



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing

Coords.

Irene Baena Cuder
Dolores Rando Cueto
Sofía Otero Escudero

Dykinson, S.L.

ACCIONES Y REALIDADES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

ACCIONES Y REALIDADES
ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Coords.

IRENE BAENA CUDER
DOLORES RANDO CUETO
SOFIA OTERO ESCUDERO

Dykinson, S.L.

2023

ACCIONES Y REACCIONES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 121 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-142-6

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

PRÓLOGO. EL CONOCIMIENTO COMO PARAGUAS ANTE LA LLUVIA DE CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL	13
IRENE BAENA-CUDER	
DOLORES RANDO-CUETO	
SOFÍA OTERO-ESCUDERO	

SECCIÓN I

RRSS. OTREDAD Y AUTOFICCIÓN-AUTOBIOGRAFÍA. LA MANIPULACIÓN DEL YOU Y DEL OTRO

CAPÍTULO 1. LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE JAPÓN A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO <i>PERSONA 5 ROYAL</i>	19
ISAAC LÓPEZ-REDONDO	
RICARDO FERNÁNDEZ MEJÍAS	
CAPÍTULO 2. JUGANDO A INFORMAR: EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA	41
ISAAC LÓPEZ-REDONDO	
BERNARDO MARTÍNEZ LÓPEZ	
CAPÍTULO 3. LA IMAGEN DE LA ADOLESCENCIA PROMOVIDA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE UN DIARIO ESPAÑOL	64
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL	
ISABEL MERCADER-RUBIO	
CAPÍTULO 4. INTERNET: EL NUEVO ESPACIO PARA CREAR IDENTIDAD, COMPARTIR GUSTOS Y RELACIONARSE CON LOS DEMÁS PARA LOS ADOLESCENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL.....	72
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL	
ISABEL MERCADER-RUBIO	
CAPÍTULO 5. REALIDAD VIRTUAL E INTERACCIÓN COMUNICATIVA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA EN LÍNEA. ...	80
JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ	
CAPÍTULO 6. LA VIOLENCIA PRESENTE EN LAS SITUACIONES DE JUEGO EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE DIRIGIDOS A UN PÚBLICO INFANTIL. ESTUDIO DE CASO	96
PAULA NEIRA PLACER	

CAPÍTULO 7. AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN EL CINE ESPAÑOL: A PROPÓSITO DE <i>MI LOCO ERASMUS</i> (2012) DE CARLO PADIAL.....	117
ALEJANDRO MORALA GIRÓN	
CAPÍTULO 8. INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	134
RAFAEL CANO TENORIO	
DIEGO GÓMEZ-CARMONA	
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 9. EL ACOSO ESCOLAR Y LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA VIOLENCIA: GENERALIDADES Y APROXIMACIONES	147
ANA MARÍA MARTÍNEZ-MARTÍNEZ	
NOELIA NAVARRO GÓMEZ	
CAPÍTULO 10. LA NATURALIDAD COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA PASIVA COMPLEMENTARIA AL APRENDIZAJE EN EL AULA UNIVERSITARIA	168
AROA CASADO RODRÍGUEZ	
JAVIER JIMÉNEZ FLORES	
CAPÍTULO 11. EL ARTISTA URBANO SALUDABLE: DE LA INTERVENCIÓN SILENCIOSA DEL MURO FÍSICO A LA GENERACIÓN DE RUIDO EN EL MURO DE INSTAGRAM	181
GARA NIVARIA MASCARELL RAMOS	
CAPÍTULO 12. CAN MACROINFLUENCERS HAVE AN IMPACT ON THE CUSTOMERS' JOURNEY OF THEIR FOLLOWERS?	195
ANA CRISTINA ANTUNES	
CARLA MURTEIRA	
CAPÍTULO 13. EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRODUCTORAS DE CACAO DE FINO AROMA. CASO: CANTONES DE SANTA LUCÍA Y BALZAR..	220
CLAUDIA PEZO CUNALATA	
LAURA MEDINA ANDRADE	
ROBERTO CÓRDOVA	
CAPÍTULO 14. FROM PROSTITUTION TO THE NEW PORNOGRAPHY AND THE LEGAL REGULATION OF FUNDAMENTAL RIGHTS IN THE DIGITAL WORLD: THE CASE OF ONLYFANS.....	236
DANIEL MARTÍNEZ CRISTÓBAL	
CAPÍTULO 15. EL USO DE TIKTOK COMO PLATAFORMA DE APRENDIZAJE VIRTUAL EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA.....	250
ADRIÁN PATERNA RODA	

CAPÍTULO 16. PSICOLOGÍA CULTURAL Y REDES SOCIALES: LA MEDIACIÓN POR ARTEFACTOS EN LA (RE)CREACIÓN IDENTITARIA.....	266
JUAN JOSÉ MORA GALEOTE	

SECCIÓN II
MANIPULACIÓN, PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD

CAPÍTULO 17. COUNTRY SLOGANS: LINGUISTIC ELEMENTS TO PERSUADE POTENTIAL TOURISTS.....	282
MARÍA LUISA BLANCO GÓMEZ	

CAPÍTULO 18. IMAGEN DEL GOLF ENTRE LOS NO GOLFISTAS, ¿MANIPULACIÓN O REALIDAD?.....	302
MARIA DEL MAR MARTÍN GARCÍA	

CAPÍTULO 19. PUBLICIDAD NATIVA Y ETIQUETADO RECOMENDADO. UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: HEDGE WEEK, SOUTH FLORIDA BUSINESS JOURNAL, US WEEKLY ONLINE Y THE TIMES OF ISRAEL	318
FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK	

CAPÍTULO 20. LAS MARCAS SE HAN VUELTO VERDES: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE GREENWASHING Y SU EVOLUCIÓN. CÓMO PERCIBEN LOS CENTENIALS EL USO DE ESTA ESTRATEGIA APLICADO A MARCAS DE MODA	333
ANA A. LOZANO GONZÁLEZ	
JUAN PABLO MICALETTO BELDA	
ALBA MERINO CAJARAVILLE	

CAPÍTULO 21. LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN. EVALUACIÓN CON NEUROMARKETING	351
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES	

CAPÍTULO 22. EL SHOCKING ADVERTISING COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN DEL BRANDING DE BENETTON. DE OLIVIERO TOSCANI A ANDREA INCONTRI	369
SERGIO LUQUE ORTIZ	

CAPÍTULO 23. LA PUBLICIDAD EXTERIOR: DATO, CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA PARA ACERCARSE AL CONSUMIDOR.....	405
DIANA SÁNCHEZ SERRANO	
DAVID DEL PINO DÍAZ	
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	

CAPÍTULO 24. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA A TRAVÉS DE LOS CARTELES DE GUERRA. DE LA REVOLUCIÓN RUSA AL CONFLICTO RUSO-UCRANIANO.....	424
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN	

SECCIÓN III
 MAKETING, MENORES Y SALUD. MANIPULACIÓN
 DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CAPÍTULO 25. EVOLUCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE PRODUCTOS AZUCARADOS DIRIGIDOS A MENORES	443
ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA	

CAPÍTULO 26. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y LEGITIMACIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES.....	458
ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA	

CAPÍTULO 27. ENTERTAINMENT EDUCATION AS EDU-COMMUNICATION STRATEGY FOR CHILDREN'S HEALTH DURING COVID-19: POSSIBILITIES OF CITIZENS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA	476
YIHENG WANG	

CAPÍTULO 28. EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOS EN EL ÁMBITO FAMILIAR.....	494
RAFAEL CANO TENORIO PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS DIEGO GÓMEZ-CARMONA	

CAPÍTULO 29. EVALUACIÓN DEL MIEDO EN LA COMUNICACIÓN CON NEUROMARKETING USANDO NEUROIMAGING TEST Y NEUROTTEXT TEST. ALERTAR SIN ALARMAR	507
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES	

CAPÍTULO 30. CONSUMIDORES HIPERESTIMULADOS: PRÁCTICAS Y DIFICULTADES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL	529
DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ	

CAPÍTULO 31. LAS MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO CONSUMIDORES DE MARKETING DEPORTIVO	548
RAFAEL CANO TENORIO DIEGO GÓMEZ-CARMONA PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	

SECCIÓN IV
FAKE NEWS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CAPÍTULO 32. <i>FAKE NEWS</i> EN TWITTER: EXPRESIONES DISCURSIVAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE UNA POSVERDAD EN COLOMBIA.....	562
JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ	
CAPÍTULO 33. EL IMPACTO DE LAS <i>FAKE NEWS</i> Y LOS BESTSELLERS EN LA IMAGEN DE MARCA	584
MARÍA MUÑOZ RICO RAFAEL GRASA MERINO MARÍA CORDÓN MUÑOZ	
CAPÍTULO 34. DESINFORMACIÓN VÍA <i>WHATSAPP</i> . CASO PRÁCTICO DE BULOS EN EVENTOS CULTURALES POPULARES	602
ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
CAPÍTULO 35. RELACIONES PÚBLICAS LA COMUNICACIÓN 2.0	620
KATTY PAUCAR JUAN PABLO ARROBO-AGILA	
CAPÍTULO 36. EL LENGUAJE JURÍDICO EN LAS CORTES DE CÁDIZ DE 1812	644
ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS	
CAPÍTULO 37. OS PROCESSOS DE LIDERANÇA NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	659
DAIANE BAÚ SANDRA MIRANDA	
CAPÍTULO 38. ESPORTS Y BANCA. UN ESTUDIO DE CASO. SANTANDER WARMUP ARENA	683
PABLO MARTÍN-RAMALLAL MARÍA LUISA CÁRDENAS-RICA ROSARIO PÉREZ-CABAÑA	
CAPÍTULO 39. LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA VERACIDAD VERSUS FALSEDAD DEL MENSAJE SOCIAL	700
ESTEBAN MORENO TORAL JUAN NÚÑEZ VALDÉS ROCÍO RUIZ ALTABA ANTONIO RAMOS CARRILLO	

CAPÍTULO 40. META-INVESTIGACIÓN DEL <i>CLICKBAIT</i> : REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL ‘TITULAR GANCHO’	720
IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO	
ALBA DIEZ-GRACIA	

CAPÍTULO 41. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CULTURA DE DESINFORMACIÓN EN LOS MEMES POLÍTICOS	743
VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES	
MARÍA MICAELA RIVERA FLORES	
GERARDO ZEGARRA FLÓREZ	
GLADYS WILMA RIVERA FLORES	

CAPÍTULO 42. LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS: ADAPTACIÓN AL MERCADO Y TENDENCIAS	760
MARÍA BERGAZ PORTOLES	
INÉS ARRANZ RODRÍGUEZ	
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	

SECCIÓN V
IA, DESINFORMACIÓN Y CIBERACTIVISMO MECANISMOS
MOVILIZACIÓN RRSS

CAPÍTULO 43. THE NEW SOCIAL POWER OF STAKEHOLDERS: THE CURRENT ACTIVIST PRACTICES THAT ARE SHAPING CORPORATE SOCIAL CONDUCT	782
ALEXANDRA MIGUEL	
SANDRA MIRANDA	

CAPÍTULO 44. UN ESTUDIO PILOTO SOBRE LA MOVILIZACIÓN SOCIAL DE JÓVENES INVESTIGADORES EN TWITTER	809
JAVIER MULA FALCÓN	
M ^a ASUNCIÓN RÍOS JIMÉNEZ	
MARTA GARCÍA JIMÉNEZ	

CAPÍTULO 45. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUSTANTIVIDAD HUMANA	823
JESÚS VÍCTOR ALFREDO CONTRERAS UGARTE	

CAPÍTULO 46. POR UN NUEVO “RENACIMIENTO”: EL ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA ROBÓTICA EN EL CASO DE <i>REBORN (2016)</i>	838
ZHENXIANG ZHAO	

CAPÍTULO 47. USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL ALUMNADO.....	855
FÁTIMA RODRÍGUEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 48. SUGGESTED MEDIA AND EDUCATIONAL STRATEGY TO ACHIEVE CYBERSECURITY.....	876
ALSARAYREH ADEEB RABI PASTORA MORENO ESPINOSA ¹	
CAPÍTULO 49. EL ‘LOBO SOLITARIO’ Y EL CIBERTERRORISMO	894
PAULA M. NÚÑEZ-GUERRA	
CAPÍTULO 50. EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA	914
LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ TERESA TORRECILLAS-LACAVE MARTA PÉREZ-ESCOLAR	
CAPÍTULO 51. EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL RECIENTE AUGE DE LAS EXTREMAS DERECHAS.....	929
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE	
CAPÍTULO 52. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS DOCENTES: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO EN LA BASE DE DATOS WEB OF SCIENCE	947
ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ JAVIER MULA-FALCÓN	
CAPÍTULO 53. EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA	965
LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ TERESA TORRECILLAS-LACAVE MARTA PÉREZ-ESCOLAR	
CAPÍTULO 54. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA PERSONALIZACIÓN ALGORÍTMICA EN LA CONFORMACIÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.....	980
MARTA PÉREZ-ESCOLAR TERESA LACALLE TORRECILLAS LUIS MANUEL FERNÁNDEZ MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 55. UN ACERCAMIENTO DIDÁCTICO PARA SENSIBILIZAR RESPECTO A LOS ALGORITMOS SUBYACENTES EN EL EJEMPLO DE TIKTOK: CRITERIOS PARA EDUCAR UN PENSAMIENTO CRÍTICO EN PLATAFORMAS DE VIDEOS DE DURACIÓN CORTA	1012
CLAUDIA GRÜMPEL OLIVER KLAWITTER	
CAPÍTULO 56. DESAFÍOS DIDÁCTICOS PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA ERA DE TIKTOK: DESINFORMACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS REDES SOCIALES	1032
OLIVER KLAWITTER CLAUDIA GRÜMPEL	
CAPÍTULO 57. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA	1051
ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 58. FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINANTES	1066
VICTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 59. EL DESAFÍO DE USAR TIK TOK COMO RECURSO TECNOPOLÍTICO PARA NARRATIVAS AUTO REFERENCIALES. HACIA UNA PROPUESTA DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL.....	1085
LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ	