

## Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa

### Persuasive consumer relations in the digital society and participatory culture

López-Iglesias, Matías; Carreño Villada, José Luis; Díaz-Chica, Óscar

Matías López-Iglesias

mlopez@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

José Luis Carreño Villada

jcarreno@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

Óscar Díaz-Chica

odiaz@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

RevistaMultidisciplinar.com

Universidade do Algarve, Portugal

ISSN-e: 2184-5492

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 2, 2023

edit@revistamultidisciplinar.com

Recepción: 08 Marzo 2023

Aprobación: 29 Marzo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/792/7924005004/>

DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

**Resumen:** En este estudio se analiza la sociedad digital, su influencia en la cultura participativa, así como su relación en el consumo desde el punto de vista de la comunicación persuasiva. Examina la forma en que las redes sociales afectan al consumo y cómo las marcas utilizan la cultura participativa para mejorar su imagen. Además, analiza las influencias de la democratización en el consumo, señalando qué precauciones tiene que tener el consumidor a la hora de expresar su opinión *online* y considerando, así mismo, el papel de las marcas en la cultura participativa. Entre sus resultados se destacan beneficios y peligros derivados de la cultura participativa que se desarrolla en sociedad digital, consecuencia de la transformación que dicha cultura genera en la forma en que las personas interactúan con todo tipo de información. Aunque la comunicación persuasiva puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también puede tener un impacto negativo en la sociedad, fomentando un consumo excesivo y manipulando las percepciones y emociones del consumidor. Por otra parte, al involucrar a los consumidores las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atrayendo a los consumidores y mejorando la relevancia de sus productos y servicios.

**Palabras clave:** sociedad digital, cultura participativa, consumo, persuasión, comunicación.

**Abstract:** This study analyses the digital society, its influence on participatory culture, as well as its relationship to consumption from the point of view of persuasive communication. It examines how social networks affect consumption and how brands use participatory culture to improve their image. In addition, it analyses the influences of democratisation on consumption, pointing out what precautions consumers need to take when expressing their opinion online and considering the role of brands in participatory culture. The results highlight the benefits and dangers of the participatory culture that is developing in the digital society, a consequence of the transformation that this culture generates in the way in which people interact with all kinds of information. Although persuasive communication can be effective in promoting products and services, it can also have a negative impact on society, encouraging excessive consumption and manipulating consumer perceptions and emotions. On the other hand, by involving consumers, brands

can use participatory culture to enhance their image, attracting consumers and improving the relevance of their products and services.

**Keywords:** digital society, participatory culture, consumption, persuasion, communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad digital y la cultura participativa están cambiando profundamente la forma en que los seres humanos interactúan con la información, los medios de comunicación y entre nosotros mismos (García-Galera y Valdicia, 2014). La tecnología digital ha permitido la creación y difusión de contenido de manera más accesible y democratizada, lo que ha dado lugar a una cultura participativa que se caracteriza por la creación, el intercambio y la colaboración. Los usuarios han pasado de ser agentes pasivos a convertirse en protagonistas activos de la comunicación mediada.

Las relaciones sociales han transformado la manera en que las personas consumen y producen información. Consideración que se concreta en la participación en redes sociales, foros de discusión, blogs y otras plataformas en línea, que permiten la interacción entre usuarios y la generación de contenido de forma síncrona. Esta interrelación en línea se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana, y ha llevado a un cambio en la forma en que se produce, consume y distribuye la información.

En la sociedad digital, el acceso a Internet se ha democratizado, lo que significa que las personas tienen la capacidad de acceder a la información de manera rápida y eficiente. Aspecto que anticipa una sociedad más hiperconectada en la era de la industria 4.0, donde la línea entre proveedores, productores y usuarios quedará aún más desdibujada (Garrell y Guilera, 2019). Esto ha llevado a un aumento en la alfabetización mediática, es decir, la capacidad de analizar y evaluar los mensajes de los medios de comunicación (Mateus *et al.*, 2019). Es una habilidad imprescindible en la sociedad digital porque ayuda a las personas a identificar información confiable y a evitar la desinformación y las noticias falsas.

La cultura participativa también ha dado lugar a una mayor colaboración en línea e incluso los medios de comunicación han aprovechado para trabajar proyectos atendiendo a las demandas directas de los usuarios o sus sugerencias. Scolari y Establés (2017) dejaron constancia de esta nueva situación a través del análisis de ficciones televisivas y sus relaciones con las audiencias digitales.

La colaboración se refiere a la práctica de trabajar juntos para lograr un objetivo común. En la sociedad digital, esto se ha vuelto más fácil gracias a herramientas como wikis, las redes p2p y los programas de colaboración en línea. Estas herramientas han permitido a los usuarios trabajar juntos en proyectos creativos, como la creación de contenido multimedia, y en proyectos más técnicos, como la programación de *software*.

### 1.1. Qué es y cómo se define la cultura participativa

La cultura participativa se refiere a un modelo de producción y consumo cultural en el que los individuos no solo reciben y consumen tanto información como contenidos culturales, sino que también participan activamente en la creación y distribución de estos contenidos (Ruiz y Alcalá, 2016).

En la cultura participativa los consumidores se convierten en prosumidores, es decir, en productores y consumidores a la vez. Este modelo se ha visto favorecido por la creciente democratización de los medios de comunicación y la facilidad de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Algo que han permitido que cualquier persona con una conexión a Internet y un dispositivo pueda producir y compartir contenidos (López-Vidales y Gómez, 2014). En los últimos años hemos podido asistir a la proliferación de redes sociales y plataformas donde el contenido generado por los usuarios se ha convertido en su razón de ser, como han sido el caso de TikTok o Twitch.

La cultura participativa se caracteriza por la creación de comunidades de interés y la colaboración en línea, en las que los individuos se reúnen en torno a un tema común y trabajan juntos en la producción de contenidos. Estas comunidades pueden tomar diversas formas, desde foros de discusión hasta redes sociales y plataformas de crowdsourcing (Picó *et al.*, 2019).

El término “cultura participativa” fue acuñado por Henry Jenkins en su libro “Cultura de la convergencia” (2014), en el que exploró cómo la convergencia de los medios y la cultura popular estaban dando lugar a una nueva forma de producción y consumo cultural. Entorno en el que los consumidores se estaban convirtiendo en participantes activos en la creación y distribución de contenidos.

En resumen, la cultura participativa se refiere a un modelo de producción y consumo cultural en el que los individuos no solo son receptores pasivos de contenidos culturales, sino que también participan activamente en la creación y distribución de estos contenidos, fomentando la colaboración y la co-creación en línea (Vizcaíno *et al.*, 2021).

## 1.2. La sociedad digital

La sociedad digital es un término que se utiliza para referirse a la sociedad actual en la que la tecnología digital y la comunicación en línea tienen un papel central en la vida cotidiana de las personas (Pérez-Escoda, y Ruiz, 2020). Se trata de una sociedad en la que las relaciones sociales, la cultura, la economía, la política y otros aspectos de la vida están fuertemente influenciados por las tecnologías digitales (Corral y Barba, 2019).

La sociedad digital se caracteriza por la digitalización de la información y la comunicación, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad y la velocidad de la información disponible. Las tecnologías digitales, como Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, los sistemas de información geográfica y los sistemas de inteligencia artificial, han permitido a las personas conectarse entre sí, acceder a información y recursos, y realizar actividades cotidianas de manera más eficiente.

La sociedad digital también se caracteriza por una mayor interconexión y colaboración en línea, lo que ha dado lugar a nuevas formas de producción, consumo y distribución de bienes y servicios. Las plataformas de colaboración en línea, como Wikipedia, y el *software* de código abierto permiten a los usuarios trabajar juntos en proyectos y compartir conocimientos y recursos de manera abierta y accesible.

En resumen, la sociedad digital es una sociedad en la que la tecnología digital y la comunicación en línea tienen un papel central en la vida cotidiana de las personas. Se caracteriza por la digitalización de la información y la comunicación, la interconexión y la colaboración en línea, y la creación de nuevas formas de producción, consumo y distribución de bienes y servicios.

## 2. Marco teórico referencial.

### 2.1. Principales estudios de la sociedad digital

La sociedad digital es un campo de estudio interdisciplinario que ha sido explorado por una gran variedad de académicos y profesionales en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos de los principales estudios de la sociedad digital.

En España, el exministro de universidades Manuel Castells es uno de los principales teóricos de la sociedad de la información y ha escrito extensamente sobre la transformación de la sociedad en la era digital. Es autor de “La era de la información: economía, sociedad y cultura” (2004) y “Comunicación y poder” (2013).

Del MIT señalamos a Sherry Turkle. Ha investigado la interacción entre las personas y la tecnología. Sus obras incluyen “La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.” (1997) y “En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital” (2020).

Otra autora reseñable es Danah Boyd. Se trata de una investigadora de medios sociales y actualmente trabaja en Microsoft Research. Es autora de “It’s complicated: The social lives of network teens” (2014).

También incluimos aquí a Clay Shirky, profesor de medios interactivos en la Universidad de Nueva York, quien ha escrito extensamente sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Autor de “Here comes everybody: How change happens when people come together” (2009) y “Cognitive Surplus” (2010). Además

de ser un estudioso de la sociedad digital, también ha investigado la cultura participativa y la colaboración en línea.

Tampoco podemos olvidar a Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, quien ha escrito sobre la convergencia de los medios y la tecnología. Es autor de “Ser digital” (1998).

Y finalmente señalamos a Henry Jenkins, profesor de estudios de comunicación en la Universidad del Sur de California, quien ha investigado la cultura participativa y la convergencia de los medios. Es uno de los principales teóricos de la cultura participativa y ha escrito extensamente sobre la convergencia de los medios y la participación ciudadana en la cultura popular. Publicó “Cultura de la convergencia” (2008) y “Textual Poachers: Television fans and participatory culture” (1992). Estos estudios sobre la participación de las audiencias han convertido a Jenkins en el padre de la narratología transmedia debido a la sinergia que hay entre los usuarios que aceptan un rol más activo dentro del proceso comunicativo y los productos mediáticos.

## 2.2. Principales estudiosos de la cultura participativa

La cultura participativa es un campo de estudio que ha sido explorado por una gran variedad de académicos y profesionales en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos de los principales estudiosos de la cultura participativa.

En primer lugar, citamos a Yochai Benkler, autor de “La riqueza de las redes” (2006) y profesor de derecho en la Universidad de Harvard. Está especializado en la economía colaborativa y la producción en red.

También es pertinente incluir a Axel Bruns (2008), señalado por Jaraba *et al.* (2020). Es profesor de medios y comunicación en la Universidad de Queensland, así como uno de los referentes sobre cultura participativa en la era digital.

Otro nombre de referencia es Lawrence Lessig, autor de “Código y otras leyes del ciberespacio” (2009). Es profesor de derecho en la Universidad de Harvard y ha investigado el impacto de la tecnología en la creatividad y la propiedad intelectual.

Son asimismo relevantes Chau (2010) o Burgess y Green (2018). Autores que han centrado sus investigaciones en plataformas colaborativas como YouTube y otras plataformas de vídeo donde el diseño de experiencia del usuario surge de la propia interacción con los usuarios.

Finalmente incluimos en este listado a Squire (2011), quien, partiendo de la base del uso de los videojuegos como herramienta de enseñanza, defiende que el aprendizaje colaborativo es la razón del éxito de la cultura participativa.

Estos son solo algunos de los muchos estudiosos destacados en el campo de la cultura participativa. La interdisciplinariedad del campo ha permitido la colaboración de académicos de diversas disciplinas, incluyendo comunicación, sociología, antropología, tecnología y educación, entre otras.

## 3. Objetivos

Los objetivos planteados en este estudio son comprender cuál es la función de la comunicación en la cultura participativa, así como detectar influencias de la publicidad de las marcas en la sociedad digital.

## 4. Metodología de análisis.

La metodología de análisis se ha basado en la selección del tema, la revisión de literatura, la recopilación de referentes teóricos y el análisis de estudios previos. Se considera que este enfoque sistemático permite una comprensión más profunda del tema analizado: el consumo persuasivo dentro de la sociedad digital y la cultura participativa. Este objeto se ha abordado examinando la forma en que las redes sociales afectan al consumo y cómo las marcas utilizan la cultura participativa para mejorar su imagen.

La revisión de la literatura científica existente sobre el tema analizado ha permitido observar qué se ha investigado con anterioridad además de facilitar una comprensión más profunda del mismo a la luz de los objetivos del estudio. A continuación, se describen los hallazgos bajo el prisma de su relevancia práctica y teórica.

## 5. Análisis

### 5.1. La publicidad en la cultura participativa

La publicidad ha sido una fuerza importante en la sociedad durante mucho tiempo, y con la llegada de la era digital, su influencia se ha vuelto aún más amplia y poderosa. En la sociedad digital, la publicidad se ha vuelto omnipresente y, a menudo, se encuentra en todos los aspectos de la vida en línea, desde las redes sociales hasta las aplicaciones móviles y los sitios web.

La publicidad en la sociedad digital tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Las técnicas de publicidad digital se han vuelto cada vez más sofisticadas, utilizando datos de usuarios, inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Esto ha llevado a una mayor personalización y segmentación de los anuncios, lo que significa que estos comerciales estén diseñados para apelar a intereses y necesidades específicas de cada usuario.

Además, la publicidad en la sociedad digital ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. La publicidad en línea es más fácil de rastrear y medir, de modo que los anunciantes pueden identificar mejor qué tipos de publicidad funcionan y qué no. Esto ha llevado a una mayor eficacia en la publicidad y a una mayor capacidad para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Sin embargo, también hay preocupaciones sobre el impacto negativo de la publicidad en la sociedad digital. La publicidad puede perpetuar estereotipos y crear expectativas poco realistas en cuanto a la apariencia y el comportamiento. Además, la publicidad en línea con frecuencia se basa en datos de usuarios, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y el uso indebido de datos.

### **5.2. La comunicación persuasiva en la sociedad de consumo**

La comunicación persuasiva es una técnica utilizada en la publicidad y el marketing para influir en la toma de decisiones del consumidor. En la sociedad de consumo, donde los productos y servicios son abundantes y la competencia es alta, la comunicación persuasiva se ha vuelto cada vez más importante para las empresas que buscan atraer y retener a los clientes.

La comunicación persuasiva utiliza una variedad de técnicas para influir en las decisiones de compra del consumidor, incluyendo mensajes emocionales, argumentos lógicos, pruebas sociales y mensajes de autoridad. Estas técnicas se utilizan para crear una conexión emocional con el consumidor, fomentar la identificación con la marca y aumentar la confianza en el producto o servicio.

La comunicación persuasiva también utiliza el poder de la repetición para reforzar la conexión emocional y aumentar la memoria del mensaje. Las campañas publicitarias se repiten a menudo en diferentes medios, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, para que el mensaje llegue a una audiencia más amplia.

Sin embargo, hay preocupaciones sobre el impacto de la comunicación persuasiva en la sociedad de consumo. La publicidad y el marketing pueden crear deseos artificiales y fomentar la compra impulsiva, lo que puede llevar a un consumo excesivo y a la creación de desperdicios o productos de usar y tirar. Además, la comunicación persuasiva a menudo se basa en técnicas que pueden manipular las emociones y percepciones del consumidor, lo que plantea cuestiones éticas.

### **5.3. Influencias de la cultura participativa en el consumo**

La cultura participativa puede influir en el consumo de varias maneras. La cultura participativa se refiere a la participación activa de los consumidores en la creación y distribución de contenido y productos, en lugar de ser simplemente receptores pasivos de lo que se les ofrece. En la sociedad digital actual, la cultura participativa se ha vuelto cada vez más importante y ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos (De Amo *et al.*, 2022).

Una de las formas en que la cultura participativa influye en el consumo es a través de la co-creación. Los consumidores pueden colaborar con las empresas para diseñar y desarrollar productos que se ajusten a sus necesidades y deseos. Esto puede llevar a la creación de productos que sean más relevantes y atractivos para los consumidores, lo que puede aumentar su disposición a comprar y consumir. La generación de líneas de productos además se facilita con el uso de figuras públicas relacionadas con el ámbito de las redes sociales y de internet, como *Youtubers* o *Instagramers*, en su rol de investigador del mercado.

La cultura participativa también puede influir en el consumo a través de la retroalimentación y las opiniones de los consumidores. Las empresas pueden recopilar comentarios y opiniones de los consumidores a través de redes sociales, encuestas en línea y otras plataformas para mejorar sus productos y servicios. Al involucrar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y escuchar sus opiniones, las empresas pueden construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes.

Además, la cultura participativa también puede influir en el consumo a través de la promoción y la distribución de contenidos generados por los usuarios. Los consumidores pueden compartir sus experiencias con los productos y servicios en las redes sociales y otros medios en línea, lo que puede influir en la percepción de otros consumidores y aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos.

#### **5.4. Qué precauciones debe tener el consumidor a la hora de expresar su opinión *online***

Cuando se trata de expresar opiniones en línea, es importante que los consumidores tomen precauciones para protegerse a sí mismos y a los demás. Aquí hay algunas precauciones que los consumidores deben tener en cuenta al expresar sus opiniones en línea:

- Ser preciso: Asegurarse de que lo que se está expresando es exacto y no difamatorio. Evitar hacer declaraciones falsas que puedan dañar la reputación de una persona o una empresa.
- Ser respetuoso: Aunque se pueden tener opiniones fuertes, es importante que se expresen de manera respetuosa y constructiva. No utilizar un lenguaje ofensivo o insultante que pueda dañar a otras personas.
- Proteger la privacidad: Asegurarse de no compartir información personal o confidencial en línea. Evitar dar detalles sobre la identidad, ubicación o información financiera.
- Evitar el acoso: No tolerar el acoso en línea y no practicarlo. El acoso puede tener consecuencias legales y puede dañar la reputación de una persona o empresa.
- Verificar las fuentes: Cerciorarse de que la información que se comparte, en línea, sea precisa y verificada. No compartir información que no esté respaldada por fuentes confiables.
- Considerar las consecuencias: Pensar en las posibles consecuencias de lo que se está compartiendo en línea. ¿Podría dañar a alguien? ¿Podría tener consecuencias legales?

#### **5.5. Papel de las marcas en la cultura participativa**

Las marcas pueden utilizar la cultura participativa de diversas formas para aumentar su alcance, mejorar su imagen y atraer a los consumidores. Aquí hay algunas formas en que las marcas pueden utilizar la cultura participativa:

1. Co-creación: Las marcas pueden involucrar a los consumidores en la creación de productos y servicios, permitiéndoles a los consumidores ser parte del proceso creativo. Esto puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la relevancia de los productos o servicios.
2. Comentarios y retroalimentación: Las marcas pueden solicitar comentarios y opiniones de los consumidores a través de redes sociales, encuestas en línea y otros medios. Esto puede ayudar a las marcas a comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y mejorar sus productos y servicios.
3. Generación de contenido producido por usuarios: Las marcas pueden fomentar la creación de contenido generado por usuarios, como videos, imágenes y otros medios. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y mejorar su imagen.
4. Comunidades en línea: Las marcas pueden crear comunidades en línea para los consumidores, donde pueden interactuar y compartir sus opiniones y experiencias con la marca. Esto puede mejorar la lealtad del cliente y crear una relación más sólida entre la marca y sus consumidores.
5. Concursos y promociones: Las marcas pueden ofrecer concursos y promociones para fomentar la participación de los consumidores. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos consumidores.

#### **5.6. Peligros de la cultura participativa**

Aunque la cultura participativa puede tener muchos beneficios, también puede presentar algunos peligros (Checa-Romero *et al.*, 2011). Aquí hay algunos de los riesgos potenciales asociados con la cultura participativa:

- Falta de privacidad: La cultura participativa puede requerir que los usuarios compartan información personal en línea, lo que puede exponerlos a riesgos de privacidad. Las empresas pueden recopilar información personal de los usuarios, algo que puede ser utilizado para publicidad u otros fines no deseados.
- Difusión de información errónea: La cultura participativa puede permitir la difusión de información errónea o falsa a través de las redes sociales y otros canales. Esto puede tener consecuencias negativas para la toma de decisiones informadas, así como para la reputación de las empresas y las personas.
- Comportamiento antisocial: La cultura participativa puede fomentar el comportamiento antisocial, como el ciberacoso y el *trolling* en línea. Esto puede tener consecuencias negativas para la salud mental y el bienestar de los usuarios, así como para la reputación de las empresas y las personas.
- Falta de control: Los usuarios pueden perder el control de su contenido o sus datos personales cuando participan en la cultura participativa. Pueden encontrarse con que su contenido es utilizado de formas que no habían previsto, lo que puede tener consecuencias negativas.
- Adicción a la tecnología: La cultura participativa puede fomentar la adicción a la tecnología, lo que puede tener consecuencias negativas para la salud física y mental de los usuarios.

## 6. Conclusiones

La sociedad digital y la cultura participativa están transformando la forma en que las personas interactúan no solo entre sí sino también con la información. La tecnología digital ha permitido la creación y difusión de contenido de manera más accesible y democratizada, lo que ha dado lugar a una cultura participativa que se caracteriza por la creación, el intercambio y la colaboración. Esto ha llevado a un aumento en la alfabetización mediática y la colaboración en línea, lo que a su vez ha cambiado la forma en que se produce, consume y distribuye la información. En el futuro, es probable que la sociedad digital y la cultura participativa continúen evolucionando y transformando la forma en que los seres humanos interactúan con el mundo.

La publicidad en la sociedad digital tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor y ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Si bien la publicidad en línea puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también hay preocupaciones sobre su impacto negativo en la sociedad. Es importante que los anunciantes consideren estos problemas y trabajen para garantizar que la publicidad en línea sea ética y respetuosa con los derechos de privacidad de los usuarios.

Esta comunicación persuasiva es una técnica ampliamente utilizada tanto en la publicidad como en el marketing para influir en las decisiones de compra del consumidor dentro de la sociedad de consumo. Aunque la comunicación persuasiva puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también puede tener un impacto negativo en la sociedad, fomentando un consumo excesivo y manipulando las percepciones y emociones del consumidor. Por lo tanto, es importante que los anunciantes consideren estos problemas y trabajen para garantizar que la comunicación persuasiva sea ética y respetuosa de los derechos del consumidor.

En general, los consumidores deben ser cuidadosos al expresar sus opiniones en línea y tomar precauciones para protegerse a sí mismos y a los demás. Al seguir estas precauciones, los consumidores pueden expresar sus opiniones en línea de manera responsable y constructiva.

Las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atraer a los consumidores y mejorar la relevancia de sus productos y servicios. Al involucrar a los consumidores en la creación de contenido y productos, escuchar sus comentarios y opiniones, y fomentar la participación y la creación de comunidades en línea, las marcas pueden construir relaciones más sólidas con sus consumidores y mejorar su éxito a largo plazo.

En resumen, aunque la cultura participativa puede ser beneficiosa, también puede presentar algunos peligros potenciales. Los usuarios deben ser conscientes de estos riesgos y tomar medidas para proteger su

privacidad y seguridad en línea. Las empresas también deben ser responsables en la forma en que utilizan la cultura participativa para proteger a sus usuarios y prevenir consecuencias negativas.

Respecto al consumo, la cultura participativa puede influir de varias maneras: desde la co-creación y la retroalimentación hasta la promoción y distribución de contenidos generados por los usuarios. Al involucrar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y escuchar sus opiniones, las empresas pueden construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes, lo que puede aumentar la disposición de los consumidores a comprar y consumir productos.

## 7. REFERENCIAS

- Benkler, Yochai. (2006). *Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom La riqueza de las redes. [Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad]*, Yale University Press, New Haven and London.
- Boyd, Danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo xxi.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Checa-Romero, Miriam., García-Varela, Ana. B., del Castillo, Hector., Monjelat, Natalia., & Casas, Xudit. (2011). Cultura participativa y machinima: creaciones audiovisuales en las aulas. En *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital Vol.1*. Edita Icono14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Corral Velázquez, G. A., & Barba González, R. (2019). Panorama de las prácticas políticas: una aproximación desde cultura participativa y cultura política. *Anuario De Investigación de la Comunicación CONEICC, (XXVI)*, 108-122. <https://xurl.es/oc343>
- De Amo Sánchez-Fortún, J. M., Pérez-García, C., & Oller, J. C. D. (2022). Prácticas letradas vernáculas digitales: análisis de la cultura participativa en espacios de afinidad. *Tavira. Revista Electrónica de Formación de Profesorado en Comunicación Lingüística y Literaria*, (27), 1101-1101.
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales en Universidad de Comillas. <https://xurl.es/uuo8u>
- Garrell, A., & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge books.
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43), 10–13. <https://xurl.es/rgpf9>
- Jaraba Molina, G., Tejedor Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos. info*, (47), 111-137. <https://xurl.es/l2ang>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Piados
- Lessig, L. (2009). *Code, and Other Laws of Cyberspace*. Basic Books 10, Perseus Books Group. <https://xurl.es/1v9pc>
- Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287-301. <https://xurl.es/ov1st>
- Negroponte, N. (1998). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Pérez-Escoda, Ana, & Ruiz, Rosa. (2020). Comunicación y Educación en un Mundo Digital Y Conectado. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 18(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>

- Picó, M.-J., Sáez, E., & Galán, E. (2019). Investigación transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. *Profesional De La información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.14>
- Ruiz Martín, J., & Alcalá Mellado, J. (2016). Los Cuatro Ejes De La Cultura Participativa Actual. De Las Plataformas Virtuales Al Media. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 14* (1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Salcedo Maldonado, J. L. (2008). La Riqueza de las Redes. ¿Cómo la Producción Social Transforma los mercados y la Libertad? *Foro interno: anuario de teoría política*, Vol. 8, 172-176. <https://xurl.es/1bi1p>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4), 1008-1041.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. Penguin UK.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. Penguin.
- Squire, K. (2011). *Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age. Technology, Education--Connections (the TEC Series)*. Teachers College Press. 1234 Amsterdam Avenue, New York, NY 10027.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. España: Editorial Paidós.
- Turkle, S. (2020). *En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital*. Ático de los Libros.
- Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 31-53. <https://xurl.es/8jl6o>
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., & Ibarra-Rius, N. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Dykinson, pp. 1 -980. <https://xurl.es/tmmzq>