



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Maestría en Información y Comunicación

Tesis para defender el título de la Maestría en
Información y Comunicación

La biblioteca en la sociedad de consumo: un estudio de casos en la Universidad de la República

Autor/a: Silvana Mariel González Carballal

Director de tesis: Dra. Rosario Radakovich

Montevideo

2019



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El Tribunal docente integrado por los abajo firmantes, aprueba la Tesis:

“La biblioteca en la sociedad de consumo: un estudio de casos en la Universidad de la República”

Tesista: Silvana Mariel González Carballal

Maestría en Información y Comunicación

Fallo:

Tribunal:

Profesor/a:

Profesor/a:

Profesor/a:



**"El hombre con el portátil / The Man With the Notebook", bronce /
bronce**

«Esta escultura simboliza nuestros tiempos, en lo que tiene que ver con la información y las comunicaciones.

Como antes en los libros, hoy en día a menudo buscamos información sobre el mundo vía Internet.

Por supuesto, Internet es sólo un medio. La palabra es la palabra, y podemos encontrar los mismos libros y otros textos en forma de archivos. Internet sólo facilita el acceso y rapidez en el acceso a la información compartida. Las herramientas para navegar a través de los navegadores son una especie de libro moderno.

Así que he pensado en la transformación de un portátil en un libro.»

(Dariusz Zieliński, escultor y músico polaco, 1975-)

FUENTES, Javier, *El hurgador de arte [en la red]* [Blog], S.I, S.e, 2017 [consulta: 2019-05-02]
Diponible en: <<http://elhurgador.blogspot.com/2017/06/>>

AGRADECIMIENTOS

Deseo extender mi agradecimiento a todos aquellos quienes de alguna forma u otra colaboraron para hacer realidad esta tesis.

En primer lugar a mi tutora, Dra. Prof. Rosario Radacovich, quien siempre estuvo presente, aún cuando yo no lo estaba.

Al Prof. Oscar Buschiazzo, por darme el espaldarazo que necesitaba para volver al ruedo y terminar lo comenzado.

A quienes tuve la fortuna de encontrar en mi camino, brindándome su enorme generosidad y ayuda desinteresada: Dr. Gastón Ares, por su inmediata disposición, invaluable auxilio y ánimo; Mag. Paulina Szafran, por sus conocimientos prestados y su oído para darme excelentes opiniones; Justyn James Mytton Thornycroft, Account Manager de Elsevier, por su gran amabilidad en facilitarme documentos de gran valor.

A mis compañeros de trabajo: Myrian, Corina, Carlos, Lucía y Pablo, por estar siempre al pendiente y a las órdenes para extender su mano en lo que fuera necesario.

A las bibliotecas universitarias y centros de estudiantes que difundieron la encuesta y a todos los estudiantes de grado que se tomaron el tiempo de responderla.

A todos los que me dieron aliento, pero en especial a quienes me cuestionaron a cada paso del camino ayudándome a pensar. En especial a mi querida amiga Lic. Shirley Rebuffo por su corrección e ideas, y su opinión certera a cada instante.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi familia: Solís, Teresa y Gabriela, constante abrigo y refugio, constante hombro y palanca para hacerme seguir adelante. Y un especial agradecimiento a mis adorados Andrés y Victoria, por siempre darme su afecto y sonrisa a pesar de todas las horas robadas. Son mi fortaleza, mi mejor parte de cada día, mi tiempo mejor vivido. Gracias por estar en mi camino y dejarme ser parte del suyo. ¡¡¡Los amo!!!

A mis horas de sueño perdidas, cómplices de todas mis ideas.

A San Expedito por su ayuda justa y urgente.

TABLA DE CONTENIDO

	No. Pág.
Resumen	8
Summary	9
1. Introducción	10
2. Antecedentes y fundamentación del objeto de estudio	13
3. Marco teórico	18
3.1 El consumo en la sociedad contemporánea	18
3.1.1 Mercantilización, globalización, estetización	21
3.1.2 El consumidor actual	24
3.2 Las bibliotecas en este contexto	26
3.2.1 El consumo de bibliotecas como servicio / producto	33
3.2.2 El consumo de bibliotecas en relación con la lectura	39
3.2.3 El consumo de biblioteca como espacio físico	42
3.3. Bibliotecas universitarias	45
4. Hipótesis y objetivos	48
4.1 Hipótesis	48
4.2 Objetivos	48
4.2.1 General	48
4.2.2 Específicos	48
5. Metodología	50
6. Análisis de resultados	55
6.1 Perfil de los encuestados	55
6.2 Resultados obtenidos	57
7. Conclusiones	88
8. Referencias bibliográficas	96
9. Anexos	102
9.1 Formulario de encuesta	102

TABLA DE GRÁFICOS, CUADROS E ILUSTRACIONES

CUADROS E ILUSTRACIONES

	No. Pág.
1. Sociedad de consumo vs. Cultura de consumo	19
2. Objetivos, dimensiones y preguntas asociadas	53
3. ¿Qué es lo que le viene a la mente cuando piensa en una <i>Biblioteca</i> ?	58
4. ¿Por cuál biblioteca optaría?	62
5. Argumentos más usados en cada fotografía	65
6. Razones de frecuencia respecto a frecuencia indicada	68

GRÁFICOS

	No. Pág.
1. Área de estudio (académica)	55
2. Edad	56
3. Sexo	56
4. Tipo de estudiante	57
5. ¿En qué medida considera importante las bibliotecas en el contexto actual?	59
6. ¿En qué aspectos usted sugeriría mejorar las bibliotecas?	61
7. ¿Por cuál biblioteca optaría?	62
8. ¿Por qué eligió esa imagen de biblioteca?	63
9. Elección de imagen de biblioteca según categorías	64
10. ¿Con qué regularidad asiste a las bibliotecas de la Universidad?	65
11. Razones por la cual concurre con esa frecuencia	66
12. Razones por la cual concurre con esa frecuencia: según categorías	67
13. ¿Generalmente queda satisfecho/a con su experiencia de uso?	69
14. Índice de satisfacción vs. Frecuencia de uso	70
15. ¿Con qué frecuencia utiliza la biblioteca para las siguientes actividades?	71
16. Uso la biblioteca cuando...	72
17. Iría más a la biblioteca si...	73
18. Iría más a la biblioteca si...: por categorías	74

19. Marque todas las afirmaciones con las que está de acuerdo	75
20. ¿Utiliza otras bibliotecas que no sean universitarias?	76
21. ¿Dónde comienza normalmente su búsqueda de información sobre un tema en particular?	77
22. Si compara una biblioteca con Internet, ¿cuál de los siguientes ítems se aplica a cada uno de ellos?	78
23. Basado en la búsqueda más reciente realizada por usted a través de una biblioteca o Internet...	79
24. Pensando en cada fuente de información, sus necesidades de información y estilo de vida, ¿cómo considera usted que se adapta cada una a su estilo de vida?	80
25. Dispositivos de conexión a Internet habituales	81
26. Lugares de conexión a Internet habituales	82
27. A la hora de leer, ¿qué tipo de soportes prefiere?	83
28. ¿En qué lugares acostumbra a leer habitualmente?	84
29. A la hora de leer, ¿cómo prefiere el ambiente?	85
30. ¿En qué momento prefiere leer?	86
31. ¿Cómo prefiere realizar las siguientes actividades?	87

RESUMEN

Se estudian las Bibliotecas en el contexto de la sociedad de consumo. Se parte de la hipótesis de que la relación biblioteca-usuario es producto del modelo social contemporáneo y se encuentra influenciado por características de la cultura de consumo que le son propias. Se entiende que cada individuo e institución forma parte de esta realidad, trascendiendo los hábitos de consumo al ámbito cultural. Asimismo, las bibliotecas y la tecnología han logrado una alianza estratégica, que afronta un doble juego cuando se trata de Internet ya que encuentra en ella su gran aliada y su mayor competidora. En este contexto se explora el uso actual de las bibliotecas, su imagen, las conductas de lectura y búsqueda de información, y la relación biblioteca-usuario, destacando las nuevas características de éste último. La estrategia de investigación se basó en un estudio de casos, tomando como universo de estudio a todos los estudiantes de grado de la Universidad de la República, enfocados en su uso de las bibliotecas universitarias. Se determinaron cuotas por áreas, obteniéndose un total de 783 respuestas. Se llevó a cabo una encuesta cuantitativa con algunas preguntas de carácter cualitativo y de percepción sensorial, aplicada en línea entre los meses de julio y agosto del 2017. Con los datos obtenidos se obtuvieron diversas conclusiones: la hegemonía de las bibliotecas como única fuente de información y centro autorizado de lectura “libro-centrista”, ha sido quebrada; la ergonomía de lectura reposada y silenciosa ya no es tal; las bibliotecas son en general relacionadas con Libros y se consideran importantes, sin embargo su uso es mayormente esporádico; se las utiliza más como “espacio físico” que como “proveedora de información”. Asimismo, pasan a tener una función de “último recurso” para acceder a material no accesible por otros medios, ya que los usuarios generalmente comienzan sus búsquedas a través de Google. En opinión de los encuestados las bibliotecas son más confiables que Internet y poseen información de mayor calidad, aunque Internet es más adecuada al sus estilos de vida. Los resultados obtenidos confirman la Hipótesis que se plantea.

Palabras clave: Bibliotecas universitarias; Consumo; Usuarios; Internet, Lectura

SUMMARY

Libraries are studied in the context of the consumer society, based on the hypothesis that currently library-user relationship is product of the contemporary social model, which is influenced by characteristics of the consumer culture that are its own. It is understood that each individual and institution is part of this reality, transcending consumption habits to the cultural sphere. Likewise, libraries find on the Internet their great ally and their biggest competitor. In this context, the current use of libraries, their image, reading and information search behaviors, and the library-user relationship are explored, highlighting the new characteristics of the information user. Research strategy was based on a case study, taking as a universe of study all undergraduate students of the University of the Republic, focused on their use of university libraries. Quotas were determined by areas, obtaining a total of 783 responses. A quantitative survey was conducted with some questions of a qualitative nature and sensory perception, applied online between the months of July and August of 2017. Based on the data obtained, concluded that the hegemony of libraries as the only source of information and authoritative reading center "book-centrist", which maintained a quiet reading ergonomics has been broken; that in general libraries are related to books and tend to be considered important, however sporadic use prevails over the most frequent; They are mostly used in the first instance for their physical space and then as information providers. They also have a "last resort" function to access material not accessible by other means; generally starting the information searches through Google. In the opinion of the respondents, libraries are more reliable than the Internet and have higher quality information, although the Internet is more suited to the lifestyle of people. On the basis of the results obtained, the hypothesis is considered confirmed.

Keywords: University libraries; Consumption; Users; Internet, Reading

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a continuación analiza la percepción, uso social y expectativas de los usuarios de bibliotecas universitarias en el contexto de la sociedad de consumo.

Como institución social sin fines de lucro, cuya función es la democratización de la información y el conocimiento, las bibliotecas se enfrentan en el presente a una sociedad diferente a la que les dio origen.

Si bien esta es la era de la información, también es una era donde el consumo ha ganado un lugar relevante en todas las áreas y aspectos de la vida. Las personas se comportan como consumidores en todo momento y situación, no quedando exenta su relación con las bibliotecas; poniendo en contradicción su función social con su rol de gestora de bienes de consumo culturales.

Esto conlleva a una gran dificultad para establecer las costumbres, prácticas y juicios de valor que parten de la incertidumbre de su condición actual en el contexto de una sociedad de consumo. El nuevo escenario genera en las bibliotecas la convivencia de dos visiones contradictorias entre sí: por un lado se prejuzga en los usuarios un modelo de comportamiento uniforme, por el otro acciona un entorno económico y comercial que trivializa los bienes y servicios culturales y de ocio. (Pignet, 2005)

Siendo las bibliotecas un bien público o servicio público sin fines de lucro, ¿debe suponerse una conducta particular de quienes las utilizan?, ¿debe escapar a la lógica y comportamiento del consumidor? (Pignet, 2005). En las bibliotecas no está bien vista la palabra “cliente”, que también está asociada a un intercambio económico monetario, prefiriendo usar en cambio usuario o lector.

Si bien la Sociedad de la Información marca una era, la sociedad de consumo imprime características particulares. Las bibliotecas viven ambas circunstancias, no se puede observar la una sin la otra, porque una apunta a la información y la otra al comportamiento social.

Hoy en día Internet cumple la misma función que los shoppings pero sin moverse de la comodidad de una pantalla -se lleva consigo, el usuario no se traslada- y se puede comprar -todo-, informarse, socializar, recrearse, etc. Las bibliotecas encuentran allí el más fuerte aliado y competidor.

Como bien señaló Ranganathan (1931) las bibliotecas son un “*organismo vivo*”, lo cual significa que se encuentran en constante cambio. Sin embargo, a lo largo de los años ningún cambio puso en cuestionamiento los principios fundamentales de las

bibliotecas como ahora; dado que el principal desafío a enfrentar es la competencia que surge con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En la práctica profesional cada vez más tienden a verse situaciones que ponen a los usuarios de bibliotecas en un lugar diferente al que se encontraba hace algunos años respecto al uso de los servicios bibliotecarios, haciéndose notorio que muchas veces existe una asimetría entre el comportamiento de los usuarios y lo deseable por parte de los profesionales de la información en cuanto al respeto debido hacia una institución.

Por todo lo mencionado, la presente investigación parte de la hipótesis de que en la actualidad la relación biblioteca-usuario es producto del modelo social contemporáneo en el que está inmerso, por lo tanto es influenciado por características de la cultura de consumo que le son propias. Por ello se buscó analizar las bibliotecas desde la dimensión que ocupan en la presente sociedad de consumo, explorando el impacto ocurrido sobre su uso y la relación existente entre estas y los usuarios.

Se planteó como objetivos el estudio del impacto de los distintos factores que actúan sobre las bibliotecas en el marco de la sociedad contemporánea, la imagen y usos actuales de las bibliotecas, la caracterización de conductas referidas a la lectura y búsqueda de información en el presente, y la conformación de una visión actualizada de la relación biblioteca-usuario, analizando las nuevas características de éste último.

A fin de realizar la investigación se trazó una estrategia cuantitativa a partir de la realización de una encuesta a 783 estudiantes de grado de distintas áreas de la Universidad de la República.

Del total de respuestas obtenidas, 189 correspondieron al área Social y Artística, 221 al área de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Habitat, y 373 al área de Ciencias de la Salud.

La encuesta fue aplicada entre los meses de julio y agosto del año 2017, realizándose en línea a través de la herramienta Google Formularios (Google, S.f.).

La investigación propuesta se considera relevante en el sentido que pone sobre la mesa un asunto tradicionalmente no considerado por la bibliotecología/ciencia de la información a la hora de analizar su presente y entorno, dado que consumo y bibliotecas son dos términos que no suelen asociarse.

Con respecto a la organización del trabajo, en primera instancia se presenta un marco teórico en el cual se abordan temas tales como el consumo en la sociedad contemporánea, abarcando asuntos tales como la mercantilización-globalización-estetización y el consumidor actual, así como las bibliotecas en este contexto; donde se ahonda en tres características: el consumo de bibliotecas como servicio/producto, en relación con la

lectura y como espacio físico. Finalmente se incorpora un apartado sobre las bibliotecas universitarias.

A continuación se establecen la hipótesis y los objetivos de la investigación, seguido por la metodología utilizada. Luego se analizan los resultados obtenidos, para llegar finalmente a las conclusiones.

2. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el año 2003 la Online Computer Library Center (OCLC) realizó un estudio titulado “*The 2003 OCLC environmental scan: pattern recognition*” (De Rosa et al., 2004) el cual observaba con preocupación que las bibliotecas estaban perdiendo su definición y razón de ser en el actual contexto de la sociedad de la información y el conocimiento; señalando el rol que ya estaba desempeñando Internet y en particular los motores de búsqueda:

“Sean cuales sean los beneficios para la vida personal, la ubicuidad, la naturaleza siempre presente de la Web y los miles de millones de páginas de contenido disponibles en esta matriz de información son a la vez una bendición y una maldición. Hay una leve sensación de haber perdido el control de lo que solía ser un universo ordenado y bien definido, que se hace evidente entre las personas que trabajan en el ambiente de la información.

Se ha vuelto cada vez más difícil caracterizar y describir el propósito y la experiencia de usar bibliotecas y otras organizaciones aliadas. El relacionamiento entre el profesional de la información, el usuario y el contenido han cambiado y seguirán cambiando.

Lo que no ha cambiado es el supuesto implícito entre la mayoría de los bibliotecarios de que el orden y la racionalidad que las bibliotecas representan son necesarios y un bien público. Así que hay un tono constante y un tanto irritado sobre mucho de lo que está escrito acerca del cambiado panorama de la información por los de la comunidad de la información: ¿Por qué "ellos" no consiguen que esas bibliotecas y bibliotecólogos sean útiles, relevantes e importantes en la era de Google?” (De Rosa et al., 2004)

En base a este planteo, en el año 2005 se implementa una encuesta internacional (De Rosa et al., 2005) -abarcando a: Australia, Canadá, India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos- buscando conocer las razones de lo antes mencionado. En las conclusiones de dicha investigación se confirman varias situaciones que se intuían: las bibliotecas estaban cayendo en desuso frente a los flamantes motores de búsqueda de Internet y, si bien se conocía que su misión era la de brindar información a través de diferentes tipos de recursos y servicios, su imagen había quedado estancada en la idea básica del “libro” y el “préstamo del libro”. También es destacable que aunque se estimaba que la información brindada por la biblioteca era más confiable y pertinente (además de gratuita) el uso de las bibliotecas no se adaptaba a los actuales estilos de vida de las personas, aspecto que sí cubrían (y muy bien) los motores de búsqueda de Internet: son rápidos, fáciles de usar y accesibles a toda hora, además de también ser gratuitos y dar una gran cantidad de información que es considerada igualmente confiable.

Cinco años más tarde, en 2010, se elabora una actualización de la encuesta (De Rosa et al., 2011) pero aplicada únicamente a Estados Unidos, obteniendo como resultado que muchas de las tendencias se habían mantenido, otras tantas cambiado -debido a las redes sociales- y otras empeorado. Por ejemplo, en el año 2005, en Estados Unidos, sólo un 1% comenzaba su búsqueda de información en un catálogo o sitio web de una biblioteca, contra un 82% que lo hacía en un motor de búsqueda; para el 2010 esta cifra se había reducido a un 0%.

Entre 2005 y 2010 se dieron adelantos tecnológicos sustanciales a los que las bibliotecas se han sabido adaptar, logrando mantenerse en el “mercado de la información”. Los celulares inteligentes (Smartphone), las Tablet, los libros electrónicos, invadieron los estilos de vida de las personas, pero aún así las bibliotecas no cambiaron su perfil de “libro” en la percepción de los usuarios.

En la sociedad actual se percibe que el estilo de vida de las personas es un determinante de sus preferencias, buscando que los bienes de consumo se adapten a ellas y no viceversa; afirmación que se confirman en la acertada reflexión que ya se planteó en el informe del año 2005 (De Rosa et al., 2005):

“Conocimiento, fiabilidad y calidad - estas son las características intangibles que se suelen asociar al concepto de “producto comercial”. Todos los productos, desde los buscadores hasta los coches o las bibliotecas, pueden ser conocidos o no, fiables o no, y ofrecer la mejor calidad o no. [...]

En cuanto al conocimiento que se tiene de la biblioteca, ésta es muy conocida por todos como proveedora de libros. Los buscadores son muy conocidos como proveedores de información electrónica. [...]

La “biblioteca” como producto comercial domina en una categoría: los libros. [...]

Además de ser conocidos, fiables y de alta calidad, los productos comerciales importantes deben ser pertinentes. La relevancia es el grado por el cual la gente considera si un producto satisface sus necesidades. En la encuesta examinamos la relevancia y las costumbres de los usuarios de información. Más de la mitad de los encuestados dijeron que los buscadores encajan perfectamente en su rutina diaria.

El 17% respondió que las bibliotecas se adecúan a sus costumbres diarias. Más del 20% afirmaron que las bibliotecas no encajan con su estilo de vida. [...]

En un mundo donde los recursos de información y las herramientas de acceso a ella continúan aumentando, al igual que su relevancia para los usuarios de la información en línea, la característica diferenciadora de la biblioteca sigue siendo los libros. No obstante, ésta no ha sabido “vender” su imagen e incorporar a ella los recursos electrónicos y los servicios en línea.

¿Sería posible ampliar y actualizar esta imagen para hacerla más relevante al usuario y ser algo más que libros? [...]”

Bajo esta situación se considera que se ha producido un cambio en los usuarios que ha generado un impacto en las bibliotecas, y sobre la base de este nuevo contexto usan, evalúan, necesitan y demandan información, así como juzgan y prefieren servicios y productos, al igual que entornos edilicios y virtuales.

En el informe antes mencionado (De Rosa et al., 2005) se solicita a los encuestados que brinden opiniones positivas y negativas respecto a las bibliotecas, así como consejos. Es curioso que los comentarios positivos se relacionan básicamente con los productos y servicios bibliotecarios tradicionales: ayuda en la búsqueda de información, acceso a información gratuita y el préstamo de libros. Sin embargo, tanto en los comentarios negativos como en los consejos se menciona: *“que esté limpia, luminosa, cómoda, con un temperatura agradable, bien iluminada, con personal agradable, horarios adecuados a su forma de vida y que dé publicidad a sus servicios. Las bibliotecas también deben encontrar la mejor forma de hacer llegar el material a los usuarios, en lugar de hacerles ir a ella.”* En otras palabras, que adquiera características que generalmente se valoran en otros productos comerciales, sobre todo en lo referente al servicio, facilidad de acceso, adecuación a su estilo de vida y promoción.

Cabe destacar que a nivel de ejercicio profesional se percibe que las bibliotecas procuran adaptarse a los usuarios en sus nuevas necesidades y características. Sin embargo, se ve un vínculo crítico con la demanda, la cual no se logra aún entender y atender totalmente (lo que no significa que siempre deba ser atendible).

En procura de adaptarse a los nuevos medios ofrecidos por las computadoras, en particular Internet, las bibliotecas han incursionado en los últimos tiempos en la llamada web social. Al respecto, la tesis realizada por Sandra García Rivadulla (2013) estudia la percepción de las bibliotecas universitarias uruguayas en este ámbito por parte de los usuarios.

La misma llega a resultados tales como que el uso de la web social en las bibliotecas universitarias uruguayas aumentó desde el año 2009, siendo al año 2013 utilizadas por un 86%. Sin embargo continúa siendo un uso muy conservador, brindando a través de la misma los servicios tradicionales ya ofrecidos por otras vías, no profundizando la herramienta para explotar más la relación con los usuarios.

También se encontró que si bien un 70% asegura que las bibliotecas deben tener presencia en la web social sólo un 32% las utiliza en este ámbito, aludiendo razones de desconocimiento.

Como ventajas del uso de la web social se encuentran básicamente el ahorro de tiempo y recursos, y la respuesta inmediata. Del total de usuarios de la web social de las

bibliotecas un 77% dice usar la biblioteca física y un 49% está satisfecho o muy satisfecho con sus servicios.

Se destaca que la web social ayuda a las bibliotecas a acercarse a los usuarios ya que un 27% la utiliza más debido a estas herramientas, puesto que les ahorra el desplazamiento. Un cuarto alega que le generaron una actitud más positiva hacia la biblioteca y un tercio dice que la hace ver más amigable. También se comprueba que el círculo cercano a la persona influye en su uso: casi un tercio lo utilizaría más si sus amigos o conocidos lo hicieran.

Otro dato interesante es que casi la mitad de quienes usan regularmente la biblioteca física usa la web social, no llegando a un quinto aquellos que usan la web social sin visitar nunca la biblioteca física, entendiéndose que hay una correspondencia entre las relaciones en la web social y el mundo físico.

Por otro lado, también se percibe que lo que ha cambiado es la relación con la lectura. Sobre ese aspecto el informe realizado por Dominzain, et al. (2014) sobre *“Imaginario y consumo cultural”* brinda datos más que relevantes.

En el mismo se hace un análisis sobre la lectura de libros, diarios, semanarios y revistas en el Uruguay, así como la asistencia a bibliotecas, adquisición de libros y su tenencia en los hogares de los encuestados.

Sacándose conclusiones como que el 59,6% de la población lee al menos algún libro al año, mientras que el 14,2% casi nunca lee y el 25,7% nunca lee.

También se observó que los estudios, ingresos y sexo de las personas, están vinculados a la lectura: las mujeres leen más que los hombres, y el 59,2% de los menores de treinta años, el 61,1% de los de edad mediana y el 57,9% de los mayores de 60 años leen al menos algún libro al año.

Asimismo, un 58,2% de la población de nivel terciario lee varios libros al año, mientras que sólo el 12,4% de las que cuenta con primaria lo hace. En cuanto al nivel de ingresos, el 45,7% de personas con ingresos altos, el 28,3% de ingresos medios y el 19,5% de ingresos bajos lee varios libros al año. Es así que se concluye que los niveles de lectura más altos se concentran en las personas de ingresos medios y altos, con niveles de estudio terciario.

En cuanto a la forma de obtener los libros, en primer lugar está la compra (36,2%) y en segundo lugar se encuentra el préstamo (25,8%). Es de tener en cuenta que en el año 2002 casi la mitad de las personas obtenían libros por préstamo como forma principal y en el 2009 el préstamo aún conformaba la primera forma de obtención de libros. Recién el tercer informe incluye por primera vez como pregunta si la forma de

obtención de libros es a través del préstamo en bibliotecas, estableciéndose que sólo el 6,4% de las personas encuestadas obtuvo así su último libro; por lo que se deduce que las bibliotecas no son de uso frecuente para la consulta o préstamo de libros. Estos porcentajes se presentan levemente superiores en el interior con respecto a Montevideo.

El total de personas que obtuvo su último libro a través de una biblioteca aumenta con el nivel educativo de los encuestados (7,7% con estudios terciarios, y 5,8% con estudios secundarios o con estudios primarios o menos), destacándose en porcentajes las mujeres jóvenes con niveles de ingreso medio.

En cuanto a las bibliotecas, se observa que en el año 2014 sólo el 16,8% de los encuestados asistió a una biblioteca, leve baja con respecto al 2009 dónde el 18,3% de la población había asistido a bibliotecas en el último año; cifra casi 7 puntos porcentuales menor a la registrada en el año 2002 (23%). Sin embargo, de ese 16,8% sólo el 7,7% concurre frecuentemente, mientras que el 9,1% lo hizo “pocas veces”.

Otro antecedente que puede encontrarse, también referido a la lectura y el libro en sí mismo y no directamente a las bibliotecas, es el capítulo VIII del trabajo de Radakovich (2011). En el mismo se explora la relación entre la noción de capital cultural y lectura en nuestro país, las características actuales de la lectura y el significado del libro como objeto.

El trabajo señala que actualmente se ha dado una pérdida del capital cultural que distinguía al país, caracterizado por el hábito de la lectura que tenían amplios sectores sociales. Lo mencionado trae aparejada la división de los lectores entre “forzados” y “placenteros”; contándose entre los “forzados” a los estudiantes, que perciben la lectura como una carga pesada que forma parte de sus actividades curriculares. En el caso de la literatura “placentera”, en el entorno de los más jóvenes actualmente se encuentra más asociado a la ciencia ficción y los cómics. (Radakovich, 2011)

Se indica que las mujeres suelen preferir literatura latinoamericana escrita por mujeres, mientras que los sectores universitarios se vuelcan más hacia la literatura e historia contemporánea. En cuanto al libro como objeto, establece que éste se ha mantenido como un elemento simbólico por excelencia, asociándose aún su posesión con estatus y capital cultural. (Radakovich, 2011)

Son pocos los antecedentes encontrados respecto al tema a estudiar y ninguno trata directamente el asunto en particular. Se consideraron los mencionados dada su relación con el objeto de estudio, más allá de que cada uno brinda un acercamiento a un perfil del total pero no a la generalidad en su conjunto.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Mucho se habla de que actualmente vivimos en una sociedad de consumo, generalmente emparejando el término a consumismo. Sin embargo, el consumo es parte de la condición humana. Es una función imprescindible para la supervivencia y satisfacción de las necesidades que ha existido siempre a lo largo de la historia en todas las sociedades con fines de reproducción física y social: “[...] *todas [las sociedades] manipulan artefactos y objetos de cultura material para fines simbólicos de diferenciación, atribución de estatus, pertenencia y gratificación individual [...]*” (Barbosa, 2004)

Hoy en día consumo y modernidad se asumen como sinónimos, y a la hora de analizarlos uno y el otro van de la mano. No obstante, la palabra consumo no tiene una definición clara, utilizándose a veces referida a la publicidad y comercialización de bienes, mientras que otras a la red de prácticas que forman parte del consumo cotidiano (Sassatelli, 2012)

No fue sino hasta la década de 1980 que esta connotación cobró sentido, cuando se dio un revisionismo histórico sobre la importancia de la revolución industrial respecto a la sociedad contemporánea. Sin embargo, el paso hacia una nueva forma de consumo no encuentra sus orígenes tanto en el aumento del capital sino en el resultado de un proceso histórico que comienza a esbozarse en el siglo XVI. (Barbosa, 2004)

Cuando el fenómeno cobra interés en sí mismo por parte de la sociología comienza a ser visto como central en el proceso de reproducción social. Es decir, se entendió que todo acto de consumo es un acto cultural, si bien actualmente va acompañado de una fuerte crítica moral. (Barbosa, 2004)

La cuestión radica en por qué sólo la sociedad actual es llamada de consumo cuando este ha existido siempre en toda sociedad y época. Más aún, a veces al término se le da una connotación peyorativa, haciendo referencia a la adaptación a una forma del capitalismo donde este se torna principal; y la respuesta es por la asociación de términos consumo y consumismo. Aunque vale aclarar que el consumo es inevitable, mientras que el consumismo es una “*continua e incansable búsqueda de objetos y servicios nuevos y distintivos, aunque superfluos, que muchos críticos sociales asociaron con las fases avanzadas del desarrollo capitalista*”. (Sassatelli, 2012)

En palabras de Baudrillard (2009) “*Nuestra sociedad se concibe y se define como sociedad de consumo*”. Señalando que esta forma de autodefinition social entró en las costumbres ejerciendo una reestructuración ideológica de los valores y yendo más allá

de la satisfacción de necesidades materiales y reproducción social, alcanzando una nueva dimensión y un nuevo espacio. (Barbosa, 2004)

Actualmente el estilo de vida condiciona las preferencias de las personas:

“Así, el estilo de vida, en el contexto de la cultura del consumo, señala la individualidad, auto-expresión, estilo personal y autoconsciente. La ropa, el cuerpo, el discurso, el placer, la comida, la bebida, el auto, la casa, entre otros, deben ser vistos como indicadores de una individualidad, propiedad de un sujeto específico, a la vez de una determinación de un grupo de estatus. Los objetos y las mercaderías son utilizados como signos culturales de forma libre por las personas para producir efectos expresivos en un determinado contexto. Para algunos autores, esa tendencia sugiere la irrelevancia de las divisiones sociales del tipo “clase social, edad y sexo” en la determinación de la vida cotidiana. Para otros, con todo, ese punto es altamente discutible.” (Barbosa, 2004)

En la sociedad presente el consumo se ha transformado en una actividad individual -ya no familiar, como solía ser-, siendo el derecho a elegir un gran baluarte. Sin embargo, siempre está la pregunta: ¿cuánta libertad de elección existe realmente? (Barbosa, 2004)

El individualismo actual se contrapone a una producción impersonal, realizada para un consumidor anónimo; siendo el mercado de carácter universal, ya que brinda acceso a todo aquel que tenga los medios para hacerlo sin restringir qué puede ser considerado un objeto de mercado, dando lugar a que todo entre en su régimen: bienes, experiencias, actividades, servicios, etc. Todos ellos asumen forma de signo, pasando a ocupar el lugar principal frente a su utilidad y su valor de uso o cambio. (Barbosa, 2004)

El consumo hoy en día tiene un significado más amplio que el satisfacer necesidades, se relaciona con una práctica cultural que va mucho más allá:

“[...] Consumir es actuar como consumidores. Es una práctica social y cultural compleja, interconectada con todos los fenómenos más importantes que han contribuido a definir a las sociedades occidentales contemporáneas: la difusión de la economía de mercado, la progresiva globalización, la creación recreación de las tradiciones nacionales, el desarrollo de los medios de comunicación, etc. [...]”. (Sassatelli, 2012)

No obstante, si bien “sociedad de consumo” y “cultura de consumo” son muy próximos deberían dissociarse a través de sus diferencias. Barbosa (2004) señala que una sociedad puede ser de mercado, privilegiando al consumidor, pero no tener al consumo como principal forma de reproducción y diferenciación social, no siendo la

elección de identidad y el estilo de vida un acto individual y arbitrario. La autora ilustra lo mencionado en el siguiente cuadro:

Sociedad de consumo	Cultura de consumo
1. Sociedad capitalista y de mercados;	1. Ideología individualista;
2. Acumulación de cultura material bajo la forma de mercaderías y servicios;	2. Valorización de la noción de libertad de elección individual;
3. Compra como la principal forma de adquisición de bienes y servicios;	3. Insaciabilidad;
4. Consumo de masas y para las masas;	4. Consumo como la principal forma de reproducción y comunicación social;
5. Alta tasa de consumo individual;	5. Ciudadanía expresada en el lenguaje del consumidor;
6. Tasa de descarte de las mercadería casi tan grande como la de adquisición;	6. Fin de la distinción entre cultura alta y baja;
7. Consumo de moda (novedad);	7. Signo como mercadería;
8. Consumidor como un agente social y legalmente reconocido en las transacciones económicas.	8. Estetización y comoditización de la realidad.

Cuadros e Ilustraciones 1: Sociedad de consumo vs Cultura de consumo.

Fuente: Barbosa (2004)

Por lo cual, hoy en día más que vivir en una sociedad de consumo estamos inmersos en una cultura de consumo, ya que la dimensión simbólica otorgada a los bienes conlleva a un sistema objeto-signo propio de la teorización posmoderna, e interfiere directamente en todas las formas de relación e interacción social respecto al uso de los mismos: comercial, personal, afectivo, etc. (Sassatelli, 2012)

Baudrillard (2009) sostiene que en la sociedad moderna el consumo de signos sustituyó a la necesidad, prevaleciendo la lógica del valor aportado por la representación del objeto más que su función. Afirma que todo puede llegar a ser objeto de consumo, pero para ello el objeto primero debe volverse signo.

Sassatelli (2012) señala que por más que se intente lo contrario los mercados se encuentran dentro de todas las esferas de la vida: “[...] *La cultura de consumo se constituye como una cultura para y de los consumidores, es tanto un conjunto de mercancías para consumo de la gente como un conjunto de representaciones de la gente en cuanto consumidores. [...]*”.

Entonces, dado que uno de los rasgos más destacados de esta sociedad/cultura de consumo se encuentra en el carácter que han cobrado todos los objetos, servicios y aspectos de la vida como mercaderías, se hace necesario profundizar al respecto.

3.1.1 Mercantilización, globalización, estetización

El capitalismo trajo consigo una nueva etapa en cuanto a la mercantilización de los productos, dado que nos encontramos en una era postfordiana o postindustrial de la economía liberal. Lo que interesa ya no es producir en masa y abaratar los costos, sino que el énfasis está puesto en la diferenciación y variedad, el ritmo acelerado de lanzamientos, la novedad y el manejo de las expectativas emocionales de los consumidores (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Con la difusión de las computadoras durante las décadas de 1980 y 1990 los sistemas informáticos llegan al gran público, el cual se empodera del mismo. Esto da comienzo a una nueva revolución industrial que ve modificada radicalmente la forma de concepción y producción de los objetos y las industrias; que sumado a los acontecimientos económicos y geopolíticos acaecidos durante la época se produce una deslocalización de las actividades de producción y la planetarización de la economía de mercado. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Uno de los rasgos más prominentes de esta nueva economía es la separación de las lógicas fordianas respecto a la producción en series repetitivas de las gamas de productos. Con la nueva Revolución Industrial traída por los sistemas informáticos se hizo posible la producción de variedad de productos personalizados en series cortas y de renovación hiperacelerada. Actualmente predomina la fabricación a medida a un costo no tan prohibitivo en donde el diseño es el protagonista, siendo tanto un instrumento de mercadotecnia como un medio de transformación de modos de vida, incidiendo tanto en la relación de los individuos con el consumo, como con el tiempo y la estética cotidiana. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Baudrillard (2009) señala que en esta sociedad el tiempo es el bien de mayor importancia, característica propia de la llamada modernidad líquida (Bauman, 2015), la que recibe ese nombre dado el flujo constante y libre –líquido- a través del espacio y el tiempo. Indicando que la relación entre estos ha cambiado sustancialmente, a tal punto que puede afirmarse –en muchas ocasiones- han desaparecido.

La modernidad líquida está hermanada con la sociedad de consumo y la globalización, donde el vértigo del *aquí y ahora* dieron un nuevo sentido al consumo. Tanto es así, que el leitmotiv de la sociedad actual es la compra, y si se entiende por esta la conducta presentada a la hora de realizar una (elegir, comparar, probar, juzgar, etc.), toda actividad –más allá de cuál sea- es una clase de compra, ya que se efectúa de forma semejante: amistades, relaciones, capacitación, trabajo, imagen, salud, entretenimiento, experiencias, etc. (Baudrillard, 2009; Bauman, 2015)

El proceso de estetización que surge de la mano del consumo se encuentra más relacionado con las lógicas industriales y comerciales que con el arte propiamente

dicho. Si bien fue el arte de masas y las estéticas comerciales las que empujaron la estetización hacia un consumo a gran escala, acompañada por los nuevos valores que traía consigo: hedonismo, entretenimiento, diversión, moda, etc.; y la proliferación de bienes materiales y simbólicos. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Lipovetsky y Serroy (2015) destacan cuatro edades de la estetización en el mundo. La primera de ellas responde a la artistización ritual, llevada a cabo por las sociedades primitivas, con fines religiosos, mágicos y de identificación de clanes y sexos; la segunda abarca desde fines de la Edad Media hasta el s. XVIII llamándola estetización aristocrática, apunta hacia una separación entre el artista y el artesano, caracterizado por un arte en sí mismo separado de la Iglesia, con fines de complacer a un público adinerado e instruido; la tercera etapa es denominada como la estetización moderna del mundo y se ubica entre los siglos XVIII y XIX, donde se da la relación entre el arte y la sociedad ya desprendida de atavismos religiosos y nobiliarios, aquí el arte se consagra a través de su autonomía, encontrando sus propias formas de legitimación y valoración.

Finalmente, la cuarta etapa se da en la actualidad, caracterizada por una enorme masividad guiada por el comercio y la individuación extrema. Los fenómenos estéticos pasan a conformar enormes mercados internacionales, mostrándose como un universo de superabundancia al que Lipovetsky y Serroy (2015) llaman la era transestética, dado que el arte se transforma en un hiperarte, infiltrándose en la industria, el comercio y la vida corriente. En palabras de los autores: “[...] *Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado.*”

El estilo, la belleza y el espectáculo han asumido tal importancia en los mercados de consumo, la elaboración de objetos y servicios, la comunicación, distribución y consumo, que puede afirmarse que la economía ha adquirido un nuevo estado denominado capitalismo artístico o capitalismo creativo o transestético (Lipovetsky y Serroy, 2015)

La característica fundamental de esta época es que todo producto –cualquiera sea- se encuentra estetizado, desde un producto destinado a la venta hasta un edificio. La vida en general cobra un estilo estético que se traslada a cada elemento, todo pasa a ser una ambientación, decoración pasajera, ideal de belleza, emoción, creatividad, personalidad. Todo adquiere además de un valor de uso y de cambio, un valor estético. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Actualmente la producción industrial y la producción cultural se encuentran íntimamente relacionados a través de factores principalmente estéticos (Lipovetsky y Serroy, 2015) Tanto así que ambas se conjugan en las llamadas Industrias Culturales.

Como concepto surgido en la Escuela de Frankfurt, Horkheimer y Adorno (1988) hablan de la Industria Cultural, criticándola por su naturaleza. Ellos afirmaban que la cultura se había transformado en un tipo de industria que, al igual que todas las otras, fabricaba productos comerciales, no siendo ya una cultura de masas sino para las masas. Aducían que lejos de buscar enriquecer la cultura buscaban generar dinero produciendo en serie. (Zallo, 1996)

Sin embargo, el error que poseen estos autores es que hablan de Industria Cultural en singular como si fuera una sola y misma cosa, pero no es así, puesto que cada manifestación cultural tiene su propio medio, su propia representación y su propia regulación. Es en este sentido que Mattelart y Piemme (1982) comienzan a distinguirlos y a hablar en singular al referirse a cada una y en plural al mencionarlas a todas. No obstante, ellos continúan sosteniendo que las ahora llamadas Industrias Culturales son vistas como actividades de acumulación de capital y no solo como aparatos ideológicos; es decir, todas estas se componen de una doble dimensión económica (industrial) y cultural.

Finalmente, Tony Blair (Rowan, 2014) pasa a llamar a las Industrias Culturales: Industrias Creativas. Esta nueva acepción les imprime un perfil más político, dado que las Industrias Creativas son una parte fundamental de la política económica actual.

Di Tella et al. (2006) definen a las Industrias Culturales como

“[...] sistemas de producción y distribución de bienes y servicios culturales elaborados en gran escala y destinados fundamentalmente a un mercado de características masivas. Y señala que su “[...] producción y difusión no persigue en todos los casos una exclusiva finalidad de lucro, aunque este tenga un peso dominante en el conjunto del sistema [...]”.

Según Stolovich (2001) las industrias culturales pasaron a ocupar un lugar en el centro de la economía, lo cual es una característica de nuestra época. La cultura dejó de ser una actividad para el lujo sin rédito económico. Sin embargo, señala que ésta no puede ser entendida como un sector económico más debido a sus propias características, pero su funcionamiento y contenidos han adquirido paulatinamente una lógica mercantil.

Stolovich (2001) indica que durante el siglo XX el reconocimiento de la creación simbólica, su proceso de producción y distribución pasaron a formar parte del mercado, y su acceso comenzó a depender de la capacidad de pagar su valor. Así la producción simbólica pasó a ser producción mercantil simbólica y los productos culturales han devenido en mercancías, dando origen a una economía de la cultura y un nuevo sector económico.

La característica más marcada de este capitalismo artístico hacia las industrias es el manejo del arte o la cultura como bien comercial, y la exigencia de rentabilidad de los bienes culturales. Hoy en día se habla de Industrias Culturales, ya que los centros que las manejan (cines, teatros, galerías de arte, etc.) se encuentran regidos por las leyes generales de la empresa y la economía de mercado. Incluso aquellos centros culturales que no buscan un fin económico, como las bibliotecas, los museos y los archivos, deben gestionarse como empresas, aumentar el número de visitantes y buscar fuentes de ingreso; ya que actualmente estas instituciones se juzgan mucho más por sus resultados que por su valor intrínseco (Lipovetsky & Serroy, 2015)

Con el impacto recibido por las nuevas tecnologías, las diferentes Industrias Culturales tienden a diversificarse y reconvertirse con tal de seguir a flote. Se asumen en muchos casos roles que no les son tan habituales, entrando en competencia con quienes sí los tienen como propios; marcando según Stolovich (2001) un entrecruzamiento de procesos de producción, distribución y comercialización. Este fenómeno tiende a borrar las fronteras entre las diferentes actividades de la cultura generando una mayor interacción, transformando al sector en un complejo productivo.

Por lo tanto, los productos culturales constituyen un tipo particular de consumo. En ellos existe una marcada diferencia entre valor de cambio y valor de uso. Mientras que el primero es intrínseco a cualquier mercancía, permitiendo su comparabilidad cuantitativa con otras similares –precio-, el valor de uso de un bien cultural ofrece distintos tipos de apreciaciones: funcionales (placer, ocio, diversión), sociales (aceptación, camaradería, prestigio) y emocionales (vivencia, recuerdo, emociones), además de distinción social. (Stolovich, 2001)

Bonet (citado por Stolovich, 2001) señala que el consumo cultural marca una experiencia más personal, intangible y difícil de medir en comparación con los bienes y servicios de otros ámbitos.

3.1.2 El consumidor actual

El consumo y la estetización que va consigo han traspasado todas las esferas de la vida, infiltrándose en los modos de actuar, la relación con el cuerpo y con los otros, la forma de juzgar y elegir desde un punto de vista totalmente subjetivado.

De igual forma que la sociedad moderna es considerada “de consumo”, las personas actualmente se identifican como “consumidores”, haciéndose consumistas desde la cuna. Sin lugar a dudas la figura que cobra mayor relevancia es la de consumidor, otorgándole generalmente características que pueden no ser reales. Al respecto Sassatelli (2012) dice: *“Así definida, acaso la modalidad de identidad más moderna que tenemos a nuestra disposición sea la del consumidor. El ideal moderno y dominante de subjetividad dibuja un sujeto único y autónomo, independiente de los*

contextos y de las posesiones materiales que son fundamentales para la construcción de la identidad. [...]”

Lipovetsky y Serroy (2015) describen a los consumidores actuales de una manera muy clara:

“[...] todo pasa a ser cuestión de gustos subjetivos, de emociones personales, de elecciones individuales, de preferencias más o menos heterogéneas: es una estética reflexiva lo que estructura el consumo hiperindividualista. [...] El individuo transestético es reflexivo, ecléctico y nómada: menos conformista y más exigente que en el pasado, aparece al mismo tiempo como un “drogadicto” del consumo, obsesionado por lo desechable, la rapidez, las diversiones fáciles. [...] Un hiperconsumidor sin duda impaciente, zapeador, bulímico de novedades, pero que no es menos poseedor de una mirada estética, no utilitaria, sobre el mundo. [...] Con el auge del consumo, somos testigos de una vasta estetización de la percepción, de la sensibilidad facticia, de una especie de fetichismo y de voyeurismo estético generalizado.”

Sin embargo, lo más destacable del capitalismo artístico es el impulso que dio no sólo al consumo de estilos sino al de sensaciones y experiencias sensibles; lo cual deriva en un hiperindividualismo experiencial, donde el hedonismo se encuentra en su máxima expresión: lo más valorado es el sentir inmediato, vivir el placer, evadirse, divertirse, la novedad, el estilo de vida y la autorrealización.

Lo mencionado implica que ya no se trata de la producción de objetos y servicios clásicos. La racionalidad y funcionalidad no son el único objetivo en sí mismo, sino que debe tomarse en forma primordial su capacidad de despertar los sentidos, generar experiencias y emociones. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

A partir de los años ochenta del siglo pasado el individualismo comenzó a cobrar relevancia, ya que los objetos pasan de ser “familiares” a ser “personales” y a conformar parte del movimiento del ser humano ya que pueden llevarse consigo: teléfonos celulares, Tablet, reproductores portátiles de música, etc. Estos bienes transportables cambian el sentido del tiempo y el espacio, así como colaboran a mezclar el tiempo productivo con el tiempo de ocio. Puede afirmarse que el consumo cultural se ha desestructurado de sus ritos y de todos sus límites espacio-temporales, es por ello que los lugares y costumbres de su consumo institucionalizado han perdido vigencia. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

El consumidor pasivo dio paso al hiperconsumidor, que es aquel que desarrolla el poder de elección y debe realizar tareas que antes se encontraban a cargo de un vendedor u asesor. Por tanto, un hiperconsumidor podría definirse como un “prosumidor” ya que coproduce lo que consume: desde el “hágalo usted mismo” hasta

el uso de las tecnología de la información y la comunicación, donde el propio consumidor instala los programas en el ordenador, repara algunos tipos de averías, y realiza sus propias búsquedas de información, reserva servicios, etc. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

Lo que Internet, y en particular las redes sociales han puesto de manifiesto es un ser transestético expresivo, que gusta exponer sus vivencias desde sus gustos subjetivos más efímeros. Ya no se toman referentes duraderos como base de un poder regulador: clase social, religión, política, etc. Se destaca la identidad móvil y flexible que se tiene en un momento dado y puede cambiar. En palabras de Lipovetsky y Serroy (2015):

“[...] un yo desinstitucionalizado y fluido, descentrado y puntual. [...] Al hablar de uno mismo no se pone el acento en lo duradero, sino en lo que tiene sentido ahora, de manera instantánea, sin proyecto identitario que mire a la duración o al largo plazo. Y en este marco, los elementos periféricos de la existencia (marcas comerciales, grupos musicales, tiendas, fotos...) se tratan con la misma importancia narrativa (o la misma distancia irónica) que las dimensiones más centrales.”

Los autores (Lipovetsky y Serroy, 2015) afirman: *“[...] La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona: hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza.”*

Lo curioso es que por más que todos proclaman a la sociedad presente como de consumo y a todas las personas como consumidores, nunca se cuestiona en qué medida los individuos se perciben a sí mismos como tales a la hora de realizar las actividades que los definen de esa manera. Aunque los bienes siempre tuvieron valor simbólico no siempre fueron mercadería, al igual que las personas siempre consumieron bienes, pero no siempre fueron consumidores. Asimismo suele hablarse de consumo como si se tratara de una única práctica con modelos de elecciones estandarizados, cuando en realidad todos consumimos de diferente forma y elegimos a través de distintas y variadas razones, y cada uno de nosotros representa un tipo de consumidor. Por lo tanto, no debe hablarse de consumo en singular sino de consumos, en plural. (Sassatelli, 2012)

3.2 LAS BIBLIOTECAS EN ESTE CONTEXTO

Si bien puede considerarse que las bibliotecas son lo opuesto al consumismo y la banalización de la cultura, no sólo no pueden evitar el consumo, sino que participan de este a pesar de sí mismas.

En primera instancia debe tenerse en cuenta que son instituciones, y como tales se encuentran conformadas por un conjunto de reglas, normas, roles, pautas de

comportamiento y convenciones aceptadas por una sociedad en un momento determinado (Di Tella et al., 2006; Domènech et al., 1999).

Di Tella et al. (2006) citan como ejemplo la familia, la monarquía, la moneda, el Parlamento, la Iglesia, las universidades, clubes deportivos y partidos políticos, entre otros. Y aclaran que: *“Estas instituciones se caracterizan por la permanencia o arraigo social, aunque pueden no estar sancionadas jurídicamente, y aunque sus formas y subsistencia dependen de las contingencias históricas.”* Siendo su fundación un fundamento jurídico social y estatal, brindándoles una imagen de solidez que puede llegar a ubicarlas por encima de los individuos, siendo su finalidad mantener unida a una sociedad.

Asimismo, resulta habitual relacionarlas con un edificio, ya que suelen tener su sede entre ladrillos: iglesia, municipio, escuela, juzgado, etc.

De la definición y exposición anterior se destaca el concepto “tiempo”, tanto porque son creadas y aceptadas por una sociedad en un momento determinado, como porque una de sus principales características es su continuidad en el tiempo; ya sea para hacerlas perdurar, para marcar las mutaciones que deben realizar para que se dé esa permanencia, o para que se determine su cese definitivo al dejar de representar el modelo social que les dio origen.

A eso se refiere Beck (citado por Bauman, 2015) al mencionar sus “categorías zombis” e “instituciones zombis”, que están “muertas y todavía vivas”, y pone como ejemplo la familia, que ha cambiado notoriamente su estructura tradicional adoptando nuevos formatos. El autor se pregunta si es posible la resurrección de estas “instituciones zombis”, ya sea cambiando de forma o transformándose en algo totalmente diferente; o, en caso de que no lo sea, cómo concluir las en forma decorosa para dar paso a lo nuevo.

Los cambios sociales acaecidos en la actualidad han llevado a lo que se denomina una “crisis institucional”, que según Domènech et al. (1999) devino con el asentamiento de la sociedad postindustrial. Los autores establecen que a partir de entonces se dificulta la legitimación de las instituciones para mantener un tipo de modelo social que está en constante transformación, y afirman: *“De hecho, se puede decir que la crisis de las instituciones no es más que un aspecto de otra global que podríamos definir como una crisis del proyecto moderno [...] De alguna manera se puede decir que la globalización, como proceso, es un claro factor desestabilizador de la institución, el sentido de la cual radica, al menos hasta ahora, en la gestión de procesos locales.”* (Domènech et al., 1999).

Si bien esta afirmación cuenta con 19 años de pronunciada -actualmente ya estamos en una globalización- se hace notorio que ciertos procesos locales dejaron de ser

válidos. Esto ha hecho que las ciencias sociales se enfrenten a un reto epistemológico que desafía el paradigma clásico sobre la sociedad nacional y deriva en un nuevo paradigma donde se entremezclan clases, naciones, nacionalidades y culturas. Lo expresado puede apreciarse en las redes sociales que se meten en nuestras casas y casi en cada individuo en particular, no estando las instituciones ajenas a ello. Hay una invasión web que es considerada una nueva industria cultural sostenida por el poder del mercado corporativo, que hoy día posee una hegemonía global sin precedente.

Serres (citado por Domènech et al, 1999) desarrolla el concepto de *extituciones*, utilizando el prefijo “ex” por el de “in” para referirse al proceso “externo” más que “interno” por el que están pasando, y pone distintos ejemplos de cómo actualmente se tiende más a una relación pasajera y distante que a una permanente e interna; tal es el caso de los hospitales, donde se busca que el enfermo pase el menor tiempo posible internado, o las universidades, donde la educación se realiza cada vez más a distancia en campus no presenciales.

Las bibliotecas en particular pueden ser consideradas tanto instituciones como agencias sociales (Meneses Tello, 2013). En el segundo caso ya no serían primarias y básicas sino secundarias y derivadas; en esta categoría también se encontrarían, por ejemplo, la escuela y el museo. La diferencia, según Meneses Tello (2013) es que mientras las instituciones son determinadas por un modelo social las agencias son consecuencia de ese modelo, siendo su instrumento y ejerciendo a través de estas su control.

Sin embargo, la idea más difundida es la de biblioteca como institución, siendo las bibliotecas públicas estadounidenses las primeras en ser asumidas bajo este rol debido a su gran responsabilidad y compromiso social (Hansson, citado por Meneses Tello, 2013).

De lo que no hay dudas es que las bibliotecas son un producto creado y conservado por la propia sociedad que les dio origen (Thompson, Reith, citados por Meneses Tello, 2013). Ellas democratizan el acceso a la lectura, generando una mejora social a través de la cultura; siendo esa es su función social.

Savenije (citado por Meneses Tello, 2013) entiende que la importancia de las bibliotecas en cuanto a esta función social se extiende a la democracia, educación, cultura, conocimiento y tiempo libre; pero por sobre todo en el carácter de uso público. Es esa interacción social, según Rajam (citado por Meneses Tello, 2013) la esencia del servicio de las bibliotecas; marcando su importancia el bien que proveen a la comunidad desde un punto de vista social, político y documental.

El aprecio y valor dado por los usuarios es lo que hace de ésta una “institución aprobada” socialmente, a la vez que “operativa” (Ballar, citado por Meneses Tello,

2013); en resumen, un llamado “bien público” (D'Angelo, citado por Meneses Tello, 2013).

En un marco general, las bibliotecas no son ajenas a la crisis global que afecta a las instituciones (Domènech et al., 1999), puesto que la sociedad que les dio origen ha cambiado y, por lo tanto, deberán fortalecerse, resignificarse, diluirse o continuar “zombis” -al decir de Beck (citado por Bauman, 2015)-; debiendo adaptarse a un nuevo entorno para continuar existiendo. Su crisis también surge de la mano de la globalización y, en específico, del carácter que ha adquirido su “materia prima” fundamental: la información.

Torres Santo Domingo (2005) llama a este fenómeno “capitalismo informacional”, implicando que la información pasa a ser considerada más un producto de consumo que un bien público. Bajo esta premisa y como Instituciones Culturales que son también pasan a integrar las Industrias Culturales

Sobre la base de las definiciones dadas al respecto queda claro que las bibliotecas forman parte de las mismas. Puesto que tanto la creación cultural como su difusión incluyen distintas fases: la creación de signos (creación artística), la producción de soportes materiales o presentaciones en vivo para esos signos, su difusión entre los receptores/consumidores y su atesoramiento. (Stolovich, 2001)

Stolovich (2001) indica que *“Los productos de la creación cultural tienden, en efecto, a ser atesorados en lo que constituyen verdaderas «memorias» de la sociedad: bibliotecas, museos, cinematecas, etcétera.”* Por lo tanto, las bibliotecas quedan incluidas dentro de las Industrias Culturales, participando involuntariamente de su régimen y reglas de mercado.

Las bibliotecas en particular, como memoria de la sociedad, constituyen la más antigua de las instituciones de su tipo, ya que durante siglos -y hasta entrado el siglo XX- tuvieron un rol central en la custodia del saber; habiendo perdido su lugar preferencial con el advenimiento de las tecnologías de la información. Sin embargo, su legado cultural es innegable incluso hasta nuestros días.

La hegemonía de las bibliotecas como única fuente de información y centro autorizado de lectura “libro-centrista”, que mantenía una ergonomía de la lectura reposada y silenciosa, y su espacio físico tradicional -y web- ha sido quebrada.

El consumo de bibliotecas, entonces, no sólo forma parte de una Industria Cultural y de un Mercado de la Información, sino que también se encuentra enmarcado en la

peculiar sociedad en la que vivimos actualmente, que es tanto de consumo como de información.

Se entiende por Sociedad de Información aquella en la cual *“la creación, la difusión y el uso de la información han llegado a ser la principal actividad económica y cultural”* (Mincio, 2009). En ella el conocimiento y la innovación pasan a ser factores clave, junto con las tecnologías para su tratamiento y difusión.

Si bien cuenta con antecedentes científicos e industriales que lo preceden, según Castells (2000) no fue sino hasta la Segunda Guerra Mundial cuando se dieron los principales avances tecnológicos en electrónica que posibilitaron su surgimiento: el primer ordenador programable y el transistor. Pero fue en la década de los '70 que las tecnologías de la información pudieron difundirse, acelerándose su desarrollo y creando un nuevo paradigma. Actualmente, y desde la década de los '90 el uso de teléfonos celulares ha generado una nueva y gran revolución.

Según Webster (2006) la sociedad de la información se caracteriza por cinco elementos: tecnológico, económico, ocupacional, espacial y cultural; y no sólo por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se destaca que la centralidad de las redes posibilita la globalización de la información, generando un nuevo modelo de sociedad en donde el espacio-tiempo se ha transformado: el espacio se ha limitado y el tiempo reducido -modernidad líquida-. (Bauman, 2015). Esto incluye tanto a corporaciones como a gobiernos, pero también a los individuos en particular, dando lugar a una nueva dinámica social marcada por las redes de información, que son parte diaria de los negocios, así como el volumen y velocidad de información que manejan, cambiando radicalmente sus patrones de lectura.

Estudillo García (2001) señala que:

“En la sociedad de la información la calidad de vida, así como las perspectivas de cambio social y desarrollo económico dependen cada vez más de la información y su explotación. En esta sociedad los estándares de vida, los patrones laborales, el sistema educativo y el mercado están marcadamente influenciados por los avances de la información y el conocimiento; esto es evidenciado por un incremento en los productos y servicios de información, comunicados a través de un amplio rango de medios, muchos de ellos de naturaleza electrónicos.”

Sin embargo, es de tener en cuenta que, como dice Castells (2001), Internet no deja de ser una creación cultural ya que refleja los principios y valores de sus creadores, encabezados por la idea de libertad. Tanto su estructura de red como sus aplicaciones son el producto de quienes la utilizan a diario.

Mattelart y Piemme (1982) afirma que “*Cada medio es portador de una nueva civilización*”. Por lo cual Internet es el reflejo de un nuevo modelo social, que viene a romper el poder de control de las instituciones tradicionales -Estado e Iglesia-, las cuales mostraron diferentes reacciones tendientes a recuperar el *statu quo* a través de intentos de regulación. No obstante, el uso que las propias instituciones realizan de Internet y de las tecnologías como elemento de desarrollo dentro de la globalización hace inviable y complejo este recurso, ya que la única censura real que existe en Internet es no estar en la red. (Castells, 2001)

Si bien la filosofía con la que Internet fue creada es la libertad, lejos se encuentra de que su centro sea aquella función académica que le dio origen, sino que su real difusión proviene de la órbita empresarial que encontró en ella una nueva forma de hacer negocios (Castells, 2001). Al respecto Mattelart y Piemme (1982) afirman: “*La ideología de la sociedad de la información no es otra que la del mercado. Está en sinergia con los supuestos de reconstrucción neoliberal del mundo.*”

La sociedad de la información, sostiene Castells (2000) genera un nuevo sistema de comunicación en el que prima un lenguaje digital universal. En ella se integran globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes en conformidad con los gustos e identidades de los individuos particulares. Las redes de información y comunicación no solo crecen ostensiblemente sino que dan forma a un nuevo modelo social a la vez que la sociedad les da forma.

Este nuevo modelo social se caracteriza por su modo de producción “informativa”, en el cual la productividad se centra en la tecnología de la información y la comunicación, la generación de conocimiento, el procesamiento de información y la comunicación de símbolos; siendo su rasgo más importante la productividad ocurrida como acción del conocimiento sobre sí mismo (Castells, 2000).

Según Mattelart y Piemme (1982) a medida que las tecnologías calan más hondo en la sociedad “*las colisiones, las recuperaciones, las equivalencias entre la información, el saber, el conocimiento, la cultura, la comunicación, no serán menos recurrentes*”

Como consecuencia de la Sociedad de la Información la dimensión cultural y comunicacional también han experimentado una importante explosión a través de diferentes medios como la televisión, la radiotransmisión y la industria editorial.

Dada la situación, las bibliotecas han tendido a adaptarse a nuevos requerimientos desde sus servicios hasta sus estructuras, sumándose a las pautas impuestas por el modelo social actual y el complejo productivo al que pertenecen. Además de que en el

presente la mayoría de sus servicios y productos se encuentran en competencia con el contexto tecnológico contemporáneo.

Hoy en día las competencias o complementariedades no siempre se dan donde solían hacerlo. El nuevo modelo que refleja el comportamiento del consumidor pone hincapié en la búsqueda de la diversidad y el alcance del suministro en un contexto de acceso abierto y de renovación rápida. Lo mencionado lleva a que la diferenciación esté dada no tanto por los productos sino por los servicios prestados, que se transforman en críticos para ganar y retener a un público cada vez menos afecto a la fidelidad de la oferta (Seibel, 2005)

Cabe destacar que la principal oferta de consumo de una biblioteca radica en su colección. Pignet (2005) señala que la misma es un conjunto de ítems seleccionados cuya suma es un bien público, cumpliendo criterios de valor intrínseco. Mientras tanto, el comercio satisface de inmediato la demanda a través de un ítem particular; dado que se encarga de contribuir a la socialización, el prestigio y la formación de audiencias de obras y productos nuevos, que los vuelve más solicitados.

Hoy en día la biblioteca ya no es exclusiva en los bienes y servicios que ofrece, también se encuentran disponibles en librerías, supermercados, kioscos, Internet, etc. Esto ha llevado a que las bibliotecas también sean juzgadas y calibradas por los consumidores desde este punto de vista, quienes muchas veces asisten con listas de materiales que desean que las bibliotecas adquieran. (Pignet, 2005)

Como institución pública de larga data, las bibliotecas a menudo tienen determinadas características: formalismo administrativo, reglamentos, complejidades, horarios de atención restringidos, espíritu de servicio como cultura de gestión, etc. Mientras que los usuarios actuales, con su perfil de cliente, considera que, dadas las características mencionadas, merecen y esperan determinadas cosas de los servicios: ellos se trasladan para ir a la biblioteca -lo que le significa tiempo y dinero-, brindan información personal, se atienen a un reglamento y esperan su turno, requieren espacio, sillas cómodas, atención, servicios específicos y asesoramiento. (Pignet, 2005)

Según Pignet (2005) actualmente las personas prefieren actuar como consumidores a la hora de obtener lecturas, música o películas, generalmente volcándose hacia la distribución comercial. Tanto así que algunos usuarios ya no realizan una distinción a la hora de actuar entre el comercio y la biblioteca, exigiendo de ambas satisfacción inmediata. Puede afirmarse en este sentido que los actuales usuarios hacen un uso más consumista de las bibliotecas, dándose una multiplicidad de comportamientos que las han llevado a una constante preocupación por el peligro que implica hacia sus fundamentos principales.

Esta nueva forma de manejo del usuario frente a las bibliotecas, con un carácter más de “cliente”, lleva a diferentes modos considerados inapropiados dentro de las mismas: retrasos en devolución, negativa a devolver material atrasado, solicitar material cuando se superó el número de préstamos posibles, insistir en llevar prestado material de sala, monopolización de títulos de consulta, de lugares físicos, de computadoras, mal uso del espacio público, el teléfono celular, la higiene, la convivencia, el ruido, conflictos entre usuarios, conflictos con el personal, comportamiento individualista, robo de materiales o de efectos personales, etc. (Pignet, 2005)

Dado lo expuesto, puede establecerse que las bibliotecas son la suma de dos propiedades: un espacio físico (para reuniones, actividades de ocio, lectura, información y estudio), y un servicio de información con diferentes productos. (Pignet, 2005) Se suma a esto la relación que existe hoy en día entre las personas y la lectura, que marca en gran medida el uso dado a las mismas. Por lo tanto, puede considerarse que el consumo de bibliotecas -en este sentido- representa un consumo particular influido por distintos aspectos que pueden resumirse en tres dimensiones: como servicio/producto, en relación a la lectura y como espacio físico; los cuales se detallan a continuación.

3.2.1 El consumo de bibliotecas como servicio/producto

Un factor determinante para el consumo de bibliotecas como servicio/producto es el Mercado de la Información, en el cual se encuentran sirviendo como intermediarias entre una demanda constante por parte de un usuario, un mercado editorial de precios elevados, y una oferta limitada o pirata de productos gratuitos sobre los cuales moverse (Villarroya et al., 2012) Esto signa una nueva relación usuario-biblioteca, en la que Internet juega un rol fundamental; sumado a la demanda exponencial de información generada por la sociedad de la información/conocimiento y los hábitos de consumo -que imprimen una impronta diferente-, enmarcados en una modernidad líquida que rompe las barreras del aquí y el ahora (Bauman, 2015).

Mercado es donde se realiza el libre intercambio de bienes, servicios y factores productivos. Aunque se acostumbra que en sus transacciones intervenga el dinero este no es un determinante para su funcionamiento; existen otras modalidades en las que no participa y también se encuentran regidas por la ley de la oferta y la demanda. Un ejemplo muy claro de ello son las bibliotecas.

Dentro de la economía se manejan los conceptos de bien público y bien privado. Siendo el privado aquel que no puede ser consumido por más de una persona a la vez ya que todas las demás quedan excluidas de su consumo, son pasibles de apropiación privada y tienen un precio en el mercado. Mientras que el bien público es aquel que

aun siendo consumido por una persona sigue estando disponible para el consumo de otras. (García Pérez, 2011)

Generalmente se entiende que un bien de mercado implica que el mismo sea excluyente, no sería imaginable un mercado de un bien infinito. Sin embargo, con la información ocurre una situación muy particular, ya que ésta puede ser entendida al mismo tiempo como bien público o privado.

Tal característica hace que la información no sea igual a cualquier otro tipo de bien, haciendo su economía diferente y única. Un factor fundamental para que esto ocurra es que por más que sea vista como un bien privado su consumo no la agota, ya que no deja de estar disponible al ser consumida por un individuo para ser consumida de igual forma por otros. La exclusión que pueda existir suele construirse externamente, pero no es su naturaleza. Dada esta condición suele entenderse a la información como un bien público

Se la considera un bien privado cuando suma valor agregado y se cobra por su recuperación, ubicación e impresión. Es un bien público cuando se encuentra a disposición de los usuarios sin costo y sin restricciones de acceso. (García Pérez, 2011)

Su doble faceta hace que su valor sea muy difícil de determinar, pudiendo asumirse a la misma tanto una mercancía como un producto, un servicio o una experiencia; aumentando su valor – en ocasiones- según su formato y calidad, o por el intercambio o uso del que puede ser objeto. (García Pérez, 2011)

Puede resumirse que la información es costosa de producir, pero no de reproducir, lo cual facilita su accesibilidad o venta reiterada; puede ser tanto un bien público como privado, o ambos al mismo tiempo; su valor puede aumentar o disminuir según su disponibilidad, y sólo puede medirse después de su uso (haciéndola totalmente subjetiva); además actualmente sus derechos de propiedad intelectual pueden plantear un problema. (García Pérez, 2011)

La globalización juega un rol preponderante a la hora de la producción, acceso y uso de la información disponiendo la sociedad presente de una enorme cantidad y flujo constante de la misma, tanto que su uso, apropiación y control ha llevado a posicionarla como elemento fundamental de poder (García Pérez, 2011)

Por su parte “información”, según Di Tella et al. (2006) refiere tanto a datos como a acontecimientos o noticias que son transmitidas a un grupo social determinado. Sin embargo, denotan que existe cierta ambigüedad en el término debido a su aplicación a diferentes campos del saber: desde entenderse como sinónimo de comunicación, hasta

considerarla como el mensaje que se transmite. No obstante, grosso modo, la información sería el contenido semántico del mensaje.

Las bibliotecas juegan un papel muy importante dentro del mercado de la información, ya que ponen a disposición de forma gratuita aquella que puede ser costosa o que tiende a desaparecer en el caos infinito de la dinámica del propio mercado. Como parte de su función social democratiza el acceso a la información y la cultura, fungiendo de intermediaria entre el productor y el público -o el mercado y el público-, sin ser objeto de rédito económico pero costeando los altos precios de los materiales bibliográficos y recursos de información; ecuación que notoriamente no siempre es a su favor.

Un ejemplo muy claro lo da Pérez Iglesias (1999) refiriéndose a las novedades editoriales que se encuentran en las librerías, aseverando que nada garantiza que tiempo más tarde esas mismas novedades se encuentren allí. Sin embargo, las bibliotecas sí aseguran la continuidad de los materiales, además de contar con la gratuidad del préstamo. Incluso, muchas veces a través de estas se da pie a una futura compra: “[...] *Las bibliotecas pueden ser un campo de prueba para los consumidores culturales [...]*” (Pérez Iglesias, 1999). En este sentido también ofician como dinamizadoras del mercado que moviliza la cultura, el cual constituye un fenómeno económico de relevancia (Stolovich, 2001).

Por otro lado, la mercantilización de la información ha llevado a modelos de negocios que en pro del beneficio de unos puede ir en detrimento de otros. Tal es el caso de las editoriales, en donde su rédito económico puede perjudicar al derecho de autor y la libre difusión del conocimiento, además de su repercusión en las bibliotecas.

Con el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación han alcanzado espectros más amplios de audiencia. Sin embargo, el libre acceso solo existe en teoría, puesto que diferentes tipos de restricciones regulan el “deber ser” transformándolo en un “tal vez”. En este sentido, algunas publicaciones tienen un costo monetario tan elevado que prácticamente son solo las bibliotecas de universidades o centros de investigación quienes pueden adquirirlas.

En cuanto a los servicios, su principal diferencia es la intangibilidad y duración. Los productos pueden perder vigencia, tener la necesidad de ser renovados y son producidos, entregados y consumidos en diferentes etapas; mientras que los servicios generan su valor junto con su prestación y consumo, en presencia del cliente/usuario al momento de atenderlo, tratando de lograr su satisfacción inmediata.

Baudrillard (2009) señala que en la sociedad de consumo actual todo es servicio, dado que todo producto no lo es en sí mismo de forma pura y simple, sino que es ofrecido como servicio personal. Y en el sector servicios específicamente, indica que el

contacto, la participación, la implicación psicológica de los demás, la reciprocidad, la calidez, debe ser la regla; existe una alta valoración de las aptitudes para las relaciones humanas, el contacto directo y la calidez en el trato.

Asimismo, las bibliotecas tradicionalmente brindan servicios que las hacen participar doblemente del mercado: por un lado, median entre la oferta y la demanda productor-público, mercado-público; y por el otro ellas mismas pasan a ser objeto de consumo por sus productos, servicios e instalaciones, generando expectativas en sus usuarios que buscan satisfacer de la mejor forma posible.

El bibliotecólogo cobra un rol preponderante a la hora de prestar el servicio y lograr la satisfacción inmediata, definiendo a la información como una experiencia. A veces se olvida que para la imagen de la biblioteca el activo más importante no es la información sino el bibliotecólogo y la experiencia que pueda proveer al usuario.

Los bibliotecólogos son gestores culturales por esencia misma, un ser activo por un lado y un activo más de la biblioteca por otro, como objeto de consumo. El profesional de la información no solo cumple un rol fundamental a la hora de llevar adelante un servicio de biblioteca sino que ocupa un lugar central al momento de consumir dicho bien. Si los bienes no son sólo objetos sino también servicios, los servicios son brindados por personas que deben buscar la conformidad en el momento en que ocurre su consumo. El papel del bibliotecólogo no solo incide en la planificación, ejecución y control de las bibliotecas, sino que define parte de las preferencias de consumo a la hora del trato con el usuario.

Koongt (2005) indica que tradicionalmente las bibliotecas no tenían competidores como proveedoras de información, sin embargo, actualmente no es así, lo que lleva a un “lector” que demanda, escoge y selecciona entre diversos productos informativos, características más próximas a las de un cliente que a las de un usuario. Recomienda que las bibliotecas deberían aprender de los comercios la forma en que abordan a sus clientes estudiando a sus competidores para conocerlos y encontrar sus ventajas respecto de los otros. Las bibliotecas, afirma, deberían estudiar con detalle quiénes son, qué esperan y qué buscan sus “clientes”, reexaminar sus servicios sobre la base de lo que existe en el mercado, calcular costos internos, pero sobre todo los del usuario: desplazamiento, tiempo de espera, tiempo de consulta, etc. Igualmente, considera que deberían hacer uso de la promoción, tanto sea de publicidad como de relaciones públicas –el aprovechamiento de la atención cara a cara es una oportunidad para “vender” los servicios de biblioteca que hay que manejar correctamente-.

Por su parte, Cagnoli (2000) señala que el envase del producto se hace fundamental a la hora de presentarlo. Referido a los productos culturales, en un libro, por ejemplo, su envase es su apariencia exterior, que lo puede hacer más atractivo o no para los lectores. Para la información su envase es su cobertura, actualización, formato,

frecuencia de uso, diseño gráfico, etc.; y todo esto aporta a su vez a la hora de definir un producto o servicio.

Asimismo el autor (Cagnoli, 2000) indica que en cuanto al diseño de los mismos lo primero que ha de tenerse en cuenta es que sean apropiados para el mercado hacia el cual se dirige, no sólo deben ser buenos desde el punto de vista de las bibliotecas, sino que sean de utilidad y fácil acceso para los usuarios. Debiendo ser de especial cuidado los servicios y productos web que se ofrezcan, ya que estos les ahorrará el desplazamiento y son de mucha demanda hoy en día.

Las bibliotecas como instituciones históricamente se han relacionado con lo físico: tanto sea con un edificio como con el libro como objeto. Ambos casos implican un desplazamiento, una carga, un tiempo invertido, un manejo burocrático, un paradigma obsoleto. Su adaptación a entornos virtuales y a manejo de información digital y comunicación remota dieron un nuevo perfil a su esencia.

Sin embargo, García Rivadulla (2013) acota que generalmente el uso que las bibliotecas dan a la web se relaciona más con difundir productos, actividades y servicios, transformándola en un medio de comunicación unilateral y no en un medio de trabajo colaborativo; y las invita a replantear su presencia en la web social en función de los intereses de los usuarios. Añadiendo que no sólo es importante brindar un buen servicio, sino que estos sean percibidos como buenos.

Sobre este aspecto Ruppel y Vecchione (citados por García Rivadulla, 2013) encontraron que los estudiantes universitarios valoran mejor aquellos servicios que perciben de gran calidad, rápidos, convenientes y personalizados, más allá del medio a través del cual se brinda. Por su parte, el estudio realizado por Nieves González (citada por García Rivadulla, 2013) concluye que un servicio o producto de biblioteca poco amigable y no integrado con los demás recursos que se ofrecen, por más que sea percibido como valioso no será usado, cubriendo sus necesidades por aquello que le ofrezca menos resistencia –que en general es la web.

Matchlup (citado por Mattelart y Piemme, 1982) distingue cinco tipos de conocimiento/información: el práctico (útil para el trabajo, la toma de decisiones-acciones), el intelectual (para la enseñanza científica y cultura general), el pasatiempo o entretenimiento, el espiritual (vinculado a la religión o las creencias), y el no deseado (adquirido por azar y apenas recordado –ruido).

Internet cubre todas las características antes mencionadas, incluso en un mismo tiempo, más allá de lo que se esté buscando, mientras que las bibliotecas sólo los abarca en forma parcializada entre sí, de acuerdo a los intereses de información del momento.

Se debe tener presente que tanto los clientes como los usuarios tienen expectativas, por lo cual, cuando entran a una biblioteca están esperando algo en particular, aunque no estén seguros de qué encontrarán. No obstante, ellos esperan recibir lo que han “pedido”, por lo que un servicio parcial tampoco es suficiente. La competencia a nivel de información implica que los usuarios esperan más que nunca que esta sea fiable, instantánea y precisa, en donde la relación costo-beneficio resulte provechosa. El costo, en este caso, está dado por el tiempo que invierten los usuarios en concurrir a la biblioteca, la burocracia del servicio, la accesibilidad del producto, etc. Sin embargo, los deseos, necesidades y expectativas del usuario cambian con el tiempo, así como el mercado bibliotecario. (Koongt, 2005)

Sobre la base de lo expuesto se hace relevante entender el concepto de imagen institucional. Villafañe (1993) brinda una muy clara exposición sobre qué se considera una imagen positiva para las empresas, pudiendo extrapolarse muchos de sus conceptos a las instituciones en general y las bibliotecas en particular.

Según el autor (Villafañe, 1993) se hace fundamental para el desarrollo de la Imagen, además de la comunicación interna, la comunicación hacia la sociedad del proyecto institucional y su sentido de responsabilidad, así como su posición referente a los problemas que afectan al interés general.

Sostiene que el fortalecimiento o desarrollo de la Imagen de una empresa (o institución) muchas veces es consecuencia de una crisis de identidad, y se confunde la Imagen con una versión superflua de su significado, relacionada a una identidad visual, cuando debería acarrear cambios más profundos: implicando desde lo más superficial hasta los productos, servicios, cultura, comunicación interna y externa, públicos, etc.; es decir, debe extenderse a toda la empresa/institución en general. (Villafañe, 1993)

La imagen pública de una institución, es la visión más cotidiana que se tiene de las organizaciones, e implica – además de la comunicación visual- otros procesos de la conducta tales como el pensamiento, la percepción y la memoria que se produce en la mente de sus públicos, no es solamente el look de la empresa/institución, como se considera muchas veces.

Villafañe (1993) señala que la concepción gestáltica de la Imagen no se encuentra definida únicamente por lo dado -desde la organización- sino que es el otro -el público- el que termina de construirla, implicando un proceso de conceptualización por parte del receptor. Como tal los estímulos (identidad de la empresa + trabajo corporativo) no dependen sólo de sí mismos sino del propio proceso del individuo, poniendo en juego sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, experiencias previas, etc.; y sobre esto nada se puede hacer.

Ind (citado por Villafaña, 1993) afirma que dada esta situación el problema que se debe afrontar es que, públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente, por lo tanto un mismo estímulo en pro de una Imagen intencional puede ser interpretado de muchas maneras.

En definitiva, la verdadera imagen corporativa/institucional está definida por tres variables: identidad visual, cultura y comunicación; y el broche final será dado por la percepción que de ésta tenga cada individuo en particular.

3.2.2 El consumo de bibliotecas en relación con la lectura

Según Baudrillard (2009) el libro es un medio de comunicación masivo que conecta a todos quienes lo leen entre sí y remite a otros de la misma colección, transformándolo en un signo de complicidad cultural.

García Canclini (2008) señala que las audiencias se han diversificado, así como también se ha reestructurado la oferta por las fusiones empresariales; dándose incluso una nueva relación con la cultura letrada, ya que si bien se sigue leyendo se hace de otra forma.

En cuanto a este último punto, el autor (García Canclini, 2008) establece que se debe distinguir entre las audiencias formadas en la época “gutenberguiana” o en la era digital; puesto que en la actualidad esta variable debe ser incluida a la hora de determinar los gustos de las personas, además de los contextos socioeconómicos y educativos. Tal es así, indica, que la formación de lectores y espectadores suele fallar, entre otros aspectos, debido a la insistencia de las políticas culturales a centrarse en una escena predigital.

Las campañas realizadas en estos tiempos para fomentar la lectura cometen el gran error de relacionarla únicamente con los libros, oponiéndola en muchas ocasiones a las pantallas de cualquier tipo o toda otra lectura de distinta naturaleza (prensa, comics, etc.) o tipos de lenguaje (hablados, escritos, sonoros y visuales). En la actualidad tanto la cultura letrada como la oral y audiovisual conviven en cada usuario, no siendo el libro el único foco ordenador del conocimiento (Martín Barbero; Morduchowicz, citados por García Canclini et al., 2015). No deberían contraponerse los libros a la televisión o las pantallas inalámbricas, sino generar capacidad crítica en las múltiples oportunidades que ofrece la era actual.

Nos encontramos en un proceso de cambio cultural, en el cual las nuevas generaciones crecen integrando los libros con las computadoras y los videojuegos. Ellos viven la interacción entre papel y pantalla como algo natural. Esto no significa que se lea menos o se busque menos información, sino que el saber se adquiere de forma distinta ya que el conocimiento se presenta de maneras diversas. (García Canclini et al., 2015)

Una gran diferencia, añaden García Canclini et al. (2015) es lo que actualmente se entiende por leer, dado que las herramientas tecnológicas han cambiado la manera de hacerlo; implica otras competencias tales como usar íconos, pestañas, menús, hipervínculos, y diferentes multimedia, así como filtrar, discriminar y elegir. El lector también puede ser autor al mismo tiempo, como ocurre con las redes sociales. Como consecuencia se amplió el campo de legitimidad cultural, dejando de ocupar los libros el lugar privilegiado que tenían antes debido a la diversificación de las lecturas (Donnat, citado por García Canclini et al., 2015)

Un estudio realizado con jóvenes universitarios en México (García Canclini et al., 2015) determinó que los estudiantes no hacen diferencias entre soportes, sino que coexisten entre papel y pantalla con suma naturalidad. Cuando consultan sus redes sociales les gusta la multitarea y el desplazamiento, mientras que a la hora de concentrarse en una lectura prefieren lo más tradicional en formato y entorno.

Sin embargo, un aspecto curioso, señala Winocur (en García Canclini et al., 2015) es que, a pesar de esa coexistencia natural de soportes, los universitarios no reconocen las prácticas digitales como lectura y sólo relacionan tanto este término como el de escritura a todo lo vinculado al papel, reservándolo para ámbitos tradicionales de lectura lineal y de estudio. Contrario a la habitual cotidianidad, el imaginario inculcado por la cultura letrada lleva a entender la lectura como aquella que requiere concentración, intimidad y se realiza en papel; mientras que en pantalla solo es aplicable a un libro en versión digital. Las demás actividades en pantalla reciben una terminología que debió incorporarse al uso cotidiano: chatear, mensajear, publicar, postear o navegar; es decir, existe un bajo reconocimiento de la lectura digital.

Este fenómeno tal vez pueda explicarse con los argumentos que esgrime Ramírez (citado por García Canclini et al., 2015). El autor aduce que la relación lectura-libro se debe a que el mismo se trata de un objeto de larga data vinculado a la palabra de la divinidad dentro de la tradición judeocristiana, por lo tanto, se le adjudicaba autoridad y verdad. Lo expresado aduce a que el acceso a la lectura estuvo reservado históricamente a una minoría selecta, marcando una diferenciación social y aumentando su valor simbólico.

Actualmente la lectura va más allá del formato impuesto como cultura letrada, centrada en el libro y con las bibliotecas y las librerías como únicos proveedores. El hecho de que no se ven los competidores físicos directamente no significa que no existan, más aún, se encuentran a escala mundial (Koongt, 2005). García Canclini et al. (2015) considera que las bibliotecas pueden continuar existiendo si se reinventan organizando textos y otros recursos de conocimiento y entretenimiento sobre la base de la etapa del desarrollo sociocultural y tecnológico. Deben percibirse como puntos

donde comienza la libertad, no como un lugar donde pasar un rato de descanso entre tareas.

Una clave fundamental es el rol preponderante de las interacciones sociales en la lectura. Si bien se la suele asumir como un acto solitario se ha demostrado que participa de tendencias sociales y modas. Lo mencionado se hace ostensible en el auge que han cobrado las ferias de libros, que se presentan como lugares distendidos, con un gran atractivo de ofertas editoriales, lanzamientos, charlas, música, juegos, etc. (García Canclini et al., 2015).

También puede observarse el aumento en la creación de grupos o clubes de lectura, muy notorios en línea, como es el caso de Wattpad¹, Lecturalia², Tú qué lees³, Quelibroleo⁴, Librarything⁵, Goodreads⁶ o los booktubers. Puede inferirse que, contrario a lo que se considera, la lectura es un acto social (Burgos, Evans y Buch, citados por García Canclini et al., 2015), muy diferente a las bibliotecas y salas de lectura como ámbitos cerrados, silenciosos y que obligan a mantener el cuerpo en una posición determinada. Actualmente se disfruta de una lectura en movimiento en todo sentido, más informal, libre, relajada, fragmentaria, abierta y multitarea; más parecida a un zapping que a lectura lineal, algo sobre lo cual contribuyen en gran medida la computadora y los celulares. (García Canclini et al., 2015).

Con los lectores, menciona García Canclini (2008), sucede algo similar a lo ocurrido con los espectadores, ya que en ambos casos existía una forma correcta, aprendida y enseñada de tomar contacto con los objetos: una distancia apropiada para ver cuadros, el silencio en la obra teatral o la película, y la lectura pausada, casi contemplativa del libro. Había lugares y posiciones del cuerpo y espacios institucionalizados para mirarlos: el teatro, el cine, el museo, la biblioteca o el sillón de la casa.

Sin embargo, en el presente, tanto las prácticas como la ergonomía de las formas de lectura han cambiado sustancialmente, razón por la cual la severidad de las bibliotecas se encuentra tan resistida; no justificándose ya -a veces- incluso el desplazamiento hacia ellas, dado que mucha información puede ser accedida desde la red en cualquier sitio (García Canclini et al., 2015).

La lectura incluye consideraciones políticas, económicas, sociales y culturales (García Canclini et al., 2015). Dentro de este contexto, las bibliotecas se encontraban dentro de los intereses públicos recibiendo importantes presupuestos sobre la base de su función social, señalando su fortaleza en la disponibilidad de materiales en forma

¹ <https://www.wattpad.com/>

² <http://www.lecturalia.com/>

³ <http://www.tuquelees.com/>

⁴ <http://quelibroleo.com/>

⁵ <https://www.librarything.com/>

⁶ <https://www.goodreads.com/>

gratuita y su compromiso con la sociedad. Sin embargo, Cagnoli (2000) sostiene que para que ese apoyo público continúe y sea justificado ésta debe asumir que está en competencia por esos recursos, razón por la cual debe adoptar y dominar el lenguaje y las técnicas de sus competidores.

No obstante, esa función y compromiso social signados por la democratización de la lectura, es lo que actualmente juega en su contra. Ya que tal vez la distribución igualitaria de los bienes culturales al alcance de todos no sea suficiente, tanto por el crecimiento de la mercantilización de los bienes culturales como por el acceso diferencial indiscriminado. Lo cierto es que existen públicos muy diversos y con gustos muy heterogéneos, por lo que no tiene sentido una única oferta de paquete cultural para todos de forma homogénea (Oybin, 2013). Tal vez, indica Cagnoli (2000), debería percibirse a cada usuario o no como un cliente real o potencial, libre de elegir a su proveedor de información más allá de la biblioteca, construyendo un nuevo paradigma.

3.2.3 El consumo de bibliotecas como espacio físico

El consumo de bibliotecas como espacio físico se ha transformado con el tiempo, ya que las distintas generaciones usan los entornos de forma diferente.

Dentro de la modernidad líquida, indica Bauman (2015) al encontrarse los individuos en un fluir constante las ataduras físicas se tornan inconvenientes, tanto así que un bien material, como un edificio, puede resultar un ancla a los fines que se buscan. La tendencia es incluso de que las empresas funcionen sin sedes tangibles y con mercadería de inventario pequeña, portátil e incluso cero. Lo grande, lo sólido, es un lastre, lo contrario (on line, sin stock) permite fluir con los nuevos tiempos y forman parte de un símbolo de poder.

Sobre la base de la situación mencionada los edificios tienden a construirse o arreglarse de forma más estética y organizada. Los espacios físicos se piensan desde una perspectiva de diseño decorativo, siendo prioridad la imagen, la novedad, lo visual y emocional. Toda decoración se personaliza a través de una puesta en escena de concepto, color e iluminación. Todo se transforma en un atractivo turístico. (Lipovetsky y Serroy. 2015)

Como se mencionó anteriormente, Cagnoli (2000) afirma que el envase del producto se hace fundamental a la hora de presentarlo. En una biblioteca su envase es su edificio.

Estas están paulatinamente dejando de lado la visión institución que también se manifiesta en la arquitectura exterior e interior de sus edificios, generalmente suntuaria e impersonal, distante y sólo bien dispuestas para aquellos que aceptan

seguir sus reglas: decodificar clasificaciones y catálogos y comprender la lógica de los servicios ofrecidos. (Pignet, 2005)

Mytton Thornycroft (c2017) realizó para la editorial Elsevier un estudio sobre cuáles son las tendencias actuales en bibliotecas, observando que hoy en día el panorama bibliotecario se ha complejizado, ya que no existían competidores en su ramo de actividad, lo cual hacía primar el valor de la función social de la biblioteca a la hora de aportar presupuestos a las mismas. Asimismo, las necesidades de los usuarios eran más fáciles y simples de satisfacer.

Tradicionalmente, las bibliotecas solían ser espacios silenciosos, donde se guardaba el conocimiento y los lectores debían permanecer quietos, solitarios e incómodos y la única forma de comunicación era la que se daba en persona, no existían todas las vías de comunicación que existen en el presente; por lo tanto era más fácil influenciar y comunicarse con los usuarios. A su vez, el espacio físico de las bibliotecas se hace cada vez menos atractivo y vetusto a fin de cumplir sus objetivos en la sociedad contemporánea; notándose el fenómeno de que las personas concurren con menos frecuencia y permanecen por menos tiempo en las bibliotecas, usan menos los servicios y son cada vez más dependientes de Internet. (Mytton Thornycroft (c2017)

Mytton Thornycroft (c2017) afirma que hoy las bibliotecas perdieron un poco su encanto y magia de antaño, señalando que los motivos para que los usuarios no permanezcan en las instalaciones son varios y diversos: se aburren, son multitareas, multiplataforma, se dispersan, tienen hambre, desean una buena conexión para sus aparatos, desean estar con sus amigos, etc.

A su vez brinda diferentes ideas para revertir la situación, entre las cuales se encuentran: dejar de ser un lugar de absoluto silencio –permitiendo que éste pueda ser compartido con el ruido por áreas-, debe convertirse en un punto de conectividad de referencia –WiFi y carga de aparatos-, debe dejarse a un lado su imagen ergonómica tradicional de la lectura –reposada, silenciosa, en mesa y silla- para pasar a un nuevo paradigma descontracturado, cómodo, que lo haga sentir en su casa –tal vez un sillón, un puf, una reposera o el suelo (Mytton Thornycroft, c2017)

Las nuevas bibliotecas deben cuidar sobremanera la iluminación, el verde, la vista. No deberían ser más asumidas como un sitio solemne, aburrido, sino como un punto de encuentro social, ameno, donde puedan distenderse, estudiar, recrearse, etc.

Considerando que la transformación digital no es solo la digitalización de contenido, sino los servicios y productos que las plataformas digitales permiten, se debe explorar un entorno tanto físico como virtual que sea acorde a esta nueva realidad. El objetivo debe ser crear ambientes más amigables y permisivos, que motive al público a permanecer en las instalaciones de las bibliotecas. Para ello se debería apuntar hacia

espacios multimedia, con cafeterías y ambientes atractivos estéticamente. Y por sobre todo que sea un espacio de encuentro, que refleje la condición social que abarca la lectura hoy en día. (Mytton Thornycroft, c2017)

Para mejorar la condición actual de las bibliotecas Mytton Thornycroft (c2017) aconseja revisarlas de forma crítica, desde su planta hasta su contenido, políticas, servicios, etc.; e invita a repensarlas con la mentalidad de un estudiante de 18 años. Menciona pedir sugerencias a sus propios usuarios, considerando transformar las bibliotecas en “centros culturales”, ofreciendo más que solo espacio y libros, sacando el mejor provecho a la arquitectura y el diseño. Para ello, afirma, se hace fundamental aproximarse a los usuarios para conocer mejor sus necesidades e informarse sobre el tema.

Lo expuesto es reafirmado por Edwards (2002), el cual sostiene que si bien es tradicional el acceso a bibliotecas en un edificio concreto dependiente de una institución, en el futuro tanto los servicios como los productos deberán tender a ser cada vez más remotos; ocupando los bibliotecólogos el lugar de intermediarios entre los proveedores de información en red y los usuarios a distancia. Sin embargo, asegura, aún en aquellos lugares donde exista un mayor número de usuarios conectados a la red continuará habiendo una demanda de espacios físicos de bibliotecas donde no solo se pueda acceder a la información sino también socializar, aprender y cooperar.

Actualmente, la arquitectura aplicada a las bibliotecas tiene el fin de transformarlas en símbolos de modernidad y destaque (Pignet, 2005). La función de estas atractivas estructuras es la de atraer el público, al igual que antes se hacía con las iglesias barrocas. La mirada estética complacida aporta placer y emoción al visitante, no tiene solo una utilidad funcional (Lipovsky y Serroy, 2015).

Tenemos así varios ejemplos de emprendimientos que cobran relevancia en la arquitectura como centro de atracción; con casos donde las bibliotecas han incursionado en un territorio social donde ya no está prohibido hablar, comer y/o beber (Las bibliotecas japonesas..., 2017; Universidad de Salamanca, 2017). En su reinención se han incorporado actividades tales como clases de ejercicio, jugar videojuegos, realizar eventos, seminarios, etc.; también incluyen cafeterías o restaurantes para comer o tomar algo mientras se lee un libro. Ya no se apuesta a sitios rígidos, solemnes -de silencio e intelectualidad-, que aleja a los usuarios por falta de flexibilidad, sino que dan la posibilidad de que el usuario se adapte ergonómicamente a su gusto y pueda, por ejemplo, leer mientras escucha música en vivo y come algo.

De este modo se establecen nuevas relaciones con ella, llegando hasta ser vistas como un atractivo turístico, trascendiendo su naturaleza de biblioteca con un fin informativo-formativo-cultural; destacan sus instalaciones, toman fotografías, y pasan

a usarse como un espacio de encuentro social y recreación. A veces incluso confunden la biblioteca con una librería o video club, preguntando cómo comprar o alquilar un documento en particular. (Pignet, 2005)

3.3 BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS

Las bibliotecas universitarias -conscientes de la situación- se adecuan constantemente a los vaivenes del entorno con la mayor flexibilidad y capacidad de cambio posibles; puesto que su papel tradicional respecto a su función de proveedora de información científica cada vez se hace más complejo con la nueva producción y difusión de la información mundial.

Torres Santo Domingo (2005) explica que las claves para el desarrollo de las bibliotecas universitarias han sido:

- reflexión constante sobre su misión y objetivos
- orientación constante hacia su institución madre (facultad, universidad)
- adaptación permanente a las formas de gestión y difusión de la información
- uso intensivo de las TIC's
- incorporación de modelos de gestión de organizaciones complejas
- tendencia a la cooperación
- fuerte identidad corporativa
- filosofía de servicio

Y señala que para continuar adelante serán necesarios (Torres Santo Domingo, 2005):

- nuevos planteamientos de las instalaciones bibliotecarias
- nuevos perfiles de los profesionales
- nueva definición de la posición de la biblioteca en los debates pedagógicos
- convergencia entre distintos servicios de la universidad
- destacar la función intermediaria en el caos informativo actual
- fortalecer la cooperación institucional para la “supervivencia” conjunta
- convertirse en un factor clave para la gestión y difusión de la producción científica propia de la facultad o universidad a la cual pertenece.

De igual forma, las bibliotecas universitarias, sin pretender invadir espacios que no le corresponden, pueden incursionar en colecciones recreativas o lúdicas a fin de cuidar la formación integral de los miembros de su comunidad. Debe tenerse en cuenta que el acceso a una biblioteca universitaria tal vez sea el único ingreso de algunos usuarios a las bibliotecas.

Torres Santo Domingo (2005) señala que la adaptación que debe darse en las bibliotecas universitarias no debe ser considerada bajo ningún criterio como un modelo único a ser aplicado, sino que cada una debe encontrar su propio camino, siendo todos válidos y, por naturaleza, coyunturales. Y agrega: *“Los conceptos complejos necesitan sencillez semántica. Y pocas palabras pueden dar cabida a tantos significados como la palabra Biblioteca. De los bibliotecarios de cada universidad, dependerá el dotar de contenido a la palabra Biblioteca”* (Torres Santo Domingo, 2005).

Las bibliotecas académicas condicionan su funcionamiento al entorno del momento a través de las universidades; además de las influencias directas de su propio medio profesional, en el cual se hizo sentir sobremanera el impacto de la explosión de la información, la informatización e Internet (Varela-Prado y Baiget, 2012)

Los hechos muestran que la orientación futura de los servicios bibliotecarios académicos tiende a dirigirse hacia los cambios en la comunicación científica, la explotación de las nuevas tecnologías, los nuevos modelos educativos y las tendencias y hábitos de los estudiantes. (Varela-Prado y Baiget, 2012)

En cuanto al entorno económico, las bibliotecas sufren las repercusiones de los recortes presupuestales que afectan a las universidades; sumado a la presión de las grandes editoriales y sus precios elevados, además de sus condiciones de comercialización a través de paquetes.

En Latinoamérica, desde tiempos de edición en papel como único medio, las bibliotecas ya conformaban acuerdos para comprar en grupos y obtener descuentos. Tal es el caso de Uruguay, por ejemplo, donde existían convenios realizados entre las diferentes bibliotecas universitarias y diferentes instituciones científicas para comprar paquetes de revistas. Situación que se continuó manteniendo al cambiar la principal forma de acceso a la información a través de la red, conformando el gobierno una institución de apoyo al desarrollo científico -Agencia Nacional de Investigación e Información (ANII)-, que a través de su portal Timbó (Agencia Nacional de Investigación e Innovación, 2013) da acceso a bases de datos de revistas científicas internacionales comprando paquetes de diferentes editoriales, creando convenios de acceso con bibliotecas de universidades, instituciones de investigación y otros centros de educación, así como con particulares registrados al Portal. También ha anexado una gran cantidad de repositorios en Acceso Abierto.

Asimismo, los usuarios de bibliotecas académicas han variado, ya no acuden asiduamente los investigadores sino que se han transformado básicamente en una sala para los estudiantes, que la han tomado como un espacio polivalente para socializar: en ella estudian, consultan Internet, hacen trabajos, se relacionan, etc.

Este gran cambio se produce básicamente de la mano de Internet, que puso la información al alcance sin necesidad de desplazarse hasta las bibliotecas, pudiendo acceder tanto a catálogos como directamente a las mismas fuentes de información. (Varela-Prado y Baiget, 2012) Siendo el gigante Google el gran competidor de las bibliotecas.

Lozano (citado por Varela-Prado y Baiget, 2012) señala que dada la situación deben convertirse las amenazas en oportunidades, descubriendo y explorando nuevas áreas y realizando planes de acción. Destaca que el acento debe estar en la innovación, así como en la sinergia con otros colectivos trabajando transversalmente, aprendiendo desde distintas perspectivas.

Las Bibliotecas se destacan por ser innovadoras y con visión de futuro, flexibles a los cambios sociales y tecnológicos convirtiéndolas, por lo general, en espacios de avanzada. Sin embargo, las transformaciones actuales son de origen disruptivo, ya que no proceden de los profesionales sino de los usuarios, que han transformado el sentido de las bibliotecas hacia espacios multifuncionales y tecnosociales, cambiando su tradicional paradigma. (Varela-Prado y Baiget, 2012)

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Con fundamento en lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

4.1 HIPÓTESIS

El uso actual de las bibliotecas, su imagen y relación con los usuarios, así como la lectura y búsqueda de información, se encuentran influenciados por características de la cultura de consumo que le son propias, potenciadas por el rol que juega la tecnología en el presente, en particular Internet.

En relación a esta hipótesis se plantean los siguientes objetivos, general y específicos:

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 General:

Analizar el uso y percepción de las bibliotecas desde la perspectiva de los usuarios en el contexto de la sociedad de consumo.

4.2.2 Específicos:

- Estudiar el impacto de distintos factores (mercantilización, globalización, estetización, tecnología, consumo) que actúan sobre las bibliotecas en el contexto de la sociedad actual.
- Profundizar sobre la imagen y los usos actuales de las bibliotecas desde la perspectiva de la sociedad contemporánea (servicios, espacio físico y relación con la lectura).
- Caracterizar las conductas referidas a la lectura y búsqueda de información en la actualidad.
- Conformar una visión actualizada de la relación biblioteca-usuario, analizando las nuevas características de éste último.

La investigación que se propone busca obtener el impacto que se indica:

- Incorporar las diferentes características de la sociedad actual y todos los componentes del entorno de las bibliotecas como dimensión de análisis en su estudio y evaluación.
- Advertir sobre las nuevas realidades y necesidades de los usuarios en el marco de la sociedad actual a fin de brindar a las bibliotecas un modelo de análisis más integrador para ajustarse a su entorno.
- Aportar insumos para una nueva perspectiva al campo de la bibliotecología.

- Contribuir en la construcción de lineamientos para la adaptación de las bibliotecas a los cambios sociales en los cuales se encuentran insertas.

5. METODOLOGÍA

Se aplicó una encuesta cuantitativa con algunas preguntas de carácter cualitativo (ver Anexo). La misma se basó en el formulario utilizado para realizar el estudio de la OCLC mencionado en los antecedentes de este trabajo (De Rosa et al., 2005), con modificaciones y adaptaciones a nuestro tiempo y realidad de país.

Se utilizaron tanto preguntas cerradas como abiertas, buscando combinarlas de tal forma que pudieran obtenerse datos fáciles de cuantificar, pero a la vez explicativos en los casos correspondientes. Las preguntas abiertas dieron a los encuestados la oportunidad de expresarse con sus propias palabras, aportando mayor información a determinadas preguntas cerradas de interés particular. (Giddens, 2000)

Se consideró interesante complementar la metodología de encuesta con la incorporación de algunas preguntas de percepción sensorial⁷, las cuales fueron guiadas por el Dr. Gastón Ares⁸. Por medio de un estímulo breve, simple y contundente, se trató de medir otro tipo de opinión fuera de la habitual, más intuitiva. Para ello se solicitó indicar la preferencia ante la imagen de dos bibliotecas de diferentes características edilicias y estéticas, completar frases y preguntar (al inicio del formulario) “Qué es lo primero que viene a la mente sobre la palabra *biblioteca*.”

El formulario, a su vez, se subdividió en cuatro grandes áreas: 1) Generalidades, 2) Bibliotecas, 3) Información, 4) Datos personales, preferencias de lectura y uso de Internet.

Se optó por realizar una encuesta ya que si bien suele dar información menos detallada permite cuantificar las respuestas, analizándolas con mayor facilidad, dando posibilidad de acceder a un mayor número de personas; por lo tanto pueden aplicarse a un área más extensa. (Giddens, 2000)

⁷ Se entiende por percepción: "La capacidad de la mente para atribuir información sensorial a un objeto externo a medida que la produce" (Carpenter et al., citados por Hernández Alarcón, 2005). Mientras que el análisis sensorial o la evaluación sensorial es "el análisis de los alimentos u otros materiales a través de los sentidos" (Anzaldúa Morales, citado por Hernández Alarcón, 2005). Actualmente el diseño sensorial se aplica a distintos tipos de industrias, tales como la automovilística, aeronáutica, cosmética, agroalimentaria, etc., calibrando el uso de colores, pesos, texturas, temperaturas, etc., de los diferentes productos. El centro del diseño dejó de ser la racionalidad funcional sino la experiencia subjetiva. (Lipovetsky y Serroy, 2015)

⁸ Ingeniero en Alimentos, Dr. En Química, especialista en Sensometría y Ciencia del Consumidor. Investigador del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), nivel II, desde el año 2009.
https://buscadores.anii.org.uy/buscador_sni/exportador/ExportarPdf?hash=358965ab1701bacbb43e4f5a24a8e876.

Giddens (2000) afirma que las preguntas abiertas presentan el desafío de su análisis, por lo cual se procedió a tabularlas, categorizándolas de acuerdo a criterios comunes entre ellas, clasificándolas posteriormente de acuerdo a grupos establecidos.

Antes de aplicar el formulario a la muestra fue testeado mediante una prueba piloto con diferentes actores, a fin de evitar dificultades antes de comenzar la encuesta real. (Giddens, 2000) Tras las opiniones y observaciones realizadas fue ajustado hasta obtener el resultado final.

La estrategia de investigación se basó en un estudio de casos. Para ello se tomó como universo de estudio a todos los estudiantes de grado de la Universidad de la República (UdelaR) de todas las carreras –a fin de cubrir todas las áreas de la UdelaR-, enfocados en su uso de las bibliotecas universitarias.

Se tomó a las bibliotecas de la Universidad de la República como foco de uso del universo de estudio por considerar que puede existir mayor riqueza en los datos que se obtengan debido a su utilización, heterogeneidad y diversidad de sus usuarios, y el interés que puede suscitar a los involucrados. Asimismo, se trata de un universo que puede ser controlado con mayor eficacia.

La elección de los estudiantes de grado se debió a que solían considerarse usuarios cautivos de las bibliotecas. Sin embargo, hoy en día suelen tener necesidades de información específica que satisfacen tanto en bibliotecas como en otros medios (Internet, fotocopias, entornos virtuales de aprendizaje, apuntes de clase, etc.). A su vez, según la teoría antes presentada, son el usuario por excelencia de las actuales bibliotecas universitarias; encontrándose más alejados de las mismas los docentes, egresados, estudiantes de posgrado e investigadores. Por lo tanto, se entendió que encuestando solamente a los estudiantes de grado se iba a tener la mayor parte de las opiniones de los usuarios reales y potenciales de estas bibliotecas, conformando la muestra más representativa. (Giddens, 2000)

Se buscó delimitar cuotas por área dentro de la Universidad: Social y Artística, Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Habitat, y Ciencias de la Salud; estableciéndose un mínimo de 150 respuestas por cada una (un mínimo total de 450 respuestas entre las tres áreas).

La decisión de tomar como referencia las áreas dadas por la propia UdelaR parte de la suposición de que al aunar carreras por tipos similares, áreas diferentes poseen necesidades diferentes de información, usos distintos de bibliotecas y prácticas de consumo.

Se obtuvo 783 respuestas, correspondiendo 189 al área Social y Artística, 221 al área de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Habitat, y 373 al área de Ciencias de la Salud.

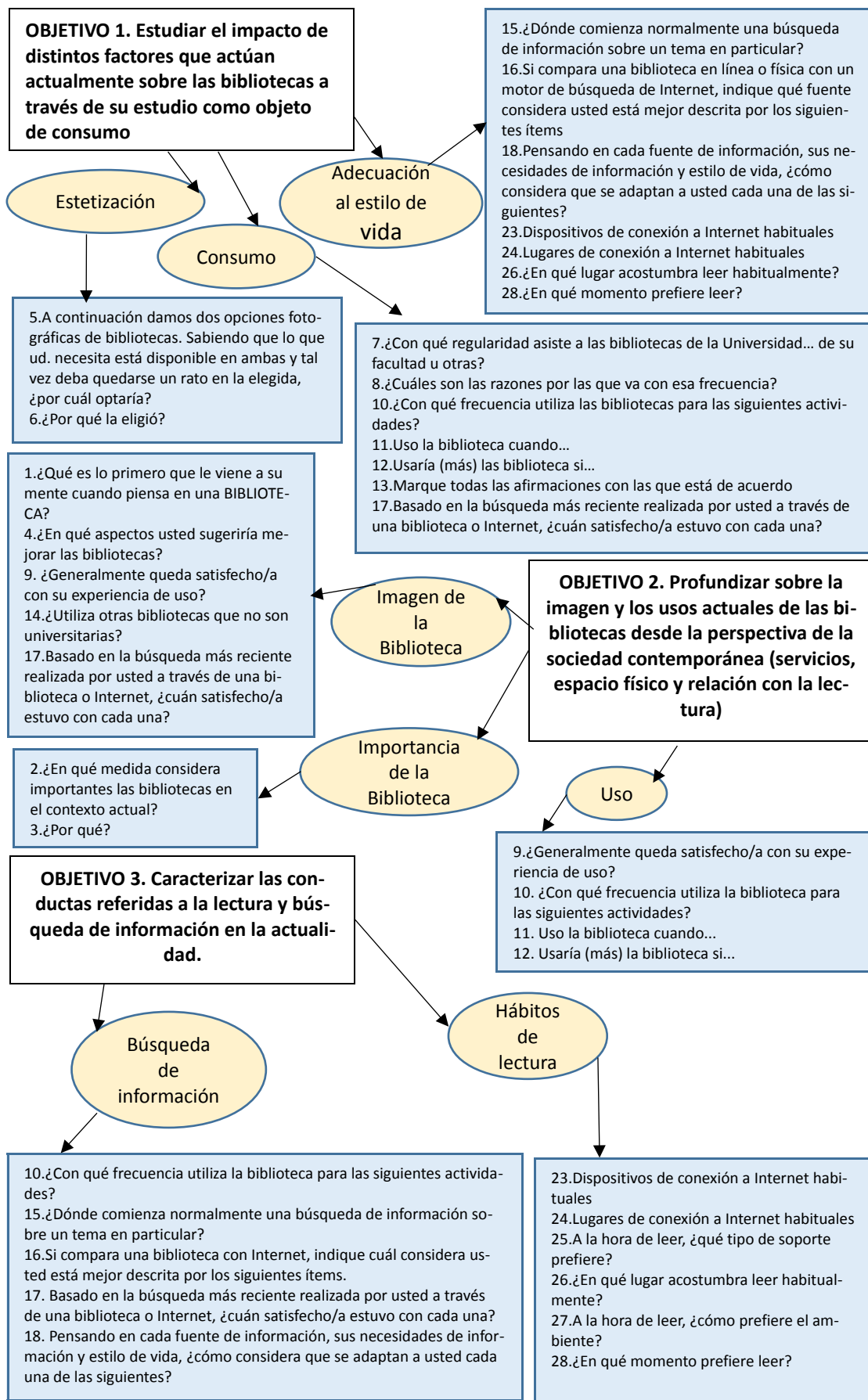
La encuesta fue aplicada entre los meses de julio y agosto del año 2017, realizándose en línea a través de la herramienta Google Formularios (Google, s.f.), la cual no sólo permite el diseño y respuesta a distancia, sino que también genera el análisis primario de los resultados cuantitativos.

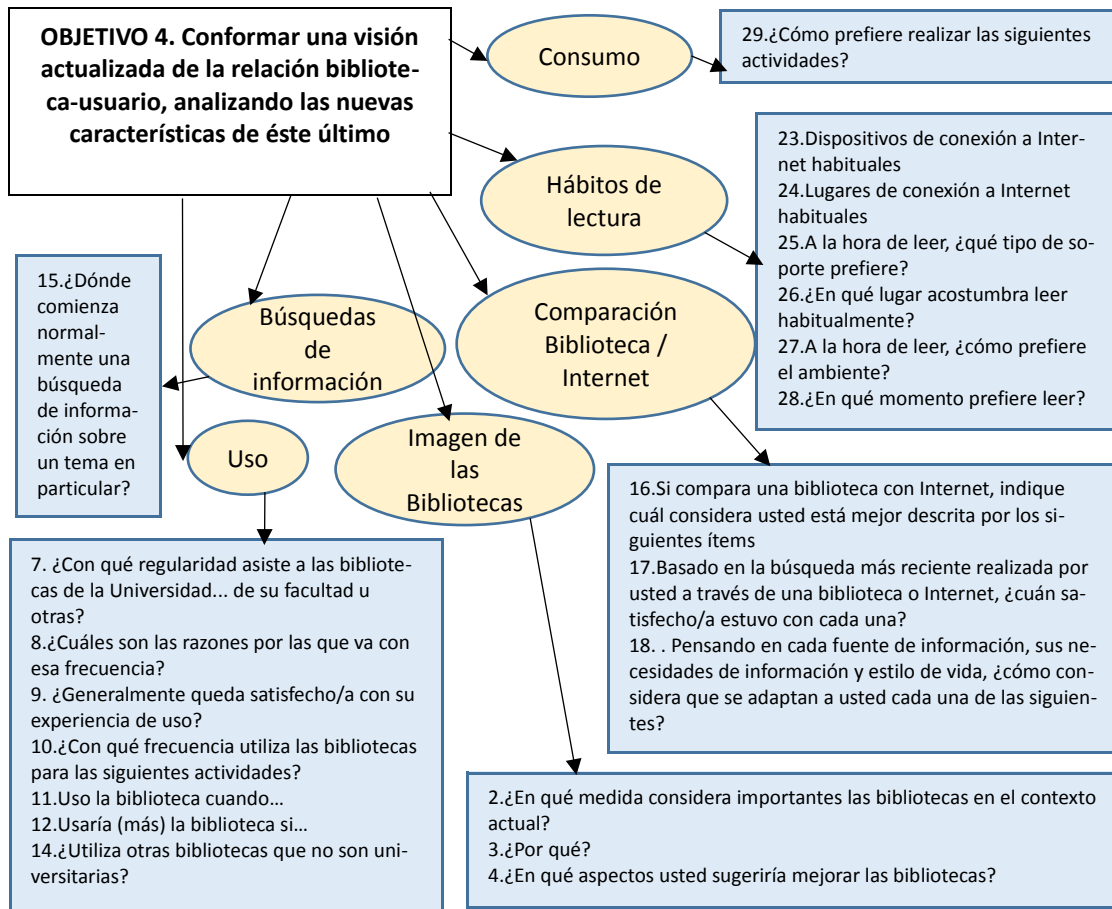
A fin de reclutar a los encuestados, se propició la difusión a través de las bibliotecas universitarias y los centros de estudiantes.

Para las respuestas cerradas se utilizó el análisis proporcionado por el programa utilizado (Google, s.f.). Para las preguntas abiertas se procedió a descargar las respuestas en un archivo Excel, organizándolas en categorías y agrupadas posteriormente en grandes áreas. A través del archivo Excel también se realizaron los cruzamientos de datos entre respuestas.

A modo de incentivo para reclutar encuestados se ofreció como premio el sorteo de una tarjeta obsequio valor \$1000 de una conocida casa de créditos del país. El mismo se realizó entre todos los encuestados que dejaron su correo electrónico para ser contactados en caso de ganar el premio. Éste fue realizado al cerrar la recepción de respuestas por medio de la función "aleatorio.entre" en la planilla Excel donde fueron descargadas todas las respuestas.

A continuación se presenta una relación entre los objetivos establecidos, las dimensiones de análisis planteadas y las preguntas asociadas a los mismos realizadas en la encuesta.



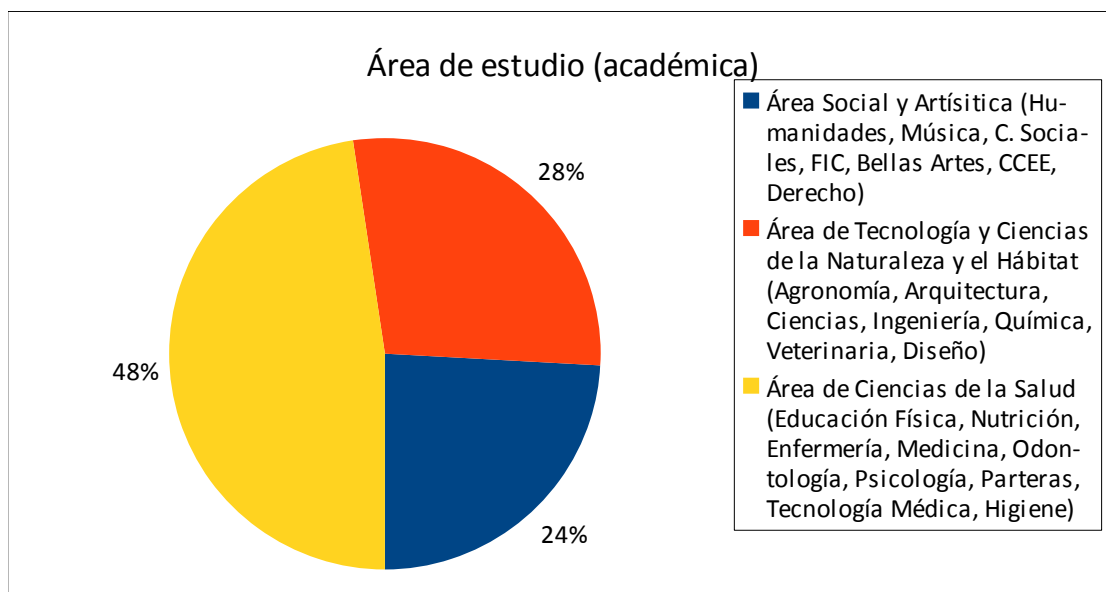


CUADROS E ILUSTRACIONES 2: Objetivos, dimensiones y preguntas asociadas.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS:

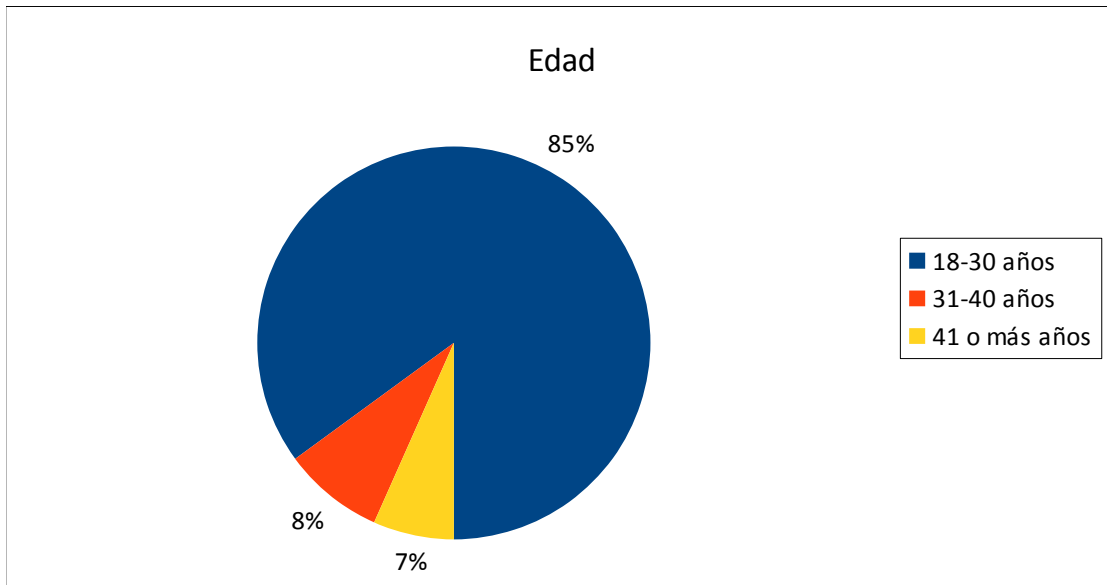
Se recibieron 783 respuestas, 189 corresponden al área Social y Artística (24,2%), 221 al área de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat (28,2%), y 373 al área de Ciencias de la Salud (47,6%).⁹



GRÁFICOS 1: Área de estudio académica

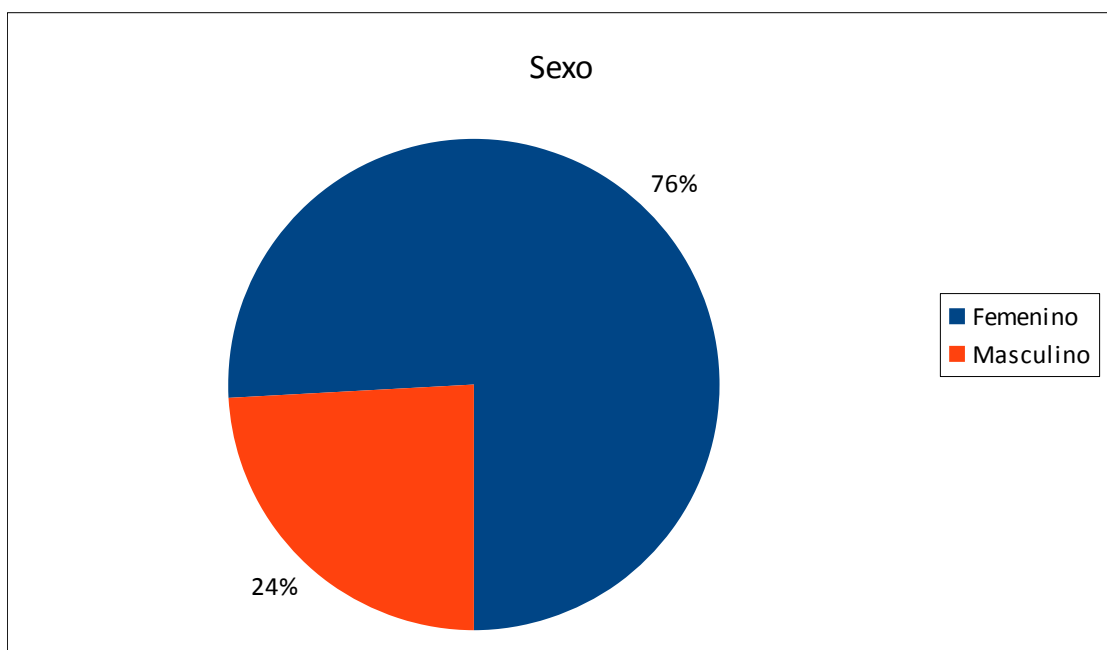
El 85% del total tenían entre 18 y 30 años, siendo minoría aquellos entre 31 y 40 (8%) y los mayores de 41(7%)

⁹ El último censo de la UdelaR del cual se tienen datos del total de estudiantes de grado corresponde al año 2012 y registra un 26% de estudiantes correspondientes al área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat, 46% correspondiente al área Social y Artística y 28% correspondiente al área de la Salud. Mientras que en el año 2017 se registró un ingreso de estudiantes del 18% para el área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat, 47% para el área Social y Artística y 35% para el área de la Salud (Universidad de la República. Dirección General de Planeamiento, 2017). Si bien la cantidad de respuestas por área de la UdelaR no es representativa del porcentaje de estudiantes de grado por área, se considera válida la muestra.



GRÁFICOS 2: Edad

A su vez, 76% eran mujeres y 24% eran hombres¹⁰



GRÁFICOS 3: Sexo

En cuanto al tipo de estudiante 26.4% de los encuestados cursaban el primer año de su carrera, 46.1% se ubicaba entre el segundo y el penúltimo año de la misma, 9.5%

¹⁰ Durante el año 2017 el ingreso de estudiantes de grado a la UdelaR fue de 62% mujeres y 38% hombres, siendo mayoría las mujeres en las áreas Social y Artística y de la Salud, y casi en cifra igualitaria en el área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat (Universidad de la República. Dirección General de Planeamiento, 2017). Por lo cual se considera que la muestra obtenida es totalmente representativa

cursaba el último año, y 18% ya no cursaba pero se encontraba dando exámenes o realizando trabajos de finales de carrera.



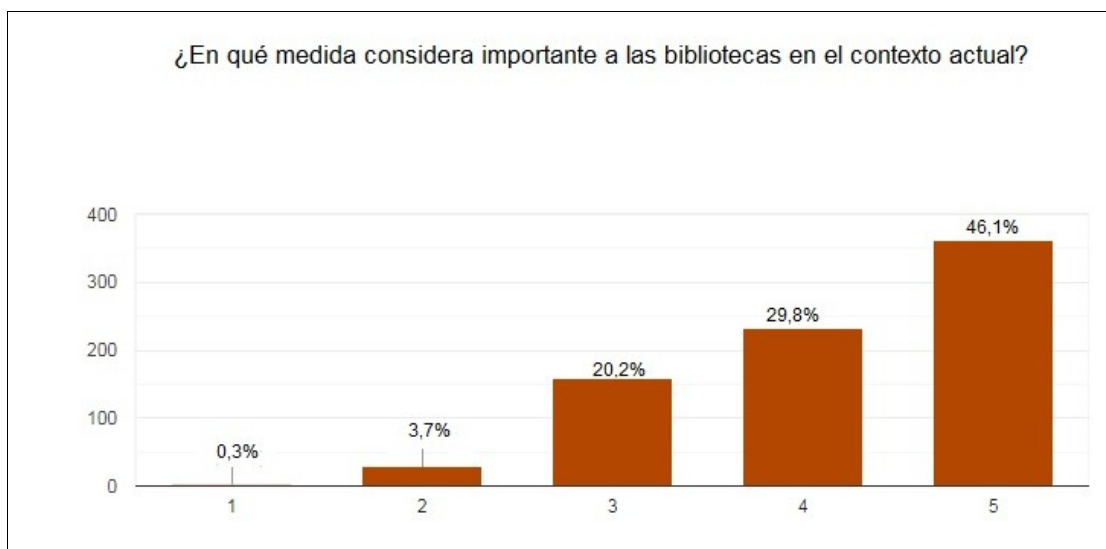
GRÁFICOS 4: Tipo de estudiante

6.2 RESULTADOS OBTENIDOS:

Buscando que la primera respuesta que surgiera fuera la más instintiva posible, la pregunta inicial de la encuesta fue: “¿Qué es lo primero que le viene a su mente cuando piensa en una *BIBLIOTECA*?”

Con la finalidad de aplicar técnicas de Percepción Sensorial se planteó esta pregunta como puntapié inicial de la encuesta en modalidad abierta.

El término que más se destacó en cantidad de menciones fue Libros, comprobándose que esta es la marca registrada de las bibliotecas, al igual que ocurrió en el estudio realizado por De Rosa et al. (2005). Lejos figuraron con menor número de respuestas: estudio, tranquilidad, información y silencio.



GRÁFICOS 5: ¿En qué medida considera importante las bibliotecas en el contexto actual?

Queda claro que las bibliotecas se perciben con una alta aprobación, categorizadas como importantes por la mayoría de los encuestados, lo cual continúa haciéndolas “operativas” (Ballar, citado por Meneses Tello, 2013) y apreciándose como un “bien público” (D’Angelo, citado por Meneses Tello, 2013).

Quienes dan valoraciones más altas a las bibliotecas -3, 4 y 5- son generalmente mujeres entre 18 y 30 años, cursando entre el 2º y penúltimo año de carrera y del Área de Ciencias de la Salud. Sin embargo, llama la atención que quienes menos valoración 5 dan por área son los estudiantes de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat; lo que podría explicarse por el alto desarrollo de comunicación en línea con que cuentan las disciplinas que abarca.

Al cuestionar por qué la estimaban de esta forma se brindó un espacio abierto de opinión, obteniéndose una multiplicidad de respuestas que fueron tabuladas y clasificadas en seis categorías:

- Servicios y productos de Biblioteca
- Valor social de la Biblioteca
- Espacio físico
- Preferencia de las bibliotecas sobre Internet
- Preferencia de Internet sobre las bibliotecas
- Otros argumentos.

La mayoría de las respuestas positivas dadas -4 y 5- adujeron razones entre las que destacaban los Servicios y productos de las bibliotecas y la Preferencia de las bibliotecas sobre Internet. Entre la primer categoría se encontraron argumentos como: acceso a material bibliográfico e información gratuita, rápida y eficiente, apoyo al

estudio, acceso a información que no está en otro lado y ayuda en búsqueda de información. En la segunda primaron razones tales como: información más confiable, los libros se siguen usando, no toda la información está en Internet y lugar preferencial de acceso al conocimiento.

Se hace notorio que para esta valoración priman criterios que reconocen la función social de las bibliotecas en cuanto acceso, repositorio de información y apoyo al conocimiento, su fiabilidad, etc.; así como ser el sitio donde encontrar aquello que en Internet no está o no se accede, asumiendo una nueva función: de respaldo o último recurso.

Aquellos que respondieron en un ámbito intermedio -3- refirieron mayormente razones ligadas a la importancia dada a las bibliotecas en relación a Internet, ya sea a favor o en contra, pero restándole puntaje a las mismas por la existencia de la red global. Entre los argumentos que más se mencionaron se encuentran: menos uso por Internet, son útiles pero Internet es lo mismo y las bibliotecas tienen información más confiable.

Esto transparenta firmemente la competencia/complementación directa entre Internet y las bibliotecas, y qué papel están jugando cada una en razón de la otra.

Finalmente, aquellos que optaron por las evaluaciones más bajas -1 y 2- se decantaron por razones vinculadas a la preferencia de Internet sobre las bibliotecas -menos uso por Internet- y la queja hacia los servicios y productos de las bibliotecas -no van porque hay pocos ejemplares-.

Dichas respuestas fueron brindadas generalmente por mujeres de entre 18 y 30 años, cursando el primer año del área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat, lo cual denota que entre menos avanzada se encuentra la carrera menos necesidad existe de la biblioteca y menos valoración se le brinda. Así como el área se manifiesta menos dependiente de una biblioteca dado la gran proliferación de materiales en línea.

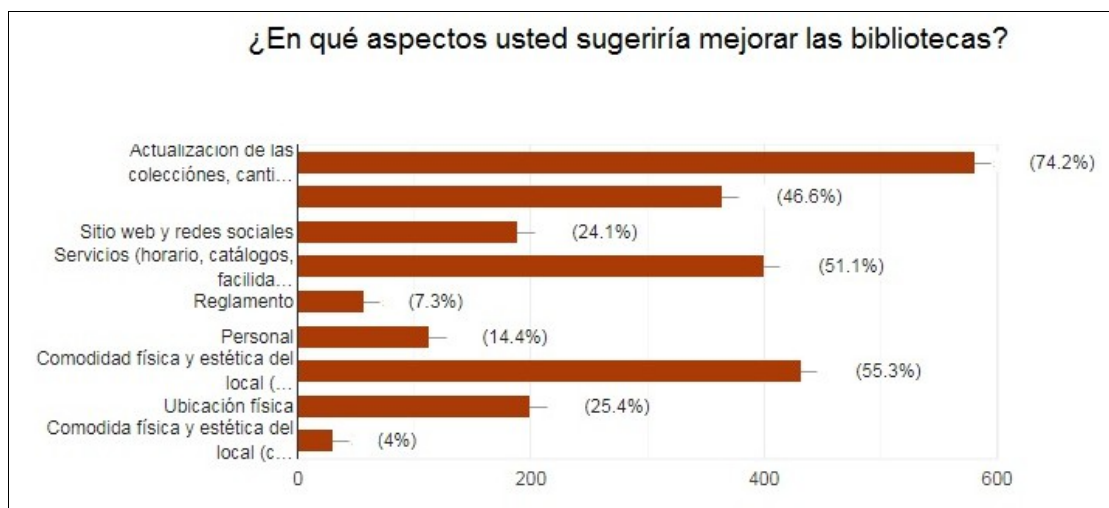
En cuando al papel que juegan las variables edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio, respecto a las mayores calificaciones dadas a la importancia de las bibliotecas -4 y 5- en el contexto actual no se observa ninguna tendencia particular.

Más allá de la importancia brindada en la escala del 1 al 5 a las bibliotecas en el contexto actual, resulta interesante conocer de por sí los argumentos esgrimidos al respecto. Conforme a la clasificación mencionada, la mayor cantidad de razones dadas correspondió a los Servicios y productos de las Bibliotecas (33,4%), seguidos por la importancia de las bibliotecas respecto a Internet (25,3%), la primacía de Internet

sobre las bibliotecas (17,5%), el espacio físico (12,9%), el valor social de la biblioteca (8,2%) y otro tipo de opiniones (2,7%).

Se señala que en general las respuestas relacionan a las bibliotecas con los libros y el estudio, confirmando la tendencia observada en la primera pregunta. Y tanto sea expresándose a favor o en contra los estudiantes suelen mencionar a las bibliotecas en oposición a Internet.

Ante la pregunta sobre “qué aspectos sugerían para mejorar las bibliotecas” el primer lugar lo obtuvo la actualización de las colecciones, cantidad de ejemplares y estado físico de los mismos (24,5%), siendo el Reglamento el menos votado (2,4%).



GRÁFICOS 6: ¿En qué aspectos usted sugeriría mejorar las bibliotecas?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Se destacan a continuación la Comodidad física y estética del local y los servicios, lo cual denota que estos aspectos son de real importancia a la hora de evaluar una biblioteca.

El resultado obtenido pone de manifiesto la relevancia que tiene el espacio físico de la biblioteca, casi a la par de las colecciones; se debería atender ambas sin descuidar ningún aspecto.

En general todas las opciones fueron más votadas por mujeres entre 18 y 30 años, entre el 2o y penúltimo año de la carrera. En cuanto a las áreas de estudio, todas las opciones fueron más elegidas por los estudiantes pertenecientes al Área de la Salud, excepto para las respuestas Sitio web y redes sociales, y Personal, que fueron elegidas mayoritariamente por los estudiantes del Área de Ciencias Sociales y Artísticas.

Tiende a pensarse que en estos casos existe un menor desarrollo de estos ítems dentro de esta área respecto de las otras, dado que la comunicación científica se maneja mejor en estos aspectos; sería un asunto a tener en cuenta.

Se ofreció a los encuestados dos opciones fotográficas de diferentes tipos de bibliotecas a fin de que eligieran cuál preferían en caso que tuvieran que quedarse un rato en ellas, dada la condición de que en ambas se encontraba el material que requerían. Las fotos presentadas fueron las siguientes:

1.

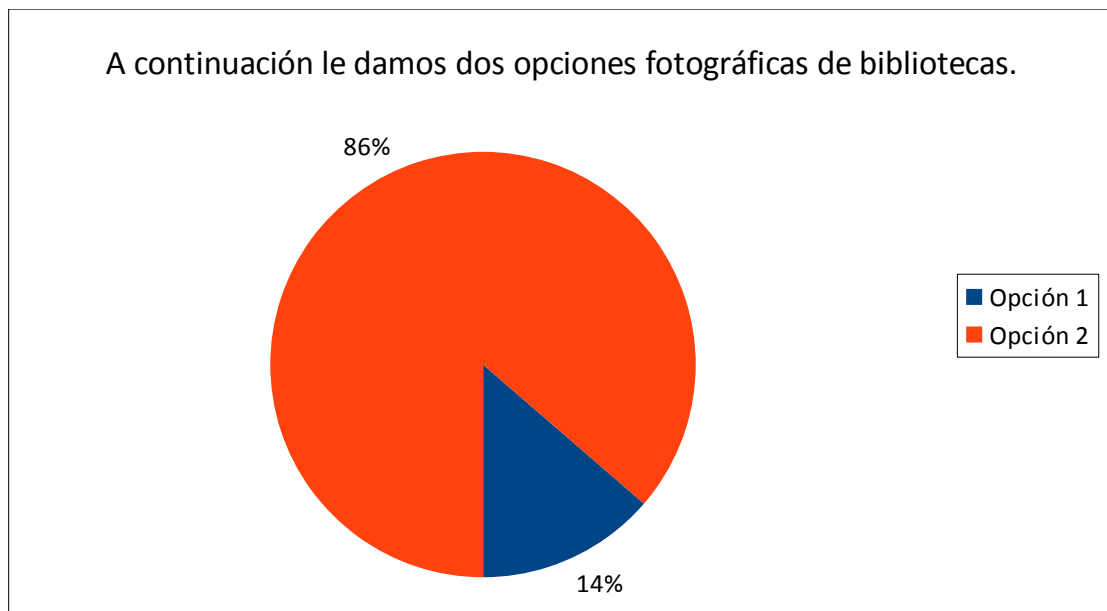


2.



GRÁFICOS E ILUSTRACIONES 4: ¿Por cuál biblioteca optaría?

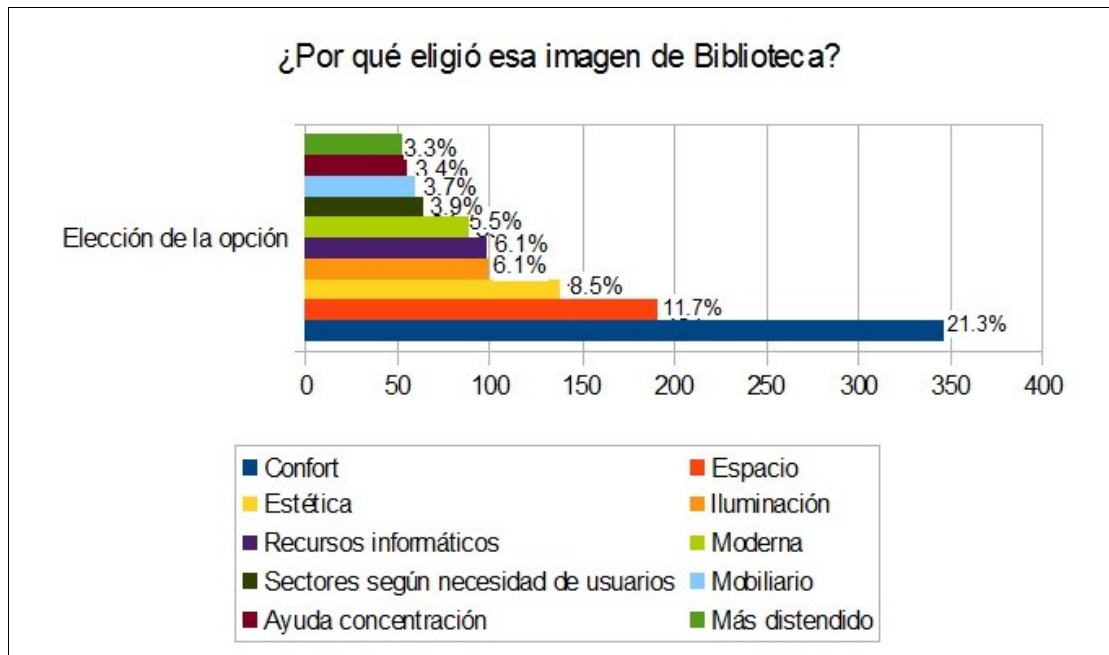
Una abrumadora mayoría eligió la foto n°2 (86%), mientras que la foto n°1 sólo la prefirió un 14%.



ILUSTRACIONES 7: ¿Por cuál biblioteca optaría?

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Al preguntar “por qué se había elegido la biblioteca en cuestión“, pudiendo los respondientes dar una opinión abierta, lo que más se destacó fue el Confort (21,3%), comprobándose que esta es la característica que más llamó la atención de los encuestados. Lejos figuraron Espacio (11,7%), Estética (8,5%), Iluminación (6,1%), Recursos informáticos (6,1%), Moderna (5,5%), Sectores según las necesidades de los usuarios (3,9%), Mobiliario (3,7%), Ayuda a mayor concentración (3,4%) y Más distendido (3,3%).



GRÁFICOS 8: ¿Por qué eligió esa imagen de biblioteca?

Porcentaje no suma 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

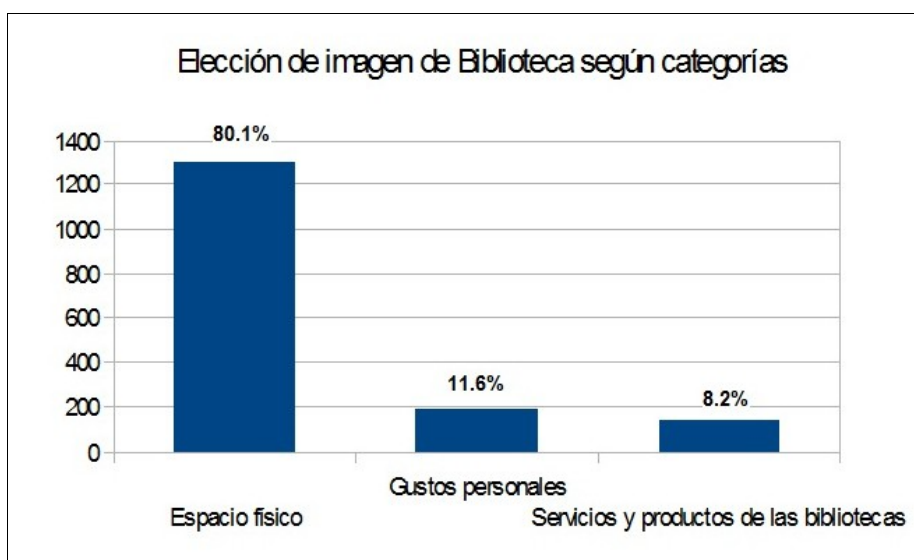
Queda claro que la primera impresión que resalta y se destaca es la asociada a los aspectos físicos de las imágenes en cuanto a los gustos personales y comodidad personal, algo muy propio de la cultura de consumo actual, donde todo pasa por una elección de identidad y estilo de vida como un hecho individual (Barbosa, 2004; Sassatelli, 2012).

El derecho a elegir –privilegio de la sociedad actual- ve a los objetos como signos culturales para producir efectos en un determinado contexto (Barbosa, 2004) y en el caso de las imágenes propuestas se hace evidente la prevalencia de una expresión del estilo de vida contemporáneo, donde el estilo, la imagen, lo escénico (Lipovetsky y Serroy, 2015), son representaciones del placer, de un estatus, de una forma de ser.

Las respuestas brindadas fueron clasificadas de acuerdo a tres categorías detectadas:

- servicios y productos de la biblioteca
- espacio físico
- gusto personal

Mientras que el 80,1% de respuestas se afiliaron a mencionar aspectos del espacio físico de las bibliotecas (ambiente amigable, invita a quedarse, asientos cómodos, confort, iluminación, tranquilidad, espacio, distribución, mobiliario, calidez, limpieza, estética, modernidad, distendida, sectores según las necesidades de los usuarios, etc.), el 11,6% de respuestas se volcaron hacia gustos personales (prefiero tradicional, ayuda más a la concentración, iría más seguido, es más realista, silencio, íntimo y acogedor, ambiente más académico, ambiente más recreativo, etc.).



GRÁFICOS 9: Elección de imagen de biblioteca según categorías
Porcentajes no suman 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

Finalmente, 8,2% de respondientes mencionaron los servicios y productos de las bibliotecas (diversidad de recursos, recursos informáticos, personal accesible, colección, acceso directo a libros, servicios, etc.).

Las respuestas brindadas arrojan mucha luz sobre las preferencias de los encuestados respecto a las imágenes de las bibliotecas. Si se toma en cuenta la clasificación anterior puede observarse que un espacio físico confortable, apropiado y llamativo puede hacer mucha diferencia. No obstante, los gustos personales y el estilo de vida marcan tendencias.

No se encontraron datos significativos para las variables edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

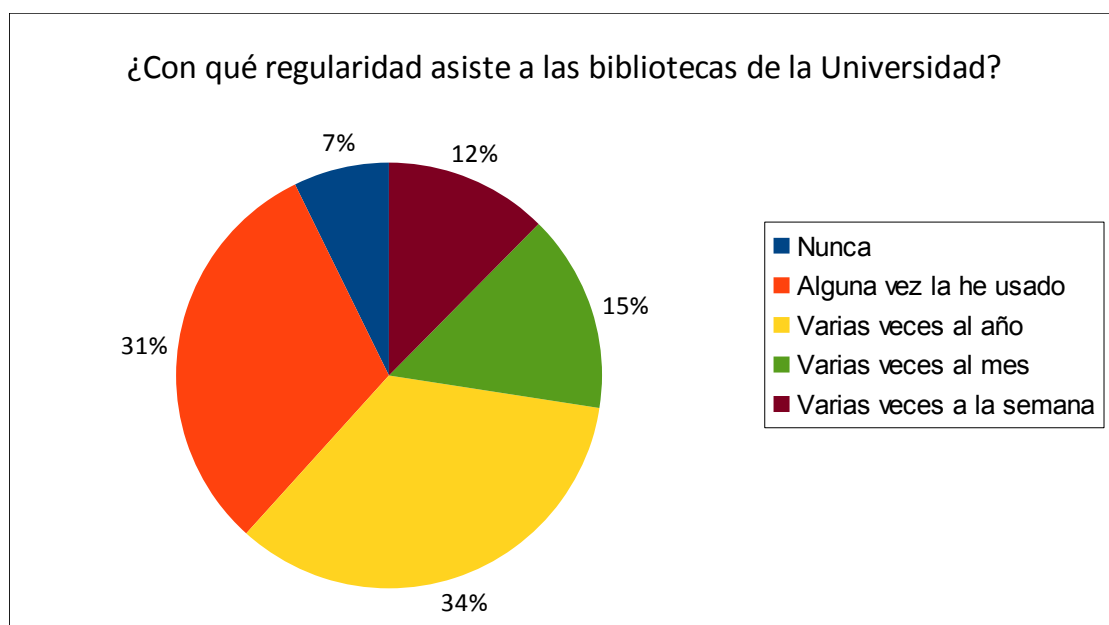
Por su parte, analizando qué argumentos se utilizaron más con cada fotografía, se encontró lo siguiente:

FOTO 1	FOTO 2
Prefiero tradicional (2%)	Confort (20,7%)
Mobiliario (1,4%)	Espacio (11,7%)
Ayuda a una mayor concentración (1,2%)	Estética (8,3%)
Ambiente más académico (1%)	Recursos informáticos (6%)
Confort (0,5%)	Iluminación (6%)

CUADROS E ILUSTRACIONES 5: Argumentos más usados en cada fotografía
 Porcentajes no suman 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

Los argumentos brindados sobre la fotografía 2 apuntan a una visión modernista del consumo, donde los escenarios planteados como escenografías cobran adeptos (Lipovetsky y Serroy, 2015). En la fotografía 1 priman las preferencias provenientes del imaginario de biblioteca tradicional, de una forma conocida y enseñada de institución, afianzada en la sociedad; fuera de eso no es reconocible, no es serio ni académico como debe ser.

Se solicitó a los encuestados que indicaran “¿Con qué regularidad asistían a las bibliotecas de la Universidad?”, ya fueran de su facultad u otras. Como puede observarse en la gráfica predomina el uso esporádico (65%) sobre el más frecuente (27%).



GRÁFICOS 10: ¿Con qué regularidad asiste a las bibliotecas de la Universidad?

Sin lugar a dudas esto puede explicarse por el acceso a la información digital por Internet y otros medios para conseguir materiales.

En cuanto a las variables edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio, no se encontraron tendencias significativas; a excepción de que los estudiantes pertenecientes al área de Ciencias de la Salud concurren con mayor frecuencia -varias veces a la semana- que los de otras áreas.

Cuando se preguntó sobre las “Razones por las cual se concurría con esa frecuencia“, planteando una pregunta abierta, las respuestas que tuvieron más cantidad de menciones fueron: Estudiar/trabajar en grupo (26,2%), Pedir libros/información (19,9%), Uso información digital en casa (8%), Silencio (5,4%), Voy cuando un libro específico no está digital, es caro, etc. (4,7%), Socializar (3,8%), No la he necesitado (2,9%), Investigar (2,2%), Hacer tiempo (2,2%), Ir hasta ahí (2,2%).



GRÁFICOS 11: Razones por la cual concurre con esa frecuencia
 Porcentajes no suman 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

El mayor uso declarado que se realiza en las bibliotecas es el de su espacio físico, luego viene el uso tradicional de la biblioteca como proveedora de información. Se hace relevante la importancia que tiene hoy por hoy el edificio, su confort y espacio, al igual que sus colecciones.

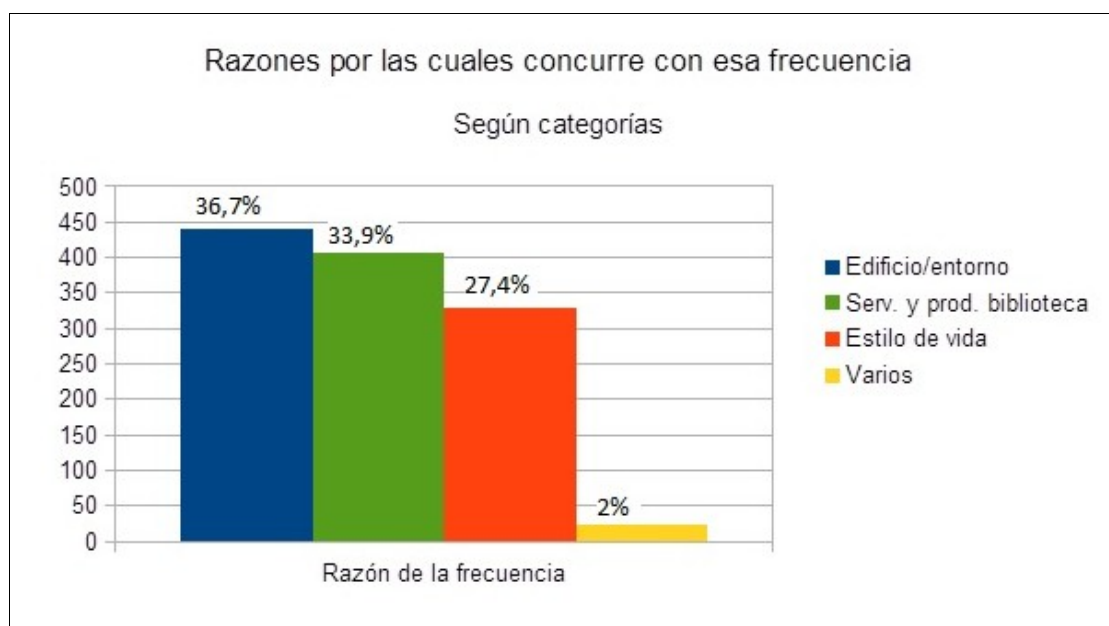
En cuanto a las tendencias observadas según las variables de edad, sexo, año que cursa de la carrera y área de estudio, no se registraron diferencias sustanciales, sólo una leve tendencia por aquellas personas que ya cursaron la carrera, pero se encuentran dando exámenes o realizando tesis, o los pertenecientes al Área Social y Artística de utilizar la biblioteca para investigar. Otro aspecto destacable es que los estudiantes pertenecientes al Área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat

encuentran a las bibliotecas más propicias para socializar y les incomoda más tener que desplazarse hasta ellas.

Estas tendencias se explican por sí mismas. La Investigación es más mencionada por quienes están finalizando la carrera, y el área Social y Artística es más proclive a realizar investigaciones históricas sobre una temática dada. Mientras que el área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat son más tendientes al uso de la información digital por su propio desarrollo, por lo cual el desplazarse hasta una biblioteca debe ofrecer un buen costo-beneficio. También se destaca en este caso no sólo el uso del espacio físico de las bibliotecas sino el perfil social que adquiere la lectura.

Al separar las respuestas por categorías: servicios y productos de la biblioteca, espacio físico y estilo de vida, puede observarse que la mayoría de las respuestas se concentraron en el espacio físico de las bibliotecas -36,7%- (la uso para estudiar o trabajar en grupo, silencio, infraestructura, me gusta el ambiente, confort, me queda lejos, es incómoda, etc.), seguido por Servicios y productos de la biblioteca, que sumaron un total de 33,9% de respuestas (concurro cuando un libro en particular no se encuentra en formato digital, es caro, etc., pedir libros o información, tiene un mal horario, investigar, falta de ejemplares, usar las computadoras, etc.)

El 27,4% de las respuestas se centraron en el estilo de vida de las personas (concurro según mis necesidades de información, para socializar, prefiero acceder a información digital desde casa, concurro en época de parciales, no me queda bien ir hasta ahí, no la he necesitado, hacer tiempo, etc.)



GRÁFICOS 12: Razones por la cual concurre con esa frecuencia: según categorías
Porcentaje no suma 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

Una vez más se comprueba la importancia que reviste el espacio físico, que cuenta como lugar de referencia de estudio, socialización y punto de accesibilidad al igual o más que la función tradicional de las bibliotecas.

Como se mencionó en el marco teórico, la lectura hoy en día posee un fuerte carácter social (García Canclini et al., 2015) dejando de ser los espacios físicos de las bibliotecas un lugar de silencio absoluto; y si bien Internet ha cobrado un sitio especial relevancia, y las bibliotecas desarrollan sus espacios web como un entorno más de sí mismas, como señala Lozano (2002) continuará habiendo demanda de espacios físicos donde no sólo se pueda acceder a la información sino también socializar, aprender y cooperar.

Al estudiar estas razones en relación con la frecuencia indicada, se obtiene que las principales esgrimidas fueron:

Varias veces semana	Varias veces mes	Varias veces año	Alguna vez he usado	Nunca
Estudiar/trabajar en grupo (6,6%)	Estudiar/trabajar en grupo (5.7%)	Estudiar/trabajar en grupo (10,6%)	Uso información digital en casa (5,2%)	Uso información digital en casa (2,1%)
Pedir libros/información (2,6%)	Pedir libros/información (4.7%)	Pedir libros/información (9,3%)	Pedir libros/información (3,2%)	No la he necesitado (1,4%)
Silencio (0,9%)	Socializar (1,1%)	Silencio (2,7%)	Estudiar/trabajar en grupo (3,2%)	Falta de ejemplares (0,3%)
Confort (0,5%)	Silencio (0,9%)	Libro no está digital, caro , etc. (2%)	Me queda lejos (2,3%)	No me queda bien ir (0,3%)
Para concentrarme (0,5%)	Hacer tiempo (0,7%)	Socializar (1,9%)	Libro no está digital, caro, etc. (2,2%)	No me gusta / Estudio en casa / Falta de costumbre / Mal horario (0,2%)

CUADROS E ILUSTRACIONES 6: Razones de frecuencia respecto a frecuencia indicada
Porcentaje no suma 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

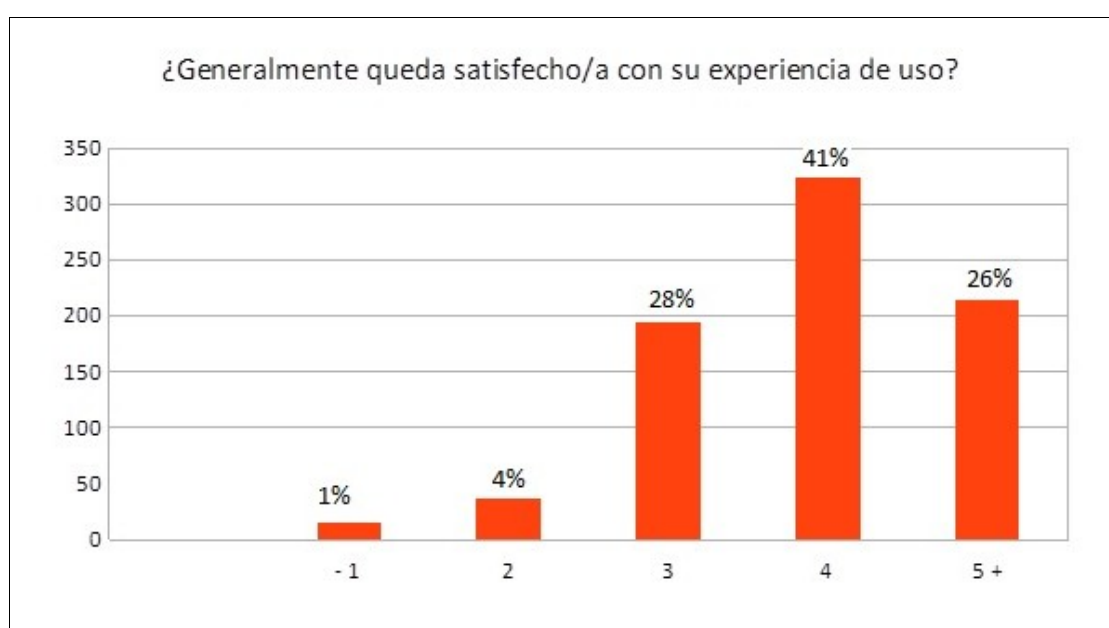
Entre las frecuencias más altas y media (varias veces a la semana, mes o año) en primer lugar se encuentra Estudiar/trabajar en grupo, mientras que en segundo lugar Pedir libros/información. Se considera que el mayor uso realizado por aquellos que concurren más asiduamente es el de la Biblioteca como espacio físico, lo cual habla de la importancia del mismo y de su apropiación por parte de los usuarios.

En cuanto a las frecuencias de concurrencia más bajas (alguna vez y nunca) la primera razón esgrimida es el uso de información digital en el domicilio. De igual forma, se mantiene como segunda razón de concurrencia el Pedir libros/información. Es notoria

la primacía de lo digital y el acceso desde los hogares, así como las costumbres de uso.

En general, los restantes lugares los completan argumentos relacionados al espacio físico de las bibliotecas o estilo de vida. Esto señala la relevancia que cobran estos aspectos, muchas veces descuidados.

Ante la pregunta si “generalmente quedan satisfechos con la experiencia de uso de la biblioteca”, siendo 1 Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho, una amplia mayoría se ubicó en los niveles 4 y 5 (67%), mientras que los niveles de insatisfacción fueron muy bajos.



GRÁFICOS 13: ¿Generalmente queda satisfecho/a con su experiencia de uso?

No se observaron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Predomina la satisfacción en la experiencia de uso, sin embargo resulta interesante observar este resultado a la luz de las respuestas obtenidas sobre frecuencia de uso.

Quienes tienen los índices más altos de satisfacción -4 y 5- concurren a la biblioteca anualmente o mensualmente. Sólo se constata un índice mayor -semanalmente- dentro del valor 5, pero igual por debajo de la frecuencia anual.

Dentro del valor medio de satisfacción -3- se destacan las frecuencias más esporádicas -alguna vez y anualmente-, y dentro de las más bajas -1 y 2- las frecuencias menores de concurrencia -alguna vez y nunca-.

Dentro de la frecuencia nula es curioso que sus mayores respuestas se den dentro de la secuencia media -3- e incluso se indiquen algunas respuestas dentro de las frecuencias más altas -4 y 5-; lo cual indica que la satisfacción puede estar signada en algunos casos más por una imagen social de las bibliotecas que por un uso real de las mismas.

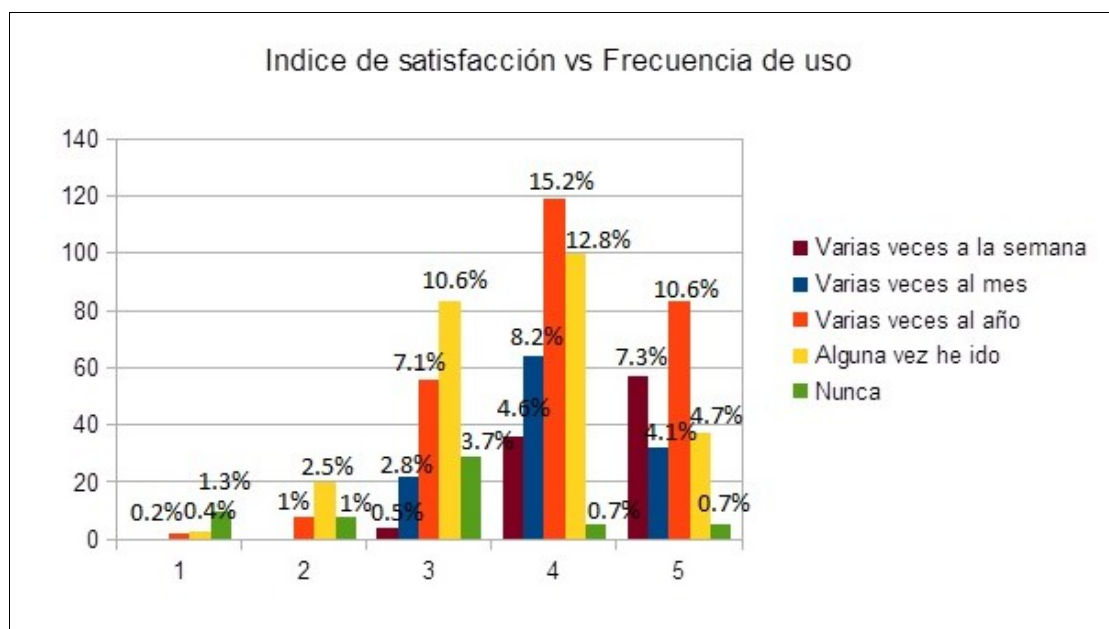
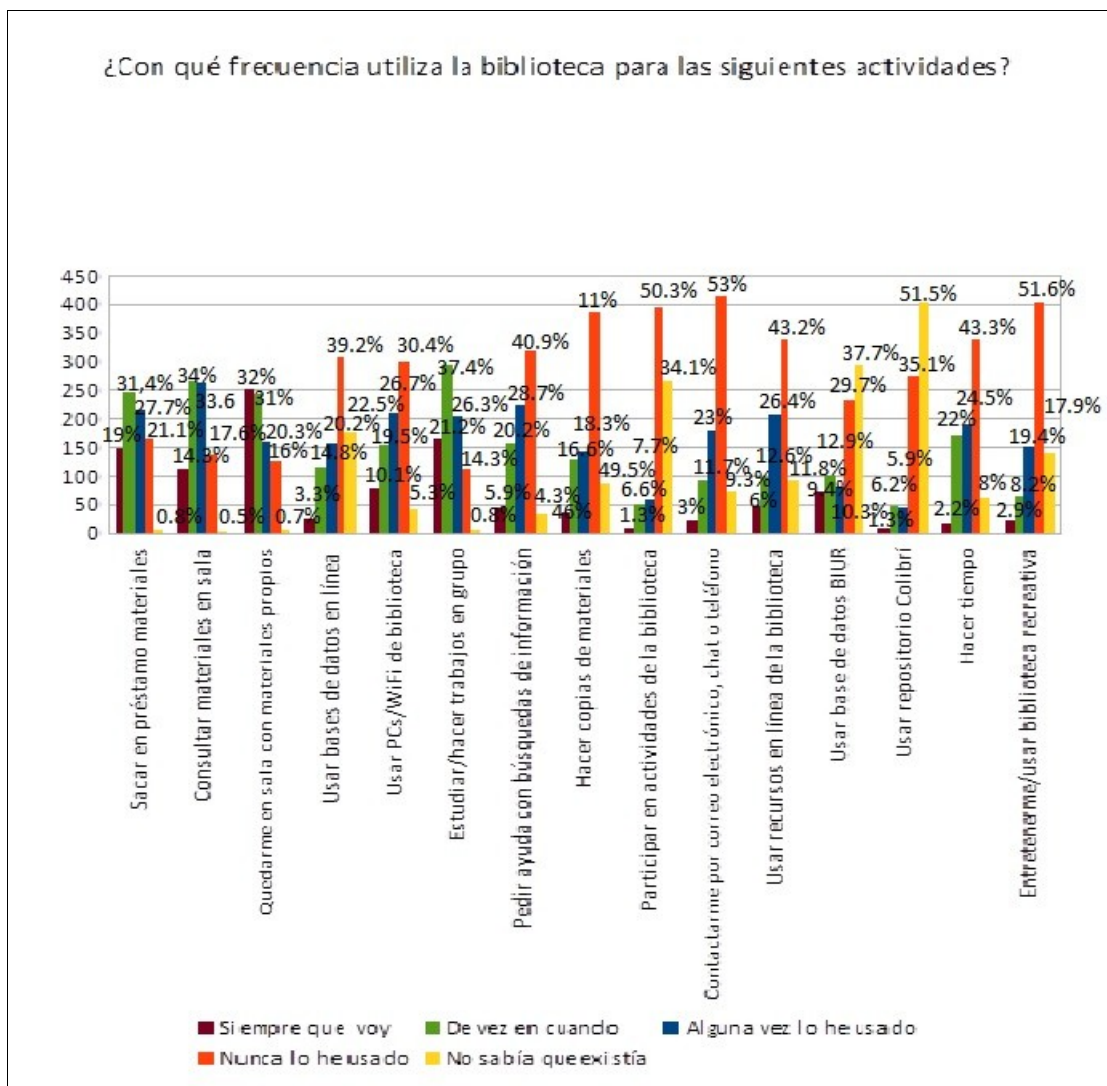


GRÁFICO 14: Índice de satisfacción vs Frecuencia de uso

Respecto a la pregunta sobre “cuál era la frecuencia con la que utilizaban la biblioteca para determinadas actividades“, se observa que cuanto más tradicional es el servicio/producto¹¹ más utilizado y conocido es, por el contrario, cuanto menos tradicional menos uso y conocimiento del mismo. Esto revela la dificultad por parte de las bibliotecas de llegar a su público para darse a conocer y reafirma la institucionalización reflejada en el término “Libro” al describirla.

Se vislumbra una grieta en la conexión biblioteca-usuario en cuanto a la comunicación y uso de sus servicios y productos. Aquí cobran fuerza las recomendaciones de Koontg (2005) sobre que las bibliotecas deberían hacer uso de la promoción en todas sus formas.

¹¹ Entiéndase por servicio/producto tradicional aquel que es brindado por las bibliotecas en forma más habitual y mayormente reconocida, así como de larga data en la historia de las bibliotecas; por ej.: préstamo de libros, lectura en sala, realización de bibliografías, búsqueda de información, uso de sus instalaciones.



GRÁFICOS 15: ¿Con qué frecuencia utiliza la biblioteca para las siguientes actividades?
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Redondeando preguntas anteriores, se solicitó a los encuestados que señalaran “cuándo usaban la biblioteca”, dando una batería de opciones y permitiendo que indicaran todas las que consideraban que correspondían. Se obtuvieron los siguientes resultados.



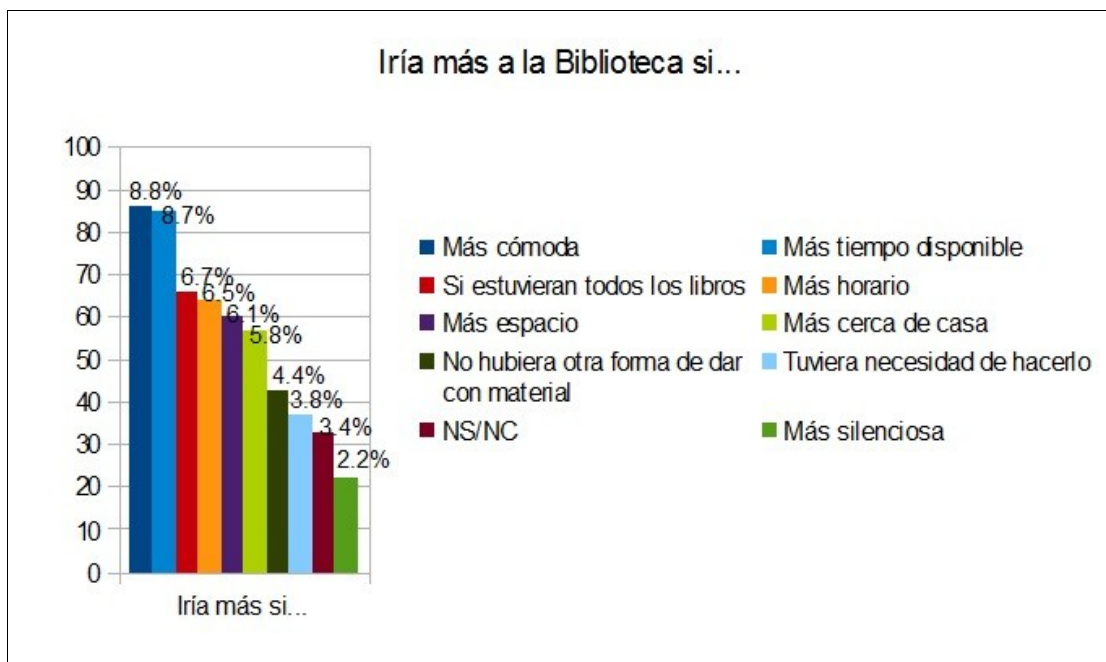
GRÁFICOS 16: Uso la biblioteca cuando...

Si se observan estas respuestas respecto a las razones por las cuales concurre con la frecuencia que lo hace a biblioteca, se constata que estos ítems también figuran allí, sobre todo en Varias veces al año y Alguna vez he ido, siendo coherentes las respuestas.

Igualmente se destacan las opciones ligadas a la socialización y adecuación al estilo de vida, poniendo de relieve el hecho de que en la nueva literacidad los entornos sociales cuentan mucho a la hora de consumir lecturas. Del mismo modo, se utiliza como lugar para aprovechar el tiempo cuando se debe esperar entre una actividad y otra, por lo cual no sólo se torna importante la colección sino también el espacio físico.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

A continuación se consultó “bajo qué condicionantes usarían más la biblioteca“, siendo una pregunta abierta a fin de dar espacio a que expresaran su opinión. Las respuestas con mayor cantidad de menciones fueron: Si fuera más cómoda para estudiar (8,8%), Si tuviera más tiempo disponible (8,7%), Si estuvieran disponibles todos los libros necesarios (6,7%), Si abriera más horario (6,5%), Si tuviera más espacio de sala de lectura (6,1%), Si quedara más cerca de casa (5,8%), Si no hubiera otra forma de dar con el material (4,4%), Si tuviera necesidad de hacerlo (3,8%), No sabe/no contesta (3,4%), Si fuera más silenciosa (2,2%).



GRÁFICOS 17: Iría más a la biblioteca si...

Porcentajes no suman 100%, responden a total de menciones dadas en respuestas.

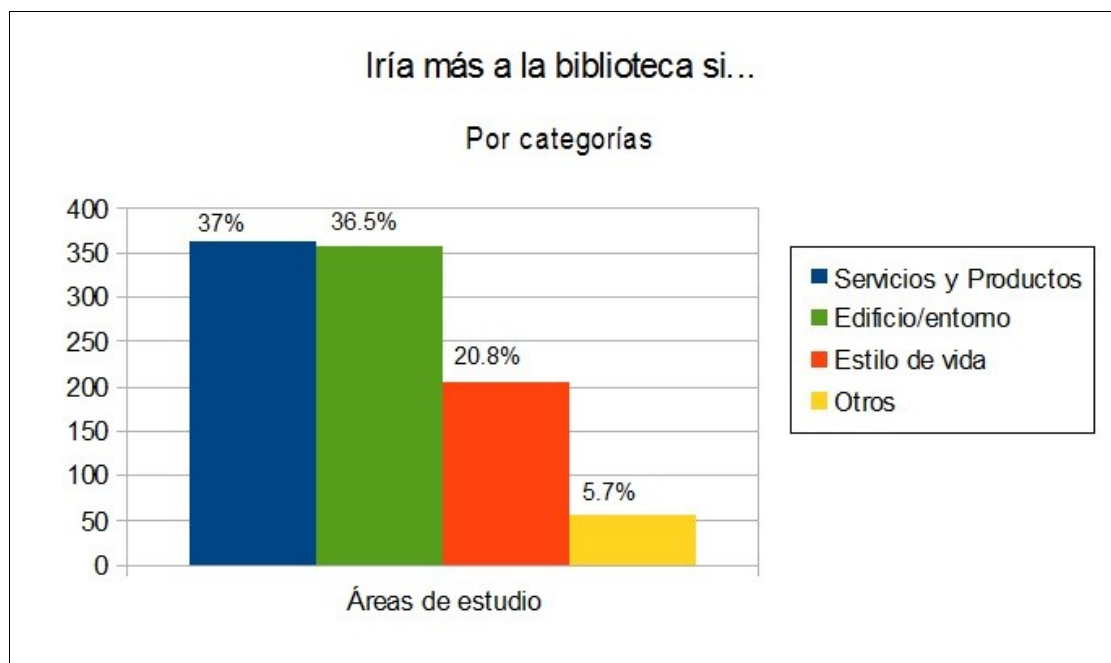
En su gran mayoría todas las respuestas con mayor cantidad de menciones apuntan al espacio físico y estilo de vida, siendo las principales condiciones para un mayor uso de las bibliotecas. Puede observarse, como señala Barbosa (2004), que la cultura de consumo prima en las preferencias y elecciones de las personas; todo entra en el régimen de consumo, bibliotecas incluidas. Las colecciones y servicios son importantes, pero la diferencia en el uso puede estar dada por estos otros aspectos no siempre considerados.

La modernidad líquida (Bauman, 2015) es uno de los factores que aparece con mayor peso, dado que el espacio-tiempo figuran como una de las menciones más citadas: si tuviera más tiempo disponible, si la biblioteca abriera más horario, si quedara más cerca de casa, determinando el estilo de vida. Se observa el tiempo como un bien de gran importancia, tanto sea para realizar actividades como desplazamientos; por lo cual a la luz de los datos obtenidos el costo-beneficio de trasladarse hacia ella y hacer uso de la misma es una cuestión de decisión para los estudiantes.

Asimismo, el confort surge nuevamente como una pauta principal a la hora de elegir concurrir más asiduamente. Al respecto cabe mencionar a Lipovetsky y Serroy (2015), quienes hablan sobre la estetización actual como forma de expresión del consumo moderno; y también afirman que los consumidores hoy en día priman sus gustos subjetivos, emociones personales y elecciones individuales, siendo menos conformistas y más exigentes, encontrándose el hedonismo en su máximo apogeo.

En cuanto a edad, sexo, año que se encuentran cursando y área de estudio no hay tendencias relevantes a señalar. Sólo llama la atención, respecto a las áreas de estudio, que quienes pertenecen al área Social y Artística consideran un uso mayor de la biblioteca en caso que tuvieran más tiempo libre. Por su parte, quienes pertenecen al área de Tecnología, Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat se manifestaron más proclives a concurrir a la biblioteca si estas tuvieran un horario de apertura más extenso y fueran más silenciosas.

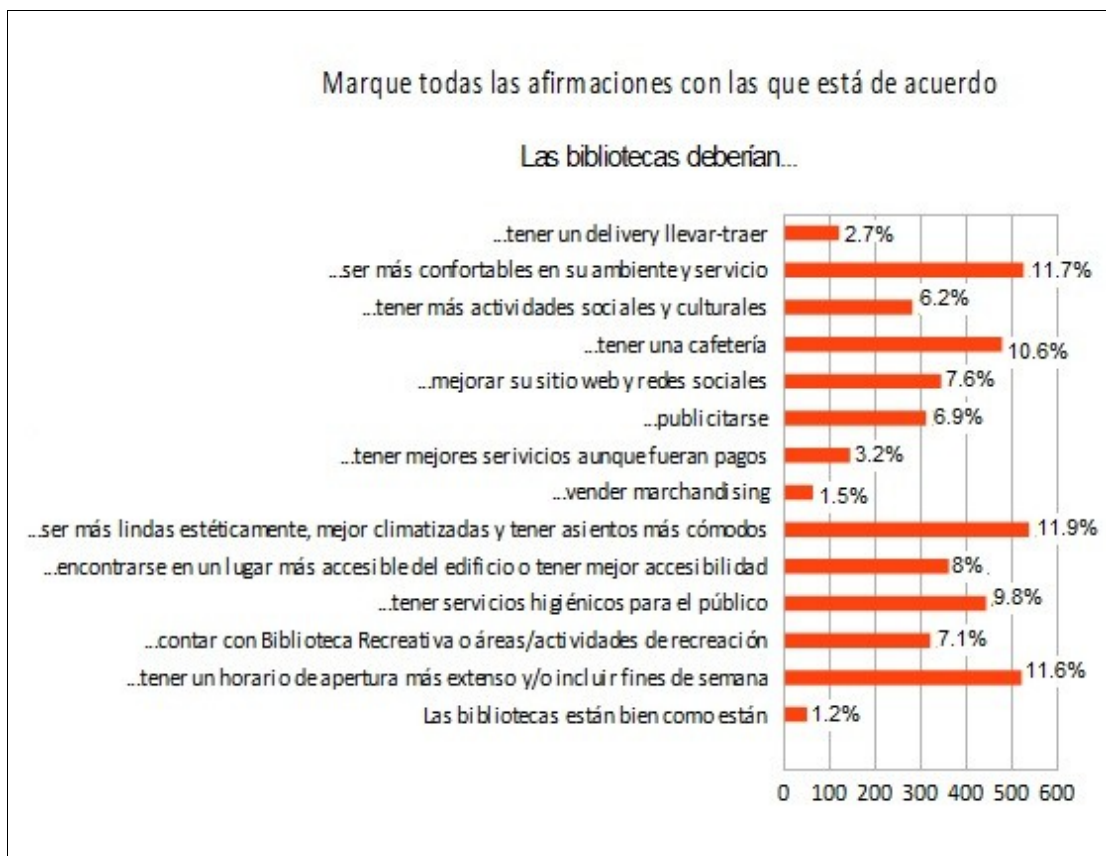
Clasificando las respuestas por categorías: Servicios y productos de la Biblioteca, Espacio físico, Estilo de vida y Otros; se obtuvo que la cantidad de afirmaciones correspondientes a cada una van en el mismo orden antes mencionado – Servicios y productos de Biblioteca (37%), Espacio físico (36,5%), Estilo de vida (20,8%), otros (5,7%).



GRÁFICOS 18: Iría más a la biblioteca si...: por categorías
Porcentajes no suman 100%, responden a total de menciones dada en respuestas.

Es notorio un resultado prácticamente parejo entre los servicios y productos de la biblioteca y su espacio físico, se reafirma la relevancia del mismo como parte de los Servicios y Productos de la biblioteca, como espacio de apropiación y múltiples usos; como afirma García Canclini et al. (2015): *“Las bibliotecas deberían ser vistas como lugares de encuentro, reunión y discusión de usuarios, no solamente como lugares silenciosos donde se prestan libros”*.

Se solicitó a los encuestados que “indicaran aquellas afirmaciones con las que estaban de acuerdo en base a una lista dada“ pudiendo señalar más de una opción, obteniéndose el siguiente resultado:



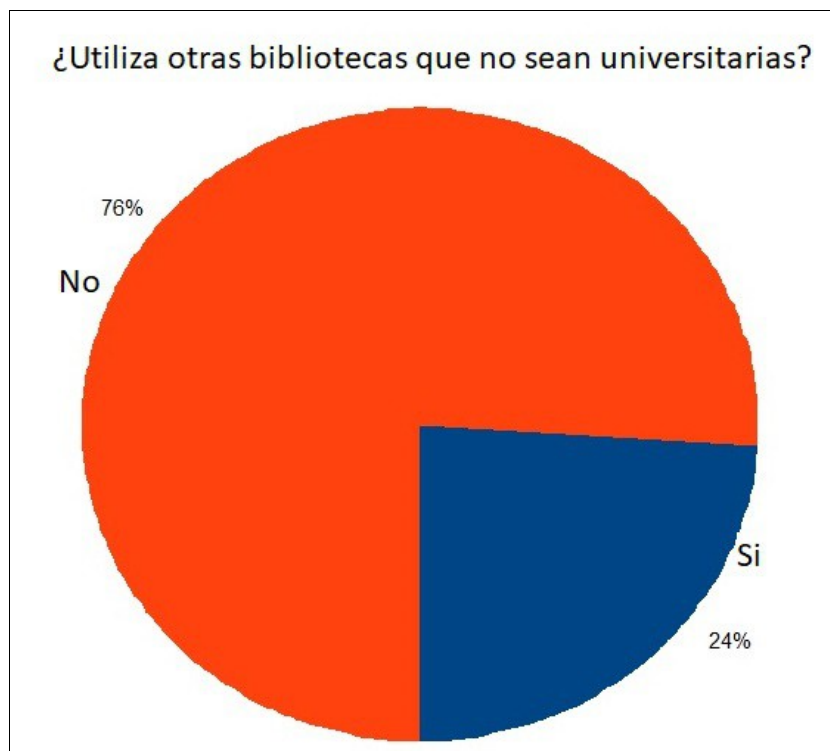
GRÁFICOS 19: Marque todas las afirmaciones con las que está de acuerdo
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Las respuestas más destacadas fueron aquellas referidas a la estética y comodidad del local, así como la adecuación a horarios de apertura más extensos para poder adaptarlos a sus estilos de vida. Por el contrario, la respuesta que obtuvo menos adeptos fue la que establecía que no debía cambiarse nada.

Se reafirma en estas respuestas lo que se venía observando en las anteriores en concordancia a los planteos referidos sobre cultura de consumo (Barbosa, 2004; Baudrillard, 2009; Sassatelli, 2012), estetización y adecuación al estilo de vida (Baudrillard, 2009; Bauman, 2015; Lipovetsky y Serroy, 2015). Lo claro es que en su mayoría los estudiantes encuestados consideran que las bibliotecas algo deben cambiar, es un llamado de atención importante que sería interesante no ignorar.

No se observaron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Consultado sobre si “utilizan otras bibliotecas que no sean universitarias”, la respuesta fue un contundente y mayoritario “No” (76%)

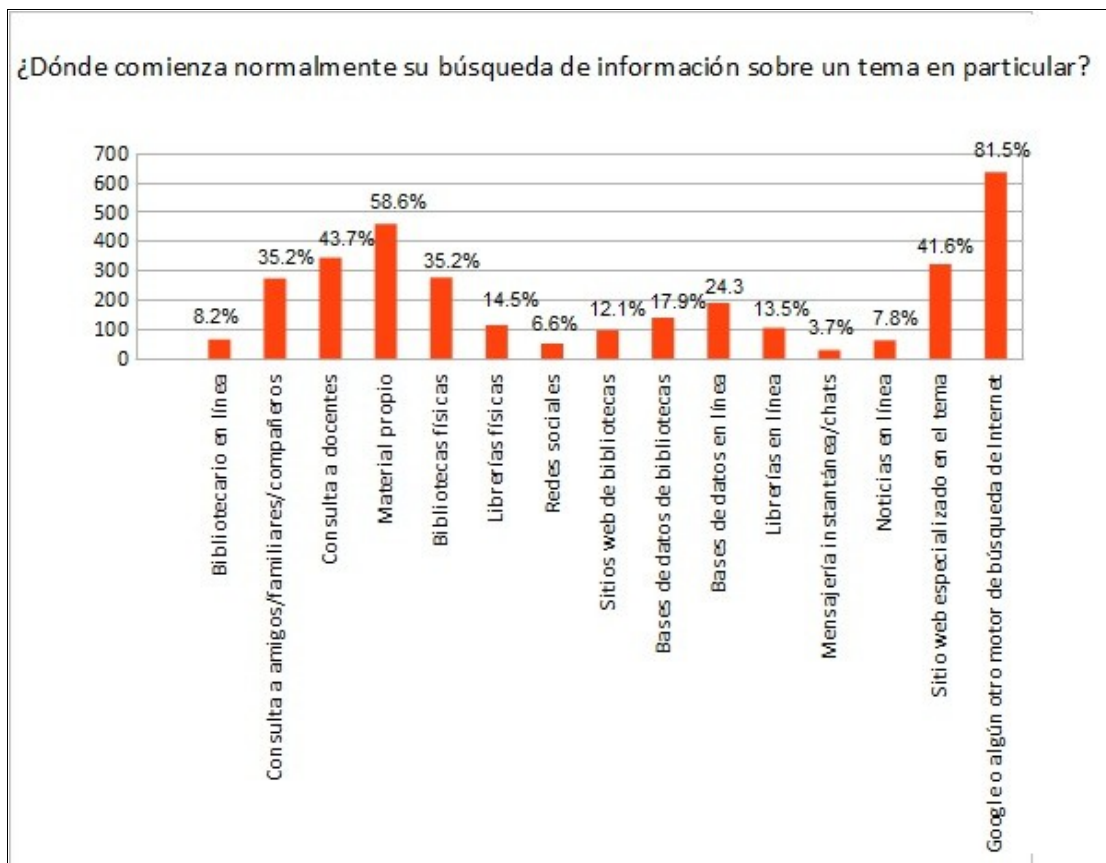


GRÁFICOS 20: ¿Utiliza otras bibliotecas que no sean universitarias?

Se pone de manifiesto el hecho de que el uso de las bibliotecas universitarias tal vez sea la única entrada de los usuarios a un sistema de bibliotecas; afirmación que ya había realizado Torres Santo Domingo (2005).

No se encontraron tendencias significativas respecto a edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio, excepto que existe una menor inclinación de los estudiantes del área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat a usar bibliotecas que no sean universitarias, tal vez responde al grado de especialización del material necesario y la gran actualización que existen de dichas áreas en publicaciones periódicas digitales.

Al respecto de la pregunta “¿Dónde comienza normalmente su búsqueda de información sobre un tema en particular?”, dando opciones y pudiendo elegir más de una, una amplia mayoría manifestó que lo hace en Google o algún otro motor de búsqueda, representando un 81,5% de los encuestados



GRÁFICOS 21: ¿Dónde comienza normalmente su búsqueda de información sobre un tema en particular?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

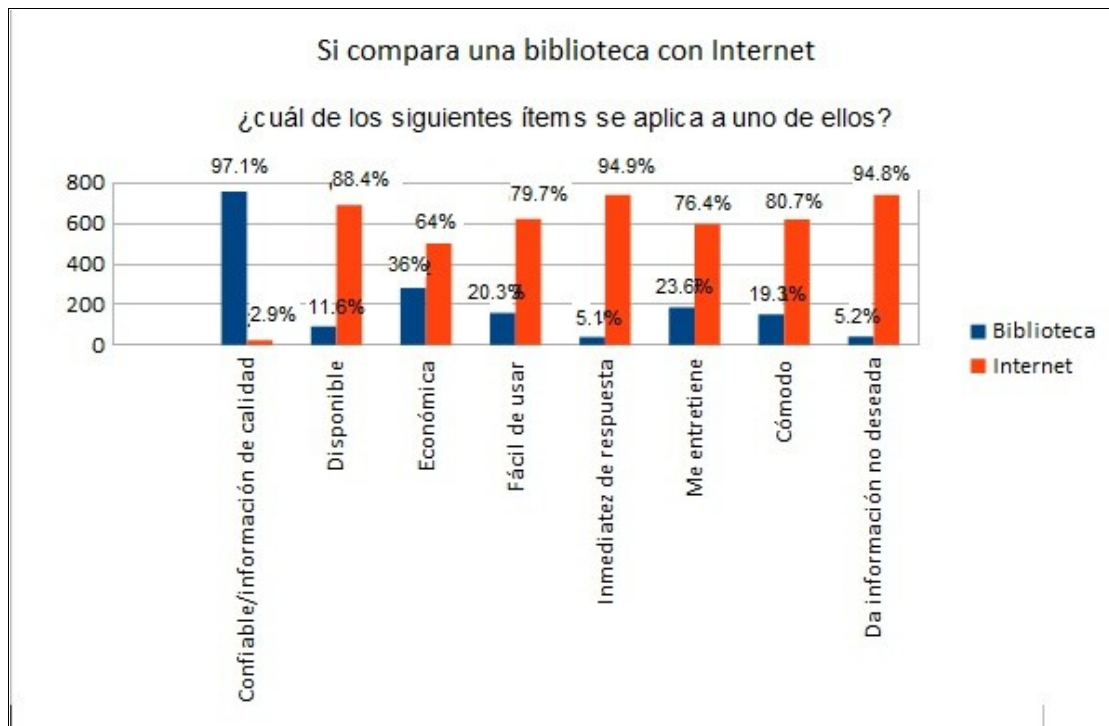
Los sitios referidos a instituciones formales, tanto sean Bibliotecas físicas como sus extensiones web (bibliotecario en línea, bases de datos, sitios web) y librerías, son menos consultadas a la hora de comenzar una búsqueda de información. Sigue muy marcada la tendencia a primar la adecuación a un estilo de vida y la comodidad por parte del usuario, acceder a lo que es de más fácil acceso. Lo cual se observa mayormente en el alto índice de respuestas a “material propio”, “consulta a docentes”, “consulta a amigos/familiares/compañeros”. Esto refuerza el marcado énfasis que se vislumbra hacia primar el estilo de vida y la socialización en la lectura.

Las respuestas obtenidas se corresponden con las registradas en las preguntas sobre frecuencia de uso, donde el uso de información digital u otras formas de acceso a la información era uno de los grandes responsables de la merma de uso de las bibliotecas.

No se encontraron tendencias significativas en cuanto a edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio, excepto las observadas en el Área Social y Artística donde se percibe una mayor afinidad a usar productos y servicios de bibliotecas (Base de datos

de bibliotecas y Bibliotecario en línea), y las Noticias en línea. Se presume que esto podría deberse a condiciones propias del área.

Al solicitar a los encuestados que manifestaran “qué ítem describe mejor a las bibliotecas o a Internet”, los resultados fueron los siguientes:



GRÁFICOS 22: Si compara una biblioteca con Internet: ¿cuál de los siguientes ítems se aplica a uno de ellos?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Es ostensible que las bibliotecas son consideradas más confiables que Internet y que poseen más información de calidad respecto a este. Sin embargo, esta es la única categoría sobre la cual domina la biblioteca ya que en todas las demás predomina Internet: está más disponible, es más económico, fácil de usar, brinda una respuesta inmediata, genera entretenimiento, es cómodo y provee la información deseada.

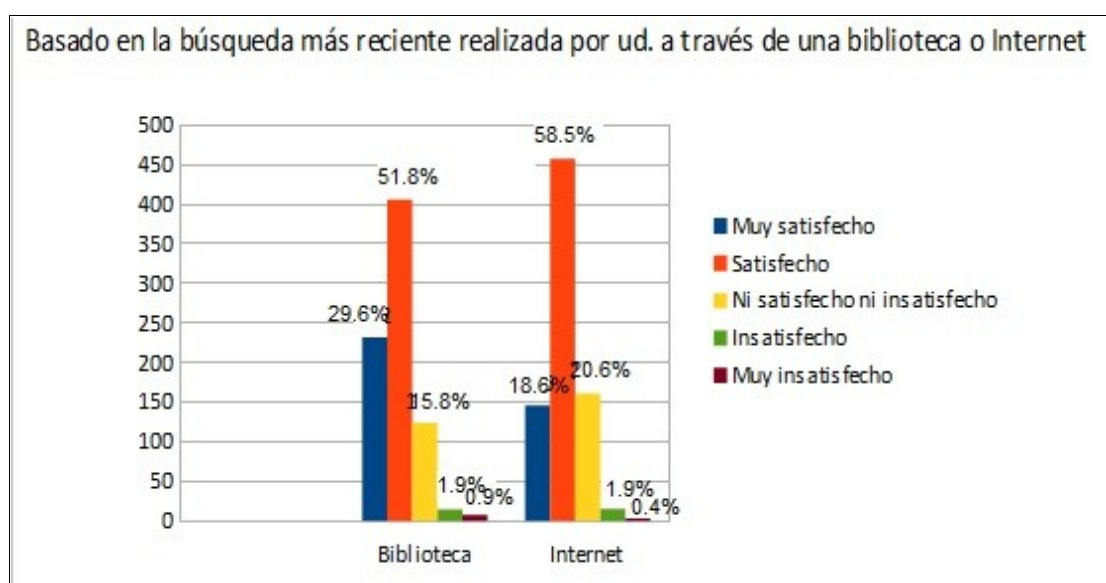
Si bien las bibliotecas conservan en el ideario de las personas el valor dado por su peso institucional, no cabe duda que en cuanto a la adecuación al estilo de vida y preferencias que Internet ocupa todos los lugares.

Cabe recordar en este punto los cinco tipos de conocimiento/información distinguidos por Matchlup (citado por Mattelart y Piemme, 1982): práctico, intelectual, pasatiempo o entretenimiento, espiritual y no deseado.

Se constata entonces lo afirmado de que Internet cubre todos los aspectos al unísono mientras que las bibliotecas no; si bien se continúa brindando información más confiable en el entendido general (97,1%).

Si se comparan estos datos con los obtenidos en las preguntas sobre la importancia brindada a las bibliotecas en el contexto actual y el índice de satisfacción, se comprueba la alta valoración que se da a las bibliotecas, aquí reflejado en la confiabilidad que se adjudica a la información que brinda.

Al consultar sobre la “satisfacción respecto a las búsquedas de información realizadas en una biblioteca o Internet”, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:



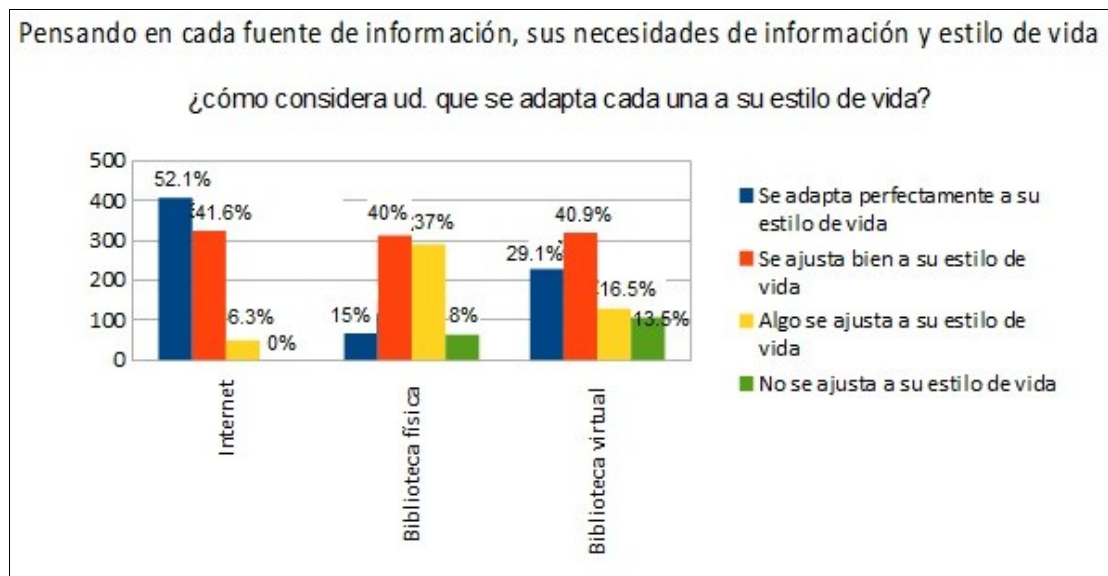
GRÁFICOS 23: Basado en la búsqueda más reciente realizada por ud. a través de una biblioteca o Internet

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

En ambos casos predomina Satisfecho, sin embargo existe un leve incremento de esta respuesta en Internet (58,5%) respecto a las Bibliotecas (51,8%), que se contrapone a un mayor Muy satisfecho dentro de las bibliotecas (29,6%) en relación a Internet (18,6%).

Es evidente una vez más que existe una mayor satisfacción con respecto a la calidad y servicio de las Bibliotecas, sin embargo Internet compite en las demás áreas de atención vistas en el gráfico anterior y mencionadas por Matchlup (citado por Mattelart y Piemme, 1982), antes expuestas. Asimismo, se corresponde incluso superando los índices de satisfacción observados en la pregunta sobre satisfacción.

Se consultó a los encuestados “cómo consideraban que se adaptaba Internet, la Biblioteca física o la Biblioteca virtual a su estilo de vida y sus necesidades de información“, obteniéndose las siguientes respuestas:



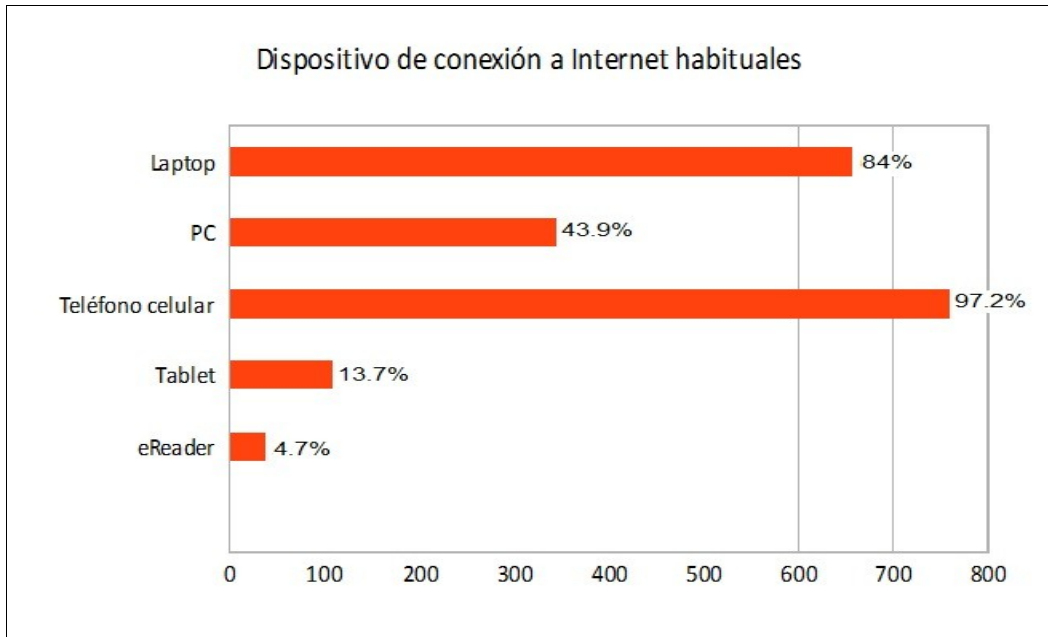
GRÁFICOS 24: Pensando en cada fuente de información, sus necesidades de información y estilo de vida, ¿cómo considera ud. que se adapta cada uno a su estilo de vida?
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Puede observarse que Internet tiene mayor número de respuestas “se adapta perfectamente a su estilo de vida”. Es notorio que la ubicuidad de esta herramienta, así como su facilidad de uso son las características principales que la llevan a estos niveles de respuesta. Lo cual condice con los postulados de Bauman (2015) al denominar la sociedad actual como Modernidad Líquida. Internet rompe las fronteras del aquí y ahora brindando a las personas mejores características para su devenir líquido del espacio-tiempo.

En cuanto a las bibliotecas virtuales respecto a Internet como tal, también van en desventaja ya que su uso implica un aprendizaje, una burocracia; mientras que Internet es pregunta-respuesta inmediata, no necesita conocimiento previo y cualquiera lo puede usar.

Los resultados denotan el conflicto existente entre la imagen institucional y la sociedad actual real. Las bibliotecas continúan teniendo una alta valoración como bien cultural enseñado y aprendido (como también se constata en preguntas anteriores), sin embargo su propia naturaleza y su medio de competencia llevan a que no se ajuste completamente a los estilos de vida de las personas, quedando relegada a otro plano y otro perfil.

En respuesta a los “dispositivos de conexión a Internet”, los más habituales fueron:



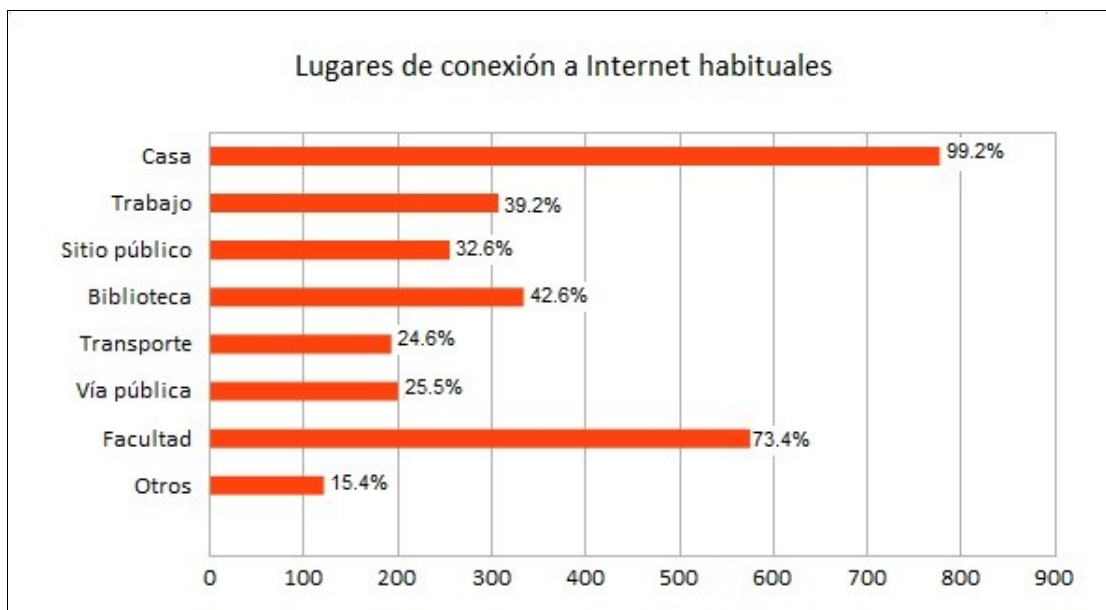
GRÁFICOS 25: Dispositivos de conexión a Internet habituales
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Los dos principales medios de conexión son portátiles, sobre todo el teléfono celular, que además de portátil es compacto y siempre está al alcance. La Tablet y el e Reader no son aún tecnologías tan difundidas en nuestro país.

Puede relacionarse esta respuesta con la concepción de Modernidad Líquida de Bauman (2015), al asegurar que los individuos se encuentran en un fluir constante donde las ataduras físicas se tornan inconvenientes, lo que hace más apreciado todo aquello pequeño y portátil adaptable a la cotidianeidad de uso.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

En cuanto a los “Lugares de conexión a Internet habituales“, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:



GRÁFICOS 26: Lugares de conexión a Internet habituales

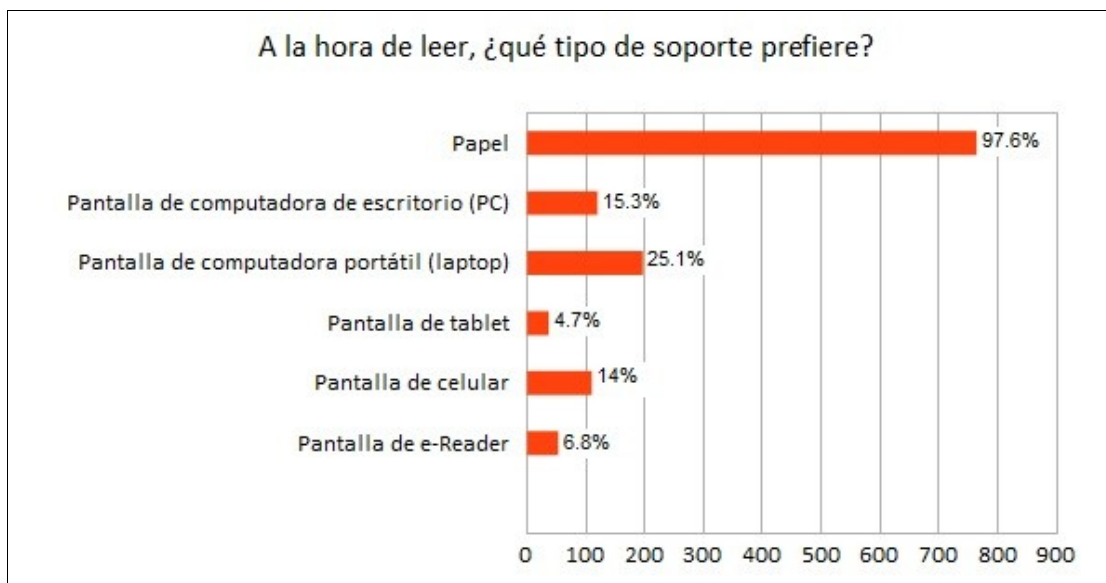
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

El lugar más señalado es la propia casa, seguido por la Facultad. Estos representan los lugares de mayor posibilidad de concentración para el estudio o la dispersión, así como los sitios que suelen tener mejor conexión a Internet. Por lejos -aunque no en último lugar- se encuentran las bibliotecas.

Se busca actualmente sitios de buena conexión –preferiblemente gratuita-, lo cual es una gran oportunidad para las bibliotecas.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Consultados sobre los “soportes preferidos a la hora de leer”, las respuestas fueron las siguientes:



GRÁFICOS 27: A la hora de leer, ¿qué tipo de soporte prefiere?

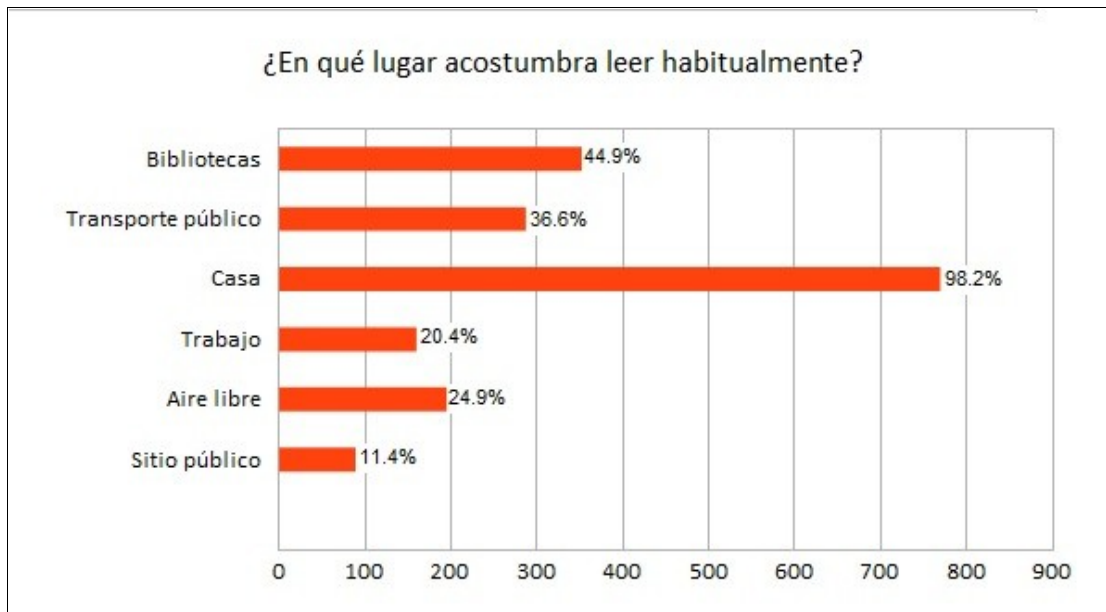
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Es curioso como en esta era, marcada por la tecnología y los dispositivos electrónicos, la mayor preferencia de soporte a la hora de leer (y muy destacada sobre las demás) sea el papel. Queda la duda si en esta respuesta no se encuentra la influencia cultural que señalaba García Canclini et al. (2015) sobre qué se entiende por lectura, y que leer realmente sólo se acota al papel mientras que las demás modalidades adquieren nombres diferentes.

La respuesta habla sobre el tipo de literacidad aún enseñada-aprendida y su correspondencia con la imagen de biblioteca en las personas.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Los “lugares en los que se acostumbra a leer habitualmente” son:



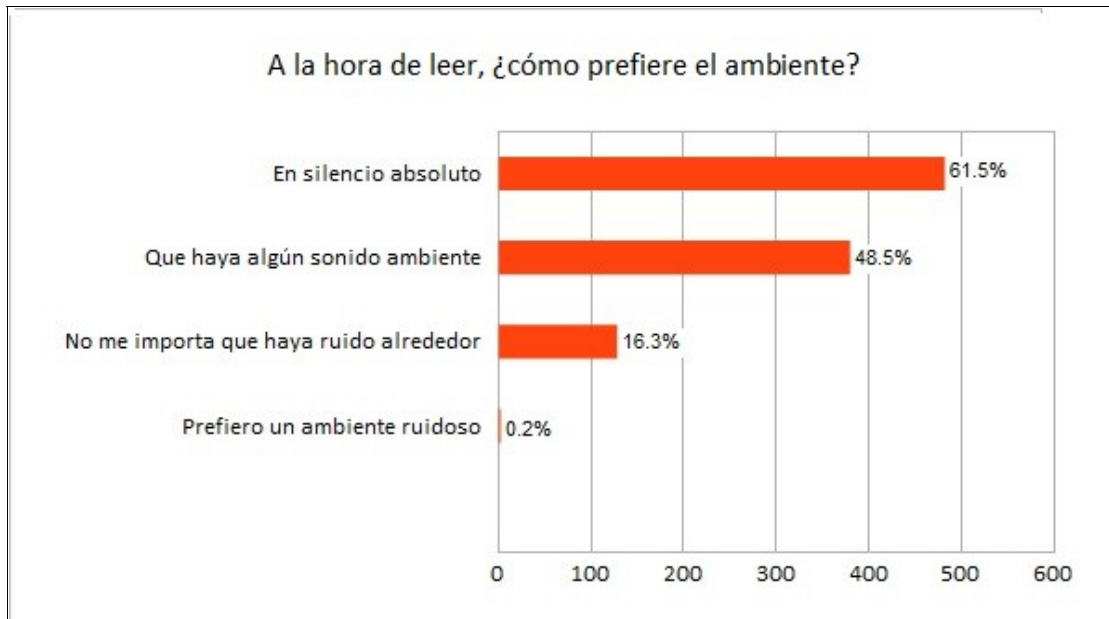
GRÁFICOS 28: ¿En qué lugar acostumbra leer habitualmente?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

En esta oportunidad la casa se destaca como el sitio más importante para la lectura, reafirmando lo señalado en la contestación anterior. Según García Canclini et al. (2015) la lectura como tal es considerada como una actividad que requiere de tranquilidad y concentración, por lo cual la casa constituye el mejor ambiente, seguido -por lejos- por la biblioteca, que presenta similares características y si no las presenta son reclamadas. Es de recordar que una de las razones por la que se iría más a la biblioteca es “si hubiera más silencio”.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

En cuanto a “cómo preferían el ambiente a la hora de leer”, las respuestas fueron:



GRÁFICOS 29: A la hora de leer, ¿cómo prefiere el ambiente?

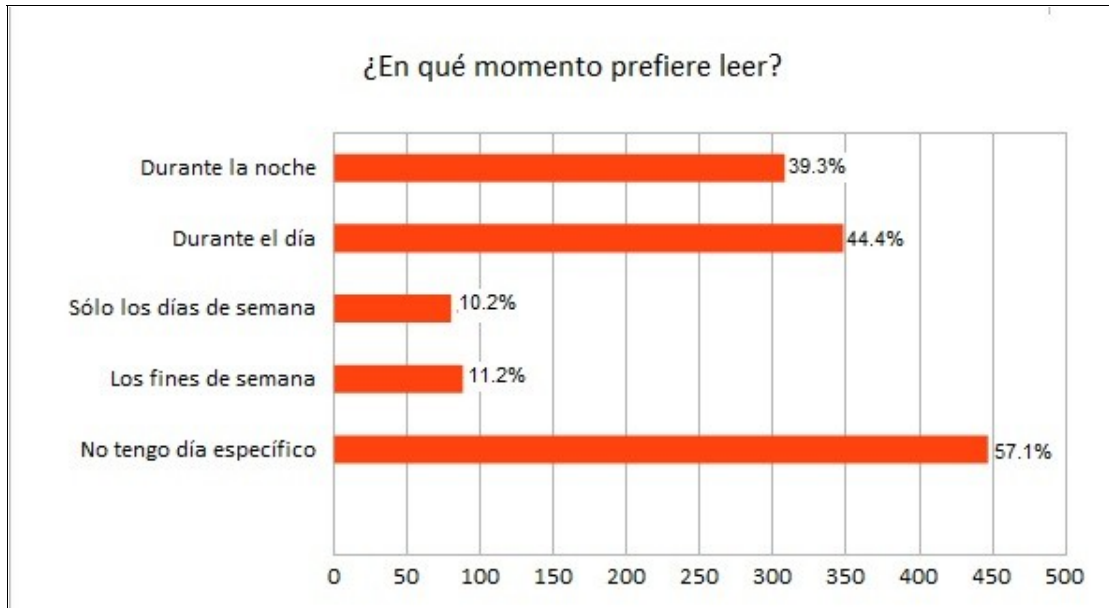
Pregunta multi-respuesta no suma 100%

En su gran mayoría se prefiere el silencio absoluto o algún sonido ambiente, respaldando lo que se venía afirmando respecto de “qué se entiende por lectura” y su diferenciación de las demás prácticas lectoras.

Asimismo, concuerda con lo observado en respuestas a preguntas anteriores donde destaca el silencio como cualidad deseada en las bibliotecas, ya sea porque lo brinda o no es algo asociado netamente a ellas y su imagen.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexto, tipo de estudiante y área de estudio.

Sobre el “momento en que prefieren leer”, se obtuvo los siguientes resultados:



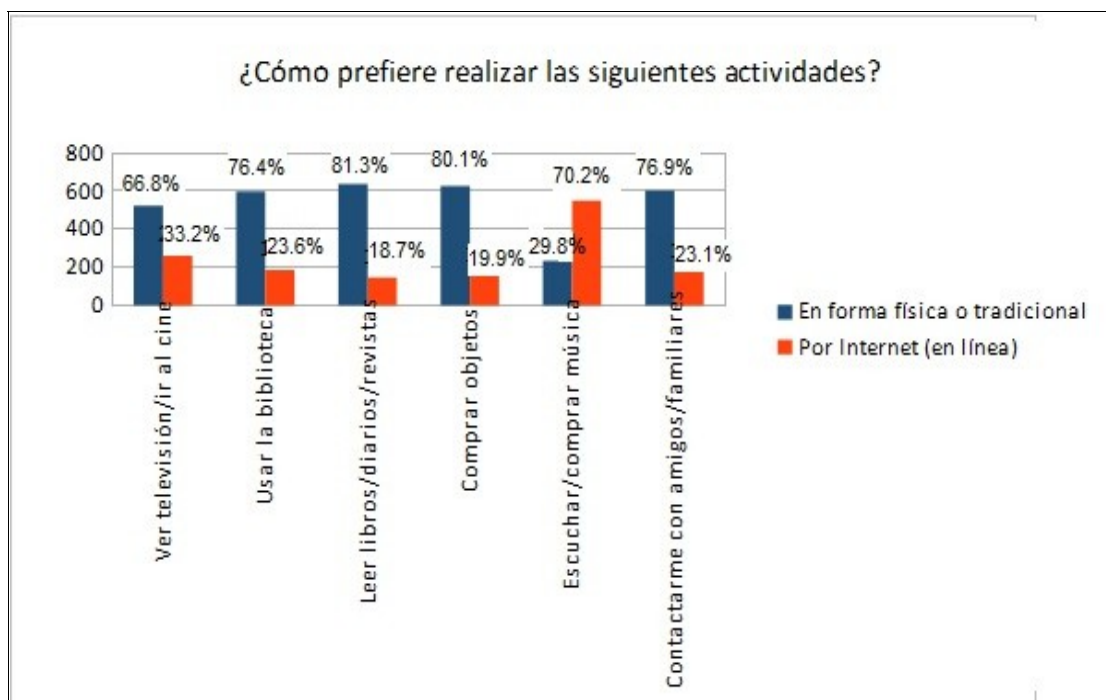
GRÁFICOS 30: ¿En qué momento prefiere leer?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Como es de observar no existen marcadas preferencias respecto a horas, días o momentos de lectura, lo cual indica la desconstrucción de la misma, ya señalado por García Canclini et al. (2015) y Bauman (2015) en su postulado sobre Modernidad Líquida.

No se encontraron tendencias significativas para edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio.

Finalmente, se consultó a los entrevistados sobre “cómo preferían realizar diferentes actividades”, las respuestas fueron:



GRÁFICOS 31: ¿Cómo prefiere realizar las siguientes actividades?

Pregunta multi-respuesta no suma 100%

Puede constatar que, contrario a lo que se consideraba previamente, todas las actividades propuestas siguen siendo realizadas preferentemente en forma física o tradicional, salvo el escuchar o comprar música que prefiere hacerse en línea.

Esto no quiere decir que sólo la industria musical haya captado la preferencia multimedia, sino que sigue primando dentro de las otras opciones, y sobre todo en la industria editorial y las bibliotecas -y en todo lo que refiere a la lectura- la idea de que leer se hace en papel, lo demás no es lectura.

Bajo el contexto mencionado también se pone en duda la realidad de las declaraciones respondidas.

Respecto a que no se haya encontrado prácticamente tendencias significativas de edad, sexo, tipo de estudiante y área de estudio, se entiende que las respuestas recibidas van más allá de estas variables.

Se considera que los datos obtenidos son elocuentes en sí mismos y generan una línea de análisis que llevan a establecer las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación.

7. CONCLUSIONES

Este estudio manifiesta la variabilidad de factores provenientes de la sociedad/cultura de consumo que actúan sobre las bibliotecas.

La globalización y la moderna liquidez del espacio-tiempo (Bauman, 2015), así como la mercantilización de la información, son aspectos más que relevantes para la sociedad actual, razón por la cual sería importante que las bibliotecas los consideraran a la hora de evaluar su entorno.

Los datos relevados nos permiten observar que Internet juega un rol clave resignificando mucho de la relación biblioteca-usuario: modifica las búsquedas, las preferencias, los desplazamientos. Sin embargo, el papel no pierde sentido en medio de la era electrónica. Más que hablar de Internet versus papel, podría decirse que existe una integración de soportes.

No obstante, se constata que ya sea porque Internet ha ocupado espacios que las bibliotecas no lograron llenar, porque no se ajustan a las preferencias personales o estilos de vida de las personas, o porque desplazarse hasta ellas es una contrariedad cuando todo puede quedar al alcance de un clic; las visitas a las bibliotecas se hacen más esporádicas, aunque se mantienen altos índices de satisfacción al igual que con la red.

Más allá de la satisfacción, y en referencia a los cinco tipos de conocimiento mencionado por Matchlup (citado por Mattelart y Piemme, 1982), al comparar bibliotecas con Internet se observa una gran desventaja hacia las primeras, aunque los encuestados tienden a considerar que la información que ellas brindan es más confiable. Internet por sí misma cubre los cinco tipos señalados: el práctico, el intelectual, el pasatiempo o entretenimiento, el espiritual y el no deseado; sin embargo las bibliotecas suelen ser parciales en los tipos ofrecidos o en la imagen que los usuarios tienen de ella.

Se aprecia que, según los usuarios, Internet pasó a jugar un rol principal, dado que ocupa espacios que antes sólo eran dominados por las bibliotecas, pero adaptándose a los nuevos tiempos de las personas. Incluso se da constantemente la comparación entre bibliotecas e Internet, ya sea realzando el valor de estas a pesar de Internet o sacándoles entidad dada la existencia de la red de redes.

Se evidencia que uno de los desafíos mayores que afrontan las bibliotecas es la explosión de los dispositivos móviles inteligentes que modifican la manera de consumir contenidos, cobrando un papel preponderante en la vida de las personas, incluso transformándose en la nueva fotocopiadora para los estudiantes. Es hacia allí

donde sería importante enfocarse de forma más contundente, recordando que actualmente, al decir de Mattelart y Piemme (1982), en la actualidad, las Bibliotecas se enmarcan en un contexto “glocal”, debiendo estar donde está el usuario.

Si bien, como se mencionó, los estudiantes declararon que sus visitas son mayoritariamente esporádicas, llama la atención la relevancia tomada por su espacio físico como centro de encuentro y socialización, así como de conexión multimedia.

Dentro de su rol tradicional como proveedora de libros/información se destaca su nueva función de “respaldo”, ya que los estudiantes declararon que generalmente la consultan cuando no localizan el material en otro lugar o no se tiene acceso; así como también son muy destacados como valor su silencio y tranquilidad.

Esta respuesta pone un elemento clave bajo la lupa, ya que si bien las bibliotecas pasan a un segundo plano en cuanto a consultas y adecuación al estilo de vida, su índice de confianza es muy alto, dado que son consideradas lugares de legitimación informacional, revestidas por una fuerte credibilidad institucional.

Haciendo foco sobre la adecuación al estilo de vida, se hace notorio que el confort juega una diferencia entre las preferencias de los encuestados más que el aspecto físico del espacio; dado que constantemente se registraron respuestas que ponían énfasis en este aspecto más que en la estética, destacándose asuntos tales como iluminación, comodidad de los asientos, espacio personal, climatización, entre otras. Tal como señala Barbosa (2004) el estilo de vida dentro de la cultura de consumo indica la individualidad, auto-expresión, estilo personal y autoconsciente de la persona, pasando a ser el consumo una actividad individual y el derecho a elegir un gran baluarte.

De igual forma, el tiempo -el horario- y el espacio -distancias- fueron una constante a considerar. Hubo un número considerable de respuestas que señalaron que el tiempo personal disponible y su concordancia o no con el horario -y cantidad de tiempo- de apertura de las bibliotecas era un factor determinante para su uso; al igual que la distancia a la cual se encontraban en razón de su desplazamiento, ya sea desde sus hogares o dentro de la institución de estudio. Lo mencionado se ajusta totalmente a lo señalado por Baudrillard (2009) al indicar que en esta sociedad el tiempo es un bien mayor, también sostenido por Bauman (2015) en su teoría sobre la modernidad líquida.

Respecto a la imagen de la biblioteca, queda clara su relación directa con el Libro y su aspecto más tradicional: estudio y silencio.

Ante esta situación cobran relevancia las palabras de Bauman (2015) respecto a que el consumo conlleva la idea de novedad, donde lo viejo perece. Por los datos obtenidos

la biblioteca permanece con una idea institucional ligada a lo antiguo, no a la modernidad y renovación. Este es un problema de imagen: parecería que las bibliotecas no se adecúan a la imagen necesaria para una sociedad de consumo y de inmediatez.

Sin embargo, en las respuestas se constata la necesidad de modernizarlas en aspectos tales como la estética, el confort, la conexión, la digitalización y el mejoramiento de las colecciones. La sensación que se percibe es la de querer dar una vuelta de tuerca a su tradición sin romper su esencia.

Los resultados obtenidos dejan en evidencia la indudable valoración social con que cuentan las bibliotecas y su alta estima en cuanto a confiabilidad y fiabilidad de la información que proveen. Sin embargo esto no es suficiente, ya que su uso queda restringido a situaciones o momentos puntuales, mientras que en las generales de la ley no se adaptan al estilo de vida planteado por los tiempos modernos. La prueba está en la ínfima proporción de estudiantes que declararon usar otras bibliotecas por fuera del sistema universitario; lo que constata que a veces las bibliotecas universitarias son la única puerta de entrada a un sistema de bibliotecas, tal como afirma Torres Santo Domingo (2005). Este dato marca sobre todo la importancia de la extensión en las bibliotecas universitarias.

Por su parte, las conductas referidas a la lectura y búsqueda de información presentan grandes cambios.

Las bibliotecas ya no son el único centro proveedor autorizado para la búsqueda de información; y si bien continúan siendo requeridas no lo son como primera y única opción.

Los hábitos de lectura son los más curiosos, ya que los encuestados desarrollan un fuerte uso de Internet, sin embargo a la hora de leer, el papel es sustancial. Esto comprueba totalmente lo expuesto por García Canclini et al. (2015) en qué se entiende por leer hoy en día.

Podría considerarse que lo anterior se explica por el hecho señalado por el autor (García Canclini et al., 2015) de que a pesar de la alta incidencia de lo digital se continúa enseñando con una filosofía “gutenberguiana”, de marcado perfil libro-centrista; de allí también el prestigio del que aún gozan las bibliotecas.

Como menciona Winocur (en García Canclini et al., 2015) se lee mucho, más que nunca, todo el tiempo, pero sólo se entiende por lectura aquello que entra en los cánones signados: tranquila, reposada, en silencio, atenta, continua, en papel preferentemente; los resultados obtenidos lo confirmarían. Todo lo demás diferente a la “lectura”, afirma la autora, recibe otros nombres: chatear, textear, mensajear, etc.

Sin embargo, estas otras formas han generado que leer hoy en día requiera de otras competencias tales como usar íconos, pestañas, menús, etc.

No obstante, en base a las respuestas obtenidas, contrariamente también se nota una desconstrucción de la práctica de la lectura, sobre todo en su tiempo y ergonomía: es ambulante, no tiene día ni hora, ni postura o lugar físico indicado. Esto condice con las observaciones de García Canclini et al. (2015) de que las prácticas y la ergonomía de las formas de lectura han cambiado; añadiendo que esta puede ser la razón por la cual la severidad de las bibliotecas se encuentra resistida en el presente, no justificando incluso en muchas ocasiones el desplazamiento hacia ellas, puesto que mucha información puede ser accedida desde la red.

Lo mencionado, la relación biblioteca-usuario se presenta con un nuevo perfil, que proviene no sólo de las formas actuales que ha tomado la información en cuanto a formato e importancia, sino también por las características que revisten los usuarios objetivo. Sobre este asunto se retoman las palabras de Pignet (2005) al cuestionarse si las prácticas y actitudes de consumidores de los usuarios actuales de las bibliotecas, que revisten un perfil de corte individualista, son tomadas en cuenta en el carácter social y colectivo del proyecto llevado a cabo por las bibliotecas; invitando a reexaminar los servicios desde este aspecto en el mundo contemporáneo.

En opinión de los usuarios las bibliotecas quedaron ocupando un lugar donde las innovaciones no son tan asimiladas como para cambiar el perfil de su identidad ante el público, lo cual puede observarse incluso en el uso que se hace de las mismas. Según los resultados obtenidos en la encuesta cuanto más habitual y conocido es el producto o servicio más se usa, cuanto más innovador más se desconoce. La situación descrita habla asimismo de una comunicación biblioteca-usuarios que no da los resultados más deseables.

Al respecto se concuerda con García Canclini et al. (2015) en que dada la multiplicidad de medios, se tiene hoy menos lectores y más audiencias, dada la multiplicidad de medios. Las fronteras entre los distintos ámbitos se confunden, tal como ocurre con las bibliotecas e Internet. Por lo tanto, para el lector líquido actual las bibliotecas son estáticas. Ya no sería lo más indicado hablar sólo de biblioteca orientada al usuario, sino de biblioteca orientada al consumidor/audiencia. En este contexto las bibliotecas estudiarían tanto a sus usuarios como los usuarios evaluarían las bibliotecas, en un entorno de abundancia informacional.

Siguiendo el pensamiento de Seibel (2005) sobre que el nuevo modelo que refleja el comportamiento del consumidor pone énfasis en la búsqueda de la diversidad y el alcance del suministro en un contexto de acceso abierto y de renovación rápida; se afirma en que la diferenciación esté dada no tanto por los productos sino por los

servicios prestados, que se transforman en críticos para ganar y retener a un público cada vez menos afecto a la fidelidad de la oferta.

Sería indicado que las bibliotecas incorporaran la idea de un usuario nómada o esporádico, que parece ser -según los datos obtenidos en la encuesta- la mayoría de los usuarios. Si bien las ofertas de las bibliotecas están orientadas en gran medida hacia un prototipo de usuario habitual o recurrente, se observa una importante cifra de diferentes audiencias, por lo cual sería bueno tomar en cuenta sus prácticas más episódicas y sus necesidades más puntuales. Estas audiencias no están listas para aprender sobre la biblioteca y sus herramientas, sino que buscarían que las bibliotecas se adapten al ritmo de sus necesidades, tal como señala Calenge (2003)

Asimismo, se concuerda con la idea de Calenge (2003) sobre que sería indicado que las bibliotecas estuvieran preparadas para responder a la práctica de zapping cultural contemporáneo ofreciendo una variedad de servicios a fin de satisfacer el interés de una multiplicidad de audiencias muy diferentes en su estilo de vida, sus necesidades y deseos, tal como se constató en la encuesta realizada.

Tal vez sería interesante llevar a un nivel práctico las ideas de Bauman (2015) sobre consumo diferenciador sectorizado y productos exclusivos para diferentes clases. Podría ser que la propuesta universalista de las bibliotecas esté jugando en contra de las preferencias reales de sus usuarios. Cada quien tiene una forma de consumir y una manera específica de cómo le gusta hacerlo.

Retomando lo afirmado por Villafañe (1993) no se puede controlar la percepción personal de los usuarios, por lo cual debe considerarse que cada persona es única e individual y recibe los mensajes de forma diferente. Por ello presentar una única propuesta de comunicación y difusión, servicios y productos no sería lo más adecuado, sino varios y distintos para públicos diferentes. La idea sería segmentar, conocer a los usuarios para cambiar la imagen. Se debe trabajar junto con el usuario y no para el usuario.

En este contexto se concuerda con las sugerencias de Koontg (2005) respecto a que sería bueno que las bibliotecas aprendieran de los comercios la forma en que abordan a sus clientes estudiando a sus competidores para conocerlos, encontrando sus fortalezas respecto de los otros. Las bibliotecas, afirma, deberían estudiar con detalle quiénes son, qué esperan y qué buscan sus “clientes”, reexaminar sus servicios sobre la base de lo que existe en el mercado, calcular costos internos pero sobre todo los del usuario: desplazamiento, tiempo de espera, tiempo de consulta, etc. Igualmente considera que podrían hacer uso de la promoción, tanto sea de publicidad como de relaciones públicas –el aprovechamiento de la atención cara a cara es una oportunidad para “vender” los servicios de biblioteca que hay que manejar correctamente-.

Tal como se mencionó en el marco teórico, los bienes y servicios en la actualidad son dotados de simbologías. Por lo tanto, quienes se encuentran a cargo de las bibliotecas deberían tener siempre presente que además de gestores son fabricantes de significados y símbolos, ya que sus productos y servicios poseen significado. (Villafañe, 1993)

Un bibliotecólogo que sabe sacar partido de la colección y los recursos de información con que cuenta una biblioteca y hace vivir una buena experiencia al usuario es el activo más importante de la biblioteca. De allí la importancia que asume su rol como profesional especializado en estas unidades de información.

En este sentido tal vez sería apropiado seguir los consejos de Villafañe (1993), al decir que para crear una imagen positiva de las bibliotecas sería bueno intervenir en la identidad de las instituciones, estableciendo relaciones más activas y estrechas con los usuarios y la comunidad a través de una cultura corporativa sólida, explotando sus puntos fuertes.

Respecto al informe de la OCLC (De Rosa et al., 2005) mencionado en los antecedentes de la presente investigación se constata que muchas de las observaciones que allí se planteaban continúan dándose actualmente en las bibliotecas universitarias uruguayas. Al igual que en dicho informe se confirma que las bibliotecas se encuentran cayendo en desuso frente a Internet, agregándose otros medios alternativos de conseguir material: fotocopias, aulas virtuales, compra de materiales, apuntes de clase, etc.; su imagen quedó estancada en el “libro” y “préstamo de libro”; se tiene la idea de que la información brindada por las bibliotecas es más confiable, sin embargo no se adapta al estilo de vida de las personas, cosa que sí ocurre con Internet.

Asimismo, también se confirma que, al igual que en el informe de la OCLC (De Rosa et al., 2005), todos los comentarios positivos se refieren a las áreas ya conocidas e institucionalizadas de las bibliotecas: productos y servicios tradicionales como búsqueda de información, acceso a información gratuita y préstamos de libros. Sin embargo, si bien reluce un marcado uso de sus instalaciones las críticas principales se dirigen hacia ellas y hacia aquellos puntos que hacen a la adecuación a sus estilos de vida: iluminación, confort, temperatura, atención, horarios, etc. Como menciona el citado informe estas son características que generalmente se valoran en otros productos comerciales.

En cuanto al planteo que hace Torres Santo Domingo (2005) respecto al desarrollo de las bibliotecas universitarias, falta considerar su entorno y sus usuarios para desarrollar sus puntos. Sin duda lo que dice es necesario, pero tal vez no suficiente. Se debe volver a dotar sentido a la palabra biblioteca, teniendo en cuenta su futuro en función de los cuatro escenarios posibles: cambiar, desaparecer, resignificarse, o

continuar como están; tratando de evitar caer en el “institucionalismo zombi” mencionado por Bec (citado por Bauman, 2015)

Se está de acuerdo en, como señala la autora (Torres Santo Domingo, 2005), que para lograr un mayor afianzamiento y visibilidad de las bibliotecas universitarias en la institución madre sería importante establecer una alianza más comprometida con sus dependencias en todos los órdenes: ser memoria institucional, centro de referencia y compartir actividades con docentes, estudiantes y egresados, participar de la vida universitaria con mayor proactividad y compromiso, además de mostrar su valor social.

Al respecto se concuerda y se toman las palabras de Varela-Prado y Baiget (2012) al señalar que actualmente se deben concebir las bibliotecas universitarias con una mentalidad 2.0, la que puede ser extrapolada a cualquier ámbito, no solo el tecnológico. Ello implica hablar de socialización, arquitectura, participación, implicación de usuarios, bibliotecólogos y otros profesionales especializados, docentes colaboradores, etc. Es buscar que el usuario se sienta protagonista a través de su participación, siendo el objetivo que la biblioteca sea vista como próxima, como un centro de encuentro y como un referente. Debe acompañar el cambio de paradigma de las universidades, en el cual se están sustituyendo los conceptos “aprendizaje y conocimiento” por acceso a la información, donde cobra vital relevancia el desarrollo de competencias informacionales, trabajando para dejar de lado la imagen de ser sólo una colección organizada y un facilitador de préstamos.

Las bibliotecas como instituciones podrían encontrar su mayor problema en adaptarse al modelo social actual para el cual no fueron conformadas. Aquí cobran relevancia las palabras de Torres Santo Domingo (2005) al afirmar que está en los profesionales de la información resignificar y resimbolizar las bibliotecas dotando su nombre de contenido; que lo tiene y mucho, más allá de que se continúe identificando su imagen solamente con libros.

Se concuerda plenamente con García Canclíni et al. (2015) al opinar que para que las bibliotecas recobren su histórica importancia deben fortalecerse como espacio público de lectura, centrándose en conceptos multimedia, considerando las especificidades del contexto y el fortalecimiento de la interacción con la comunidad a la que sirve. La idea sería que las bibliotecas fueran vistas como lugares de encuentro, reunión y discusión de usuarios, no solamente como lugares silenciosos donde se prestan libros, tal como quedó manifestado en la encuesta.

No obstante, como se señaló en el marco teórico, no hay que perder de vista que las bibliotecas son un producto creado y conservado por la propia sociedad que les dio origen (Thompson, Reith, citados por Meneses Tello, 2013); siendo su función social

la democratización al acceso a la lectura, generando una mejora social a través de la cultura.

Se encuentra ahora en manos de los profesionales de la información la responsabilidad del cambio que se requiere para reducir la brecha que pareciera haberse producido con sus usuarios, procurando nuevas formas de acercarse a los nativos digitales. Juares (citado por Varela-Prado y Baiget, 2012) destaca que estos usuarios valoran la rapidez del flujo pregunta/respuesta sobre todas las cosas, que los servicios no interpongan obstáculos y que todo se efectúe en el menor tiempo posible con el menor esfuerzo. La astucia de los bibliotecólogos debería conducirse hacia generar la percepción a través de los medios electrónicos de que gran parte de su éxito y desarrollo de conocimiento depende de las bibliotecas. (García Rivadulla, citado por Varela-Prado y Baiget, 2012)

En palabras de García Canclini et al. (2015), para continuar existiendo las bibliotecas tendrían que dejar de ser vistas sólo como sitios para ir a sentarse, para pasar a ser entendidas como puntos donde comienza la libertad.

Si bien los bibliotecólogos podrían sentir que se ha “perdido el orden de las cosas”, o que el caos de Internet los supera, la realidad es que no se ha generado una pérdida, sino que ha ocurrido un cambio de organización. Borges (1960) lo resume de manera magistral en su cuento El idioma analítico de John Wilkins: *“La imposibilidad de penetrar el esquema divino del universo, no puede, sin embargo, disuadirnos de planear esquemas humanos, aunque nos conste que estos son provisorios [...]”*

Si bien el presente estudio tiene como alcance todas las bibliotecas de las distintas facultades de la Universidad de la República, puede inferirse que poco más, poco menos esta situación podría trasladarse a cualquier biblioteca de cualquier tipo. Sería interesante que investigaciones futuras demostraran su aplicación o no en otras bibliotecas, con otro tipo de usuarios.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN (Uruguay) (2013), *Timbó* [Sitio web], [consulta: 2019-03-13]. Disponible en: <<http://www.timbo.org.uy/>>
- BARBOSA, L. (2004), *Sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BAUDRILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2015), *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fundación de Cultura Económica.
- «Las bibliotecas japonesas son también cafeterías, gimnasios y salones de belleza» (2017), *Infobae*, Argentina, 2017-07-01, s.p. [consulta: 2019-03-13]. Disponible en: <<https://www.infobae.com/america/wapo/2017/07/01/las-bibliotecas-japonesas-se-convierten-en-cafeterias-gimnasios-y-salones-de-belleza/>>
- BORGES, Jorge Luis (1960), *Otras inquisiciones*, Buenos Aires: Emecé.
- CAGNOLI, R. (2000), «Marketing bibliotecario: ¿usuarios o clientes?», en Actas del Seminario Dilemas de la Biblioteca Actual (Buenos Aires, nov., 2000), Buenos Aires, INAP. [consulta: 2019-03-13]. Disponible en: <<http://eprints.rclis.org/7424/1/sem-dilemas-cagnoli.pdf>>
- CALENGE, Bertrand (2003), «Publics nomades, bibliothèque familiale: enquêtes sur le public de la bibliothèque municipale de Lyon», *Bulletin des Bibliothèques de France (BBF)*, vol. 48, no. 6, p. 66-72. [consulta: 2019-02-15]. Disponible en: <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-06-0067-001>>
- CASTELLS, M. (2000), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, 2a. ed., Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (2001), *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. [conferencia], Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la Universitat Oberta de Catalunya (Catalunya, ES) [consulta 2019-03-13]. Disponible en: <https://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html>

- DE ROSA, C.; DEMPSEY, L.; WILSON, Alane (2004), *The 2003 OCLC environmental scan: pattern recognition. Executive summary*, Dublin, Ohio, OCLC. [consulta: 2019-03-13]. Disponible en:
<http://oclc.org/content/dam/oclc/reports/escan/downloads/escansummary_en.pdf>
- DE ROSA, C.; CANTRELL, J.; CELLENTANI, D.; HAWK, J.; JENKINS, L.; WILSON, A. (2005), *Perceptions of libraries and information resources: a report to the OCLC membership*, Dublin, Ohio, OCLC. [consulta 2019-03-13]. Disponible en:
<http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/Percept_all.pdf>
- DE ROSA, C.; CANTRELL, J.; CARLSON, M.; GALLAGHER, P.; HAWK, J.; STURTZ, C.; GAUDER, B.; CELLENTANI, D.; DALRYMLE, T.; OLSZENSKI, L. (2011), *Perceptions of libraries, 2010: context and community. A report to the OCLC membership*, Dublin, Ohio, OCLC. [consulta 2019-03-13]. Disponible en:
<http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf>
- DI TELLA, T. S.; CHUMBITA, H.; GAMBA, S.; GAJARDO, P. (2006), *Diccionario de ciencias sociales y políticas*, 2a. ed., Buenos Aires, Ariel.
- DOMÈNECH, M.; TIRADO, F.J.; TRAVESET, S.; VITORES, A. (1999), «La desinstitucionalización y la crisis de las instituciones», *Educación Social*, no. 12, p. 20–32. [consulta: 2019-02-14]. Disponible en:
<<file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/144294-411078-1-PB.pdf>>
- DOMINZAIN, Susana; RADAKOVICH, Rosario; DUARTE, Deborah; CASTELLI RODRÍGUEZ, Luisina (2014), *Imaginos y consumo cultural: tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014*, Montevideo, UDELAR. FHUCE. [consulta: 2017-02-25] Disponible en:
<https://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/66060/1/imaginos_y_consumo_cultural_-_tercer_informe_-_2014.pdf>
- EDWARDS, C. (2002), «El conocimiento global: un reto para las bibliotecas», *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, no. 66, p. 47–58. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <<file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/Dialnet-ElConocimientoGlobal-247291.pdf>>
- ESTUDILLO GARCÍA, J. (2001); «Surgimiento de la Sociedad de la Información», *Biblioteca Universitaria*, vol. 4, no. 2, p. 77–86. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/285/28540203.pdf>>

- GARCÍA CANCLINI, N. (2008), «Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?», *Comunicar*, vol. 15, no. 30, p. 27–32. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <<https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>>
- GARCÍA CANCLINI, N.; GERBER BICECCI, V.; LÓPEZ OJEDA, A.; NIVÓN BOLÁN, E.; PÉREZ CAMACHO, C.; PINOCHET COBOS, C.; WINOCUR IPARRAGUIRRE, R. (2015), *Hacia una antropología de los lectores*, México, Fundación Telefónica, Universidad Autónoma Metropolitana, Ariel. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&title=Towards+a+Reader+%C2%B4s+Anthropology&code=475&lang=en&file=Haciaunaantropologia.pdf>
- GARCÍA PÉREZ, J.F. (2011), «Propiedad intelectual: la información como bien público y bien privado», en *Derecho a la información, bien público y bien privado: acceso comunitario y acceso individual*, México, Universidad Nacional Autónoma de México [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <http://files.sld.cu/bmn/files/2014/07/super-derecho_a_la_informacion.pdf>
- GARCÍA RIVADULLA, S. (2013), «Percepción 2.0: las bibliotecas universitarias uruguayas en la web social desde el punto de vista del usuario» [Tesis de Maestría]. Getafe, Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Máster Universitario en Bibliotecas y Servicios de Información Digital, [consulta: 2017-02-25] Disponible en: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16292464.pdf>>
- GIDDENS, A. (2000), *Sociología*, Madrid, Alianza.
- GOOGLE (s.f.), *Google formularios* [sitio web], S.l, Google [consulta: 2017-02-25] Disponible en: <<https://www.google.com/intl/es/forms/about/>>
- HERNÁNDEZ ALARCÓN, Elizabeth (2005), *Evaluación sensorial*, Bogota, UNAD. [consulta: 2017-02-25] Disponible en: <<http://www.inocua.org/site/Archivos/libros/m%20evaluacion%20sensorial.pdf>>
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (1988), *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.

- KOONTG, C. (2005), «Comercios y Bibliotecas: ¡ambos atienden a clientes!», *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, no. 80, p. 71–78. [consulta: 2013-02-05] Disponible en: <file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/Dialnet-ComerciosYBibliotecasAmbosAtiendenAClientes-2173487.pdf>
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015), *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama.
- LOZANO, Tony (2002), «El conocimiento global: un reto para las bibliotecas», *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, vol. 17, no. 69, p. 37-48. [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/353/35306904.pdf>>
- MATTELART, A.; PIEMME, J.M. (1982), «Las industrias culturales: génesis de una idea», en ANVERRE, A.; BRETON, A.; GALLAGHER, M.; GAWLIK, L.; GIRARD, A.; GONZÁLEZ-MANET, E.... PRZECAWSKI, K., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, Fondo de Cultura Económica, UNESCO. [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135399so.pdf>>
- MENESES TELLO, Felipe (2013), «Bibliotecas y sociedad: el paradigma social de la biblioteca pública», *Investigación Bibliotecológica*, vol. 27, no. 61, p. 157–173. [consulta: 2019-02-15]. Disponible en: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v27n61/v27n61a8.pdf>>
- MINCIO, D. (2009), «Bibliotecas: la sociedad de la información en acción», *Pensar el Libro*, no.6, p. 1–10. [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <http://www.cerlalc.org/revista_junio/fichas/espanol/biblioteca.pdf>
- MYTTON THORNYCROFT, J. J. (2017?), *Desafíos y ideas nuevas para las bibliotecas modernas*. [Presentación], Sin editar, Bolivia.
- OYBIN, Marina. (2013), «Néstor García Canclini: “La cultura global fue una ficción”», *Clarín, Revista Ñ*, Argentina, 2013-09-23, s.p. [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <https://www.clarin.com/rn/ideas/filosofia/Nestor-Garcia-Canclini-cultura-global-ficcion_0_r1AltIejv7x.html>
- PÉREZ IGLESIAS, J. (1999), «Las bibliotecas como bien público: el factor humano» *Educación y Biblioteca*, vol. 11, no. 97, p. 25-27.

- PIGNET, D. (2005), «La bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs?», *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, vol. 50, no. 1, p. 38-45. [consulta: 2019-02-15]. Disponible en:
<<http://bbf.enssib.fr/consulter/09-peignet.pdf>>
- RADAKOVICH, R. (2011), *Retrato cultural: Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*, Montevideo: UdelaR-LICCOM. [consulta: 2018-12-03]. Disponible en:
<<http://archivos.liccom.edu.uy/Libro%20%20Retrato%20cultural%20definitivo.pdf>>
- RANGANATHAN, S. R. (1931), *The five laws of library science*. Madras, The Madras Library Association.
- ROWAN, J. (2014), *Economía y cultura en materiales: teoría de la cultura*, Barcelona, UOC.
- SASSATELLI, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- SEIBEL, B. (2005), «Bibliothèques, librairies, grandes surfaces et vente par correspondance, quelles concurrences autour du livre?», en *Publics: quelles attentes? Bibliothèques: quelles concurrences?*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- STOLOVICH, L. (2001), «La lógica económica del empleo cultural», en *La cooperación multilateral en red para la cultura del nuevo milenio : Actas del 2º Campus Euroamericano de Cooperación Cultural* (Cartagena de Indias, Colombia, 10-14 dic, 2001), Cartagena de Indias, Colombia, OEI, s.p. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en:
<http://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_mercado_logica.php>
- TORRES SANTO DOMINGO, M. (2005), «La función social de las bibliotecas universitarias», *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, no. 80, P. 43–70. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en:
<<file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/DialnetLaFuncionSocialDeLasBibliotecasUniversitarias-2173486.pdf>>

- UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA. DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEAMIENTO (2017), *Estadísticas básicas 2017*, Montevideo, UDELAR. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <http://gestion.udelar.edu.uy/planeamiento/wp-content/uploads/sites/33/2019/03/Estad%C3%ADsticas-B%C3%A1sicas-2017_20190328.pdf>
- UNIVERSIDAD DE SALAMANCA (2017), *China inaugura la biblioteca más futurista de la historia en de Tianjin* [Blog], [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <<https://universoabierto.org/2017/11/06/china-inaugura-la-biblioteca-mas-futurista-de-la-historia-en-de-tianjin/>>
- VARELA-PRADO, C.; BAIGET, T. (2012), «El futuro de las bibliotecas académicas: incertidumbres, oportunidades y retos», *Investigación Bibliotecológica*, vol. 26, no. 26, p. 115–135.
- VILLAFANE, J. (1993), *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Prámide.
- VILLARROYA, A.; CLAUDIO-GONZÁLEZ, M.; ABADAL, E.; MELERO, R. (2012), «Modelos de negocio de las editoriales científicas: implicaciones para el acceso abierto», *El profesional de la información*, vol. 21, no. 2, p. 129-135 [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <<http://digital.csic.es/bitstream/10261/47769/1/129-135-Villarroya-et-al.pdf>>
- WEBSTER, F. (2006), *Theories of the Information Society*, 3a. ed., London, Routledge. [consulta: 2018-12-13]. Disponible en: <<https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf>>
- ZALLO, R. (1996), «La cultura y la comunicación-mundo en crisis», en ANDIÓN, M. Ledo, *Comunicación na Periferia Atlántica (s.p.)*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela. [consulta: 2013-02-05]. Disponible en: <<http://www.geocities.ws/justoferva/valle.html>>

9. ANEXOS

9.1 FORMULARIO DE ENCUESTA

Cuestionario

Muchas gracias por responder este formulario, el mismo está dirigido a estudiantes de grado de la Universidad de la República. Con tu opinión me estarás ayudando a realizar mi investigación y si lo deseas al final estarás participando en el sorteo por una tarjeta obsequio valor \$U 1000. El tiempo que te tomes para responderlo me brindará información muy valiosa.

*Required



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



CREA
Centro de Estudios de la Universidad de la República

www.crea.edu.uy

Comenzamos... (sección 1 de 4)

1. ¿Qué es lo primero que le viene a su mente cuando piensa en una BIBLIOTECA? *

2. ¿En qué medida considera importante las bibliotecas en el contexto actual? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

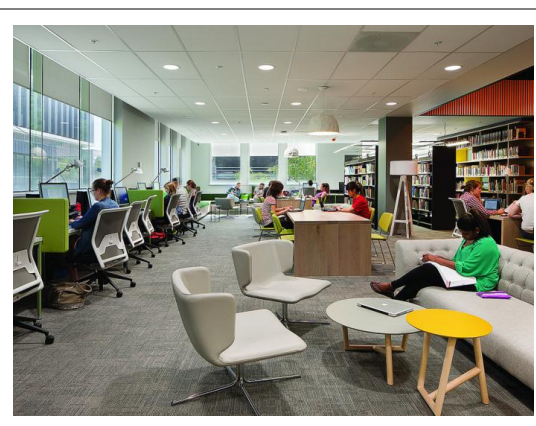
Nada importantes

Muy importantes

3. ¿Por qué? *

4. ¿En qué aspectos usted sugeriría mejorar las bibliotecas? **Tick all that apply.*

- Actualización de las colecciones, cantidad de ejemplares y estado físico de los mismos
- Actualización de equipos informáticos, WiFi
- Sitio web y redes sociales
- Servicios (horario, catálogos, facilidad de búsqueda, etc.)
- Reglamento
- Personal
- Comodidad física y estética del local (climatización, asientos, sonido ambiente, iluminación, servicios higiénicos, etc.)
- Ubicación física

5. A continuación le damos dos opciones fotográficas de bibliotecas. Sabiendo que lo que usted necesita está disponible en ambas y tal vez deba quedarse un rato en la elegida, ¿por cuál optaría? **Mark only one oval.* Option 1 Option 2**6. ¿Por qué la eligió? ***

Bibliotecas (sección 2 de 4)

7. **¿Con qué regularidad asiste a las bibliotecas de la Universidad? (de su facultad u otras) ***

Mark only one oval per row.

	Nunca	Alguna vez la he usado	Varias veces al año	Varias veces al mes	Varias veces a la semana
Frecuencia de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **¿Cuáles son las razones por las que va con esa frecuencia? ***

9. **¿Generalmente queda satisfecho/a con su experiencia de uso? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

10. ¿Con qué frecuencia utiliza la biblioteca para las siguientes actividades? *

Mark only one oval per row.

	Siempre que voy	De vez en cuando	Alguna vez lo he usado	Nunca lo he usado	No sabía que existía
Sacar en préstamo materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar material en sala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quedarme en sala con materiales propios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar bases de datos en línea (TIMBÓ y otras provistas por biblioteca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar PCs/WiFi de biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiar/hacer trabajos en grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedir ayuda con búsquedas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer copias de materiales (digital, fotocopia, fotografiar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades de la biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactarme por correo electrónico, chat o teléfono)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar recursos en línea de la biblioteca (sitio web, redes sociales, productos y servicios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar base de datos Biur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar repositorio Colibrí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenerme/usar la biblioteca recreativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Uso la biblioteca cuando... (marque todas las que corresponda) *

Tick all that apply.

- Me lo recomienda un profesor
- No consigo el material por otros medios
- Siempre que necesito información
- Voy con un amigo/compañero
- Tengo tiempo libre entre actividades

12. Usaría (más) la biblioteca si... *

13. Marque todas las afirmaciones con las que está de acuerdo *

Tick all that apply.

- Las bibliotecas deberían tener un delivery llevar-traer
- Las bibliotecas deberían ser más confortables en su ambiente y servicio
- Las bibliotecas deberían tener más actividades sociales y culturales
- Las bibliotecas deberían tener una cafetería
- Las bibliotecas deberían mejorar su sitio web y redes sociales
- Las bibliotecas deberían publicitarse
- Las bibliotecas deberían tener mejores servicios aunque fueran pagos
- Las bibliotecas deberían vender merchandising
- Las bibliotecas deberían ser más linda estéticamente, mejor climatizadas y tener asientos más cómodos
- Las bibliotecas deberían encontrarse en un lugar más accesible del edificio o tener mejor accesibilidad
- Las bibliotecas deberían tener servicios higiénicos para el público
- Las bibliotecas deberían contar con Biblioteca Recreativa o áreas/actividades de recreación
- Las bibliotecas deberían tener un horario de apertura más extenso y/o incluir fines de semana
- Las bibliotecas están bien como están

14. ¿Utiliza otras bibliotecas que no son universitarias? *

Mark only one oval.

- Si
- No

Información (sección 3 de 4)

15. ¿Dónde comienza normalmente su búsqueda de información sobre un tema en particular? (marque todas las que corresponda) *

Tick all that apply.

- Google o algún otro motor de búsqueda de Internet
- Sitio web especializado en el tema
- Noticias en línea
- Mensajería instantánea/chats
- Librerías en línea
- Bases de datos en línea
- Bases de datos de la biblioteca
- Sitios web de bibliotecas
- Redes sociales
- Librerías físicas
- Bibliotecas físicas
- Material propio
- Consulta a docentes
- Consulta a amigos/familiares/compañeros
- Bibliotecario en línea

16. Si compara una biblioteca con Internet, indique cuál considera usted está mejor descrita por los siguientes ítems: *

Mark only one oval per row.

	Biblioteca	Internet
Confiable/información de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inmediatez de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me entretiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da información no deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Basado en la búsqueda más reciente realizada por usted a través de una biblioteca o Internet, ¿cuán satisfecho/a estuvo con cada una? *

Mark only one oval per row.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Pensando en cada fuente de información, sus necesidades de información y estilo de vida, ¿cómo considera que se adaptan a usted cada una de las siguientes? ***

Mark only one oval per row.

	Se adapta perfectamente a su estilo de vida	Se ajusta bien a su estilo de vida	Algo se ajusta a su estilo de vida	No se ajusta a su estilo de vida
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finalmente, algunos datos... (sección 4 de 4)

19. **Edad ***

Mark only one oval.

- 18-30
- 31-40
- 41+

20. **Sexo ***

Mark only one oval.

- Femenino
- Masculino

21. **Tipo de estudiante ***

Mark only one oval.

- 1er. año
- 2° a penúltimo año
- Último año
- Ya no curso pero me encuentro dando exámenes o haciendo trabajos finales

22. **Área de estudio (académica) ***

Mark only one oval.

- Área Social y Artística (Humanidades, Música, Ciencias Sociales, FIC, Bellas Artes, Ciencias Económicas, Derecho)
- Área de Tecnología y Ciencias de la Naturaleza y el Habitat (Agronomía, Arquitectura, Ciencias, Ingeniería, Química, Veterinaria, Diseño)
- Área de Ciencias de la Salud (Educación Física, Nutrición, Enfermería, Medicina, Odontología, Psicología, Parteras, Tecnología Médica, Higiene)

23. Dispositivos de conexión a internet habituales (marque todas las que corresponda) **Tick all that apply.*

- Laptop
- PC
- Teléfono celular
- Tablet
- eReader

24. Lugares de conexión a internet habituales (marque todas las que corresponda) **Tick all that apply.*

- Casa
- Trabajo
- Sitio público
- Biblioteca
- Transporte
- Vía pública
- Facultad
- Otros

25. A la hora de leer, ¿qué tipo de soporte prefiere? (marque todas las que corresponda) **Tick all that apply.*

- Papel
- Pantalla de la computadora de escritorio (PC)
- Pantalla de computadora portátil (laptop)
- Pantalla de tablet
- Pantalla de celular
- Pantalla de e-Reader

26. ¿En qué lugar acostumbra leer habitualmente? (marque todas las que corresponda) **Tick all that apply.*

- Bibliotecas
- Transporte público
- Casa
- Trabajo
- Aire libre
- Sitio público

27. **A la hora de leer, ¿cómo prefiere el ambiente? (marque todas las que corresponda) ****Tick all that apply.*

- En silencio absoluto
- Que haya algún sonido ambiente
- No me importa que haya ruido alrededor.
- Prefiero un ambiente ruidoso

28. **¿En qué momento prefiere leer? (marque todas las que corresponda) ****Tick all that apply.*

- Durante la noche
- Durante el día
- Sólo los días de semana
- Los fines de semana
- No tengo día específico

29. **¿Cómo prefiere realizar las siguientes actividades? ****Mark only one oval per row.*

	En forma física o tradicional	Por Internet (en línea)
Ver televisión/ir al cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar la biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer libros/diarios/revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar objetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar/comprar música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactarme con amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas gracias por completar la encuesta!30. **Si me dejas un correo electrónico estarás participando por el sorteo y me podré contactar contigo si ganas. ¡Mucha suerte!**
