



El rol del ciudadano prosumidor en la comunicación de gobierno local según la percepción de representantes comunitarios

The Prosumer Citizen's role in the communication of the local government, according to the perception of community leaders

Rocío Dinora Márquez Romero

Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario del Táchira, Venezuela

Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Sociedad

rociodinor@gmail.com

ORCID <https://orcid.0000-0003-1306-2692>

Recibido/Received: 06/12/2017

Aceptado/Accepted: 19/02/2018

RESUMEN:

El rol del ciudadano ha cambiado en la comunicación de gobierno gracias a las TIC. Un nuevo papel como consumidor y productor de información no deja cabida a la vieja concepción del gobierno como único emisor y del ciudadano como receptor pasivo. Esta investigación utiliza el término *prosumidor* aportado por Alvin Toffler (1980), para analizar el papel del ciudadano en la relación comunicativa que establece con los gobiernos locales. A través de una metodología cualitativa, basada en el *focus group* como herramienta de recolección de información, se evidencia el papel activo del ciudadano en la comunicación de gobierno y la relevancia de planificar una comunicación dialógica para propiciar la participación ciudadana y formar cultura democrática. Se demuestra el interés de los ciudadanos por la participación, la comunicación y la interactividad, y se proponen categorías preliminares para el análisis del ciudadano-prosumidor.

Palabras clave: Prosumidor; ciudadano; participación ciudadana; comunicación de gobierno; gobierno local

ABSTRACT:

The role of citizen has changed in the government communication due to the new technologies. A new role as consumer and producer of information leaves no room for the old conception of government as the only emitter and the citizen as passive receiver. This research uses the term *prosumer* provided by Alvin Toffler (1980), to analyze the role of the citizens in the communicative relationship he or she establishes with local governments. Through a qualitative methodology, based on focus group as an instrument for data collection, the active role of the citizen in the government communication and the importance of planning a dialogic communication to promote citizen participation and to form a democratic culture is evidenced. Citizens' interest in participation, communication and interactivity is demonstrated and preliminary categories are proposed for the citizen-prosumer analysis.

Keywords: Prosumer, citizen; citizens' participation; government communication; local government

Introducción

El nuevo papel del sujeto en la comunicación ya ha dejado muy atrás las viejas explicaciones que lo limitaban a ser emisor o receptor. Aquellos modelos que proponían un receptor totalmente pasivo están totalmente superados, o han perdido vigencia, como afirma De Moragas (2011), quien destaca que los principales cambios se han producido en la naturaleza de las relaciones o en la orientación de la comunicación. “Tanto las líneas horizontales (de Lasswell y Shannon) como las líneas entrecruzadas (de Westley y MacLean) han de ser sustituidas por nuevos mapas con líneas y relaciones más complejas” (p. 52). El nuevo paisaje tecnológico nos hace imposible pensar de nuevo en ellos. “La evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, la mayoría de conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo” (Islas, 2008, p. 32).

La Comunicación cambió, y lo hizo debido a la incursión de nuevos medios y, sobre todo, de nuevos actores, denominados por algunos como prosumidores que son receptores, creadores y resignificadores de la comunicación, todo al mismo tiempo. Los nuevos sujetos actúan y conviven en el ciberespacio; seleccionan sus propios medios y desarrollan sus propios contenidos. Por ello, los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen en el acto comunicativo (Álvarez y Botero, 2015, p. 11).

La metáfora de McLuhan se ha hecho realidad: *el medio es el mensaje*; pero ahora ese medio es el usuario, “el auténtico protagonista (...). Él es el factor definitivo que articula y pone en funcionamiento el arsenal mediático puesto a su alcance. Es emisor y receptor. Autor, actor y espectador a un tiempo” (Sempere, 2007, p. 145).

El nuevo paisaje tecnológico ha afectado todos los sectores de la realidad: social, económico, cultural... extendiéndose a lo político. Los nuevos medios, favorecidos por Internet, parecen dispuestos para cumplir los roles más importantes para el mantenimiento de la cultura democrática: propiciar el debate y construir comunidad, al facilitar la interacción entre gobiernos-ciudadanos y ciudadanos-ciudadanos. De esta forma, el nuevo contexto obliga a los gobiernos, ya sean locales, regionales o nacionales, a desprenderse del papel de emisor principal, para asumir el rol de escuchar al nuevo ciudadano, que está cada vez más preparado para participar, y que, además, cuenta con las herramientas para decir lo que piensa y hacer visibles sus requerimientos y los de sus comunidades.

A pesar de la nueva realidad que se impone, en Venezuela, algunos gobiernos locales no han entendido la necesidad de hacer cambios, e insisten en aquel viejo modelo comunicativo que concibe a los ciudadanos sólo como receptores de la información que aquellos producen.

Por tanto, tomando en cuenta la realidad actual, el objetivo de este artículo es analizar el papel del ciudadano como prosumidor en la comunicación de gobierno local, a partir de la percepción que tienen representantes comunitarios de los municipios San Cristóbal, Capacho Nuevo y Córdoba (Táchira-Venezuela) sobre su relación comunicativa con las alcaldías.

El nuevo paisaje tecnológico

Las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) han irrumpido en todos los sectores de la sociedad, convirtiéndose no solo en herramientas para la comunicación, sino también en promotoras de cambios estructurales en todos los campos de la actividad humana; desde las empresas privadas hasta las instituciones públicas. “Pronto se integraron en la vida cotidiana con el propósito de complementar y asistir al que en breve sería el usuario de los entornos informáticos” (Peña y Mañas, 2015, p. 868). Y transforman continuamente las formas de difusión, lo cual lleva a la creación de nuevos espacios locales y globales (De Moragas, 2011, p. 46).

Asimismo, las TIC han modificado la relación del receptor con el mensaje. No podía ser de otra manera. “En la era digital, con la multiplicación de canales y oferta de contenido, el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos” (De Moragas, 2011, p. 47).

El acto comunicativo, entonces, está inserto en un nuevo contexto que no puede producirse ni analizarse aisladamente, y el receptor no puede ser reducido a un ente apartado de esa simbiosis. “El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor” (Islas, 2008, p. 35).

A través de Bourdieu (2002) quien en su *teoría del campo* se refiere a la creación de una obra como acto de comunicación, es posible comprender la simbiosis y los cambios de la estructura del acto comunicativo en el nuevo ambiente de las TIC. El acto comunicativo es “irreducible a un simple agregado de agentes aislados” (p. 9). Su estructura es influida por el complejo de relaciones que tienen lugar en el contexto en el cual se produce y “autoproduce” (Sosa, 2009, pp. 63-64).

En dicho contexto, las oportunidades para transmitir información se han multiplicado exponencialmente. “Estos cambios han generado nuevas interacciones y nuevas formas de definir y pensar, esto es, de imaginar, de relacionarnos” (Álvarez y Botero, 2015, p. 11). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten mayor comunicación; y especialmente las redes sociales han contribuido con la creación de espacios para la interacción, y para el intercambio de roles entre emisor y receptor. El modelo de comunicación se ha distanciado mucho más de aquel famoso *modelo de Lasswell*, y nos obliga a hablar no de netos receptores de información, sino de productores y consumidores.

En este sentido, en el campo de la comunicación se ha venido usando el término *prosumidor*, aportado en los años 80 por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola*, y usado especialmente en el *marketing*, para referirse a los usuarios de información de la sociedad actual. Ya no son vistos solo como receptores de la información que producen los medios, sino como protagonistas activos del proceso.

La participación que permite la “comunidad web” —que implica hacer lectura de los contenidos, compartir información, realizar comentarios públicos, entre otros— permite a los ciudadanos de nuestra sociedad, influir con sus opiniones, expresar sus intereses, y participar en temas de interés público.

Investigadores como Islas (2008), Mazo Monsalve (2011), Sánchez y Contreras (2012), y García y Valdivia (2014), han indagado la relación ciudadano-prosumidor y cultura participativa en la

era digital. Basada en sus aportes y los de otros autores como Campillo (2010 y 2011), Castells (2005), y Luksic (2010), esta investigación insiste en que las nuevas tecnologías han producido cambios, no solo en el modelo comunicativo entre gobierno y ciudadanos, sino que también han transformado la actitud de estos últimos ante la comunicación con el gobierno. Darse cuenta de este cambio es fundamental para trasfigurar la relación que se produce entre los gobiernos locales y los ciudadanos. El fin último es que se pueda producir una comunicación más eficaz, que no solo promueva y fortalezca la participación ciudadana, sino que también contribuya en la satisfacción de los requerimientos de las comunidades, la cual es necesaria para el desarrollo social y humano de los municipios. En efecto, los municipios son considerados en este estudio como los escenarios principales para la participación y el fortalecimiento de la cultura democrática.

Castells (2005) destaca los desaciertos que cometen los gobiernos al usar Internet como canal de comunicación:

Internet también tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto a nivel de partidos, como a nivel de gobiernos de distintos tipos. Aquí hay toda clase de proyectos, de ideas. En principio, Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva (...) pero en general, lo que se observa es que los gobiernos, las administraciones, los partidos políticos han confundido Internet con un tablón de anuncios. En general, se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión (p. 222).

Los gobiernos locales, por su cercanía con la gente, tienen una responsabilidad fundamental para la participación ciudadana en este nuevo paisaje tecnológico. El interés que las organizaciones municipales despiertan en los ciudadanos, es mayor que el interés por otras instituciones gubernamentales, tanto por la proximidad como por la influencia en la vida pública de la localidad (Campillo, 2011, p. 1036). Podría considerarse entonces, siguiendo a Campillo (2010), que los gobiernos locales “constituyen el eje básico de referencia cuando nos aproximamos a la gestión local, ya que todo aquello que se relaciona con la dinámica municipal tiende a ser asociado sistemáticamente con el ente político-administrativo” (p. 46). Esto hace prioritario abandonar la visión del gobierno como emisor de mensajes, dejar de limitar a la comunicación de gobierno al *marketing* de las gestiones; y comenzar a escuchar, una práctica que pocas veces asumen los gobernantes.

En este sentido, Luksic (2010) señala la necesidad de cambiar los modelos de comunicación del gobierno local para lograr la participación ciudadana. Plantea el cambio de una comunicación predominantemente vertical a una comunicación horizontal que refleje equilibrio de funciones, relacionada “con nociones de acceso, participación y responsabilidad” (p. 70).

Por otra parte, Campillo (2010) propone un modelo para la comunicación del gobierno local, basado en tres secciones autónomas pero interrelacionadas: publicidad institucional, relaciones informativas y relaciones institucionales. Dicho modelo puede permitir “sistematizar de forma eficiente los procesos de comunicación pública y diseñar las estructuras administrativas pertinentes” (p. 60), para hacer más rentable y notable la gestión pública.

Dicho modelo es importante, porque el nuevo paisaje tecnológico requiere planificar el proceso comunicativo gobierno-ciudadanos, para garantizar que sea bidireccional, utilizando canales que permitan el aporte de ideas, la presentación de los problemas de cada comunidad en particular, e incluso el trabajo conjunto gobierno-comunidad que tenga como fin buscar y aplicar medidas para resolverlos. Luksic (2010) comenta:

Respecto a la problematización de la relación gobierno /participación /comunicación y a los componentes que de ella se desprenden, el desafío de la Administración Pública radicará entonces, primeramente, en contemplar una comunicación de doble vía, la cual enfatice tanto la importancia de la comunicación ciudadano-gobierno, como la comunicación gobierno-ciudadano. Por lo tanto, establecer una comunicación dialogística a diferencia de la comunicación unidireccional que involucra a los ciudadanos como sujetos pasivos en esta lógica comunicacional (p. 69).

En esta misma dirección apunta la propuesta de Campillo (2010), pues destaca que uno de los fines de la comunicación pública es promover la participación ciudadana: “Su función no consiste simplemente en informar, sino que debe servir como instrumento para asegurar la participación de los ciudadanos en la vida pública y hacerles responsables de sus elecciones personales dentro de un contexto democrático” (p. 49). De hecho, su definición de comunicación pública toma en cuenta la bidireccionalidad del proceso comunicativo entre los gobiernos y los ciudadanos, pues la entiende como “interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos, objeto de comunicación, a través de diferentes medios - interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos” (Campillo, 2010, p. 49). Esta definición permite entender a la comunicación pública desde la perspectiva neopública de la gestión administrativa. Es decir, una comunicación que, más allá de la función de informar, se oriente hacia la identificación de los ciudadanos con un proyecto compartido, una misma visión para el municipio.

Las tecnologías y nuestra visión de la realidad

Entender la influencia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la percepción de la realidad y las actitudes que se asumen ante ella, es fundamental para comprender el cambio del modelo comunicativo en la comunicación de gobierno. Urge adaptar las expectativas y acciones a los nuevos contextos, y advertir el nuevo rol de los ciudadanos de esta sociedad.

Decir que las TIC definen la forma de ver lo que sucede, las actitudes frente a los hechos, e incluso en las relaciones sociales, quizá parezca determinista. Pero si bien “no existe una sola causa de los cambios sociales” (Scolari, 2008, p. 14), hay que aceptar que la evolución tecnológica ha sido fundamental para que ésta sea esta sociedad y no otra. El tratadista afirma que “todas las tecnologías de comunicación son cognitivas por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por lo que nos dejan (y no nos dejan hacer)” (p. 14).

Es decir, las TIC definen la información y la manera en que ésta se recibe, la adquisición del conocimiento sobre lo que nos rodea, e inclusive, nuestra experiencia al adquirir esos

conocimientos. Bien lo resume una frase de McLuhan (citado en Scolari, 2008): “Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” (p. 14). Rápidamente los cambios tecnológicos alteran las relaciones entre las personas y generan transformaciones en las actividades cotidianas. No solo influyen en nuestras interacciones comunicativas, sino también afectan la relación con la realidad en la que actuamos.

Esta influencia sociocultural la advierte Postman (2001): “La forma más clara de ver a través de una cultura es prestar atención a sus instrumentos de conversación” (p. 12). El autor utiliza el término *conversación* para referirse no solamente al discurso, sino a todas las técnicas y tecnologías que permiten intercambiar mensajes a la gente. En este sentido, anticipa una explicación: “las formas de los medios favorecen ciertas especies de contenidos que, por tanto, son capaces de llegar a dominar una cultura” (p. 13). Ante esto, es posible asegurar que ni *apocalípticos* ni *integrados*, como diría Eco (1984), escapan de la influencia de las nuevas tecnologías en la relación con la realidad y en las interacciones con los otros.

En consecuencia, urge entender los cambios que se han producido en el modelo de comunicación gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por consiguiente, es incompatible con esta sociedad y con las oportunidades de comunicación que TIC proporcionan, seguir reduciendo el proceso comunicativo de los gobiernos a una limitada emisión de mensajes de forma unidireccional para promover o informar sobre gestiones gubernamentales. Solo el análisis correcto del acto comunicativo gobierno-ciudadanos puede beneficiar a la práctica de la participación ciudadana.

Comunicación de gobierno: El nuevo modelo comunicativo

Este estudio se propone abordar a la *comunicación de gobierno* desde el campo de la comunicación, para comprender el nuevo rol de los ciudadanos en la comunicación con los gobiernos locales ante las Tecnologías de Información y Comunicación. “Los procesos de comunicación dirigidos a la ciudadanía por parte de los ayuntamientos ha sufrido, en estos últimos años, una verdadera revolución basada en las TIC’s y en la evolución del concepto de información pública” (Campillo, 2010, p. 56). El gobierno ya no puede considerarse como emisor absoluto de la información, por lo que urge entender y poner en práctica el papel de *escuchar a los ciudadanos*. También, apunta la autora, “La filosofía 2.0, desarrollada a partir de diferentes aplicaciones webs, implica una orientación bidireccional en tales procesos comunicativos y relacionales al permitir compartir información o la participación de los usuarios en el diseño y los contenidos del propio soporte” (p. 57).

La comunicación de gobierno se concibe en este texto, como el proceso planificado de intercambio de información entre una institución pública y los ciudadanos, para difundir los logros de la gestión, informar sobre los obstáculos, planes y proyectos; conocer los intereses y necesidades de la comunidad y ofrecer respuestas oportunas. No es únicamente una herramienta para difundir los logros de la gestión gubernamental; también constituye la búsqueda de canales efectivos, la planificación de los mensajes según los intereses de los ciudadanos, la receptividad a sus planteamientos y sugerencias, y la capacidad de respuesta a estos. Como afirma Rota (1996):

Si la comunicación es restringida, anunciativa y técnica, deberá modificarse para que sea abierta, basada en el diálogo y accesible. Y por último, si la comunicación es percibida hoy en día por los administradores públicos como un mecanismo de control, en el futuro deberá ser concebida, si se me permite emplear un neologismo, como un mecanismo de "empoderamiento" que le dé voz a la ciudadanía, que la habilite para participar en actividades apropiadas de la administración pública y del gobierno y que facilite la organización de la sociedad civil (...) Con respecto a la comunicación, si en la actualidad es de una vía, del gobierno a la ciudadanía, en el futuro deberá ser por lo menos de doble vía; es decir, una comunicación dialogística que fluye tanto del gobierno a los ciudadanos como de los ciudadanos al gobierno, vinculando a ambos. Idealmente, sin embargo, la comunicación será de múltiples vías, vinculando dialogísticamente no sólo al gobierno y la ciudadanía sino también a los diversos grupos, sectores y organizaciones sociales entre sí (p. 2).

Lo anterior ratifica que la interacción gobierno-ciudadanos no es un "diálogo ex post, es decir, más informativo que consultivo, sino un proceso dialógico que requiere participación activa de las dos partes (Luksic, 2010, p. 68).

Por esto, desde la orientación neopública de la teoría organizativa, la comunicación entre los gobiernos y los ciudadanos "ya no se asume exclusivamente como una comunicación sobre servicios públicos, sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cual se implementa en el colectivo imaginario una marca de ciudad con valores propios" (Campillo, 2010, p. 50). En consecuencia, el proceso de comunicación gobierno local-ciudadanos debe ser planificado por las estructuras administrativas pertinentes, y "debería ser una prioridad en el contexto de las organizaciones municipales" (p. 60).

El prosumidor: "el medio es el usuario"

Según Sempere (2007) las bases de comunicación contemporánea: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad, hacen que la experiencia comunicativa sea ubicua e instantánea, y cambian completamente el rol del usuario al cambiar la forma de adquirir y transmitir información. El autor plantea —adaptando la metáfora de McLuhan— que "el medio es el usuario" (p. 145), con lo cual es posible describir el nuevo papel del usuario en el proceso comunicativo de esta sociedad. En este sentido, Lastra (2015) señala que no es difícil relacionarlo con la figura de prosumidor, "nuevo tipo de público que opina, difunde y/o produce" (p. 74).

El término prosumidor — en inglés prosumer— es un acrónimo formado por las palabras productor y consumidor. Fue introducido formalmente por Alvin Toffler, en su libro *La tercera ola* (1980, ed. en español). Según Martínez y Raya (2015), el concepto ya había sido anticipado "por Marshall McLuhan y Barrington Nevit en el libro *Take Today*, cuando decían que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos" (p. 526).

El cambio en el comportamiento y en los hábitos de los nuevos consumidores los ha convertido en los protagonistas reales de la nueva era. Definitivamente, como dice Islas (2008), son los actores comunicativos del nuevo paisaje tecnológico, y "han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red (...) a diferencia del usuario de los medios convencionales

(...) acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas (p. 37). Ya no podemos verlos como el elemento pasivo del proceso de comunicación.

Ser prosumidor es ser capaz de consumir, producir y compartir contenidos en el ciberespacio utilizando diferentes herramientas multimedia. Hoy en día, esta figura goza de un empoderamiento, el mismo que han venido otorgando a la ciudadanía la propia evolución tecnológica (Martínez y Raya, 2015, p. 526).

Scolari (2008), quien llama *usuario* al nuevo receptor, destaca que la diferencia entre el viejo concepto de receptor y el *usuario* es la “dimensión interactiva del consumo digital: frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción” (p. 246).

Por supuesto que la visión de un receptor pasivo cambió gracias a las nuevas teorías de la comunicación; pero también Internet como medio, ha permitido dejar atrás el receptor pasivo limitado a consumir, para darle el merecido protagonismo en la comunicación a un usuario que es a la vez consumidor y productor de contenido. “En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor” (Scolari, 2008, p. 248).

La nueva sociedad red y, en general, los nuevos actores (léase prosumidores) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones y en la cotidianidad, al aumentar su complejidad y las posibilidades de transmisión de informaciones en todos los sentidos, obligan a plantear nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que incursionan en ellas. Lo nuevo, sin embargo, no es el uso de la tecnología en sí, sino la posibilidad de abrir canales de comunicación cada día más directos, para acercar a los seres humanos. Es una nueva forma de mediación y remediación que afecta, sin duda alguna, los esquemas tradicionales de representación (Álvarez y Botero, 2015, p.15).

Señala Lastra (2015) que “el cuándo, dónde y cómo se reproduce un contenido, se ha convertido en una elección personal del espectador (...). Este mismo espectador ha modificado su comportamiento respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea” (p. 74): búsqueda de contenidos, emisión de opiniones y valoraciones, distribución de contenidos a otros prosumidores, e incluso creación o producción de contenidos propios.

Algunas tipificaciones permiten comprender mejor la figura del prosumidor, entre ellas, Hayes (citado en Lastra, 2015, p. 67) ofrece una clasificación de los perfiles de participación en la comunidad web 2.0 que contempla:

- Consumidor: hace una lectura pasiva de los contenidos.
- Distribuidor: envía información que cree interesante a sus conocidos.

- Crítico: realiza comentarios públicos.
- Editor: mezcla y edita a partir de elementos creados por otros.
- Creador: plantea contenido original

Asimismo, Lastra (2015) propone la siguiente clasificación del prosumidor:

Consumidor, que se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido (...) Distribuidor: difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas. Productor: atendiendo a los tipos de contenido vistos y al contenido original que se puede generar, el productor se subdivide en: Productor de Contenido Original [y] Productor de Contenido Subyacente (PCS) [este último] realiza adaptaciones o versiones del contenido existente (p. 79).

Estas categorías permiten avizorar la complejidad de la figura del prosumidor debido a su comportamiento respecto de los contenidos en la Web. Fernández (2014, p. 53) menciona que el surgimiento de nuevos modelos de creación, selección y distribución de contenidos no sólo está provocando una revolución sociocultural, sino que, además, altera la estructura tradicional de la relación autor-obra-público receptor. Igualmente, apunta “Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa” (p. 60).

Lastra (2015, p. 78) explica que, basada en la comparación de distintas clasificaciones de participación en la Web 2.0, se pueden encontrar tres acciones fundamentales: Consumir - Difundir - Crear. Estas acciones permiten observar la nueva relación entre usuario y mensaje; dicho de otra forma, entre prosumidor y contenido. En cuanto a éstos, Scolari (citado en Fernández, 2013) plantea algunas técnicas usadas para la producción del Contenido Generado por el Usuario (CGU), el cual comprende aquellos formatos de contenido, disponibles en “redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales” (p.60):

Sincronizaciones (synchros): reconstrucción de algunos momentos clave de la historia elegida y edición sincronizada de los vídeos de los usuarios mediante una estética multipantallas.

Resúmenes (recaps): resumen de episodios o temporadas precedentes.

Parodias: propuesta de nuevos montajes a partir del material original, en algunos casos “remixados” con otras producciones, para generar nuevas interpretaciones paródicas.

Finales alternativos: circulación de finales alternativos tras la emisión de la versión oficial.

Falsos avances (re-cut trailers): vídeos “remixados” que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido.

Falsos openings: muestran el comienzo del episodio como si fuera un producto de la década de los sesenta o setenta.

Mashups: existen diferentes modalidades, mediante la combinación de imágenes y bandas sonoras de varios largometrajes o series, o mezclando fragmentos de escenas de varias producciones.

Adaptaciones: se vuelve a contar una escena, pero utilizando otra estética o lenguaje (pp. 61-62).

Aunque estas técnicas pueden usarse para analizar la forma en que los ciudadanos prosumidores producen los contenidos en la comunicación de gobierno, es tema que se debe considerar para un estudio posterior al presente.

Metodología

Esta es una investigación descriptiva y de naturaleza cualitativa, además es un estudio de campo y de caso(s), con un diseño no experimental, transversal descriptivo. El instrumento de recolección de información fue el *focus groups*. Según Yin (1989, p. 28), el método de estudio de caso múltiple puede contener más de un “caso”, pues la evidencia de casos múltiples es más completa al permitir la comparación y, por lo tanto, el estudio se vuelve más robusto, sin perder la oportunidad de que cada unidad (Alcaldía) sea estudiada de manera holística e integral. Para los efectos de la presente indagatoria, el trabajo de campo consistió en la realización de cuatro *focus groups*.

Para Juan y Roussos (2010), el *focus group* es una técnica para la obtención de datos, que consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática). Además, definen a los *focus groups* como “discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador” (p. 3).

Para ello, se han tenido en consideración el estudio de caso en tres municipios de características disímiles del estado Táchira (Venezuela). Se toma como referencia para este trabajo estos tres municipios por dos razones precisas: las alcaldías de dichos municipios aceptaron participar en estudio y además apoyar su realización a través de la secretaria del Consejo Local de Planificación Pública o la Dirección de Desarrollo Social.

Los *focus group* se realizaron en el mes de septiembre de 2016 en tres Alcaldías y municipios y cuatro jornadas de trabajo independientes: San Cristóbal (dos sesiones por tener la mayor concentración poblacional con 8 y 10 sujetos respectivamente), Capacho Nuevo (una reunión con 9 participantes) y Córdoba (un encuentro con 13 personas) para un total de 40 participantes, entre ellos destacan: líderes locales y representantes de distintos sectores que hacen vida en de cada municipio. La selección de las personas fue realizada por cada alcaldía a través de la secretaria ejecutiva de los Consejos Locales de Planificación Pública o la Dirección de Desarrollo Social. La participación fue voluntaria.

Para las conversaciones se confeccionó una guía de temas y preguntas única para todos los casos. Se estructuró en cuatro partes: I. Medios de comunicación de la alcaldía: a) Página web oficial, FanPage Facebook®, Twitter®, YouTube®, Instagram®: conocimiento, interacción y valoración de dichas herramientas. b) Reuniones presenciales con el Alcalde y funcionarios de la alcaldía: frecuencia, claridad, oportunidad y actualidad del mensaje; participación; valoración y utilidad de las reuniones. II. Temas de interés: a) Disposición a recibir información de la alcaldía y b) Preferencia de temas de interés. III. Comunicación del liderazgo: Información sobre el avance, los resultados y los logros institucionales por parte del alcalde y los directores: información oportuna, útil y actual; participación; identificación y escucha. IV. Comunicación Pública: a) Comunicación de la Alcaldía a través de la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales: frecuencia, claridad, oportunidad y actualidad del mensaje; participación; valoración y utilidad. b) Recomendaciones para mejorar la comunicación con los ciudadanos.

El investigador condujo cada una de las sesiones de trabajo con una duración de dos horas cada una y contó con un asistente que fue tomando notas también. Las opiniones de los participantes fueron registradas por escrito en cada reunión, posteriormente en cada caso se optó por clasificar por semejanza las ideas siguiendo el guión del *focus group* para cada caso; luego se organizaron de acuerdo a cada tema tratado, y finalmente, se agrupó —siguiendo los pasos anteriores— lo recogido en los cuatro encuentros. Los resultados se sistematizaron en tres grandes aspectos que se presentan seguidamente¹.

Resultados

A partir de la observación y organización de las ideas planteadas por los ciudadanos que participaron en el trabajo de campo, se presenta el siguiente resumen:

Sobre la información que emiten los gobiernos locales

- a) Las personas manifestaron tener un **interés moderado sólo en informarse** sobre las actividades de la Alcaldía. Sin embargo, estos usuarios destacaron que siempre seleccionan las informaciones que quieren leer de acuerdo a temas de interés y requerimientos propios.
- b) Los asistentes dijeron que **siempre comparten** con sus familias **los contenidos** sobre temas como acciones para la seguridad, obras en ejecución o por ejecutar, y rendición de cuentas.
- c) Los ciudadanos manifestaron que **consuetudinariamente realizan comentarios (valoraciones) a las publicaciones de los gobiernos locales**.
- d) Los consultados **expresaron un alto interés en realizar comentarios (valoraciones)** a estas publicaciones.
- e) Los asistentes en su totalidad concordaron en que el método más usado por las personas para manifestar su aprobación a las actividades de los gobiernos locales, son los “me gusta” en Facebook®.
- f) De igual manera, la totalidad de los sujetos aseveró que elaboran conclusiones sobre la aceptación o valoración que hace la comunidad del gobierno local, a partir de los comentarios y los “me gusta” que tienen las publicaciones gubernamentales en Facebook®.
- g) Los consultados señalaron que casi siempre producen contenidos para comunicarse con la Alcaldía: solicitudes, denuncias, promoción de eventos municipales, y contenidos que no incluyen valoraciones sobre publicaciones como información sobre su comunidad a partir de informaciones previas.

¹ El trabajo de campo fue más amplio. Se realizaron focus group con el público interno de las alcaldías y se aplicó una encuesta a una muestra del personal. El presente informe es un avance de la investigación que realiza el autor en sus estudios doctorales en Ciencias Humanas, ULA, Mérida, Venezuela.

Inquietudes de los ciudadanos sobre la comunicación con los gobiernos locales

- a) La totalidad de los asistentes consideran **muy importante** la comunicación con los gobiernos locales.
- b) Los asistentes concuerdan en su totalidad en que los gobiernos locales deben crear mecanismos que garanticen a los ciudadanos la información oportuna y veraz.
- c) También consideran mayoritariamente que debe utilizarse las redes sociales y las ventajas de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el total de los sujetos resalta la imposibilidad de algunas comunidades para tener acceso a internet, y el desconocimiento del uso eficiente de los *Smartphone* o dispositivos móviles.
- d) Un pequeño grupo de sujetos manifestó que deben usarse mecanismos tradicionales que permitan a todas las comunidades comunicarse con el gobierno local: reuniones, cabildos abiertos, presencia en las comunidades, periódicos impresos, programas de radio.
- e) La totalidad de los consultados cree que los gobiernos locales deben incentivar la participación en la gente a través de la escucha y la invitación a cabildos abiertos.
- f) Casi hay un consenso en considerar que las redes sociales pueden servir como herramienta para que los ciudadanos expongan sus requerimientos y sus opiniones.
- g) Un pequeño grupo se muestra escéptico, pues, aunque creen que las nuevas tecnologías son una gran herramienta, opinaron que el gobierno no atenderá a las comunidades si no se presentan en las sedes de las alcaldías para presionar.
- h) Hay consenso general al considerar que los sitios web de las alcaldías deben servir más que para informar. Proponen que se creen mecanismos a través de éstas, que les permita hacer trámites, hacer consultas, realizar denuncias, presentar quejas, y enviar solicitudes.
- i) Los consultados en su totalidad subrayaron la relevancia de la actualización constante de los sitios web y de las redes sociales de las Alcaldías.
- j) Los asistentes en total consenso destacaron el papel de los líderes locales como enlace entre gobierno local y comunidades.

Sobre el interés en participar activamente en la comunicación con el gobierno local

- a) La totalidad de los consultados conoce su derecho a participar en los gobiernos locales.
- b) Los asistentes, en su conjunto, manifestaron su interés en fortalecer la comunicación con el gobierno local y trabajar de la mano para solventar problemas comunes.
- c) Todos los consultados coincidieron en señalar la necesidad de alfabetizar tecnológicamente a las comunidades para que puedan sacar provecho a las tecnologías en la comunicación de gobierno.
- d) También concordaron en que Facebook® y Twitter® son espacios donde pueden ejercer la ciudadanía. Mencionaron a Instagram como un canal incipiente en la comunicación de gobierno. Insistieron en que prestan más atención al perfil o Fan Page de Facebook® y Twitter® de los gobiernos locales que a los sitios web oficiales.

Análisis de los resultados

Se pudo comprobar el interés que tienen los asistentes en mantenerse informados sobre las actividades de los gobiernos locales. Y aunque existe un pequeño grupo que afirma tener un **interés moderado** en consumir esta información y **ningún interés** en compartirla, todos los usuarios aseguraron que siempre seleccionan los contenidos de acuerdo a temas de interés y requerimientos propios. Esta selección implica un usuario activo de la información que publica el gobierno local. Por tanto, no puede decirse que se limitan a un “comportamiento pasivo hacia el contenido” (Lastra, 2015, p. 80), a pesar de que no comparten la información que consumen.

Por tanto, se puede considerar **usuarios de los contenidos informativos**, pues seleccionan el contenido que van a consumir a partir de sus intereses y necesidades, y los usan para tomar sus propias decisiones.

En este sentido, los planteamientos de estos ciudadanos ratifican la necesidad de superar la visión de la comunicación de gobierno como un proceso unidireccional, donde el ciudadano consume toda la información que publica el gobierno.

Por otra parte, un importante grupo de los asistentes dijo que comparten con sus familias los contenidos. Este comportamiento indica que la mayoría de los consultados podría estar dentro de la categoría de *distribuidor* propuesta por Hayes (citado en Lastra, 2015, pp. 77-80), pues envían información que creen interesante a sus conocidos. Es un grupo de distribución bastante significativo.

No obstante, de acuerdo a las observaciones realizadas durante los grupos de discusión, a estos ciudadanos distribuidores, es necesario dividirlos en dos categorías distintas: 1) los distribuidores líderes, quienes distribuyen o comparten los contenidos que reciben de los gobiernos locales y otros organismos relacionados con las comunidades, y además buscan contenidos de interés para su comunidad, con el fin de darlos a conocer, generar debate o promover la participación ciudadana; 2) los que distribuyen o comparten a sus conocidos, los contenidos que reciben de los líderes locales o de los gobiernos, de acuerdo a un criterio de utilidad personal.

Cabe destacar, según los resultados del estudio que, aunque los distribuidores no son sólo los líderes locales, estos constituyen un número importante en el grupo total. Hay que tener en cuenta que son especialmente los líderes locales quienes se comportan como distribuidores de la información que publican las Alcaldías, lo cual los convierte en una figura relevante dentro de la comunicación de gobierno.

Asimismo, se comprobó que al menos la mitad de los consultados realiza comentarios a las publicaciones de los gobiernos locales para valorar o emitir su opinión negativa o positiva ante los contenidos. Y una significativa mayoría está interesada en realizar comentarios a estas publicaciones. Estos ciudadanos pueden considerarse como usuarios “críticos” (Hayes en Lastra, 2015, p. 80). También comprobamos la importancia que tienen los “me gusta” en *Facebook*[®], pues según los consultados es el método más usado por las personas para manifestar su aprobación a contenidos de los gobiernos locales. Además, a partir de la cantidad de “me gusta”, elaboran conclusiones sobre la aceptación o rechazo que tiene el gobierno local.

Un importante grupo de consultados señaló que casi siempre **producen** contenidos nuevos a partir de los contenidos relacionados con las Alcaldías: solicitudes, denuncias, promoción de eventos municipales, contenidos que no incluyen valoraciones sobre las publicaciones.

Igualmente, los resultados evidencian que los ciudadanos consideran fundamental la comunicación dialógica con los gobiernos locales, por lo cual una de sus inquietudes es que se creen mecanismos para informar y recibir información relacionada con las comunidades. Y aunque la mayoría aprueba que se usen las redes sociales y que se aprovechen las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, todos los consultados se mostraron preocupados por la falta de acceso a internet de algunas comunidades y por la falta de planes de alfabetización digital. En este sentido, resalta que el uso de medios tradicionales continúa teniendo vigencia en la comunicación de gobierno.

De la misma manera, se pudo constatar que las redes sociales han adquirido importancia como herramienta para que los ciudadanos expongan sus requerimientos y sus opiniones. Sin embargo, aún hay una insistencia en el contacto cara a cara con los gobernantes.

Es importante revisar los avances en materia de gobierno electrónico, para llenar las expectativas de los ciudadanos sobre trámites, consultas, realización de denuncias, presentación de quejas, y envío de solicitudes a través de los sitios web de las alcaldías. En relación con este particular, los gobiernos locales deben procurar la actualización constante los sitios y de las redes sociales institucionales.

Quizá uno de los más gratificantes resultados sea conocer que los ciudadanos reconocen su derecho a la participación ciudadana, y le dan relevancia a la comunicación para coordinar tareas y hacer cogobierno.

Sobre los canales, el estudio permitió conocer que actualmente, Facebook® y Twitter® son los canales preferidos para ponerse en contacto con los gobiernos locales, y que Instagram es un canal incipiente en la comunicación de gobierno.

Conclusiones

Con respecto a los resultados directos de nuestra investigación por medio de Focus Groups, podemos ofrecer las conclusiones siguientes:

1. El ciudadano tiene un papel activo en la comunicación de gobierno, la asume como relevante y la concibe dialógicamente, ya sea como usuario seleccionador de los contenidos que consume, como distribuidor, como crítico o como productor. No hay cabida para el modelo de comunicación unidireccional, sino para un modelo que implique diálogo, formación e información para la participación ciudadana.
2. Aunque son pocos los ciudadanos que producen contenidos, el estudio permitió comprobar que cada vez se muestran más dispuestos a participar en la comunicación de gobierno.
3. La interacción es la norma. El ciudadano no solo quiere interactuar con los representantes de los gobiernos, sino que además se somete a una constante interacción con los contenidos al actuar sobre ellos; y también los utiliza para intervenir en su grupo social. Quizá los cambios que se suceden debido a las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías, dejen también atrás el término *prosumidor*, entendido solo como *productor-consumidor*, pues el nuevo ciudadano tiende a ser más complejo en el ámbito comunicativo. Sin embargo, diversos estudios han otorgado al término caracterizaciones suficientes para nombrar con dicho término al “nuevo” ciudadano.

4. En relación con las categorías de los autores consultados sobre la catalogación de la participación en la *comunidad web*, hemos podido observar que, si bien la clasificación de Hayes (citado en Lastra, 2015, p. 77) y la de Lastra (2015, p. 80) son un aporte significativo para el estudio de los perfiles de participación, la primera categoría de cada una: “Consumidor: hace una lectura pasiva de los contenidos”; y “Consumidor, que se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido”, no son compatibles con el uso del término *prosumidor* en este estudio. Es decir, si el término *prosumidor* es un compuesto de *productor* y *consumidor*, no puede clasificarse al *prosumidor* con una categoría que implique pasividad hacia los contenidos; mucho menos, desde la perspectiva de esta investigación en la que se propone el cambio del modelo comunicativo, donde se supere la figura de un consumidor con comportamiento pasivo hacia los contenidos. Sin embargo, partiendo de los resultados del trabajo de campo y de las categorías propuestas por Hayes y Lastra, de este estudio emerge una clasificación preliminar de los ciudadanos como prosumidores que, consideramos, puede contribuir a caracterizar al ciudadano en la comunicación de gobierno:
- **Ciudadano-usuario de contenidos informativos:** Selecciona el contenido que va a consumir a partir de sus intereses y necesidades, y los usa para tomar sus propias decisiones.
 - **Ciudadano-usuario crítico:** Realiza valoraciones u opiniones públicas sobre los contenidos difundidos, utilizando las herramientas que le proporciona el canal.
 - **Ciudadano-distribuidor:** Distribuye o comparte con sus conocidos, los contenidos que recibe de los líderes locales o de los gobiernos, de acuerdo a un criterio de utilidad personal.
 - **Ciudadano-distribuidor líder:** Distribuye los contenidos que recibe y busca contenidos de interés para su comunidad, con el fin de darlos a conocer, generar debate o promover la participación ciudadana.
 - **Ciudadano-productor de contenido:** Genera contenido, ya sea editando el contenido existente, o creando nuevos, a partir de los que publican los gobiernos locales. Estos contenidos no constituyen opiniones ni valoraciones sobre los ya publicados, sino que están relacionados con denuncias, solicitudes, y promociones de eventos municipales. Si bien, esta forma de producir nuevos contenidos puede compararse con la técnica *mashups* planteada por Scolari (citado en Fernández, 2013, pp. 60-62), como se dijo anteriormente, el tema debe ser revisado y profundizado en una investigación posterior.

Referencias bibliográficas

Álvarez, M. y Botero, L. (2015). “De ciudadanos a prosumidores: nuevas representaciones y consumo”. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 13, núm. 26, enero-junio, 2015, pp. 11-15. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260001> (Consulta: marzo de 2017).

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual: Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.

Campillo-Alhama, C. (2010). “Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural”. *Pensar la Publicidad*, 2010, vol. IV, n° 1, 45-62. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3439834> (Consulta: agosto de 2017).

Campillo-Alhama, C. (2011). “*Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas*”. Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844. Febrero 2012, Año XIV, N° Especial, pp. 1035-1048. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/107/913> (Consulta: agosto de 2017).

Castells, M. (2005). “Internet y la sociedad red”. En: De Moraes, D. (Coord.). *Por otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. pp. Icaria editorial, s.a. e Intermón Oxfam. Barcelona, España. Disponible en: <https://books.google.com/books?isbn=8474267994> (Consulta: agosto de 2017).

De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.

Fernández, C. (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol. 19. pp. 53-67. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501> (Consulta: agosto de 2017).

García-Galera, M., y A. Valdivia (2014). “Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”. *Comunicar*, 43, XXII, 2014, ISSN: 1134-3478, e-ISSN: 1988-3293. Pap. 10-13. 2014, pp. 10-13. Disponible en: [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/10.3916-C43-2014-a2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/10.3916-C43-2014-a2%20(1).pdf) (Consulta: marzo de 2017).

Islas-Carmona, J. (2008). “El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave*, volumen 11, número 1, junio de 2008, pp. 29-39. Bogotá: Universidad de La Sabana. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf> (Consulta: febrero de 2017).

Juan, S., y A. Roussos (2010). “El focus group como técnica de investigación cualitativa”. Documento de Trabajo N.º 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/%20investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf (Consulta: abril de 2017).

Luksic Lagos, J. (2010). “La Comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana: Hacia una democracia inclusiva”. En: *Teoría política y gestión pública: Selección de ensayos* (pp. 67-72). Santiago (Chile): Universidad Miguel de Cervantes y Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf (Consulta: febrero de 2017).

Lastra, A. (2015). “El poder del prosumidor: Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia”. *Icono*, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. Disponible en: [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/DialnetElPoderDelProsumidorIdentificacionDeSusNecesidades-5334098%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/DialnetElPoderDelProsumidorIdentificacionDeSusNecesidades-5334098%20(1).pdf) (Consulta: noviembre de 2016).

- Mazo Monsalve, M. (2011). “Claves para la formación ciudadana en la era digital”. *Revista Comunicación Educación Tecnología*, vol. 6, n.º 11, julio - diciembre de 2011. Medellín (Colombia): Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en: [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-ClavesParaLaInformacionCiudadanaEnLaEraDigital-3989821%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-ClavesParaLaInformacionCiudadanaEnLaEraDigital-3989821%20(2).pdf) (Consulta: marzo de 2017).
- Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2015). “La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter”. *Opción*, vol. 31, núm. especial 6, pp. 525-535. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/310/31045571032/> (Consulta: agosto de 2017).
- Peña, Vicente y Mañas, Sebastián (2015): “Narración digital, lectoautor, prosumidor y realidad”. *Opción*, vol. 31, núm. 2, pp. 866-876. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568047> (Consulta: agosto de 2017).
- Postman, N. (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. España: Ediciones de la Tempestad.
- Rota, J. (1996). “Comunicación, gobierno y ciudadanía”. CLAD, *Reforma y Democracia*, n.º 5, enero, 1996. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reformademocracia/articulos/005-enero-1996/comunicacion-gobierno-y-ciudadania> (Consulta: marzo de 2017).
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global*. España: Editorial Popular.
- Sánchez J., y P. Contreras (2012). “De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0”. *Revista Icono 14*, vol. 10, Nº 3, pp. 62-84. Madrid, España. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210> (Consulta: febrero de 2017).
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.
- Sosa, J. (2009). “La Comunicación: Disquisiciones y especulaciones”. En: C. Arcila (2009), *Comunicación e investigación: 25 años de Comunicación Social en la ULA*, pp. 58-82. San Cristóbal (Venezuela): Universidad de Los Andes Táchira “Dr Pedro Rincón Gutiérrez”. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31535/3/parte2.pdf> (Consulta: marzo de 2017).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage.