


# Usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba. Un estudio de caso

 Marta Inés Palacio, Rosa M. Bestani, Sandra Gisela Martín, Belén Cortes, Viviana Dugatto, Graciela Galli y Mónica Muela

Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Filosofía y Humanidades, Ciudad Universitaria, Córdoba, Argentina / martaipalacio@gmail.com

## Resumen

En el presente trabajo se estudiaron los usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba en el bienio 2012-2013. Se ponderó el impacto y las transformaciones en los servicios de proyección bibliotecológica a partir de su *aggiornamento* a la convergencia tecnológica y la subsiguiente incorporación de los nuevos medios en el ámbito de la biblioteca. En la investigación se realizó un abordaje interdisciplinario enmarcado en una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, que implicó dos momentos: empírico y crítico-hermenéutico. El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de diversas técnicas comprendidas dentro del método etnográfico de “estudio de caso” a través de: encuestas, entrevistas en profundidad, observación participante, triangulación de fuentes y recuperación de documentos institucionales.

Se concluye que debido a la implementación de las tecnologías convergentes en la Biblioteca Mayor han surgido prácticas y usos de consumos culturales de nuevos medios que demandan que se establezcan políticas claras sobre el acceso, difusión y socialización de la información desde la gestión de la Biblioteca, por un lado; y que se promueva una constante capacitación y perfeccionamiento del personal bibliotecológico para poder desarrollar nuevos servicios y para interactuar con los nuevos usuarios, por otro. Esto requiere de la institución una ponderación constante del capital humano en términos de costo-beneficio en relación con los servicios de proyección bibliotecológica.

## Abstract

**Cultural consumption, practices and uses of new media in the Biblioteca Mayor, Universidad Nacional de Córdoba. A case study.** In this work the cultural consumption, uses and practices of new media were studied in the Biblioteca Mayor of the Universidad Nacional de Córdoba in 2012-2013. The impact and changes in librarianship projection services were weighted from its update to technological convergence

## Palabras clave

Consumos culturales  
Nuevos medios  
Biblioteca universitaria  
Estudio de caso

## Keywords

Cultural consumption  
New Media  
University Library  
Case Study

and the subsequent incorporation of new media in the field of the library. This investigation was interdisciplinary with a dual quantitative and qualitative methodology that implied two moments: empirical and critical-hermeneutical.

Fieldwork was conducted by applying various techniques within the ethnographic method of "case study" through: surveys, interviews, participant observation, triangulation of sources and recovery of institutional documents. It is concluded that due to the implementation of converging technologies at the Biblioteca Mayor, it appears to be practices and uses of cultural consumption of new media in need of clear policies on access, dissemination and socialization of information established from the library management and the promotion of a constant training and development of library staff to develop new services and new users interaction. This requires from the institution a constant weighting of the human capital in terms of cost-benefit in relation to the projection of the library services.

*Artículo recibido: 3-09-2014. Aceptado: 27-12-2014*

## Introducción

Los denominados "nuevos medios" abarcan un entorno de profundos cambios en las tecnologías de distribución de textos, especialmente en los protocolos de comunicación asociados a ellos, que involucran tres capacidades básicas: conectividad e interacción de los medios entre sí (convergencia tecnológica, emergencia de redes sociales); ubicuidad, transporte y conexión continua (aparatos de consumo mediático trasladables en la vida cotidiana) y productividad y nuevas prácticas en los usuarios (creación y reelaboración de contenidos) (Roig, 2008). La característica distintiva está dada por la influencia e interrelación sin precedentes de los medios entre sí y la digitalización de los documentos culturales, lo cual los torna fácilmente trasportables. La tecnología digital ha permitido el empaquetamiento de toda clase de mensajes: sonidos, imágenes y textos lingüísticos. Datos que viajan a través de la red tecnológica capaces de comunicar toda clase de símbolos sin utilizar centros de control. El lenguaje digital universal y la lógica del funcionamiento en red han creado las condiciones para una comunicación horizontal y global, posibilitando el derecho al conocimiento de todo ciudadano. El reciente sistema de comunicación interactivo ha generado nuevos modos de uso, consumo y producción que se extiende a todas las prácticas sociales cotidianas, transmutando el imaginario social sobre la comunicación y la cultura y colocando en primer lugar de los estudios la indagación sobre lo que la gente puede hacer (productividad) con los medios (Roig, 2008).

La comunicación en los nuevos medios (Internet, móvil, videojuego, redes sociales, Smartphone o nuevos celulares) no siempre es masiva ni institucional ni unidireccional. La clásica división entre productores y receptores, que mantenían los medios masivos de comunicación, se borra. El concepto de productividad tiñe las prácticas de recepción y uso: los agentes sociales (audiencia, receptores, usuarios) se convierten en prosumidores mediante la adopción social de las nuevas tecnologías. La Web 2.0 ha posibilitado que quienes poseen capital social y cultural puedan producir contenidos en la Web (Wortman, 2009). Además, la producción de conocimiento en las redes sociales tiene la impronta de la colaboración y la producción colectiva (Freire, 2008).

La informatización y el uso de los nuevos medios han modificado la producción y circulación de los documentos y la información: ha variado sustancialmente la cantidad, el formato y los lenguajes en que se expresan los textos. La constante y monumental acumulación de documentos exige procedimientos altamente profesionales de organización, descripción, almacenamiento, recuperación y difusión, al tiempo que su accesibilidad está regulada por instituciones públicas o privadas: universidades, centros de investigación, centros de documentación, bibliotecas, archivos, Internet.

Si bien es la lógica del mercado la que fija el diseño de los usos, percepciones y consecuencias sociales del multimedia, las bibliotecas pueden influir particularmente en contrarrestar la inequidad y la brecha generacional respecto al uso de las tecnologías con acciones pro-sociales: abrir el acceso a la comunicación multidireccional, acercar los servicios a los usuarios y asesorar en los circuitos de selección de la información (textos y documentos multimedia) y en el proceso de gestión del conocimiento, contribuyendo así a los procesos democratizadores del uso y consumo de los nuevos medios.

Las bibliotecas han sido partícipes de estos cambios tecnológicos y han tenido que adaptarse para desarrollar nuevos servicios de información, de formación y de orientación mediados por TICs, gestionar el acceso a las colecciones digitales y asumir el desafío de aplicar tecnologías emergentes tales como la web móvil, los metadatos, la web semántica, etc.

La difusión de los conocimientos y el desarrollo de hábitos comunicacionales informáticos, tradicionalmente a cargo de los centros educativos y universidades, hoy involucran a las bibliotecas como importantes agentes de difusión de la innovación social. Las prácticas de extensión bibliotecológica comienzan a jugar un rol importante en relación con el acceso público de la información, la eliminación de la desigualdad social en el uso de los nuevos medios y el desarrollo de la alfabetización informática (Palacio, 2011). La emergencia de comunidades virtuales y redes sociales en torno a un interés compartido plantea nuevas tareas y prácticas profesionales bibliotecológicas, a la vez que modifica la interacción de los usuarios. Recién se está empezando a investigar en profundidad y con cierta sistematicidad el impacto y aplicación de las recientes tecnologías en las bibliotecas y las políticas institucionales y profesionales al respecto.

Dado la falta de un estudio integral sobre los nuevos medios en la Biblioteca Mayor (BM) de la Universidad Nacional de Córdoba, la presente investigación aporta elementos descriptivos y valorativos de la cuestión a partir del estudio de caso realizado. La investigación de carácter exploratoria y descriptiva llevada a cabo sobre los consumos culturales en la BM permite conocer la situación y ponderar la política de difusión bibliotecológica que actualmente está realizando la institución a partir del uso de los nuevos medios: página web, blogs, Twitter, Facebook y digitalización de documentos de su patrimonio documental.

Esta investigación buscó, por un lado, explorar y describir las dinámicas institucionales en relación con los nuevos medios que estructuran y regulan los consumos culturales en la BM en el bienio 2012-2013; y, por otro, los modos de apropiación y resignificación de los usos y prácticas de nuevos medios realizadas por los usuarios. Como objetivos específicos se planteó: analizar y ponderar la propuesta sobre usos de nuevos medios que desde la gestión de la BM se comenzó a implementar a fines de los 90;<sup>1</sup> caracterizar las modalidades del consumo cultural según el público-usuario que asiste a la Biblioteca; y reflexionar sobre las prácticas culturales que los nuevos medios han introducido en la vida institucional de la Biblioteca y sobre las demandas profesionales provocadas por la convergencia tecnológica multimedia.

1. Primero se publicó la página web, luego surgió el uso sistemático del correo electrónico en la comunicación con los usuarios y a partir del 2010 se comenzaron a utilizar las redes sociales.

## Marco Teórico

Las ciencias y las profesiones vinculadas con la información, la documentación y la comunicación se hallan actualmente en un vertiginoso proceso dual de desestabilización y reconfiguración debido al cambio cultural provocado por las grandes transformaciones tecnológicas y la convergencia digital de los medios. “La tecnología remite hoy no a la novedad de los aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural que implica la asociación del nuevo modo de producir con un nuevo modo de comunicar que convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa” (Martin Barbero, 2002: 225).

Frente a las nuevas exigencias del saber de un mundo altamente tecnologizado, donde la información se produce industrialmente y a un ritmo aceleradísimo, la cuestión espionosa y que nos acosa constantemente es saber “cómo acceder a ella” (Palacio, 2010). En especial el asesoramiento sobre cómo buscar y utilizar el “documento mediado” o el “texto digital” son esenciales para los usos del sistema multimedia interactivo (Castells, 2000).

En nuestra “sociedad de la información”, el conocimiento es un bien social y un derecho humano básico que está condicionado al ejercicio real y concreto de los derechos de acceso a la información y a la comunicación por parte de la ciudadanía. Las bibliotecas juegan un rol clave en el campo del saber ya que sus servicios atañen directamente a los procesos de circulación comunicacional de los documentos de la llamada “industria cultural”, cuyos objetos se transforman en mercancía y bien de consumo cultural, como tempranamente advirtieron T. Adorno y M. Horkheimer al caracterizar la capacidad técnica de la economía capitalista para producir masivamente bienes culturales (Adorno y Horkheimer, 1998). Según conceptualizaciones actuales, las industrias culturales son aquellas orientadas a la producción y circulación industrial de textos de distinta naturaleza que tienden a comunicar significados sociales, cuyas características de centralidad económica, concentración en grandes corporaciones industriales, globalización e interrelación, las tornan cuestión relevante en la agenda de los estudios de comunicación y cultura (Roig, 2008). La cuestión de la distribución de los documentos es fundamental hoy puesto que puede realizarse restringidamente si sólo se realiza bajo pautas económicas e ideológicas de las industrias culturales, y bajo este mecanismo engendrar exclusiones y desigualdades que atentan contra el derecho al conocimiento de cada individuo.

La importante transformación de las comunicaciones en que nos hallamos puede pensarse desde dos categorías estrechamente interrelacionadas: convergencia tecnológica y cambio cultural. Desde esta doble dimensión tecnológica y socio-cultural, se ha abordado el estudio de usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en la BM.

La convergencia de las tecnologías de información y comunicación, impulsada por el avance y ampliación del proceso de digitalización, implica la articulación y acoplamiento de los *mass media* clásicos (prensa, cine, radio, tv), las plataformas de Internet y comunicación móvil (telefonía celular) y los dispositivos de producción y almacenamiento de la información (PC, Dvd, cámaras de fotos y videos) cuyo eje articulador es el sistema audiovisual (Duran y Sánchez, 2008).

Si bien la revolución digito-audiovisual es estudiada por varias disciplinas, a la zaga de sus continuas innovaciones que se acumulan y convergen entre sí al ritmo de las dinámicas económicas de la industria cultural, Martin Barbero (2002) propone estudiar y comprender la transformación tecnológica en relación con el movimiento social. El cambio cultural producido por la revolución tecnológica estaría signado por

varios elementos: surgimiento de una conciencia planetaria transnacional, trastorno de la temporalidad de la experiencia cotidiana de los individuos, aparición de nuevos modos de participación social y política, conformación de identidades desterritorializadas, desfase del modelo societario organizado en torno a la industria, al Estado nacional y al espacio público, afectación de la cotidianidad y las tramas sociales de asociación (trabajo, escuela, hospital, administración) por la transversalidad de las nuevas tecnologías, disolución del modelo masivo de comunicación por la fragmentación de los públicos y segmentación de los consumos, y emergencia de nuevos modos de percepción y de lenguajes (Martin Barbero, 2002).

Para comprender el proceso de cambio cultural en el que nos hallamos García Canclini (2009) propone dos nociones recuperadas de distintas tradiciones teóricas: la noción de campo cultural de Pierre Bourdieu y la de convergencia digital de los estudios de comunicación. Según García Canclini, el concepto de campo cultural permite superar tanto el enfoque ilustrado que confina a la cultura a la estrechez de las producciones individuales artísticas de una élite culta, por un lado, como la perspectiva marxista que sólo considera la estructura y determinación socio-económica de las obras culturales. La categoría posibilita a su vez visualizar a los sujetos sociales, productores y consumidores de la cultura, inmersos en instituciones especializadas de producción, circulación y apropiación de los bienes culturales (universidades, centros de investigación, galerías de arte, museos, bibliotecas, editoriales y revistas). Por su parte, el concepto de convergencia tecnológico-digital de las industrias culturales y de los medios de comunicación, visibiliza la creación reciente de estructuras interrelacionadas para la producción de textos y mensajes aptos para todo tipo de pantallas (televisión, computadora, celular). Los nuevos medios son la expresión más atractiva de esta convergencia tecnológico-digital que también abarca a los medios “clásicos” en una novedosa reinención de su confluencia: cine, tv, radio, diarios, editoriales, entrelazados en Internet, constituyendo el gran hipermedia.

Esta transformación del entorno, que algunos han denominado “matriz intertextual de bienes de consumo” (Roig, 2008: 44), afecta también nuestro estatus de receptores, de tal suerte que los usuarios de medios somos ahora espectadores, lectores, internautas y productores. Se han modificado nuestros modos de leer y de ver (Martín Barbero, 1999). Algunos afirman con cierto optimismo celebratorio frente a la hegemonía y control de los medios, que hemos dejado de ser meros “consumidores” para transformarnos y convertirnos en “prosumidores” con identidades híbridas entre el consumo y la producción (Roig, 2008). Hay quienes han advertido que los usos cotidianos, reapropiación y resignificación de los bienes culturales son estrategias sociales de procesos de resistencia del individuo común frente a la hegemonía cultural (Certeau, 1996).

En la última década, la crítica cultural latinoamericana ha puesto de manifiesto la relevancia de los estudios sobre el consumo cultural. La temática del consumo cultural ha cobrado relieve desde una perspectiva simbólica socio-cultural, contribuyendo teórica-metodológicamente para estudiar el consumo de medios y otros bienes culturales desde sus contextos sociales (Sunkel, 2002). La presente investigación se inscribe en esta perspectiva.

Al consumir los bienes culturales, los sujetos construyen sentidos para vivir y conforman sus identidades y comunidades, por lo que el consumo como práctica cultural se torna una cuestión clave para estudiar y comprender los comportamientos sociales de una cultura dada (Martin Barbero, 1999). El consumo permite comprender los nuevos modos de reagrupación social en el contexto de los fenómenos de globalización y localización, y los cambios en los modos de convivir, en un proceso que Martin Barbero ha denominado “des-ordenamiento cultural” en el que los lazos sociales,

símbolos y rituales se entretrejen en una densa interdependencia con las redes y flujos comunicacionales (Martín Barbero, 2002). Por su parte, el consumo cultural constituye una práctica específica de consumo dado que está orientada a bienes producidos por la industria cultural en los que el valor simbólico predomina sobre el valor de uso o cambio mercantil (García Canclini, 1999).

Los nuevos medios implican la emergencia de nuevas formas de producción, distribución y comunicación de contenidos mediados por las TICs. Los cambios tecnológicos y el surgimiento de los nuevos medios, han generado en las bibliotecas el desarrollo de nuevos servicios de información, formación y orientación (Magán Wals, 1998), la gestión de accesos a las colecciones digitales y el desafío de aplicar tecnologías emergentes. Las redes sociales permiten llegar a una amplia comunidad de usuarios para: promover actividades de la biblioteca, anunciar eventos, difundir servicios y productos, dar a conocer las colecciones, etc.

## La Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba

A comienzos del siglo XVIII nace la Librería Grande de los padres de la Compañía de Jesús, institución que como parte integrante de la Universidad comenzaría a gravitar en la vida cultural de Córdoba. En 1818, el entonces Gobernador Intendente de Córdoba, don Manuel Antonio de Castro, le da carácter de pública, creándose de esta manera la Biblioteca Mayor, sobre la base de la antigua Librería Jesuítica en una de las salas del Colegio Nacional Monserrat.

A partir de 1883 la Biblioteca fue enriqueciéndose con una serie de donaciones que tienden a caracterizarla como una Biblioteca de obras únicas y especiales vinculadas íntimamente a la vida cultural de Córdoba, del país y de América.

La BM posee un fondo documental formado por 120.000 volúmenes entre libros y folletos y 3500 títulos de publicaciones periódicas. Además cuenta con una colección muy importante de diarios locales y nacionales que datan desde el siglo XIX, albergados en el Centro de Documentación de la Biblioteca. En la actualidad cuenta con una planta calificada de 21 empleados, entre profesionales bibliotecólogos y administrativos.

El Programa de Difusión Institucional tiene un rol muy importante dentro de las acciones llevadas a cabo por la institución, ya que responde a la misión de la BM<sup>2</sup>. Está conformado por 6 profesionales, empleados de planta permanente, pertenecientes a los dos departamentos que tienen relación directa con el público: Servicios al Público y Centro de Documentación. Cabe destacar que los procedimientos involucrados en el Programa forman parte del Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2008.

Los medios utilizados por la BM para la comunicación con los usuarios y el público en general pueden agruparse y distinguirse en dos categorías. Uno está conformado por los llamados “medios tradicionales” de difusión, como son los paneles (que se encuentran físicamente tanto dentro de la biblioteca como fuera de ella), *Guías de Lecturas*, el *Boletín institucional*.

- » *Guías de Lectura*: Trata una temática específica o bien sobre la obra de un determinado autor, se incluye comentario a cargo de una autoridad en la materia.
- » *Boletín institucional*: publicación con periodicidad anual cuyo objetivo es proporcionar información acerca de una temática o de un evento considerado relevante para la comunidad universitaria y para la sociedad.

2. Universidad Nacional de Córdoba, Biblioteca Mayor. 2013 *Misión*. [en línea]. [Consulta: 20 de Febrero 2013] <[http://www.bmayor.unc.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=2](http://www.bmayor.unc.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=2)>

El otro grupo son los denominados “nuevos medios”, de formato digital-electrónico, donde la página web es el portal principal que vincula a los otros medios: Facebook, Blog, Twitter y correo electrónico.

Cabe destacar que a través de cada uno de estos medios se difunden varios servicios. Por ejemplo, el Facebook y el Blog pueden contener en sí varios servicios asociados: difusión de novedades, sugerencias de adquisiciones, etc.

## Metodología de análisis

La realización del proyecto de investigación supuso un abordaje interdisciplinario bajo una metodología hermenéutica cualitativa y cuantitativa que implicó dos momentos: empírico y crítico-hermenéutico. El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de diversas técnicas comprendidas dentro del método etnográfico de “estudio de caso” que consistió en focalizar la observación-comprensión del fenómeno de consumos culturales (usos y prácticas de nuevos medios en la BM) a fin de explorar y describir las prácticas y sus sentidos de una manera holística en este contexto institucional específico. Esto permitió captar, percibir e interpretar la complejidad de la situación y la articulación que tiene con su entorno institucional. El trabajo de campo cuantitativo y cualitativo-constituido por encuestas a usuarios y entrevistas en profundidad a personal de la biblioteca se aplicó con un muestreo aleatorio simple, lo cual contribuyó a la construcción del objeto de estudio mediante el relevamiento de datos para el diagnóstico de la situación y su posterior hermenéutica del fenómeno de los usos, prácticas y consumos culturales en la BM.

El estudio fue complementado con otras fuentes tales como: documentación del sistema de gestión de calidad (política de calidad, procedimientos, reglamentos, plan de control y estadísticas de la página web, etc.).

## Etapas

El proyecto se desarrolló en cuatro etapas:

- a) Recolección y sistematización de los datos sobre usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios que se produjeron en la BM en el bienio 2012-2013 a través de: encuestas aplicadas a 197 usuarios; entrevistas en profundidad realizadas a 6 profesionales bibliotecólogos; observación participante del comportamiento de los usuarios; y triangulación de fuentes a partir de la recuperación de documentos institucionales de la BM sobre nuevos medios.
- b) Caracterización del perfil de los públicos-usuarios de los servicios de nuevos medios de la BM a partir de los datos obtenidos en las encuestas.
- c) Descripción y valoración de los cambios en los servicios y prácticas profesionales bibliotecológicas por la implementación de nuevos medios en la BM a partir de los significados dados por sus actores en las entrevistas, triangulando comparativamente con otros documentos y fuentes de información.
- d) Comprensión hermenéutica del fenómeno de transformación social y cultural de la Biblioteca a raíz de la convergencia multimedia y el uso de nuevos medios.



## **Análisis y hermenéutica de las unidades de análisis sobre los nuevos medios: usuarios, profesionales bibliotecológicos, prácticas institucionales de extensión y difusión de la BM**

### **A.1. Perfil de los usuarios**

Se realizaron dos tipos de encuestas anónimas para la recolección de datos: A y B. La encuesta A pretendió indagar sobre el conocimiento general de los usuarios respecto a los de nuevos medios. La encuesta B intentó averiguar el conocimiento y el comportamiento de los usuarios sobre los nuevos medios que utiliza la BM.

Las encuestas A y B se aplicaron tanto en forma presencial como virtual. Se realizaron a 103 usuarios personalmente y a 94 vía correo electrónico durante los meses de marzo y abril del año 2013. El total de las encuestas realizadas corresponde aproximadamente al 20% del universo compuesto aproximadamente por un total de 2.100 usuarios reales.

Los datos de las encuestas permitieron caracterizar a los usuarios de nuevos medios de la BM con los siguientes atributos:

- » El grupo etario oscila entre los 17 y los 70 años.
- » Sexo-género: quedó constituido prácticamente en partes iguales entre el 47% de hombres y el 46% de mujeres; el resto no contesta.
- » Socios y no socios: el 64% son socios, el 20% no lo son y un 16% no lo especifica.
- » Nivel de formación: el 60% estudiante, el 30% profesional y el resto no especifica su nivel de educación. Estos porcentajes corresponden a las siguientes áreas: 80% a las ciencias sociales, 10% a las ciencias físico-naturales y el restante no especifica el área del saber. Estos datos concuerdan con el perfil temático de la Biblioteca.
- » Bajo la conjetura que la brecha digital está directamente relacionada con la edad, se analizaron estos datos dividiendo el conjunto de los encuestados en tres grupos etarios: Grupo 1 (de 17 a 29 años), Grupo 2 (de 30 a 44 años), Grupo 3 (de 45 a 70 años). Esta hipótesis quedó confirmada al sistematizar y ponderar los datos de la investigación, ya que la totalidad de los usuarios encuestados dicen conocer los nuevos medios; pero en cuanto a su utilización, del Grupo 1 el 91% los utiliza, del Grupo 2 el 100% y del Grupo 3 solo el 67% lo hace. Es decir que de la totalidad de los encuestados que utilizan los nuevos medios, el 35% corresponde al Grupo 1, el 39% al Grupo 2, y el 26% al Grupo 3.

### **A.2. Usos, prácticas y consumos de nuevos medios de los usuarios**

Según los datos de las encuestas y las entrevistas, se puede interpretar el fenómeno del consumo cultural de los usuarios de la BM a partir de las siguientes categorías hermenéuticas:

1. Necesidad, interacción y percepción de los usuarios sobre el uso del nuevo medio en la biblioteca.
2. Anécdotas, comentarios o vivencias sucedidas en torno a los nuevos medios.
3. Uso de los nuevos medios en las instituciones y transparencia del contexto sociopolítico.
4. Efectividad de los nuevos medios para captar usuarios.
5. Las redes sociales como “moda” pasajera.
6. Influencia en el acortamiento de la brecha en la alfabetización digital.



### A.3. Necesidad, interacción y percepción de los usuarios

Del análisis de la encuesta A se desprende que el 100% conoce y el 85% utiliza alguno de los nuevos medios. Con respecto a los grupos etarios no se distingue una variación significativa en este punto. Al indagar sobre qué medios conocen y utilizan, en el Grupo 1 surgen el Facebook y YouTube como los más conocidos y utilizados. Esta característica se repite en los dos grupos subsiguientes, y en estos crece, además, el porcentaje de otros medios.

En cuanto al uso de los nuevos medios, los 3 grupos manifiestan utilizarlos en el siguiente orden de prioridad: comunicación, recreación, estudio y trabajo. El porcentaje de este último crece en los encuestados de más de 30 años.

La frecuencia de uso del 75% de los Grupos 1 y 2 es diaria, variando significativamente en el Grupo 3 que solo alcanza el 17%.

Del análisis de la encuesta B (sin distinción de la edad) se infiere que el 70% conoce los nuevos medios ofrecidos por la BM. Solo el 30% está suscripto a alguno de ellos, siendo el correo electrónico el más utilizado para interactuar y solicitar información.

En cuanto al comportamiento de los usuarios, según las encuestas solo un 7% interactúa a través de estos medios con la BM y los utiliza para leer e informarse. Por ello, se puede afirmar que los usuarios de la biblioteca utilizan poco las redes sociales en su interacción con la misma y que aquellos que no asisten físicamente prefieren la comunicación a través del correo y la página web en lugar del Blog o Facebook. Sólo una minoría de las personas que asisten a la biblioteca obtuvo la información del material que necesitaron consultar a través del Facebook, página web, Blog o *Boletín de la biblioteca*.

a. *Página web*. El 40% conoce que la BM dispone de página web, pero llama la atención que en el Grupo 1 el 90% dice no conocerla, tendencia que se revierte sustancialmente en los Grupos 2 y 3 donde el 50% conoce el sitio.

Sin distinción de edad entre los usuarios que conocen la web, el 30% solicita información por esta vía. En cuanto a la tendencia por grupo etario, el Grupo 1 no la usa mayoritariamente, en cambio hasta un 60% de los otros dos grupos requieren información vía web.

b. *Blog*. Según las encuestas, el 40% conoce que la BM tiene Blog pero solo el 2% está suscripto y de todos los medios es el menos conocido y utilizado. Se percibe que los comentarios son bastante escasos, quizás porque desde el Blog no se proponen debates ni se hace hincapié a una participación masiva.

c. *Facebook*. El 60% de los encuestados manifiesta estar suscripto, pero solo interactúa a través de él un 5%. No se aprecia una conducta distintiva por edad.

d. *Correo electrónico*. Es el medio más antiguo que la biblioteca utiliza para comunicarse con los usuarios. De todos los nuevos medios es el más conocido por los grupos etarios: el 76% de los encuestados sabe de su existencia. El 40% de los suscriptos requiere información a través de él y, si bien se consultan temas de diversa índole, lo que prevalecen son los pedidos de búsquedas bibliográficas. En el caso de las Alertas bibliográficas se demuestra que el servicio funciona porque los socios asisten a la biblioteca con el listado recibido a través del correo y solicitan así los libros.

#### A.4. Vivencias sucedidas en torno a los nuevos medios

La valoración de los nuevos medios de la BM, recibida a través de las encuestas, da un porcentaje del 60% entre bueno y muy bueno. El 65% requiere, por parte de la biblioteca, capacitación para el uso de los nuevos medios, mayoritariamente el Grupo 3, dato que se manifiesta no solo en los porcentajes sino en las sugerencias proporcionadas por los propios usuarios, algunas de las cuales se transcriben a continuación:

—“Sería bueno que nos informaran y hasta nos entrenaran un tanto, sobre posiblemente muchas otras funciones que tenga la biblioteca, que no son usadas por desconocerse que existen en la misma.”

—“Tener en cuenta que soy de la “guardia vieja” y como es público, estamos alejados de las nuevas formas de comunicación, de las que solo hacemos uso parcialmente. Pero estamos dispuestos a intentar actualizarnos.”

Otros tipos de sugerencias apuntan a que la biblioteca difunda más estos medios, por ejemplo:

—“Mayor difusión, servicios, web.”

—“Mantener constantemente actualizada la página web y simplificar la búsqueda de material.”

—“No prescindir del e-mail”

—“Mayor DIFUSIÓN!!”

—“Hacer publicidades en folletos sobre los medios de la biblioteca y entregarlos en la calle”

Otra opinión interesante fue:

—“Considero que las redes sociales están sobrevaloradas, podemos prescindir de su uso sin que esto signifique un impedimento al acceso del conocimiento.”

a. *Página web.* Desde la página web no se reciben prácticamente opiniones, pero sí se han realizado algunas observaciones o sugerencias con respecto a cuestiones de redacción o errores ortográficos.

b. *Blog.* La biblioteca evaluó previamente la posibilidad de abrir los comentarios de los usuarios por la importancia de recibir aportes, a fin de evaluar la conformidad e incluso las nuevas ideas que pueden brindar. La Biblioteca no responde los mensajes y cabe destacar que no se han recibido comentarios agresivos o fuera de contexto. Solo se han recibido 2 tipos de comentarios: un grupo que felicita por la creación y uso del blog y otro que hace comentarios sobre la calidad de algunas de las obras que se publican para su difusión. Hasta el año 2013, el Blog contaba con 10 seguidores, ha recibido 168 entradas y 7303 páginas fueron vistas.

c. *Facebook.* Tampoco se han recibido comentarios agresivos, pero sí publicidades fuera de contexto. Los investigadores y estudiantes que participan, utilizan el Me gusta, lo cual significa que ven lo que se publica. La mayoría de las consultas están relacionadas con el horario y días de apertura, la reserva de material, el cierre por feriados, etc.

d. *Correo electrónico.* Respecto al correo electrónico, se transcribe un comentario realizado por una de las bibliotecarias encargadas del medio: *“...siempre responden bien, contentos de que la información les llega, de que el servicio es útil, de que pocas bibliotecas lo hacen. Uno ve que lo que tanto esfuerzo lleva, tiene sus frutos. Y eso está bueno.”*

### **B. 1. Tipos de mensajes en los nuevos medios**

Según refieren los bibliotecólogos, las opiniones recibidas en los nuevos medios han sido sólo acerca de libros de la BM, no habiéndose presentado debates sobre cuestiones políticas, sociales o de índole ajena a la biblioteca. Tampoco, desde la institución, se busca generar otro tipo de discusión. En el caso de recibir alguna consulta a través de cualquier medio, son los jefes de área o directivos los encargados de neutralizar y aclarar las opiniones.

### **B. 2. Efectividad de los nuevos medios para captar usuarios**

Las opiniones difieren de acuerdo a quienes manejan los medios. Se considera que los seguidores del Blog lo usan por la información que brinda y que este nuevo medio ampliaría más su público destinatario si se diversificara el tipo de información en lugar de solo publicar las novedades. En el caso del Facebook, la percepción de la bibliotecaria encargada de su gestión es que este medio atrae a los jóvenes, al margen de la información que se publique. Por su parte, el bibliotecario responsable de las Alertas Bibliográficas considera que el medio más efectivo para profesionales e investigadores es el correo y para los estudiantes el Facebook.

### **B. 3. Las redes sociales como “moda” pasajera**

Algunas opiniones del personal de la biblioteca coinciden en que las redes sociales están de moda y pueden ser pasajeras, pero que la tarea de la biblioteca es la de acompañar esos cambios y adaptarse a los nuevos cambios o nuevas tendencias, en vez de “moda corriente”. Otros, manifestaron que lo que está de moda es el producto y la marca, pero lo que se mantiene en el tiempo es la necesidad de comunicación de las personas.

### **C.1. Transformación de los servicios y prácticas bibliotecológicas de nuevos medios en la BM**

A partir de lo que los actores sociales (usuarios y empleados de la BM) expresaron en las encuestas y entrevistas, y analizando los documentos de la institución sobre difusión y nuevos medios, se puede interpretar el fenómeno estudiado distinguiendo 7 indicadores o categorías de análisis:

1. Surgimiento de los nuevos medios en la BM.
2. Frecuencia de actualización de los nuevos medios.
3. Dispositivos móviles para el acceso a los nuevos medios de la BM.
4. Medición del alcance del uso de los nuevos medios en la BM.
5. Publicidad de los nuevos medios en la BM.
6. Impacto de los nuevos medios en las prácticas profesionales cotidianas del personal de la biblioteca.
7. Percepción y valoración de los bibliotecarios sobre el uso que hacen los usuarios de los nuevos medios.

#### **1. Surgimiento de los nuevos medios en la BM**

La implementación de los nuevos medios en la BM surgió como política institucional enfocada en la adaptabilidad hacia los cambios tecnológicos (comunicacionales) y no

como una necesidad explícita por parte de los usuarios, lo cual haría comprensible la razón del escaso uso que realizan los públicos de estos servicios. El 68% de los encuestados dice conocer que la biblioteca está presente en los nuevos medios, pero solo el 28% de ellos está suscripto a alguno.

La Política de Difusión institucional es la que contempla todo lo que se realiza en los nuevos medios. En el *Manual de Calidad* de la BM se especifica el modo en que se debe llevar a cabo el Programa de Difusión mediante el cual la Biblioteca da a conocer toda aquella información que considere de interés para los usuarios y a la comunidad en su conjunto.

La Dirección de la BM designó a los encargados de crear y administrar los diferentes medios (Facebook, Blog, etc.) a partir de las capacidades, conocimientos tecnológicos e intereses propios de los empleados profesionales bibliotecólogos.<sup>3</sup> La mayoría de las personas a cargo del uso de los nuevos medios en la BM lo hacen porque traían conocimientos previos incorporados en su capital cultural o tenían predisposición para aprenderlos y desarrollarlos.

Cada nuevo medio cuenta con un instructivo elaborado por el profesional que inició el uso de la herramienta que cumple con las normativas de calidad y especifica los pasos que se deben realizar para llevar a cabo la tarea.

*a. Página web.* La publicación de las novedades bibliográficas en la página web surgió antes de la Certificación de Calidad, con la creación del equipo de Difusión Institucional que incluye a un responsable de cada Área de la Biblioteca. La publicación de las novedades siempre se realizó tradicionalmente en papel, luego se continuó vía correo electrónico y actualmente se ha incorporado la “Estantería Virtual”, que es una imagen de una estantería/biblioteca donde se visualizan las tapas de los materiales bibliográficos nuevos o recientemente adquiridos, junto con el acceso al listado completo de las novedades del mes. Esta “Estantería Virtual” también puede verse a través de la página web a fin de atraer visiblemente la atención de los usuarios.

A través de su página web, actualmente la BM ofrece distintos servicios:

Servicios propios:

- » Acceso a la base de datos de la biblioteca.
- » Búsquedas bibliográficas (enlace con el formulario).
- » Sugerencias, reclamos (enlace al formulario).
- » Acceso a las *Guías de lectura* (Foucault, Agamben), *Boletín de alertas*, *Consejos útiles* (preservación), *Novedades Bibliográficas* (listado en pdf).
- » Acceso al Blog de novedades y al Facebook.
- » Descripción de los Servicios que se ofrecen: Tipos de Préstamos, Asociaciones, Visitas Guiadas, Exposiciones Bibliográficas, Acceso al Documento Primario (digitalización, provisión de documentos CAICYT, BRITISH LIBRARY, Proyecto PrEBI), Referencia Electrónica, etc.
- » Datos de la biblioteca, misión, reglamento, preguntas frecuentes.
- » Política de Calidad.
- » Política de Desarrollo de Colecciones.

Servicios de terceros:

- » Enlaces de interés: Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO, Biblioteca Electrónica del Ministerio de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba,

3. La BM trabaja con una estructura horizontal, de gestión por procesos, si bien cada uno obedece a un escalafón, a una estructura y pertenece a un departamento, esto no obstruye en la transversalidad de sus funciones.

## Centro Regional de Preservación y Conservación del Patrimonio Cultural en Obras sobre Papel.

b. *Blog*. Se consideró que el envío de novedades bibliográficas a través de correos electrónicos no era suficiente, quizás por ser una lista o un simple texto. Con la idea de construir algo más llamativo visualmente, con imágenes y comentarios, en agosto del año 2011, se crea el Blog en la BM. La aplicación de este nuevo medio responde básicamente al deseo de incentivar la formación de comunidades de usuarios con intereses similares para que los mismos puedan interactuar y hacer comentarios de los libros entre sí y con la biblioteca. Se comenzó con la selección de algunos títulos de las *Novedades bibliográficas* (preferentemente de aquellas que no se hallaban incorporadas a la “Estantería Virtual”). Luego, dentro del Programa de Desarrollo de Colecciones surge una nueva línea de acción: el proyecto de “Pasiones políticas”, donde se incluyen libros de política de los últimos 50 años, que previa selección, también se incluyen como una “etiqueta” específica en el Blog.

El Blog contiene diez etiquetas que agrupan los libros de acuerdo a su temática o procedencia (Antropología, Arte, Centro de Documentación, Economía, Filosofía, Literatura, Historia, Pasiones Políticas, Política y Sociología). También brinda el acceso a los catálogos en línea de la BM, del Portal de bibliotecas de la UNC y de las bibliotecas miembros del Acuerdo de Bibliotecas Universitarias de la provincia de Córdoba (ABUC).

La información que brinda el Blog es más completa que la Alerta: lleva la cita del libro y el comentario de la contratapa acompañados de la imagen de la tapa.

La parte operativa está fijada en el instructivo y el contenido se define en reuniones mensuales con todo el Equipo de Difusión. Se prefiere publicar en el Blog información que no se haya difundido por otros medios.

c. *Facebook*. Surgió en junio de 2010 como tarea del Centro de Documentación de la BM y quedó vinculado a ese Departamento. Nació como una alternativa valiosa para mantener contacto con los usuarios a los fines de la difusión bibliotecológica, bajo el criterio que si la gente utilizaba este medio para comunicarse, la Biblioteca también debía hacerlo.<sup>4</sup> El Facebook de la BM se creó con autorización de la Dirección como un nuevo canal de comunicación con los usuarios y el mundo. En un principio fue bastante informal, pero luego se crearon los manuales e instructivos y pasó a ser una tarea asignada a una persona en particular. Si bien en sus inicios su uso fue lento, progresivamente se fue extendiendo como práctica de interacción por parte de ciertos sectores de usuarios de la BM. Como se mencionó anteriormente, la implementación de los nuevos medios en la BM no surgió por una demanda explícita del público-usuario de la biblioteca sino como acción institucional expresa, y en el caso del Facebook, enmarcada en el conocimiento de que las características interactivas del nuevo medio y su perfil más social permitiría usos diferenciados y selectivos sobre las propuestas y servicios bibliotecológicos de la BM.

Mediante este medio se publicitan noticias que tienen que ver con la biblioteca: como novedades bibliográficas, servicios, requisitos de inscripción o información de la UNC, etc. La persona responsable del Facebook recibe sugerencias para publicar desde distintos departamentos de la biblioteca y la Dirección da el consentimiento para determinar qué se publica, pero al ser tan inmediato este medio requiere de decisiones instantáneas respecto a las respuestas, lo cual no siempre garantiza que el proceso de supervisión se lleve a cabo con la debida fluidez temporal.

4. Se constata este uso social previo por parte de los usuarios de una anécdota recogida de una entrevista al personal de la BM: “Lo que nos motivó y nos dio risa fue que antes que se creara el perfil de la biblioteca un grupo de usuarios había creado un grupo de amigos de la BM y se mandaban chistes, se contaban anécdotas, era una comunidad de la biblioteca. Ahí nos daba la pauta de que allí debía estar la biblioteca.”

El Facebook de la BM tiene dos modos de usuario: como perfil y como página web (*fans page*). Primero se generó un perfil como persona, el que permite tener amigos, y luego se generó el perfil institucional, que posibilita tener fans, con la finalidad de proteger la identidad de los amigos y brindar estadísticas de uso.

Al igual que con el Blog, se constata que no todo el personal de la biblioteca se halla capacitado para continuar con las acciones técnico-profesionales que el Facebook demanda. Esto estaría indicando la necesidad de capacitación de todo el personal de la BM en el uso de los nuevos medios, más allá de las competencias, conocimientos y habilidades propias de algunos profesionales de la biblioteca.

## 2. Frecuencia de actualización de los nuevos medios

a. *Página web*. La página web de la BM se actualiza una vez por mes. A raíz de la certificación de calidad, se implementa un sistema de *tickets* lo que significa una solicitud de requerimiento de servicio, donde las personas de las otras áreas envían al encargado de la página web un mensaje avisándole que ya está disponible el material para que se actualice el sitio y a su vez permite medir en cuánto tiempo se resuelve la solicitud, lo cual suma eficacia y eficiencia al proceso de trabajo.

b. *Blog*. El tiempo de actualización del blog es mensual. El Departamento de Procesos Técnicos antes del 20 de cada mes envía un listado de novedades bibliográficas para seleccionar el material que se subirá al blog.

c. *Facebook*. Se actualiza a diario, contestando mensajes o publicando noticias. A partir del uso del Facebook las prácticas laborales cotidianas de la BM se han modificado bastante ya que la actualización de la información que se publica en este nuevo medio como el mantenimiento del *feedback* con los usuarios *on line* conlleva un tiempo de trabajo extra que se suma a las tareas habituales, recargando e incrementado la cantidad de trabajo y tareas de las personas afectadas a su uso.

## 3. Dispositivos móviles para el acceso a los nuevos medios de la BM

Actualmente el acceso a los nuevos medios de BM es posible desde todo tipo de dispositivo tecnológico, entiéndase por ellos: *smartphone*, *tablet*, etc. Según las encuestas realizadas a los usuarios, entre los que utilizan dispositivos móviles, el 70% lo hace a través de *netbook* o *notebook*, y el resto por celular.

De acuerdo a las estadísticas de acceso a la página web de la BM, entre los dispositivos tecnológicos desde los cuales se ingresó al sitio se diferenciaron principalmente en computadoras de escritorio con un 95%, telefonía móvil con un 4% y *tablets* con un 1%. Esto demuestra el escaso uso de servicios móviles por parte de los usuarios en relación con el resto.

## 4. Medición del alcance del uso de los nuevos medios en la BM

A partir de la implementación de los nuevos medios en la BM no se ha constatado un cambio o incremento notable en cuanto a número de socios. Sí se puede afirmar que aumentaron las consultas en la colección bibliográfica a través del catálogo en línea, el blog y la página web. En relación con las búsquedas en el catálogo, existe un indicador que brinda el porcentaje de consultas al material nuevo que se adquiere. Esto permite medir si el programa de desarrollo de colecciones está brindando buenos resultados. En base a los datos obtenidos se puede afirmar que desde que se comenzó a aplicar en la BM, los resultados fueron siempre positivos, incluso por encima de lo esperado.

Algunos datos extraídos de las entrevistas están indicando que, según la percepción de los profesionales a cargo de los nuevos medios, el rango etario de los usuarios de los nuevos medios oscila entre los 20 a los 45 años aproximadamente. Esto confirmaría la hipótesis del límite impuesto por la brecha generacional en el acceso y uso de los nuevos medios.

a. *Página web.* Las estadísticas de consulta a la página web de la BM permitieron visualizar desde qué dispositivos se acceden, la duración de la visita, el país de origen, los mensajes de error, etc. Los datos se recopilaron desde el 1 de enero al 29 de octubre del 2013.

Del análisis surgen los siguientes datos:

- » El origen de las visitas en el período analizado fue de 59 países, los cuales se ordenan según una escala que va de mayor a menor cantidad de consultas: Argentina, México, Colombia, Venezuela, Estados Unidos, Perú, España, Chile, Ecuador, Brasil, Costa Rica, Paraguay, Guatemala, Uruguay, República Dominicana, Italia, Canadá, Alemania, Bolivia, El Salvador, Panamá, Puerto Rico, Honduras, Nicaragua, Francia, India, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido, Bélgica, Cuba, Lituania, Polonia, Bulgaria, Suiza, China, Grecia, Israel, Países Bajos, Ucrania, Andorra, Angola, Australia, Bahamas, Croacia, Hungría, Japón, Kuwait, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Pakistán, Arabia Saudita, Suecia y Taiwán.
- » Del total de las personas que navegaron en la página web de la BM y que luego accedieron a una red social, el 12,50% eligió el blog, mientras que el 87,50% eligió el Facebook.
- » Los idiomas que se utilizaron en la navegación fueron, en un 94,25% español, un 5,47% en inglés y un 0,26% en idioma portugués.
- » En cuanto a reincidencia en las visitas, del 100% de las personas que ingresaron a la página web, el 73% volvieron a entrar en dos o más ocasiones, mientras que el 27% fueron visitantes por única vez.
- » Los proveedores de servicios que proporcionaron entrada a la web, fueron: Telecom Personal, Universidad Nacional de Córdoba, Cablevisión, Uninet, Prima, Telefónica de Argentina, Megacable, AMX Argentina y Cablemas Telecomunicaciones Argentina.

Y por último, mencionamos que la página web de la BM en un período de 10 meses, fue visitada unas 42.901 veces.

b. *Blog.* No se obtuvieron datos estadísticos sobre el Blog en el período en que se realizaron las entrevistas y relevamiento de datos, pero sí se pudo constatar que el mismo tenía un total de 10 seguidores.

c. *Facebook.* No se pudieron obtener estadísticas del Facebook, pero se computaron 1500 *fans* en la página en el mes de febrero de 2013, cifra que al 1 de noviembre de 2013 había ascendido a los 2073.

En el perfil se superó el límite de amigos 5000, por lo que ahora tiene solo suscriptores que totalizan 721 al 1 de noviembre de 2013. Tampoco se obtuvieron datos sobre los usuarios de este medio ya que no están diferenciados en cuanto a género, o edad promedio.

d. *Correo electrónico.* En la BM no se realizan mediciones sobre quiénes leen los correos o quiénes los eliminan. Se puede detectar que existe *feedback* por los agra-



decimientos que se reciben esporádicamente, o cuando responden los mensajes de alerta, que indican que se ha recibido y leído el correo.

##### 5. Publicidad de los nuevos medios en la BM

No hay campañas de difusión exclusiva sobre la disponibilidad de estos nuevos medios. La difusión interna es sólo para los usuarios reales de la biblioteca a través de correos electrónicos, guía de usuarios, folletos institucionales y afiches con la leyenda: “*para más información, ingrese a...*” con la dirección web de la BM. La difusión externa se realiza a través de las guías de lectura impresas que se reparten a otras bibliotecas e instituciones.

El caso del blog se publicita a través del correo electrónico. Cada vez que se envía un correo se firma con los datos añadidos de la dirección postal, el blog y el Facebook. De este modo la publicidad se realiza a través de los mismos medios que tiene la biblioteca, que son autorreferenciales entre sí. Esto significa que quienes no reciben correos o información de la BM a través de algún medio no tienen información directa de los servicios actualizados de la biblioteca por más que sea un usuario potencial de la biblioteca.

Esto señalaría un déficit que debería ser cubierto a fin de optimizar los actuales servicios virtuales de la BM. De la lectura e interpretación de los datos de las encuestas surge la necesidad de llevar a cabo acciones de difusión acerca de la presencia y uso de los nuevos medios en la BM, ya que estos potencian los servicios bibliotecológicos. En la actualidad, lo único que se difunde en la BM son las novedades bibliográficas.

##### 6. Impacto de los nuevos medios en las prácticas profesionales cotidianas del personal de la biblioteca.

Con respecto a la capacitación de los empleados para el manejo de los nuevos medios y redes sociales, se puede afirmar que no fue necesaria. La BM contaba, previamente a la implementación de los nuevos medios en la institución, con personal capacitado en destrezas y habilidades informáticas para el manejo de las herramientas digitales, que se fueron perfeccionando de modo autodidacta.

Las “Guías de lectura” que se incluyen en el blog y página web son tratadas por especialistas expertos en la temática sobre la que versará la guía, a los cuales se le solicita la colaboración. Las temáticas surgen de los propios intereses del público. Los especialistas realizan la introducción y el comentario de las obras presentadas; si bien los encargados del blog también trabajan en algunas notas, el eje es propuesto por el experto o investigador en el tema. Por ejemplo, en la primera “*Guía de lectura*” que giró sobre la obra de Pierre Bourdieu se convocó a la Dra. Paulina Brunetti; en la guía sobre *Estudios Culturales* se convocó a la Dra. Marta Palacio.

Se observa que las prácticas cotidianas laborales a partir de la implementación de los nuevos medios no se han modificado considerablemente. En algunos casos, el personal argumenta que es poco el tiempo que lleva la mantención de las redes y que incluso es menor al que conlleva la difusión por medios tradicionales. Pero si se le dedicase exclusividad en la mantención, puede que, en cada caso, la comunicación funcionara mejor con el usuario. Estas personas no consideran necesario la formación de usuarios en el uso de estos servicios, justamente por ser muy conocidos y de uso masivo.

El personal consultado argumenta que el costo en tiempo, capacitación y dinero es considerablemente menor en comparación a las actividades de difusión

tradicionales y que el beneficio es mucho mayor debido al alcance y la visibilidad de la biblioteca.

Una evaluación a corto plazo quizás no refleje resultados satisfactorios, especialmente en el Facebook, pero vale la pena darle tiempo al uso de este nuevo medio bajo la expectativa de que mejore su funcionamiento. De las expresiones y valoraciones de los entrevistados se infiere que si hubiera personal dedicado exclusivamente al mantenimiento de estos medios y su publicidad serían distintos los resultados en lo que respecta a la visibilidad.

### 7. Percepción y valoración de los bibliotecarios sobre el uso que hacen los usuarios de los nuevos medios

Los bibliotecarios entrevistados no aportaron datos suficientes que permitan determinar y mensurar un aumento de socios a partir de la implementación de nuevos medios en la BM. Ciertamente, hay un aumento de consultas del catálogo de colecciones, del blog y de la página web, lo cual se verifica en las estadísticas de visitas a la página web.

De la percepción de los profesionales que están a cargo de los servicios de nuevos medios surge que no es necesario capacitar a los usuarios para los consumos culturales de nuevos medios, ya que aquellos llegan a la BM exhibiendo conocimientos en el uso de dichos medios. En general, se percibe que aquellos que acuden a la biblioteca tienen ya incorporadas habilidades informáticas, aunque más no sean las básicas y necesarias para poder realizar una búsqueda en el catálogo en línea, para lo cual no requieren de asistencia del profesional de la biblioteca.

De las observaciones realizadas se constata que los usuarios realizan entre sí una constante colaboración horizontal sobre los modos de uso, comparten conocimientos tecnológicos, se asesoran entre sí y se informan sobre el uso de los servicios de la biblioteca como por ejemplo el catálogo *on line*.

Sin embargo, pese a esta transversalidad en las formas autodidactas de interiorizarse sobre el uso de los nuevos medios, en las encuestas un 60% de los usuarios manifiestan que es necesario recibir capacitación sobre estos nuevos medios.

## Consideraciones finales

Con el presente trabajo se espera contribuir al estudio del impacto y transformación de los servicios bibliotecológicos a partir de su *aggiornamento* con la convergencia tecnológica y la incorporación de los nuevos medios en el ámbito de las bibliotecas. El período estudiado coincide con el cuarto centenario de la Universidad Nacional de Córdoba, por lo cual la investigación aporta un conocimiento ponderativo de la situación en que se halla hoy la BM en relación con los usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios como también a las demandas de capacitación tecnológica de los profesionales y de los usuarios.

Esta investigación contribuye al conocimiento diagnóstico y a la reflexión crítica sobre prácticas recientes de consumos culturales en bibliotecas, cuestión que aún no ha sido suficientemente estudiada. Brinda un modelo o esquema de análisis que será útil a otras bibliotecas o instituciones que pretendan conocer el estado de la cuestión.

A su vez, aporta un cambio epistemológico que debe repensarse en el campo de las disciplinas de la Bibliotecología y la Documentación, tanto en las áreas de formación

de usuarios como de la gestión de las bibliotecas en relación con el uso y los consumos culturales de nuevos medios.

A los fines de sopesar la contribución de las prácticas bibliotecológicas de la BM para reducir la brecha de alfabetización informático-digital, si bien la institución no dispone actualmente de un programa o cursos sistemáticos de capacitación de usuarios en el uso de los nuevos medios, existe una total predisposición por parte del personal de la BM por estar en permanente contacto con el público para ayudar o capacitar a quien lo solicite. En relación a esto se puede afirmar que por este empeño, la BM se encuadra dentro de las acciones de las bibliotecas “por contrarrestar la inequidad y la brecha generacional respecto al uso de las tecnologías con acciones pro-sociales: abrir el acceso a la comunicación multidireccional, acercar los servicios a los usuarios y asesorar en los circuitos de selección de la información (textos y documentos multimedia) y en el proceso de gestión del conocimiento, contribuyendo así a los procesos democratizadores del uso y consumo de los nuevos medios” (Palacio y Martín, 2013).

## Referencias bibliográficas

- » Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1998. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- » Castells, Manuel. 2000. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Coyoacán: Siglo Veintiuno.
- » Certeau, Michel De. 1996. *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
- » Duran, Jaume y Lidia Sánchez, ed. 2008. *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: UBeUniversitat de Barcelona.
- » Freire, Juan. 2008. Redes sociales ¿Modelos organizativos o servicios digitales? En *El Profesional de la Información*. Vol. 17, no. 6, 585-588.
- » García Canclini, Néstor. 1999. El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo, coord. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- » García Canclini, Néstor. 2009. Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica. En Aguilar, Miguel Ángel, et al. *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthopos-Universidad Autónoma Metropolitana. p. 277-286.
- » Magán Wals, José Antonio. 1998. Los servicios de información y referencia. Situación actual y aprovechamiento de los recursos. En Magán Wals, José Antonio, coord. *Tratado básico de biblioteconomía*. Madrid: Editorial Complutense.
- » Martín Barbero, Jesús. 1999. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En Sunkel, Guillermo, coord. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- » Martín Barbero, Jesús. 2002. *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- » Palacio, Marta Inés. 2011. Estudios culturales: una revisión epistemológica de la Bibliotecología y de sus prácticas intelectuales. En Bestani, Rosa...et al., comps. *Textos, autores y bibliotecas*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. p. 69-78.
- » Palacio, Marta Inés y Sandra Gisela Martín. 2013. *Nuevos medios y bibliotecas: usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en bibliotecas*. En Encuentro Panamericano de Comunicación. COMPANAM 2013. Eje Industrias culturales, globalización y TIC. (6ª: junio de 2013: Córdoba) Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. <<http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Industrias%20culturales/-Unlicensed-Eje-Industrias-culturales-globalizaci%C3%B3n-y-TICS.-Palacio-Autor1.pdf>> [Consulta: 20 agosto 2014].
- » Roig, Toni. 2008. Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. En Duran, Jaume y Lidia Sánchez, ed. *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: UBeUniversitat de Barcelona. p. 43-79.
- » Sunkel, Guillermo. 2002. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, Daniel, comp. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas*

*en cultura y poder*. Caracas: Clacso. <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>> [Consulta: 20 agosto 2014].

- » Wortman, Ana, comp. 2009. *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Eudeba.