



¿Cómo afectan las *fake news* a la imagen pública de las *celebrities*?

Andrea López Martínez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria),
andrea.lopez104@alu.ulpgc.es

Lorena Robaina Calderín (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria),
lorena.robaina@ulpgc.es

Juan Guerra Montenegro (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria),
juanantonio.montenegro@ulpgc.es

Raquel Castro Estévez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), raquel.castro@ulpgc.es

Palabras clave:

Imagen pública; *fake news*; *celebrities*

Área temática propuesta

MARKETING

Área temática alternativa

OTROS

¿Cómo afectan las *fake news* a la imagen pública de las *celebrities*?

1. INTRODUCCIÓN

La imagen pública representa un concepto clave en el mensaje que transmiten instituciones, personas, productos y servicios e incluso países, está dirigido al público en general, o ciudadanos, consumidores, inversores y diplomáticos en particular. Su análisis será fundamental en la percepción individual o colectiva, pudiendo verse afectada positiva o negativamente. La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública puede definirse según Gordo (2003) como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.

El conocimiento del individuo u organización y el trabajo sobre sus áreas de oportunidades, permite establecer una estrategia que genere una imagen de credibilidad y confianza hacia sus receptores principales. Para ello hacen uso de la imagen de las *celebrities*, ya que tendrá un efecto en la sociedad que perdurará en el tiempo, proporcionando así valores incuantificables sobre la reputación o credibilidad de estas organizaciones.

La irrupción de las *fake news* y su rápida difusión gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha supuesto un gran impacto sobre la imagen pública de las *celebrities*, generando un efecto negativo principalmente a nivel económico, laboral y psicológico.

El anonimato de las *fake news* y los comentarios hirientes en RRSS, dirigidos a las *celebrities*, ocasionan un gran impacto en las mismas, sobre todo a nivel psicológico. El control sobre las *fake news* y su repercusión en las *celebrities* es muy difícil. Las propias RRSS tienen mecanismos sancionadores y el poder legislativo también trabaja en su protección. A pesar de tomar medidas contra estas acciones, la simple aparición de la *fake news* puede producir consecuencias nefastas para las *celebrities*.

Este trabajo tiene como objetivos, por una parte, estudiar desde un punto de vista teórico, el concepto de *fake news* y su vinculación con las *celebrities* y, por otra parte, realizar un análisis bibliométrico de las principales *fake news* sobre *celebrities* en los últimos años, pudiendo identificar tanto el perfil de las *celebrities* más afectadas, como las temáticas más utilizadas, entre otras relaciones.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo fue un análisis bibliométrico de las *fake news* sobre *celebrities* recopiladas. La primera etapa consistió en generar una base de datos con las *fake news*, para ello se realizó una búsqueda a través de diferentes portales digitales de noticias con temática variada sobre distintos tipos de *celebrities*, dichas noticias se recopilaron con el gestor de referencias Zotero, el cual permitió realizar una clasificación de estas a través de diferentes etiquetas.

En la segunda etapa se procedió a asignar las diferentes etiquetas a cada una de las noticias tras su previa lectura. El proceso de etiquetar las noticias es muy relevante puesto que nos ayudará a conformar las relaciones entre noticias en el análisis bibliométrico. Las etiquetas utilizadas estaban relacionadas tanto con la tipología de *celebrity* como con la temática de la noticia. Las etiquetas de tipología de *celebrity* fueron: (1) empresario/a, (2) actor/actriz, (3) cantante, (4) deportista, (5) *influencer*, (6) presentador/a, (7) *youtuber* y (8) otros. Mientras que las de temática de la noticia fueron: (1) agresión, (2) COVID, (3) declaraciones, (4) dinero, (5) muerte/salud, (6) relaciones personales/familiares, (7) trabajo y (8) otros motivos.

En la tercera etapa, se procedió a realizar el análisis bibliométrico a través del software VOSviewer, dicha herramienta es de uso libre y fue desarrollada por la Universidad de Leiden en los Países Bajos. Esta herramienta permite la construcción y visualización de redes bibliométricas. Estas redes pueden incluir fuentes y etiquetas, y ser construidas en base a relaciones de coautoría. Además, permite construir y visualizar redes de co-ocurrencia en base a las etiquetas otorgadas a las diferentes *fake news* (Pichuante-Escaida,2016). La herramienta VOSviewer tiene una interfaz amigable y permite cargar los datos desde el formato obtenido por el gestor de referencias Zotero (.RIS). Además, no es necesario hacer un pre-procesamiento de los datos para su visualización, obteniéndose de forma sencilla diferentes formatos gráficos que permiten realizar un análisis exhaustivo de la base de datos (Pichuante-Escaida,2016).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

3.1. Resultados

Una vez cargada la base de datos de Zotero en el software VOSviewer, se procedió a realizar diferentes análisis de los cuales se obtuvieron distintos resultados de forma gráfica, tal y como se verá a continuación

Relación de clústeres

En primer lugar, se realizó un análisis de co-ocurrencias. De este análisis surge un agrupamiento de etiquetas en cuatro clústeres, donde se puede observar las relaciones entre las diferentes temáticas y las diferentes *celebrities* en las que se ha generado una coincidencia de utilización conjunta, tal y como se puede ver en la Figura 1.

[Figura 1 aquí]

Además, en la Tabla 1, pueden observarse los cuatro clústeres que han resultado de este análisis, según los colores con los que se han generado en el gráfico para su mejor comprensión.

[Tabla 1 aquí]

A continuación, se explicó cada uno de los clústeres obtenidos en el análisis de co-ocurrencias y que se encuentran reflejados en la Figura 1 y en la Tabla 1 para su mejor comprensión.

Clúster 1: la conexión existe entre dos tipos de *celebrities* y tres tipologías de noticias, por lo que a continuación se expondrán al menos un ejemplo de cada tipología. El primer tipo de noticia que podemos observar es la relacionada con el dinero, en la actualidad muchos *youtubers* han decidido irse a vivir a Andorra para tributar menos, es por ello que ha existido una *fake news* sobre la posibilidad de que Ibai Llanos, conocido *youtuber español*, también

había decidido mudarse a dicho país (Zafra, 2020). El segundo tipo de noticias son aquellas relacionadas con alguna supuesta agresión que se atribuye a un *youtuber*, en esta noticia el afectado es Jake Paul, al cual se le acusaba de haber agredido sexualmente a la *tiktoker*, Justine Paradise (MARCA, s. f.). El último tipo de noticia que incluye este clúster se encuentra dentro de la categoría otros, donde se clasificaron *fake news*, como la noticia sobre Gerard Piqué, futbolista, en la que se dice que conducía a 190 kilómetros por hora, resultando ser totalmente falsa (Minuto Uno, 2017).

Clúster 2: en este clúster también existen más de un tipo de noticias. El primer tipo de noticia que se encuentra está vinculada con la COVID, tema que fue utilizado reiteradamente en diferentes *fake news* donde se informaba de que una *celebrity* se encontraba afectada de dicha enfermedad sin ser cierto, en este caso la noticia afectó a Florentino Pérez (García, 2020). El segundo tipo de noticias son las de supuestas declaraciones, ejemplo de ello es una noticia sobre Juanes, cantante, en la que se afirmaba que había hablado sobre el régimen comunista cubano cuando esto nunca ocurrió (Semana, 2021). Por último, la temática relacionada con el trabajo, en este caso una noticia confirmaba la actuación de Rosalía, cantante, en la final de la *Super Bowl*, cuando en realidad nunca estuvo confirmado por la misma (Barría, 2021).

Clúster 3: en este clúster se encuentran dos tipos de *celebrities* sobre las que se realizan las noticias, pero con una única temática, las relaciones personales o familiares. El primer ejemplo de dicha temática afecta a un actor, en este caso Dani Rovira, a quién se le atribuyó un

supuesto romance con la cantante Ana Guerra, el cual fue desmentido inmediatamente (El Comercio, 2021). En el segundo caso, la noticia gira entorno a la *influencer*, Kim Kardashian, en la cual se aseguraba que dejaba a su hijo con una niñera cuando estaba ingresado en el hospital para poder irse de fiesta, cosa que resultó no ser cierta (Nast, 2018).

Clúster 4: este es el clúster más sencillo ya que solo afecta a los presentadores/as y la temática está relacionada con el estado de salud y/o la muerte. Como claro ejemplo de este clúster tenemos la noticia sobre que el colaborador del programa de televisión *Sálvame*, Kiko Hernández, había muerto, siendo esto completamente falso (Ecoteuve.es, 2017).

Densidad de ítems

En este segundo análisis podemos observar cuáles son los *ítems* más importantes haciendo un análisis general de todas las etiquetas según la intensidad del color (véase Figura 2). A pesar de realizar el análisis de todas las etiquetas en su conjunto estas se explicarán dividiéndolas en los grupos previamente realizados para la asignación de etiquetas.

[Figura 2 aquí]

Tipología de *celebrities*: en este grupo destacan los deportistas, actores, actrices, y cantantes. No es de extrañar este resultado ya que estos famosos son los que más admiradores acumulan, despiertan un gran interés para las *fake news* ya que su público quiere saber todo a cerca de ellos. Como ejemplo de este grupo podemos señalar la noticia sobre que J.Balvin,

cantante, donde se especulaba sobre la posibilidad de que esperaba un hijo, noticia que se difundió rápidamente y resultó ser falsa (Arango, 2020).

Temáticas: en este grupo resaltan principalmente dos etiquetas, muerte/salud y relaciones personales/familiares. En un período de tiempo se hicieron viral las noticias sobre muertes de *celebrities* que no habían tenido lugar, alertando así a familiares y amigos. Por el otro lado, saber sobre la vida de los famosos siempre será un tema del que existirán noticias. En especial destacan las referentes al ámbito amoroso, es por ello por lo que los programas de mayor audiencia son de prensa rosa. Se ilustra este resultado a través de la noticia que circulaba sobre una relación amorosa entre Ester Expósito, actriz, y Karim Benzema, futbolista, la cual se desmintió (De Andrés, 2019).

Relación de años

En este tercer análisis se han dividido las etiquetas según el año en el que se difundieron las *fake news*, pueden verse a través de los diferentes colores, para poder observar como las diferentes temáticas y *celebrities* afectadas varían con el paso de los años (véase Figura 3).

[Figura 3 aquí]

Densidad de fuentes

En este último análisis se pueden observar que fuentes, es decir, que medios digitales, publicaron más *fake news* en el período estudiado (ver Figura 4).

[Figura 4 aquí]

Cuatro portales digitales poseen una mayor densidad frente al resto, SPORT.es, Maldita.es, as.com y 20minutos.es. Cabe destacar que la mitad de ellos se dedican a la prensa del mundo deportivo por lo que sus noticias suelen estar enfocadas a la vida de los deportistas. A pesar de que los otros dos portales publican noticias sobre la sociedad en general, también se hacen eco de noticias relacionadas con el mundo del deporte, y lo mismo ocurre con los medios deportivos que en muchos casos publican noticias sobre la vida amorosa de las *celebrities* no deportivas, ya que de esa forma se aseguran un número elevado de visitas.

3.2. Conclusiones e implicaciones

Los resultados de este trabajo han permitido arrojar luz sobre las asociaciones más frecuentes entra la tipología de *celebrities* y la temática de las *fake news*, encontrando que (1) las *fake news* relacionadas con los deportistas y los *youtubers* suelen unirse a una temática sobre la economía o relacionada con posibles agresiones, (2) en el caso de los empresarios y los cantantes, suelen generarse *fake news* asociadas con la COVID, su trabajo o algunas declaraciones, (3) para los actores/actrices y los *influencers* se generan noticias no veraces principalmente sobre sus relaciones personales o familiares y, (4) en el caso de los presentadores las *fake news* suelen estar vinculadas a su fallecimiento o problemas de salud.

El increíble aumento de estas *fake news* y su rápida difusión genera múltiples problemas a las *celebrities*, generándose múltiples problemas para ellas tanto a nivel profesional, como a nivel personal, llegando a afectar estas noticias a su salud física y psicológica. Además, los

problemas profesionales, no solo afectan a su imagen en su profesión particular, sino que también les pueden llegar a causar despidos o a perder contratos con grandes marcas para campañas publicitarias, puesto que el daño realizado por estas *fake news*, en la imagen pública de las *celebrities* afecta a todos los ámbitos profesionales (profesión propia y promoción).

Por todo esto, este trabajo pretende poner de manifiesto la situación actual que sufren las *celebrities* como personajes públicos, así como las marcas con las que trabajan, generadas por estas *fake news*. Consideramos que los organismos legislativos deberían de tratar de disminuir o eliminar la difusión de estas y, de esta forma proteger tanto a las *celebrities* y a las empresas como al público en general de las mismas. Así como actualmente, las RRSS tratan de evitar la difusión de estas *fake news* a través de sanciones propias en sus plataformas, debería de trabajarse en algún filtro que impidiera que dichas noticias sean difundidas, al menos tan rápidamente.

Este trabajo no se encuentra exento de limitaciones, por una parte, la rápida eliminación de estas *fake news* ha dificultado realizar una retrospectiva mayor hacia años pasados y, por otra parte, la búsqueda de noticias se ha realizado en español y con medios de difusión españoles.

REFERENCIAS

- Arango, J. (2020, 28 noviembre) Es falso que J Balvin va a ser papá. *El colombiano*.
<https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/farandula/es-falso-que-j-balvin-va-ser-papa-CC14165689>
- Barría, F. (2021, 04 febrero) ¿Rosalía en el Super Bowl? Rumor dio la vuelta al mundo y terminó siendo falso. *BioBioChile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2021/02/04/rosalia-en-el-super-bowl-rumor-dio-la-vuelta-al-mundo-y-termino-siendo-falso.shtml>
- De Andrés, S. (2019, 11 diciembre). Ester Expósito aclara si mantiene una relación con Karim Benzema. *Divinity*.
https://www.divinity.es/parejas/ester-exposito-karim-benzema-relacion-rumores_18_2865195140.html
- Ecoteuve.es (2017, 15 noviembre). Kiko Hernández denuncia noticias falsas sobre su muerte por accidente. *Ecoteuve.es*. <https://ecoteuve.eleconomista.es/programas/noticias/8745198/11/17/Kiko-Hernandez-denuncia-noticias-falsas-sobre-su-muerte-por-accidente.html>
- El Comercio. (2021, 23 febrero). Dani Rovira responde a los rumores de su supuesto romance con Ana Guerra. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/dani-rovira-responde-romance-ana-guerra-20210223154716-nt.html>
- García, L. (2020, 12 marzo) ¡¡Comunicado oficial!! Circula este rumor sobre Florentino Pérez: «Es falso y lo hemos denunciado». *Don Diario*. <https://dondiario.com/comunicado-oficial-circula-este-rumor-sobre-florentino-perez-es-falso-y-lo-hemos-denunciado>
- Gordoa, V. (2003). *Imagología* (1a). Grijalbo.
- MARCA (s. f.). Jake Paul niega las acusaciones de abuso sexual hechas por Justine Paradise, estrella de TikTok. *MARCA Claro Usa*. <https://us.marca.com/claro/mas-trending/2021/04/14/6076432d22601d0d4d8b4601.html>
- Minuto Uno. (2017, 20 Mayo). La furia de Piqué con medios de todo el mundo por replicar una falsa noticia. *Minuto Uno*. <https://www.minutouno.com/deportes/barcelona/la-furia-pique-medios-todo-el-mundo-replicar-una-falsa-noticia-n1552463>
- Nast, C. (2018, enero 4). Kim Kardashian desmiente que abandonara a su hijo en el hospital para irse de fiesta. *Vanity Fair España*. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/kim-kardashian-no-abandono-saint-hospital/28149>



Pichuante-Escaida, C. (2016). *Visualización de grafos de co-autoría y de conocimiento basado en publicaciones científicas, implementada en VOSviewer* [Tesis de doctorado]. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Semana. (2021, 27 julio). "La primera línea son hampones": La falsa noticia que Juanes desmintió en Twitter. *Semana.com*. <https://www.semana.com/gente/articulo/la-primera-linea-son-hampones-la-falsa-noticia-que-juan-desmintio-en-twitter/202104/>

Zafra, M. (2020, 18 noviembre). Ibai estalla contra una «noticia falsa» de «El Mundo» y presume de pagar impuestos en España. *La Pandereta*. <https://lapandereta.es/ibai-estalla-contra-una-noticia-falsa-de-el-mundo-y-presume-de-pagar-impuestos-en-espana/>

Tablas, gráficos o ilustraciones

Figura 1: Gráfico de relaciones

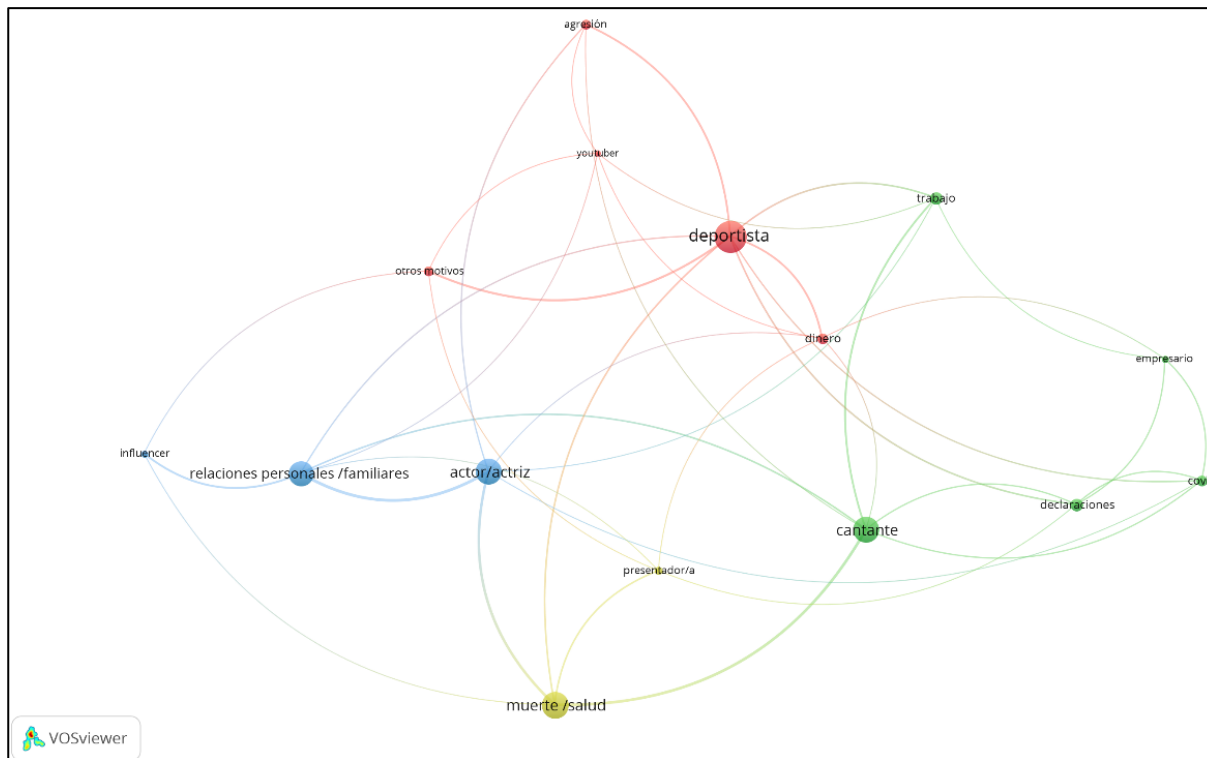


Tabla 1: Relaciones por clústeres

Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
agresión	cantante	actor/actriz	muerte/salud
deportista	covid	influencer	presentador/a
dinero	declaraciones	relaciones personales/familiares	
otros motivos	empresario		
youtuber	trabajo		

Figura 2: Gráfico de la densidad de los ítems

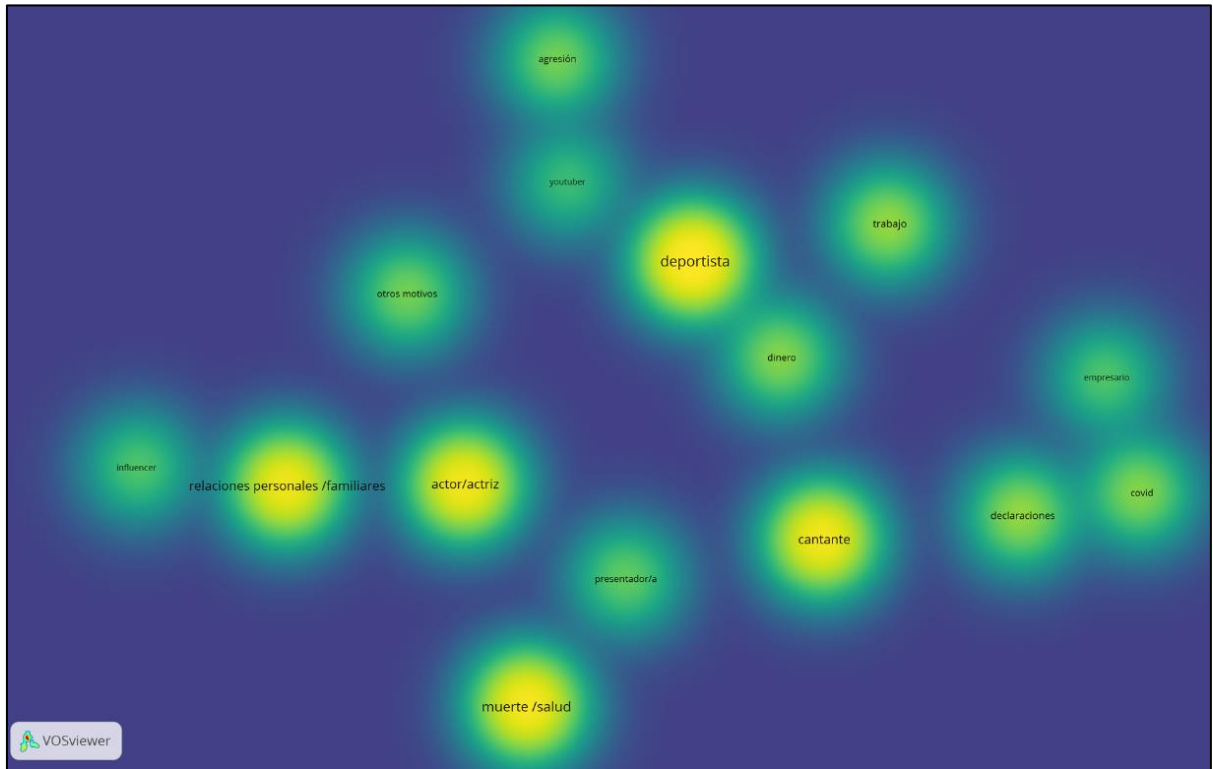


Figura 3: Gráfico de relaciones con los años

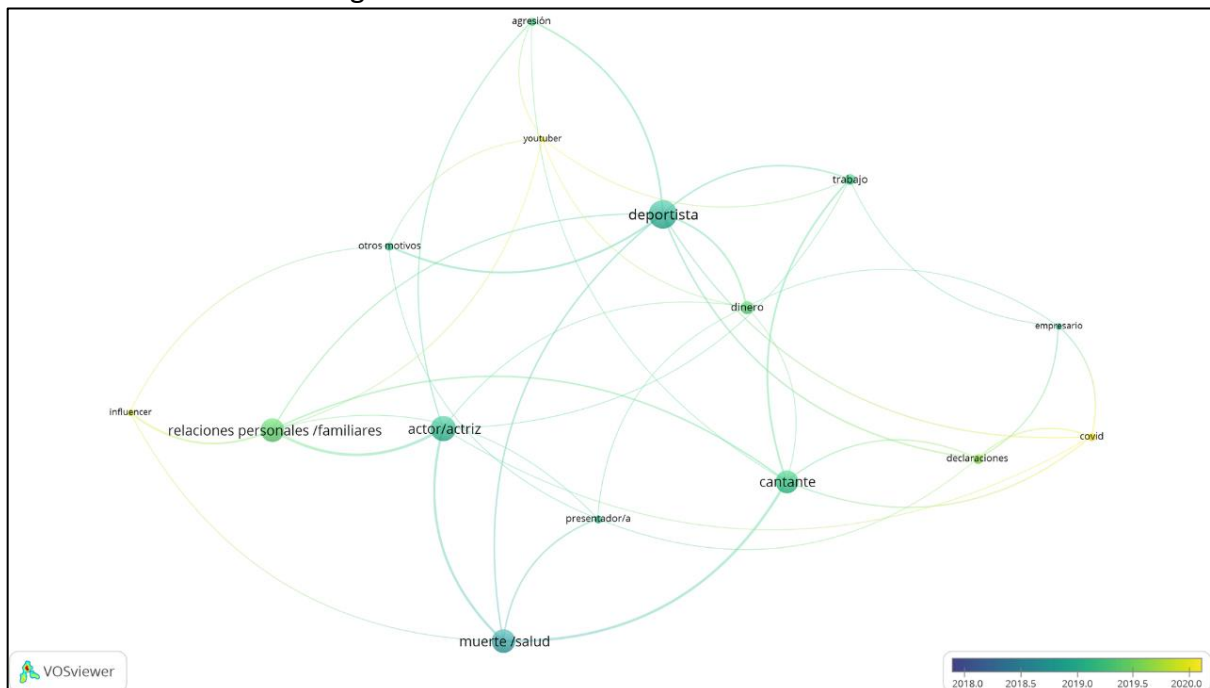


Figura 4: Gráfico de la densidad de las fuentes

