

Uso de desórdenes informativos en el marketing cinematográfico: promoción de *La cura del bienestar* (Verbinski, 2016) basada en *fake news*

Information Disorders Applied to Film Marketing: Promotion of *A Cure for Wellness* (Verbinski, 2016) Based on Fake News

Sergio-Jesús Villén-Higueras; Francisco-Javier Gómez-Pérez

Cómo citar este artículo:

Villén-Higueras, Sergio-Jesús; Gómez-Pérez, Francisco-Javier (2024). "Uso de desórdenes informativos en el marketing cinematográfico: promoción de *La cura del bienestar* (Verbinski, 2016) basada en *fake news*". *Profesional de la información*, v. 33, n. 5, e330505.
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0505>

Artículo recibido el 02-09-2024
Aceptación definitiva: 17-10-2024



Sergio-Jesús Villén-Higueras ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Américo Vespucio, 27
41092 Sevilla, Spain
svillen@us.es



Francisco-Javier Gómez-Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Universidad de Granada
Facultad de Comunicación y Documentación
Campus Cartuja, s/n
18011 Granada, Spain
frangomez@ugr.es

Resumen

A pesar de la amplia atención que han recibido los desórdenes informativos en el ámbito académico, las intersecciones entre este fenómeno y el *marketing* cinematográfico aún no han sido examinadas. Para cubrir esta brecha, esta investigación analiza una campaña basada en cinco periódicos falsos y *fakes news* orquestada por *20th Century Fox* y *Regency Enterprises* para promocionar *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016. Partimos de este caso con el objetivo principal de analizar la campaña promocional de una obra cinematográfica basada en el desorden informativo. A nivel metodológico, inicialmente, se realizó una labor de arqueología virtual utilizando *Wayback Machine* para recuperar las webs que conformaban los medios falsos e identificar todas las *fake news* empleadas en la antedicha campaña. Acto seguido, se utiliza la técnica del análisis de contenido para examinar las 140 *fake news* identificadas, a las que aplicamos una ficha de análisis diseñada específicamente para este estudio. Los resultados revelan que las *fake news* apenas establecen conexiones con el filme, aunque sus temáticas tienden a ser afines a éste. Asimismo, las *fake news*, que fueron esencialmente clonadas en los distintos medios falsos, están envueltas por publicidad de la película e integran imágenes procedentes de Shutterstock, citas y fuentes falsas y verdaderas, así como *hashtags* relativos al filme y a la política. Esta aplicación mercadotécnica inédita de los desórdenes informativos genera una modalidad de recepción nueva que hemos denominado "disruptiva", la cual utiliza la desinformación para sustituir la realidad del usuario por una realidad falsa que está ampliamente desconectada del artefacto cultural a promocionar.

Palabras clave

Desórdenes informativos, Desinformación, *Misinformation*; *Fake news*, Periódicos falsos, *Marketing*, Promoción cinematográfica, Webs cinematográficas, *Tie-in websites*, Cine, Transmedia, Arqueología virtual, *Wayback Machine*.

Abstract

Despite the extensive attention that information disorders have received in the academic field, the intersections between this phenomenon and film marketing have not yet been examined. To fill this gap, this research analyzes the campaign based on five fake newspapers and fake news orchestrated by *20th Century Fox* and *Regency Enterprises* to promote *A Cure for Wellness* of Verbinski, 2016. Starting from this case, our main objective is to analyze the promotional campaign of a film based on information disorders. At a methodological level, initially, virtual archeology work was carried out using the *Wayback Machine* to recover the



websites that constituted the fake media and identify all the fake news used in the aforementioned campaign. Thereupon, using the content analysis technique, we examined the 140 fake news identified by applying an analysis template designed specifically for this study. The results reveal that the fake news barely established connections with the film, although these were usually consistent with its subject matter. Likewise, the fake news, which were essentially cloned in the various fake media, are surrounded by advertising of the film and include images from *Shutterstock*, fake and real quotes and sources, as well as hashtags related to the film and politics. This unprecedented marketing application of information disorders generates a new type of reception that we have called “disruptive”, which uses disinformation to replace the user's reality with a false reality that is largely disconnected from the cultural artifact to be promoted.

Keywords

Information Disorders, Disinformation, Misinformation, Fake News, Fake Newspaper, Marketing, Film Promotion, Film Websites, Tie-In Websites, Cinema, Transmedia, Virtual Archaeology, *Wayback Machine*.

1. Introducción

Los desórdenes informativos, producidos por las *fake news*, la desinformación, la posverdad o los hechos alternativos (Del-Fresno-García, 2019), si bien no son un fenómeno reciente, suponen un gran desafío para las sociedades contemporáneas. Junto al desarrollo de los medios sociales, las tecnologías móviles o la inteligencia artificial, las interconexiones entre los diferentes desórdenes informativos están ensanchando el alcance, impacto y aceleración de esta amenaza multidimensional (Bontridder; Poulet, 2021; Vosoughi *et al.*, 2018; Del-Fresno-García, 2019). Tales desórdenes fundamentan a su vez tres conceptos que conjugan el binomio falsedad-veracidad según diferentes grados de intencionalidad (Wardle; Derakhshan, 2017): a) la desinformación (*disinformation*), o toda la información falsa compartida con la finalidad intencionada de dañar; b) la información errónea (*misinformation*), conformada por información falsa que es difundida sin una finalidad malintencionada debido a que quien la comparte cree que es genuina; e c) información maliciosa (*malinformation*), considerada como la información genuina que es revelada deliberadamente para dañar.

Durante los últimos años, dada la rápida evolución que están experimentando y la complejidad que están adquiriendo (Wardle, 2019), los desórdenes informativos han despertado un amplio interés en el ámbito académico (Broda; Strömbäck, 2024; Aimeur *et al.*, 2023; Salaverria; Cardoso, 2023; Pérez-Escolar *et al.*, 2023). A pesar de la abundante literatura académica que existe sobre este tema, se detecta una escasa atención en las posibles interconexiones que mantiene este fenómeno con la industria cinematográfica, en general, y sus estrategias de *marketing*, en particular.

Si indagamos en estas particulares intersecciones, autores como Geltzer (2018), Saltzman (2018), Fedorov y Levitskaya (2021) o Serrano-Martín *et al.* (2024) han analizado la representación de las *fake news* en el séptimo arte. Desde otro enfoque, Babcock *et al.* (2018) y Deutsch (2017) han examinado el uso y el impacto de las *fake news* durante el estreno de *Black Panther* (Coogler, 2018) o en la recepción de *Rogue One* (Edwards, 2016) respectivamente.

Esta escasez de investigaciones, sin embargo, no es un indicativo de que la industria cinematográfica sea impermeable a este fenómeno, pues se han producido intersecciones con los desórdenes informativos desde prácticamente sus inicios. En especial, resulta notable la explotación mercadotécnica que ha venido realizando esta

La industria cinematográfica no es impermeable a los desórdenes informativos, pues se han producido intersecciones con este fenómeno desde prácticamente sus inicios

industria audiovisual de las *fake news*, las cuales han sido definidas como “la presentación intencionada de afirmaciones (típicamente) falsas o engañosas como noticias, donde las afirmaciones han sido diseñadas para ser engañosas” (Gelfert, 2018). La información falsa que integran las *fake news* puede adulterar la formación de la opinión pública (Galdámez-Morales, 2019) e inducir al error a los receptores (Allcott; Gentzkow, 2017), lo cual ha sido utilizado históricamente en beneficio de algunas estrategias promocionales cinematográficas para revestir de realidad la ficción o generar ruido mediante el boca a boca.

1.1. Una mirada diacrónica al uso de desórdenes informativos en el *marketing cinematográfico*

El germen de la integración de los desórdenes informativos en el cine se encuentra en los denominados *fake films*, los cuales se pueden equiparar a las actuales *fake news* (Slugan, 2019) al publicitarse como grabaciones procedentes de hechos reales o eventos sensacionalistas que, aunque nunca ocurrieron, llegaron a engañar al público. Durante la primera década del siglo XX, las *fake news* se integraron en la promoción cinematográfica si bien adoptando otras formas. Un caso destacado son las *fake news* insertadas por el productor Carl Laemmle en varios periódicos de San Luis (EEUU) relatando la muerte de Florence Lawrence para llamar la atención del público y promocionar después su participación en la película *The Broken Oath* (Solter, 1910).

En la década de los años 20 se profundizó en la instrumentalización mercadotécnica de los desórdenes informativos con la aparición de las campañas *ballyhoo* en EEUU. Como señala Lyczba (2016) “todas las *ballyhoos*, en cierto modo, son ejecuciones de bulos mediáticos” (p. 135). A guisa de ejemplo, para la campaña promocional del filme *The Kaiser, Beast of Berlin* (Julian, 1918) se distribuyó en Nueva York un periódico falso compuesto únicamente por *fake news* vinculadas narrativamente a esta producción.

Otra intersección se produjo con el advenimiento del *star system* hollywoodense. Como señala la periodista **Longworth** (2019), las *fake news* y la desinformación procedentes de los grandes estudios fueron clave en la construcción y destrucción de las estrellas cinematográficas desde la segunda década del siglo XX hasta los años 60. Posteriormente, los desórdenes informativos vinculados a las celebridades mutaron con la aparición de contranarrativas como *Hollywood Babylon* (1959), una obra de Kenneth Anger (**Longworth**, 2019).

En la década de los setenta, la revitalización de las técnicas *ballyhoo* en el cine de terror (**Kattelman**, 2011) y la irrupción del cine *snuff* reformularon el uso mercadotécnico de los desórdenes informativos para potenciar el boca a boca. Un caso notorio fue la campaña promocional de *Holocausto Canibal* (**Deodato**, 1980), una de las películas *snuff* más célebres en la historia del cine. Los hechos narrados en la obra fueron anunciados por Deodato como reales y algunos medios impresos de la época compraron y difundieron el bulo (**Gallio; Mendik**, 2016).

La siguiente coyuntura crítica se produjo con la llegada de Internet a los hogares en la década de los noventa, que favoreció la dilución de la ficción en una realidad digital emergente. Esta revolución tecnológica fue el germen de la estrategia de *The Blair Witch Project* (**Sánchez; Myrick**, 1999), una obra que transformó el *marketing* cinematográfico en el ámbito de Internet (**Herbera et al.**, 2016) y, a su vez, experimentó con los desórdenes informativos en este nuevo entorno para revestir de realismo una leyenda urbana. La viralización de la historia y la distorsión de la realidad de muchos usuarios se produjo con la difusión en Internet de contenidos falsos como periódicos, noticias de televisión, informes policiales y periodísticos o entrevistas (**Augros**, 2018).

A pesar del gran éxito cosechado por *The Blair Witch Project* (1999) y constatando la literatura académica correlacionada con el *marketing* cinematográfico (**London**, 2024; **García; Rodríguez**, 2022; **Kerrigan**, 2017; **Herbera et al.**, 2016), las estrategias y los contenidos vinculados a los desórdenes informativos no han sido abordados. Empero, dada la relevancia de este fenómeno en la actualidad, resulta necesario cubrir esta brecha, pues siguen surgiendo casos que no solo ponen de manifiesto la pervivencia de esta oscura práctica del *marketing* cinematográfico, sino su adaptación a la evolución de los desórdenes informativos. Al respecto, en 2001 se destacó el caso de David Manning, un crítico falso vinculado al periódico *The Ridgefield Press* que fue inventado por el departamento de *marketing* de *Sony Picture Entertainment* para publicar críticas positivas de filmes producidos por *Columbia Pictures* (**Horn**, 2001).

Sin embargo, el punto de inflexión en esta práctica se produjo tras el impacto que tuvieron los desórdenes informativos durante 2016 en acontecimientos señalados como el referéndum sobre el Brexit o las elecciones presidenciales de EEUU (**Allcott; Gentzkow**, 2017; **Bennett; Livingston**, 2018). Con base en estos fenómenos, *20th Century Fox* y *Regency Enterprises* contrataron a un creador de *fake news* para llevar a cabo la estrategia promocional de la película *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016, un *thriller* psicológico que narra la historia de un ejecutivo neoyorquino que viaja a un centro de bienestar suizo para traer de vuelta a un CEO de su empresa que se había instalado en dicho lugar. Sin embargo, tras un accidente, el ejecutivo es internado en el centro y descubre que los extraños tratamientos que reciben los pacientes, basados en el agua natural de la zona, forman parte de un experimento médico.

El resultado fue la creación y difusión de cinco periódicos digitales falsos (*Sacramento Dispatch*, *Salt Lake City Guardian*, *Houston Leader*, *Indy Gazette* y *NY Morning Post*) que conformaron un elaborado entramado de *fake news*. Tras analizar el estilo y el código de estos medios falsos, **Silverman** (2017b) encontró evidencias para otorgarle la autoría de estos medios digitales a Justin Coler, un destacado editor de *fake news* en EEUU.

No obstante, al ser detectada, la campaña de *marketing* viral fue rápidamente interrumpida por ambas compañías y cuestionada éticamente por **Silverman y Lytvynenko** (2017) en un artículo publicado en *BuzzFeed* en el que revelaron que los cinco medios falsos, así como tres *tie-in websites*, estaban interconectados al integrar en su código fuente el mismo ID de seguimiento de *Google Analytics*. Tras el eco mediático de esta noticia, los periódicos falsos fueron deshabilitados y los usuarios redirigidos a la web oficial del filme. Pese a la clausura acelerada, algunas *fake news* derivaron en *misinformation* al ser compartidas miles de veces por los usuarios en las redes sociales o republicadas por ciertos medios de escasa reputación (**Maheshwari**, 2017), lo que evidenció el potencial que tenía esta campaña para distorsionar la realidad de los usuarios.

2. Objetivos

Tras considerar todo lo expuesto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la campaña promocional contemporánea de una obra cinematográfica basada en el desorden informativo a través del uso de periódicos falsos y *fake news*. Concretamente tendremos como estudio de caso las actuaciones promocionales de la película *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016.

A partir de este propósito, se establecen los siguientes objetivos de investigación específicos (OIE):

OIE1. Identificar las diferentes secciones que conforman los periódicos falsos.

OIE2. Investigar las temáticas que abordan las *fake news* empleadas en la estrategia promocional, su cobertura geográfica y su diversidad.

OIE3. Examinar las posibles conexiones que establecen las *fake news* con el filme al que están vinculadas promocionalmente.

OIE4. Analizar la composición de las *fake news* empleadas en dicha estrategia.

OIE5: Explorar los hipervínculos de los espacios publicitarios disponibles junto a las *fake news*.

3. Metodología

Esta investigación se centra en el estudio de un caso destacado del uso del desorden informativo en el *marketing* cinematográfico basado en *fake news*: la promoción de la película *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016. Este caso no solo es paradigmático por la dimensión de la red de medios y noticias falsas con que fue creada, sin parangón hasta el presente, sino por haber sido diseñada por un experto en *fake news*, Jestin Coler.

A pesar de la efimeridad de los cinco medios falsos, *Wayback Machine*, el archivo web más grande que existe (Bowyer, 2021) y que ofrece la posibilidad de obtener y estudiar la biografía de una determinada página web, registró y archivó gran parte de sus webs y contenidos. Gracias a estos archivos, se ha establecido un sólido corpus de análisis, lo que ha permitido una identificación, selección y análisis crítico de los materiales documentales encontrados, así como una validación y evaluación de la información extraída. Así pues, tomando como referencia la “arqueología virtual” aplicada al estudio de las páginas webs desarrolladas en el ámbito de la promoción cinematográfica llevada a cabo por Walden (2017; 2023), se ha procedido a la reconstrucción y al análisis de la campaña promocional basada en medios falsos y *fake news* vinculada al antedicho filme. Es necesario especificar en este punto que el análisis se limita a las primeras horas de vida de dicha campaña, lo que obstaculiza plantear en este estudio si los medios falsos se idearon para ser actualizados con nuevas *fake news*, fueron concebidos exclusivamente para promocionar la cinta de Verbinski o si se buscaba consolidar una vía comunicativa alternativa para promover futuros estrenos cinematográficos.

Ahora bien, en primer lugar, se han recopilado los dominios de los cinco medios falsos gracias a los hipervínculos disponibles en el artículo de Silverman y Lytvynenko (2017). Acto seguido, se han explorado en el buscador de *Wayback Machine* cada una de estas direcciones, y se han encontrado versiones archivadas de todas ellas en fechas próximas a la publicación de dicho artículo (13/02/2017). Una vez identificadas, se han recopilado e inspeccionado todas las URL capturadas que contuvieran como prefijo sus dominios. En total se han contabilizado 1019 URL archivadas en esta base de datos, aunque ha resultado dispar la cantidad almacenada de cada medio falso (Tabla 1).

WayBack Machine permite acceder al contenido de distintas versiones de una página web a lo largo del tiempo, incluso si ya no están disponibles en línea

Tabla 1: Dominios de los medios falsos y URL archivadas en *Wayback Machine*.

| Periódico falso | Ciudad de cobertura | Dominio del periódico falso | URL archivadas a partir del dominio |
|---|---------------------|---|-------------------------------------|
| <i>Sacramento Dispatch</i> | Sacramento | http://sacramentodispatch.com | 178 |
| <i>Salt Lake City Guardian</i> | Salt Lake City | http://saltlakecityguardian.com | 374 |
| <i>Houston Leader</i> | Houston | http://houstonleader.com | 233 |
| <i>Indy Gazette</i> | Indianápolis | http://indygazette.com | 103 |
| <i>NY Morning Post</i> | Búfalo | http://nymorningpost.com | 131 |
| Total de URL archivadas en <i>Wayback Machine</i> de los cinco dominios | | | 1019 |

The original text is:

El siguiente paso en este proceso de excavación digital se llevó a cabo mediante la revisión manual de cada una de las URL registradas con objeto de identificar todas aquellas que se correspondiesen con una *fake news*. Aquellas URL cuyos contenidos no quedaron archivados en *Wayback Machine* se categorizaron como *fake news* si la información disponible en la propia URL era similar a alguna *fake news* procedente de otro periódico falso de la estrategia promocional a la que sí se había tenido acceso¹. Mediante este procedimiento se ha registrado, por un lado, la cantidad total de *fake news* que albergaba originalmente cada uno de los cinco periódicos locales falsos y, por otro, las que quedaron archivadas en *Wayback Machine* y se pueden recuperar en la actualidad (Tabla 2).

Tabla 2: URL de las *fake news* identificadas y recuperadas.

| Medio | Número de URL de <i>fake news</i> identificadas | Número de URL de <i>fake news</i> recuperadas | % de URL de <i>fake news</i> recuperado del medio falso | % de URL de <i>fake news</i> recuperado de la campaña |
|--|---|---|---|---|
| <i>Sacramento Dispatch</i> | 34 | 31 | 91,17% | 16,57% |
| <i>Salt Lake City Guardian</i> | 41 | 30 | 73,17% | 16,04% |
| <i>Houston Leader</i> | 38 | 33 | 86,84% | 17,64% |
| <i>Indy Gazette</i> | 39 | 35 | 89,74% | 18,71% |
| <i>NY Morning Post</i> | 36 | 11 | 30,55% | 5,88% |
| Porcentaje total de URL de <i>fake news</i> recuperado de la campaña | | | | 74,84% |

A tenor de estos datos, se obtiene que de las 1019 URL archivadas por *Wayback Machine*, 187 URL corresponden a *fake news*. La cantidad de *fake news* encontradas en cada medio falso, aunque no es idéntica, denota cierta proximidad. En cuanto a su acceso, se han recuperado los contenidos de 140 *fake news*, lo que supone el 74,84% de todas las URL identificadas. Este porcentaje, si bien implica una pérdida de información, encaja con las lagunas, ausencias, desapariciones y vacíos habituales de la arqueología de medios (Ernst, 2013) y la efimeridad de estas webs promocionales y la pérdida de contenidos que se produce

¹ Por ejemplo, aunque no se ha podido acceder a los contenidos de la URL registrada <http://sacramentodispatch.com/bombshell-trump-and-putin-spotted-at-swiss-resort-prior-to-election>, ésta se ha categorizado como una *fake news* gracias a la información que ofrece la propia URL, la cual es similar a las de otras *fake news* publicadas en los otros periódicos falsos que sí se han podido recuperar (<https://web.archive.org/web/20170211030412/http://saltlakecityguardian.com/bombshell-trump-putin-spotted-swiss-resort-prior-election> <https://web.archive.org/web/20170211013840/http://houstonleader.com/bombshell-trump-and-putin-spotted-at-swiss-resort-prior-to-election>).

al ser archivadas (Walden, 2017).

Ahora bien, la metodología aplicada en esta investigación es cuantitativa y cualitativa. Atendiendo a los diferentes tipos de métodos mixtos de investigación (Niglas, 2023; Johnson *et al.*, 2007), cabe señalar que el enfoque cuantitativo tendrá más peso que el cualitativo (QUAN-qual) en el proceso de análisis, mientras que se invertirá el peso de ambos enfoques a la hora de sustraer las conclusiones a partir de los resultados obtenidos. Asimismo, se utiliza la técnica del análisis de contenido, lo que permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990). El análisis de contenido efectuado sigue la metodología de Ortega-Mohedano y Galhardi (2013) con la definición de las variables, el diseño de una ficha de análisis aplicada a las webs identificadas, la recopilación de los datos para finalmente llegar a una elaboración de los resultados, e identificar en este proceso patrones, conceptos y significados. Se parte de esta base para determinar a continuación las variables que se examinan en este estudio y la ficha de análisis empleada para la recopilación y codificación de los datos:

1. Las secciones que conforman la estructura de los periódicos falsos.
2. Los tipos de *fake news* según su temática, considerando las categorías de cultura y entretenimiento, salud, economía, deporte, policial, sociedad y política. Además, se contempla la posibilidad de clasificar algunas *fake news* dentro de varias categorías.
3. Los tipos de *fake news* según su cobertura geográfica, esto es, local, estatal, nacional o internacional.
4. La diversidad de *fake news* existente teniendo en cuenta la singularidad o las simetrías entre las *fake news* de cada periódico falso.
5. Las posibles conexiones que establecen las *fake news* con el filme atienden a cuatro parámetros: narrativa transmedia, temas afines a la película, la configuración de una recepción falsa de la obra o la inexistencia de una conexión definida. Respecto a los temas afines, a partir de la historia de la cinta de Verbinski, se consideran todas las *fake news* relacionadas con los siguientes puntos: contaminación del agua, problemas de salud mental, problemas de salud pública, tratamientos y fármacos experimentales y experimentación con humanos.
6. Composición de las *fake news* en base a:
 - La autoría: nombre del periodista que firma cada una de las *fake news*. Posteriormente se examina si se trata de periodistas reales o ficticios.
 - El número de soportes visuales utilizados en cada *fake news* y el origen de éstos. A menudo, las imágenes de las webs no son archivadas en *Wayback Machine* (Bowyer, 2021). Más bien, “son los metadatos que describen el objeto los que se archivan en lugar del objeto material mismo” (Walden, 2017). Así pues, frente a los objetos no archivados en las *fake news* analizadas, como es el caso de las imágenes que incluyen, se recopilan y analizan sus metadatos y la información disponible en el código fuente de las webs para obtener los nombres de las imágenes y, si estuviese disponible, su origen. Una vez compilados estos datos, son contrastados para detectar si las imágenes fueron utilizadas en diferentes *fake news*.
 - Fuentes empleadas en el texto: uso de fuentes verdaderas o *fake sources*, entendidas como las que tienen nombres parecidos o aparentan ser fuentes genuinas (Bauer; Clemm von Hohenberg, 2021).
 - Citas disponibles en el texto: uso de citas verdaderas o *fake quotes*, consideradas como las referencias falsas, incorrectas o incompletas (Kirner-Ludwig, 2020).
 - Hipertextos: hipervínculos incluidos en el cuerpo de las *fake news* que redireccionan al usuario a otros espacios digitales.
 - Metatextos: vínculos de las *fake news* con los temas de conversación de las redes sociales mediante la inclusión de *hashtags*, siendo estos “una forma de metatexto que hace posible la referencia cruzada de contenido” (Poon; Kohlberger, 2022).
 - Extensión textual: número de palabras empleado en el cuerpo de las *fake news*.
7. Los hipervínculos insertos en los espacios publicitarios circundantes a cada *fake news*, los cuales redirigen a la web oficial del filme o las *tie-in websites* de Vitaacqua y Healthcuregov.

Tabla 3: Ficha de análisis empleada.

| Categorías de análisis | Parámetros de análisis |
|--|---|
| Estructura de los periódicos falsos | - Secciones que conforman los periódicos falsos |
| Temas de las <i>fake news</i> | - Cultura y entretenimiento, salud, economía, deporte, policial, sociedad y política |
| Cobertura geográfica de las <i>fake news</i> | - Local, estatal, nacional e internacional |
| Diversidad de las <i>fake news</i> | - Singularidad y simetrías entre las <i>fake news</i> |
| Conexiones con el filme | - Narrativa transmedia, temas afines al filme, recepción falsa de la obra o desconexión narrativa |
| Composición de las <i>fake news</i> | - Autoría: nombre del periodista que firma la <i>fake news</i> - Visual: soportes visuales y fuentes de éstos - Fuentes: verdaderas o <i>fake sources</i> - Citas: verdaderas o <i>fake quotes</i> - Hipertextos: hipervínculos disponibles en las <i>fake news</i> - Metatextos: <i>hashtags</i> empleados en las <i>fake news</i> - Extensión textual: número de palabras |
| Hipervínculos en la publicidad | - Hipervínculos hacia la web oficial del filme o las <i>tie-in websites</i> de Vitaacqua y Healthcuregov |

4. Resultados

Inicialmente, se obtiene que los cinco periódicos falsos analizados comparten una misma estructura conformada por cinco secciones: noticias, economía, deportes, entretenimiento y obituarios. Mediante este andamiaje sencillo, que reproducía las estructuras de algunos diarios locales digitales que operaban en aquellas ciudades a las que se circunscribían, se perseguía

emular la imagen de periódicos locales emergentes o, incluso, hacerse pasar por medios locales existentes (Silverman, 2017a).

Respecto a los temas de las *fake news* recuperadas (Gráfico 1), se detecta en todos los periódicos falsos una predominancia de noticias que versan sobre temas relacionados con el ámbito de la salud (aguas contaminadas, problemas de salud, tratamientos y fármacos experimentales y experimentación con humanos), siendo este un primer indicador de que en esta estrategia subyacía un interés por generar un contexto de desinformación en el que cobrase sentido la historia de *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016. Otras temáticas resaltables, aunque varían según cada medio falso, giran en torno a la política, la sociedad o las intervenciones policiales, las cuales, a su vez, tienden a estar imbricadas igualmente con temas de salud. En cambio, la economía, el deporte, la cultura y el entretenimiento son los temas menos abordados por las *fake news*. A pesar de tener una presencia menor, estos temas resultan determinantes para simular una oferta informativa verosímil que dote de cierto realismo a los medios falsos.

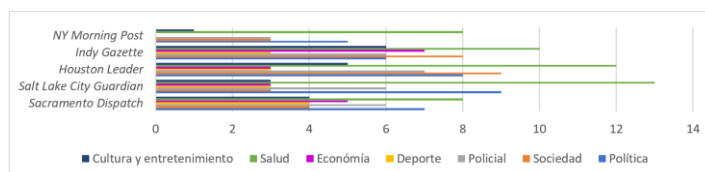


Gráfico 1: Temas de las *fake news* recuperadas.

Por otro lado, la cobertura geográfica de las *fake news* es mayoritariamente local (54,28%), seguido de una proximidad nacional (36,42%), estatal (7,85%) e internacional (1,42%) (Gráfico 2). En el caso de *NY Morning Post*, aunque los datos obtenidos de las *fake news* recuperadas indican que finge una cobertura nacional, los titulares insertos en las URL de las *fake news*² disponibles en este medio falso indican que su campo de acción es también local. Adicionalmente, se localiza en el *Houston Leader* y *Salt Lake City Guardian* una misma *fake news* que se enmarca en un plano internacional. Así pues, la orientación predominantemente local de esta estrategia, al igual que la campaña de desinformación rusa desplegada para influir en las elecciones presidenciales de EEUU de 2016, perseguía explotar la confianza que tenían los estadounidenses en los medios locales (Mak; Berry, 2018).

Respecto a su diversidad, de las 140 *fake news* recuperadas se identifica que solo hay 62 diferentes, ya que el resto son clones exactos o *fake news* localizadas que se repiten en los diferentes medios falsos. Más aún, puesto que solo 26 *fake news* están presentes exclusivamente en alguno de los cinco medios falsos, se detecta que su construcción respondía a un sistema de donación y localización de las *fake news*. Al indagar en este punto, se encuentran *fake news* que se repiten en cinco (10,71%) o cuatro medios falsos (25,71%), siendo estas estructurales; *fake news* recicladas en tres (27,85%) o dos medios falsos (17,14%), las cuales inyectan cierta variabilidad dentro de este sistema de clonación; y, por último, *fake news* exclusivas (18,57%) que le otorgan singularidad a cada periódico falso.

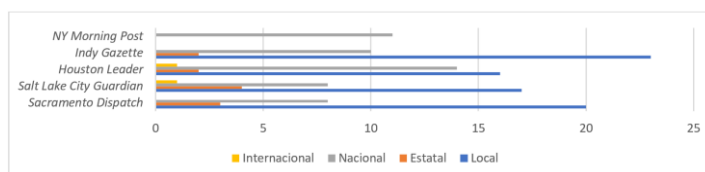


Gráfico 2: Cobertura geográfica de las *fake news* recuperadas.

Si proseguimos con el análisis, el 60% de las *fake news* registradas no mantienen una conexión con el largometraje, el 34,28% gira en torno a temáticas afines a la historia que narra, el 2,85% plasma una falsa recepción del filme y otro 2,85% forma parte de su narrativa transmedia (Gráfico 3). Una lectura general de estos datos pone de manifiesto la extraordinaria desconexión narrativa existente entre las *fake news* y la película en cuestión y, por tanto, el distanciamiento de esta insólita propuesta mercadotécnica con las prácticas transmedia que se han venido aplicando en la industria cinematográfica durante los últimos años. En cambio, una lectura más profunda de estas conexiones nos permite identificar cuatro puntos de interés, así como los objetivos que se buscan con la campaña (Gráfico 3).

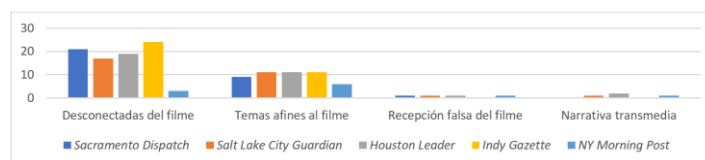


Gráfico 3: Conexiones entre el contenido de las *fake news* recuperadas con el filme.

1. Las *fake news* desconectadas del filme persiguen captar la atención de los usuarios y generar tráfico a través de titulares y noticias falsas que operan principalmente a escala local y nacional. Están diseñadas principalmente para darle forma a los

² Atendiendo a los titulares recogidos en las URL, la cobertura geográfica del 72,22 % de las *fake news* de *NY Morning Post* es local

periódicos falsos y ampliar los espacios dedicados a la publicidad del filme, aunque algunas pueden funcionar también a modo de *clickbait* para dinamizar el tráfico de usuarios.

2. Las *fake news* sobre temáticas afines tienen como objetivo deformar la realidad de los usuarios para construir un contexto más próximo a la historia del filme. Al respecto, se obtiene que estas *fake news* versan sobre problemas de salud mental (9,28%), tratamientos y fármacos experimentales (8,57%), problemas de salud pública (7,85%), contaminación del agua (7,14%) y experimentación con humanos (1,42%). Hay que indicar que muchas de estas *fake news* están ideadas igualmente como *clickbaits* para atraer a los usuarios y ser compartidas en las redes sociales o difundidas en otros medios de escasa reputación. De este modo se evidencia que parte de esta estrategia promocional estaba diseñada con una premisa: generar desórdenes informativos que favorezcan los trasvases de significados entre el filme y la realidad de los usuarios.

Las *fake news* desconectadas del filme permiten captar la atención de los usuarios y generar tráfico a través de titulares y noticias falsas que operan principalmente a escala local y nacional
3. Las *fake news* son utilizadas adicionalmente en esta campaña para alterar el contexto de recepción del filme. En una *fake news*³, repetida en cuatro de los cinco periódicos falsos, aparecía, además de varios paratextos del filme (un fotograma y un tráiler), información falsa apuntando que las proyecciones de prueba de la película estaban generando ansiedad y ataques de pánico en el público; una crítica falsa sobre la banda sonora del filme; declaraciones falsas del director encargado de realizar la proyección de prueba; y equiparando el impacto de la cinta en el público con el de obras como *Los renegados del diablo* (de Zombie, 2005), *Las colinas tienen ojos* (de Aja, 2006) o *Saló o los 120 días de Sodoma* (de Pasolini, 1976). Mediante toda esta información falsa, por consiguiente, se perseguía generar expectación entre el público y estimular el boca a boca.

Las *fake news* sobre temáticas afines tienen como objetivo deformar la realidad de los usuarios para construir un contexto más próximo a la historia del filme
4. En último lugar, las *fake news* correlacionadas con el engranaje transmedia del filme tienen como finalidad proyectar la realidad en la ficción para crear situaciones falsas protagonizadas por personajes mediáticos, como Donald Trump y Vladimir Putin, que se desarrollan en localizaciones del filme; y, a la inversa, simular la transferencia de una parte de la ficción a la realidad: la venta del producto ficticio Vita Acqua. Si bien estas difuminaciones entre la ficción y la realidad se producen con frecuencia en el *marketing* cinematográfico, estas *fake news* presentan una novedad: son susceptibles de ser decodificadas como genuinas al estar integradas en un periódico falso henchido por una amalgama de *fake news*.

En esta campaña las *fake news* se utilizan también para alterar el contexto de recepción del filme

Al adentrarnos en su composición, se encuentra que el 90% de las *fake news* están firmadas por un total de 30 periodistas falsos, mientras que el 10% es atribuido al equipo (*staff*) de los periódicos falsos. Asimismo, resulta llamativo que casi todos los periodistas tienen nombres de personajes destacados procedentes del mundo del deporte (Patrick Barnes), el cine (Colleen Miller), la radio y la televisión (Jim Lange), la política (David Paterson), la literatura (Brian Sanders), la música (Bill Nelson), criminal (Emily Castro), la empresa (Kari Taylor) e, incluso, nombres de compañías (Kimberly Clark). Estos nombres, consecuentemente, se integran en las *fake news* a modo de palabras clave destinadas a optimizar su posicionamiento y circulación en el ámbito digital.

Algunas *fake news* detectadas tienen como finalidad proyectar la realidad en la ficción creando situaciones falsas protagonizadas por personajes mediáticos

A nivel visual, el 92,85% de las *fake news* contiene una imagen, el 3,57% dos y otro 3,57% tres, aunque cabe señalar que ninguna quedó registrada en Internet Archive. Respecto a las fuentes de las 155 imágenes encontradas, según los metadatos disponibles y el nombre de los archivos inserto en el código fuente de las webs, se halla que el 83,22% de éstas procedía de Shutterstock, uno de los mayores proveedores de imágenes con licencia. Este porcentaje revela que no se conceptualizó una iconografía específica para la estrategia analizada, sino más bien una que fuese económica y rápida de modelar. Por otro lado, el 8,38% de las imágenes son capturas de pantalla de las cuentas de Donald Trump en *Twitter* y de *Yuba County Office of Emergency Services* en *Facebook*; el 3,87% forma parte del paratexto del filme; y el 4,51% es de origen desconocido. Estos resultados revelan un cierto interés por imbricar visualmente la estrategia promocional con imágenes procedentes de la actualidad política y social estadounidense. En último lugar, el 72,25% de las imágenes identificadas aparecen repetidas en dos o más *fake news*, lo que confirma el patrón de clonación detectado previamente.

Si se atiende a las fuentes empleadas, el 82,14% de las *fake news* recuperadas utilizan *fake sources* procedentes de múltiples

³ Disponible en <https://web.archive.org/web/20170208182554/>, <http://nymorningpost.com/screenings-for-upcoming-psychological-thriller-result-in-panic-attacks>

personas, profesionales, organismos o instituciones inexistentes. Considerando que las *fake sources* pueden “generar credibilidad atendiendo al mundo de los lectores” (Bauer; Clemm von Hohenberg, 2021), su uso extendido en la estrategia desvela un interés manifiesto por acentuar la verosimilitud de las *fake news*. En un porcentaje menor, el 66,42% contienen *fake quotes* procedentes de un amplio espectro de fuentes falsas que oscilan entre lo disparatado e inverosímil y lo posible y creíble (Gráfico 4). En este sentido, además, el 10,71% de las *fake news* combinan citas falsas y citas directas originales descontextualizadas de personajes como Donald Trump o Lady Gaga, lo cual incrementa la dificultad para detectar e interpretar la falsedad de estas creaciones mercadotécnicas.

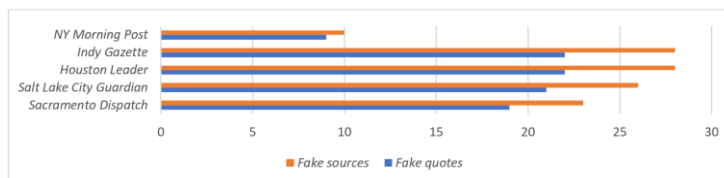


Gráfico 4: Inclusión de *fake quotes* y *fake sources* en las *fake news* recuperadas.

Si pasamos a los hipertextos, el 35,71% de las *fake news* recuperadas sustenta uno o más hipervínculos. En total se contabilizan 128 hipervínculos (Gráfico 5), los cuales se pueden clasificar en cuatro categorías según el redireccionamiento que proponen.

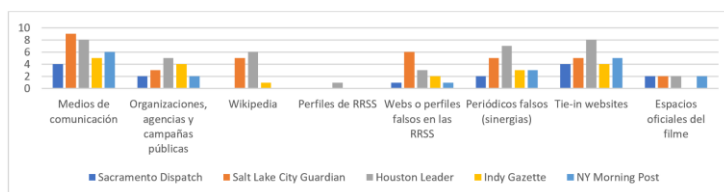


Gráfico 5: Destinos de los hipervínculos disponibles en el cuerpo de las *fake news*.

1. Conectores con la realidad digital (47,65%): se trata de los hipervínculos que redireccionan al usuario a espacios reales como mecanismo para darle una mayor credibilidad a las fuentes citadas o ampliar el conocimiento sobre un determinado personaje o término. Así pues, el 25% de los hipervínculos dan acceso a grandes medios de comunicación (*The New York Times*, *New York Daily News*, *The Daily Beast*, *NBC News*, *ESPN* y *MSNBC*), medios especializados (*People* y *Business Insider*) y medios locales (*KTVX*, *KTRK Houston* y *KCRA*); el 12,5% establece alguna conexión con organizaciones y asociaciones estadounidenses (*American Medical Association*, *Mayo Clinic* o *Media Research Center*), agencias nacionales o gubernamentales (*Centers for Disease Control and Prevention*) o una campaña de salud pública liderada por Michelle Obama (*Let's Move!*); el 9,37% redirigen al usuario a entradas de la Wikipedia; y el 0,78% a perfiles de empresas en las redes sociales (*Pepsi* en *Twitter*). Es notable el alto número de estos hipervínculos que redireccionan a los usuarios a contenidos con temas sanitarios altamente vinculados con la trama de la película promocionada.
2. *Fake tie-ins* (10,15%): comprende los *links* que transfieren al usuario a otros *fakes* vinculados a la estrategia mercadotécnica. Estos *fake tie-ins* no mantienen una conexión narrativa con el filme, pero están diseñados para servir de *fake sources*. En este sentido, el 8,59% de los hipervínculos conectan con la web del falso senador estadounidense Bradley Kennedy (<http://www.bradleykennedy.com>) y el 1,56% con su perfil de *Twitter* (<http://tinyurl.com/2s3zbyey>).
3. Sinérgicos (15,62%): engloba a todos los *links* que permiten entretejer los cinco periódicos falsos para dinamizar el flujo de usuarios y generar trasvases, además de actuar como *fake sources*.
4. Promocionales (26,56%): está conformada por los hipervínculos asociados a *tie-in websites* del filme (20,31%) o, directamente, a su web oficial (6,25%). De forma más detallada, se observa cómo estos enlaces son utilizados en las *fake news* a modo de fuentes falsas (<http://www.healthandwellness.co> y <http://www.healthcuregov.com>) o como refuerzo del tema principal que se aborda (<http://www.vitaacqua.com> y <https://tinyurl.com/bdjczvmy>).

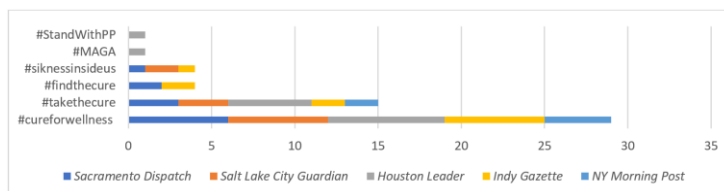


Gráfico 6: Hashtags incluidos en las *fake news* recuperadas.

En relación a los metatextos, se encuentra que esta campaña está concebida también como apoyo a la estrategia promocional del filme en *Twitter*. Esta interconexión se identifica en el 37,14% de las *fake news* recuperadas (Gráfico 6), las cuales invitan a los usuarios a apoyar en *Twitter* diferentes causas falsas correlacionadas en su mayoría con el filme usando los siguientes *hashtags*: #cureforwellness (53,70%), #takethecure (27,77%), #sicknessinsideus (7,40%), #findthecure (7,40%), #MAGA (1,85%) y #StandWithPP (1,85%). Mediante esta táctica, propia de los creadores de *fake news* durante las elecciones presidenciales de EEUU en 2016 (Maheshwari, 2017), se buscaba crear y promover significados paralelos en torno a los principales *hashtags* usados en la

promoción del filme en *Twitter*, lo que permitiría ampliar los discursos, las interacciones y el alcance de las publicaciones oficiales en esta red social.

Asimismo, merece especial atención la única *fake news*⁴ con más de un *hashtag*, incluyendo #MAGA, #takethecure y #StandWithPP. El primero se corresponde con las siglas del popular eslogan “Make American Great Again” popularizado por Donald Trump durante la campaña presidencial de 2016. El tercero fue creado para apoyar a *Planned Parenthood*, una ONG estadounidense que ofrece servicios de aborto y educación sexual, entre otros, al ser hostigada por movimientos antiabortistas. La asociación de ambos *hashtags* con #takethecure, posicionada en la *fake news* justo entre ambos, evidencia un interés estratégico por ligar estos temas polarizadores a nivel sociopolítico con la campaña comunicativa de la película en las redes sociales.

Para concluir el apartado de la composición se obtiene que la extensión de palabras empleada en la mayoría de las *fake news* recuperadas oscila entre las 101-250 (50,71 %) y las 251-500 (42,14 %). Por consiguiente, estas horquillas difieren de la extensión habitual de las noticias digitales en 2017, que rondaban las 800 palabras (Ferne, 2017).

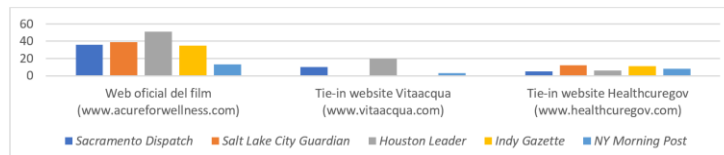


Gráfico 7: Hipervínculos insertos en la publicidad disponible en derredor de las *fake news*.

Si se abordan por último los espacios publicitarios, se identifica que todas las *fake news* recuperadas sustentan anuncios vinculados al filme y, en total, se contabilizan 249 hipervínculos insertos en la publicidad disponible en derredor de las *fake news* (Gráfico 7). A partir de este número, el 69,87% de los anuncios conectan con la web oficial de la película, el 16,86% con la *tie-in website* de la organización ficticia Healthcuregov y el 13,25% con otra *tie-in website* de la empresa ficticia Vitaacqua. Estos datos revelan que uno de los objetivos principales de estas *fake news* es generar espacios publicitarios para introducir anuncios sobre el filme y sus creaciones transmedia.

5. Discusión

La estrategia analizada constituye un caso paradigmático que plasma un intento fallido de aprovechar e integrar los desórdenes informativos emergentes en 2016, especialmente las *fake news*, en un sector tan distante como el *marketing* cinematográfico. Un caso que, además, muestra cómo la estrategia de *Fox* y *Regency* fue concebida sin ninguna pretensión de explorar los posibles itinerarios narrativos del filme, al margen de la responsabilidad social corporativa y sin responder a ningún filtro ético, de ahí que operase de forma paralela y a la sombra de la estrategia promocional oficial de *La cura del bienestar* de Verbinski, 2016. Con este planteamiento, se perseguía esencialmente alimentar el tráfico de las webs oficiales, diversificar los significados asociados a los *hashtags* de su campaña promocional en redes sociales y experimentar con los trasvases más oscuros entre la ficción y la realidad.

Esta integración inédita de los desórdenes informativos, que busca nuevas oportunidades comerciales para distorsionar la realidad, habilita un flujo de relaciones entre el mundo ficcional de un filme y la realidad de los usuarios que constituye una alternativa a las dos modalidades de recepción que imperan en esta industria: la inmersiva y la inclusiva (Gauthier, 2018). Mientras que la primera genera en el usuario un “sentimiento de ser transportado al interior de otra realidad [...] al zambullirlo en un mundo ficcional, la modalidad ‘inclusiva’ de recepción hace posible la coexistencia de un mundo ficcional junto con la realidad cotidiana” (Gauthier, 2018) del usuario. En ambas modalidades el usuario se mantiene en todo caso consciente de su propia realidad y en ningún momento es sustituida por otra.



Figura 1: Modalidad de recepción disruptiva.

Sin embargo, la estrategia analizada no encaja en ninguna de estas modalidades al no transferir a los usuarios al mundo ficcional de *La cura del bienestar*, 2016, ni simultanear los dos mundos utilizando una interfaz (como las redes sociales) que actúe a modo de espacio de contacto. Más bien, da forma a una tercera modalidad a la que hemos convenido en denominar “disruptiva” (Figura 1), la cual se sirve de la desinformación para sustituir la realidad del propio usuario por una realidad falsa difícilmente vinculable a la representada en el filme al no existir un espacio de contacto oficial, ni referentes procedentes de la ficción o

⁴ Disponible en <https://web.archive.org/web/20170212083951/>, <http://houstonleader.com/utah-senator-introduces-legislation-to-strip-protesters-of-government-benefits>

vínculos narrativos ostensibles.

Esta modalidad disruptiva desborda el clásico binomio realidad-ficción (intersección A) al incorporar los medios falsos y las *fake news* un tercer eje: una falsa realidad. La entrada en juego de este eje habilita dos nuevas intersecciones que dinamitan la realidad del usuario mediante la desinformación. En la primera se persigue sustituir dicha realidad por otra distorsionada que mantenga alguna conexión con el filme (intersección B). Las *fake news* acopladas a la narrativa transmedia operan en este espacio. En la segunda la realidad del usuario puede verse comprometida y fagocitada por una falsa realidad generada por un extenso entramado de *fakes* (intersección C) conformado por periódicos falsos, perfiles falsos en las RRSS y *fake news* que están desligadas completamente de la película, presentan un contexto de recepción ficticio o promueven temáticas afines a la historia. Así pues, a diferencia de las otras modalidades de recepción (inmersiva e inclusiva), ambas intersecciones nuevas están desprovistas de referentes que permitan al usuario discernir la realidad. Esta distorsión, asimismo, puede operar más allá de los receptores de esta campaña si éstos comparten las *fake news* al considerarlas como genuinas, lo que derivaría en casos de *misinformation*.

Esta modalidad disruptiva, al mismo tiempo, traslada la problemática de la desinformación y las *fake news* a los “off-screen studies” que señala Gray (2010). En este sentido, los paratextos identificados (tráileres y fotogramas) en algunas *fake news* son utilizados como ingredientes para modelar un contexto de desinformación que influya positivamente en la recepción del filme. Ello implica inextricablemente una resignificación de estos paratextos, ya que sus significados se ven contaminados por la desinformación que los envuelve.

6. Conclusiones

Inicialmente, el estudio realizado pone de relieve la importancia de desarrollar los estudios de arqueología virtual para reconstruir, comprender y analizar en profundidad fenómenos únicos y efímeros como la campaña mercadotécnica que aborda esta investigación. A tenor de los resultados obtenidos, es posible afirmar que se trató de un entramado de medios falsos que adoptaron la forma de medios locales emergentes con estructuras de contenidos idénticas y un nutrido conjunto de *fakes news* que abarcaban diversas temáticas y tenían principalmente una proximidad local y nacional. A pesar de la dimensión del entramado, no obstante, se buscó economizar en su construcción mediante la clonación y la localización de las *fake news*, convirtiendo así a los cinco medios falsos en copias con pequeñas variaciones estéticas y de contenido.

Asimismo, la detección de estas creaciones era compleja al considerar que existía una desconexión generalizada entre las *fake news* y la cinta. A pesar de hallar ciertas concomitancias temáticas, la ausencia de intersecciones evidentes con el filme revela cómo la estrategia analizada no se conceptualizó desde la óptica del *marketing* cinematográfico contemporáneo, sino tomando como referencia los circuitos de desinformación relativos a la producción, difusión y recepción de *fake news* en el mundo *online*.

Respecto a su composición, las *fake news* se caracterizaron por tener una extensión reducida e incluir: nombres de periodistas falsos; material visual procedente de Shutterstock; fuentes y citas falsas que, en algunos casos, aparecían intercaladas con citas verdaderas de personajes destacados; hipervínculos que redireccionaban al usuario a otros espacios digitales genuinos, ficticios o promocionales; y *hashtags* asociados a la campaña promocional del filme y a movimientos políticos y sociales. Por tanto, la aplicación y conjugación de todos estos elementos propios de los desórdenes informativos implicaba una decodificación compleja que dificultaba la identificación de estas creaciones mercadotécnicas como *fake news*.

Considerando todo ello, las *fake news* se diseñaron esencialmente para cumplir varios objetivos: crear contenidos con potencial para viralizarse en los que iría incorporada publicidad de la película; ampliar los espacios publicitarios dedicados a la obra cinematográfica para aumentar el tráfico de usuarios hacia la web oficial y las *tie-in websites*; diversificar los significados de los *hashtags* empleados en la campaña del filme en las redes sociales para potenciar y ensanchar los discursos en torno a él; y, por último, desde una perspectiva holística, alterar la realidad para implantar un contexto de recepción óptimo en el que la historia de la película quede impregnada de cierto realismo. Alcanzar todas estas metas, no obstante, implica un riesgo elevado de deformar la realidad, de ahí que esta estrategia fundamentada en los desórdenes informativos proponga una modalidad de recepción disruptiva en la que la realidad podía verse comprometida por una falsa realidad configurada para alcanzar los antedichos objetivos.

A pesar del planteamiento inicial de esta estrategia basada en *fake news*, la transgresión de los códigos éticos dentro del mundo del *marketing* y la ausencia de una responsabilidad social firme por parte de Fox y Regency determinaron su fragilidad e insostenibilidad. Aun así, al considerar los ambiciosos objetivos de esta campaña promocional “extraoficial” y su dimensión inicial, es necesario cuestionarse si verdaderamente es un caso aislado o existen más campañas de *fake news* no detectadas (y por consiguiente exitosas) en el ámbito de la promoción cinematográfica o en otros sectores afines.

Igualmente, cabría plantearse, dada la considerable infraestructura web desplegada y la carga ideológica que portaban ciertas *fake news*, si esta insólita estrategia fue diseñada para promover o lograr a la vez otros fines ajenos al *marketing* cinematográfico.

La modalidad de recepción disruptiva se sirve de la desinformación para sustituir la realidad del propio usuario por una realidad falsa difícilmente vinculable a la representada en el filme

Desde otra perspectiva, si bien se trata de un experimento mercadotécnico fallido, el uso extensivo de periódicos y noticias falsas como conectores con los usuarios podría reorientarse hacia la construcción de nuevos tejidos de *tie-ins websites* en futuros proyectos transmedia que apostaran por una modalidad de recepción inclusiva. En tal caso, considerando el potencial actual de la inteligencia artificial generativa, la creación a gran escala de *tie-in media* y *tie-in news* que se retroalimentaran podría abrir un nuevo horizonte de posibilidades mercadotécnicas. Por ejemplo, tales creaciones permitirían interconectar la ficción con la realidad adoptando un enfoque periodístico, generar puntos de conexión entre diversos mundos ficcionales, explorar el potencial de los espacios publicitarios para promocionar otros filmes o estrategias transmedia de un mismo estudio cinematográfico o, incluso, desarrollar nuevas fórmulas de *cross-promotion* para interconectar las películas con marcas comerciales.

Es necesario cuestionarse si la campaña promocional de *A Cure For Wellness* (Verbinski, 2016) es un caso aislado o existen más campañas de *fake news* no detectadas y, por consiguiente, exitosas

7. Financiación

Esta publicación forma parte del proyecto de investigación PID2021-124434NB-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, cofinanciado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y FEDER "Una manera de hacer Europa". También colabora en la financiación de este trabajo el Grupo de Investigación COMMUNICAV "Procesos de creación, producción y postproducción audiovisual y multimedia" (Ref. PAIDI: SEJ-585), cuyo Investigador Responsable es Francisco Javier Gómez Pérez.

7.1. Acknowledgment

Dedicamos este texto a la memoria del profesor fallecido Dr. D. Jordi Alberich Pascual, cuya iniciativa, visión y participación fueron determinantes en el planteamiento y concepción de este estudio. Allá donde estés, "SEGUIMOS..."

Referencias

- Aïmeur, Esma; Amri, Sabine; Brassard, Gilles. (2023). "Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review". *Social Network Analysis and Mining*, v. 13, n. 1, pp. 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anger, Kenneth. (1986). *Hollywood Babilonia*. Barcelona: Tusquets.
- Augros, Joël. (2018). "Leaked Information and rumours: The Buzz Effect". En: *Film Marketing into the Twenty-First Century*. Mingant, Nolwenn; Tirtaine, Cecilia; Augros, Joël (Eds.), pp. 97-101. London: British Film Institute. <https://hal.science/hal-01983789>
- Babcock, Matthew; Beskow, David M.; Carley, Kathleen M. (2018). "Beaten Up on Twitter? Exploring Fake News and Satirical Responses During the Black Panther Movie Event". En: *Social, Cultural, and Behavioral Modeling*. Thomson, Robert; Dancy, Christopher; Hyder, Ayaz; Bisgin, Halil (Eds.), pp. 97-103. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93372-6_12
- Bauer, Paul C.; Clemm von Hohenberg, Bernhard. (2021). "Believing and Sharing Information by Fake Sources: An Experiment". *Political Communication*, v. 38, n. 6, pp. 647-671. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1840462>
- Bennett, W Lance; Livingston, Steven. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bontridder, Noémi; Poulet, Yves. (2021). "The role of artificial intelligence in disinformation". *Data & Policy*, v. 3, pp. e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Bowyer, Surya. (2021). "The Wayback Machine: notes on a re-enchantment". *Archival Science*, v. 21, n. 1, pp. 43-57. <https://doi.org/10.1007/s10502-020-09345-w>
- Broda, Elena; Strömbäck, Jesper. (2024). "Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review". *Annals of the International Communication Association*, v. 48, n. 2, pp. 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Coogler, Ryan. (2018). *Black Panther*. United States: Marvel Studios.
- Del-Fresno-García, Miguel. (2019). "Desórdenes informativos: sobreexuestos e infrainformados en la era de la posverdad". *Profesional de la información*, v. 28, n. 3, pp. e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Deodato, Ruggero. (1980). *Cannibal Holocaust*. Italy: F.D. Cinematografica
- Deutsch, James I. (2017). "Folklore, Politics, and Fake News in the Reception of Rogue One". *New Directions in Folklore*, v. 15, n. 1/2, pp. 109-20. <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/ndif/article/view/24292>

- Edwards, Gareth.** (2016). *"Rogue One"*. United States: Lucasfilm Ltd.
- Ernst, Wolfgang.** (2013). *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press. <https://www.upress.umn.edu/9780816677672/digital-memory-and-the-archive>
- Fedorov, Alexander; Levitskaya, Anastasia.** (2021). "Media manipulation and movies". *Media Education (Mediaobrazovanie)*, v. 17, n. 1, pp. 64-69. <https://doi.org/10.13187/me.2021.1.64>
- Ferne, Tristan.** (2017). "Beyond 800 words – part 1: new digital story formats for news". Medium (BBC News Labs). September 26. <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>
- Galdámez-Morales, Ana.** (2019). "Posverdad y crisis de legitimidad: el creciente impacto de las fake news". *Revista Española de la Transparencia*, n. 8, pp. 25-44. <https://doi.org/10.51915/ret.45>
- Gallio, Nicolò; Mendik, Xavier.** (2016). "From snuff to the South: The global reception of Cannibal Holocaust". En: *Snuff: Real Death and Screen Media*. Jackson, Neil; Kimber, Shaun; Walker, Johnny; Watson, Thomas Joseph (Eds.), pp. 105-120. New York: Bloomsbury.
- García, José-Vicente; Rodríguez, Miriam.** (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. Barcelona: Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.com/marketing-cinematografico-y-de-series>
- Gauthier, Philippe.** (2018). "Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva". *Comunicación y Medios*, n. 37, pp. 11-23. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>
- Gelfert, Axel.** (2018). "Fake News: A Definition". *Informal Logic*, v. 38, n. 1, pp. 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Geltzer, Jeremy.** (2018). "Fake news & film: How alternative facts influence the national discourse". *Southwestern Law Review*, v. 47, n. 2, pp. 297-334. <https://www.swlaw.edu/sites/default/files/2018-05/297%20Geltzer.pdf>
- Gray, Jonathan.** (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814733158.001.0001>
- Herbera, Joan; Linares, Rafael; Neira, Elena.** (2016). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Horn, John.** (2001). "The reviewer who wasn't there". MSNBC. Jun 2. <http://www.msnbc.com/news/581770.asp?cp1=1>
- Johnson, R. Burke; Onwuegbuzie, Anthony J.; Turner, Lisa A.** (2007). "Toward a Definition of Mixed Methods Research". *Journal of Mixed Methods Research*, v. 1, n. 2, pp. 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Julian, Rupert.** (1918). *"The Kaiser, the Beast of Berlin"*. United States: Renowned Pictures Corporation.
- Kattelman, Beth.** (2011). "'We Dare You to See This!': Ballyhoo and the 1970s horror film". *Horror Studies*, v. 2, n. 1, pp. 61-74. https://doi.org/10.1386/host.2.1.61_1
- Kerrigan, Finola.** (2017). *Film Marketing*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795287>
- Kirner-Ludwig, Monika.** (2020). "Creation, dissemination and uptake of fake-quotes in lay political discourse on Facebook and Twitter". *Journal of Pragmatics*, v. 157, pp. 101-118. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.07.009>
- Krippendorff, Klaus.** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- London, Ian.** (2024). *Hollywood Online: Internet Movie Marketing Before and After The Blair Witch Project*. New York: Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/us/hollywood-online-9781501337772>
- Longworth, Karina.** (2019). "Fake news: Fact checking Hollywood Babylon Archive". You must remember this. <https://www.youmustrememberthispodcast.com/episodes/2019/1/29/hollywoodbabylon>
- Lyczba, Fabrice.** (2016). "Hoaxing the Media: 1920s Film Ballyhoo and an Archaeology of Presence". En: *The Politics of Ephemeral Digital Media*. Pesce, Sara; Noto, Paolo (Eds.), pp. 110-122. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315718330-10>
- Maheshwari, Sapna.** (2017). "20th Century Fox gives real apology for a fake news campaign". The New York Times. February 16. <https://web.archive.org/web/20170216061617/https://www.nytimes.com/2017/02/15/arts/fake-news-a-cure-for-wellness-movie.html>
- Mak, Tim; Berry, Libby.** (2018). "Russian Influence campaign sought to exploit American's trust in local news". NPR. July 12. <https://www.npr.org/2018/07/12/628085238/russian-influence-campaign-sought-to-exploit-americans-trust-in-local-news>
- Myrick, Daniel; Sánchez, Eduardo.** (1999). *"The Blair Witch Project"*. United States: Haxan Films.
- Niglas, Katrin.** (2023). "Developments in Mixed Methods Designs: What Have Been the Dominant Pathways and Where Might They Take Us in the Future?". En: *The Sage Handbook of Mixed Methods Research Design*. Poth, Cheryl (Ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529614572.n9>

- Ortega-Mohedano, Félix; Galhardi, Claudia.** (2013). "Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en el estado de São Paulo". En: *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. pp. 221-240. Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3038>
- Pérez-Escolar, Marta; Lilleker, Darren; Tapia-Frade, Alejandro.** (2023). "A systematic literature review of the phenomenon of disinformation and misinformation". *Media and Communication*, v. 11, n. 2, pp. 76-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>
- Poon, Marilyn; Kohlberger, Martina.** (2022). "Twitter as a leadership actor — A communication as constitutive of organizing perspective on a 'leaderless' social movement". *Leadership*, v. 18, n. 5, pp. 656-679. <https://doi.org/10.1177/17427150221107271>
- Salaverría, Ramón; Cardoso, Gustavo.** (2023). "Future of disinformation studies: emerging research fields". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, pp. e320525. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Saltzman, Joe.** (2018). "Image of the Journalist in Silent Film, 1890-1929 Part Two: 1920-1929". *Image of the Journalist in Popular Culture*, v. 8, pp. 75-235. https://www.ijpc.org/ijpc_templates/page/109274
- Serrano-Martín, Carlos; López-Redondo, Isaac; Aramburu-Moncada, Luisa.** (2024). "Fake news and cinema: Film analysis in Europe and the United States". *Studies in Media and Communication*, v. 12, n. 1, pp. 445-456. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6741>
- Silverman, Craig.** (2017a). "The Hoax Sites Used to Promote a Hollywood Film Are Strikingly Similar to a Famous Fakester's Work". BuzzFeed. February 17. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/a-hollywood-films-hoax-sites-mirror-a-famous-fake-news-publi>
- Silverman, Craig.** (2017b). "This guy's newspaper was flooded with complaints after Hollywood paid fake news sites to promote a film". BuzzFeed. February 16. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/hollywood-funded-fake-local-news-and-this-real-local-newspap>
- Silverman, Craig; Lytvynenko, Jane.** (2017). "A Hollywood Film is Using Fake News to Get Publicity". BuzzFeed. February 13. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/a-hollywood-film-is-funding-fake-news>
- Slugan, Mario.** (2019). "The turn-of-the-century understanding of 'fakes' in the US and Western Europe". *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, v. 16, n. 1, pp. 718-731. <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/61842>
- Solter, Harry.** (1910). "*The Broken Oath*". United States: IMP.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan.** (2018). "The Spread of True and False News Online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walden, Kim Louise.** (2017). "Searching for D-9.com in the archives: An archaeology of a film's website". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, v. 8, n. 1, pp. 79-93. https://doi.org/10.1386/isc.8.1.79_1
- Walden, Kim Louise.** (2023). "404: file not found web archives and the challenges of preserving digital film promotion". *Historical Journal of Film, Radio and Television*, v. 43, n. 1, pp. 184-208. <https://doi.org/10.1080/01439685.2022.2096309>
- Wardle, Claire.** (2019). "Understanding Information Disorder". First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein.** (2017). "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking". Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-frame-work-for-research-and-policy-making.html>