

# Call For Papers

## July 2022 (N5V2)

Esta revista publicará una sección monográfica para el volumen 2 del número 5, correspondiente a julio de 2022

*This journal will publish a monographic section for volume 2 of number 5, corresponding to July 2022*

### **Las noticias falsas y su impacto en el consumo de productos y marcas / *False news and its impact on the consumption of products and brands***

**Fecha de envío / Submission deadline:** Los artículos deben ser presentados antes del 1 de junio de 2022 para ser revisados por pares / Full papers must be submitted before 1 June 2022 to be peer-reviewed.

**Publicación / Publication:** Julio / July 2022 (N5V2)

**Editor:** Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla, Spain - [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es))

**Coordinators:** Dr. Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Portugal - [mtavares@ualg.pt](mailto:mtavares@ualg.pt)), Dr. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira, Portugal – [pacorreia@staff.uma.pt](mailto:pacorreia@staff.uma.pt)) & Dr. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide, Spain – [nsanchezgey@centrosanisoro.es](mailto:nsanchezgey@centrosanisoro.es)).

**Alcance / Scope:** La necesidad de información, vulnerada en los últimos tiempos, ha generado cierta desconfianza en el ámbito mediático y empresarial. La denominada 'infodemia' (Aleixandre-Benavent et al., 2020) ha supuesto, en los últimos tiempos, un acopio de información difícilmente contrastable que, además, en muchos casos ha venido siendo poco rigurosa o falsa. Este monográfico pretende abordar la influencia de las denominadas fake news en el impacto publicitario y mercadotécnico, afrontando las posibles consecuencias de esta práctica en el consumo, en la publicidad y en el marketing, en general. El objetivo central de este cfp es poner de manifiesto y analizar las informaciones que han publicado empresas, su competencia, seguidores o haters y que, de una u otra manera, han venido afectando al devenir de marcas, productos, servicios y empresas en general.

Los posibles temas que se abordarán incluyen:

- Fake news y publicidad
- Followers y haters
- El papel de las redes sociales en la generación de false news
- Estrategias de comunicación publicitaria basadas en informes
- Branding y fake news
- Consumo y fake news
- Marketing y fake news

--

Need for information, which has been violated in recent times, has generated a certain distrust in the media and business world. The so-called 'infodemia' (Aleixandre-Benavent et al., 2020) has meant, in recent times, a collection of hardly verifiable information that, in addition, in many cases has been not very rigorous or false. This monograph aims to address the influence of the so-called fake news in advertising and marketing impact, facing the possible consequences of this practice in consumption, advertising and marketing in general. The main objective of this CFP is to highlight and analyze the information published by companies, their competitors, followers or haters and that, in one way or another, have been affecting the future of brands, products, services and companies in general.

Possible topics to be addressed include:

- Fake news and advertising
- Followers and haters
- The role of social networks in the generation of fake news
- Report-based advertising communication strategies
- Branding and fake news

- Marketing and fake news
- Consumption and fake news

### Instrucciones de envío / Submissions instructions

Se registrarán según la normativa de la revista.

They will be regulated according to the journal's regulations.

### Referencias / References

- Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amorós García, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 131-144. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7384>
- López del Castillo Wilderbeek, F. (2020). Publicidad nativa: ¿fake news o recurso estratégico? *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(2), 31-47. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.238>
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.10>