era propiamente dicho, por ello las estrategias de marketing ya no son lo que eran, y como causa, el público tampoco. El gran auge de las redes sociales durante los últimos años demuestra que el cambio está presente, los consumidores son ahora seres digitalizados, por ello se deben buscar nuevas formas de llegar a ese público, intentar

influir en las tendencias de consumo y fidelizar, mediante estas nuevas plataformas y por lo tanto aumentando el marketing online de las estrategias (Blanco, 2016: 43).

Blanco (2016) afirma que: “El todo vale ya no vale y además está pasado de moda” (Blanco, 2016: 44). Actualmente la sociedad busca instantaneidad, comodidad, globalización, etc., por ello, el esfuerzo deberá ser mayor al de hasta ahora, y solo con un trabajo constante se llegará a conectar con, al menos, algún grupo de personas dentro de nuestro público objetivo. Hasta ahora, en una época pre-redes, se destinaban grandes inversiones en campañas, salían premiadas aquellas más creativas, las más estéticas y las que seguían las normas establecidas y su éxito se medía en reputación, imagen y ventas. Algo mucho más aspiracional (Blanco, 2016: 44).

Pero los tiempos, los hábitos de consumo y las formas de vivir cambian drásticamente a medida que pasan los años y la publicidad debe adaptarse y avanzar juntamente con la sociedad. Por este motivo, la comunicación ha dado un giro absoluto en estos últimos tiempos, y los presupuestos que se destinan a campañas tradicionales con *celebrities* son cada vez más escasos. En este caso encontraríamos que cada vez es más caro contratar a una celebridad para un evento, para la promoción o publicidad de algún artículo o servicio, es por ello que la manera de comunicar y trabajar con estos personajes también debe cambiar en paralelo.

La necesidad de adaptarse a ello ha llevado a que el papel de las redes sociales sea fundamental (Blanco, 2016: 46). Estas plataformas permiten un contenido mucho más rápido, cómodo, y lo más importante, mucho más económico, hecho que las empresas deben aprovechar. Y de entre todos estos grupos, surgen sus líderes de opinión, ahora denominados *influencers*, que son aquellos que más dominan y manejan estos canales (Blanco, 2016: 47).

Para efectos de esta investigación el término *Influencer* hace referencia a aquellas personas que en redes sociales tienen una gran cantidad de seguidores, que interactúan y comparten su contenido, teniendo así un gran *engagement*, es decir, una gran conexión con los usuarios.

Estos *influencers*, como su propia palabra indica, tratan de influir en la toma de decisiones de los internautas que los siguen en las redes, ya que son personas con gran conocimiento del sector y las redes específicas donde actúan (Blanco, 2016: 49). Deben ofrecer contenido distinto cada día, con empatía, creatividad y constancia, para no perder el *engagement* i mantener a los seguidores y su comunidad, siempre esperando a ver lo nuevo que publican sus *influencers* favoritos (Blanco, 2016: 50). Estos, trabajan su marca personal, la venden a las marcas para promocionar y vender sus productos o servicios a través de ellos, pero de una forma mucho más cercana, utilizando una publicidad espontánea, personal y aportando distintos puntos de vista, aunque sin dejar de lado la parte estratégica que requiere cualquier campaña (Blanco, 2016: 51).

Según J.M. Fàbregas, director y profesor del Máster en Marketing Directo de la UPF, citado por Solé (2017), “Las marcas tienen muchas dificultades para ser creíbles en sus mensajes, con un *influencer* ganan en credibilidad, si sigues a alguien es porque te lo crees y por lo tanto si recibes información de esa persona eres más propenso a creértelos”. Las marcas deben seguir haciendo publicidad buscando siempre una credibilidad y confianza, ya que por sí solas solo conseguirán el recuerdo y notoriedad, es por ello que cada vez más empresas buscan a *influencers* a quién delegar la parte de la credibilidad de su comunicación (Solé, 2017).

La clave del éxito de los *influencers* radica, sobretodo, en la gran cantidad de seguidores que se identifican con ellos, los creen y confían, además de la poca inversión que necesita la empresa en su contratación en comparación con las campañas tradicionales en televisión, prensa o radio, por ello, aquellas marcas que avanzan, se adaptan y testan nuevos formatos publicitarios son las marcas con más éxito, ya que como se ha comentado anteriormente, la sociedad cambia y la manera y el tipo de trabajo también (Blanco, 2016: 55).

A pesar de la nueva terminología existente para la denominación de los líderes de opinión, esta investigación trata las celebridades del mundo del cine, aquellos famosos por su trabajo artístico. Son personajes que no tan solo trabajan para su marca personal como influyentes, si no que trabajan para su marca como actriz o actor, utilizados en publicidad desde mucho antes que los nuevos *influencers*. Al parecer, su éxito radica en

las producciones y acciones que hacen, de ahí su gran cantidad de seguidores, a los cuales son capaces de influenciar gracias a la admiración por su trabajo. No venden su marca personal únicamente para la promoción de artículos y servicios, también para nuevos contratos profesionales a nivel cinematográfico o televisivo. Sin embargo, consideramos oportuno establecer la diferencia entre ambos términos.

2.2.2 Celebrities vs Influencers

A partir de la nueva acepción de *influencers*, quedan atrás otros conceptos terminológicos con un significado que hasta ahora se podía atribuir al máximo exponente del líder de opinión de las últimas décadas: las *celebrities*. Estas son personas de renombre, que destacan por su actitud, su comportamiento y el papel que juegan en la sociedad, ya que no corresponde a situaciones usuales o cotidianas (actrices, jugadores de fútbol, modelos, etc.) (Esclapez, 2013).

Según Ron Schott, Gerente Senior de Comunicaciones de Microsoft, citado por Hitz (2016) la principal diferencia entre *influencers* y celebridades “es cuestión de alcance en las masas o impacto en las masas, los *influencers* tienen peso en los sujetos, las celebridades traen exposición y visibilidad”. Los primeros han conseguido fama gracias a una creación y construcción de su imagen propia en los medios sociales actuales, es decir, Internet, en cambio las celebridades famosas han ido acumulando fama a partir de sus actividades en los canales tradicionales, no solo de imagen propia: el mecanismo por el cual han llegado a la fama es otra de las diferencias clave (Hitz, 2016).

La diferencia entre ambos es importante, ya que cuando una marca decide promocionar un producto a partir de estas personalidades, deberá estudiar bien su estrategia y sus preferencias, ya que cada uno tendrá una utilidad y finalidad distinta.

Por una parte, los *influencers* alcanzan una audiencia más específica, por ello será más fácil llegar a las personas adecuadas y hacerlos llegar a la acción, ya que su audiencia será a la vez la audiencia de la marca. Por otra parte, el producto de la marca tendrá una gran exposición con las celebridades, ya que estas llegan a una audiencia masiva, pero no se garantiza ni se conoce el porcentaje de audiencia que interesa a la marca ni la llamada a la acción (Hitz, 2016).

Cada vez, las empresas recurren más a los *influencers* digitales para que den visibilidad y sean la imagen de sus marcas y/o productos y esto se debe a su accesibilidad y la autenticidad que demuestran y sus seguidores perciben. Estos son cada vez más influyentes que las celebridades, ya que cuando se trata de buscar las últimas tendencias, productos, servicios y estilos de vida, los consumidores acuden a ellos, personajes mucho más naturales y cercanos a esos usuarios que los famosos, ergo más creíbles. El gran peso de los *influencers* también se ve muy claro con el ROI (Return of Investment – Retorno de la Inversión) que cuantifican las empresas: mientras que su propósito clave es compartir su estilo (estilo de moda, viajes, recetas, etc.), convirtiendo a la marca en algo natural, sin ser percibida como publicidad, las *celebrities* al no ser vistas como autoridades de estilo, más bien conocidas por su trabajo, las campañas publicitarias suelen tener mucho menos *engagement*, ya que su público es demasiado amplio, impersonal y distinto (Evan, 2016).

Desde nuestro punto de vista, ambos, *influencers* y *celebrities*, se podrán emplear en hacer campañas de éxito, pero se deberá saber con exactitud qué se busca y cuál es la función y el rol de cada uno de ellos: los primeros conseguirán más fácilmente crear una conexión entre marca y audiencia, ya que su audiencia es fiel a ellos por sus valores y su personalidad. En cambio, si una marca propone una buena campaña y usa a las celebridades que más le interesen de manera estratégica, a pesar de la imagen impersonal y lejana que se les pueda atribuir, ayudarán a crear renombre y reconocimiento de marca debido al gran abasto que puede llegar a tener una estrella del cine, en este caso, gracias a todo su trabajo como tal.

2.3. Liderazgo social

La globalización, los cambios en las estructuras sociales, el terrorismo, el cambio climático, la coyuntura actual de crisis actual y otros muchos problemas sociales y medioambientales presentes en el mundo estas últimas décadas han hecho aumentar la incertidumbre y las dificultades de la sociedad obligándolas a afrontar estos problemas de manera muy drástica. Una parte de la sociedad decidió abordarlos como retos para la humanidad necesitando para ello, referentes conocedores y especializados de los temas a tratar e implicados con la causa, convirtiéndolos en pilares

imprescindibles para llevar a cabo los cambios a los que se aspira, adoptando el **liderazgo social**. Este concepto, se asocia a aquellas personas impulsoras de organizaciones con carácter social y transformador (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009:14).

De igual manera, estrellas cinematográficas también han adoptado esa misma conciencia social, apoderándose de la imagen e influencia de ONGs, asociaciones y demás, para darles una mayor visibilidad a estos problemas y hacer que la sociedad actúe. Además de posicionar, a la vez, su marca personal promocionando su faceta de integrantes de proyectos sociales que trabajan para y por un mundo mejor.

Según Carreras, Leaverton y Sureda (2009:15) el liderazgo social puede ejercerse en ámbitos diferentes:

- Organizaciones No Gubernamentales (ONG): en este primer ámbito encontramos fundaciones, asociaciones, y demás sociedades civiles con persona jurídica, que están estructuradas con voluntad de permanencia y que defienden una causa concreta.
- Grupos de base: incluidos normalmente en ONG pero que carecen de persona jurídica y cuentan con un mínimo de estructura organizativa, siendo así la expresión más pequeña de una sociedad civil (agrupaciones de vecinos, grupos de jóvenes con aficiones en común, etc.)
- Movimientos sociales: composición más diversa, con una mínima estructura organizativa y pueden ser locales, internacionales o globales. Son agrupaciones que tratan una causa de cambio social y que pueden vincular los ámbitos anteriores además de personas que actúen de manera individual, sindicatos o incluso partidos políticos (Por ejemplo, el movimiento social de Nunca Mais, surgido a partir del hundimiento del petrolero Prestige en las costas gallegas).
- Otras organizaciones no lucrativas del Tercer Sector: son entidades de carácter diferente, ya que su labor es la generación de valor social y también económico (desde centros de estudios y reflexión, educación en tiempo libre, y sin ánimo de lucro como por ejemplo la Cooperativa La Fageda, que ayuda a la inclusión laboral de personas con discapacidad psíquica en Girona o fundaciones de

asistencia como la Fundación Instituto Guttman dedicada a la rehabilitación integral de personas con lesiones medulares y daño cerebral adquirido).

- Líderes individuales: personas que son líderes por sí mismas y que participan en diferentes ONG y movimientos sociales por esa misma razón.

A pesar de la clasificación y descripción anterior, el liderazgo social es un tema muy poco tratado e investigado a comparación con la gran cantidad de estudios destinados a la investigación política, económica, empresarial, militar, etc. La propia falta de investigación sobre el tema hace que también surjan carencias y limitaciones económicas, de tiempo y de otros recursos a los líderes sociales a la hora de desarrollar su trabajo (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009:22).

2.3.1 Características del liderazgo social

El liderazgo social debe tener un **objetivo común** de carácter plural y transversal, que promueva causas y temas sociales, con fuertes valores y una misión clara y motivadora, con el fin de tener el impacto suficiente como para que un gran número de personas deseen unirse más allá de cualquier interés partidista, económico o cualquier otro. Se trata de un liderazgo aspiracional y motivacional a partir de una misión compartida por un gran número de personas y sus actuaciones para cambiar la sociedad y el mundo (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 24).

El concepto de grupo es muy importante en este tipo de liderazgo, ya que toda actividad de una ONG se realiza en un **contexto de grupo**, en el que se distinguen tres dimensiones (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 26):

1. La dimensión interna en la que se desarrolla el liderazgo
2. La red de otras ONGs del sector con las que se colabora y se comparten actuaciones.
3. La dimensión más pública, aquella orientado al contacto con medios, administraciones públicas, colaboradores, empresas y con la sociedad en sí.

Se exige una constante **coherencia** de los líderes que avale, día a día, su capacidad como líder, sin contar, por supuesto, su honestidad y fiabilidad como persona, que cumplan con su palabra y que hagan de referentes fuertes a sus equipos. Se intenta que no sean

personas políticamente activas, sino más bien, independientes a ello dado a las barreras claras entre ambos tipos de liderazgo. Además, en el contexto de grupo de una ONG se debe evitar la jerarquía y fomentar el diálogo y un modelo horizontal. Por ello se deben establecer mecanismos de participación abiertos a la junta directiva y a los voluntarios para la toma de decisiones de ciertos aspectos como las actuaciones sociales, los retos, las estrategias, operativas, etc. (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 27).

Para esta investigación, el grupo no es un factor demasiado característico, ya que las celebridades no suelen formar parte de los grupos internos de gobierno de las asociaciones. Simplemente les proporcionan su imagen y tratan alguna de sus labores sociales de manera externalizada, no suelen liderar equipos internos, si no que lideran la imagen de la ONG sin profundizar en las dimensiones que los autores nos proponen en este punto. En cambio, la siguiente característica es crucial, ya que es la base de este estudio. Bajo nuestro punto de vista, la influencia se consigue a través de la imagen que se proporciona de la asociación (las acciones, la transparencia, la credibilidad, reputación, etc.) por ello las celebridades tienen tanta importancia y juegan un rol básico e imprescindible.

Por otra parte, este tipo de liderazgo lleva adherido el concepto de **influencia**, ya que es un liderazgo transformador, de ayuda y lucha contra y para ciertas causas sociales. Pero sobre todo debe ser una transformación focalizada, que sepa exactamente lo que quiere conseguir con su labor, que identifiquen su campo de actuación estratégico, es decir que defina el qué quiere ser la ONG y para qué, ya que de esta manera podrá realmente influenciar y conseguir transformaciones (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 29).

Por último, cabe destacar que el liderazgo social es un **proceso** de consecución de unos fines misionales. Normalmente, la parte del qué y el para qué se tiene más clara en las ONG, pero la siguiente parte de medición del impacto social es más compleja de llevar a cabo, ya que los objetivos no son tan concretos y cuantificables como los de una empresa. Para ello se han establecido algunos medidores de resultados, es decir, unos *Key Performance Indicators* (KPI), como los recursos captados, los socios, los voluntarios, las ganancias, etc., aunque no son suficientes para conocer si se están consiguiendo los fines misionales, es decir, el impacto social real. Es por este motivo que el proceso de

liderazgo social limita en ciertos casos el aprendizaje de la organización para el futuro y el reconocimiento del buen trabajo (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 31).

En resumen de este punto, los autores proponen que el liderazgo social “Es un liderazgo transformador de la realidad, que requiere una adecuada focalización y se hace mediante un proceso complejo, donde el motor principal son los valores y donde la legitimidad para liderar se ha de ganar cada día” (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 32).

A pesar de la descripción final de los autores en la que establecen que las personas colaboradoras de las ONG lo hacen por vocación y bondad, confiando en los proyectos y en su trabajo como miembro de una causa para el cambio social, en el caso de los líderes de opinión famosos que se involucran en estas causas, tiene bastante peso el rol que juega su imagen personal social revertiéndolo en una buena reputación hacia su propia imagen como artista y consiguiendo un reconocimiento a nivel social.

2.3.2 Figura del líder social

Los líderes sociales son aquellas personas pioneras de su sector en preocuparse y luchar por causas sociales en las cuales creen firmemente. Suelen ser personas con mucho carisma y simpatía, admirados y reconocidos por los demás por su capacidad de inspirar y movilizar a grupos de personas haciendo avanzar a las organizaciones en las que están involucrados (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009:33).

Según D. Goleman, R. Boyatzis y A. McKee, autores del libro “El líder resonante crea más. El poder de la inteligencia emocional” citados por Carreras, Leaverton y Sureda (2009: 45), establecen que “el éxito de los líderes no depende tanto del qué hacen como del modo en qué lo hacen”, es por ello que si un líder tiene la capacidad de guiar sus emociones de una manera positiva, harán que las demás personas actúen. Dichos autores apuntan que “la clave del liderazgo se asienta en las competencias de inteligencia emocional que tengan los líderes, es decir, en la forma que gestionan la relación consigo mismos y con los demás” (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 45).

Aquellas actrices y actores que se posicionan en primer lugar en la lucha de alguna causa social son a los que denominamos líderes de esa causa, ya que gracias a la admiración

que despiertan entre sus seguidores, destacaran por esa faceta social. Es el ejemplo de la actriz Emma Watson, que estudiaremos en esta investigación, reconocida mundialmente desde el inicio de su carrera cinematográfica como una líder social en lucha por y para las mujeres, la igualdad de género, etc. Y es conocida por, no solo la gran cantidad de actos que representa, si no la tipología y carácter de ellos, muchos de los cuales no pasan desapercibidos, ya que sus actividades creativas, inteligentes, emocionales, etc., proporcionan a los medios contenido de calidad a compartir que llega a los usuarios sin necesidad de “paid media”, es decir, sin pagar a los medios.

Según Carrera y otro, los líderes de una ONG deben tener 3 competencias básicas: (Carreras, Leaverton y Sureda, 2009: 46)

La **competencia personal** es aquella de uno mismo, el auto-conocimiento emocional y la valoración, la confianza que se tiene sobre la misma persona y el nivel de autoexigencia que cada uno acarrea. Además también se trata de la autogestión emocional, es decir, el autocontrol de las emociones, la empatía, la transparencia y flexibilidad, la motivación y el optimismo y la resistencia ante situaciones frustrantes y difíciles.

La **competencia social** consta de 3 áreas emocionales básicas: la empatía, el preocuparse por los demás y poder llegar a sentir sus emociones; la motivación, tanto propia como para los demás; la resistencia, resistencia a la frustración, muy importante para poder asumir el sufrimiento de las personas tan presentes en las ONG.

La **competencia cognitiva** es el pensamiento analítico y conceptual que también deben asumir estos líderes, además de tener los conocimientos y la experiencia necesaria para ello.

Además, son muchas las características que se asocian a un buen líder social, según nuestro parecer, las más importantes para los personajes famosos serán: la buena comunicación, es decir, que sepa hacer llegar al público lo que está haciendo de la manera apropiada, para ser creído y que no resulte mero marketing; que actúe de manera coherente con los valores e identidad de la organización, ya que si se trata el medio ambiente por ejemplo, sus acciones deberán ser coherentes con ello; la empatía,

que sepan escuchar y ponerse en el papel de los demás sin juzgar, ya que en estas situaciones difíciles y frágiles son muchas las historias que pueden llegar a oídos del líder y que deberán ser tratadas con el máximo respeto y tacto posible; y también, la generosidad, que se da sobre entendido cuando alguien se involucra en una causa social.

2.4 Rasgos de proyección del liderazgo social

2.4.1 Elementos que adoptan los líderes de opinión

Los líderes de opinión adoptan ciertos elementos constantes en su conducta, para ser relacionados con la causa o para mostrar su distintivo como tal. Estos rasgos podrán ser visuales o conceptuales. Los 4 artistas seleccionados para esta investigación, los cuales serán estudiados en profundidad más adelante, serán Emma Watson, Angelina Jolie, Matt Damon y Leonardo DiCaprio. A continuación se analizarán algunos elementos en este apartado basándonos en estos famosos en su gran mayoría:

Para el análisis, en este caso de redes sociales, se analizará la temática de las imágenes, la cantidad de publicaciones, el tono de ambas y sus seguidores.

En una primera revisión, encontramos que solo dos de las celebridades seleccionadas las utilizan: Emma Watson y Leonardo DiCaprio, y encontramos algunos elementos interesantes de cómo se implican en las causas. Ambos utilizan sus cuentas para mostrar su involucración social, pero de maneras distintas: mientras que Watson ofrece pinceladas de su trabajo como actriz, a pesar de que la gran mayoría de lo que comparte son muestras de su involucración por el feminismo y los derechos de las mujeres, utilizando un tono muy cercano a sus seguidores, con imágenes de ella combinadas con fotos que muestran lo que ha estado haciendo por la causa; DiCaprio muestra prácticamente en exclusiva causas por las que él trabaja que son sobretudo medioambientales, con un tono no tan cercano. También se debe a que hace meses que está inactivo a lo que cinematográficamente se refiere, centrándose únicamente en su labor como líder ecologista mundial. Este caso muestra que el tipo de celebridades a

tratar no muestran su vida privada, actúan únicamente como líderes sociales en los medios y en las redes o directamente no se involucran en ellas.

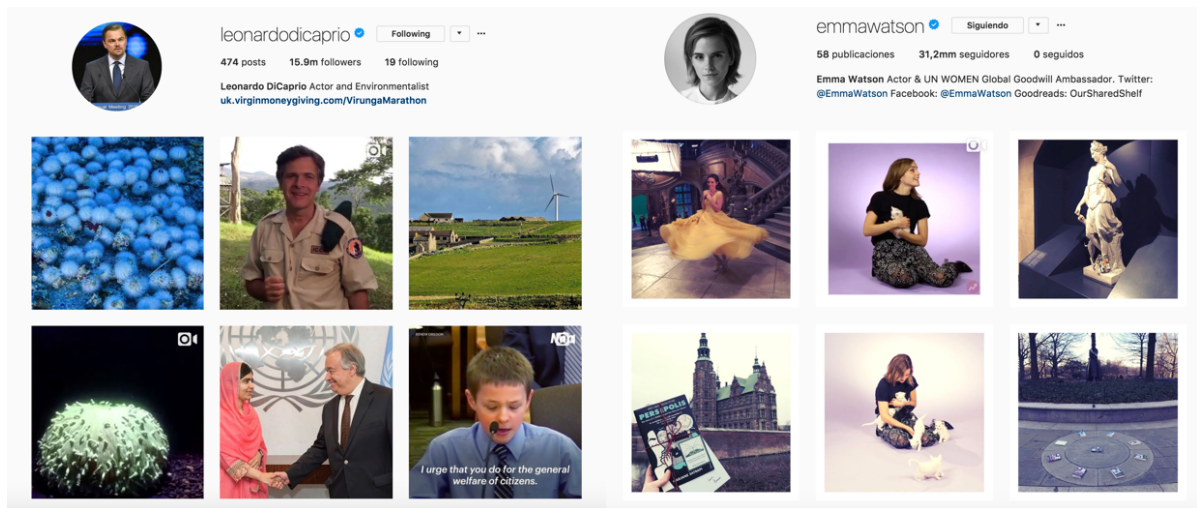


Imagen 2. Instagram Leonardo DiCaprio y Emma Watson

2.4.2 Antecedentes y justificación de su actuación

Las antecedentes que llevan a la involucración de las celebridades en en asuntos sociales son muy diversas, pero lo claro es que hubo un detonante en la vida de esas personas que los movilizó por alguna causa.

Angelina Jolie recibió el Oscar Honorífico en 2013 por sus misiones para ayudar a los más desfavorecidos. En su discurso de agradecimiento y en entrevistas posteriores explicó que su madre, ya fallecida, le pidió que hiciera lo mejor que pudiera en esta vida para ser útil en el mundo desde su posición. Se dio cuenta de lo que debía hacer cuando empezó a viajar, a mirar y a vivir más allá de su propio hogar, a conocer los resultados de la guerra y la hambruna, allí entendió lo que su madre le pedía, cuál era su responsabilidad con las demás personas en el mundo que desafortunadamente no pudieron tener la misma suerte en la vida que ella (Goalcast, 2016).

Concretamente, Jolie especifica que todo empezó en el año 2000 cuando viajó a Camboya para rodar la película “Tomb Raider” y vio la pobreza del lugar y lo que la gente sufría en las zonas menos favorables. Ese fue su detonante para empezar su colaboración con ACNUR (Vasco, 2013).

En el caso de Emma Watson fue dándose cuenta de las desigualdades e injusticias de género en pequeñas pero importantes situaciones de su vida y entorno, que ella resume en 4: cuando tenía 8 años, la llamaban mandona por querer dirigir la obra de teatro del colegio, en cambio a un niño jamás le cualificaron con un adjetivo peyorativo por hacer lo mismo; a los 14, su repercusión mediática la llevó a empezar a ser sexualizada por los medios mundiales; a los 15, vio como amigas suyas dejaban de practicar los deportes que amaban solo por no parecer demasiado masculinas; a los 18, dejó de poder hablar con sus amigos varones sobre emociones, ya que estos empezaron a ser incapaces de expresar sus sentimientos. En ese momento, Watson se dio cuenta de que ella era feminista, que debía luchar por la igualdad de género, ya que como una de las frases que más ha marcado en su trayectoria dice: “Todo lo que las fuerzas del mal necesitan para triunfar es que los buenos hombres y mujeres no hagan nada”, por el estadista británico Edmund Burke (United Nations, 2014).

2.4.3 Tipología y tono del mensaje a comunicar

Según la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), citada en Mas, Morales y Castellà-Mate (2014), las actitudes y mensajes tienen 3 componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductual. Los dos primeros pueden dirigir a una persona al tercero, considerado como la intención a la acción. Esta teoría afirma que la actitud de los usuarios hacia ese comportamiento va en función de sus creencias y opiniones, pero ¿hay diferencia entre el componente cognitivo y el afectivo?

Según Drossos y Fouskas (2010), citados también en Mas et al. (2014) con el componente cognitivo se estimula la importancia del contenido, generando un razonamiento consciente llevando al individuo al componente conductual mediante una compra lógica e inmediata. En cambio, con el componente afectivo se llama a la emoción, provocando poco a poco un sentimiento hacia el mensaje, el producto y la marca, llevando al individuo a la acción a largo plazo.

Es por ello que, en un mundo donde la publicidad es cada vez más personalizada, lanzada a partir de canales personales, donde los individuos tienen un gran control sobre ella y donde se busca información creíble y relevante, se buscará apelar a la emoción para que dichos individuos obtengan una experiencia sensorial que recuerden. Sin embargo, el

tipo de información que contenga ese mensaje será también muy importante, ya que habrá que venderles una idea tangible y real con la que consideren que están recibiendo un trato justo, de esta manera se llegará a un impacto afectivo real hacia el mensaje: la mejor decisión será la de un mensaje mixto y equilibrado, en el que se apele a las emociones sobre un mensaje racional (Mas et al., 2014).

En este campo de la emocionalidad/racionalidad se establece una diferencia de géneros, y es que según un estudio científico de la Universidad de Pennsylvania en 2013, certificó que el funcionamiento de los cerebros femeninos y masculinos es distinto: el cerebro de una mujer es simétrico, es decir, se activan los dos hemisferios a la vez, consta de más conexiones nerviosas entre ambos (el derecho controla la intuición, y el izquierdo la actividad racional). El funcionamiento del cerebro masculino es asimétrico, no tiene tantas conexiones entre hemisferios, si no que dicha conectividad se establece entre las zonas anterior y posterior de cada uno de ellos (la anterior controla los músculos, y la posterior, sobre la nuca, la visión) (Dallo, 2013).

Esto significa que las emociones están más presentes en todas las actitudes y decisiones racionales de las mujeres, y que los hombres pueden tomar más decisiones únicamente racionales. Esto no significa que se de en todos los casos, ni que por ello se esté estereotipando, se habla simplemente de patrones mentales predominantes según el género. Por ese motivo, se supone que teóricamente los mensajes y el *modus operandi* comunicativo de la mujer será mucho más emocionales que los de los hombres, que apelarán a algo mucho más racional.

2.4.4 Acciones de comunicación

Las estrellas de Hollywood involucradas en causas sociales son considerados líderes de opinión por la posición en la que se encuentran y por la capacidad de proyección de su influencia. Pero, ¿qué herramientas utilizan para dar visibilidad a sus discursos? A continuación se expondrán algunos ejemplos.

En primer lugar, como se ha visto anteriormente, muchas de estas celebridades involucradas en una causa utilizan sus redes sociales para difundir sus mensajes: estas celebridades tienen una gran cantidad de seguidores lo que les permite que sus

comunicados tenga un gran abasto en las redes, llegando a salir a luz de los medios de comunicación dependiendo de la magnitud del mensaje y su viralización.

Emma Watson escondió libros feministas en el metro y en la ciudad de Londres para promover este tipo de la lectura. Fue una acción que Watson lanzó en sus redes sociales pero de inmediato cobró tal revuelo que muchos periódicos y revistas se hicieron con la noticia.

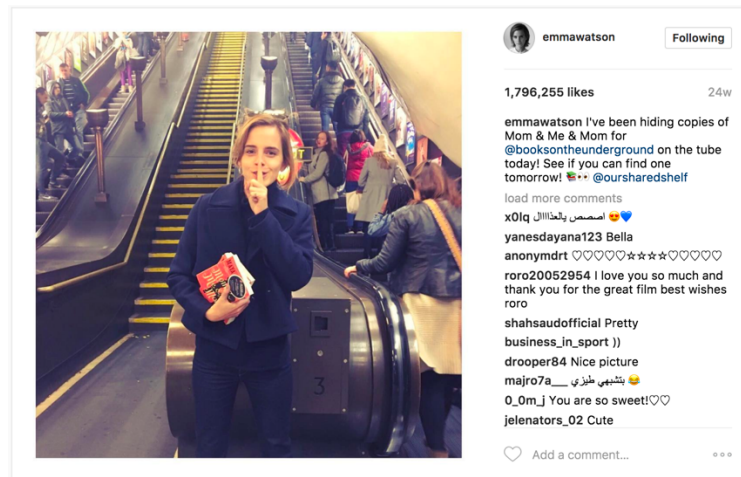


Imagen 4. Instagram Emma Watson Fuente: Instagram



Imagen 5. Noticia. Fuente: Página web El País



Imagen 6. Noticia. Fuente: Página web El Periódico

Muchos de ellos, son fundadores de organizaciones que tratan la causa social por la que luchan, atribuyendo así nombre e imagen a la causa, invirtiendo y trabajando en ella. De la misma manera, muchos son también embajadores de buena voluntad de

organizaciones internacionales como la ONU o UNICEF, dándoles así reconocimiento, tanto a la organización como a la imagen del artista.

Esto es el caso de, por ejemplo, Ashton Kutcher, que en 2009 fundó la organización *Thorn: Digital Defenders of Children*, cuyo objetivo es luchar contra el abuso y el maltrato infantil a través de la tecnología. El último proyecto realizado es un software de análisis llamado *Spotlight* que encuentra a víctimas y explotadores de trata de personas a través de información y la publicidad hallada en internet. Gracias a este software ya hay más de 6.000 víctimas salvadas, entre ellas 2.000 menores, y más de 2.000 traficantes condenados (Saloz, 2017). Gracias a esta acción, se consigue una gran visibilidad de la causa y resultados de ayuda claros, pero el actor, en este caso, también recibe una gran visibilidad y su buena imagen y reputación aumenta.

Otra manera de dar visibilidad a la causa es aprovechar eventos multitudinarios, como por ejemplo, dando algún discurso en su honor u otra acción de comunicación. Este es el caso de Leonardo DiCaprio cuando le otorgaron el Oscar a mejor actor en 2016, que aprovechó los minutos de su discurso para concienciar sobre la realidad del cambio climático y sobre los líderes de las causas relacionadas con ello que trabajan duro por la humanidad (Oscars, 2016). También se podría considerar en este apartado el gran revuelo comunicativo que tuvo la campaña *Bring Back Our Girls*, lanzada a partir del secuestro de más de 200 niñas en un instituto de Chibok (Nigeria) por el grupo terrorista de Boko Haram. Gran cantidad de celebridades utilizaron su fuerza distintiva para dar voz a la campaña y hacer un llamamiento público al retorno de estas menores. Utilizaron carteles en eventos públicos internacionales, como el Festival de Cannes, para proporcionar gran visibilidad a la causa sin apenas un gran esfuerzo, dejando que las redes sociales y los *mass media* hicieran el resto (Belda, 2014).



Imagen 7 y 8. Festival Cannes Fuente: thenational.com

Las acciones lanzadas por celebridades suelen tener un gran abasto, ya que son muchos los seguidores que están pendientes de sus publicaciones y las comparten. Pero, ¿qué llama más la atención, el mensajero o el mensaje? ¿Cuestión de marketing o compromiso real?

Según Victoria Labejo, directora del Departamento de Marketing de ICADE Bussines School, la campaña filántropa de un famoso se organiza igual que cualquier otra campaña publicitaria. Las celebridades deben aportar atractivo y credibilidad a la causa para que la campaña impacte y despierte el interés del público que los siguen. También señala que nada se hace al azar, los famosos son meticulosamente seleccionados según sus características para escoger los más adecuados a la causa. Carlos Moreno Fontaneda, experto en Marketing en Procter & Gamble explica que "No todas las celebridades son adecuadas para la comunicación social, el público no puede percibir que se trata de un anuncio, que está pagado, la celebridad tiene que ser la primera persona regalando su imagen y su tiempo" (Belda, 2014).

Según *The Economist*, "cada vez es menos importante decir cosas bonitas en una alfombra roja, lo que pesa es hacer números". Si de verdad se quieren ver cambios, el uso del poder que les otorga su posición y el saber negociar son claves en este mundo. Es por ello que muchas celebridades tienen fundaciones con un gran poder con el que enfrentarse a los líderes económicos y políticos mundiales (Belda, 2014).

Por otra parte, y según nuestro punto de vista, los mensajes de estos famosos son muchas veces tachados de banales, ya que desde su posición no son en ningún caso expertos en tema, por ello se podría considerar que solo hacen de portavoces frívolos y

simplistas de la causa. Pero realmente, un experto del tema y de la causa, al que solo ciertos implicados conocen, ¿a quién va a conseguir implicar? Es por esa razón que las celebridades son importantes en este aspecto de comunicación: dan notoriedad al proyecto.

Para Rafael Domínguez, director de la Cátedra de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Cantabria, este tipo de campañas llevan forzosamente a una simplificación del problema, ya que la realidad es mucho más compleja. Señala que por mucho que se mercantilice la solidaridad con la publicación en la red de mensajes bonitos, las soluciones que realmente ayudarán a la causa implicarán decisiones más arriesgadas y costosas (Belda, 2014).

Desde nuestro parecer, hay casos en los que la causa es algo más compleja que el buscar una campaña con una celebridad. Esto se aprecia claramente en el caso de la campaña mencionada anteriormente, *Bring Back Our Girl*, ya que, ¿a quién se dirigen? ¿qué pretenden con ello? Una foto con el cartel no queda muy claro a quién se trata convencer para la liberación de las niñas, por mucho apoyo que se intente demostrar desde una foto de Instagram, las soluciones son mucho más complejas y pertenecen a ciertas instituciones poderosas.

Según Andrew Mwenda, periodista y fundador de la revista *The Independent* en Uganda, considera que los problemas reales son más difíciles de abordar que lo que se muestra en las campañas publicitarias. Considera que en muchos casos, "los problemas rara vez son expresados por la propia gente que está sufriendo una crisis". En su opinión, "muchas intervenciones occidentales para ayudar a solucionar conflictos rara vez prestan atención a las supuestas víctimas. Son plataformas para que los occidentales exhiban su altruismo" (Belda, 2014).

2.4.5 Repercusión sobre la causa y la audiencia

Anteriormente se preguntaba ¿qué llama más la atención, el mensajero o el mensaje? Ahora establecemos que sea cuál sea la respuesta, la causa gana visibilidad y es lo que realmente les importa a estas organizaciones.

Las celebridades aportan imagen de marca a la causa y a la organización, aportan la fuerza distintiva que les ayuda a impulsar los proyectos, la misma que hace que estos personajes sean seguidos por multitudes. Tienen herramientas de comunicación de masas que convierten el mensaje del problema complejo, en simple e inmediato gracias a las redes sociales. A pesar de que las causas sociales hayan estado siempre presentes en el mundo de las celebridades, actualmente, la relación celebridad – filantropía, se ha convertido en algo institucional, lo que es sinónimo de gran repercusión. Su imagen ayuda a captar la atención de los medios en problemas que sin ellos pasarían desapercibidos. Son personas admiradas por un público muy amplio, son escuchadas y seguidas, así que sus mensajes son en la mayoría creídos y respetados (Belda, 2014).

¿Pero esos seguidores se involucran en las causas que les muestran sus *celebrities* favoritas? ¿Cómo podemos medir su impacto? Amaia Celorrio, responsable de opinión pública y contenidos del Comité español de ACNUR, explica que gracias a la utilización de estos recursos para la campaña “Una herida abierta en Siria”, el número de personas que visitaron su web, que llamaron a la organización para informarse, que compartieron la campaña en las redes y la audiencia de los medios donde se emitió la campaña aumentó considerablemente gracias a estos personajes famosos (Belda, 2014).

3. OBJETIVOS

Con la realización de esta investigación se pretende obtener los siguientes resultados:

- Conocer las diferentes estrategias que utilizan los líderes de opinión sociales en el mundo del cine, y cómo las llevan a cabo.
- Analizar cuáles son los posibles efectos de tales estrategias en la audiencia.
- Determinar si el discurso social de estos líderes es creíble o es considerado simplemente una forma indirecta de publicidad o autopromoción.

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1 Metodología

En este quinto apartado se realizará un análisis de las herramientas de promoción que disponen los artistas seleccionados. Concretamente se analizarán: páginas web, redes sociales y presencia en los medios de los 4 actores y actrices. Para ello se han seleccionado unas categorías de análisis según las fuentes teóricas anteriores y otros indicadores que hemos detectado en nuestra observación. Estas han sido organizadas en la siguiente tabla:

ACTRIZ/ACTOR	
Causas que trata	Contextualizar en qué están involucrados los artistas.
Antecedentes y justificación de su actuación	Conocer el motivo por el cuál los artistas iniciaron su activismo social, la raíz de su involucración.
Condecoraciones	Señalar que tan reconocidos están en el mundo social.
Elementos que adopta cómo líder de opinión	Conocer los elementos constantes de su actuación, el <i>modus operandi</i> de su estrategia comunicativa.
Presencia en la red	Qué tan presentes están en la red, tanto por su parte como por los <i>mass media</i> . Qué tanto <i>awareness</i> provocan.

Tono comunicativo	Determinar el estilo y carácter de su intervención comunicativa, el tono que utiliza ante los medios.
Intervención y acciones de comunicación	Conocer con exactitud la tipología de acciones que llevan a cabo en su estrategia.
Repercusión	Descubrir y decretar el efecto de su actuación.

4.2 Muestra

Para llevar a cabo esta fase de la investigación se han seleccionado 2 actrices y 2 actores de Hollywood involucrados en causas sociales.

El criterio para escogerlos ha sido, para las mujeres, el ranking de “Las mujeres más solidarias y feministas del mundo” según “Vanitatis”, seleccionando a Angelina Jolie y Emma Watson. Para los hombres, el listado de “Los famosos más solidarios” de “Compromiso Empresarial” seleccionando a Matt Damon y Leonardo DiCaprio (obviando en este caso los primeros de la lista, el tándem Angelina Jolie y su ex pareja Brad Pitt, ya que ella ya ha sido seleccionada en solitario y ya no trabajan juntos).

4.3 Resultados

A continuación se realizará el análisis de las tablas correspondientes a cada actriz y actor.

4.3.1 Angelina Jolie

ANGELINA JOLIE	
Causas que trata	Refugiados, pobreza en el tercer mundo y grupos desplazados de la sociedad.
Antecedentes y justificación de su actuación	Jolie quedó muy marcada con la muerte prematura de su madre, y prometió cumplir la única cosa que esta le había pedido en la vida: hacer lo mejor que pudiera en esta vida para ser útil en el mundo desde su posición de liderazgo social. Ella relata que no fue hasta que abandonó su hogar y empezó a viajar gracias a su trabajo que no se dio cuenta de lo que debía hacer realmente. Fue gracias al viaje en el año 2000 a Camboya para rodar la película “Tomb Raider”, y vio la pobreza del lugar y todo lo que la gente sufría en las zonas menos favorables. Allí aprendió realmente a mirar y a vivir más allá de su propio hogar, a conocer los resultados de la guerra y la hambruna. Entendió lo que su madre le pedía, cuál era su responsabilidad con las demás personas en el mundo que desafortunadamente no pudieron tener su misma suerte en la vida (Vasco, 2013). Desde ese momento empezó su colaboración con ACNUR convirtiéndola en una activista internacional para la protección de los refugiados y las personas desplazadas.
Condecoraciones	Cómo bien recoge la periodista Patricia Abaroa (Abaroa, 2016), las condecoraciones de Jolie son: 2001 → Nombrada Embajadora de buena Voluntad de ACNUR.

	<p>2003 → Primera persona galardonada con el Premio Ciudadano del Mundo por la Asociación de Corresponsales de las Naciones Unidas.</p> <p>2005 → Premio Humanitario Mundial por la Asociación pro Naciones Unidas de los Estados Unidos y el Consejo Empresarial para las Naciones Unidas, por su trabajo con los refugiados.</p> <p>2012 → Nombrada Enviada Especial a las misiones de ACNUR sobre el terreno y representaciones diplomáticas.</p> <p>2013 → Premio Humanitario Jean Hersholt, por la Junta de Gobernadores de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, por la defensa fiel de los derechos humanos.</p> <p>2014 → Orden de San Miguel y San Jorge otorgadas por la Orden del Imperio Británico, la reina Isabel II, por poner fin a la violencia sexual en zonas de conflicto.</p>
<p>Elementos que adopta cómo líder de opinión</p>	<p>Angelina Jolie ha estado involucrada en más de 40 misiones humanitarias a lo largo de su carrera como activista internacional. Actualmente es cada vez más reconocida por todas esas labores humanitarias: visita campos de refugiados constantemente, creando proyectos benéficos para salvaguardar la dignidad y los derechos humanos, invirtiendo en ellos y representándolos en intervenciones diplomáticas para su concienciación.</p> <p>Dejando de lado su faceta como actriz y convirtiéndose en productora y directora de cine quiso empezar a plasmar en largometrajes todo lo visto en sus misiones. Es el rol en el mundo cinematográfico que Jolie ha adquirido actualmente desde su posición: concienciar a sus seguidores y a la sociedad en general de lo que sucede en las diferentes partes del mundo. Como ella misma afirmó en una de sus últimas apariciones en la prensa, no produce esas películas porque quiere convertirse en directora de cine, si no porque quiere plasmar el amor, el conocimiento y los problemas que tienen en</p>

esos países, quiere contar esa historia para concienciar no tan solo al mundo, si no para que la gente de los propios países se sintieran identificados y pudieran entender lo que realmente les sucede (BBC News, 2017).

Dado a su escasa presencia en redes sociales, ya que cuenta solamente de Twitter, al cual le da muy poco uso (solamente muestra alguna imagen personal y *tweets* con alguna frase inspiradora), sus elementos conductuales comunes son los de aparecer en la prensa para dar discursos al respecto de sus causas, mientras está en una misión o al volver. Además, las organizaciones con las que trabaja también se encargan de dar visibilidad a la imagen de Jolie, a partir de reportajes y notas de prensa, para proyectar, por un lado, la labor de la actriz, y por otro para dar visibilidad a su causa y a su propia organización.



Imagen 9 y 10. Entrevista y reportaje Angelina Jolie Fuente: Youtube

Presencia en la red

Como se ha comentado anteriormente, Angelina Jolie no hace prácticamente uso de las redes sociales, pero sí ofrece entrevistas en momentos clave de su carrera profesional, ya que no es de su agrado hablar de su vida personal y rehúye esos temas constantemente. A pesar de ello es una celebridad tan “demandada” que los *paparazzis* se encargan de documentar su vida, es por ese motivo que la red está llena de artículos sobre ella. En una simple búsqueda en Google con su nombre, aparecen más de 66 millones de entradas.

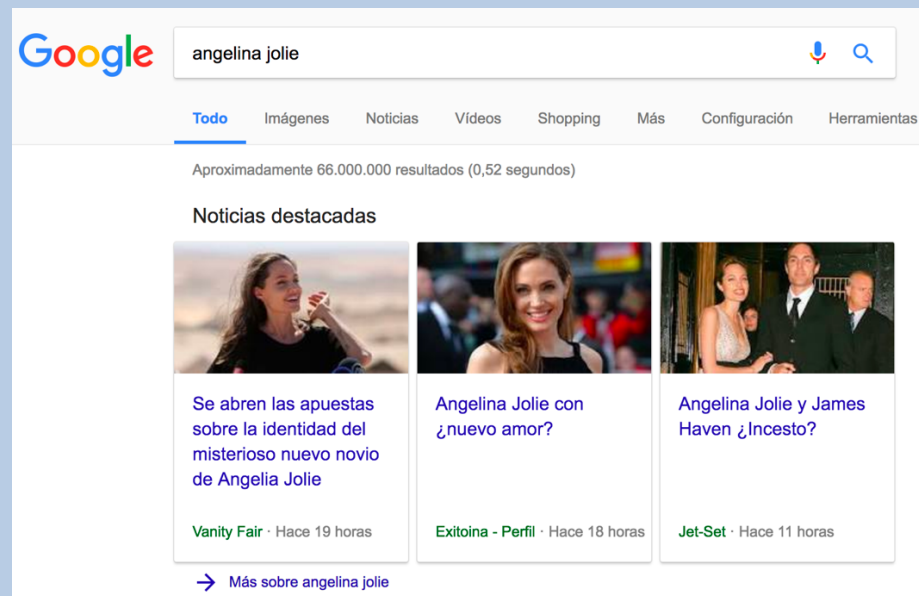


Imagen 10 y 11. Entradas en Google Angelina Jolie Fuente: Google

Tono comunicativo

En su última aparición en una entrevista para la BBC (BBC News, 2017) se puede analizar el tono que Jolie utiliza en sus apariciones en la prensa. Es un tono calmado y sereno, aunque no pierde la sonrisa de mujer fuerte que la caracteriza.

	<p>Sabe escoger muy bien las palabras en sus discursos, discursos honestos, en los que habla de simplemente lo que hay en realidad, sin querer aparentar algo inexistente, ni sin dejar con la duda a los espectadores. Habla siempre bajo su punto de vista y es clara y sincera con sus respuestas, es una mujer con muchos valores e ideales pro humanidad, pro familia y por la igualdad entre comunidades que quedan reflejados en sus palabras. No rehúye exactamente los temas personales, si no que prefiere escoger las palabras suficientes para zanjar esas preguntas, ya que de su vida personal y no pública se trata.</p> <p>En el libro “Notes from my travels” que esta misma escribió para contar sus crónicas de las misiones en la que ha estado involucrada y los viajes que ha realizado, queda reflejada también la sensibilidad con la que Jolie cuida sus palabras, la honestidad con la cuenta sus vivencia y la humildad con la que relata sus unas más terribles u otras gratas experiencias.</p>
<p>Intervención y acciones de comunicación</p>	<p>La intervención de Angelina Jolie ha quedado bastante clara anteriormente, sus acciones son dispersas y muy significativas. Entre ellas se destacan sus entrevista, como se ha comentado anteriormente, después de misiones o acontecimientos especiales a medios de comunicación importantes como la BBC o NBC <i>news</i>. En ellas habla de su trabajo y crea conciencia del lugar.</p> <p>Desde que dejó, en parte, su trabajo como actriz y empezó a producir y dirigir, son varias las acciones que ha dejado, aunque también se ha involucrado a modo de actriz en algunas de ellas. En primer lugar, protagonizó la película “Beyond Borders” en 2003, en la que representa una inglesa frustrada de su vida al margen del mundo que decide irse a ayudar y conocer mundo, y que está inspirada directamente por sus experiencias con labores humanitarias (Sims, 2014).</p>

En 2005 protagonizó un documental para MTV juntamente con el economista Dr. Jeffrey Sachs llamado “Diary of Angelina Jolie & Dr. Jeffrey Sachs”. En él, se documentaba el viaje a Kenya para una misión contra la pobreza y con la misión de formar a los jóvenes del país para que tomar partida del problema (Kapoor, 2013).

En 2011, dirigió, produjo y escribió el guión de “En tierra de sangre y miel”, un film que trata el conflicto bélico de los Balcanes desde un punto de vista femenino y con mujeres como protagonistas, muy acorde con sus ideales y valores (Abuín, 2012). En 2014, volvió a dirigir un film de tema bélico con “Unbroken”, pero esta vez con protagonista a un corredor olímpico tomado prisionero por los japoneses en la II Guerra Mundial (Caviaro, 2014).

Por último, hace solo unos meses, el pasado febrero de 2017, salía a la luz la nueva película producida por la actriz: “Primero mataron a mi padre: una hija de Camboya recuerda”. Esta es el primer film de Hollywood que trata el genocidio del Jemer Rojo en Camboya, a través de las memorias, con tan solo 5 años, de la activista camboyana y amiga de la actriz, Loung Ung durante esos años (1975-1979). Narra el horror de la evacuación masiva de Phnom Penh y su lucha por sobrevivir durante aquellos años en los que murió un cuarto de la población del país a causa del hambre, los trabajos forzados y las ejecuciones (Reap, 2017).

Jolie también ha escrito públicamente en un par de ocasiones: un libro con sus memorias hasta 2003 y una carta formal al *Washington Post*. El libro, llamado “Notes from my travels: Visits with refugees in Africa, Cambodia, Pakistan and Ecuador”, escrito juntamente con Ruud Lubbers, el antiguo alto Comisionado de las Naciones Unidas, son unas memorias de la actriz en las que se relatan sus experiencias y vivencias en las misiones que llevo a cabo desde el año 2000 hasta el 2003. Todos los beneficios de la venta del libro fueron donados a ACNUR. La carta formal fue publicada en el diario americano en febrero del 2007 a modo de artículo, titulado

LSE The London School of Economics and Political Science - LSE
14 març · €
Today on campus, LSE Centre for Women, Peace and Security welcomed Visiting Professor in Practice Angelina Jolie <http://bit.ly/2n5IZcy>
Mostra la traducció



Imagen 13. Angelina Jolie en LSE Fuente: Facebook

profesora invitada al master sobre los Derechos de las Mujeres en la *London School of Economics* (Russian, 2017).

“Justice for Darfur”, en el que la actriz exteriorizaba su frustración por la falta de involucración y a modo de llamamiento al Tribunal Constitucional Internacional de los EEUU para traer justicia y paz a los refugiados del Genocidio de Darfur en Sudán. Una especie *lobby* político al cual Jolie suele recurrir, desde que empezó a trabajar por las causas no solo sobre el terreno, si no que también diplomáticamente. (La Bella, 2009).

Para puntualizar otro tipo de acciones en las que Angelina Jolie ha estado desmarcándose de las comunes, cabe destacar su reciente presencia como

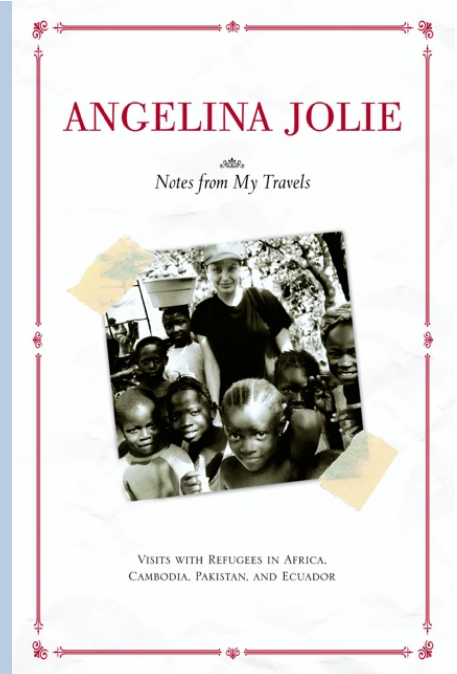


Imagen 12. Libro Angelina Jolie Fuente: Google

Repercusión

Según ACNUR, el trabajo realizado por Jolie ayuda a encontrar soluciones duraderas para las personas desplazadas por los conflictos en las misiones en las que se involucra e inspira a otros a tomar un papel más activo en la labor. Desde sus inicios, sus donaciones a la fundación han sido de más de 5 millones de dólares, dinero que ha estado destinado, por ejemplo, a la construcción de escuelas en lugares como Kenia o Afganistán, además de a otras muchas causas dirigidas a mejorar las vidas de estas personas en riesgo. Además, con las múltiples organizaciones, centros y proyectos que ha emprendido la actriz durante estos años, en los distintos lugares en los que ha estado, está y ha brindado ayuda totalmente altruista a centenares de niños y jóvenes a solicitar asilo y ayuda legal en los EEUU; a financiar programas educativos para niños en situaciones de conflicto; financiando miles de tratamientos innovadores contra el VIH y la tuberculosis en centros de Camboya y Etiopía; dando oportunidades a jóvenes abogados en las estructuras legales de Haití para a su vez ayudar y apoyar los esfuerzos del gobierno para la protección de los menores y los jóvenes; a salvar y proteger miles de animales salvajes en Namibia (ACNUR).

4.3.2 Leonardo DiCaprio

LEONARDO DICAPRIO	
Causas que trata	Causas medioambientales, cambio climático, protección animales salvajes, etc.
Antecedentes y justificación de su actuación	Según <i>The Guardian</i> , Leo DiCaprio estuvo implicado en el activismo social desde bien niño, ya que como él mismo explica, sus padres pusieron una réplica de “El Jardín de las Delicias” de El Bosco en su habitación de niño y fue perturbado por el significado de la obra: la destrucción del Edén por culpa de la lujuria humana. A finales de los años 90 empezó realmente su activismo: en 1998 tuvo una entrevista con Al Gore, vicepresidente de los EEUU por entonces, quién también es un gran activista medioambiental, y fue para DiCaprio el detonante que lo llevó a empezar su fundación para la lucha de múltiples causas con la Tierra, su fauna y su flora (Goldenberg, 2016).
Condecoraciones	Como se especifica en la página web del actor, en 2014 recibió dos condecoraciones importantes: el Premio Clinton de Ciudadano Global y fue designado Mensajero de la Paz para el Cambio Climático de las Naciones Unidas (Leonardo DiCaprio Foundation).
Elementos que adopta cómo líder de opinión	Como se especifica en la página web, la misión de la fundación de DiCaprio es “proteger los últimos lugares silvestres del mundo, implementando soluciones que ayudan a restablecer el equilibrio de los ecosistemas en peligro, garantizando la salud y bienestar a largo plazo de todos los habitantes de la Tierra”. Es por ello que las características conductuales del actor son las de involucrarse en misiones para 4 causas clave: la protección de la biodiversidad, la conservación de los

	<p>océanos, la conservación de las zonas silvestres y el cambio climático (Leonardo DiCaprio Foundation). Gracias a su gran reputación y su imagen fuerte como actor y celebridad, otorga múltiples conferencias y discursos en eventos multitudinarios como los de ONU, por ejemplo, además de organizar eventos él mismo para recaudar fondos.</p> <p>Igual que Jolie, se ha involucrado en múltiples películas de crítica social además de convertirse estos últimos años en director y productor de cine por las mismas causas. No es especialmente común verle en entrevistas en los medios, pero a diferencia de la actriz anterior, hace gran uso de las redes sociales dónde documenta sus pasos en su labor activista, en el siguiente punto se hablará de ello.</p>
<p>Presencia en la red</p>	<p>DiCaprio tiene su propia página web, la de su fundación, una página que trata todos los temas que se llevan acabo en la fundación. Además, el actor participa en redes sociales donde publica todos los pasos de us trabajo, además de dar información acerca las misiones en las que está involucrado e informaicón de las causas, las cuales cuentan con aproximadamente 17 millones de seguidores en cada una. El actor no publica nada acerca de su vida privada y muy poco acerca de su trabajo como actor. Gracias a ello podemos argumentar que su discurso en las redes es puramente activista.</p>

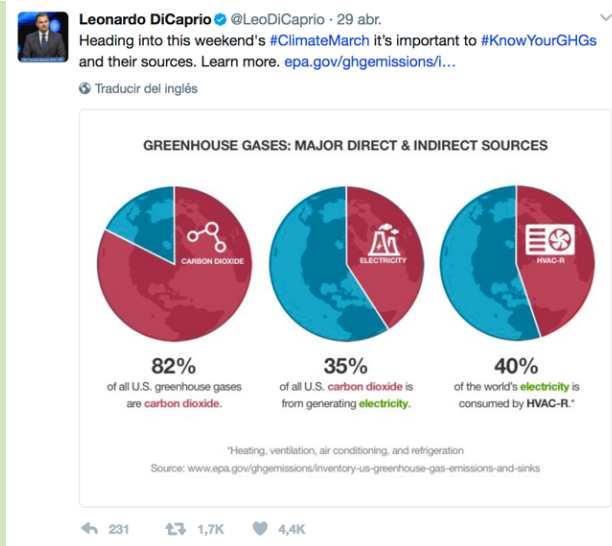


Imagen 14 y 15. Publicaciones Twitter Leo DiCaprio Fuente: Twitter

Su presencia en la red es muy amplia, ya que el actor es conocido desde hace más de 20 años, y sus trabajos, mucho de ellos de gran éxito, lo han llevado a la fama más alta de la industria cinematográfica de Hollywood. Esto se puede demostrar haciendo una simple búsqueda en Google: más de 30 millones de entradas con su nombre y más de 3 millones con el diminutivo Leo DiCaprio.

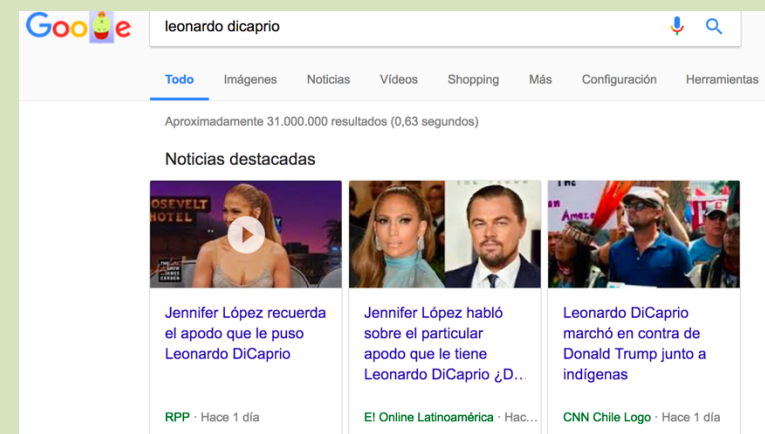


Imagen 16. Leonardo DiCaprio en Google Fuente: Google

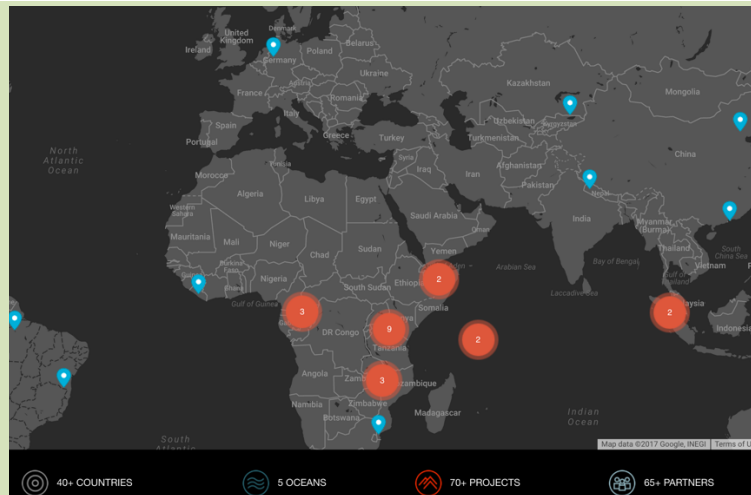
Tono comunicativo	<p>Analizando las palabras que el actor ofreció cuando se le hizo entrega del Oscar a Mejor Actor por la película “El Renacido” (Oscars, 2016) y el discurso que otorgó a los asistentes del “High-level Signature Ceremony for the Paris Agreement” de 2016 en la ONU (United Nations, 2016), se extraen diversas premisas: Su discurso es serio, directo y decisivo. Es mucho menos personal que el de Angelina Jolie, ya que la figura que él siempre ha querido mostrar es mucho más fría y seria que la de ella. Según nuestra opinión, se aprecia que su involucración es sincera por sus palabras, gracias a la cantidad de años que lleva involucrado y la cantidad de acciones que realiza, aunque a veces su figura puede resultar un tanto fría para la sociedad, quién puede llegar a pensar que su empatía no es del todo cierta. A pesar de ello, el gran conocimiento que demuestra sobre el mundo ambiental y la humanidad con el qué lo trata, hacen que DiCaprio esté situado entre las celebridades más influyentes para el cambio social.</p>
Intervención y acciones de comunicación	<p>Como se ha comentado anteriormente, la intervención del actor es dispersa aunque siempre con un fin claro: la concienciación, la demanda de involucración y la predicación de sus valores.</p> <p>DiCaprio es respetado por los discursos que ha ofrecido en eventos internacionales de la ONU. La posición que adopta en sus discursos es la de un ciudadano preocupado por el medio ambiente, no como un actor ni un experto, preocupado por la indiferencia de la humanidad hacia el cambio climático, que dice ser tratado como una mera ficción. Hace llamamientos a los gobiernos para que tomen medidas a gran escala y a la humanidad para que sea responsable con el planeta.</p>


Además de haber participado en muchas películas exitosas de Hollywood, el actor también ha querido utilizar el cine para la concienciación de las causas por las que lucha. *Diamantes de sangre*, donde se muestra la mafia y la violencia que rodea a la extracción de diamantes, o *El lobo de Wall Street*, que denuncia la hipocresía y la vida de los *brokers* de la bolsa, son algunos ejemplos. Tiempo después, el actor se asoció con el canal *Discovery Channel*, donde hizo una serie de documentales sobre la preservación del medio ambiente. También se ha puesto en las manos de guionista y productor para narrar “La hora 11”, un documental sobre los problemas del ecosistema retratando, gracias a más de 50 colaboradores famosos, políticos, investigadores, activistas, entre otros, que el futuro de la Tierra está en peligro (Montes, 2014). El pasado año, el actor nos alumbró con su último trabajo como productor juntamente con Martin Scorsese: “Before The Flood”, un documental sobre el cambio climático que trata de, a partir de pruebas visuales, cómo la humanidad podría evitar la pérdida de especies en peligro de extinción, de los ecosistemas y de las comunidades indígenas, narrado por él mismo y visitando a personajes famosos de la talla de Obama o el mismo papa Francisco (Aguilar, 2016).



Imagen 17. Publicidad documental “Before the Flood” Fuente: Instagram

Su fundación LDF (Leonardo DiCaprio Foundation), como bien se explica en la página web, ofrece ayuda con más de 70 proyectos medio ambientales y humanitarios repartidos por más de 40 países (ver imagen 18 y 19).






Protección de las tierras indígenas en la Amazonía

2015


LDF apoyará la misión de Amazon Watch para proteger la selva y promover los derechos de los pueblos indígenas de la cuenca del Amazonas, con iniciativas dirigidas por indígenas en la protección de más de 60 millones de acres de selva tropical del desarrollo del petr



Monitoreo con teléfonos inteligentes en los bosques lluviosos de Liberia

2015

Este proyecto apoyará los esfuerzos del ganador del Premio Goldman Silas Siakor para proteger los bosques de Liberia de la expansión de las plantaciones de aceite de palma destructiva y la tala ilegal con la innovadora tecnología de teléfono inteligente que permite a



Santuario en Aceh, Indonesia

2015

Este proyecto apoyará el ganador del Premio Goldman y conversador esfuerzos de Rudi Putra para crear un santuario de vida silvestre en el ecosistema de Leuser de Aceh, en la isla de Sumatra, el último lugar donde los orangutanes, rinocerontes, elefantes y tigres, y la p

Imagen 18 y 19. Proyectos LDF Fuente: LDF

Además, la fundación, otorga subvenciones a proyectos innovadores y eficaces de otras organizaciones sin ánimo de lucro, para la conservación del medio ambiente, como por ejemplo para la protección de los tigres en Nepal, mediante comunidades locales y la organización WWF o para proteger los océanos deteniendo de la sobrepesca y el establecimiento de reservas marinas, organizado por un grupo internacional llamado *Oceans 5* (Guerrero, 2016).

DiCaprio también da apoyo, nombre e imagen otras organizaciones de las que forma parte: Junta Directiva de *Global Green USA*, Consejo para la Defensa de los Recursos Naturales, del WWF y de la Fundación Internacional para el Bienestar Animal (Guerrero, 2016).

	<p>Entre otras cosas más puntuales, cabe destacar la subasta que realizó en Nueva York de obras de arte contemporáneo de gran valor que para recaudar fondos para los diversos proyectos; no utiliza avión privado si no que toma vuelos comerciales para no colaborar en aumentar la huella de carbono; sus dos coches son un híbrido y uno de hidrógeno; utiliza paneles solares en su casa de California y su propiedad de Nueva York está situada en un edificio ecológico, no contaminante, con sistema propio de tratamiento de aguas, generación de energía propia y filtro de aires (Castelo, 2013).</p>
Repercusión	<p>Sus inicios públicos como activista social no fueron del todo bien, ya que la película “La Playa” que él protagonizó, rodada en la isla de Ko Phi Phi Le de Tailandia, tuvo grandes críticas por daños ecológicos en la isla a causa de la grabación. Según el director y el mismo actor desmintieron las acusaciones alegando que todos los cambios que se efectuaron en la isla fueron legales y permitidos. Su importancia internacionalmente hizo que fuera presa fácil para los ambientalistas, a pesar de ello Leonardo ya había empezado con sus proyectos así que pronto se borró su nombre de la lista negra (Guerrero, 2016).</p> <p>Sus acciones desde entonces solo han traído buenas noticias: ha aportado a sus proyectos y acciones grandes cantidades de dinero, como por ejemplo más de 10 millones de dólares a la protección del océano; recaudó más de 25 millones para las causas medio ambientales en un evento con Martin Scorsese, Robert de Niro y Bono; invirtió 1,5 millones en un resort ecológico en Belice para acabar con la falta de población del lugar. Pero no solo aporta dinero gracias a sus galerías de imágenes e información en las redes y el gran público que lo sigue, se puede considerar que es un gran encargado de traer adeptos a las causas, ya que la mejor forma de convencer a alguien es a través de ejemplo, de predicar lo que se dice (Semana Sostenible, 2016).</p>

4.3.3 Emma Watson

EMMA WATSON	
Causas que trata	Feminismo y derechos de las mujeres.
Antecedentes y justificación de su actuación	<p>Como se ha explicado anteriormente, Emma Watson se percató de las desigualdades de género en distintas situaciones de la vida y del entorno en el qué ha ido creciendo que la motivaron para emprender una causa feminista. Ella los resume en 4: cuando tenía 8 años, la llamaban mandona por querer dirigir la obra de teatro del colegio, en cambio a un niño jamás le cualificaron con un adjetivo como tal por hacer lo mismo; a los 14, su repercusión mediática la llevó a ser sexualizada por los medios mundiales; a los 15, vio como algunas amistades femeninas dejaban de practicar los deportes que amaban solo por no parecer demasiado masculinas; a los 18, dejó de poder hablar con sus amigos varones sobre emociones, ya que estos empezaron a ser incapaces de expresar sus sentimientos. Watson se dio cuenta de que debía luchar por esas injusticias, por la igualdad de género, convirtiéndose en una de las mayores feministas de la historia.</p> <p>Según la actriz, debe luchar contra el mal, ya que como una de las frases que más la ha marcado en su trayectoria dice: “Todo lo que las fuerzas del mal necesitan para triunfar es que los buenos hombres y mujeres no hagan nada”, por el estadista británico Edmund Burke (United Nations, 2014).</p>
Condecoraciones	Watson es Embajadora de Buena Voluntad de la ONU Mujeres desde 2014, rol por el qué trabaja dura y constantemente, además de recibir el premio GQ como Mujer del Año en 2013 (UN WOMEN).

	<p>Muy recientemente, ha sido la primera galardonada con el primer premio a “Mejor Actor” de los <i>MTV Movie Awards</i> sin distinción de género, por su papel en “La Bella y la Bestia”, un premio, sin duda muy importante para su carrera como feminista (Anzuoni, 2017).</p>
<p>Elementos que adopta cómo líder de opinión</p>	<p>Desde su posición como actriz de gran renombre a nivel mundial y de feminista que lucha por la igualdad de género a nivel internacional, Watson predica con palabras y ejemplos, ofreciendo una imagen firme y sólida al mundo feminista.</p> <p>Desde la creación de la campaña de la ONU Mujeres <i>HeForShe</i> para la lucha por la igualdad de género, por la que ahora es su mayor exponente y portavoz, Watson está muy involucrada en proyecto muy diversos para conseguir un cambio poco a poco. Esta campaña engloba diversas temáticas por la que luchar, las cuales cuentan con muchos proyectos en los que la sociedad se puede involucrar. A través de ella y de la ONU Mujeres se dedica a trasladar su punto de vista, los problemas existentes con los que trata y demás, a través de discursos en eventos multitudinarios. Aunque sus salidas y viajes no son tan constantes como los actores anteriores, Emma también ha estado muy involucrada a la educación de las niñas en países desfavorecidos como Zambia o Bangladesh y el empoderamiento de las jóvenes en estos países (UN WOMEN).</p>



Imagen 20. Emma Watson discurso HeForShe Fuente: UN WOMEN

Presencia en la red

A través de sus redes sociales, la actriz de Harry Potter hace gran hincapié a su labor social, ya que prácticamente las utiliza para ello y para mostrar pinceladas de su trabajo como actriz. Emma utiliza Facebook mucho más esporádicamente, con publicaciones de todo tipo: informativos, imágenes de sus sesiones fotográficas, etc. En Instagram, publica más a menudo que en la anterior, y sobre todo son imágenes de su trabajo como actriz, de eventos a los que asiste, pero sobre todo imágenes de su labor como activista por la mujer, podríamos decir que en esta red social trabaja mucho más su *personal branding*. Un ejemplo de ello son las publicaciones que fue subiendo durante el Día de la Mujer (ver imagen 21), donde Emma dejó libros feministas en las calles de Nueva York para concienciar que la gente lea un poco más sobre ello. En cambio, en Twitter está mucho más presente, ya que es una plataforma de intercambio de información mucho más continua, pero publica información muy parecida a Facebook: hace hincapié en su trabajo como actriz (ver imagen 22), comparte noticias, además de su labor social. En las dos plataformas primeras cuenta con más de 34 millones de seguidores; en Twitter son 24 millones las que la siguen.



Imagen 21 y 22. Publicaciones Instagram y Twitter Emma Watson Fuente: Instagram y Twitter

	<p>Gracias a su imagen y renombre como actriz de Hollywood, y todas las acciones que lleva a cabo para situarse como una de las portavoces feministas más importantes del mundo, Google tiene más 72 millones de entradas con su nombre.</p>
Tono comunicativo	<p>Analizando su discurso de 2014 para <i>HeForShe</i> en la ONU (HeForShe, 2014), queda muy claro cual es la premisa por la que parte toda su teoría feminista: el feminismo no trata de odiar a los hombres, trata de creer que los hombre y las mujeres deben tener los mismos derechos y oportunidades, el género no es un binomio.</p> <p>Su tono comunicativo tanto en esta ocasión, como en todos sus discursos, es firme y claro como mujer afectada por la causa que trata. A pesar de ello, nunca pierde el carisma que la caracteriza, la simpatía con la que siempre se muestra en los medios, no como activista radical, si no como mujer involucrada y luchadora para el cambio, con principios y valores feministas, a través del discurso diplomático, la llamada a la acción de la sociedad en su globalidad y las acciones pasivas tangibles sin dañar ni faltar al respeto a ningún colectivo.</p> <p>Además, la dulzura, empatía y honestidad con la que trata siempre a sus entrevistadores, con la que habla dando un discurso o con la que escribe sus mensajes en las redes, dejan ver la empatía real de esta artista.</p>
Intervención y acciones de comunicación	<p>Son numerosas las acciones que Emma Watson lleva a cabo para predicar su activismo social. Aquí se enumerarán algunas de las más importantes.</p> <p>Como se ha dicho anteriormente, son numerosos los discursos que Emma ofrece al respecto, en eventos multitudinarios como en la ONU o en una recogida de premios. En ellos, suele hacer una crítica a lo que es entendido por feminismo y a</p>

lo que realmente se refieren las feministas cuando hablan de ello, y muchos recogen millones de visitas en YouTube. Pide respeto y unión en la sociedad hacia los colectivos afectados. También es común verla en entrevistas con la prensa, aunque suelen ser más dirigidas por su trabajo como actriz, suelen desembocar siempre en algún tema social, como por ejemplo la entrevista que efectuó en una gira para “La Bella y la Bestia” en la que había sido recientemente criticada por unas imágenes (en el texto) en las que Watson lleva puesta una ropa que resultó controversial para muchos hacia su papel como feminista. En la rueda de prensa Emma explicaba la falta de conocimiento hacia lo qué realmente significa ese término, ya que no significa ser menos feministas por el hecho de vestir como uno quiere, enseñando o dejando de enseñar más o menos piel (Varona, 2017).

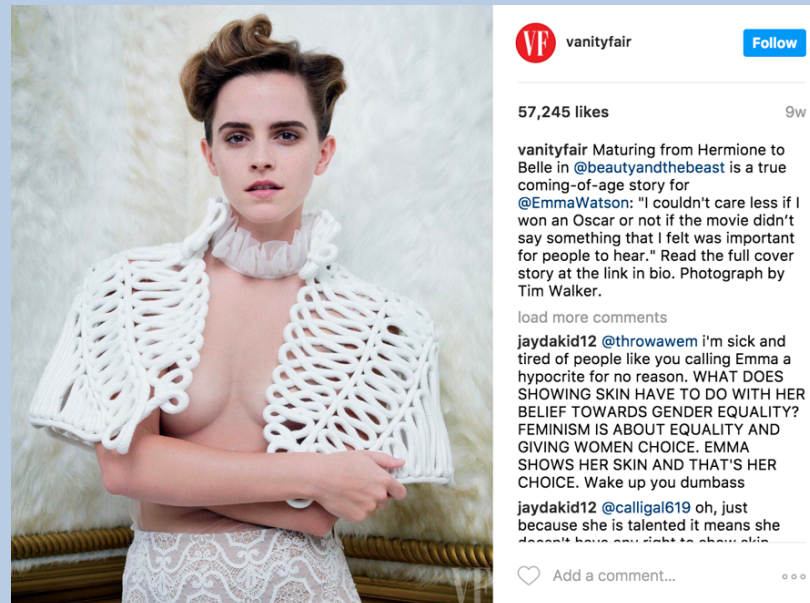


Imagen 23. Publicación Vanityfair Fuente: Instagram

Watson se considera una gran lectora, además de una gran feminista, es por ello que en un par de ocasiones ha querido trasladar eso a la sociedad. Como se ha explicado anteriormente, la actriz lanzó el proyecto “Book Fairies”, a partir del club de lectura que lo promueve “Our Shared Self”, dejando libros feministas o escritos por mujeres escondidos en rincones de Nueva York, para que la gente se los llevara e hiciera lo mismo que ella, para crear una gran sociedad lectora y concienciar un poco más sobre el tema en el qué ella está tan involucrada (Bonita, 2017).

Es reconocida por utilizar ropa pro medioambiente en muchos de sus actos, pero recientemente abrió una cuenta de Instagram nueva llamada “The Press Tour”, donde ha estado compartiendo las imágenes de los eventos publicitarios a los que ha asistido durante la gira de su nueva película “La Bella y la Bestia”. En ella ha ido enseñando y promocionando marcas de ropa que utilizan productos y materiales sostenibles para su manufacturación, vistiéndolas en esas ruedas de prensa (Nava, 2017).

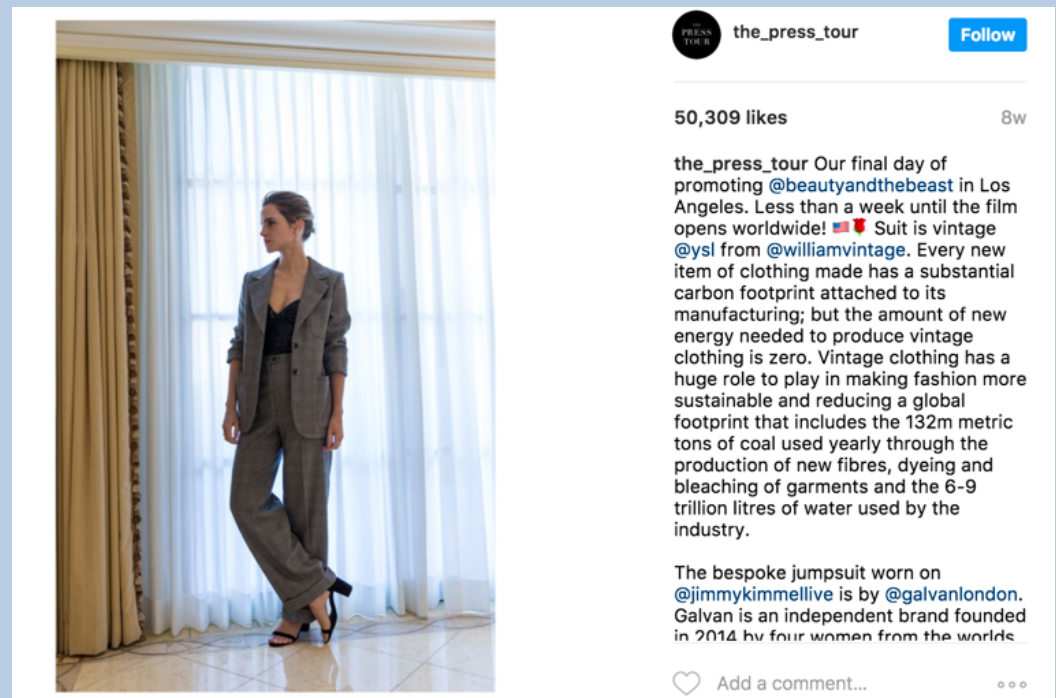


Imagen 24. Publicación The Press Tour Fuente: Instagram

Repercusión

Su repercusión es clara: más de 1,4 millones de personas están inscritos en la plataforma que ella regenta *HeForShe*, donde se llevan a cabo más de 1,3 billones de pequeñas y grandes acciones en todo el mundo por la igualdad de género.

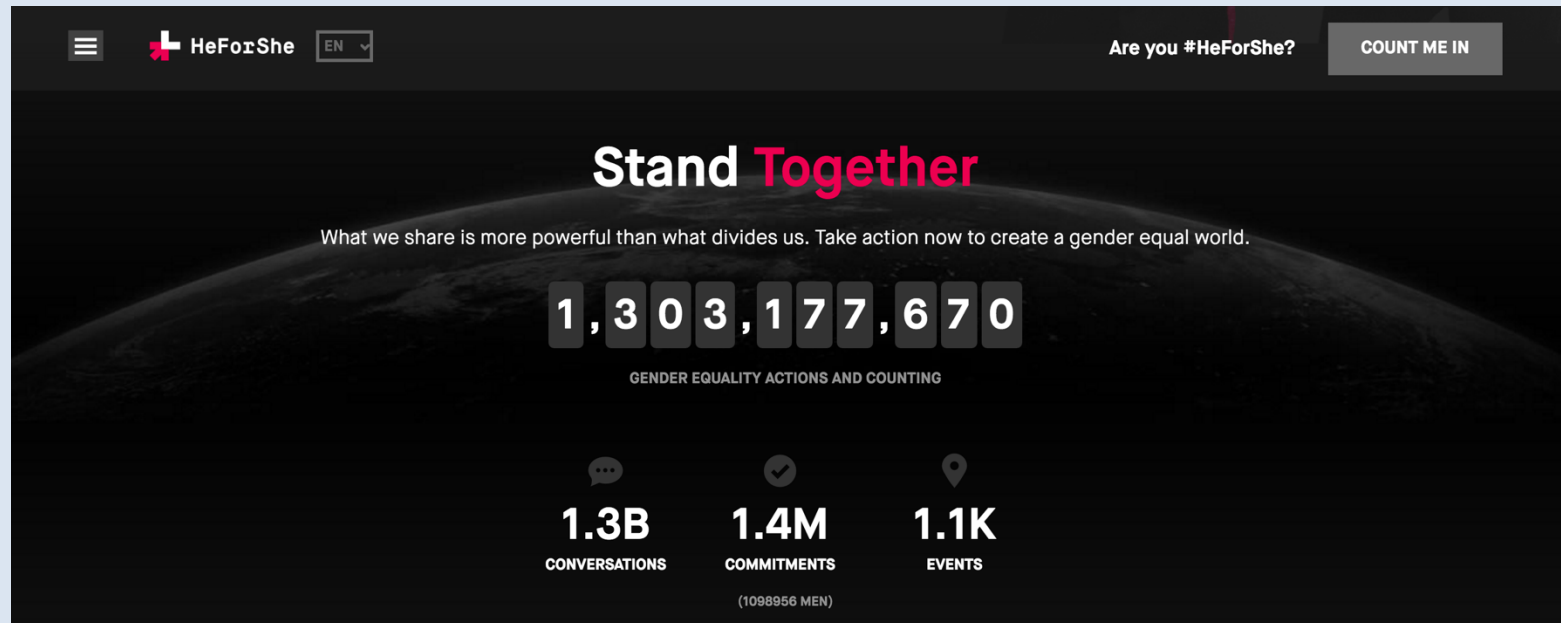


Imagen 25. Landing HeForShe Fuente: Página web HeForShe

Además, la actriz, que colabora con el foro global para la juventud "One Young World", ha lanzado nueve becas para mujeres dentro del foro, para convertirse en líderes en el activismo y la igualdad de género (Bonita, 2017).

4.3.4 Matt Damon

MATT DAMON	
Causas que trata	Agua potable y limpia, higiene y sanidad para zonas rurales subdesarrolladas. Además, desde su ONG, <i>water.org</i> , ayudan a crear una estrategia de microfinanzas en los pequeños bancos de esas zonas, llamada “WaterCredit”, con el dinero de la ONG. Los habitantes podrán pedir un préstamo a los bancos para poder construirse un sistema de agua potable, sanidad e higiene. La ONG garantiza el préstamos, y los aldeanos deberán administrarse conjuntamente para el pago del tal, haciéndolos sentir orgullosos de su proyecto, lo que han construido y de poder devolver el dinero (<i>water.org</i>).
Antecedentes y justificación de su actuación	El actor explicó a la revista online <i>Fast Company</i> , que gracias a sus viajes había podido ver y experimentar lo que de verdad significa el término pobreza. Desde pequeño, viajaba con su madre, una profesora especializada en la resolución de conflictos no violentos, a pueblos rurales de Méjico y Guatemala dónde Damon conoció la pobreza y los conflictos desde muy cerca. Más tarde, en concreto un viaje que hizo a Zambia rural, organizado por la Fundación ONE de Bono, en el qué Damon acompañó a una niña de 14 años a por agua potable, un viaje que duró muchas horas y en el qué hablaron de muchos temas: los casos comunes de SIDA en el lugar, las finanzas, la educación y sobre todo, del agua. Por culpa de los viajes que la niña debía hacer cada día a por agua, le confesó que no podría hacer lo que ella realmente quería: viajar a la ciudad y estudiar enfermería. Damon cuenta que pensó en lo que significa ser joven y tener todo un mundo de posibilidades para ti, pero en un mundo occidental. Para ella, por culpa de algo tan básico como el agua potable, no había posibilidades. 3 años después, en 2009, habiendo estudiado e investigado mucho junto a expertos del

	<p>agua desde años muy tempranos, el actor y Gary White fundaron <i>water.org</i>, la organización que intenta poner fin a relatos como el de la niña de Zambia (Fast Company, 2011).</p>
Condecoraciones	<p>A nivel de actor, son muchos los premios de los que Matt Damon dispone, aunque a nivel social, aún no se le ha otorgado ninguna distinción formal.</p>
Elementos que adopta cómo líder de opinión	<p>Matt Damon es un actor muy poco mediático, ni aparece mucho en los medios ni tiene redes sociales. A pesar de ser un actor reconocido internacionalmente, prefiere dejar de lado la faceta más expuesta a Hollywood y dedicarse a su trabajo, su familia y su labor en su fundación.</p> <p>Es sabido que trabaja muy involucrado en <i>water.org</i>, es decir, no es solo la imagen y portavoz, si no que se ha formado en los temas que allí se tratan para poder trabajar como uno más e involucrarse en todos los procesos de los proyectos, y ser portavoz tanto externa como internamente. Además, se ha involucrado en proyectos comunes con otros personajes famosos para la recaudación de fondos para las causas, de lo que se hablará posteriormente (Fast Company, 2011).</p>
Presencia en la red	<p>Como se ha mencionado en el punto anterior, Matt Damon no dispone de redes sociales, así que su presencia en la red es prácticamente la que los medios hacen de él cuando hay alguna noticia relevante del actor: estreno de alguna película, colaboración con alguna ONG, etc. Sin embargo, son más de 33 millones de entradas recogidas con su nombre en Google, como aproximadamente Leonardo DiCaprio.</p>
Tono comunicativo	<p>Como bien se puede apreciar en la entrevista en profundidad que ofreció a <i>Fast Company</i> (2011): el artista se llevó al reportero a buscar a su hija al colegio, ya que la entrevista se alargó más de lo que estaba previsto pero aún quería seguir hablando con él. Este gesto, ya da qué pensar sobre como su personalidad, sobre su carácter más de persona común, con familia y vida comunes, que una celebridad de Hollywood. La honestidad de las palabras de Damon, su naturalidad</p>

	<p>y su gran conocimiento, se ven reflejadas en afirmaciones como: “Si realmente quieres entender cómo esto funciona o qué es lo que allí sucede, no hay sustituto mejor que tú para ir allí, a sus hogares, y hablar con la gente implicada, para que ellos te cuenten su realidad”.</p> <p>Matt Damon también es conocido por su rol de celebridad carismática, cercana y con mucho sentido del humor. En múltiples entrevistas se puede apreciar que para el actor no es un pesar tener que concederlas si no que se implica en ello, se divierte y habla muy sinceramente. Un ejemplo de ese sentido del humor serían sus intervenciones en el programa americano de “Jimmy Kimmel Live”, pero en especial, para la promoción de su película “Elysium” en 2013, donde el actor y uno de los colaboradores del programa se pelean ficticiamente haciendo pasar un muy buen rato a los espectadores (Jimmy Kimmel Live, 2013).</p>
<p>Intervención y acciones de comunicación</p>	<p>Su intervención se basa en gran medida para la recaudación de fondos para los proyectos. Muchas de sus acciones son acciones conjunta so colaboraciones con otras entidades para poder obtener financiamiento para la causa por la que trabaja además de adeptos y voluntarios. Ejemplo sería un proyecto conjunto con la ONG en la que participa su gran amigo, también actor, Ben Affleck, dónde en un vídeo “venden” con mucho humor las buenas causas de ambos, para incitar a la gente a donar dinero para ellas, participando en un concurso si lo hacen, pudiendo ganar un viaje a Los Ángeles, la estancia allí además conocerles en persona (Segal, 2014). Otro ejemplo, sería la colaboración que está haciendo actualmente con la marca de cervezas Stella Artois (ya es la tercera edición), una campaña llamada “Buy a Lady a Drink”, para recaudar fondos para la crisis mundial del agua potable a través de <i>water.org</i> (ver Imagen 25). Esta gran campaña publicitaria (ver Imagen 26) promociona la venta de unas copas de edición limitada con las que se podría pagar 5 años de agua limpia (Infobae, 2017).</p>

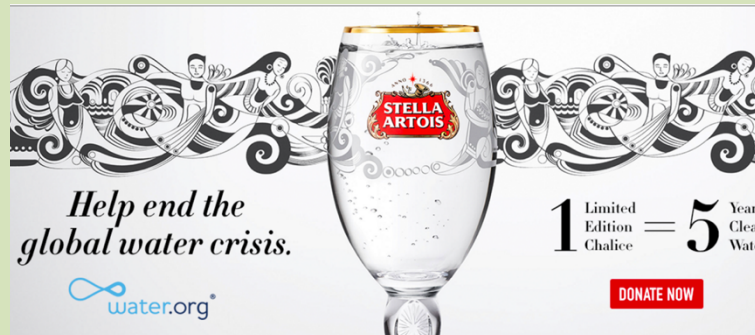


Imagen 25. Landing Stella Artois Fuente: Página web Stella Artois



Imagen 26. Gráfica publicitaria "Buy a Lady a Drink" Fuente: Página web Stella Artois

El actor también protagonizó una campaña bastante inusual, proclamándose en huelga de inodoros hasta que se resuelva la crisis del agua (ver Imagen 27). Aquí volvemos a ver cómo el actor utiliza en todo humorístico para ganarse la confianza y atención del público, y superar los niveles de concienciación y participación social. La campaña lanzada por su ONG, tuvo mucho revuelo, ya que llamó la atención de los internautas y los medios hicieron eco de ello. Con ello se quería reivindicar el consumo irresponsable del baño por parte de la sociedad en sí. Alegando las cantidades de agua que se malgastan en un país donde hay más teléfonos móviles que inodoros en el mundo, cuando cada 20 segundos muere un niño de alguna enfermedad relacionada con la falta de agua corriente (Ayuso, 2013).



Imagen 27. Matt Damon promocionando su huelga Fuente: El País

Además, también se involucró en un documental para *National Geographic*, llamado “Running the Sahara”, donde el artista narraba la historia de tres corredores que cruzaron África. Durante el viaje se encuentran con muchos y duros problemas, uno de ellos, la crisis del agua. Es una historia de superación de retos y metas, ejemplo del tipo de mensaje que Damon quiere comunicar.

Repercusión

Las repercusiones de las acciones de Matt Damon son claras en su entorno: por ejemplo, más de 225.000 copas de “Buy a Lady a Drink” han sido vendidas internacionalmente desde los inicios de la campaña recaudando de esta manera millones de dólares para la causa (Infobae, 2017).

Además como se afirma en la páginas web de *water.org*, en los datos de 2016 del WaterCredit,, más de 13 millones de dólares fueron invertidos en esta acción, consiguiendo repartir 692.000 préstamos, haciendo que más de 3 millones de personas fueran beneficiadas, un 96% mujeres (*water.org*). Esto es solo una de las partes qué trata su ONG, de la que el artista es su portavoz, y como afirman, ya llevan un camino recorrido, pero no es suficiente, su misión: agua potable y limpia y la dignidad de un baño para todo el mundo (ver Imagen 28).



Imagen 28. Landing *water.org* Fuente: *water.org*

5. HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas a partir de los resultados de fuentes teóricas y páginas web, que serán contrastadas posteriormente mediante un test de recepción son las siguientes:

- Existe una estrategia de comunicación social común independientemente de la causa que trate cada actriz o actor.
- Las celebridades involucradas en causas sociales anteponen esa faceta en los medios antes que su vida personal.
- Las actrices y actores seleccionados son mayormente conocidas por su trabajo como actriz o actor, que por su faceta social.
- A pesar de ello, las mujeres son más conocidas por su faceta social que los hombres, ya que ellas comunican y promocionan mucho más esa faceta en los medios y sus acciones son más emocionales que las de los hombres, que tienen menos visibilidad en los medios.
- El público valora la labor de las celebridades involucradas en causas sociales, aunque no cree en un compromiso real, ya que es considerado una estrategia de marketing hacia su imagen personal.
- El público no considera que los artistas influyan en la causa en la que están involucrados.
- El público se involucra en las causas sociales tratadas pero no por seguir ni ser influenciado por las acciones de comunicación de estas celebridades.

6. PARTE EMPÍRICA

6.1 Metodología

En la siguiente parte del proyecto se recogerá la percepción del público sobre estas *celebrities* líderes de opinión social, sus causas y su repercusión a partir de una encuesta. Con este método se podrá analizar la parte empírica de la investigación (Ver Anexo 1).

La encuesta ha sido elaborada a partir de las hipótesis planteadas anteriormente, con la finalidad de afirmar o refutar las premisas que han sido expuestas, además de dar un

resultado de investigación de calidad a los objetivos del presente estudio. Se ha empezado con la técnica del embudo para reunir información de sus conocimientos sobre los 4 artistas, en la que se empieza con preguntas generales para proseguir con cada vez preguntas más concretas. A continuación se ha proseguido con preguntas sobre la percepción de los encuestados de la labor activista de los actores y su influencia. Se ha finalizado con las preguntas sociodemográficas

6.2 Muestra

La muestra se seleccionaría bajo el método de muestreo no probabilístico llamado “método discrecional”. Gracias a este método se pueden seleccionar a los sujetos que realmente nos interesan para la investigación. Es el investigador quien aplica su propio juicio para decir cuál es la muestra más adecuada (García Sánchez, M.D., 2008).

Por ese motivo, este método es el que mejor se adapta a esta investigación, ya que no serán sujetos seleccionados al azar, sino que cumplirán una serie de requisitos: residentes en España, ser activo en las redes o con los *mass media* y que estén dentro de alguna de estas franjas de edad: de 18 a 22 años (considerados jóvenes/universitarios), de 23 a 29 años (jóvenes), de 30 a 49 (adultos). Aun así, en el estudio llevado a cabo el muestreo ha sido por conveniencia, ya que se han seleccionado los sujetos por cercanía y comodidad, pertenecientes al universo de estudio.

Según el Observatorio de la Juventud en España, en el estudio Juventud en Cifras (2016), el total de individuos entre las edades jóvenes de 18 y 29 años es de 5.910.991 y las edades adultas, de 30 a 49 años, es de 14.927.403. Forman un total de 20.838.394 individuos del universo.

Con un error muestral del 5% y una dispersión del 50% obtenemos que el tamaño de la muestra debe ser de 400 individuos. Aun así, para el estudio hemos conseguido un total de 160 individuos que han respondido la encuesta, por lo que nuestro error muestral será del 7,8%.

6.3 Resultados

A continuación se muestran gráficamente los resultados más significativos obtenidos de la encuesta. Un total de 160 resultados: el 75,6%, (121) han sido mujeres, el 19,4% (31) han sido hombre, el 3,7% (6 individuos) han considerado que el género no es un binomio, y solo 2 han preferido no contestar, un 1,2%. Por lo que respecta a las edades (ver Gráfico 1), los usuarios tratados de jóvenes/universitarios predominan con un 48,8%, y los jóvenes y adultos, ambos, forman cada uno un 25,6%.

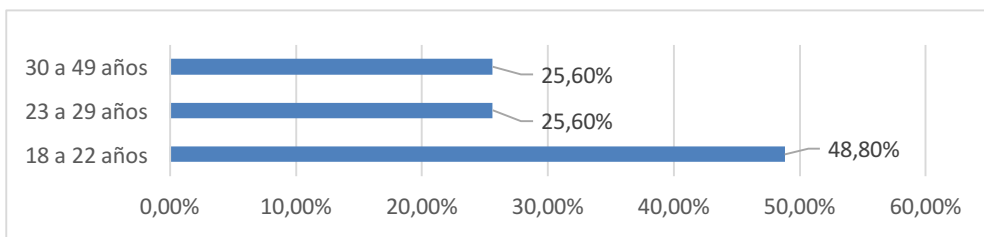


Gráfico 1. Edad Fuente: Elaboración propia

En el nivel de estudios de los encuestados (ver Gráfico 2), predominan los licenciados o graduados con un 53,1% (85 usuarios), le siguen los estudiantes de Bachillerato, FP o COU, con un 26,3% (42), le siguen los que acabaron la ESO o BUP y los que hicieron un máster, postgrado o estudios superiores con un 9,4% (15) y un 7,5% (12) respectivamente. Los que no acabaron sus estudios representan solamente el 3,7% (6 individuos).

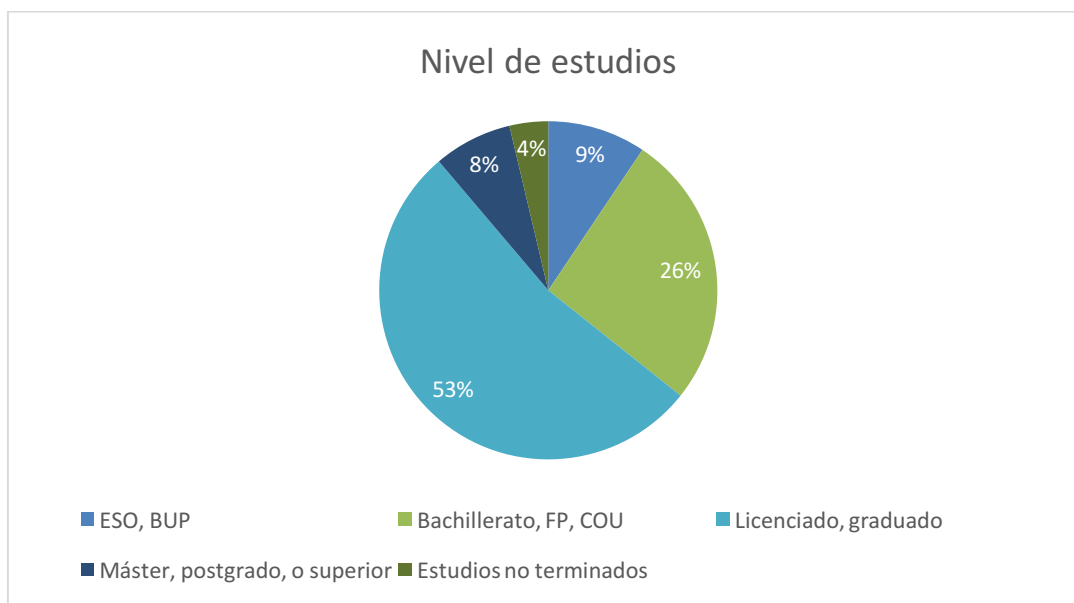


Gráfico 2. Estudios Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta que se les hacía era si seguían en redes o en los medios en general a personajes famosos: una gran mayoría, el 76,9% (123 encuestados) afirmaron seguir a famosos. El siguiente 22,5% (36), negaron hacerlo, y el 0,6%, es decir, solamente un individuo contestó con “otros”. A continuación, se les preguntaba si conocían a los 4 artistas seleccionados (ver Gráfico 3). Leonardo DiCaprio y Angelina Jolie son los más conocidos, ya que el 96,9% (155 individuos) y el 94,4% (151) de los encuestados, respectivamente, los conocen. Les sigue Emma Watson con un 89,4% (143) y Mat Damon que es el menos conocido de los 4, con un 78,8% (126 individuos). Solamente 2 personas afirmaron no conocer a ninguno de los 4, formando un 1,3%.

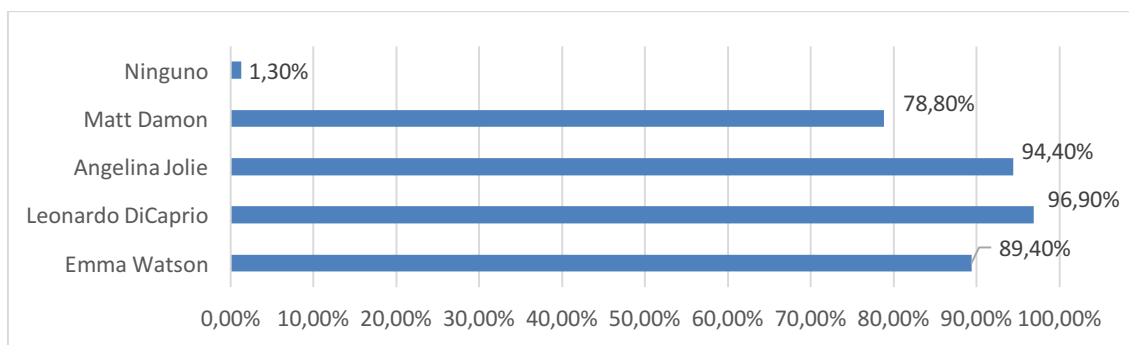


Gráfico 3. Conocimiento de los artistas Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta, se pedía si sabían las causas sociales en las que estos famosos estaban involucrados. Para Emma Watson (ver Gráfico 4), la gran mayoría, un 73,1% (117 personas), sabían que la actriz estaba involucrada en temas de feminismo y derechos de la mujer, aunque el otro gran porcentaje, un 20,6% (33), no sabían que estaba involucrada en causas sociales. Un 3,8% de los encuestados (6), pensaron que se trataba de pobreza, refugiados y colectivos desplazados por la sociedad. Y un 1,2% (2) respectivamente, marcaron la casilla de “medioambiente” y la de “otros”, afirmando en este último que se trata tanto de feminismo como de pobreza por una parte, y que sabían que estaba involucrada en causas sociales pero no sabía en qué.

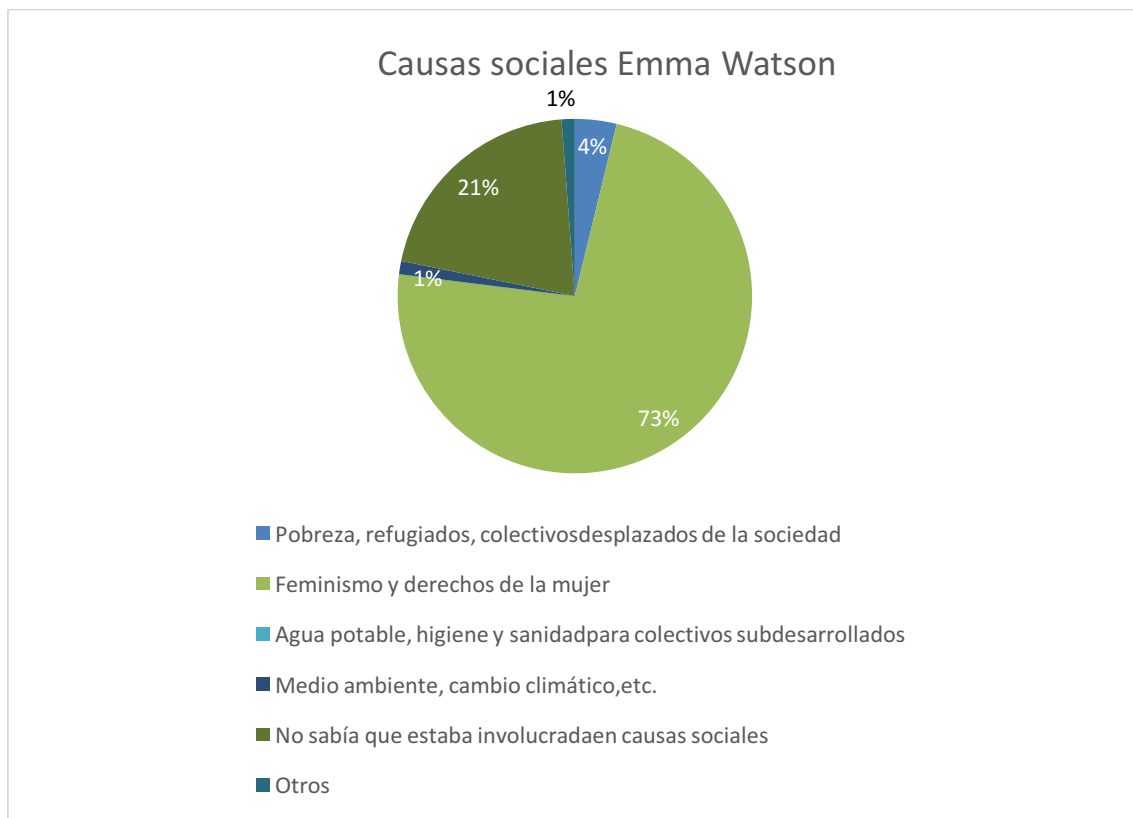


Gráfico 4. Causas sociales Emma Watson Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta Leonardo DiCaprio (ver Gráfico 5), solo un 51,2% (82 individuos) sabía que estaba involucrado con el medio ambiente y un 40% (62) no sabía que estaba involucrado en ninguna causa social. La pobreza y refugiados, y la sanidad y el agua potable, han obtenido un 5% (8) y un 3'2% (5) respectivamente. Una sola persona, siendo un 0,6%, ha contestado con "otros", afirmando que sabía que estaba involucrado en temas sociales pero no sabía en qué exactamente. Nadie lo relaciona con el feminismo.

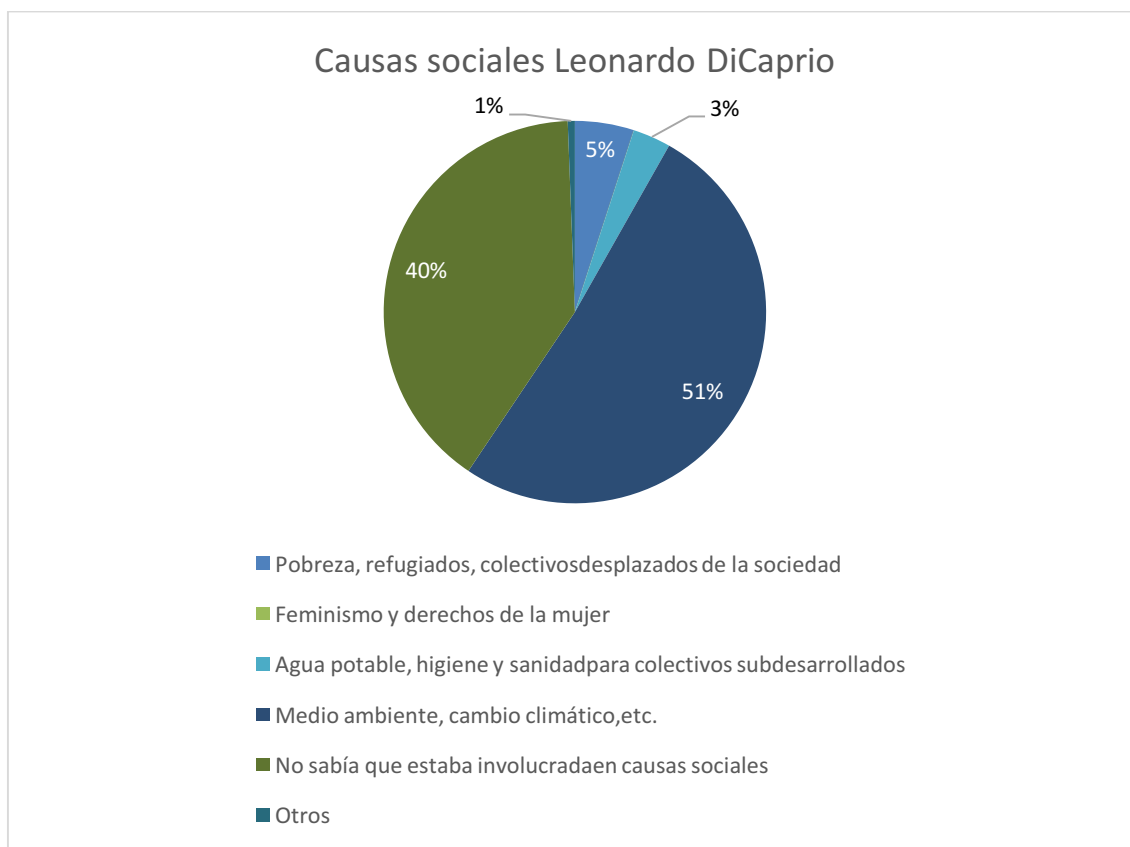


Gráfico 5. Causas sociales Leonardo DiCaprio Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría conocía la faceta social de Angelina Jolie con la pobreza y los refugiados (ver Gráfico 6), con un 73,8% (118); solo un 15,6% (25) no tenía constancia de ello. Un 8,8% (14) la relacionaba con higiene y sanidad; un 0'6% (1 persona), la ha asignado al medioambiente y solo 2 personas, un 1,2%, con el feminismo.

El caso de Matt Damon (ver Gráfico 7), es totalmente distinto, ya que al ser mucho menos conocido como actor, también repercute en su labor, y es que un 73,8% (118 individuos) no sabe que el actor está involucrado en causas sociales. A pesar de ello, 18,8% (30) acertaron al contestar correctamente en la causa para la que trabaja. Un 3,1% (5), contestaron “medio ambiente”; un 2,5% (4), “pobreza, refugiados y colectivos desplazados de la sociedad”; y un 1,9% (3) “otros”, afirmando que no lo conocían su involucración en temas sociales, pero no en qué. Nadie lo ha relacionado con el feminismo.

Causas sociales Angelina Jolie

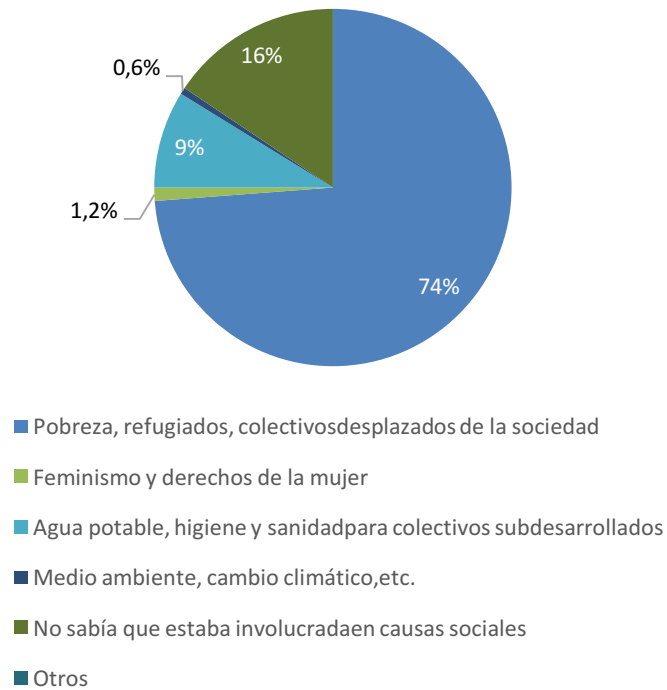


Gráfico 6. Causas sociales Angelina Jolie Fuente: Elaboración propia

Causas sociales Matt Damon

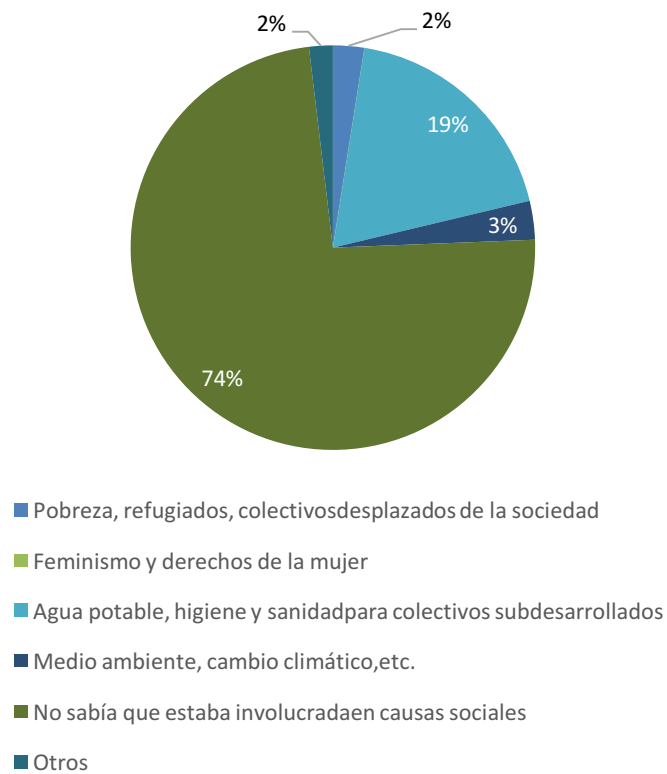


Gráfico 7. Causas sociales Matt Damon Fuente: Elaboración propia

A continuación se ha preguntado si ellos seguían a estos 4 artistas y por qué motivos. Los resultados son que la mayoría de los encuestados no siguen a ninguno de ellos: Emma Watson con un 53,1% (ver Anexo 2, Gráfico 8); Leonardo DiCaprio con un 56,9% (ver Anexo 2, Gráfico 9); Angelina Jolie con un 60,6% (ver Anexo 2, Gráfico 10); y Matt Damon con un 80% (ver Anexo 2, Gráfico 11).

A pesar de ello, los seguidores de Emma Watson lo hacen en un 26,9% (85 individuos) tanto por su faceta social como su trabajo como actriz; un 13,1% (21) por su trabajo solamente y un 6,9% (11) por su faceta social solamente. Los de DiCaprio, en su mayoría, con un 26,9% (43) lo hacen exclusivamente por su faceta de actor, un 12,5% (20) por ambas y solo un 3,7% (6) por su involucración social únicamente. Con Angelina Jolie está más compensado su trabajo, con un 18,8% (30), y ambas facetas con un 16,3% (26); solamente un 4,4% (7) lo hacen por la parte social de la actriz. Y por último, los seguidores de Matt Damon que lo hacen prácticamente exclusivo por su trabajo como actor, ya que con un 15,6% (25 personas), supera al 1,9% (3) de seguidores por su faceta social y por ambas; y al 0,6% (1 usuario) que ha contestado con “otros”.

La siguiente pregunta era: ¿Crees que su labor social es compromiso real? Los resultados han sido los siguientes (ver Gráfico 12).

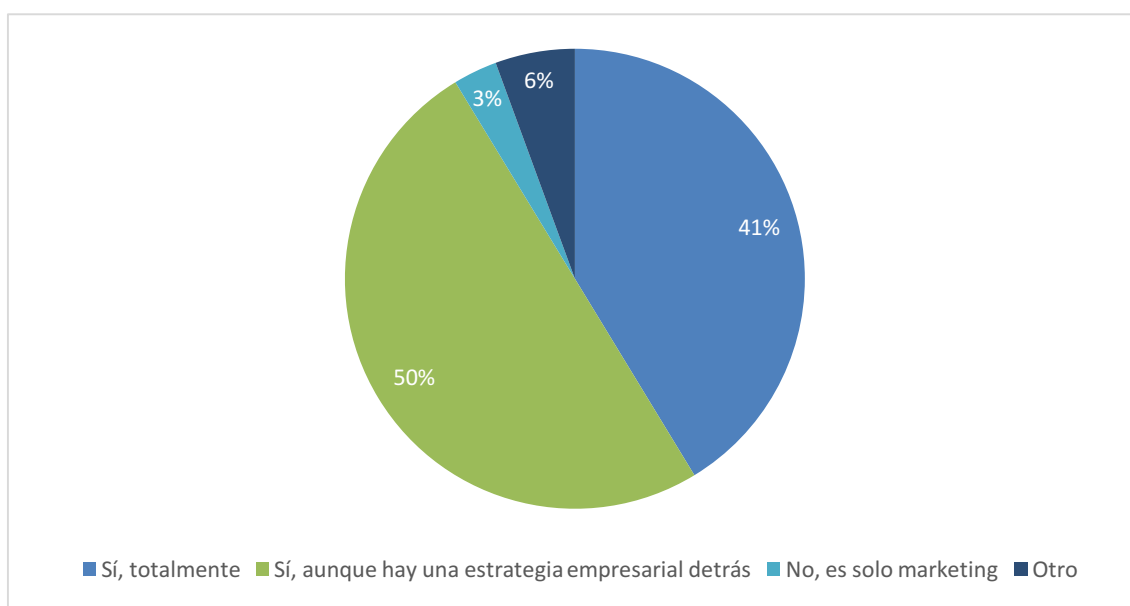


Gráfico 12. ¿Compromiso real, o no? Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, casi una mitad, 41,3% (66), de los encuestados consideran que rotundamente su labor social es compromiso real; pero la otra mitad de los encuestados (80 personas) consideran que sí es compromiso real aunque con una estrategia empresarial detrás. Solamente un 3,1% (5) han considerado que no lo hacen por compromiso real, si no que se trata de marketing. El otro 5,6% restante, marcaron la casilla “otros”, afirmando que no lo tienen claro.

A esta pregunta le acompañaba la siguiente: ¿Crees que su labor ayuda a la imagen y reputación personal del famoso en cuestión y/o de las organizaciones con las que trabajan? (Ver Gráfico 13).

La mayoría de encuestados, un 68,8% (110), consideran que sí ayuda a ambas partes por igual. Un 21,9% (35) que favorece más al actriz frente un 6,9% (11) que consideran lo contrario, que favorece más a la organización a la que ayudan. Solo un 2,5% (4 individuos) consideran que esta labor social no repercute en la imagen de ninguna de las dos partes.

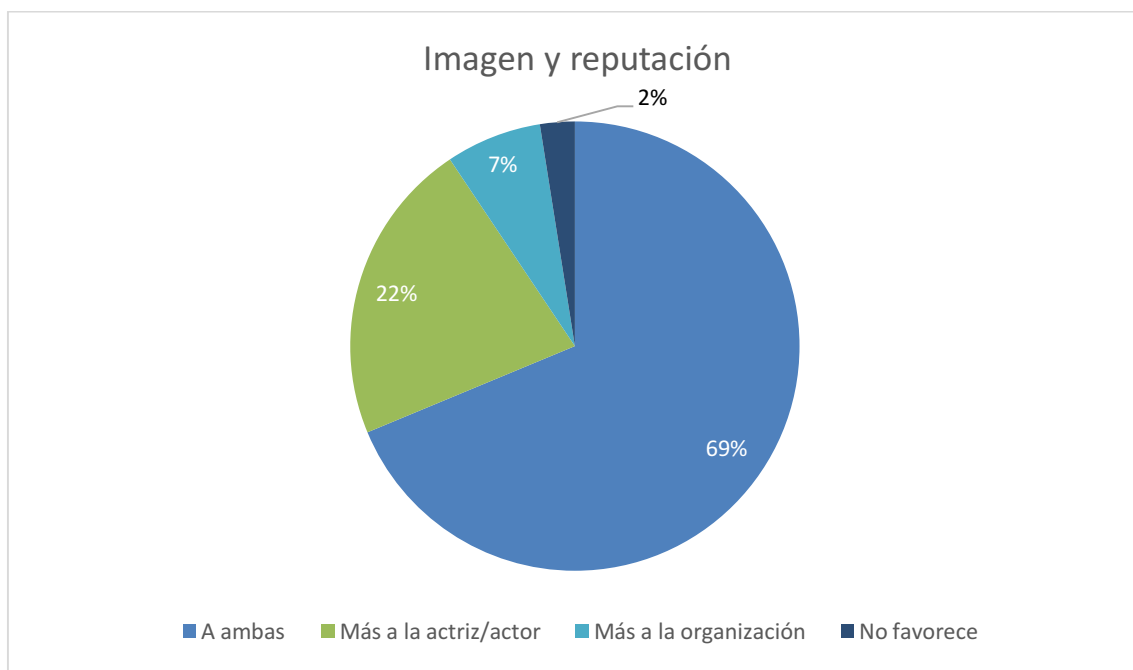


Gráfico 13. Imagen y reputación Fuente: Elaboración propia

Además, se preguntaba si valoraban su labor como líderes de opinión social (ver Gráfico 14), y la mayoría, un 65% (104), contestó que “Sí, ya que deben hacerlo desde su situación de influenciadores”. El 25,6% (41) considera que lo hacen de buena fe, y solo

un 6,9% (11) no lo valoran, ya que consideran que es solamente marketing. 4 encuestados marcaron “otros”, formando un 2,5%, afirmando que o bien no los conocen y no pueden opinar, que no lo tienen claro y uno ha contestado que no por que lo haga un famoso, va a estar correcto, ya que quizás ni ellos lo hagan por placer o convicción.

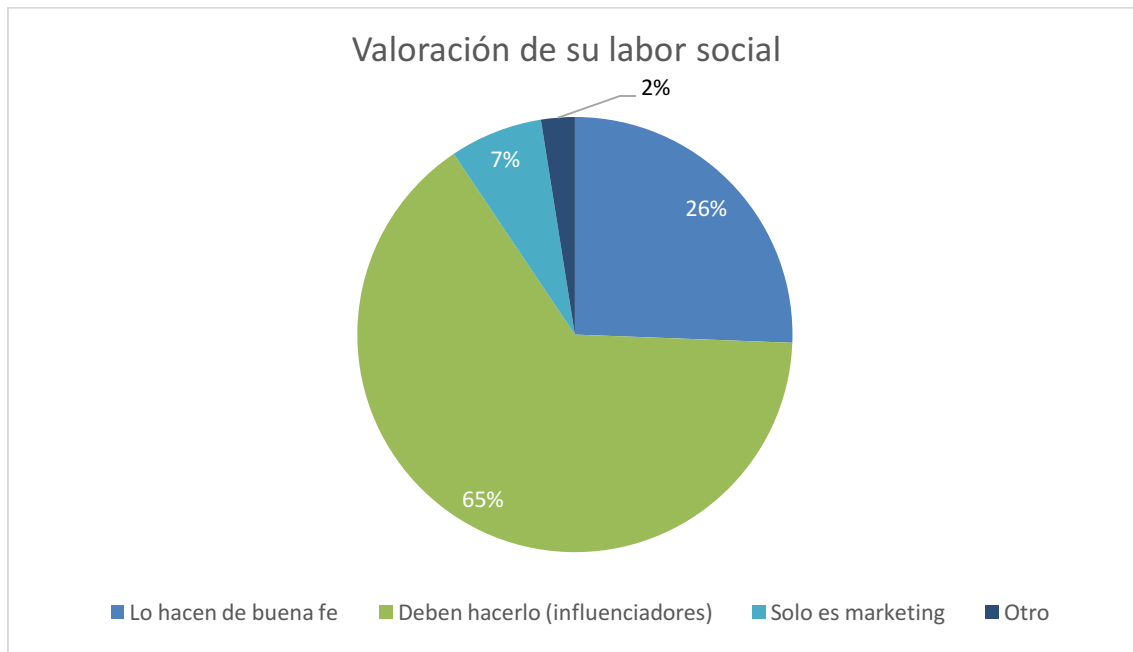


Gráfico 14. Valoración labor social Fuente: Elaboración propia

A continuación, se preguntaba por una parte si consideraban que estos artistas influían en las causas sociales en las que estaban involucrados, y por otra si repercutían en su visión sobre la causa.

A la primera (ver Anexo 3, Gráfico 15), la mayoría de encuestados respondieron que sí: Emma Watson con un 80,6% (129); frente a un 17,5% (28) que respondieron que no lo tenían claro y solo un 1,9% (3) creen que no influye. Leonardo DiCaprio con un 63,8% (102) que sí, frente a un 31,25% (50) que no lo tienen claro y un 5%(8) que consideran que no. Angelina Jolie con un 76,25% (122) también que sí, frente a un 20,63% (33) que no lo tienen claro y solo un 3,13% (5) que no. En cambio, las personas que no tienen claro que Matt Damon influya en su causa social son mayoría por muy poco, con un 48,75% (78), frente a un 46,25% (74) que consideran que sí. Un 5% considera que no influye.

A la segunda pregunta (ver Gráfico 16), la gran mayoría señaló un “no”: Emma Watson con un 47,5% (76 personas); Leonardo DiCaprio y Angelina Jolie con un 51,88% (83) y Matt Damon con un 56,25% (90). A pesar de ello, el “sí” supera al “no lo tengo claro” en los tres primeros casos: Emma Watson con un 35,63% (57) frente a un 16,88% (27); Leonardo DiCaprio con 25,63% (41) frente a un 22,5% (36); y Angelina Jolie un 28,13% (45) frente a un 20% (32). En cambio, en Matt Damon, la segunda opción supera al “sí” con un 33,13% (53) frente a un 10,63% (17).

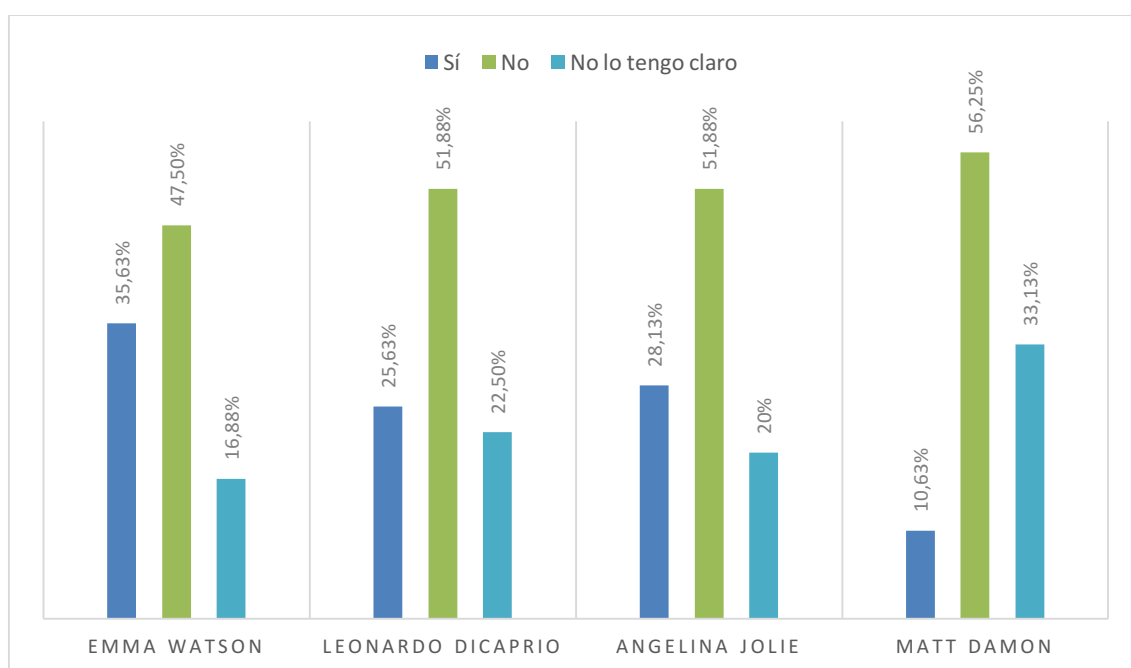


Gráfico 16. ¿Les influyen los artistas? Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el cuestionario, se preguntaba las causas sociales en las que los propios encuestados están o se han involucrado alguna vez, y si lo habían hecho por algún tipo de influencia.

Las causas más seleccionadas han sido, por orden (ver Anexo 4, Gráfico 17): Feminismo y derechos de la mujer, con un 49,4% (79 personas); Pobreza, refugiados y colectivos desplazados con un 46,9% (75); y medio ambiente, cambio climático y demás con un 45,6% (73). Solo un 15% (24) ha afirmado haberse involucrado en temas de agua potable, higiene y sanidad. Un 17,5% (28) no se ha involucrado en ninguna de ellas y un 5,6% (9) en otras causas como la educación o los animales.

Por lo que respecta a si han sido influenciados, al gran mayoría, un 82,5% (132 encuestados) han contestado que “no”, que se han involucrado por su propia cuenta. Solo un 3,8% (6) afirman haber sido influenciados por Emma Watson y un 1,9% (3) por Leonardo DiCaprio. Otras celebridades han influenciado al 3,1% (5) de los encuestados para que se involucren en causas sociales; y el 10,6% (17) restante afirman no haberse involucrado nunca o haber sido influenciados por alguien cercano a ellos (ver Gráfico 18).

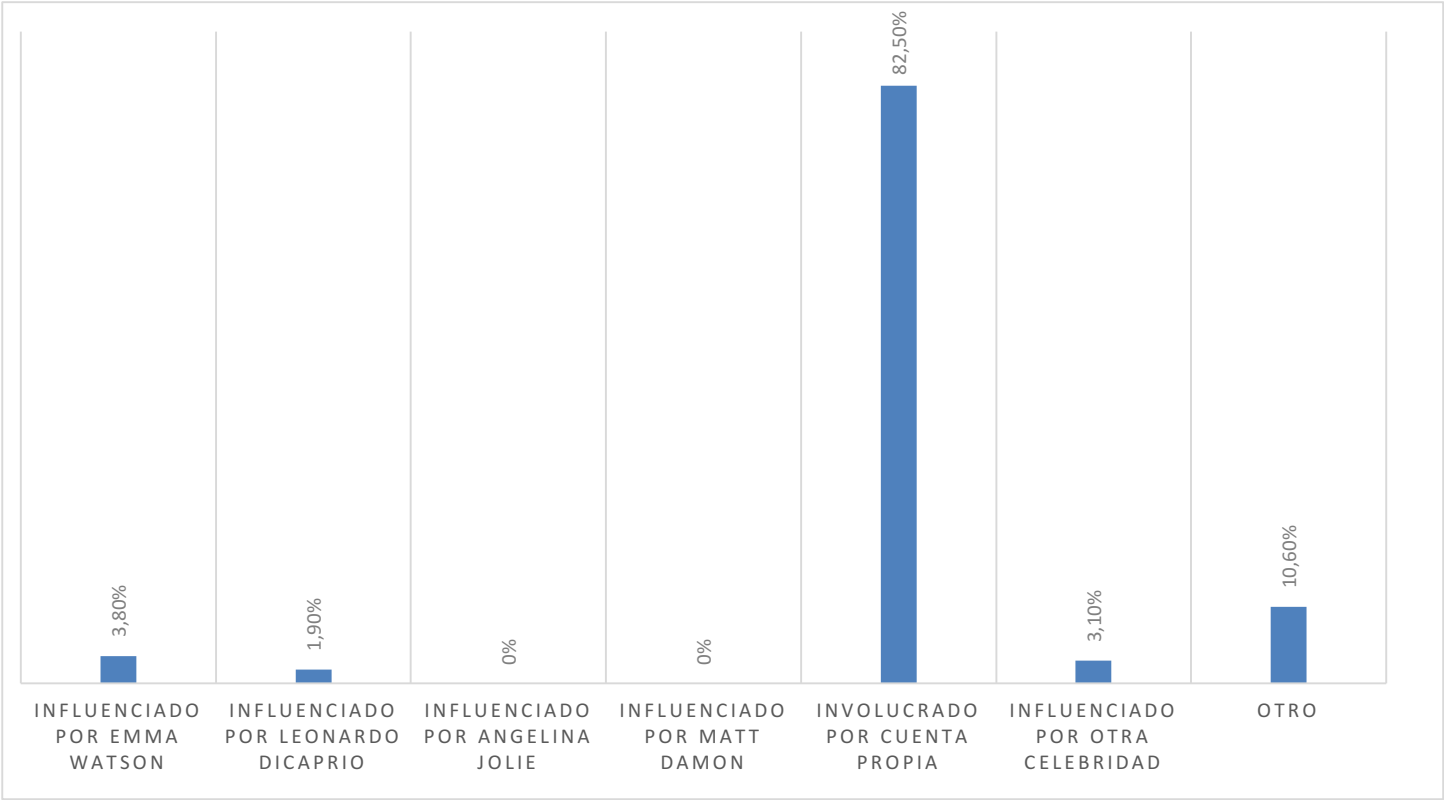


Gráfico 18. ¿Influenciados? Fuente: Elaboración propia

7. DISCUSIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez finalizado el trabajo de campo procederemos a la discusión de los resultados tanto del análisis como de la encuesta, donde se resolverán las hipótesis planteadas anteriormente.

Por una parte, en la hipótesis 1, se planteaba “la existencia de una estrategia de comunicación común independientemente de la causa que trate cada actriz o actor”, y una vez realizado el análisis, hemos podido ver que esto no es así: a pesar de que muchas de las acciones que llevan a cabo estos artistas son parecidas, cada uno trabaja su comunicación de manera muy distinta, valorando unos aspectos, medios y canales diversos para hacer llegar sus mensajes, también totalmente diferentes. Así es que la primera hipótesis queda refutada.

En el segundo caso, con la hipótesis 2 de “las celebridades involucradas en causas sociales anteponen esa faceta en los medios antes que su vida personal”, sucede lo contrario, ya que es totalmente cierta. Los 4 artistas no hablan prácticamente de su vida personal ni en sus redes, aquellos que tienen, ni en los *mass media*, si no que anteponen en su lugar esa labor social por la que luchan. A pesar de ello, no solo comunican su causa social, si no que también, en ocasiones, hacen publicidad de su trabajo como actrices y actores, ya que no hay que olvidar cual es el trabajo que les llevó al estrellato y se convirtieron en líderes de opinión.

Siguiendo con los resultados de la encuesta, se ha podido ver que gran parte de los usuarios siguen a personajes famosos en sus redes o en los medios de comunicación. A pesar de que los 4 artistas seleccionados para esta investigación no sean mayoritariamente seguidos por estos usuarios, sí son conocidos por una gran mayoría. Destacando la figura de Leonardo DiCaprio por sus actuaciones como por ejemplo en la mítica película “Titanic”; a Angelina Jolie, por no tan solo su trabajo, si no también su famoso matrimonio con el artista Brad Pitt; y a Emma Watson por haber sido Hermione en también las muy conocidas historias cinematográficas de Harry Potter. Matt Damon, aunque es conocido por casi el 80% de los usuarios, su carrera profesional y personal no ha sido tan transcendente como la de los demás, a pesar de ser ganador de un Oscar.

Por lo que respecta al conocimiento de las causas sociales que tratan, destacan el de las dos actrices, con una mayoría de usuarios que conocen la causa en las que están involucradas. Sin embargo, en el caso de los actores, Leonardo DiCaprio, por una parte, es relacionado con el medio ambiente pero solo por un poco más del 50% de los encuestados, la otra gran mayoría no conocía su involucración. La labor de Matt Damon por su parte, es la gran desconocida por más del 70% de encuestados, solo una pequeña parte, menos del 20%, conocía la relación.

De esta manera la hipótesis 3 planteada en esta investigación, que dice: “Las actrices y actores seleccionados son mayormente conocidas por su trabajo como actriz o actor, que por su faceta social”, quedaría confirmada, ya que a pesar del gran conocimiento del activismo de Watson y Jolie, son muchos más aquellos que las conocen que los que sabían la causa social que tratan.

También queda confirmada la hipótesis 4, donde se decía que “las actrices mujeres son más conocidas por su faceta social que los hombres, ya que ellas comunican y promocionan mucho más esa faceta en los medios y sus acciones son más emocionales que las de los hombres, que tienen menos visibilidad en los medios”. Como se ha comentado anteriormente, la diferencia de conocimiento de la involucración en causas sociales entre los actores y las actrices es muy grande: no solo las entradas en la red con sus nombres son mayores del doble, como se ha podido ver en el análisis, si no que sus acciones son mucho más periódicas y multitudinarias. También se ha llegado a la conclusión que las mujeres se las relaciona mucho más con la empatía y la solidaridad que los hombres, el estilo de sus mensajes es menos racional y serio, apelando mucho más al sentimiento emocional. Además de que sus causas son quizás más grandes y generales que la de DiCaprio y Damon, causas en las que se invierte mucho menos.

Para complementar y confirmar este resultado, hemos realizado dos gráficos (ver Anexo 5, Gráficos 19 y 20) a partir de la pregunta del cuestionario: ¿Sigues a X por su trabajo, su faceta social o por ambas?, diferenciando entre mujeres y hombres. Se han seleccionado solamente aquellos que dijeron que sí seguían a los artistas por algunos de los motivos. Los resultados son claros: las mujeres, por su parte, siguen en su mayoría a las dos actrices por ambos casos y a los actores, por su trabajo. Los hombres, siguen en

su mayoría a todos por su trabajo, excepto a Emma Watson, que los resultados son iguales entre “Trabajo” y “Ambas”, siendo también la única que es seguida solamente por su faceta social. Asimismo, las mujeres son las únicas que siguen a todos los artistas únicamente por su faceta social, aunque sea en menor porcentaje.

Siguiendo con el cuestionario, se ha podido ver como los usuarios sí valoran y creen en el compromiso real de estas celebridades, refutando, en parte, la hipótesis 5 que planteaba: “El público valora la labor de las celebridades involucradas en causas sociales, aunque no cree en un compromiso real, ya que es considerado una estrategia de marketing hacia su imagen personal”. A partir de los resultados podemos demostrar que su labor es bien valorada por más del 90% de los usuarios. Asimismo, un poco más del 40% considera que es totalmente compromiso real y la otra gran mayoría, el 50%, considera que es compromiso real, pero con la existencia de una estrategia empresarial y de comunicación detrás. Solo un 3% fueron los que consideran que solamente es marketing. Después del trabajo de campo podemos afirmar que el compromiso de estas celebridades es real, ya que su involucración es mayor a los actos periódicos que hacen para mostrarla. Pese a ello, desde su posición de famosos utilizan las herramientas y medios necesarios para ser portavoces de la concienciación y promoción de sus causas. Además, los usuarios consideraron en casi un 70% que la labor de las celebridades repercute tanto en su imagen personal, como en la de las organizaciones en las que trabajan o colaboran; y en más de un 20%, que repercute más en la imagen de la celebridad. Así que, en todo caso, quedaría afirmando que, efectivamente, repercute en su imagen y reputación personal, pero también en la de las organizaciones en las que trabajan o colaboran.

Las hipótesis 6 planteaba que “el público no considera que los artistas influyan en la causa en la que están involucrados”. Según los resultados, ha quedado refutada, en parte: tanto con Emma Watson, como con Leonardo DiCaprio y Angelina Jolie, la gran mayoría de los encuestados consideran que sí influyen en la causa que tratan. En el caso de Matt Damon, no lo tienen tan claro, ya que al ser el actor menos conocido, además del desconocimiento de su involucración, puede influir en que no se tenga claro si realmente Damon influye en esa causa.

La última y séptima hipótesis, que se esbozaba bajo la premisa que “el público se involucra en las causas sociales tratadas pero no por seguir ni ser influenciado por las acciones de comunicación de estas celebridades”, queda afirmada. Como se ha podido ver anteriormente, la mayoría del público no sigue a estos artistas, además de que tampoco consideran que su labor repercuta en ellos ni en su visión sobre tal. Asimismo, se ha podido demostrar también que muchos usuarios se involucran en estas causas sociales y en otras, pero lo hacen por convicción y cuenta propia.

8. CONCLUSIONES

La importancia de los líderes de opinión en el sistema comunicativo pasado y presente ha quedado plasmado en la realización de esta investigación. En esta se ha logrado hacer un estudio teórico actualizado sobre los líderes de opinión social centrándonos en aquellos que provienen de la industria cinematográfica de Hollywood. La investigación ha sido elaborada en 3 etapas muy diferenciadas: una primera parte formada por un marco teórico dónde se han tratado ciertos autores para teorizar sobre los líderes de opinión, el liderazgo social, y los elementos y características de los líderes sociales. Una segunda fase en la que se ha realizado un análisis de contenido sobre el liderazgo social de los 4 artistas seleccionados mediante el uso de todas las posibilidades que ofrece la red e internet sobre ellos. Y por último, una fase empírica en la que se ha buscado la percepción de los individuos sobre los 4 artistas y su involucración en causas sociales, mediante un cuestionario, para determinar su influencia real y su credibilidad en nuestro territorio.

Gracias a este estudio se ha logrado llegar a los objetivos planteados al inicio: Conocer las diferentes estrategias que utilizan los líderes de opinión sociales en el mundo del cine, y cómo las llevan a cabo; Analizar cuáles son los posibles efectos de tales estrategias en la audiencia; Determinar si el discurso social de estos líderes es creíble o es considerado simplemente una forma indirecta de publicidad o autopromoción. Asimismo, se ha llegado también a unas conclusiones sobre el liderazgo social de estas estrellas de Hollywood.

Por una parte, podemos ver que estos artistas son mayormente conocidos por su faceta profesional como actrices y actores que por su faceta social, a pesar de ello las mujeres de esta investigación destacan por el grado de conocimiento de la causa social en la que están involucradas. Los hombres, en cambio, no destacan por ello, más bien se desconoce, acentuando el caso de Matt Damon. A la vez, tampoco son seguidos por esa faceta, si no que tanto hombres como mujeres los siguen por su trabajo.

Se ha llegado a la conclusión de que en la manera de comunicar, en este caso, sí hay diferencia de género, y que esta sí influye al conocer su faceta social. El discurso social de las mujeres es distinto al de los hombres, es un discurso mucho más empático,

emocional y periódico, trabajan sobre todo con las palabras, en acciones como discursos o charlas públicas mucho más constantes. Además, sus causas son más sentimentales y etéreas, el feminismo, la pobreza, los niños, etc., a las que se puede llegar más fácilmente mediante un discurso que apele a las emociones, un discurso mucho más impactante. También cabe destacar que son las mujeres las que siguen en su mayoría a estas actrices por sus causas sociales, hecho importante, ya que como se ha visto anteriormente el neuromarketing establece ciertas diferencias perceptivas según hombre y mujer, donde las emociones están más presentes en todas las actitudes y decisiones racionales de ellas. Así es que estas actrices, consiguen llegar más fácilmente a las mujeres mediante sus discursos emocionales, en los que suponemos que apelan a su instinto más feminista, más maternal y emocional.

Las causas en la que están involucrados los actores de esta investigación son más tangibles: el reciclaje, la protección de animales salvajes y el ecosistema, el agua potable, sanidad digna, etc. Más tangibles y por ello más pragmáticas, ellos se centran en causas en las que puedan hacer visible su implicación de manera evidente. Por ello no es de extrañar que ambos tengan su propia ONG, desde la que trabajan activamente, invierten y demás, a diferencia de Emma Watson y Angelina Jolie que solo forman parte de organismos e instituciones globales de las que son portavoces y activistas. Las causas de estos actores son mucho más difíciles de comunicar y que lleguen emocionalmente a las personas, sobre todo cuando se habla del medio ambiente, tema menos empático.

Por otra parte, se ha llegado a la conclusión de que la sociedad sí considera la existencia de un enriquecimiento hacia su marca personal tras los actos activistas de estos artistas. Muchos son los que afirman la existencia de una estrategia empresarial y unas acciones pensadas y planeadas para ese enriquecimiento. Se considera que tienen el deber de implicarse desde su posición de líderes de opinión y con su alto nivel adquisitivo, el que han obtenido con su trabajo. No obstante, sí se considera que su implicación es cierta: su finalidad no es solamente el favorecimiento de su imagen, si no conseguir resultados real para las causas que tratan.

Por último, se ha podido demostrar cómo, en nuestro territorio, estos líderes de opinión no llegan a influenciar directamente, ya que la mayoría, a pesar de involucrarse en

causas sociales, no lo hacen por la influencia de estos artistas, ni siquiera la mayoría del público los sigue en sus redes sociales o en los medios. Aunque no se descarta la posibilidad, si no que más bien se afirma, que en muchos otros lugares, grupos sociales o estamentos, estos artistas sí influyen en su casa consiguiendo una participación e involucración del público. Ya que si no, si estos artistas no fueran favorables, posiblemente no se utilizarían para las campañas de las organizaciones ni ellos mismos se involucrarían.

Hemos llegado a la conclusión de que la voz de estos artistas sí es oída por muchas personas, pero no en mayoría en el territorio español. Esto supone unas deficiencias hacia su trabajo, ya que no están logrando en su totalidad el objetivo que deberían plantearse de llegar a la totalidad sociedad. Es muy probable que su presencia e influencia en Estados Unidos, incluso en gran parte del continente americano, sea mucho mayor, ya que muchos de los actos, discursos y demás, que estos artistas ofrecen se realizan allí. Aquí llegan solamente pinceladas de ello, vídeos de sus discursos que se vuelven virales y se comparten gracias a las redes sociales aquí también, pero su discurso no nos llega por sus propios medios o por ellos mismos, hecho que nos lleva al problema encontrado en este estudio.

Sería recomendable que estos artistas se propusieran ampliar fronteras y venir a predicar sus discursos sociales a nuestro país, con acciones mucho más cercanas y no tan multitudinarias como dar un discurso en la entrega de los Oscars o en la ONU. Posiblemente el índice de influencia y participación en sus causas crecería, ya que a los españoles, si más no, se les caracteriza por ser grandes devotos de aquello en lo que creen y confían.

Este estudio tiene ciertas limitaciones, ya que el tiempo y los recursos no han sido los óptimos para una investigación tan ambiciosa. Si el tiempo nos lo hubiera permitido se habrían seleccionado más artistas a los que investigar, para poder tener un abanico mayor de causas, tipología de personajes mediáticos y sus estrategias, para contrastar mejor las diferencias comunicativas de género, etc. Además, se hubiera elaborado una encuesta mucho más exhaustiva: este es un cuestionario totalmente cualitativo, donde

muchas de las preguntas son agrupadas en una sola para preguntar en general, faltando quizás información cuantitativa de cada uno de los casos, que hubiera servido para unos resultados más completos y concretos.

Para próximas investigaciones sin limitaciones, estos resultados podrían dar para estudios más exhaustivos, para profundizar en los temas aquí tratados, como por ejemplo las diferencias comunicativas y perceptivas de género, la credibilidad real de la involucración de los artistas, por parte del público, etc. Hecho que daría paso a nuevos y sorprendentes resultados sobre este tema, un tema poco trabajado y estudiado que realmente da y daría muchas más respuestas de calidad e indicadores al trabajo y labor social de estos artistas.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Abaroa, P. (2016). Angelina Jolie: Una guerrera de espíritu inquebrantable. Azureazure. Recuperado de <http://azureazure.com/filantropia/angelina-jolie-una-guerrera-de-espiritu-inquebrantable>

Abuín, A. (2012, 24 de abril). "En tierra de sangre y miel", Angelina Jolie y la Guerra. Blog de Cine. Recuperado de <https://www.blogdecine.com/criticas/en-tierra-de-sangre-y-miel-angelina-jolie-y-la-guerra>

Acerca de LDF. [Página web]. (s.f.). Leonardo DiCaprio Foundation. Recuperado de <http://leonardodicaprio.org/es/acerca-de-ldf/>

Aguilar, A. (2016, 4 de noviembre). Leonardo DiCaprio publica un documental sobre el cambio climático. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20161104/411581708434/leonardo-dicaprio-documental-cambio-climatico.html>

Albenda. G. (2016, 11 de abril). Los famosos más solidarios de Hollywood. Compromiso empresarial. Recuperado de <http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2016/04/los-famosos-mas-solidarios-de-hollywood/>

Angelina Jolie Pitt y su labor humanitaria. ACNUR, La Agencia de la ONU para los Refugiados. [Página web]. (s.f.). ACNUR. Recuperado de <http://www.acnur.org/el-acnur/celebridades-y-colaboradores/embajadores-de-buena-voluntad/angelina-jolie/angelina-jolie-pitt-y-su-labor-humanitaria/>

Anzuoni, M. (2017, 8 de mayo). Emma Watson, primer premio a la mejor interpretación sin distinción de género. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2017/05/08/gente/1494231938_495037.html

Aparicio, M.Y. et al. (2013). *Teoría Funcionalistas de Comunicación: El flujo de la comunicación en dos etapas* (Tesis de maestría). Benemérita universidad Autónoma de Puebla, Méjico.

Ayuso, R. (2013, 14 de febrero). Matt Damon promueve con su ONG el consumo de agua responsable. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/02/13/gente/1360776870_436755.html

BBC News. (2017, 20 de febrero). Angelina Jolie on divorce, film and Cambodia – BBC News [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/BtgG08pKqmc>

Belda, C. (2014, 1 de junio). Celebrities y solidaridad, ¿marketing o compromiso? Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/cristina-belda-font/celebrities-y-solidaridad_b_5379816.html

Blanco, C. (2016). *Objetivo: #Influencer*. Córdoba, España: Arcopress – Editorial Almuzara.

Bonita, H. (2017, 12 de marzo). Emma Watson, mucho más que una actriz. Fair Saturday. Recuperado de <http://www.fair-saturday.org/blog/emma-watson>

Can Matt Damon bring clean water to Africa? (2011, 20 de junio). Fast Company. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/1760918/can-matt-damon-bring-clean-water-africa>

Carreras, I., Leaverton, A. y Sureda, M. (2009). *Líderes para el cambio social. Características y competencias del liderazgo en las ONG*. Barcelona, España: Instituto de Innovación Social ESADE.

Castelo, S. (2013, 31 de octubre). El ecologista Leonardo DiCaprio. United Explanations. Recuperado de <http://www.unitedexplanations.org/2013/01/31/el-ecologista-leonardo-dicaprio-3/>

Caviaro, J.L. (2014, 10 de julio). 'Invencible (Unbroken)', tráiler de lo nuevo como directora de Angelina Jolie. Blog de Cine. Recuperado de <https://www.blogdecine.com/trailers/unbroken-trailer-de-lo-nuevo-como-directora-de-angelina-jolie>

Dallo, E. (2013, 8 de diciembre). Hombre/Mujer somos dos mundos aparte. El Mundo. Recuperado de <http://bit.ly/1hGiFeC>

Embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres Emma Watson. [Página web]. (s.f.). UN WOMEN. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson>

Esclapez, A. (2013). *Celebrities – Líderes de opinión* (Trabajo de grado). Universidad de Alicante, España.

Evan (2016, 6 de febrero). Digital influencers vs. Celebrities: who wins? MediaKix. Recuperado de <http://mediakix.com/> <http://mediakix.com/2016/02/digital-influencers-vs-celebrities-social-media-week-la/#gs.mrAGiQw>

García Sánchez, M.D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Goalcast. (2016, 12 de mayo). Emotional Angelina Jolie Speech That Will Inspire You To Be Of Use [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GKVO_UUyqrA

Goldenberg, S. (2016, 29 de febrero). How Leonardo DiCaprio became one of the world's top climate change champions. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2016/feb/29/how-leonardo-dicaprio-oscar-climate-change-campaigner>

Guerrero, L. (2016, 20 de abril). Leonardo DiCaprio: gran defensor del medio ambiente. Vida Verde. Recuperado de <http://vidaverde.about.com/od/VidaVerde101/fl/Leonardo-DiCaprio-gran-defensor-del-medio-ambiente.htm>

HeForShe. (2014, 22 de septiembre). Emma Watson HeForShe Speech at the United Nations | UN Women 2014 [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/Q0Dg226G2Z8>

Hitz, L. (2016, 11 de mayo). Influencers vs. Celebrities: The Critical Differences. The Simply Measured Blog. Recuperado de <http://simplymeasured.com/influencers-vs-celebrities-the-critical-differences/#sm.0000swxk46d7yfdpzi81nii6ba29e>

Jimmy Kimmel Live. (2013, 6 de agosto). Guillermo Crashes Matt Damon Interview. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/GjGVLuE8sqo>

Juventud en cifras (2016). Observatorio de la Juventud Española. Recuperado de <http://bit.ly/2j5TM0H>

Kapoor, I. (2013). *Celebrity Humanitarianism: The Ideology of Global Charity*. Oxon, Reino Unido: Routledge.

La Bella, L. (2009). *Angelina Jolie: Goodwill Ambassador for The United Nations*. Nueva York, Estados Unidos: The Rosen Publishing Group.

La causa solidaria que persigue Matt Damon (2017, 26 de enero). Infobae. Recuperado de <http://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/01/26/la-causa-solidaria-que-persigue-matt-damon/>

Lazarsfeld, P.F. y Katz, E. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea.

Mas, L., Morales, F. y Castellà-Mate, J. (2014). *Rational vs Emotional Content in Mobile Advertising. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 257-75.

Montes, M. (2014, 1 de octubre). Leonardo DiCaprio, el gran activista de Hollywood. Planeta vivo. Recuperado de <http://www.planeta-vivo.com/accion/leonardo-dicaprio-activista-medio-ambiente/>

Nava, I. (2017, 22 de febrero). Emma Watson crea un nuevo perfil de Instagram por una buena causa. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/emma-watson-crea-perfil-instagram-una-buena-causa/>

Oscars. (2016, 23 de marzo). Leonardo DiCaprio winning Best Actor [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/xpyrefzvTpl>

Por qué Leonardo DiCaprio es un ejemplo para la defensa del medioambiente. (2016, 8 de septiembre). n/a. Semana Sostenible. Recuperado de <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/leonardo-dicaprio-un-ejemplo-para-la-defensa-del-medioambiente/35813>

Raya, C. (2015, 31 de marzo). Estas son las diez mujeres más solidarias (y feministas) del mundo. Vanitatis. Recuperado de

http://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/noticias/2015-03-31/estas-son-las-diez-mujeres-mas-solidarias-y-feministas-del-mundo_749342/#1

Reap, S. (2017, 18 de febrero). Angelina Jolie presenta su película sobre el genocidio camboyano. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/cine/20170218/42128140758/angelina-jolie-presenta-pelicula-genocidio-camboyano.html>

Russian, A. (2017, 24 de marzo). Professor Jolie: Angelina Gives Her First Lecture on Women's Rights at LSE Ahead of Master's Class Teaching Stint. People. Recuperado de <http://people.com/celebrity/angelina-jolie-first-lecture-london-school-of-economics/>

Saloz, J.C. (2017, 17 de febrero). El software de Ashton Kutcher ya ha salvado a 2.000 niños de la explotación infantil. Playground Magazine. Recuperado de http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/software-Ashton-Kutcher-identificado-victimas_0_1922207789.html

Segal, G. (2014, 20 de febrero). Matt Damon y Ben Affleck “compiten” por ser solidarios. Buen Diario. Recuperado de <http://www.buendiario.com/matt-damon-y-ben-affleck-compiten-en-causas-solidarias/>

Sims, D. (2014, 29 de mayo). Angelina Jolie Struggled With 'Beyond Borders,' the First of Many Passion Projects. The Atlantic. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/angelina-jolie-struggled-with-beyond-borders-the-first-of-many-passion-projects/371866/>

Small loans, big impact: WaterCredit [Página web]. (s.f.). water.org. Recuperado de <http://water.org/solutions/watercredit/>

Solé, A. (2017, 26 de enero). ¿Para qué sirve un influencer? La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170126/413687934411/para-que-sirve-influencer.html>

United Nations. (2014, 22 de setiembre). Emma Watson at the HeForShe Campaign 2014 – Official UN Video [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gkjW9PZBRfk>

United Nations. (2016, 22 de abril). Leonardo DiCaprio, High-level Signature Ceremony for the Paris Agreement [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/m-FM845gial>

Varona, R. (2017, 8 de marzo). Por qué Emma Watson es la perfecta feminista. Crieo. Recuperado de http://crieo.lavanguardia.com/fast_news/12988/por-que-emma-watson-es-la-perfecta-feminista

Vasco, A. (2013, 19 de noviembre). Angelina Jolie, una vida dedicada a labores humanitarias. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/estilo/gente/20131119/abci-angelina-jolie-labor-humanitaria-201311181250.html>

Willman, S. y Velasco, M.I. (2010). *Relación en las percepciones del estilo de liderazgo del jefe inmediato con el desempeño laboral de los estudiantes en práctica de la Universidad Icesi* (Tesis de maestría). Universidad Icesi, Colombia.

10. ANEXO

Anexo 1. Guión encuesta

ENCUESTA

- ¿Sigues a personajes famosos en tus redes sociales o en los medios en general?
 - Si
 - No
 - Otro

- ¿Cuál de estos actrices/actores conoces?
 - Emma Watson
 - Leonardo DiCaprio
 - Angelina Jolie
 - Matt Damon
 - No los conozco

- ¿En qué causas sabías que está involucrado Emma Watson?
 - Pobreza, refugiados, colectivos desplazados de la sociedad
 - Feminismo y derechos de la mujer
 - Agua potable, higiene y sanidad para colectivos subdesarrollados
 - Medio ambiente, cambio climático, etc.
 - No sabía que estaba involucrada en causas sociales
 - Otro

- ¿En qué causas sabías que está involucrado Leonardo DiCaprio?
 - Pobreza, refugiados, colectivos desplazados de la sociedad
 - Feminismo y derechos de la mujer
 - Agua potable, higiene y sanidad para colectivos subdesarrollados
 - Medio ambiente, cambio climático, etc.
 - No sabía que estaba involucrado en causas sociales
 - Otro

- ¿En qué causas sabías que está involucrado Angelina Jolie?
 - Pobreza, refugiados, colectivos desplazados de la sociedad
 - Feminismo y derechos de la mujer
 - Agua potable, higiene y sanidad para colectivos subdesarrollados
 - Medio ambiente, cambio climático, etc.
 - No sabía que estaba involucrada en causas sociales
 - Otro

- ¿En qué causas sabías que está involucrado Matt Damon?
 - Pobreza, refugiados, colectivos desplazados de la sociedad
 - Feminismo y derechos de la mujer
 - Agua potable, higiene y sanidad para colectivos subdesarrollados
 - Medio ambiente, cambio climático, etc.
 - No sabía que estaba involucrada en causas sociales
 - Otro

Emma Watson es una de las portavoces feministas más importante del momento: reivindica los derechos de la mujer y la igualdad de género. Leonardo DiCaprio es defensor del medio ambiente y de la flora y fauna salvaje de la Tierra. Angelina Jolie está involucrada en múltiples misiones por los refugiados del mundo y los colectivos pobres desplazados de la sociedad. Y Matt Damon trabaja para conseguir agua potable cerca de villas rurales con pocos recursos, además de una higiene y sanidad digna.



- ¿Sigues a Emma Watson por su trabajo o por su faceta social?
 - Trabajo
 - Faceta social
 - Ambas
 - No la sigo
 - Otro

- ¿Sigues a Leonardo DiCaprio por su trabajo o por su faceta social?
 - Trabajo
 - Faceta social
 - Ambas
 - No lo sigo
 - Otro

- ¿Sigues a Angelina Jolie por su trabajo o por su faceta social?
 - Trabajo
 - Faceta social
 - Ambas
 - No la sigo
 - Otro

- ¿Sigues a Matt Damon por su trabajo o por su faceta social?
 - Trabajo
 - Faceta social
 - Ambas
 - No lo sigo
 - Otro

- ¿Crees que su labor es compromiso real?
 - Sí, totalmente
 - Sí, aunque hay una estrategia empresarial detrás
 - No, es solo marketing

- Otros
- ¿Crees que su labor ayuda a la imagen y reputación personal del personaje en cuestión y/o de las organizaciones con las que trabajan?
 - Sí, a ambos
 - Sí, aunque más al actor/actriz
 - Sí, aunque más a las organizaciones
 - No
 - Otros
- ¿Valoras su labor social como líder de opinión?
 - Sí, ya que lo hacen de buena fe
 - Sí, ya que deben hacerlo desde su situación de influenciadores
 - No, porque es solo marketing
 - Otros
- ¿Crees que influyen en la causa social en la que está involucrada? (pregunta cerrada dicotómica para cada uno en recuadro)
 - Emma Watson → Sí/No/No lo tengo claro
 - Leonardo DiCaprio → Sí/No/No lo tengo claro
 - Angelina Jolie → Sí/No/No lo tengo claro
 - Matt Damon → Sí/No/No lo tengo claro
- ¿Consideras que alguno de ellos repercute en tu visión sobre la causa? (pregunta cerrada dicotómica para cada uno en recuadro)
 - Emma Watson → Sí/No/No lo tengo claro
 - Leonardo DiCaprio → Sí/No/No lo tengo claro
 - Angelina Jolie → Sí/No/No lo tengo claro
 - Matt Damon → Sí/No/No lo tengo claro
- ¿En cuál de estas causas te involucras o te has involucrado alguna vez?
 - Pobreza, refugiados, colectivos desplazados de la sociedad

- Feminismo y derechos de la mujer
- Agua potable, higiene y sanidad para colectivos subdesarrollados
- Medio ambiente, cambio climático, etc.
- No sabía que estaba involucrada en causas sociales
- Otro
- ¿Lo has hecho por qué te ha influenciado alguno de las actrices o actores comentados?
 - Sí, Emma Watson
 - Sí, Leonardo DiCaprio
 - Sí, Angelina Jolie
 - Sí, Matt Damon
 - No, me he involucrado por mi propia cuenta
 - No, pero me ha influenciado otra celebridad
 - Otro
- Edad
 - 18 a 22 años
 - 23 a 29 años
 - 30 a 49 años
- Género
 - Femenino
 - Masculino
 - El género no es un binomio
 - Prefiero no contestar
- Nivel de estudios acabados o a punto de acabar.
 - ESO, BUP
 - Bachillerato, FP, COU
 - Licenciado, Graduado
 - Máster, postgrado
 - Doctorado
 - Estudios no terminados

Anexo 2. Gráficos seguidores

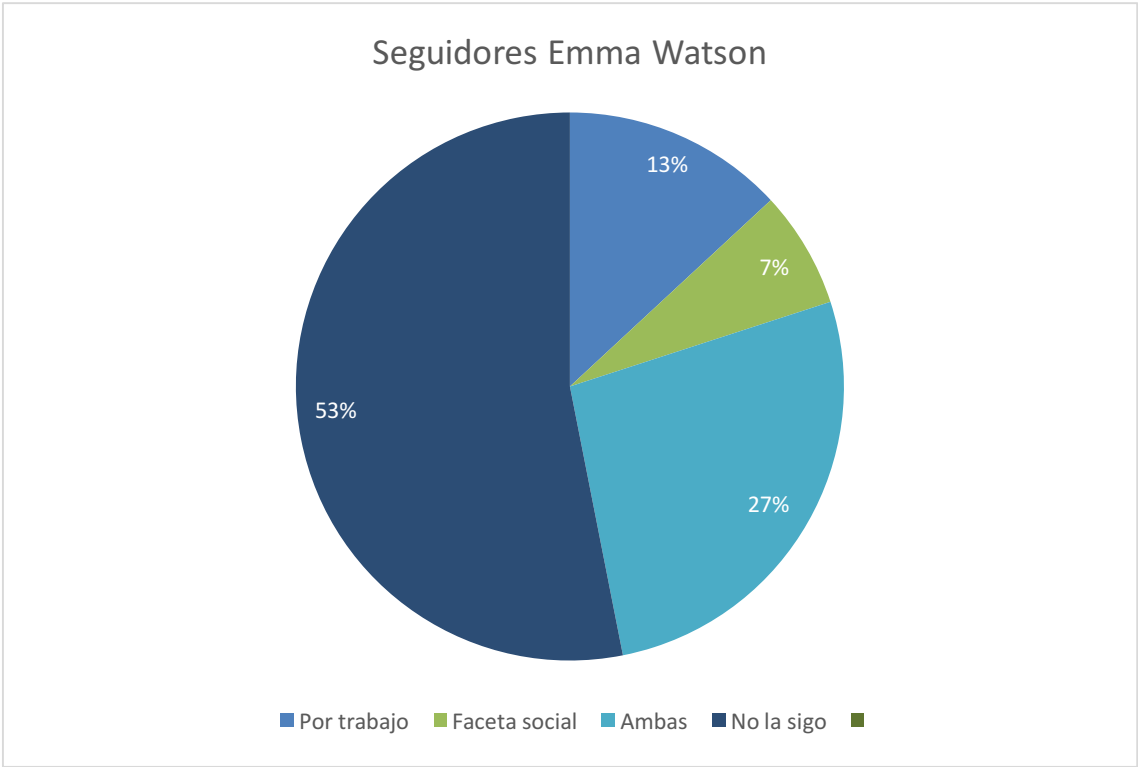


Gráfico 8. Seguidores Emma Watson Fuente: Elaboración propia

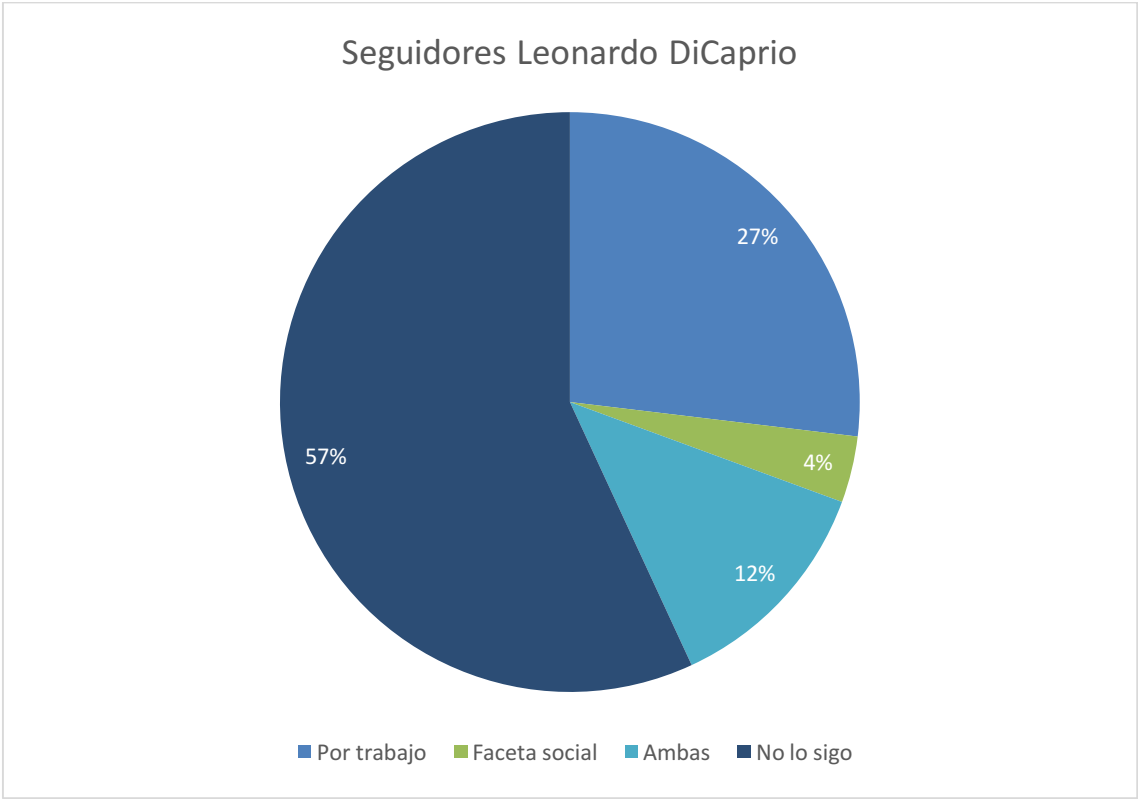


Gráfico 9. Seguidores Leonardo DiCaprio Fuente: Elaboración propia

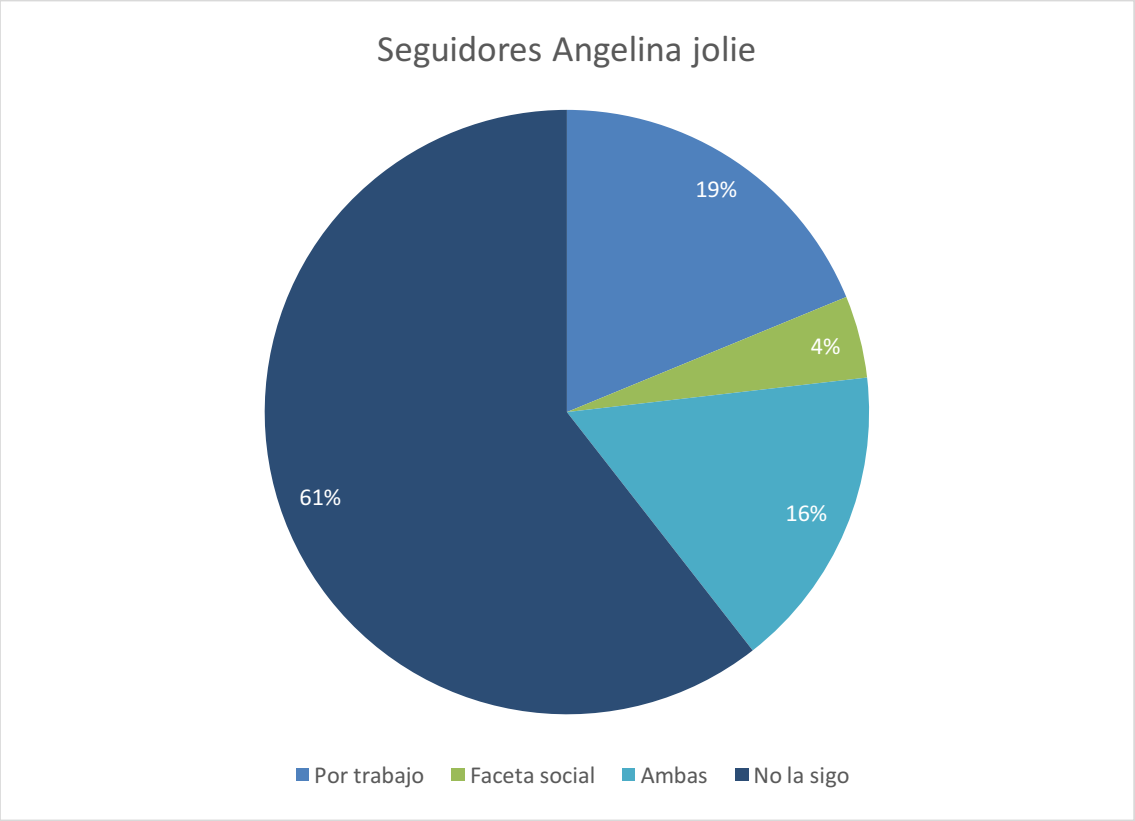


Gráfico 10. Seguidores Angelina Jolie Fuente: Elaboración propia

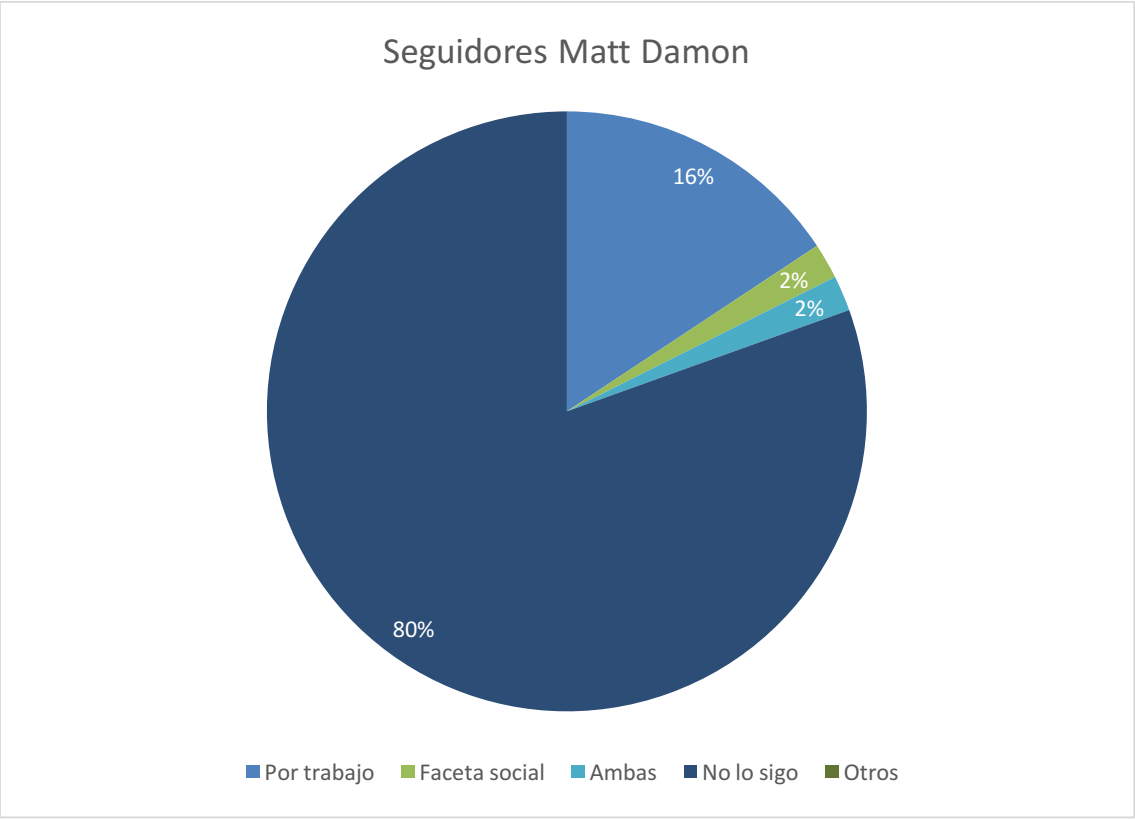


Gráfico 11. Seguidores Matt Damon Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Gráfico influencia

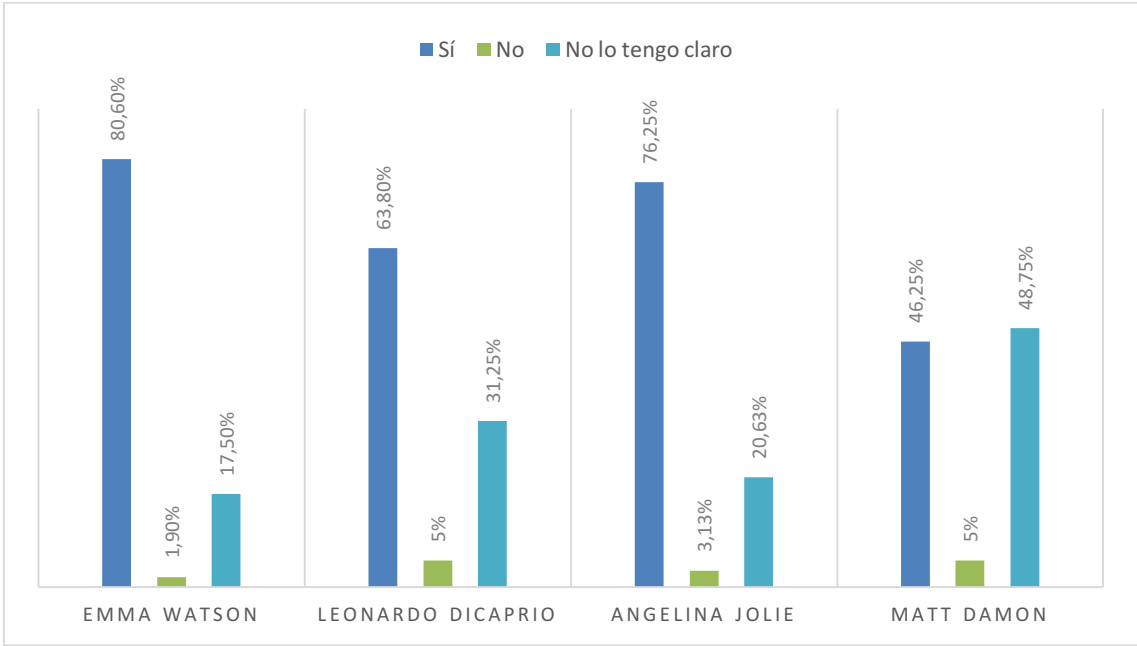


Gráfico 15. ¿Influyen en la causa social? Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Gráfico causas sociales en las que están involucrados los encuestados

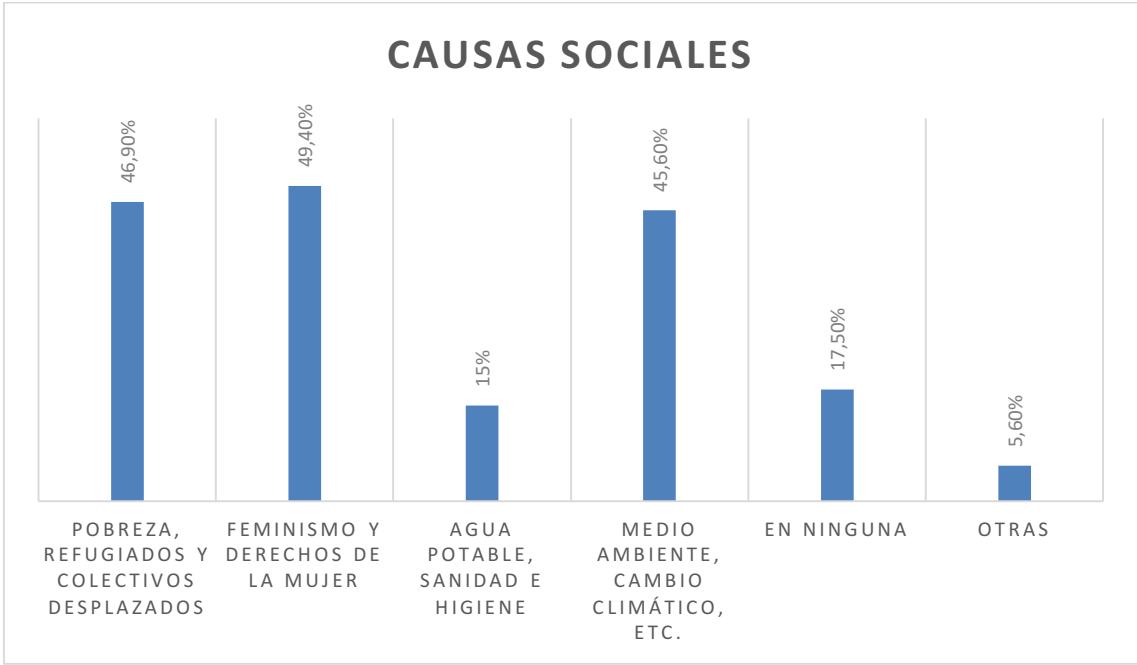


Gráfico 17. Involucración en causas sociales Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Gráficos diferenciales de género

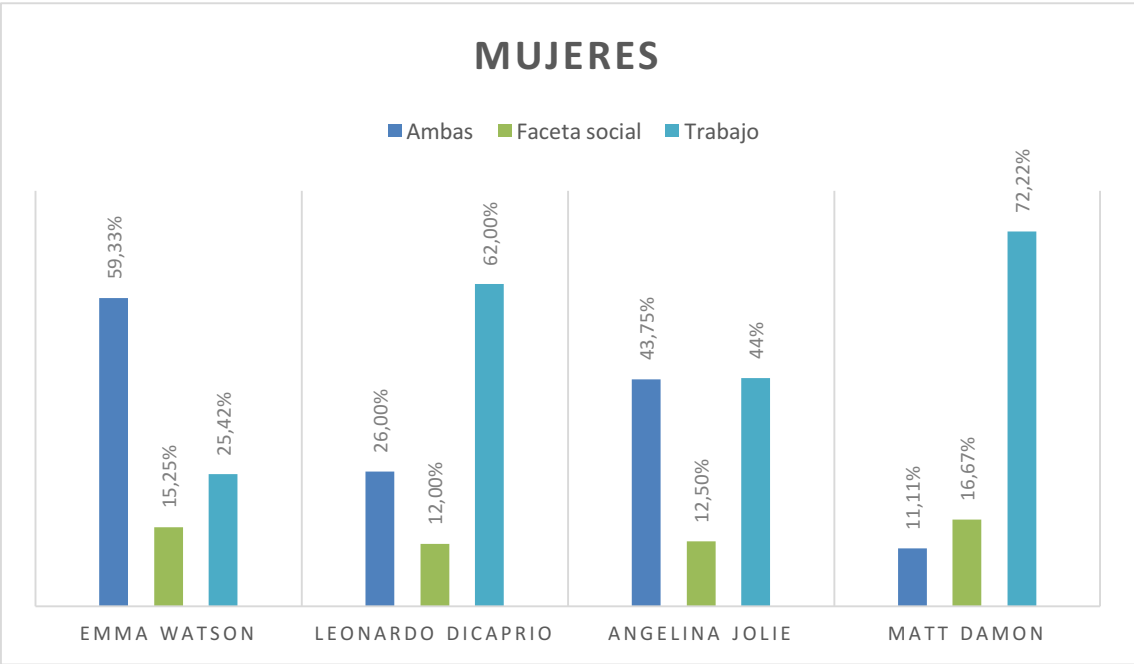


Gráfico 19. Encuestadas que siguen a los artistas Fuente: Elaboración propia

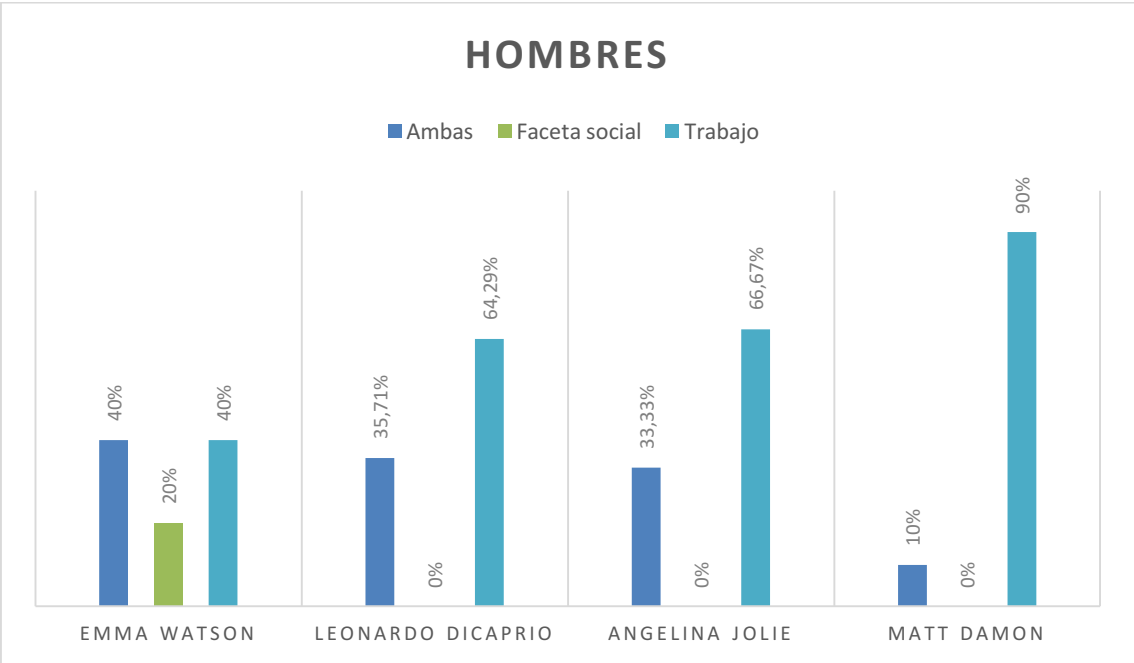


Gráfico 20. Encuestados que siguen a los artistas Fuente: Elaboración propia