



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

Baena Cuder, Irene
Rando Cueto, Dolores (1975-)
Otero Escudero, Sofía

Dykinson,
2023.

Recurso Electrónico

Recientemente, un popular anuncio de cerveza traía de vuelta del más allá a una conocida folclórica y, usando su propia voz, puso en su boca palabras que nunca pronunció con el fin de comercializar su producto. Un poco después, usando esa misma tecnología, se creó y difundió un vídeo falso del presidente de Ucrania, Volodymyr Zelensky, dirigiéndose a la ciudadanía ucraniana para que entregasen las armas, pues anunciaba que el país se rendía ante Rusia en el conflicto bélico que mantienen ambas naciones. Misma tecnología con distinta función, pero el hecho de que el vídeo corriera como la espuma y mucha gente no lo identificara como deepfake sirvió para apresurar un debate que ya llegaba tarde. Las implicaciones de la inteligencia artificial, de los montajes, del contenido fake eran ya realmente alarmantes. Así pues, este volumen se presenta como un necesario manual de supervivencia, fundamental para hacer frente a esta nueva era hiper-digital y mediatizada en la que es preciso conocer tanto las oportunidades como las nuevas amenazas que surgen cada día. Las distintas aportaciones que conforman este volumen nos invitan a reflexionar, nos alertan de los peligros y nos ofrecen herramientas para identificarlos y afrontarlos de manera informada. [Fuente: dykinson.com]

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzQzOTM3NTY>

Título: Acciones y realidades ante la manipulación social [Recurso electrónico] : redes sociales, publicidad y marketing Irene Baena Cuder, Dolores Rando Cueto, Sofía Otero Escudero (coords.).

Editorial: Madrid Dykinson 2023.

Descripción física: 1 archivo .pdf il. col., gráf., tablas, fot. 13046 Kb.

Mención de serie: Conocimiento Contemporáneo

Bibliografía: Referencias bibliográficas al final de cada capítulo. Índice: p. [5-12]

Contenido: Prólogo. El conocimiento como paraguas ante la lluvia de cambios en la era digital / Irene Baena-Cuder, Dolores Rando Cueto, Sofía Otero Escudero -- I. RRSS. Otredad y autoficción-autobiografía. La manipulación del you y del otro: La representación social de Japón a través del videojuego "Persona 5 Royal" / Isaac López-Redondo, Ricardo Fernández Mejías. Jugando a informar: el videojuego como medio de representación del periodista / Isaac López-Redondo, Bernardo Martínez López. La imagen de la adolescencia promovida desde la prensa española: análisis de las publicaciones de un diario español / Nieves Gutiérrez Ángel, Isabel Mercader-Rubio. Internet: el nuevo espacio para crear identidad, compartir gustos y relacionarse con los demás para los adolescentes de la sociedad actual / Nieves Gutiérrez Ángel Isabel Mercader-Rubio. Realidad virtual e interacción comunicativa: transformando la experiencia universitaria en línea / Jorge Edison Rojas Rodríguez. La violencia presente en las situaciones de juego en los contenidos de Youtube dirigidos a un público infantil. Estudio de caso / Paula Neira Placer. Autoficción y crisis en el cine español: a propósito de mi loco erasmus (2012) de Carlo Padial / Alejandro Morala Girón. Influencia de la personalidad en el consumo de marketing deportivo por parte de los estudiantes universitarios / Rafael Cano Tenorio, Diego Gómez-Carmona, Pedro Pablo Marín Dueñas. El acoso escolar y las teorías explicativas de la violencia: generalidades y aproximaciones / Ana María Martínez-Martínez, Noelia Navarro Gómez. La naturalidad como fuente de inspiración: las redes sociales como metodología pasiva complementaria al aprendizaje en el aula universitaria / Aroa Casado Rodríguez Javier Jiménez Flores. El artista urbano saludable: de la intervención silenciosa del muro físico a la generación de ruido en el muro de Instagram / Gara Nivaria Mascarell Ramos. Can macroinfluencers have an impact on the customers journey of their followers? / Ana Cristina Antunes Carla Murteira. El posicionamiento de la imagen de las organizaciones comunitarias productoras de cacao de fino aroma. Caso: cantones De Santa Lucía Y Balzar / Claudia Pezo Cunalata, Laura Medina Andrade, Roberto Córdova. From prostitution to the new pornography and the legal regulation of fundamental rights in the digital world: the case of Onlyfans / Daniel Martínez Cristóbal. El uso de Tiktok como plataforma de aprendizaje virtual en la educación primaria / Adrián Paterna Roda. Psicología cultural y redes sociales: la mediación por artefactos en la (re)creación identitaria / Juan José Mora Galeote -- Sección II. Manipulación, publicidad y contrapublicidad: Country slogans: linguistic elements to persuade potential tourists / María Luisa Blanco Gómez. Imagen del golf entre los no golfistas, ¿manipulación o realidad? / Maria Del Mar Martín García. Publicidad nativa y etiquetado recomendado. Un análisis de los medios: Hedge Week, South Florida Business Journal, Us Weekly Online Y The Times Of Israel / Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek. 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 / Ana A. Lozano González, Juan Pablo Micaletto Belda, Alba Merino Cajaraville. La alegría en la comunicación. Evaluación con neuromarketing / Antonio González-Morales. El shocking advertising como recurso publicitario en la creación del branding de Benetton. De Oliviero Toscani a Andrea Incontri / Sergio Luque Ortiz. La publicidad exterior: dato, creatividad y tecnología para acercarse al consumidor / Diana Sánchez Serrano, David Del Pino Díaz, Eglée Ortega Fernández. Publicidad y propaganda a través de los carteles de guerra. De la revolución rusa al conflicto ruso-ucraniano / Onésimo Samuel Hernández Gómez, Antonio Raúl Fernández Rincón -- Sección III. Marketing, menores y salud. Manipulación de la industria alimentaria: Evolución del discurso publicitario de productos azucarados dirigidos a menores / Álvaro Miguel Serna Ortega. El papel de los medios de comunicación en la construcción social y legitimación del consumo de alimentos poco saludables / Álvaro Miguel Serna Ortega. Entertainment education as edu-communication strategy for children's health during covid-19: possibilities of citizens participation on social media / Yiheng Wang capítulo 28. El consumo de marketing deportivo por parte de los universitarios en el ámbito familiar / Rafael Cano Tenorio, Pedro Pablo Marín Dueñas, Diego Gómez-Carmona. Evaluación del miedo en la comunicación con neuromarketing usando neuroimaging test y neurotext test. Alertar sin alarmar / Antonio González-Morales. Consumidores hiperestimulados: prácticas y dificultades del consumo cultural en el entorno digital / Diego Palacio Enríquez, Yolanda López López. Las motivaciones de los estudiantes universitarios como consumidores de marketing deportivo / Rafael Cano Tenorio Diego Gómez-Carmona, Pedro Pablo Marín Dueñas -- Sección IV. Fake news, publicidad y relaciones públicas: Fake news en Twitter: expresiones discursivas para la configuración de una posverdad en Colombia / Jorge Edison Rojas Rodríguez. El impacto de las fake news y los bestsellers en la imagen de marca / María Muñoz Rico, Rafael Grasa Merino, María Cordon Muñoz. Desinformación vía Whatsapp. Caso práctico de bulos en eventos culturales populares / Estrella Fernández-Jiménez, Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Relaciones públicas la comunicación 2.0 / Katty Paucar, Juan Pablo Arrobo-Agila. El lenguaje jurídico en las cortes de Cádiz de 1812 / Armando José Santana Bugés. Os processos de liderança nas agências brasileiras de relações públicas / Daiane Baú, Sandra Miranda. Esports y banca. Un estudio

de caso. Santander Warmup Arena / Pablo Martín-Ramallal, María Luisa Cárdenas-Rica, Rosario Pérez-Cabaña. La publicidad de medicamentos en la primera mitad del siglo XX en España: análisis de la veracidad versus falsedad del mensaje social / Esteban Moreno Toral, Juan Núñez Valdés, Rocío Ruiz Altaba, Antonio Ramos Carrillo. Meta-investigación del Clickbait: revisión bibliográfica del titular gancho / Iris Sánchez-Sobradillo Alba Diez-Gracia. Comunicación política y cultura de desinformación en los memes políticos / Víctor Alfonso Rivera Flores [et al.]. La medición de audiencias: adaptación al mercado y tendencias / María Bergaz Portoles, Inés Arranz Rodríguez, Eglée Ortega Fernández -- Sección V. IA, desinformación y ciberactivismo mecanismos movilización RRSS: The new social power of stakeholders: the current activist practices that are shaping corporate social conduct / Alexandra Miguel, Sandra Miranda. Un estudio piloto sobre la movilización social de jóvenes investigadores en Twitter / Javier Mula Falcón, M^a Asunción Ríos Jiménez, Marta García Jiménez. Inteligencia artificial y sustantividad humana / Jesús Víctor Alfredo Contreras Ugarte. Por un nuevo renacimiento: el análisis de la inteligencia artificial y la robótica en el caso de reborn (2016) / Zhenxiang Zhao. 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 / Fátima Rodríguez García. Suggested media and educational strategy to achieve cybersecurity / Alsarayreh Adeeb Rabi, Pastora Moreno Espinosa. El lobo solitario y el ciberterrorismo / Paula M. Núñez-Guerra. El debate sobre el papel de los filtros burbuja y las cámaras eco como factores de polarización social y política / Luis Manuel Fernández-Martínez, Teresa Torrecillas-Lacave, Marta Pérez-Escolar. El impacto de las tecnologías de la información en el reciente auge de las extremas derechas / María José Vicente Vicente. La inteligencia artificial en la formación de los futuros docentes: un estudio bibliométrico en la base de datos web of science / Asunción Ríos-Jiménez, Marta García-Jiménez, Javier Mula-Falcón. El debate sobre el papel de los filtros burbuja y las cámaras eco como factores de polarización social y política / Luis Manuel Fernández-Martínez, Teresa Torrecillas-Lacave, Marta Pérez-Escolar. Oportunidades y amenazas de la personalización algorítmica en la conformación de los movimientos sociales contemporáneos. Una revisión sistemática de la literatura / Marta Pérez-Escolar, Teresa Lacalle Torrecillas, Luis Manuel Fernández Martínez. 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 / Claudia Grümpel, Oliver Klawitter. Desafíos didácticos para el pensamiento crítico en la era de Tiktok: desinformación sobre el cambio climático en las redes sociales / Oliver Klawitter, Claudia Grümpel. La inteligencia artificial al servicio de la creatividad publicitaria / Antonio Raúl Fernández Rincón, Onésimo Samuel Hernández Gómez. Feminismo en Tiktok: desencuentros y discursos predominantes / Victor Renobell Santaren. El desafío de usar Tik tok como recurso tecnopolítico para narrativas auto referenciales. Hacia una propuesta desde la etnografía digital / Luis Josué Lugo Sánchez

Restricciones de acceso: Dominio público.

Tipo recurso electrónico: application/pdf

Detalles del sistema: Lector Adobe Acrobat Reader

Condiciones de uso y reproducción: info:eu-repo/semantics/openAccess.

ISBN: 9788411701426 978-84-1170-142-6 ed. electrónica)

Materia: Comunicación visual- En línea Persuasión (Psicología)- En línea Medios de comunicación social-Influencia- En línea

Autores: Baena Cuder, Irene Rando Cueto, Dolores (1975-) Otero Escudero, Sofía

Enlace a unidad constituyente: Bergaz Portolés, María. La medición de audiencias Sánchez Serrano, Diana. La publicidad exterior: dato, creatividad y tecnología para acercarse al consumidor

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es

