

CULTURA DE CONSUMO DE BIBLIOTECAS EN LOS ADOLESCENTES UNA
MIRADA DESDE EL CONSUMO OMNIVORO



SANDRA PATRICIA CAVIEDES CAVIEDES

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

MAESTRIA EN MERCADEO

MANIZALES

2.018

CULTURA DE CONSUMO DE BIBLIOTECAS EN LOS ADOLESCENTES. UNA
MIRADA DESDE EL CONSUMO OMNIVORO



SANDRA PATRICIA CAVIEDES CAVIEDES

Trabajo de Grado para optar por el título de

Magister en Mercadeo

Directora:

Mgra. Olga Lucia García Cano

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

MAESTRIA EN MERCADEO

MANIZALES

2.018

Contenido

Introducción.....	8
1. Planteamiento del problema	13
1.1 Contexto del problema	13
1.1.1 Las Bibliotecas como consumo cultural.....	48
1.1.2 Política Pública de la Biblioteca como Producto cultural orientada al consumo	50
1.1.3 Biblioteca como producto Cultural	55
1.1.4 Prácticas culturales	57
1.1.5 Prácticas de Lectura	57
1.1.6 Tics en el consumo cultural.....	60
1.2 Justificación de la investigación	63
1.3 Pregunta de investigación.....	64
1.4 Objetivos de investigación	64
1.4.1 Objetivo general.....	64
1.4.2 Objetivos específicos.....	65
2. Referentes teóricos.....	65
2.1 Marco teórico.....	65
2.1.1 La cultura.....	66
2.1.2 Comportamiento.....	67
2.1.3 Creencias.....	68
2.1.4 Valores	69
2.1.5 Costumbres	70
2.1.6 Representaciones mentales.....	70
2.1.7 Cultura y Jóvenes	71
2.1.8 Cultura de consumo	74
2.1.9 Tipologías de consumidor cultural.....	79
2.1.10 Consumo	83
2.1.11 Consumo cultural	84
2.1.12 Habitus	85
2.1.13 Patrones de consumo	86
2.1.14 Gustos consonantes.....	86
2.1.15 Gustos disonantes.....	87
2.1.16 Capital cultural	87
2.1.17 Ciudadanía cultural	88

2.1.18 Cultura de élites	88
2.1.19 Actividades recreativas	88
2.1.20 Tribalismo.....	89
2.1.21 Omnivorismo cultural	90
2.1.22 Consumo Omnívoro	90
2.1.23 Producto cultural	92
2.1.24 Consumo de productos culturales	93
2.1.25 Prácticas culturales de mercado	93
2.1.26 Estratificación social.....	94
2.1.27 Cultura de élites	94
2.1.28 La Cultura en las representaciones simbólicas	95
2.1.29 Consumo simbólico y representaciones sociales.....	96
2.1.30 Bogotá desde la cultura de consumo de las bibliotecas como productos culturales desde la visión de las creencias, costumbres, representaciones mentales y valores de la población adolescente.....	98
2.1.32 Adolescentes y consumo cultural	100
2.2 Teoría Adoptada para la Investigación:	103
2.2.1 Teoría fundamentada	103
2.2.2 Fenomenología.....	105
2.3 Hipótesis.....	112
3. Metodología.....	112
3.1 Diseño de la Muestra	119
3.2 Trabajo de Campo	119
3.3 Selección de Informantes.....	120
3.4 Sistematización y análisis de datos	126
3.5 Recolección de la información	158
4. Discusión	162
5. Conclusiones	172
6. Recomendaciones.....	174
7. Referencias.....	175

Lista de tablas

Tabla 1. Perspectiva de los estudios de consumo desde Lechner, Bruner, Garcia, Canclini y Piccini	29
Tabla 2. Tipología de consumidor cultural (Chile).....	81
Tabla 3. Tipología de consumidor cultural (México)	82
Tabla 4. Aportes de las teorías de Galbraith y Kahneman.....	102
Tabla 5. Cuadro de Informantes.....	122
Tabla 6. Dimensiones de la Cultura de consumo (preguntas y respuestas).....	124
Tabla 7. Creencias de la cultura de consumo encontradas.....	127
Tabla 8. Costumbres de la cultura de consumo encontradas	136
Tabla 9. Valores de la cultura de consumo encontradas	143
Tabla 10. Representaciones Mentales de la cultura de consumo encontradas.....	151
Tabla 11. Tipologías de Usuarios de Bibliotecas.....	159
Tabla 12. Dimensiones de la Cultura de consumo.....	161

Lista de figuras

Figura 1. Gráfico asistencia a espectáculos y Tipo de espectáculos Chile y México	20
Figura 2. Cuadro de asistencia a Bibliotecas compra de libros y lectura en Chile y México ..	21
Figura 3. Comparativo Uso del internet en México y Chile	22
Figura 4. Asistencia a Espectáculos según sexo, edad y nivel socioeconómico.....	23
Figura 5. Perfil metropolitano de asistencia a recintos culturales en México y Chile 2.004...36	
Figura 6. Cuadro perfil metropolitano de la distribución de equipamiento cultural (Mexico 2.004)	36
Figura 7. Proceso investigativo bajo enfoque Cualitativo	113
Figura 8. Comprensión de la investigación cualitativa.....	114
Figura 9. Teoría Fundamentada	116
Figura 10. Entrevistas semiestructuradas.....	117

Lista de Anexos

Guía de entrevista.....	186
Matriz de análisis de información.....	190
Consentimiento informado.....	218

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo Proponer la tipificación del consumidor de biblioteca en el segmento de adolescentes Bogotanos a partir de la cultura de consumo desde las dimensiones de las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales frente al consumo omnívoro, para lo cual se debe tener claramente definidos desde lo teórico los conceptos de cultura de consumo y sus dimensiones y el consumo omnívoro como eje de comparación al abordar este estudio.

Explicar la importancia de la cultura de consumo y como se hace partícipe de las diferentes perspectivas teóricas, que buscan impulsar la relación y el dinamismo entre el “consumo de las existencias, el mercado y los significados culturales” va más allá de revisar la cultura como parte de un “sistema homogéneo de “significados compartidos en un colectivo. Esta teoría explora la “distribución heterogénea de “los significados y las múltiples “expresiones culturales de los grupos existentes en los órdenes socio-históricas de la actualidad”, esta línea de estudio conceptualiza sistemas de textos, imágenes, y objetos producidos de forma comercial y que usan algunos colectivos de prácticas de construcción (Thompson, 2005) y va más allá según lo que propone Slater, (2002), quien plantea que la cultura de consumo en la forma en la que se articula el cómo se pretende vivir o cómo se organiza la sociedad, dentro de la cotidianidad, tomando la estructura simbólica del lugar donde se vive, la forma de vida y los lugares materiales en que se vive, lo que se come, se viste, se usa, tipos de escases y la desigualdad soportada y poder entender la relación tan estrecha que tiene la cultura y el consumo en donde el consumo se amolda a las comedimientos culturales.

El consumidor usa el significado de bien de consumo para enunciar principios culturales, cultivos de ideas, introducir y mantener estilos de vida , construcción de nociones de sí mismo, sobrevivencia a los cambios sociales (Mc Craken,2003), para lo cual es importante comprender la cultura de consumo como una edificación de experiencias, significados y acciones, en otras palabras la cultura de consumo no es determinante de las acciones como causa, sino parte de un tejido de valores, pensamientos, emociones las cuales se construyen y negocian dentro de la definición de la vida social. Es importante abordar la cultura de consumo desde sus dimensiones y para ello es claro definir cada una de ellas las

Creencias como las define Fox Stephen, (2018), afirma que son el estado mental en el que las personas entienden como verdaderos los conocimientos y experiencias que poseen acerca de una situación, fenómeno o discurso. A partir de dicha concepción de verdadero y bueno, las creencias culturales se basan en recuerdos de una supuesta edad dorada y de prosperidad en algún grupo social. La amplificación de las creencias culturales posee tres niveles de causalidad que incluyen: Las experiencias que las personas perciben como evidencia de las situaciones que viven, las situaciones reales provocadas por mecanismos causales y los mecanismos causales subyacentes (amplificaciones de diferentes tipos de creencias culturales a partir del diseño de información y comunicación durante campañas comerciales, políticas y sociales) comprenden la realidad objetiva.

Otra de las dimensiones que hace parte de la cultura de consumo son las costumbres que se desprende del concepto del Habitus, entendida como un conjunto de estructuras mentales a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, influyendo directamente en sus prácticas y en como las perciben y evalúan. También es denominado como el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos, es por eso que aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares. (Porro, 2014)

Desde el sentido más personal del individuo debe tener presente la dimensión de los valores a lo cual (Marjaana et al., 2016) plantean que son convicciones que orientan pensamientos y acciones de los seres humanos involucrando desde objetivos, situaciones específicas simples hasta la conducta en general. Es así como los valores al ser tanto personales como sociales, propician condiciones de moralidad, miden las interacciones interpersonales y apoyan la racionalización de los puntos de vista, y para lograr integrar todos los aspectos importante de la cultura de consumo finalmente se debe entender la dimensión de las representaciones mentales como parte de ese proceso de interiorización de la vida y el aporte de Restrepo, (2011) define las representaciones mentales como el vínculo del que dispone la mente para hacer operable la información que capta del mundo exterior a través de dos aspectos esenciales: forma (aspectos sintácticos) y contenido (aspectos semánticos). Lo sintáctico está relacionado con la forma, la estructura, aquello que hace procesables las representaciones y lo semántico hace referencia al contenido y al significado.

El aporte a la disciplina del mercadeo es generar una reflexión frente al desarrollo de la cultura de consumo comparado con el consumo omnívoro como lo explica Fernández & Heikkilä, (2011) es la teoría que nace de la supremacía de los estudios sociológicos del gusto y culturales, tomando a Bourdieu y su teoría como base de debate de los autores de omnivorismo tomando en cuenta los siguientes aspectos de la teoría de Bourdieu:

Relaciona la clases social y la formación del gusto que consolida un gran portafolio limitado de preferencias culturales, referenciado como Habitus, a través de unas “prácticas individuales con efectos de practica social “

Posición de jerarquía social económica y cultural dependiente del tipo de elite a la que pertenezca económica o cultural haciendo que tenga gustos más suntuosos

Acumulación de capital por parte de las personas con los diferentes espacios sociales, convirtiéndose en capital cultural, con el objetivo de tener reconocimiento social, teniendo una distinción de gustos legítimos de alta cultura y vulgares vinculados a lo popular (Fernández & Heikkilä, 2011)

La metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación está planteada desde el enfoque cualitativo, a través del uso de técnicas cualitativas como las entrevista semiestructurada, bajo la teoría fundamentada, la población estudio para el desarrollo del estudio fueron adolescentes bogotanos en edades entre los 12 y 17 años de edad, Hombres y mujeres de los diferentes niveles socioeconómicos, se estableció una muestra a conveniencia establecida bajo la teoría fundamentada en obtener la saturación necesaria, obteniendo el 50% de la muestra con hombres y el 50% con mujeres en 2 intervalos de edades de 12 a 14 años y de 15 a 17 años, lo que da como resultado un grupo de 12 informantes, dando cumplimiento a la ética, para la realización del trabajo de campo se entregaron consentimientos informados a los padres o tutores de los menores de edad, con el propósito de obtener la autorización y poder realizar la recolección de la información en 3 planteles educativos el análisis de la información se realizó a través de matrices de análisis y sistematización que permitieron organizar, estructurar y comparar los datos acorde a las categorías de análisis determinadas, basadas en las dimensiones de la cultura de consumo.

Dentro de los hallazgos obtenidos en esta investigación encontramos los siguientes aportes:

Es importante aclarar que las conclusiones aquí expuestas no pueden ser generalizadas para todos los adolescentes Bogotanos, ya que estos resultados encontrados en este estudio, tienen valor en el tiempo y espacio de la investigación y pueden llegar a ser significativos no representativos para la población de estudio planteadas.

Los adolescentes de esta investigación nos muestran algunas creencias relacionadas con la biblioteca como producto cultural y creen que es un espacio de aprendizaje, formación, conocimiento, información, concentración, fuente de cultura y crecimiento, que involucra actividades dinámicas para jovencitos como libros, lectura y pintura

Dentro de las costumbres que se lograron identificar en el grupo de adolescentes del estudio están el uso de la biblioteca con actividades escolares, recreativas y de esparcimiento con la familia y la participación en algunos cursos que contribuyen a mejorar su cultura.

En la dimensión de los valores se lograron identificar dentro del grupo de adolescentes del estudio valores relacionados con la biblioteca en cuanto a la gran variedad de libros, el trato igualitario, un buen servicio y el buen estado del material de préstamo, pero sobretodo la no distinción económica.

Complementando el estudio de la cultura de consumo se encontraron algunas representaciones mentales identificadas en el grupo de adolescentes del estudio con respecto a la biblioteca como producto cultural dentro de las cuales la biblioteca representa un lugar de paz, sabiduría, conocimiento, aprendizaje, lectura, tranquilidad y para generar indagación.

Este es un pequeño esbozo de los resultados arrojados dentro del proceso de investigación propuesto dentro de este proyecto y de gran utilidad en el acercamiento a profundizar más en el comportamiento de consumo cultural en los adolescente desde las bibliotecas como producto cultural, comparando los resultados obtenidos con la teoría del consumo omnívoro, para determinar si prevalece dentro de estas dimensiones una clasificación de gustos de élite y populares, , marcado por lo social, contrastando una gran diferencia en el consumo selectivo que hacen las clases de elite y el consumo popular, replanteando el análisis del consumidor y su distinción dentro de lo simbólico , nuevos consumidores alejados de lo tradicional, entendiendo Para comprender el concepto del consumo omnívoro es importante de definir el Habitus como el concepto que se refiere al

estilo de vida y el consumo se convierte en la principal forma de obtener distinción social. (Bourdieu 1988)

Para concluir es importante destacar que este estudio permite tener una visión un poco más profunda desde la cultura de consumo de las nuevas generaciones de usuarios de las bibliotecas los adolescentes permitiendo reconocer las tendencias de consumo de productos culturales en segmentos jóvenes, dando paso a profundizar y evaluar otro tipo de bienes culturales, a través del uso de métodos cualitativos, validos dentro de los estudios de la cultura de consumo y argumentados desde la teoría fundamentada.

1. Planteamiento del problema

1.1 Contexto del problema

Para contextualizar la problemática planteada en el desarrollo del estudio de la cultura de consumo se hace necesario abordar los aportes de los estudiosos del consumo cultural y la contextualización de algunos estudios a nivel de Latinoamérica, que sean realizados desde los lineamientos de la UNESCO, dejando de lado el estudio de las dimensiones de la cultura de consumo a profundidad de usuarios y consumidores de productos culturales, convirtiéndose en un tema de interés para las naciones del mundo y de gran importancia para disciplinas como el mercadeo por lo que los investigadores sociales tratan de dar respuesta a las problemáticas sociales relacionadas con los productos culturales a partir de investigaciones relevantes que aportan importancia al estudio del tema (Dorta,2010).

Parte de los cambios socioculturales, económicos y políticos de las nuevas sociedades enmarcadas dentro de la complejidad del mundo se han dedicado a estudiar la cultura, profundizando en los métodos de significación y de identidad en la locomoción de bienes y productos culturales en “escalas transnacionales y transclasis” dentro del mundo tecnológico de la información (Dorta,2010) Es aquí en donde problemáticas como la expuesta en este estudio en reconocer las dimensiones de la cultura de consumo en productos culturales como las bibliotecas se hace importante, porque permite acercarse un poco más al conocimiento de aspectos relevantes en el consumo cultural, que permitan que este tipo de productos prevalezcan en las nuevas sociedades abocadas al desarrollo del conocimiento.

Por eso acoger puntos de vista como la visión de George Yudice citado por (Dorta,2010) en donde se plantea que la cultura es un recurso que se encuentra inmerso en el centro de los procesos y es el eje principal de la nueva episteme. Desde este punto de vista la cultura y los productos hoy son una unidad, deben considerarse relevantes en la construcción de una sociedad, como parte de la producción de las representaciones sociales y como interviene dentro de ese orden simbólico en el cambio y la transcripción de lo cultural (Dorta,2010)

Es por esta razón que estudiar la cultura de consumo de los productos culturales han adquirido importancia dentro del sector económico y hacen parte del comercio internacional, convirtiendo al sector cultural en un agente de empleo y ganancia, esta dimensión de lo cultural hace parte de una instrumentalización de las nuevas políticas sociales y como parte del análisis dentro de un discurso en donde la cultura y los productos hacen parte de los procesos de la globalización (Dorta,2010).

La globalización nos lleva a potencializar sectores productivos que tienen una gran fuerza y auge en economías de escala como las industrias culturales y creativas en la oferta de bienes y servicios adaptados a las necesidades reales de los consumidores y usuarios, con marcadas preferencias de consumo individuales y específicas, es por esta razón que el ámbito académico busca comprender y estudiar los procesos culturales dentro del mundo global, como parte del cambio social en estudios culturales y su influencia en lo económico y viceversa (Mato, 2011) Las nuevas formas de difundir la cultura se han convertido en una estrategia de alto valor como parte de la producción de la nueva economía en la construcción y transmisión de valores (Arizpe & Alonso 2005).

En las nuevas sociedades del conocimiento la comercialización de la cultura y la división del trabajo cultural se ha convertido en un generador de valor y riqueza en donde prima la producción intelectual (Yúdice,2006) citado por (Dorta,2010), esto nos hace entender que las dinámicas de las economías globales vienen cambiando y la oportunidad de generar riqueza a partir del conocimiento generado por los individuos de una sociedad y sus contextos sociales y culturales abren un nuevo espacio al desarrollo sostenible del mundo.

El aporte significativo que se logre a partir de estudios de consumo cultural y productos asociados a la cultura, hacen parte de la esencia de las naciones para comprender los procesos culturales, ubicándolos entre la racionalidad de la economía y lo cultural (Dorta, 2010).

Desde esta perspectiva entender la cultura como factor de producción sobre una realidad social, en donde todo tipo de expresiones y productos hacen parte de los significados de la realidad, comprendiendo lo simbólico-social, desarrollando un conocimiento hacia los productos culturales que va más allá de la tangibilidad como objetos físicos, al trasladarle la

significación dentro del contexto cultural dentro del comportamiento sociocultural y la dimensión de lo simbólico dentro de la interacción en espacios sociales y” vehículos de significación” (Dorta, 2010). Todo tipo de estudios enfocados en lo cultural añade valor a las economías, por lo que proponer estudios de enfoque cualitativo como lo hace la investigación propuesta en este proyecto da inicio a una nueva línea de investigación profunda sobre los consumidores culturales como parte del fenómeno cultural que se ha estudiado desde una perspectiva estadística hasta el momento.

El polemizar y reflexionar en un dialogo activo sobre productos culturales dentro del campos de estudio del consumo cultural, las políticas culturales, arte, etc, puede ayudar a definir que es un producto cultural, traduciéndolo en un objeto o mercancía, una consecuencia de un hecho, en donde se incluye objeto-sociedad o parte de un proceso de significación, con la cualidad de modelar o construir lo social (Dorta,2010).

Entender de donde se origina el concepto de los productos culturales, a partir de la modernidad capitalista de las sociedades occidentales y los intereses de los investigadores sociales, por querer profundizar en el cambio y la transformación cultural de las sociedades o el capitalismo como parte de la economía global, en la modernización de las sociedades urbanas e industriales y la consolidación de las ciencias sociales en la explicación de la realidad social (Dorta,2010)

El estudio de los productos culturales en su origen ha estado vinculado en el mercantilismo dentro de las actividades humanas, en donde cabe explicar la jerarquización simbólica y legitima construida en la sociedad moderna y la valoración, para distinguirlos(Dorta,2010) Es por esta razón que es claro ilustrar el valor de lo simbólico y la importancia de los significados que los productos culturales como aportan en el tiempo y como son en el uso y cambio que generan en la reproducción de la sociedad y el crecimiento de capital, prevaleciendo los valores simbólicos sobre los utilitarios (Canclini, 1993).

Los productos culturales de contenido o de consumo se consideran parte intangible que transmite y añaden valor al contenido (Arizpe & Alonso, 2005), Si queremos conocer el valor que le añade un producto cultural a un individuo se hace necesario entrar a conocer

un poco más de cerca la cultura de consumo desde lo personal para adentrarnos en el valor simbólico que representa para un consumidor o usuario.

Los Bienes culturales se definen como aquellos que integran la creatividad con un significado simbólico y protegido con derechos intelectuales (Carranza, 2003). Cuando se habla de protección a los bienes y su contenido simbólico es claro que se hace para consolidar su significado individual y social y el carácter que adquiere dentro de una sociedad y sus individuos.

Todas estas conceptualizaciones de los productos culturales muestra la importancia que tienen estos productos en la creación de ideas, representaciones, acciones y actores de un proceso social inmerso dentro de las redes de mercado a través de acuerdos de valores hegemónicos socioeconómicos y culturales dentro de la transformación social. (Dorta, 2010), en definitiva la nueva configuración de los modelos económicos del mundo atribuyen al desarrollo de nuevas formas de pensar lo cultural.

Dentro de las tendencias actuales discusiones sobre los productos culturales promoviendo debates que definen posiciones claras entre la relación de la cultura , la economía y el desarrollo dentro de las regiones, y no se puede desconocer la importancia de los bienes simbólicos y culturales , como parte de la consecución de riqueza y eje de la configuración de prácticas culturales en donde los individuos generan identidad y diferencias, y la creación de espacios de producción que apoyan la postulación de políticas(Dorta,2010). La consolidación de la política pública y la regulación de economías basadas en bienes y servicios culturales fortalecerán el sector, generando un ambiente propicio para las industrias culturales en la generación de oportunidades de negocio con gran impacto social.

Desde la perspectiva de lo económico no se puede desconocer que los productos culturales aportan a la “reproducción cultural “, interpretando la “economía como hecho cultural” y factor de crecimiento por el “capital social y el valor de intercambio “en el desarrollo cultural. (Dorta,2010)

Los aportes de Nurse y Dorta aportan al desarrollo de esta investigación la idoneidad del estudio en cuanto al aporte de valor cultural que se da como resultado de la investigación

de la cultura de consumo y como se fortalece el desarrollo del mercado cultural y favorece la oferta de la cultura como un bien único y propio de cada cultura y territorio en definitiva los productos culturales hacen parte del capital social de una identidad, patrimonio cultural (Carranza, 2003).

Es por eso que a partir de esta investigación se buscan referentes que permitan establecer un marco de antecedentes valiosos que contribuyan a definir un aporte de conocimiento claro y definido a partir de los resultados obtenidos en investigaciones previas, que nos permitan profundizar y validar la propuesta del proyecto pretendiendo desarrollar un aporte de conocimiento a la disciplina del mercadeo, desde lo académico en la construcción de un aporte significativo al desarrollo del concepto de cultura de consumo, dentro del marco de las encuestas de consumo aplicadas en diferentes contextos a nivel latinoamericanos y del contexto nacional dentro de los cuales se consultaron estudios de Chile, México y Colombia enfocados en el consumo cultural de cada País.

Dentro de los estudios de consumo cultural que se puede considerar como antecedente importante de esta investigación. (Nivon & Sánchez 2012) nos aportan un estudio en Chile y México con algunas consideraciones, en donde se comparan las encuestas de consumo cultural realizadas de manera simultánea en México y Chile, destacando los entornos políticos y académicos del país y comparando las categorías diferenciadas en cada estudio proponiendo la escolaridad y el ingreso desde Chile, a lo que se define que una sociedad con buenos ingresos y escolaridad tienden a tener mayor consumo cultural mientras que en México el aprecio cultural tradicional y el patrimonio son variables más relevantes. (Nivon, & Sánchez 2012)

Se destacan 3 conclusiones importantes desde este aporte y es 1, el alto índice de desarrollo humano de Chile ofrece mejores condiciones de vida, teniendo presente la comparación entre aspectos socio demográficos de las 2 sociedades, teniendo presente el gasto de salud, el ingreso per cápita y el alto índice de alfabetización, 2 la alta urbanización de Chile con un 90% en la ciudad de Santiago, 3 las condiciones favorables para el consumo cultural, existiendo un factor negativo de la polaridad socioeconómica en Chile teniendo con una desigualdad en los indicadores económicos como por ejemplo la relación entre ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el 20% más pobre, al igual que el bajo nivel

de inversión pública educativa , con un porcentaje más alto en pobreza. .(Nivon & Sánchez 2012)

Los consumidores culturales esta en las personas menores de 30 años , el estudio de México fue mucho más específico en cuanto al consumo , como entre los de 15 a 17 asistían mas a museos , zonas arqueológicas, bibliotecas y librerías respaldado por las instituciones educativas .(Nivon & Sánchez 2012)

La alta escolaridad en el consumo cultural en los 2 países y el mayor ingreso se asocia a un mayor consumo. En México los grupos de ingreso se dividen en 6 categorías en el caso de cine y librerías siendo este ítem el de mayor nivel de ingreso con alto consumo, mientras que en Chile los mayores de 60 años despiertan un interés por consumo cultural.

En el caso contrario de un bajo desarrollo económico menor consumo cultural en la zona sur de México se presenta esta condición con excepción de las zonas arqueológicas por lo que por territorio estas zonas son más numerosas al sur del país. En Chile la región de mas bajo consumo cultural es Aysen haciendo salvedad en conciertos y recitales que se destacan en la región de Araucaria por ser una zona indígena. (Nivon & Sánchez 2012)

El cine es una de las actividades culturales más destacadas en ambos países en México el 80% de la población encuesta asiste a esta actividad, mientras que en Chile solo el 35%, dándose la diferencia por la metodología usada en los estudios. (Nivon & Sánchez 2012).Las razones por las cuales no se asiste a Cine en Chile es por falta de tiempo y dinero en los dos sexos sin distinción de edad y nivel socioeconómico, existiendo razones de género y edad como la falta de información para mujeres de 30 a 40 años, mientras que en México se argumentaron razones como falta de tiempo, lejanía, falta de interés, dinero e información y se da un motivo más fuerte en el espacio

En México el 17% de los entrevistados dijo ir al cine de manera regular, dándose una alta asistencia en la edades de 23 a 30 años y aumentaron acorde al nivel de escolaridad sobre

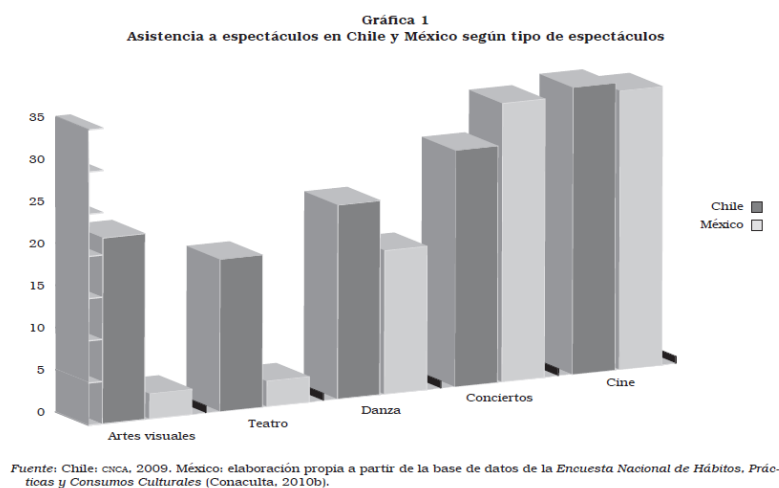
todo en los Universitarios lo que aumenta en estratos de más alto ingreso (Nivon & Sánchez 2012) .Se relaciona la asistencia a cine y sirve de aporte al proyecto y los objetivos planteados porque dentro de las actividades que pueden, ser parte de la costumbre de la cultura de consumo de los adolescentes a las bibliotecas es asistir a actividades de cine programadas dentro de los espacios de cultura de las bibliotecas.

Dentro de las generalidades de los estudios encontramos que los hombres jóvenes tienen mayor asistencia a actividades creativas con niveles de ingreso medio y alto. (Nivon & Sánchez 2012). Este aporte de la participación de los jóvenes a las actividades creativas y su asistencia puede contrastarse, para revisar si dentro de las costumbres es habitual esta conducta en los adolescentes propuestos para este estudio.

Con respecto a la asistencia a Bibliotecas en Monterrey y Distrito Federal en México es del 83%, Guadalajara es del 70% y la media es del 68.6%..(Nivon & Sánchez 2012). Evidenciar la asistencia a bibliotecas dentro de otros contextos o regiones del mundo, en especial desde Latinoamérica, aporta al proyecto y los objetivos evidenciar las diferencias en la cultura de consumo de las diferentes regiones y a futuro contrastar los resultados de esta investigación en otros contextos y comparar las diferencias culturales como se articulan o diferencian dentro del consumo de bienes culturales.

En Chile la asistencia a cine y actividades formativas a diferencia del 2004 en los estudios de 2.009 se igualan la asistencia a Cine en México y Chile mostrando diferencias notables en Chile, con respecto a otros espectáculos que exigen más escolaridad como el teatro, danza y artes el porcentaje es más alto en Chile que en México, mientras que las presentaciones musicales son mayores en México. .(Nivon & Sánchez 2012)

Figura 1. Gráfico asistencia a espectáculos y Tipo de espectáculos Chile y México



Tomado de (Nivon, Sánchez 2012) Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

El perfil de consumidores culturales de los dos países es común con algunas diferencias en las preferencias, con un dominio en el perfil chileno frente al Mexicano siendo más favorable los hombres jóvenes, salvo en teatro y danza en Chile y Teatro en México con nivel de ingreso más alto.(Nivon & Sánchez 2012)

La relación del público Chileno con respecto a las bibliotecas es notable la diferencia entre Chile y México, en donde Chile es una región dispuesta a la lectura, salvo en las revistas en donde el 44.1% de mujeres el 38.5 hombres en Chile el 51.6% mujeres y el 48.4% hombres en México, los jóvenes el 48.6% menores de 30 años en Chile y 42.9% en México (Nivon & Sánchez 2012).

Figura 2. Cuadro de asistencia a Bibliotecas compra de libros y lectura en Chile y México

Cuadro 4
Asistencia a bibliotecas,
compra de libros y lectura en Chile y México
(porcentajes)

	Chile*	México*
Asistió a una biblioteca	39.8	23
Compró al menos un libro	59.7**	18
Leyó al menos un libro	41.4	27
Lee periódico al menos una vez a la semana	68.8	60
Lee Revistas	45.9	50

* Los datos se refieren a los últimos 12 meses anteriores a la encuesta.

** Este dato se refiere a los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

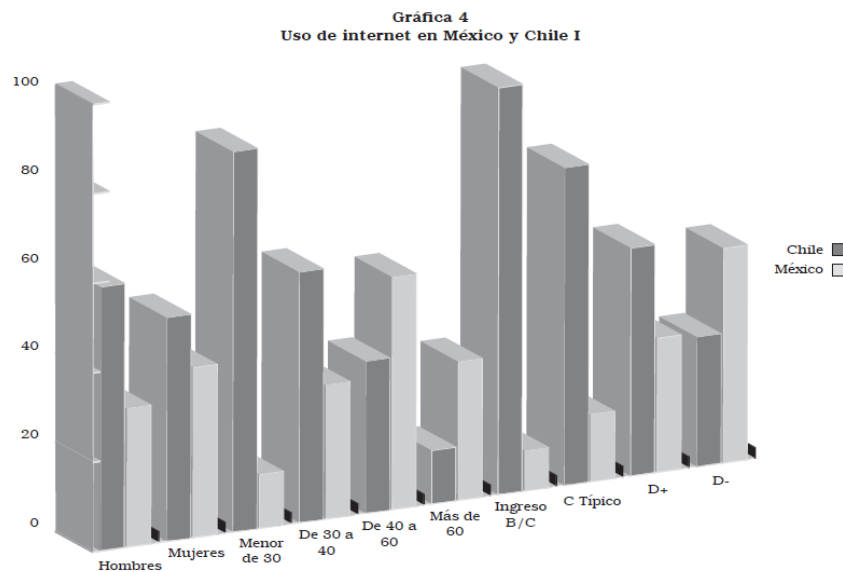
Fuente: Chile: CNA, 2009. México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

Tomado de Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

Al comparar los estudios de consumo de Chile y México en la evaluación del acceso a internet Chile se destaca con un 55.9% frente a México con el 32% (Nivon & Sánchez 2012)

En cuanto al acceso a internet en Chile el 32% en una computadora fuera del hogar, al compararla con el perfil del consumidor de internet en cuanto a género e ingreso diferente en edad es inverso en su curva ya que el consumo de internet es más alto en los jóvenes y al aumentar la edad se reduce, mientras que en México el consumo de internet se aumenta con la edad y el acceso a internet aumenta en la medida que disminuye el ingreso. (Nivon & Sánchez, 2012)

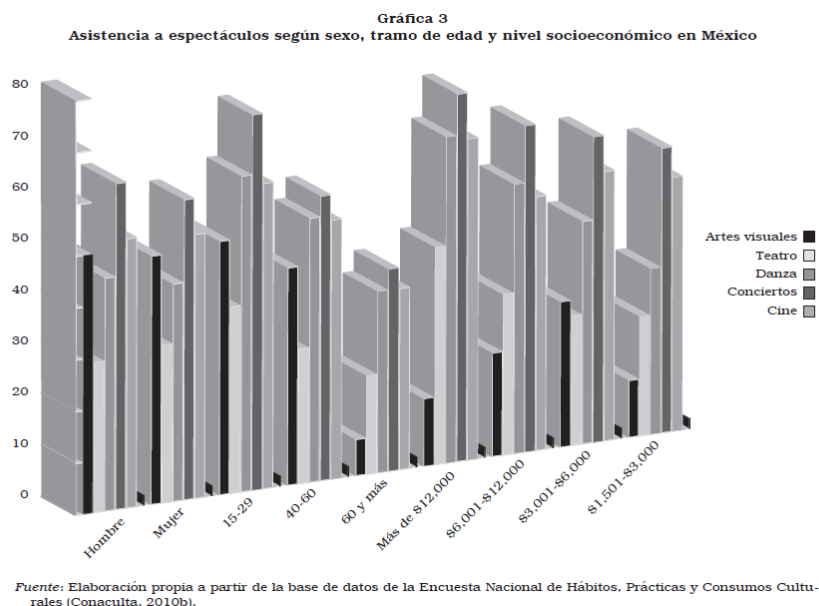
Figura 3. Comparativo Uso del internet en México y Chile



Nota. Tomado de Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

Si comparamos los porcentajes de consumo de internet en usuarios en Chile es del 56% y 40% en México, haciendo que el alto consumo se da en jóvenes como lo evidencia el estudio de Chile, lo cual indica que el consumo cultural se reduce a medida que aumenta la edad y el consumo de este medio disminuye el patrón de ingreso en el ingreso medio.

Figura 4. Asistencia a Espectáculos según sexo, edad y nivel socioeconómico



Nota. Tomado de. (Nivon & Sánchez, 2012) Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

Cuando hablamos de mayor interés en México por el patrimonio cabe destacar su alta relación con la identidad de una sociedad, las políticas existentes en este ámbito tienden a fortalecer a los pobladores con su pasado y la idea de pertenencia a una misma comunidad, para México las políticas de patrimonio hacen parte de su historia y son indispensables en el contexto de los niños y jóvenes de tal forma que las instituciones educativas aportan al conocimiento del patrimonio y que se visite, mientras que en Chile las visitas al patrimonio del con respecto al estudio del 2.004 decreció del 28.2 a 11.5% en México en 2.004 fue del 23.7% asistió a museos y el 16% a zonas arqueológicas y en 2.010 el porcentaje de museos se mantiene , mientras que las visitas a zonas arqueológicas se disparo al 24.75% y es notable el vinculo con los entes patrimoniales en México, mientras que en Chile la preferencia por museos es mayor a los lugares de patrimonio.

En cuanto al consumo de museos la preferencia en México es por parte de las Mujeres mientras que en Chile no

Es muy interesante la mirada del comportamiento de los grupos de mayor ingreso en los dos países, los encuestados de mayor ingreso en Chile prefieren los sitios patrimoniales a los museos, lo que es contradictorio en las tendencias, en México el grupo de más alto ingreso es contradictorio prefiere los museos a las zonas patrimoniales.(Nivon & Sánchez 2012)

Si revisamos el patrimonio intangible presenta en las fiestas comunitarias y religiosas, en Chile el 23% asiste a fiestas religiosas, mientras en México es el 43%, diferenciando género, edad e ingreso, la participación de las mujeres es mayor en México que los hombres, contrario en Chile donde los jóvenes participan mas y como aumenta la edad se reduce y con respecto al ingreso no es significativa como variable para la participación en fiestas tradicionales en México , mientras que en Chile la participación en fiestas es baja a medida que el ingreso baja .(Nivon & Sánchez 2012)

Todos estos referentes de los estudios de contexto latinoamericano permiten aportar al proyecto y los objetivos planteados, la pertinencia del desarrollo de estudios enfocados a conocer la cultura de consumo, desde un enfoque cualitativo, permitiendo añadir valor a los estudios de consumo realizados y generando un nuevo espacio de desarrollo investigativo que aporte de manera significativa a la generación de nuevo conocimiento, buscando impulsar la generación de nuevos productos culturales, más atractivos para los mercados juveniles.

Si revisamos las actitudes y valores de los ciudadanos no podemos compararlo con en el estudio Mexicano, pero es un indicador del nacionalismo Mexicano ya que el 31% manifiesta desacuerdo en la adopción de valores y tradiciones de otras regiones, mientras que en Chile el 15.8% considera negativo la influencia de otra cultura en la propia

Con respecto a la lectura el estudio chileno muestra una sociedad dispuesta a la lectura a diferencia de la Mexicana, salvo las revistas, el consumo de internet es una mirada opuesta a la Chilena el consumo incrementa con la edad, el estudio Mexicano muestra menor atención a la televisión que el Mexicano, en cuanto a otros medios como la radio música la sociedad chilena es más fiel a este medio que la mexicana que se siente más atraída por la radio noticiosa

Para concluir este análisis permite evidenciar los actores sociales de las regiones y sus dimensiones en la necesidad de seguir contribuyendo a investigar este tema desde la responsabilidad pública para mejorar a futuro (Nivon & Sánchez ,2012)

Continuando con los aportes de los autores desde el estudio Nivon & Sánchez (2012) plantean ,que han surgido iniciativas en torno al estudio de la cultura de consumo, anotando que en 1982 Naciones Unidas convoca a la Conferencia Mundial de Políticas Culturales (Mondiacult) en México donde participaron universidades, centros de investigación, grupos de artistas y organizaciones culturales que buscaban un marco de apoyo para desarrollar sus actividades culturales.

El Consejo latinoamericano de Ciencias sociales en Clacso en 1980, conformo un grupo de investigación en políticas culturales, extendiendo la invitación a la académica a discutir sobre el tema y como resultado de este debate, se obtuvo el libro de políticas culturales de América Latina coordinado por Néstor Canclini, Sicólogo y académico destacado en sus aportes a los estudios de consumo cultural, consolidándose así uno de los esfuerzos más significativos de organizar a nivel latinoamericano una reflexión en la política cultural. (Nivon & Sánchez ,2012)

Para los años noventa el grupo de investigación de políticas culturales dirigido por Canclini, pasa a realizar estudios sociológicos de consumo cultural, invitando a otros investigadores a profundizar en el tema. Otra visión que se desprende de este tipo de estudios se centra en diferenciar los estudios científicos sociales de consumo cultural como parte de una práctica social diferenciada a los estudios de audiencias hechos por empresas de radio y televisión con el objetivo de conocer las audiencias y la agudeza de la media para calcular la relación costo-beneficio y responsables de las políticas culturales, en América latina, separar este tipo de estudios ha sido un proceso tardío

En México se presenta el mismo fenómeno de separar los estudios de la academia debido al desarrollo de corrientes mediáticas enfocada en medios y tecnologías de la información y la interacción con las audiencias desde “modelos de efecto usos y gratificaciones” mas culturalista que ha puesto especial atención en el consumo cultural, disminuyendo lo simbólico en la “lectura de los públicos” y los “textos mediáticos” generando tensión entre grupos de investigadores (Padilla de la torre ,Orozco, Gómez ,2006)

En concordancia con la discusión entre los investigadores de la cultura de consumo al diferenciar los estudios de audiencia de los de consumo cultural , podemos comprender que las investigaciones que “analizan las condiciones de los productos y servicios que una sociedad determina “culturales” son adquiridos y usados por los ciudadanos, como las organizaciones sociales del espacio nacional, doméstico y urbano en su relacionamiento social y la percepción de las estructuras de la vida social” (Nivon, & Sánchez, 2012)

Entonces podemos definir que “ el consumo cultural es un práctica consciente y material que se pronuncia desde lo económico y simbólico, que se traduce en imaginarios de integración o diferenciación , que produce efectos en la vida social, en el tiempo , espacio de la cotidianidad, autoestima, estigmas de sectores, identidad, desarrollo económico, legalidad y gobernanza”

Este aporte de .Nivon & Sánchez (2012) plantea “el verdadero significado cultural que una comunidad o grupo le asigna a productos o servicios de acuerdo a su uso dentro de la cotidianidad y sus estilos de vida y permite entender que el consumo cultural hace parte de la experiencia social que tiene una validez desde la economía y la simbología y que se representa a través de los imaginarios de un grupo como parte de su identidad.”

El estudio que plantea .Nivon, Sánchez (2012) al comparar los estudios de política cultural y consumo cultural de Chile y México de la región latinoamericana, es importante destacar las diferencias que se deben considerar dentro de la comparación entre los dos países. En el primer estudio de consumo cultural se evidencia claramente el interés de conocer necesidades y demanda de la población y evaluar las estrategias públicas y privadas y conocer la movida del mercado simbólico como lo postula Canclini en su estudio en 1993, teniendo claro que lo que se debe evaluar son las políticas culturales y el consumo cultural.

En los noventa la Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales con sede en Chile publica el libro “la cultura autoritaria en Chile 1981” escrito por Bruner quien más adelante plantea la elaboración de artículos en donde propone una nueva denominación a la sociedad chilena en donde la transformación en la producción el cambio del estado y la reorganización de la cultura nacional le permite convertirse en un principio de integración social y regulador de las interacciones cotidianas, bajo condiciones autoritarias en cuatro conjuntos políticos de exclusión, (agentes disidentes) control, (clausura del espacio público) regulación (mercado) y producción (ideológico cultural)

A partir del aporte que hace Nivón & Sánchez (2012) permite comprender que uno de los indicadores de las investigaciones “la cultura de consumo se desprende de la estructura de la vida social de un contexto y cuando se regulan las interacciones bajo condiciones de la autoridad del estado y la comprensión de la cultura de consumo es compleja”.

Nivón & Sánchez (2012) citan a Lechner para plantear que el proceso de integración y diferenciación de las jerarquías de poder entre una comunidad nos constituye como sociedad, y para estudiar la cultura de consumo desde el consumo cultural de deben tener presente todos los factores de convivencia y la forma como se mercantilizan los bienes culturales en la acumulación de riqueza social, es así como las afinidades y representaciones simbólicas y las estructuras de comunicación e identificación de lo bueno, lo verdadero, lo malo y lo falso, determina la convivencia de las sociedades y sus espacios de poder dentro del consumo cultural.

Los autores Nivón & Sánchez (2012), retoman a Canclini & Picini (1993) con algunos rasgos claves del orden social o urbano:

Es importante tomar presentes estos rasgos del orden social y urbano dentro del estudio de la cultura de consumo basado en las creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales, básicamente como se ven citados de forma textual, nos permiten evidenciar aspectos de la cultura que se entrelazan dentro del consumo cultural y la

mercantilización de los diferentes bienes culturales que consume una sociedad y su cultura por lo que debe tener presente que:

El desequilibrio, la desigualdad, la segregación en la infraestructura cultural del territorio, la desarticulación y descentralización de lo urbano y lo cultural en la desurbanización de la vida cotidiana, renunciar a participar en circuitos culturales de productos culturales elitistas vinculado a la cultura popular y en cambio se quedaba en casa apoyando los productos de las industrias de comunicación en el núcleo familiar, aparece el consumo cultural urbano definido como un proceso masivo de comunicación que genera homogeneidad y diferencia marcada, por lo que la industria del entretenimiento y expresiones culturales se estandarizan dentro de las ofertas artísticas y de comunicación, el integrar las rutinas domésticas al consumo cultural como la televisión es convergente en grupos familiares haciéndose metafórico, estas culturas de imagen exigen una nueva diagramación de la cotidianidad transformando la comunicación a través de la mediación tecnológica, por lo que se manifiesta que el consumo cultural la disminución de actividades culturales urbanas, hacia el consumo privado y la construcción de redes cotidianas de vida familiar, el consumo cultural, no es proporcional al número de habitantes de una ciudad, lo que lleva a incluir otros enfoques en el consumo cultural que incluyan prácticas cotidianas, recorridos urbanos, interacción micro grupal, modificación del paisaje urbano, publicidad, prácticas ocasionales.

Esta visión de los estudios culturales latinoamericanos de México y Chile son un antecedente importante para el desarrollo de este proyecto y los objetivos planteados, debido a que permite evidenciar que la mayoría de los estudios de consumo cultural realizados en Latinoamérica son de enfoque cuantitativo y enfocados a cuantificar la asistencia a espacios de cultura y alineados a los parámetros dados por la UNESCO, El aporte significativo a los objetivos de este proyecto es que nos permite tener datos cuantificables de la asistencia a bibliotecas y la cantidad de usuarios que hacen uso de ellas, permitiendo el desarrollo de nuevas investigaciones desde lo cualitativo que permitan profundizar en detalle algunas de las variables y resultados aportados.

Es así como se puede entender que el estudio del consumo debe mediar elementos urbanos y culturales que se transforman dentro de la cotidianidad de la cultura y como a partir de allí surge la élite de consumo de los bienes culturales, desde lo urbano se observa el proceso de consumo cultural masivo, estandarizando y las expresiones culturales a través de la comunicación, y como se rescatan las rutinas cotidianas y se vuelve retórica la cultura, en la evocación ,reduciendo la cultura urbana en consumo privado de lo cultural.

Tabla 1. Perspectiva de los estudios de consumo desde Lechner, Bruner, García, Canclini y Piccini

Estudio de (Lachner, 1985)	Estudio (Bruner)	Estudio (García, Canclini, Piccini 1993)
No evaluación políticas	No evaluación políticas	Orden social y urbano
Conocimiento de la vida cotidiana como orden	Conocimiento de la vida cotidiana como orden	Inestabilidad o separación de la seguridad
Determinar el modo de desplegar la vida social	Determinar el modo de desplegar la vida social	Discrepancia de la repartición de la infraestructura cultural del territorio
Reporta sociabilidad que incluye uso del tiempo libre	Reporta sociabilidad que incluye uso del tiempo libre	Descentralización y desarticulación de la infraestructura urbana y cultural acorde a la expansión.
Medición de consumo de televisión, música, deportes y visitas a amigos	Medición de consumo de televisión, música, deportes y visitas a amigos	Progreso de un proceso paralelo y gradual de desurbanización de la vida cotidiana
Estudio del consumo desde la privatización		Ciudad residida por personas de los

		perímetros, ligados por lasos materiales y culturales
Regresión de la sociabilidad como consecuencia del golpe militar		Sombra urbana desconectada y menos participe de la vida cultural pública
Repliegue de la familia		Retirada a participar en circuitos culturales de bienes asociados a la cultura popular ,goza de los bienes de industrias de comunicación para consumo en la familia y en casa
Angosto círculo de amigos		Consumo cultural urbano es el modo preponderante en procesos masivos de comunicación
Contornos sociales se cierran y retrotraen en ghettos		Homogenización y diferenciación resaltada
Expansión de agrupaciones religiosas y esotéricas		Promoción de la industria de entretenimiento
Imposible precisar alcance del claustro		Expresiones culturales se uniformalizan y estandarizan
Los pro-cción inducida desde arriba , como estrategia de defensa contra la inseguridad		Procesos de cambio sin resistencias

social resultante		
Estudios mexicanos de los 90,		Diversidad de ofertas artísticas y comunicación
Opina frente a la postura del estudio chileno que es ambicioso en cuanto a los sesgos que estudia de la vida cultural chilena, preocupación por las tendencias lo individual y el orden numeroso de los ciudadanos.		Unificación de rutinas domesticas a los nuevos consumos culturales hacia la televisión
		Sitios de convergencia del grupo familiar metafóricamente
		Nueva diagramación de la vida cotidiana
		Metamorfosis de la comunicación intersubjetiva en suspenso mor la mediación tecnológica
		Depreciación tendencial de actividades culturales propias de lo urbano
		Repliegue hacia las formas privadas del consumo cultural
		Desarrollo de las redes cotidianas de la vida familiar
		Consumo cultural no

		es proporcionado al número de habitantes de una ciudad
		Propone inserción de enfoques sobre el consumo cultural que incorpore prácticas cotidianas, recorridos urbanos, integraciones microgrupales , modificación del paisaje urbano y la publicidad, practicas de ocasión
		Objetivos de consumo elitista y secundario popular o masivo o denominado iluminista y simbólico expresivo (culto y popular)
		Desarrollo industria cultural lo habitual se transforma en los procesos de innovación de la producción de bienes simbólicos
		Estudio de consumo en Chile “nosotros los chilenos un desafío cultural “
		Estudio de consumo

		<p>cultural en Chile se constituyo en un índice de consumo a partir de la participación en libros, música, revistas, cine exposiciones y conciertos , dividido en 4 niveles los que no consumen, los que participan, que hacen en 2 o 3 y consumen de 4 a 7 conclusiones mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales , herramienta de trabajo cultural que trasciende de lo individual como reflexión social</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en estos estudios de Chile muestran el déficit de participación cultural dentro de contextos latinoamericanos y la escasa oferta de productos culturales, el desarrollo de la economía creativa o naranja, basada en el desarrollo de proyectos asociados a la generación de industrias creativas y culturales, que fortalezca el consumo cultural, convirtiéndose en una fuente de aporte del 6.1 % a la economía global para el año 2005 (Buitrago & Duque, 2013) Convirtiéndose en uno de los modelos económicos de mayor desarrollo y oportunidades de empleo en el mundo pasando de lo individual a lo colectivo y social.

Uno de los aportes más representativos de Nivo, Sánchez (2012) es destacar el trabajo organizado de Canclini en otros estudios comparativos realizados en México en 2001 entre Distrito Federal, Guadalajara, Monterey, el estudio mostro los cambios continuos en las tendencias de consumo cultural y la responsabilidad de lo público en producir estadísticas de consumo y oferta cultural, esta investigación ha sido inconsistente , mostrando 3 líneas el desarrollo del estado con la publicación del anuario estadístico Mexicano en el capítulo de educación se daban a conocer los datos de las bibliotecas y lectores, visitas a muesos públicos, número y ejemplares de exhibición de espectáculos públicos, este tipo de publicaciones de estadísticas cultuales enlazadas a lo educativo fue una línea de trabajo del siglo XX (Nivon & Sánchez, 2012)

Lo que se refleja en este aparte con respecto a los estudios comparativos que se han realizado de consumo cultural es la preocupación que existe por medir el consumo de productos culturales frente a la oferta, en donde se han limitado a mostrar datos de la cantidad de bibliotecas, lectores y visitas, ejemplares de actividades culturales públicas, enlazadas con lo educativo , una línea de trabajo investigativo que se tomo en el siglo XX, pero que no ha evolucionado en otros escenarios externos al entorno académico y más enfocado a lo social. (Nivon, & Sánchez, 2012)

Aportes a destacar de los estudios de consumo cultural realizados y como aporte a este proyecto es que se abre una oportunidad de investigación a profundizar en el consumo cultural desde una perspectiva cualitativa, que permita conocer las dimensiones de la cultura y no en destacar variables de consumo cultural como ingresos y la escolaridad, explorando otras dimensiones que permitan profundizar más dentro del tema cultural.

En sociedades de buenos ingresos y escolaridad el consumo cultural es mayor, esta premisa para México y Chile permitirían el más alto progreso humano. Para Chile puede significar mejorar las condiciones de vida, mientras que para México, el ingreso y el promedio de gasto en salud y el alto índice de alfabetización, el grado de urbanismo de la sociedad es del 90% en la ciudad de Santiago como zona metropolitana, en oposición a estos dos elementos que brindan un entorno favorable para el consumo cultural hay un factor negativo en la sociedad chilena y es la desigualdad en la relación del ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares el del 20% más pobre en los hogares, como el más bajo nivel de inversión en educación y el porcentaje de pobreza es mayor

El aporte de los autores frente a las variables de mayor significancia en los Estudios de Chile y México son la escolaridad y el ingreso para medir el consumo cultural de la población con algunas diferencias de contexto en Chile con respecto a la desigualdad en el ingreso y los bajos niveles de educación lo que podría ser aplicable a contextos con características similares.

Frente al tipo de consumidor que predomina en el consumo cultural, los estudios aportan que el sexo masculino se destaca más y predomina en los jóvenes de 15 a 17, en diversas actividades culturales, pero las bibliotecas como producto cultural tienen una gran influencia por la actividad escolar, lo que indica que su uso está centrado en la lectura y consulta académica y se deja de lado las actividades culturales de estos espacios. (Nivon, Sánchez 2012)

Este aporte de los autores contribuyen en la investigación de este proyecto a destacar la importancia de centrar el desarrollo de estudios culturales centrados en los jóvenes y adolescentes quienes actualmente hacen uso de las bibliotecas para sus actividades académicas, pero es importante conocer más de cerca la cultura de consumo y profundizar en dimensiones que hasta el momento ningún estudio cultural se ha preocupado por estudiar y profundizar.

Con respecto a la visita a recintos culturales en este estudio se evidencia que en Monterrey y Distrito Federal del 83% , mientras que Guadalajara es menor al 70% y la media es del 63.6%, (Nivon & Sánchez, 2012). Lo que muestra que las bibliotecas si son considerados espacios de cultura y de gran relevancia en el consumo cultural, lo que es un aporte significativo para este proyecto de investigación bajo los objetivos planteados de identificar la cultura de consumo de los adolescentes de la biblioteca como producto cultural bajo las dimensiones de las creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales, para lograr acercarnos a perfilar los diferentes usuarios de las bibliotecas de Bogotá.

Figura 5. Perfil metropolitano de asistencia a recintos culturales en México y Chile 2.004

Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile

Cuadro 1
Perfil metropolitano de la asistencia a recintos culturales (México, 2004)

	Nacional	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey
Cines*	75.0	91.7	86.0	92.2
Bibliotecas	29.7	40.1	31.3	38.4
Librerías	40.6	54.0	42.0	51.8
Museos	23.6	41.0	12.5	48.1
Presentaciones de música	32.2	38.9	25.1	35.6
Sitios arqueológicos	16.0	23.8	5.1	11.0
Teatros	13.9	25.6	14.1	42.7
Casas de cultura/ centros culturales	17.7	21.8	9.2	28.2

* Al menos una vez al año.
Fuente: Conaculta (2004: 83).

Nota. Tomado de (Nivon & Sánchez, 2012) Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

Figura 6. Cuadro perfil metropolitano de la distribución de equipamiento cultural (México 2.004)

Cuadro 3
Perfil metropolitano de la distribución del equipamiento cultural (México 2004)

	Nacional	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey
Televisión	97.9	100.0	100.0	99.6
Radio	95.8	95.6	98.5	94.5
Libros	86.1	94.9	91.0	96.0
Discos compactos	76.5	90.3	77.1	81.0
Casetes	69.7	81.8	71.2	67.6
Grabadora	68.2	78.7	58.1	75.1
Reproductor de discos compactos	66.5	77.4	59.7	78.5
Videocasetera	61.3	75.2	59.2	74.4
Cámara fotográfica	51.4	66.0	61.5	68.0
Enciclopedias	47.1	70.7	59.2	64.0
Vídeo	46.5	65.0	48.2	55.4
Reproductor de DVD	32.6	51.5	35.8	57.9
DVD	27.7	46.8	31.1	47.9
Instrumentos musicales	24.8	35.5	29.4	28.8
Walkman	22.4	30.7	36.8	50.1
Televisión de paga	22.4	25.7	13.8	60.3
Computadora	22.2	37.4	28.7	56.2
Cámara de vídeo	16.6	25.8	29.3	34.7
Internet	14.3	24.4	21.9	54.0
Consola videojuego	14.2	25.3	29.6	15.6
Videojuegos	13.2	25.3	19.7	17.3
Parabólica	3.4	1.2	5.2	19.6

Fuente: Conaculta (2004: 148).

Nota. Tomado de (Nivon, Sánchez 2012) Artículo algunas consideraciones de los estudios de consumo en México y Chile

La medición del equipamiento cultural de México en libros permite mostrar el uso de las bibliotecas y la media es del 86.1% siendo una actividad destacada en México, lo que

indica que la dotación de la bibliotecas como producto cultural satisface la demanda de la cultura de consumo de sus habitantes, es un antecedente importante de destacar dentro de este estudio ya que aporta al consumo cultural del país al tener una oferta variada y amplia de textos para la lectura. (Nivon & Sánchez 2012)

Rossana Reguillo (2003) "Estudios sociales de la juventud" perspectiva de marginalidad, actitud contestataria y rebelde, lenguaje, vestido, prácticas, rituales simbólicos, preferencias deportivas no se pueden ver desde las legislación y las reglas del adulto es importante estudiarlas a profundidad, parte de los estudios están centrados en discursos con requerimientos hermenéuticos y fenomenológicos desde el constructivismo y que estudia el carácter activo de los Jóvenes como sujetos estructurados socialmente.

Informe de juventud (2008) cuestiona las orientaciones biologicistas de los Jóvenes desde la política pública que toman en cuenta sus expectativas y la transición a la adultez, o economía, empleo, el cambio en el consumo de la sociedad global, salud y la relación entre cultura, política y sociedad, equidad de género, migración y demás procesos asociados a la juventud y no su descripción desde lo anatómico y fisiológico

En el estudio Jóvenes y consumo cultural una aproximación a la significación de los aportes mediáticos propuesto por Chaparro & Guzmán (2016) encontraron que la preferencias juveniles en los sujetos de su estudio manifiestan un reconocimiento importante a la cultura con un 94% (2828 individuos) y el 206.6% de los jóvenes no le dan importancia. Lo que evidencia la manifestación de interés de los jóvenes en la apropiación de procesos culturales y como articulan sus actividades cotidianas a la cultura, señalando que los Jóvenes en estos espacios se apoyan en lo sociales y reconocimiento lo que permite posibilidades de desarrollo potencial de la subjetividad en los Jóvenes.

Otro de los aportes del estudio de Chaparro & Guzmán, (2016) arroja que la mayor concentración de los encuestados se encuentran en los niveles de escolaridad de secundaria (2547) resalando la pregunta por los focos de atención de estudiar lo que pasa en secundaria y en la universidad, definiendo la experiencia de los jóvenes en las instituciones, tomando el aporte de Benedicto, (2002) sobre la multiplicidad de prácticas culturales para comprender las preferencias y significados de los procesos políticos involucrados.

De la muestra seleccionada en el estudio de Chaparro & Guzmán (2016) de 2292 Jóvenes manifiestan que no están de acuerdo con el presupuesto asignado a actividades relacionadas con la cultura, definido así el 76.2% porcentaje significativo, el 73.6% está de acuerdo con los eventos que organizan los agentes culturales como institutos de cultura en niveles seccionales y locales.

En el ámbito cultural genera espacios de sensibilización humana relacionada con el desarrollo de sus potencialidades relacionadas con expresiones del ser humano como el arte la cultura, dándoles sentido a la vida Joven 23 años o por procesos sociales en donde explican que lo cultural es importante para la vida personal y las de otros, ayuda a dar identidad, lo que hace que se importante para darse a conocer a otros. (Chaparro & Guzmán, 2016)

El contexto de los jóvenes del meta manifiestan participar como creadores y artistas en un porcentaje mayoritario de 60.8% de la muestra seleccionada entre quienes han optado por hacerlo en actividades artísticas relacionadas con la danza folclórica 27% literatura 12,5% y música 11.7%.(Chaparro & Guzmán 2016)

Reconocimiento en términos políticos las expresiones culturales de los Jóvenes y la forma en que se comprende el espacio público y entender los espacios de expresión juvenil, dotación de herramientas para el empoderamiento para atender la lógica de la cotidianidad desde la perspectiva juvenil críticas y demandas (Chaparro & Guzmán, 2016). La asistencia a actividades culturales museos y exposiciones se plantea en los resultados la poca frecuencia con el con que los Jóvenes participan de estas actividades el 48.5%, el 39.5% participan de estas actividades, por razones asociadas a la escasa oferta el 47.3%, falta de divulgación 15.9%, desinterés el 12.3%.(Chaparro & Guzmán, 2016)

Se evidencian claramente las deficiencias que los Jóvenes encuentran en la oferta cultural en museos y espacios de exposición artística públicos. La significancia a la experiencia requiere ser conectada con lo conocido, las exposiciones estimulan a comparar lo nuevo y lo desconocido y se pueden establecer conexiones de acceso a conceptos o herramientas conocidas. Los museos son artefactos culturales e ideológicos que se analizan a través de sistemas de significación o comunicación a través del uso de signos y señales que se comprenden y leen socialmente desde las personas que construyen y definen significados de

acuerdo a sus vivencias dentro de sus sistemas individuales de significación. (Chaparro & Guzmán, 2016)

La asistencia a espectáculos de teatro o cine el mayor porcentaje de los encuestados afirmo no asistir a actividades de esta naturaleza en un 47.3%, con poca frecuencia el 42,2%, si sumamos los dos resultados nos representa que el 89.5% de los encuestados manifiestan que nunca o con muy poca frecuencia asiste a estas actividades. Podemos relacionar que estos resultados muestran la escasa difusión de actividades artísticas en el teatro y el poco interés que se tiene en la región por apostales a propuestas que acerquen a los Jóvenes a prácticas culturales preferidas. (Chaparro & Guzmán, 2016)

La asociación de los datos a las formas de consumo cultural en los Jóvenes del meta prefieren géneros cinematográficos de terror el 34.9%, la frecuencia de lectura de 1 libro a la semana o nunca haber leído un libro el 35.6%, lectura de novelas el 43.7% cuentos 36.6% poesía el 15.2%, libros de autoayuda 9.1%. Para los Jóvenes su interés en la lectura hace parte de un pasatiempo con expectativa educativa el 25.4% informativa el 25.8%.(Chaparro & Guzmán, 2016)

Con respecto a la relación con la música el 99.8% manifiesta su gusto los géneros musicales se distribuyen así 32.4% vallenato, regueton 29% balada 19.4%, pop 19.3% Cross over 10% y música de folclor el 12.4%, la oferta cultural del departamento es difusión de música de folclor (Chaparro & Guzmán, 2016)

El consumo digital en los encuestados se relaciona con los que tienen computador en su casa y el 77.3% poseen y pertenecen al estrato 3, en donde existe una brecha digital en la incomprensión de lenguajes informáticos que generan exclusión, analfabetismo funciones que se convierte en problemas sociales (Chaparro & Guzmán, 2016)

El acceso a internet es del 51.6% de los hogares y la apropiación de la tecnología por los Jóvenes en sectores urbanos y rurales del Meta, mientras que el 49.2% no tiene acceso a la tecnología (tic). El aporte de este hallazgo es que el acceso a internet permite oportunidad de desarrollo personal y está en conexión con amigos para trabajos y tareas, y los Jóvenes relacionan el internet con una tecnología de interacción y se asocia con la cultura audiovisual. es importante destacar que en la muestra de este estudio gran parte de la muestra no tiene

acceso pero hace parte del imaginario de los Jóvenes y la satisfacción de tener acceso a la red y compartir sus emociones, y expresar lo que no puede decir cara a cara, o jugar con su identidad lo hace placentero (Chaparro & Guzmán, 2016)

La frecuencia de uso del internet es muy significativa con un uso diario del 67.29%, semanalmente el 26.5%, en el total de la muestra equivale al 97.3% que viven conectados y los que no se conectan son del 2.2%.Lo que hace ver que para los Jóvenes el control y avance de las tecnologías es muy importante y saben que su futuro profesional y social les exige competencias en el uso de estas herramientas (Chaparro & Guzmán, 2016)

Los intereses por los cuales los jóvenes acceden a internet por orden informativo es el 32.9% educativo el 24.6% y es significativo en el 54.2%. Lo que es relevante es que el internet es una herramienta educativa que adicionalmente incentiva el disfrute y placer de los Jóvenes, lo que abre espacios de estudios que estudien las formas de consumo digital de los Jóvenes y como esto incide en el uso del tiempo libre (Chaparro & Guzmán, 2016)

El acceso a internet de los Jóvenes del meta es a través de dispositivos móviles un 74.1%y quienes poseen redes sociales el 69.1%. Este resultado consolida que las comunidades virtuales son parte del mundo de los jóvenes y su necesidad de pertenencia grupos de pares y como establecen sus relaciones, consolida para los investigadores sociales la sociedad de red postulada por Castells (Chaparro & Guzmán, 2016)

Dentro de los contenidos de mayor preferencia en primer lugar esta facebook con un 50%, Whastapp en un 27.3%, música o You tube el 34.7%. (Chaparro, Guzmán 2016)

Naciones unidas (1948), enuncia que “toda persona podrá tomar el derecho en la vida cultural de una comunidad, disfrutar de las artes y hacerse participe del progreso científico y de sus beneficios” contemplado como una obligación de los gobiernos, garantizando el derecho de la libertad de expresión,(art. 19) descanso y tiempo libre, (Art. 24)más que solo la existencia o disponibilidad de cultura, abarcando inquietudes en educación, lengua, provisión cultural, ingreso, geografía, territorio y transporte, estas consideraciones se contemplan en las constituciones nacionales ya sean amanaera de insinuación o ausencia, como ejemplo la constitución de España de 1978 (examinada en

1992) art. 44 (“ Cultura y ciencia”) (Manual del marco de estadísticas Culturales de la Unesco 2009 No. 2)

La Unesco propone un manual que ayuda a medir de manera precisa la variedad de prácticas culturales del mundo, y como la era digital ha modificado la participación cultural de la sociedad , observando la frecuencia con la que la población de una nación asiste a festivales de música o cine y su interactuar cultural, como recurso para las empresas interesadas en medir la participación de lo cultural, como herramienta de conciencia que consoliden la formación de políticas y el marco de estadísticas culturales en los diferentes países (Manual del marco de estadísticas Culturales de la Unesco 2009 No. 2)

El marco de las estadísticas culturales de la Unesco (MEC) propone convertirse en una herramienta que ayudara a organizar las mediciones culturales a nivel nacional e internacional, en el fundamento de la comprensión común de la cultura, en poder medir las expresiones culturales más allá de lo social económico o productivo, surgió como respuesta a la globalización de la propagación y producción de productos culturales dentro de la práctica y la propiedad intelectual , con el propósito de facilitar la producción de datos reveladores y comparables internacionalmente. (MEC Unesco 2009)

Cuando hablamos del consumo cultural la variable de participación es un elemento importante porque se relaciona a la asistencia que tienen los habitantes de un territorio de la oferta de bienes o productos culturales entonces hablamos de la participación cultural, en los países desarrollados denomina “artes” a lo cultural y se toma como un recuento de visitas a espacios de galería, museos y representaciones, haciendo insistencia en la “alta cultura” a través de instituciones nacionales. Las artes son la base solida para medir la participación cultural, ampliándose en actividades” informales y tradicionales” (Unesco MEC 2009)

Debemos entender por industria creativa grupos organizados de ciudadanos que promueven la cultura a partir del desarrollo de productos culturales y que se formalizan a través de agremiaciones, empresas e instituciones legalmente constituidas y es desde este punto que debemos definir el origen del concepto de Industrias Creativas desde 1997 a partir del departamento de Cultura medios de comunicación y deportes (DCMS) del Reino Unido , las mediciones de participación culturas se enfocaron en el “consumo” económico. Las

encuestas se enfatizan el “gasto doméstico”, por lo que es normal preguntar la predisposición a pagar, para valorar los lugares y las actividades, destacando la “participación cultural” en un amplio margen de actividades. (Unesco MEC 2009)

Los estudios sobre la cultura como parte del bienestar humano desde hace 5 años han abundado, cuando los gobiernos expresan inquietud por valorar la “calidad de vida”, a través de iniciativas como la declaración de Estambul de la OCDE (2007), en donde los gobiernos parecen aceptar una mayor necesidad de medir y promover la felicidad nacional Bruta (FNB), i que va mas allá del PIB y otros indicadores (OCDE, 2007) (Unesco MEC 2009)

Lo que muestra una amplia oportunidad de estudios que evidencian la importancia de participación en actividades culturales y deportivas que contribuyan a la “salud emocional y física, para el capital social, conexión y comunidad” (Young Foundation proyecto the state of Happiness, 2.010) (Unesco MEC 2.009)

En lo práctico la relación entre la cultura y el bienestar es subjetivo, pareciese lógico pero evidenciarlo desde lo empírico es más difícil, muchos de los estudios de “calidad de vida” presentan errores porque su postura desde la “psicología positivista “indica que la cultura mejora la vida (Diener,2009 & Matarasso,1997) (Unesco MEC 2009)

La intervención de las artes, artesanías de evocación son expresiones de la cultura, identidad y comunidad y son valores del comportamiento que pueden cambiar desde la observación pasiva hasta el hacerlo activo (Brook,2011) (Unesco MEC, 2009)

Es muy difícil en los diferentes países a nivel del mundo consensar las definiciones precisas y practicas cuando se es un participante “activo o se dejar ser del a audiencia “ pasiva”, ya que ocurre de manera dispersa y descoordinada a través de pequeñas empresas con un predominio social que no son reconocida ni financiadas por los gobiernos con sostenibilidad, hace más difícil compartir y formular objetivos coherentes, y este manual busca interactuar con este grupo olvidado o excluido a través de ministerios de cultura con políticas y pautas de de fondos públicos. (Unesco MEC, 2009)

El apogeo de las industrias culturales está creciendo por los beneficios económicos y de empleo que genera vinculado a la cultura, y no se le ha prestado la atención que merece

este tipo de consumidor, se considera dentro de los estudios estadísticos como un estándar en el mercado, En los países occidentales son llamados “economistas liberales”, promoviendo una crítica al subsidio público a la cultura en 1980, haciendo afirmaciones que el público más pobre compra la mayoría de productos y prácticas culturales en el mercado comercial, en donde la exclusión con el subsidio de los placeres de los más ricos, que a través de su pago de impuestos y a través de ongs y ministerios de cultura actúan de manera asilada y no comprende el subsidio a la creatividad en la cadena de valor de la producción cultural. (Unesco MEC, 2009)

La calidad de la experiencia y no deferencia lo público de lo privado y el tercer sector dentro de una compleja de la divulgación de la cultura, en donde la experiencia se evalúa de forma diferente, occidentalmente se clasifican en aficionado y profesional no se validan (Unesco MEC, 2009)

Investigaciones de Estados Unidos acerca de la correlación entre participación cultural y la participación en la vida de la colectividad han arrojado, que la participación se ve como el todo, no existe un sentido sencillo de participación en la vida cultural o política, hace parte de un instinto y capacidad participativa dentro de un continuo, el participar en una actividad da la posibilidad de participar en otra, es por eso que la participación se vincula a la ciudadanía , al ser definido como humano si no participa de la vida cultural no es considerado ciudadano, observando que “si no se tiene acceso, se es el objeto de la cultura en lugar del sujeto de la cultura” (Unesco MEC, 2009)

Desde este punto de vista la Unesco nos hace reflexionar como dentro de la cultura y su `participación se excluyen al ser ciudadano como una condición para ser partícipe de lo cultural, lo que nos podría hacer comprender que todos aquellos que no cuenten con esta denominación no tendrán acceso a la cultura.

Los datos que nos ayudan a medir el consumo de productos culturales y sus comportamientos específicos son los estilos de vida de la burocracia europea del período pasado y sus representaciones típicas dentro de la gran variedad de significados a la participación de hoy, el modelo europeo de medición de consumo y comportamiento resulta a partir de las creencias culturales y se puede adaptar a cualquier contexto. (Unesco MEC, 2009)

Estados Unidos y Europa han tenido las primeras iniciativas de medir estadísticamente los datos de la cultural y la complejidad del campo y la disponibilidad de los datos confiables es una preocupación constante de los estadistas culturales, sin embargo la era digital está creando en el mercado una gran variedad de productos y servicios culturales, haciendo que sea más diverso el consumo y sus comportamientos culturales “exponiendo” a las masas dentro de su cotidianidad productos culturales a través de medios masivos como el internet, haciendo que la difusión de la piratería sea más sencilla, generando una fusión entre el usuario y el productor, dando como resultado los “prosumidores” en donde se integran bienes y géneros culturales, estas prácticas van en crecimiento, haciendo que el intercambio entre los individuos y los productos culturales influyeran el sistema de valores teniendo un significado cultural profundo (Unesco MEC ,2009)

Surgen entonces nuevos fenómenos de estudio dentro de la participación den las redes sociales, exposición de contenidos culturales, haciendo que sea más complejo medir, evaluar y comparar, bajo estas condiciones los indicadores son pocos para construir un modelo aceptable de comportamiento y participación cultural, en donde se deben analizar el uso de las TIC, tiempo exposición de contenidos culturales, intercambios entre individuos, y el dominio del ingles, los nuevos paradigmas en el comportamiento cultural, con herramientas de investigación adecuadas al análisis de la vida social a través de una clasificación definida y menos adecuada a la comprensión, las metodologías tradicionales en las estadísticas culturales , proporcionan la base de las investigaciones pero su efectividad se redefine con los límites del campo donde serán adoptados , por lo que nuevas métricas, metodologías y métodos de análisis ayudaran a comprender hechos específicos sobre todo en las tic (Unesco MEC,2009)

Si nos enfocamos dentro del espacio de la biblioteca como producto cultural Fernández, (2006) plantea en su artículo que las estadísticas de uso de bibliotecas y las prácticas de lectura es crítica frente a la influencia de elementos socioculturales, al no hacer un uso adecuado de herramientas de planificación y estrategias y una crítica fuerte a los canales y mensajes, en donde la promoción, la importancia y el valor de las bibliotecas se pierde dentro de la sociedad de la información.

Reafirma Fernandez, (2006) que el número de usuarios de bibliotecas aumentan en las estadísticas, pero el escenario real muestra un escaso número de usuario y en no uso de las bibliotecas como parte del imaginario social negativo y el uso del internet como medio de consulta, por lo que las bibliotecas han perdido su auge como medio para la recuperación de información.

Fernandez, (2006) destaca en su investigación que dentro del entorno académico, oficinas de cultura, asociaciones involucradas dentro del ámbito de las bibliotecas han estudiado y han obtenido resultados significativos en la actualidad, como el estudio Europeo de consumo cultural en donde se evidencia que el uso de las bibliotecas ha decaído en España en un 77.8%, en Portugal en un 83.2%, Italia en un 84.6% , mostrando desde los años 80 se presenta un “desinterés social” por las bibliotecas públicas y que son reemplazadas por nuevos sistemas de comercio de libros, propuestas audiovisuales, actividades definidas como “entretención de bajo esfuerzo y costo” restándole espacios a las bibliotecas.

Estas cifras muestran un escenario de las bibliotecas muy negativo y que despierta interrogantes, como el conocer la cultura de consumo de los visitantes o usuarios de las bibliotecas y que están principalmente en la población de adolescentes vinculadas de su actividad escolar.

Desde este punto de vista el autor nos hace reflexionar y pensar como las bibliotecas y sus espacios se han relacionado en su uso de forma negativa dentro de la “sociedad de la información”, con las “nuevas tecnologías de la información” como objeto de esparcimiento, haciendo visible un conflicto entre la conservación de documentos, el uso y su acceso (Fernandez, 2006)

Para comprender la Biblioteca como espacio de cultura es importante mencionar la biblioteca de Aristóteles como el primer lugar que conserva libros en un depósito, dejando la consulta como un aspecto no relevante, otra de las bibliotecas son el museo de Alejandría que muestra una visión de la generación de la biblioteca pública, con uso restringido a poetas, científicos y filósofos, sabios de la época, siendo parte de una elite. (Fernández, 2006)

La edad media la biblioteca se consolida en una “institución monástica” que rigen la educación y la cultura, aislándolas de la sociedad, con la aparición de las Universidades las bibliotecas vuelven a ser exógamas, en donde hechos tan importantes como el renacimiento, la revolución francesa e industrial influyeron de forma positiva, dando paso a la apertura de bibliotecas y tecnologías de la información mejorando su funcionamiento e imaginario, esta imagen conservadora de las bibliotecas y de poco acceso hace parte del inconsciente colectivo de una parte de los usuarios (Fernández, 2006)

La biblioteca y lectura se han convertido en un elemento unificado, que en la actualidad si revisamos los hábitos de lectura son un elemento crítico, porque los modelos de consumo han sido modificados y la lectura ha perdido su valor social, por lo que al reducirse la población lectora se reducen los usuarios de bibliotecas (Fernández, 2006)

Uno de los fundamentos exclusivos de las funciones de la biblioteca era el acceso completo a documentos originales, pero desde el uso de las tecnologías y el internet ya se ha perdido esta exclusividad y ha modificado el patrón de consumo de información, en donde se obtiene la información con inmediatez, sin esfuerzo y en formatos diferentes y facilitando el re-uso de la información, estos atributos de la red ha trasgredido el uso de las bibliotecas y al bajo uso de los servicios de la biblioteca (Fernández, 2006)

El autor Fernández, (2006) destaca varios aspectos relevante en el funcionamiento de las bibliotecas como lo son las dificultades de acceso a documentos, logística de préstamo, dificultad de uso de catálogos, reproducción de documentos, tiempo, horarios, personal, falta de motivación, desinterés, bajas habilidades para la búsqueda y recuperación de información, tomándose como abruptas y distantes a los usuarios, esto nos hace pensar que la perdida de interés por parte de los usuarios están sujetos a muchos de estos errores dejando de utilizar los servicios de las bibliotecas.

La promoción de las bibliotecas no ha sido del interés de la investigación sin embargo durante los últimos años se han documentado algunas iniciativas en donde la promoción y el mercadeo en bibliotecas es un tema de modernidad, en una necesidad de hacer visible la biblioteca a una comunidad, en donde el marketing directo en 1896, es una práctica común en periódicos locales como medio de comunicación en la actividad publicitaria de las bibliotecas (Fernández, 2006)

En la primera guerra mundial en 1918, se aplica el merchandising en las bibliotecas, para 1920 se usa la segmentación como herramienta para optimizar la promoción como la publicidad directa, vallas, displays. En los años 60 y 80 se realizan estudios promocionales con bases de datos bibliográficas y en los 90 se aborda la imagen de marca (Fernández, 2006)

Fernández, (2006) cita a Walters con los problemas evidenciados entre la promoción y las bibliotecas en el caso europeo es la actitud de rechazo a la promoción por la asociación a los sistemas de comunicación propios de empresas de lucro de Norteamérica, y el argumento presentado es la naturaleza de la institución, por ser tradicionales en prácticas y operaciones establecidas, haciendo resistencia a los cambios, afectando la novedad, las bibliotecas tienen una identidad socio cultural y educativa con una misión y objetivos muy amplios que exceden en falta de concentración en sus funciones y segmentos de usuarios haciendo tentado a los principios de la segmentación del mercado y gestión de demanda, no concibiendo dentro de su gestión la competencia no haciéndose necesario el uso de estrategias de mercadeo y promoción.

Fernández, (2006) retoma el concepto de Edsall al manifestar que la comunicación efectiva en servicios y objetivos en un proceso comunicativo en bibliotecas causa incompreensión y apatía e infrautilización de los servicios, este concepto negativo hace subestimar, ignorar y tener presente el desuso.

Fernández, (2006) concluye definiendo que las bibliotecas tienen un papel preponderante en el desarrollo cultural, educativo y científico de la sociedad, pero actualmente su crisis en la modificación de los valores de la nueva sociedad, estilos de vida y conductas, afectan e influyen en su uso e importancia, por lo que su transformación debe ser profunda, modificando su forma de promocionarse, pero no solo a través de actividades sistemáticas si no en mensajes de calidad a través de la persuasión, modificando actitudes, comportamientos, ideas y practicas negativas en las bibliotecas frente a las practicas y uso de la información.

Téllez, (2012) contextualizar el origen de las bibliotecas públicas desde la Biblioteca Nacional en 1767 y que han marcado la historia hasta el siglo XXI, se hace necesario darle profundidad al tema desde la historia a las bibliotecas públicas (BP), como las denomina el autor, buscando explicar la forma como son vistas las bibliotecas públicas por parte de las personas del común, por lo que se contribuye a relacionar la representación social que un individuo o una sociedad construyen de una institución, las actitudes, imaginarios, percepciones y creencias, brotan a partir de la forma como se han presentado a través de la historia el fenómeno y se relación con este.

1.1.1 Las Bibliotecas como consumo cultural

El legado de los jesuitas como la ha denominado el autor Téllez, (2012) Las bibliotecas públicas se originan en Colombia a partir de la expulsión de los jesuitas del territorio español en 1767, a través de la cédula real cuando Francisco Antonio Moreno, alcalde de la corte real, fiscal protector de los naturales, transcribe las colecciones de los jesuitas sugiere la creación de las “BP” volviéndose una de las personalidades más notables de la época con un inventario de 4182 volúmenes.

La distribución temática la realiza Rufino José Cuervo en 1860, transcribiendo la primera disposición de la Biblioteca Nacional de Bogotá y fundando el establecimiento de la primera biblioteca pública, donde asistían estudiosos para instruirse de noticias solidas y verdaderas, como un espacio no para la comunidad en general sino para el ejercicio académico, más adelante cambio la asociación a algo más social, en 1977 se abren las puertas de la biblioteca al público en el edificio de San Carlos sede de la cancillería.

Destaca Téllez, (2012) que la biblioteca nacional ha sido la única biblioteca de esta clase, a finales del siglo XX, deja de ser pública y se convierte en función de biblioteca Nacional, asumiendo las dos funciones, En el año de 1879 el gobierno decreto promover bibliotecas populares y establecer sociedades científicas, literarias e industriales para fomentar la lectura y alentar al trabajo en las clases sociales, se construyeron estas bibliotecas a partir de donaciones particulares y filantrópicas de algunos grupos.

Durante el siglo XIX, el interés conservacionista y de patrimonio cultural fue un auge en función de la Biblioteca Nacional, en España el origen de las bibliotecas se dió a partir de cubrir las necesidades de la población letrada en clases altas que tenían acceso a la educación universitaria no a las multitudes populares. Es importante destacar que el analfabetismo de la época superaba el 60% de la población. (Téllez, 2012)

En Bogotá nació la biblioteca del concejo de Bogotá por el acuerdo 1 municipal y en 1945, surgieron 5 mas anexas por el acuerdo 80 distribuidas en toda la ciudad, surgiendo luego la biblioteca aldeana basada en libros de perfeccionamiento, y nociones generales del país, siendo fuentes de critica de los académicos y autores por el nivel de los textos que incluían, funcionando el programa de bibliotecas públicas desde 1937 amarrado como proyecto gubernamental como parte de la política cultural de las masas liberales, el partido conservador se oponía al proyecto porque veían a las bibliotecas como instrumentos de corrupción del campesino y herramienta que arrebatava a la iglesia el manejo la mente del pueblo.(Téllez, 2012)

De este recuento histórico resalta Téllez, (2012) que la biblioteca aldeana tenía un objetivo clara y era el promover la lectura en la contribución de mejorar la calidad de vida de las personas, revisando la composición de la biblioteca se evidencian que los contenidos responden a las necesidades de la comunidad y no a grupos específicos de intelectuales y la formación en idiomas, libros de formación, artes y oficios, entrenamientos de literatura, geografía e historia y en este momentos las bibliotecas se distancian de lo académico.

Las bibliotecas departamentales garantizan el desarrollo de las bibliotecas públicas como parte de la recuperación del patrimonio de las regiones consolidándose redes a nivel nacional para el periodo de 1940, Con la aparición del ministerio de educación en 1951 se dispuso la creación de BP, en todo el territorio nacional en las principales capitales en el decreto 1776 que precisaba Para uso público , teniendo en cuenta las necesidades generales de cultura, volumen de población que aproveche el servicio y facilidades de entidades públicas y probadas para instalarlas” de esta iniciativa nace la BP piloto de Medellín, Luis Ángel Arango , BP, cajas de compensación familiar (Téllez, 2012)

Para la segunda mitad del siglo XX, se crea el sistema de información SINI, coordinado por el instituto colombiano de cultura, convirtiéndose luego en el ministerio de cultura , a finales de los 90 se contaba con 200 bibliotecas en el año , se constituyó el Simbid como la primera red de bibliotecas lo que hoy se denomina bibliored, aportando la integración de organizaciones de cooperación , alianzas estratégicas y un modelo efectivo de redes, para 1992 se contaban con 160 bibliotecas, originando en Barranquilla un proyecto cultural de la cámara de comercio el centro de información cultural más importante, como eje de desarrollo urbanístico, en el valle del cauca la Bibliovalle fortaleciendo la red departamental de bibliotecas. (Téllez, 2012)

Bibliored es una red de 19 bibliotecas de la ciudad organizada en bibliotecas mayores, locales y de barrio. actualmente la red posee 4 megabibliotecas Virgilio Barco, Tunal ,Tintal y Julio Mario Santo Domingo, como proyecto transformo la ciudad desde lo cultural ,social y urbanístico, activando las áreas cercanas con espacios cómodos bellos y de diseño con áreas de 10.000 metros cuadrados, 600 puestos de lectura, almacenamiento de 150.000 volúmenes, constituyéndose en modelo de servicios , arquitectura, tecnología, en su modelo administrativo de outsourcing de un programa de la alcaldía mayor de Bogotá (Téllez, 2012)

Prada, (2007) citado por Téllez, (2012) define las bibliotecas como espacios de acceso fácil, modernos de ubicación estratégica, estantes abiertos, servicios integrados y adicionales, acceso a limitados, flexibilidad de horarios, integración y otros.

1.1.2 Política Pública de la Biblioteca como Producto cultural orientada al consumo

Barbieri (1997) plantea que la gestión de la biblioteca pública necesita respaldar su existencia a partir de los colectivos y sus aspiraciones como resultado entre los individuos con intereses particulares, es así como se trata la gestión pública , en la necesidad de equilibrarlos intereses individuales y colectivos.

Podemos hablar de la generación de valor cuando la dirección de una biblioteca pública ofrece respuesta a las necesidades de una población, aparece el valor público, no solo por la satisfacción al usuario sino a una comunidad (Barbieri, 1997)

El valor Público de una biblioteca está presente en la capacidad de impulso entre colectivos y el proceso de creación de valor inicia cuando se reconoce que el objetivo es la cooperación de colectivos de usuarios (Barbieri, 1997)

La política Pública es el condicionamiento de la gestión de la biblioteca como árbitro de valor público, haciéndose necesario reconocer la capacidad política del proceso para establecer y articular las aspiraciones del colectivo, con el propósito de obtener justicia y equidad en el servicio y cumplimiento de un derecho, ocupándose de una problemática pública. (Barbieri, 1997)

Los modelos de escala global hace que las organizaciones públicas se enfrenten a problemas dados por el desarrollo tecnológico, en la necesidad de ser parte de la “sociedad de la información” , con un carácter dominante en el camino y la construcción de “sociedades heterogéneas e individuales” , sumándole el rol de intermediación de la política tradicional (Barbieri, 1997)

Añadimos el aporte de Zygmunt Bauman, (2012) quien plantea que “no solo experimentamos el cambio si no que vivimos en palabras “

El cambio en la participación y producción cultural dados por el afianzamiento de la” diversidad cultural “y la “digitalización de la cultura” crea una razón de equipamiento cultural tradicional, en donde las políticas públicas tradicionales que permiten el acceso al conocimiento y la cultura no estar marginadas al contexto, de hecho las políticas de las bibliotecas públicas confrontan caducar en sus principios (Barbieri, 1997)

Cuando pensamos en el arbitraje gubernamental en el espacio de la cultura las políticas culturales han propuesto nuevas lógicas de legitimidad desde la economía y lo social, evidenciándose en los discursos del impacto de las políticas culturales (Barbieri, 1997)

Debemos hablar de la externalidad para comprender la capacidad instrumental de la política pública, enfocándose en la capacidad de las políticas culturales y el efecto en la cultura en la consecución de los objetivos de las políticas públicas del sector, haciendo hincapié en sectores de la educación la salud y el urbanismo, contribuyendo a mejorar el

rendimiento escolar, reingeniería comercial de los territorios y reformas en tratamientos médicos (Barbieri, et al 2011)

En cuanto a los resultados de las políticas culturales se ha logrado consolidar sistemas de información que conjeturan un avance significativo, pero la mayor parte de la información se concentra en cuantificar las acciones y productos del sector cultural, como el consumo o la asistencia a equipamientos culturales, en definitiva concebimos información sobre la cultura como “sustantivo” no como “adjetivo”, se determinan señales de la cultura pero conocemos menos sobre el valor de la cultura. (Barbieri, 1997)

Las bibliotecas hacen parte de este ecosistema se conoce la cantidad de personas que hacen parte de la biblioteca, las acciones desarrolladas, los usuarios, pero poco se sabe sobre quienes ingresan a las bibliotecas, cómo y con quien van, cuales son las consecuencias de la participación en lo individual y lo colectivo (Barbieri ,1997)

El avance que se ha logrado en la medición del impacto social y económico de las bibliotecas ha sido destacado pero no conocemos del desarrollo de herramientas de valor social y los efectos que causan las bibliotecas , no se reconoce cual es la contribución de la biblioteca a la identidad colectiva, el vinculo social, el crecimiento personal autónomo y creativo de los usuarios , en la democratización y creación de acceso al conocimiento , la revalorización de los colectivos jóvenes y adultos y la gobernanza de un territorio (Barbieri ,1997)

Es claro que falta transitar el camino del proceso de conocer información sobre lo intangible de la experiencia y la practica cultural en el vínculo de valores de equidad y justicia (Holden, 2004)

La reflexión que nos queda desde este punto de vista es el tipo de información y conocimiento que se genera del tema no es lo menos importante porque muchas veces desconocemos lo que se necesita en conocimiento relevante para informar las decisiones de la políticas y la gestión de lo público (Barbieri,1997)

Al evaluar el valor público es imprescindible conocer las problemáticas ocupándose de estas, reconociendo y actuando con alternativas constructivas, y debemos ir más allá de

la eficacia, se requieren modelos de gestión con principios en el aprendizaje , precisando las decisiones de la dirección de las bibliotecas en identificar los mecanismos , el equipo de intervención desarrollado., concibiendo información de notabilidad para la biblioteca como procesos claves en la forma en que se integra la gestión con la política, lo sustantivo y lo administrativo, entregando un diagnóstico de las expectativas políticas reflexionando entre lo valioso y eficaz y lo viable (Barbieri,1997)

Es definitivo que se requieren instrumentos que permitan reconocer el valor de lo público y medir los productos desarrollados, los valores que despliega la biblioteca y los que se han relegado y no quedarse en el impacto de la biblioteca , ayudando a reflejar dimensiones asociadas a la gestión y la responsabilidad pública y evaluar la política pública (Stewart & Ranson, 1996)

Entender la política pública y el valor de lo público de la biblioteca hace parte de un colectivo que integre todos los actores involucrados como lo son el estado, agentes sociales, investigadores, ciudadanos y bibliotecas, logrando una acción transparente, suministrando un proceso de aprendizaje mutuo en la consolidación de una red de trabajo y participación que genere conocimiento útil para avanzar en modelos que mejoren la calidad democrática (Barbieri, 1997)

Aproximarse al valor público de las bibliotecas requiere ser integral permitiéndose identificar la calidad de vida individual y colectiva de los usuarios, midiendo el impacto socioeconómico, desde la acción cultural y los beneficios ofrecidos a los ciudadanos sobre un trabajo previo (Subirats& Fina, 2008)

Barbieri,(1997) propone cuatro dimensiones para evaluar el valor público de las bibliotecas con preguntas referentes:

1. Identidad colectiva y el sentido de pertenencia comunitaria ¿Contribuyen las bibliotecas al desarrollo de imaginarios comunes, compartidos al mismo tiempo y flexibles?
2. Capital social inclusión y acción colectiva ¿Hasta qué punto y de qué manera las bibliotecas impulsan la cooperación entre colectivos favorecen estos procesos la

reconstrucción de vínculos sociales y al mismo tiempo la participación responsable?

3. Desarrollo autónomo y creativo ¿De qué manera las bibliotecas contribuyen al desarrollo de oportunidades y capacidades a las personas para dar respuesta al entorno? ¿son ente que reconocen y fomentan la subjetividad como fuente de conocimiento?
4. Transformación inclusiva del territorio ¿forma parte las bibliotecas de procesos de regeneración urbana y reconocen pluralidad de demandas que atraviesan un territorio? Fomentan que la participación de las personas en dichos procesos no resulte meramente subsidiaria? como contribuyen las bibliotecas públicas a la vitalidad de las comunidades contrarrestándola segregación social?

La mejora de instrumentos para la evaluación de las políticas culturales en las bibliotecas reconociendo las limitaciones existentes y las pocas experiencias internacionales en evaluación de lo público permiten darse cuenta de la dificultad de aplicar los mismos juicios e indicadores para evaluar proyectos, agentes y escalas territoriales, el intentar homogenizar descontextualiza y quita rigor (Barbieri,1997)

El uso de la estadística y la creación de indicadores no indica que se esté realizando una evaluación, lo que surge es el interrogante de cómo avanzar en la generación de indicadores útiles que ayuden a los procesos de evaluación dentro de un proceso de aprendizaje colectivo, se requiere de la participación de todos los agentes que hacen parte integral del proceso objeto de evaluación, se requieren indicadores que den cuenta del fenómeno en su contexto comunitario, su calidad está dada en la capacidad de medir los aspectos de la medida , para construirlos es necesario revisar la información disponible , para preguntar la necesidad y la factibilidad de generar nuevos datos. (Barbieri,1997)

Al construir indicadores nos enfrentamos a establecer vínculos de confianza e interdependencia entre los actores involucrados, es importante incluir la transparencia y la participación ayudando en este sentido a evaluar lo público en las bibliotecas generando conocimiento útil sobre la eficacia y los resultados de sus intervenciones, identificando mecanismos de aprendizaje que faciliten la cooperación de colectivos dependiendo de la medida y legitimidad de la biblioteca. (Barbieri,1997)

1.1.3 Biblioteca como producto Cultural

Téllez, (2012) plantea la importancia del plan nacional de lectura y bibliotecas busca promover mejorar los niveles de lectura de la población, la oferta editorial y apoyar la producción intelectual y literaria, contando con 1194 Bibliotecas públicas, con promoción de lectura, comunicación y divulgación, promoción de la industria editorial, conectividad y comunicación definiendo las bibliotecas como:

Espacios de validez simbólica para la población, lugar de uso intensivo de diferentes grupos y comunidades, sitio de apoyo a servicios de salud, educación, recreación y sociales , lugar de articulación y potencializando de iniciativa pública y dinámica social, centro de convocatoria de organizaciones sociales, de adultos, ancianos, jóvenes y niños, punto de encuentro y socialización de pobladores carentes de organización desplazados, víctimas de violencia , referencia urbana en el colectivo público (PNLB) (Téllez, 2012)

Fernández, (2006) Anota que dentro de las principales causas que hacen que es escenario de las bibliotecas sea negativo está asociado a la oferta de actividades de tiempo libre creativo que ofrecen estas , y en definitiva la sociedad de la información a partir del uso de las TIC, como vía de esparcimiento, el origen de estas instituciones genera conflictos entre el acceso y la conservación de textos.

En la encuesta nacional de consumo realizada por el DANE en el 2016 registra que la mayor cantidad de asistencia a espacios culturales, entendidos como el lugar que ha trascendido en lo histórico, político, económico, manteniendo las costumbres de una sociedad, la biblioteca se encuentra dentro de esta denominación de espacio, definido como el lugar al que asisten las personas mayores de 12 años con un porcentaje del 19.6%, de visitas, como producto cultural, dentro de las diferentes instituciones que forman parte de la oferta de actividades culturales DANE Ecc-2016),

Este aporte del estudio del Dane muestra que la baja tasa de consumo en la biblioteca, como producto cultural, a pesar de la variedad de oferta disponible, no tiene la suficiente acogida, lo que hace que surja una gran preocupación por conocer aspectos de la

cultura de consumo de la población que visita con regularidad en donde encontramos a los adolescentes, que a través de su escolaridad se ven involucrados con este espacio para la consulta de documentos de investigación académica.

Entender la función de la Biblioteca, es hacer parte de la red de gestión de información de conocimientos cargo de la alcaldía de Bogotá, la secretaría de cultura recreación y deporte que busca generar espacios de apropiación a la lectura , investigación, cultura y tics, con el propósito de mejorar la calidad de vida , la inclusión, la riqueza del capital humano, social y cultural en el ejercicio de la ciudadanía de los habitantes de la ciudad teniendo prioridad sobre poblaciones en situación de vulnerabilidad (Bibliored)

La cultura es preponderante dentro de las funciones de la biblioteca y su búsqueda en contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pobladores para los cuales se dispuso.

El Producto Cultural Bibliotecas ofrece programas y servicios de la red de bibliotecas enfocadas en los adolescentes como:

1. El café literario
 1. Comunidad de escritores y lectores
 2. literatura y las artes
 3. Taller de escritura
 4. Encuentro con el autor (Bibliored)
2. Dentro de los programas hay uno de extensión cultural que se encarga de:
3. Presentaciones Artísticas de Profesionales y de Grupos en Formación
4. Exposiciones
5. Cine foros y Cine Talleres
6. Conferencias y seminarios
7. Talleres artísticos
8. Ludotecas
9. Lectura, Naturaleza y Color
10. Actividades de Extensión (Bibliored)

1.1.4 Prácticas culturales

Las prácticas culturales definidas desde la encuesta de consumo de bienes y servicios culturales se plantea como una dimensión de la estructura de la vida de los individuos y su colectivos, se prueba a partir de los lineamientos internacionales del capital social y la cultura de las naciones con el auge de los derechos y libertades que hacen visible a las minorías sociales y culturales (Dane, 2016)

El origen de las políticas que favorecen el desarrollo de la cultura, siendo parte de la agenda pública la dimensión de lo social y cultural del ser humano (Dane, 2016)

La adjudicación, propiedad y uso de bienes, servicios y espacios culturales es objeto de interés de las ciencias sociales desde las instituciones públicas y entes multilaterales en prácticas específicas que permiten hacer seguimiento a los procesos culturales (Dane, 2016)

El abordaje del consumo cultural desde las características poblacionales, preferencias de la ciudadanía y el gasto realizado por las personas son el esfuerzo del estudio del tema En Colombia existen mediciones de la oferta y el gasto en bienes y Servicios promovidos por el sector cultural, pero desafortunadamente no tienen la periodicidad que deberían tener, a lo cual el Dane propone extender sus temáticas adoptando un programa de estadísticas políticas y culturales como respuesta a la necesidad de información de calidad demandada por usuarios sobre el universo de lo cultural en términos de confianza, pertinencia, coherencia y oportunidad (Dane, 2016)

Bajo el concepto de cultura, deporte y recreación el Dane propone la encuesta de consumo cultural con el propósito de mapear las prácticas culturales asociadas a la apropiación y uso de los habitantes de bienes y servicios ofertados en el sector cultural (Dane, 2016)

1.1.5 Prácticas de Lectura

Para definir el concepto de la práctica de lectura es imprescindible decir desde lo intelectual que “somos lo que Leemos” cuando la lectura ha sido desplazada de los

quehaceres principales de los individuos relacionándose directamente con la educación (Tarazón, Ruiz, Gutiérrez, 2013)

La lectura hace parte del privilegio de un mejor desarrollo personal y que sus beneficios se ven reflejados en lo cognitivo, afectivo social ético y espiritual, se concibe como base cultural y condición necesaria de la educación y un actor principal de esta son los profesores (Tarazón, et al , 2013)

Tarazón et al , (2013) cita a Bourdieu como uno de los autores que permite construir perfiles metodológicos que permiten profundizar sobre aspectos esenciales de la educación como la lectura.

Es importante conocer la problemática de los hábitos lectores, que se ven reflejados en los estudios de lectura nos lleva a repensar sobre el aspecto esencial de la educación (Bourdieu ,1988)

El primer momento de cercanía a la cultura se hace a través de la familia que se preocupa por afinar el aprendizaje escolar y aparece el sistema de enseñanza como uno de los mecanismos de fundamento cultural (Bourdieu ,1988)

Los procesos de reproducción de gustos culturales se da en la universidad, especialmente en alcanzar el gusto por la lectura de los docentes quienes son los responsables de transmitir la cultura dentro del campo de la educación (Tarazón et al, 2013)

Las instituciones educativas son las encargadas de dinamizar lo cultural ya que representan la realización y objetivación a través del ejercicio pedagógico eficiente, que tendrá resultados en la disposición de los estudiantes a generar acciones para la vida (Tarazón et al, 2013)

Es como se denomina como función de distinción a las instituciones educativas la cultura transmitida que separa a la sociedad en distinciones sistemáticas de la “cultura erudita” transferida a partir de la escolaridad, situando un sistema de condiciones de percepción de lenguaje, pensamiento, apreciación que distingue a los que no han tenido proceso de aprendizaje con otros (Tarazón et al, 2013)

Para poder conocer los agrados, predilecciones tendencias internalizada de los individuos por aprender y aprehender sobre la lectura ha sido pensada desde la teoría de Bourdieu desde los “habitus, disposiciones de campo y capital cultural “(Tarazón et al, 2013)

Entender el Habitus es comprender como el hombre se convierte en un ser social que produce prácticas y capacidad de apreciación hacia ellas, denominado “disposiciones referido a los gustos maneras de hacer, sentir y pensar de forma internalizada por los individuos”, lo que permite darse cuenta cuales son los gustos e inclinaciones de los docentes por la lectura. (Tarazón et al , 2013)

La universidad se convierte en un campo educativo que origina el “patrimonio de las clases cultivadas” y que da paso a las condiciones sociales de la lectura, es un espacio social que reestructura las disposiciones para aumentar el capital cultural como eje de la reproducción cultural, y es así como las instituciones de educación generan los habitus de los sujetos que las conforman. (Tarazón et al , 2013)

Bourdieu, (2010) define que “la lectura obedece a las mismas leyes de otras prácticas culturales “ con la característica que es transmitida por el sistema escolar

Desde la teoría de Bourdieu ,(2010) definimos que es la comprensión del mundo social desde lo complejo , como un acto de configuración de esquemas de expresiones, pensamientos y condicionamientos de existencia de prácticas o representaciones de los individuos cuyas actividades ordenadas son estructurantes y se ha contribuido en la fabricación y contribución a la comprensión de los sistemas de enseñanza, desde la realidad cultural y la situación de las universidades como referentes en los estudios de educación y cultura, y desde aquí se plantea la problemática de la lectura como práctica cultural en la formación de los estudiantes a través de los docentes (Tarazón et al , 2013)

Analizar las universidades como campo para orientar las prácticas o representaciones, como espacio social y en diferentes habitus específicos entendido como un condicionamiento social que se convierte en hábito en los individuos, bajo principio de unificación que manifiestan un estilo de vida, definiendo una visión de preferencias, gustos y se requiere de capital específico desde lo económico, cultural social y simbólico (Tarazón et al, 2013)

Comprendiendo la práctica de la lectura y su importancia en la práctica cultural y su origen a partir de los *habitus* entendido como un condicionamiento social, que está en responsabilidad de la educación de un individuo en el desarrollo de hábitos de lectura que se ha logrado en el proceso de escolar, nos permite entender porque la encuesta de consumo considera indispensable su estudio para la medición del consumo cultural de la población colombiana

En el módulo de prácticas de lectura de la encuesta de consumo cultural se realizó por el Dane e instituciones del sector público y privado y la cámara del libro lideró el proceso e invitó al Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe Cerlalc, Funda y el ministerio de educación realizando un diagnóstico detallado de experiencias en otros países para el diseño del estudio. La encuesta permitió encontrar variables socio demográficas, identificando comportamientos con la predilección en publicaciones, los tipos de lectores, nivel de ingreso, nivel de educación, edad, motivaciones para leer y cómo se adquieren los libros periódicos y revistas, para el año 2005 se retoma el estudio ampliando temas como lugares preferidos para la lectura, compra de libro, gusto por la lectura y los sitios en los que hace la actividad de lectura y las razones por las que no lee (DANE, 2016).

1.1.6 Tics en el consumo cultural

El cambio en la participación y producción cultural dados por el afianzamiento de la diversidad cultural “y la “digitalización de la cultura” crea una razón de equipamiento cultural tradicional, en donde las políticas públicas tradicionales que permiten el acceso al conocimiento y la cultura no estar marginadas al contexto, de hecho las políticas de las bibliotecas públicas confrontan caducar en sus principios (Barbieri, 1997)

Y surge el interrogante ¿Cómo las tecnologías han abordado las prácticas culturales y han cambiado el significado de los libros como recurso cultural?

Estamos en una época en donde los libros y recursos culturales impresos están siendo reemplazados por las tecnologías digitales, que están generando un cambio abrupto frente a

los nuevos formatos de la cultura, y comienza a desaparecer el libro como producto cultural y la red y el ciberespacio se apoderan del entorno cultural de forma fraccionada, dispersa, intangible, generando una interconexión constante es el cambio de la cultura solida del libro a la liquida del ecosistema tecnologico (Persoa,2.011) citado por (Moreira, M & Marzal, M, 2016)

Según Moreira y Marzal, (2016) la desaparición de la cultura del papel impreso está en retroceso frente al continuo avance expansivo de la tecnología informática y es hoy en día una tendencia inevitable a mediano plazo no sólo en la economía, en el trabajo y el ocio, sino también en la educación, porque nos encontramos en un tiempo en el que el objeto tangible, completo y cerrado que representa un libro como producto cultural está siendo reemplazado por la difusión de obras culturales fraccionadas, intangibles, abiertas y en constante transformación

La tendencia de lo digital cambia la cultura de consumo cultural abocando la oportunidad de nuevos desarrollos de bienes y servicios culturales adaptados al uso de las nuevas tecnologías, generando una nueva metodología de apropiación de lo cultural dentro del mundo global.

Moreira & Marzal, (2016) afirman que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) constituyen un conjunto de herramientas o recursos tecnológicos y de comunicación que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante textos, imágenes y sonidos pero que últimamente se han convertido en un gran inconveniente a la hora de recurrir a los libros impresos para encontrar información de interés porque por medio de dichas tecnologías encontrarla se hace más fácil así no sea cierta o sea transformada por otros autores que no tienen pleno conocimiento de lo que escriben.

(Moreira & Marzal, 2016) cita a Casati, (2008) define el proceso de cambio de la era digital “colonialismo digital” como la invasión tecnología dentro de los ámbitos culturales que antes eran dominados por los libros y documentos impresos.

Moreira & Marzal, (2016) , postula el aporte Postman, (1994) denomina la era digital como la “tecnopolis” al cambio de la cultura ante la tecnología , en donde se busca la autorización tecnológica encontrando satis factores y ordenes, definido en forma concreta

como” la ideología técnica de los artefactos digitales que dominan hoy por hoy los imaginarios y las prácticas sociales “

Los aportes de Moreira y Marzal nos hacen comprender que el estudio del nuevo consumidor cultural es una clara necesidad de estudio para poder comprender el consumo cultural de las nuevas generaciones, que están inmersas dentro del mundo tecnológico y es importante conocer la cultura de consumo que motiva a la adquisición de productos culturales como las bibliotecas, que frente a este fenómeno de las Tic, refleja un estado de crisis, que avoca a desarrollar estudios que documente estas nuevas experiencias de consumo.

Desde la óptica de la comunicación, existe una base estable de valores universales, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, valores que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales, de los jóvenes de hoy. La publicidad tienen una importante capacidad para aglutinar e implicar a los jóvenes, toma los valores juveniles universales y los convierte en ejes de comunicación, (Espacio Crítico, 2008).

Sin embargo son pocas las campañas que buscan incentivar el consumo cultural, en los jóvenes aprovechando el vinculo que puede llegar a establecer a través de la comunicación publicitaria, como estrategia para divulgar valores sociales, dentro de un lenguaje de comunicación abocado su cultura de consumo basándose en sus intereses, gustos, preferencias, necesidades y expectativas frente a la oferta cultural que se podría diseñar para este grupo de población en particular, contagiando a varios grupos generacionales a través de la identidad de valores sociales compartidos entre ellos en la valoración de su práctica cultural. Es por esta razón que es pertinente abordar una investigación desde la identificación de los valores, creencias, costumbres y representaciones mentales, para lograr Identificar la cultura de consumo de los adolescentes de los productos culturales y su acercamiento al concepto de consumo omnívoro corrobora un aporte significativo en el conocimiento de las tendencias del consumo cultural en la región.

En los estudios consumo cultural revisados dentro de esta investigación podemos abordar diferentes problemáticas que nos pueden ofrecer un aporte de conocimiento a la variedad de indicadores culturales y la baja tasa de consumo de productos culturales que se evidencian en los informes de las encuestas de consumo cultural y es claro que falta transitar el camino del proceso de conocer información sobre lo intangible de la experiencia y la practica cultural en el vínculo de valores de equidad y justicia como lo plantea (Holden, 2004), y en cuanto a los resultados de las políticas culturales se ha logrado consolidar sistemas de información que conjeturan un avance significativo, pero la mayor parte de la información se concentra en cuantificar las acciones y productos del sector cultural, como el consumo o la asistencia a equipamientos culturales, en definitiva concebimos información sobre la cultura como “sustantivo” no como “adjetivo”, se determinan señales de la cultura pero conocemos menos sobre el valor de la cultura. (Barbieri,1997) desde este punto buscamos enfocarnos en conocer a profundidad al consumidor cultural y su cultura de consumo en la etapa de la adolescencia bajo las categorías de creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales de la biblioteca como producto cultural y su acercamiento al consumo omnívoro a partir de las evidencias planteadas desde los diferentes estudios y estudiosos de consumo cultural.

1.2 Justificación de la investigación

El desarrollo de este estudio es pertinente por el aporte a la disciplina del mercadeo que se busca hacer a través del fortalecimiento de sus bases conceptuales ofreciendo un conocimiento más amplio de la cultura de consumo de los adolescentes Bogotanos en productos culturales a partir del estudio de sus valores, creencias, comportamientos y representaciones mentales como categorías de análisis, ofreciendo la posibilidad de poderse replicar dentro de otras clasificaciones de productos asociados al consumo cultural, el diseño de su oferta para que tenga mayor aceptación y que vaya vinculada a los intereses, gustos y expectativas de la población adolescente en la generación de un nuevo mercado de consumo cultural atractivo y de tendencia dentro de la modernidad de las nuevas sociedades de la información, tomando la importancia que tiene para la economía y sus teorías.

Por tal motivo es importante citar a Canclini, (1993) citado por Bermúdez, (2001) cuando manifiesta que el consumo es uno de los medios que ayuda a modernizar la pujanza del trabajo para aumentar el capital o satisfacer necesidades. Como base del capitalismo y el aumento del consumo y la producción de bienes y servicios, el consumo se ha transformado desde lo económico para trascender en lo cultural (Bermúdez, 2001)

Tomando la citación de Bermúdez, E (2001) de Boccok (1993) que plantea que el consumo dentro del capitalismo de finales de siglo XX , se puede ver desde el sentido simbólico, cultural social y no como un proceso utilitario. Este aporte nos hace plantear que el consumo es parte vital del desarrollo social de una sociedad dentro de su lenguaje simbólico e imaginarios culturales que lo enmarcan.

Bermúdez, (2001) concluye que el consumo es parte integral del modernismo de la sociedad y es parte del proceso y la practica cultural y no se puede ver solo desde lo simbólico. Desde este punto de vista este trabajo de investigación estudiara las dimensiones de la cultura de consumo a profundidad, con el propósito de contribuir ampliar el estudio del consumo cultural y sus aspectos individuales asociados al consumidor cultural y su entorno social.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es la cultura de consumo que tienen los adolescentes de productos culturales y su cercanía al concepto de consumo omnívoro?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer la tipificación del consumidor de biblioteca en el segmento de adolescentes Bogotanos a partir de la cultura de consumo desde las dimensiones de las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales frente al consumo omnívoro

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las creencias, costumbres y valores del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural
- Identificar las representaciones mentales del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural
- Comparar el consumo cultural del adolescente bogotano de la biblioteca frente al concepto de consumo omnívoro
- Identificar la cultura de consumo de los adolescentes de los productos culturales y su acercamiento al concepto de consumo omnívoro.

2. Referentes teóricos

2.1 Marco teórico

A continuación se exponen los referentes teóricos más significativos y de aporte para el desarrollo de la investigación, iniciando por la cultura y cada una de las dimensiones de estudio propuestas en este proyecto, luego las teorías expuestas por los representantes del

consumo omnívoro y sus exponentes más relevantes, para dar soporte al fenómeno estudiado desde la teoría fundamentada.

2.1.1 La cultura

Para entender que es la cultura es importante iniciar por el ente que dictamina las pautas de los diferentes estudios de consumo cultural en el mundo como es la Unesco, (2009) que concibe la cultura como “el conjunto de características distintivas espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de una sociedad o grupo social en el arte, la literatura, estilos de vida, formas de vivir juntos, sistemas de valor, tradiciones y creencias”

Luego iniciamos con el aporte de estudiosos de la cultura de consumo como lo es Bourdieu, (1998) quien define el consumo como un conjunto de prácticas culturales que marca diferencias sociales y no solo visto como la expresión, profundizando un poco más en esta definición este escenario conjuga un grupo de símbolos, ideas y valores, hábitos y representaciones mentales que dirigen las prácticas para aprender del mundo.

Desde este punto de vista se cimentan las bases teóricas de los gustos clasificados por clase social, status, a lo que Bourdieu, añade que las prácticas de consumo están influenciadas fuertemente y se han consolidado en un habitus de condiciones con respecto a las conductas dentro de una clase social determinada, enmarcada dentro de 3 espacios el estructural la clase social, lo simbólico estilo de vida y habitus , para distinguir las diferentes relaciones social dentro del consumo cultural.

Este concepto del consumo visto desde este autor genera un debate basado en las diferencias del consumo que se presenta dentro de cada grupo social con unas características individuales entre cada una.

Dentro de los debates teóricos entre Bourdieu, (1988), García Canclini, (1991) discuten la importancia de las dinámicas sociales en la consolidación de una cultura- mundo que afecta

la forma de vivir, los patrones socio culturales, las formas de interactuar y aprendizaje de las interacciones contemporáneas

Otro de los elementos de análisis en las prácticas juveniles, en la nueva sociedad contemporáneas con la construcción de la categoría joven como sujeto social cambiante discontinuo, cuyas características hacen parte de la negociación-tensión en la categoría sociocultural por la sociedad particular a partir de los esquemas de las culturas vigentes (Chaparro & Guzmán 2016)

Los cuestionamientos han cambiado el concepto de juventud enunciándose como Jóvenes, que hace parte de las juventudes, contraculturas, subculturas, transculturas, cultura juvenil, identidades, la búsqueda epistémica del sujeto, el objeto y el método, estableciendo culturas pre figurativas, en las que los adultos aprenden de los niños, a través de una nueva autoridad a través de estas figuras, y al convertirse los jóvenes en objeto de estudio de los científicos sociales, se perciben con mayor respeto, buscando posiciones interpretativas y hermenéuticas, reconociendo otras subjetividades en ellos (Chaparro & Guzmán 2016).

Conocer cada una de las dimensiones de la cultura de consumo desde lo teórico permite evidenciar la importancia de este estudio y el gran aporte a los estudios de consumo cultural realizados hasta el momento, en donde se han desconocido estas dimensiones.

2.1.2 Comportamiento

Stepke, (2017) afirma que es la unión mecánica de estímulos y respuestas predichas por las provocaciones que lo originan, es por ese motivo que los estímulos, las motivaciones o intereses son causas eficientes del comportamiento. Las acciones moralmente enjuiciables con ánimo de elogio o de crítica, son las que las personas eligen, la moral supone opciones y la ética da su justificación para saber cómo comportarse.

Restrepo, (2005) plantea que son conductas del consumidor que pone en escena su lógica y racionalidad, lo hacen evidente al adquirir y significar un valor que impacta en la

perdurabilidad de los más fuertes del entorno del mercado, así como en el sostenimiento de los que llegan al entorno comercial con nuevas alternativas y propuestas porque el comportamiento del consumidor obliga a las empresas de diversas industrias a un reconocimiento de la estrategia de mercado que deben emplear.

Según la FAO, (1999) el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el objetivo de buscar y usar tanto productos como servicios.

(Bruneau et al, 2009) plantean que el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: los factores endógenos o internos del individuo (Incluyen necesidades, motivos, aprendizaje, actitud, auto-concepto y personalidad) y los factores exógenos o externos del individuo (Incluyen grupos de referencias, cultura, familia y status social). Es por este motivo que la cultura pasa a ser la influencia externa fundamental y más intensa en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra.

2.1.3 Creencias

Fox Stephen, (2018) afirma que son el estado mental en el que las personas entienden como verdaderos los conocimientos y experiencias que poseen acerca de una situación, fenómeno o discurso. A partir de dicha concepción de verdadero y bueno, las creencias culturales se basan en recuerdos de una supuesta edad dorada y de prosperidad en algún grupo social.

Las creencias culturales pueden ser amplificadas en los grupos sociales a través de información cada vez más sofisticada y diseño de comunicación con el fin de generar el resurgimiento del comportamiento de búsqueda de variedad.

La amplificación de las creencias culturales poseen tres niveles de causalidad que incluyen: Las experiencias que las personas perciben como evidencia de las situaciones que viven, las situaciones reales provocadas por mecanismos causales y los mecanismos causales subyacentes (amplificaciones de diferentes tipos de creencias culturales a partir del diseño de

información y comunicación durante campañas comerciales, políticas y sociales) que comprenden la realidad objetiva.

Para Zanotto, (2012) se definen como imágenes conservadas y no reemplazadas por otras que un individuo tiene en su mente de eventos, sucesos, acciones y procesos, que sirven de base para futuras representaciones de lo vivido, visto o escuchado.

Raiter, (2002) plantea que la enumeración de las creencias deben incluir el hecho de ser individuales (cuando no tienen posibilidades de convertirse en sociales al ser muy personales e íntimas), sociales (son compartidas por los miembros de una comunidad) y particulares (funcionan como referencias para que individuos y grupos adopten un valor acerca de ella).

2.1.4 Valores

(Marjana et al, 2016) plantean que son convicciones que orientan pensamientos y acciones de los seres humanos involucrando desde objetivos, situaciones específicas simples hasta su conducta en general. Es así como los valores al ser tanto personales como sociales, propician condiciones de moralidad, miden las interacciones interpersonales y apoyan la racionalización de los puntos de vista.

André Maranhão & Sergio Carvalho, (2012) afirman que los valores culturales influyen en el afecto, las actitudes, las percepciones de la sociedad y en el esquema cognitivo de las personas, actuando como mediadores en su comportamiento, posibilitando que justifiquen sus acciones, se juzguen tanto a sí mismos como a los demás moralmente y que se comparen con los demás.

Para Zanotto, (2012) son conocimientos que generan capacidad a los individuos de dirigir las acciones de un modo autónomo y socializar de manera correcta convirtiéndose en seres dignos de confianza, honestos y sinceros.

Martínez, (2009) define a los valores como afirmaciones verbales o mentales sobre el “deber ser” estructuradas por instituciones sociales como la familia, la religión y el Estado, los cuales al mantener y perpetuar el statu quo reproducen y alimentan esta forma de apreciar la vida y actuar en ella.

(Bruneau et al, 2009) los definen como los aspectos de la cultura que son presentados y asimilados por los individuos pertenecientes a ella. Estos valores pueden sufrir alteraciones y ser reconstruidos, por la interacción multicultural y la reinterpretación de dichos valores. Los valores se dividen en: culturales o sociales (son aquellos compartidos por un grupo de personas o sociedad) y personales (son los que definen el comportamiento del individuo).

Los valores se diferencian, porque según Duarte (1985), la realidad en que las personas viven es dictada por grupos sociales y culturales a las cuales pertenecen y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si son tomadas para el análisis a partir de otras realidades diferentes.

2.1.5 Costumbres

Prieto, (2016) las define como actuaciones enraizadas en los valores culturales y prácticas vinculadas a la moral que asumen los integrantes de una comunidad y los diferencia de otras, mientras que para Bravo, (2005) son la repetición de una determinada conducta, llevada a cabo por todos los miembros de un grupo social, de manera constante y uniforme.

McGraw-Hill, (2006) establece que son experiencias compartidas por todos los seres humanos pertenecientes a una sociedad y la manera en que se responde a estas experiencias y las imágenes que se asocian con ellas dependiendo de la cultura y de cada individuo. De hecho, es en las costumbres y tradiciones donde más se revelan las profundas diferencias culturales entre cada sociedad.

2.1.6 Representaciones mentales

Para Zanotto, (2012) es la conglomeración de imágenes que un individuo tiene de cosas, eventos y procesos que tienden a concentrarse en la cognición del individuo

cerebralmente activo que construye imágenes, realiza una operación mental sobre lo recibido y almacena el resultado de esa operación en sus pensamientos.

Restrepo, (2011) lo define como el vínculo del que dispone la mente para hacer operable la información que capta del mundo exterior a través de dos aspectos esenciales: forma (aspectos sintácticos) y contenido (aspectos semánticos). Lo sintáctico está relacionado con la forma, la estructura, aquello que hace procesables las representaciones y lo semántico hace referencia al contenido y al significado.

Para Searle, (1984) son entidades que tienen una forma particular, son portadoras de significado y se generan en la mente cuando el procesamiento de la información se desarrolla de forma adecuada. De igual forma se producen en las áreas de asociación de información del cerebro transmitiéndose al individuo para que sepa qué está sucediendo en su entorno.

2.1.7 Cultura y Jóvenes

Chaparro & Guzmán, (2016) plantean que la juventud hace parte de un constructo social y cultural concerniente dentro del tiempo y el espacio citan a Feixa, (1993) quien confirma que cada sociedad organiza el ciclo vital de la infancia y la adultez, formando contenidos y transiciones, por lo que la juventud es cambiante de acuerdo a la duración, consideraciones sociales y los valores asociados a este grupo y los ritos que demarcan los límites.

En el mundo Europeo la categoría social surgen el siglo 18 y conceptualizan la juventud a la conciencia de la naturaleza donde se distingue cada etapa de niñez, juventud y adultez, como una fase de la vida, durante la cual las prácticas institucionales se le imponen los individuos controlando los comportamientos de la juventud (Chaparro & Guzmán, 2016)

Chaparro & Guzmán, (2016) concluyen que el concepto de juventud se construye a través de la función de superar el repertorio de dependencia.

Bordieu mientras tanto mantiene su posición de que la juventud hace parte de una construcción social y cultural relativa en el tiempo.

Chaparro & Guzmán, (2016) afirman que esta revelación de lo que es la juventud se debe entender como una unidad social legalmente constituida a través de unos intereses comunes.

Carlos Feixa, (2000) Hace su propuesta en delimitar y clarificar el concepto de culturas juveniles definido como "conjunto de vida y valores , expresados por colectivos generaciones en respuesta a su condición de existencia social y material" lo que hace que se usen denominaciones peyorativas como banda, pandilla ,gallada, barra o tribu ideas que se argumentan en las reglas de un grupo con sus ideologías particulares, vestuario, actitud frente al mundo adulto, la fuerte pertenencia a grupos ,creación de marcas y señales.

Muñoz, (2007) Reconoce que los asuntos juveniles en las agendas públicas colombianas son ausentes y el reto es tomar conciencia del protagonismo de los jóvenes y potencializar la visión de estos sujetos de derechos en el ejercicio de la ciudadanía y las garantías sociales e institucionales, respeto y cumplimiento de derechos

Muñoz, (2007) Define a los Jóvenes reconociendo su heterogeneidad, diferencia y diversidad viendo a los Jóvenes como "agentes culturalmente activos "individuos que asumen su auto creación y construcción de prácticas de libertad y formas aceptables de su existencia dentro del entorno humano más cercano de ciudadanía juvenil.

Feixa, (1993) Propone que cada sociedad organiza el ciclo vital ubicado entre la infancia y la vida adulta moldeando formas y contenidos de esta transición. La juventud y sus formas cambiantes de acuerdo a su duración y consideraciones sociales dependen de los valores asociados al grupo de edad y los ritos que definen límites.

Para Feixa, (1993) La sociedad asume la juventud como una fase de la vida durante la cual hay un conjunto de prácticas institucionalizadas que son impuestas a un individuo bajo ciertas demandas y tareas que canalizan sus comportamientos como joven suponiendo la idea de Juventud.

Bourdieu (1990), define que la juventud y la vejez son construcciones sociales y culturales relativas en el tiempo y sus límites son objeto de lucha la organización de los ciclos vitales que modelan las formas contenidos, tiempos y transiciones entre una etapa y otra está regida por el poder, la clasificación por edades es una limitante de producir un orden el que cada quien se mantiene y ocupa su lugar.

Feixa, (1998) & Bourdieu, (1990) plantean la juventud como una condición de dependencia y subordinación ante adultos

Eric Hobsbawm, (2013) definió la cultura juvenil es parte de la revolución cultural por los cambios, y la complejidad de sus manifestaciones inestables, ciclo de cambios.

Feixa, (1995) define las Micro sociedades juveniles como grupos con grados de autonomía significativos respecto a las instituciones de adultos que se construyen de espacios y tiempos específicos que se configuran en los países de occidente desde la segunda guerra mundial que coinciden con grandes procesos de cambio social en lo económico, educativo, laboral e ideológico.

Marín & Muñoz, (2002) definen las culturas juveniles como prácticas de libertad y la capacidad para inventarse la vida, con nuevas formas de manifestarse al mundo en el que la prioridad es la imposibilidad de ser y ser con otros, construcción socio cultural con historias propias que rompen el concepto universal de la juventud y son representativas las manifestaciones particulares de cada cultura en su expresión u diversidad, reconociendo las mutaciones que tienen sus formas subjetivas, recorridos y tránsitos y nuevos modelos de ser y que está en constante cambio y renovación.

Hurtado, (2007) cambió la mirada de pensar en lo juvenil, trascendiendo a lo sectorial y pensado dese lo transdisciplinar, Es una forma de rechazo a la nueva cartografía de la visualización de las relaciones simbólicas y sociales, producción cultural para ser usada y domesticada en la mercantilización de la cotidianidad de la vida y la industria de bienes simbólicos.

Para Reguillo, (2003) los Jóvenes son sujetos pensados en discursos, con la oportunidad de movilizar objetos sociales y simbólicos convirtiéndose en agentes sociales

Según Martin Barbaero, (1998) pensar acerca de los Jóvenes hoy en la cultura es importante, los procesos culturales, son una tarea constante en donde el juego de transformación de la cultura cotidiana en los Jóvenes hace parte de la modernidad sin dejar la cultura oral.

Castells, (2006) presenta el reconocimiento a lo local en las experiencias humanas vistas desde lo territorial y cultural, potencializando el trabajo cooperativo y colaborativo a partir de la interacción flexible y constante.

2.1.8 Cultura de consumo

La teoría de la cultura de consumo, en donde expertos en consumidor, que llevan 20 años desarrollando una línea de investigación basada principalmente en aspectos socio culturales, el consumo simbólico e ideológico, la experiencia, con autores como Arnould Thompson 2,005, Mc Cracken, 2003). Dentro de las discusiones realizadas sobre la cultura de consumo surge como resultado publicaciones en revistas internacionales como: “European Journal of Marketing; Consumo, Mercados y cultura; Revista internacional de investigación en marketing; Diario de cultura del consumidor; y Journal of marketing ,entre otros” (Pinto, Lara 2011)

Thompon, (2005) plantea la teoría de la cultura de consumo no está integrada ya que hace parte de una familia de perspectivas teóricas, que buscan impulsar la relación y el dinamismo entre el “consumo de las existencias el mercado y los significados culturales”, va mas allá de revisar la cultura como parte de un “sistema homogéneo de “significados compartidos en un colectivo. Esta teoría explora la “distribución heterogénea de “los significados y las múltiples “expresiones culturales de los grupos existentes en los órdenes socio-históricas de la actualidad”, esta línea de estudio conceptualiza sistemas de textos, imágenes, y objetos producidos de forma comercial y que usan algunos colectivos de prácticas de construcción.

Slater, (2002) centra su planteamiento de la teoría de la cultura de consumo en la forma en la que se articula a como pretendemos vivir o como se organiza la sociedad, dentro de la cotidianidad, tomando la estructura simbólica del lugar donde se vive, la forma de vida en que se vive en lugares materiales, lo que se come, se viste, se usa, tipos de escases y desigualdad sufrida.

Entender la relación tan estrecha que tiene la cultura y el consumo en donde el consumo se amolda a las comedimientos culturales. El consumidor usa el significado de bien

de consumo para enunciar principios culturales, cultivos de ideas, introducir y mantener estilos de vida , construcción de nociones de sí mismo, sobrevivencia a los cambios sociales (Mc Craken, 2003)

“El consumo no debe verse como valores de consumo de uso de los servicios públicos , materiales pero el consumo de signos” (Baudillard, 2005& Featherstone ,1995)

Algunos aspectos de los estudiosos del campo de la cultura de consumo se deben tener presentes como:

Entender la cultura de consumo como una edificación de experiencias, significados y acciones, en otras palabras la cultura de consumo no es determinante de las acciones como causa, sino parte de un tejido de valores, pensamientos, emociones los cuales se construyen y negocian dentro de la definición de la vida social.

En primera instancia el punto de vista de la teoría de la cultura de consumo se ha desarrollado a partir de estudios empíricos que se han dedicado a reconocer las manifestaciones de la cultura de consumo, salvaguardan y procesan y formateados por las impulsos históricos más amplios como las “narrativas culturales, mitos e ideologías “fundamentado en circunstancias socioeconómicas específicas en mercados particulares” (Thompson & Hirschman, 1995)

1. La metodología referida al hecho de que las teorías de la cultura de consumo se enfoque en dimensiones de experiencias y socioculturales de consumo no son accesibles a través de experimentos, encuestas o modelado de datos.
2. La lectura del comportamiento del consumidor se hace a través de la búsqueda de significados que se crean y se trasladan , por lo que los bienes de consumo tienen un significado que va mas allá de lo utilitario y comercial (Mc Cracken, 2007)
3. Las limitaciones que actualmente para el “significado cultural” de los bienes de consumo es el movimiento constante de este sentido y es difícil percatarse de estos movimientos, “la importancia cultural se absorbe en el mundo culturalmente constituido a un bien de consumo”, el significado es absorbido por el objeto y se traslada al consumidor individual, lo que es el “significado

cultural “se encuentra en el “mundo cultural constituido de bienes y el consumidor individual” (Mc Cracken, 2007)

Analizando la cultura de consumo se organiza alrededor de teorías relacionadas con la identidad individual y colectiva del consumidor, la cultura introducida e incorporada en el mundo del consumidor de vida , el proceso de estructuras de experiencias y la naturaleza dinámica de las categorías sociológicas que influyen y dinamizan la cultura de consumo (Arnould & Thompson, 2005)

(Addis, Holbrook, 2001) Proponen que debe realizarse un dialogo entre la experiencia del consumidor y la teoría de la cultura de consumo que no se ha contemplado por los investigadores del consumidor, en donde se revise el papel simbólico dentro de las experiencias del consumidor , en donde algunos estudiosos del consumo de productos y experiencias , como canal para el consumidor en comunicar sus valores a través de los significados de las experiencias , “el significado simbólico sirve como fuente de valores personales “ desde esta perspectiva el significado adjudicados a las experiencias cotidianas como parte de una construcción social.

Interpretar el consumo como una experiencia desde lo holístico hace parte de la visión experiencial a ser tomada en cuenta, también sugiere que las actividades relacionadas con el consumo no se separen y aíslen del consumidor, todas esas actividades están relacionadas directamente con las emociones de la persona y su relación con otros, la sociedad, en su colectivo y la vida en general de los consumidores. Existe una “bisagra social” que intercepta la forma en que se perciben las experiencias de consumo desde el consumidor, y debe tomarse en cuenta esta perspectiva. (Pinto & Lara, 2011)

En segunda instancia las experiencias del consumidor tienen presentes lo simbólico, permeado por sensaciones de imaginación, sueño, alegría, placer estatus, elementos que soportan el marco de la teoría de la cultura de consumo, entendido como “prácticas de

consumo y propiedad “en particular hedónicos, estéticas y dimensiones rituales han sido los puntos más estudiados fenómenos identificados con la cultura de consumo, la validación de esta problemática como lo destaca Caru & Cova, (2003) el relacionamiento en el mercado están solo una parte de la correlación de consumo, las relaciones sociales, están presentes dentro de lo cotidiano y se consideran mucho más decisivas en sus experiencias. Por tanto la sociología del consumo, y las relaciones sociales hacen parte de las experiencias del consumidor (Pinto,& Lara, 2011)

En tercera instancia Partiendo del intercambio como base del mercadeo y el aspecto simbólico, basado en las acciones sociales y que está impregnado de sentido y elaboración de un colectivo de la sociedad de consumo, también denotan muchos cambios , por fuera del posición tradicional, pero desde lo experimental , en donde el consumidor es un participante activo , marcado por las sensaciones . Es indispensable destacar que estas posiciones contribuyen a aumentar el conocimiento de los procesos culturales que se hacen partícipes en la construcción de experiencias en el mercado, aumentando la comprensión de las estrategias a los consumidores con respecto a las experiencias, la manufactura, la intervención y el consumo. Para complementar el diálogo existente entre esos 2 campos va orientado en el sentido que los aspectos experimentales de consumo, en donde la dimensión de lo social no se puede dejar de lado, haciendo énfasis en lo simbólico y su significado cultural. Este significado no es limitado e individualizado, aislado siempre debe estar adjunto a lo económico material, simple y consumo funcional, pero siempre en tránsito de transferirse, haciendo parte del mundo culturalmente conformado por productos y servicios y los consumidores. (Pinto & Lara, 2011)

Los estudios de la cultura de consumo realizados por Arnould & Thompson, (2005) establece límites que se deben desarrollar en la investigación sobre el tema y es “la identidad del consumidor, cultivos de mercados, modelos de consumo histórico –social, ideologías de mercado y estrategias de interpretación de consumidores”.

Las metodologías utilizadas por este tipo de estudios en la cultura de consumo de caracteriza por desarrollar múltiples diálogos que aportan al patrimonio teórico, añadiendo nuevos y diversos métodos de investigación de otras áreas de conocimiento, llevándonos a la pluralidad metodológica que da valor al campo de la investigación del consumidor (Pinto & Lara, 2011)

Se sostiene que la metodología cualitativa, exploratoria, abierta y las técnicas de recolección y análisis de datos han sido favorables para estudios que involucran la cultura de consumo, encuestas o modelos cuantitativos (Arnould & Thompson, 2005)

Los enfoques humanistas en el campo de la cultura de consumo y fenomenológicos e interpretativo de las experiencias de consumo, dentro metodología fenomenológica-existencial es otro de los caminos para los estudios de cultura de consumo según lo proponen (Thompson, Locander & Polio, (1989)

Holbrook, (2006) considera por su interpretación el uso de fotos para evocación de experiencias de los individuos al igual que (Goulding, 2000) solo que usando la capacidad de interpretación y el uso de la teoría fundamentada, a través de la investigación de las experiencias de consumo.

Las técnicas proyectivas son otra opción desde lo cualitativo en la investigación de consumidor, estudios de observación, con técnica “ZMET, (Zaltman Metaphor Elicitacion Technique)”, automotor visual entre otros permite comprender lo que el consumidor experimenta desde la perspectiva de la cultura de consumo con métodos de campo social como videos, películas, fotografías y análisis semiótico, de discurso (Bauer & Gaskell, 2002). También se proponen combinaciones de todas estas técnicas para conocer más el fenómeno y contribuir al área de conocimiento, involucrando el consumo interdisciplinario y el campo de cultivo para consolidar y abierto a otras áreas de conocimiento (Pinto & Lara, 2011)

Elemento importante en el análisis son las practicas juveniles en la sociedad contemporánea, construyéndose la categoría de joven, como sujeto social cambiante, discontinuo que sus características se asocian a la negociación- tensión entre lo socio cultural,

determinado por la sociedad en la actualización de los sujetos a partir de los esquemas vigente de las culturas (Chaparro & Guzmán, 2016)

Los Jóvenes son protagonistas en este momento de la historia y desde los 60 en la conformación de movimientos estudiantiles que cimentaron las nuevas formas de participación social y cultural en la manifestación de rechazo a las formas políticas sociales y culturales dominantes. (Chaparro & Guzmán, 2016)

Las TIC es elemento de cambio en la producción, procesos, organización, comunicación, transmisión y gestión como base de la sociedad actual, con lo que nace la economía informacional diferenciado la sociedad de la información de la sociedad global, en donde los significados de la trama social dependen de lo digital, la informática, telemática, memorización para concretar lo social. (Chaparro & Guzmán, 2016)

2.1.9 Tipologías de consumidor cultural

Consumidores de productos de lujo

(Bruneau et al., 2009) establecen que buscan la sofisticación y la apariencia a través del uso de productos de lujo (poseen una cualidad superior a los demás productos), con significado de placer por la adquisición del mismo. Dichos productos son normalmente adquiridos por la impulsividad como una forma de compensación por algo, en búsqueda de un sentido. La distinción mencionada es una búsqueda de status y reconocimiento social con el objetivo de tener diferenciación en el medio en que vive.

Este consumidor, posee lo que Silverstein & Fiske, (2006) denominan “permiso cultural para gastar”, por tal motivo está más formado, es más exigente e infiel a las marcas y reivindica un derecho al placer que encuentra en el lujo. Su lógica de compra está orientada a satisfacer una necesidad vital hedonista basada en la satisfacción emocional como primera necesidad.

Para Liberal & Sierra, (2016) el lujo es reconocido en términos generales por la mayor parte de los consumidores. Sin embargo, ni todos los segmentos lo identifican del mismo modo ni todos los consumidores se comportan de la misma manera en el proceso de compra.

Ahora existe un lujo accesible para muchos consumidores que supone la incursión de este sector en mercados tradicionalmente alejados del lujo ampliando su target al otorgarse una presencia y visibilidad en el mercado de masas poco habitual en este sector.

Consumidores Innovadores

(Foxall et al, 1998) los definen como los más inclinados a adquirir productos por impulso porque tienen la tendencia a comprar los nuevos productos de una categoría tan pronto como aparezcan en el mercado y, en términos relativos, antes que la mayoría de los consumidores de su segmento de mercado lo hagan.

Fenollar & Cuestas, (2011) establecen que son consumidores con la predisposición a innovar adquiriendo nuevos productos, diferentes a los tradicionales, en vez de mantener el patrón de consumo anterior al surgimiento de estas innovaciones.

La costumbres de innovación innata de este consumidor, tal y como indican Im et al. (2003) Steenkamp & Gielens, (2003) & Roehrich, (2004) incluyen las características socio demográficas del individuo (edad, ingresos, nivel de estudios), la búsqueda de la novedad y capacidad para tomar decisiones de forma autónoma, así como la influencia de los demás a la hora de tomar decisiones. La mayoría de las variables hacen referencia a aspectos personales del individuo o a su interacción con la novedad y al comportamiento del individuo desde una perspectiva social, dado que los actos de consumo deben ser interpretados como una forma de expresión social de los consumidores.

Clasificación del consumidor cultural en Chile y México

En Chile se ha incrementado en la primera década del siglo XXI la variedad y el acceso a múltiples actividades culturales y manifestaciones artísticas y se demuestra que las distinciones entre los consumidores de cultura radican en su nivel socioeconómico, edad, nivel de educación, es por esto que se clasifican en (Güell, Morales & Peters, 2011):

Tabla 2. Tipología de consumidor cultural (Chile)

Tipología de consumidor cultural (Chile)	
TIPO	CARACTERÍSTICAS
Consumo cultural general alto	Se caracterizan por ser de estrato socioeconómico alto en edades entre 17 y 34 años, con nivel de educación superior (tecnológica o profesional) con gran acceso y alta frecuencia a consumir productos y servicios culturales, adquieren de forma igualitaria todos los estos productos; y dentro de las razones para no consumir productos culturales se destaca la falta de incentivo y de tiempo. (Güell, Morales & Peters, 2011)
Consumo cultural alto vía soporte tecnológico	Estos consumidores son de estrato socioeconómico medio alto, en su mayoría hombres, de edades entre 17 a 34 años, con educación media (bachiller) a profesional ; acceden con frecuencia a productos y servicios culturales pero en su mayoría a través de recursos tecnológicos, dentro de los productos culturales que más consume se encuentran películas en DVD, en páginas de internet música descargada de la web; y dentro de sus razones para no acceder a estos productos o servicios, se destacan igualmente el incentivo, falta de tiempo y el interés . (Güell, Morales & Peters, 2011)
Consumo cultural medio	Estas personas son de estrato socioeconómico medio, en su mayoría mujeres, con nivel educativo medio y viven lejos de las ciudades principales; tienen consumo medio y bajo e igualitario de bienes y servicios culturales, los productos que menos consumen son conciertos y cine, las principales razones por las que no consumen cultura es porque no hay lugares cercanos donde adquirir este tipo de bienes, no saben utilizar estos productos y la falta de dinero (Güell, Morales & Peters, 2011)
Consumo cultural medio bajo	Estos consumidores son de estrato socioeconómico bajo en su mayoría hombres, de edades entre 33 y 54 años, con educación media (bachiller) o básica primaria; por otro lado, tienen poco acceso a los productos culturales y lo justifican por la falta de dinero y tiempo. (Güell, Morales & Peters, 2011).

Consumo cultural bajo	Estas personas pertenecen a un nivel socioeconómico bajo de 46 años en adelante, en su mayoría mujeres, de educación básica primaria o bachiller tienen en consumo cultural más bajo y lo justifican por la falta de interés, gusto y dinero. (Güell, Morales & Peters, 2011)
------------------------------	---

Fuente: Tomado de: Güell Villanueva, Pedro, Morales Olivares, Rommy, & Núñez, Tomás Peters, (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos.

Desde otro punto de vista, en México también identificaron la clasificación de los consumidores de productos o servicios culturales teniendo en cuenta variables como consumo de bienes o servicios culturales, habitantes del hogar, equipamiento disponible en (Ortega , 2006):

Tabla 3. Tipología de consumidor cultural (México)

Tipología de consumidor cultural (México)	
TIPO	CARACTERÍSTICAS
Clase A: Alto consumo, equipamiento, edades diversas	Son familias donde habitan personas de distintas edades (niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad) con nivel educativo de los adultos en su mayoría universitario, cuentan con gran equipamiento en el hogar dentro de los que se destacan reproductor DVD, televisores, computadores, teléfono fijo y celular, automóvil propio; salen de sus viviendas para descansar cada fin de semana y se dirigen a espacios al aire libre o a centros comerciales. Se puede identificar el consumo diverso de productos culturales donde se destaca el cine, lugares culturales, opciones de televisión de canales exclusivos (suministrados por cable y antena), también se destaca la lectura de periódico, revistas o libros (Ortega, 2006).

<p>Clase B: Equipamiento medio, consumo medio, niños y adultos</p>	<p>Esta clase cuenta con pocas personas pertenecientes a la tercera edad, son familias con adultos en edades entre 18 y 59 años, con nivel educativo bachiller para los adultos; los fines de semana o cada 15 días salen para visitar a sus familiares o a centros comerciales pero no tienen en cuenta ir a visitar espacios culturales y consumir este tipo de productos o adquirir estos servicios. En cuanto al equipamiento de los hogares, no cuentan con teléfono fijo ni celular de ala gama tampoco de televisión por cable o canales exclusivos (Ortega, 2006).</p>
<p>Clase C: Televisión como equipamiento, consumo bajo, adultos</p>	<p>Estas familias están conformadas por adultos con edades hasta los 59 años con nivel educativo bachiller en los adultos, no hay personas de la tercera edad pero si algunos adolescentes, no tienen en hábito de leer periódicos, revistas o libros; en cuanto a sus actividades de los fines de semana, no salen a pasear como lo hacen los otros dos grupos porque prefieren quedarse en sus viviendas, por ende, no asisten a lugares culturales ni adquirieron productos o servicios culturales y la televisión nacional tiene gran importancia para ellos(Ortega, 2006).</p>
<p>Clase D: Muy bajo equipamiento, muy bajo consumo, adultos mayores</p>	<p>Estas familias están conformadas por personas de la tercera edad con 60 años en adelante, con nivel educativo bajo y no cuentan con hábito de lectura de periódico, revistas o libros; en sus actividades de los fines de semana, prefieren quedarse en sus viviendas , por consiguiente no acuden a lugares culturales o de recreación; dependen económicamente en gran medida de sus familiares, prefieren la televisión nacional y solamente cuentan con televisión y teléfono fijo como equipamiento tecnológico (Ortega, 2006).</p>

Fuente: Tomado de: Ortega Villa, Luz María. (2006). Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali.

2.1.10 Consumo

Es un conjunto de prácticas de adquisición de bienes y servicios que constituyen un fenómeno social trascendente que alcanza la creación, así como la estructuración de nuestras identidades individuales y colectivas conformando las formas de expresión relacionales y

estando al servicio de la distinción de los modos de vida asociados a los grupos sociales (Porro, 2014).

Para Canclini, (1993) es el conjunto de procesos socioculturales en los que se lleva a cabo la apropiación y uso de los productos adquiridos.

Sunkel, (2002 lo define como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y uso de todo tipo de mercancías. Es así como para Dorantes, (1971) el consumo implica la adquisición, el uso, disfrute y desgaste de un 'algo' que satisface una necesidad.

2.1.11 Consumo cultural

Aparece el crecimiento de la industria cultural después de la postguerra como una oportunidad de oferta de bienes y servicios exclusivos para el consumo de los Jóvenes (Chaparro & Guzmán, 2016)

Los Jóvenes de ingresos altos en países desarrollados tienen acceso a una oferta de bienes y servicios diferenciada y muy acorde a su poder adquisitivo, lo que permite tener una visión de las nuevas identidades de los jóvenes, creándose un nuevo modelo que ha sido acogido, divulgado y aceptado, generador de una revolución cultural desde lo económico (Chaparro & Guzmán, 2016)

Estos estudios de consumo cultural han cobrado importancia desde las prácticas sociales juveniles, ya que estos van reconfigurando a partir de la manifestación de intereses o desprecios de los fenómenos sociales (Chaparro & Guzmán, 2016)

El consumo cultural de medios como la radio tv, internet es el acceso a bienes y servicios como libros, fonogramas, discos, revistas, cine, conciertos, teatro, danzas, diarios. Es así como estos estudios son herramientas vitales e importantes para rastrear y observar usos, codificación, recodificación, descodificación y los significados sociales que los Jóvenes le dan a las nuevas formas de distribución geopolítica de la sociedad. (Chaparro & Guzmán, 2016)

La relación establecida entre los bienes culturales como espacios de tensión, negociación de los significados culturales como parte del consumo cultural como identificador o diferenciador social (Chaparro & Guzmán, 2016)

Es importante comprender las dicotomías de los adultos ente juego-trabajo, consumo-producción, serio-festivo, juego-aprendizaje, estético -argumental cognitivo, estos nos ayudara a comprender como se relacionan los jóvenes con la tecnología, en especial el internet, en la forma como leen, escribe, nombran e inventan (Chaparro & Guzmán, 2016)

La manera como los Jóvenes viven hoy como especie desde lo cultural no es solo desde las practican y el acceso a los diferentes espacios culturales frente al consumo de la producción, el ocio del trabajo, y esa dimensión oculta del trabajo dentro del ocio, la producción y la creatividad en a transformación la relación de las personas con las modalidades de la cultura y la relación duradera a su modo y su creatividad (Chaparro & Guzmán, 2016).

Los Jóvenes son protagonistas en este momento de la historia y desde los 60 en la conformación de movimientos estudiantiles que cimentaron las nuevas formas de participación social y cultural en la manifestación de rechazo a las formas políticas sociales y culturales dominantes. (Chaparro & Guzmán, 2016)

2.1.12 Habitus

Es un conjunto de estructuras mentales a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, influyen directamente en sus prácticas y en como las perciben y evalúan. También es denominado como el resultado del transcurso de la historia colectiva y se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos, es por eso que aquellos que ocupan la misma posición dentro del mundo social suelen tener habitus similares. (Porro, 2014).

Para Bourdieu, (1990) el habitus contribuye a estructurar el consumo porque genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses y puntos de vista objetivos de sus autores, sin haber sido creadas de forma intencionada con ese fin.

Vilhjálmsdóttir & Arnkelsson, (2013) aseguran que el habitus se centra en una clasificación de signos distintivos del consumo cultural en donde hay un factor de correspondencia en el que las personas seleccionan acciones de un rango de posibles estrategias y su historia o espacio social les permite percibir qué tan buenas son dichas actividades.

2.1.13 Patrones de consumo

Como lo señala Peñaloza, (2017) son la forma en que las personas adquieren los productos por influencia ya sea del mercado, la tecnología o los precios y toma un significado que depende de su contexto cultural; lo que hace que el consumo se homogenice en los sectores urbano y rural.

Simonson & Nowlis, (2000) afirman que los patrones de consumo se construyen cuando la gente se ve enfrentada a tomar decisiones, y no cuando se encuentra ante una opción ya elaborada de un conjunto de valores y preferencias preexistentes que tienen en la memoria.

Thompson, (1990) establece que la gente hace elecciones de productos para adquirir de acuerdo con los recursos que tiene a su disposición, y de acuerdo con su percepción de que dichas elecciones serán parte de actividades exitosas. Esos recursos no son los mismos ni están igualmente distribuidos en la sociedad, es así como las elecciones en consumo están determinadas por los recursos económicos y culturales porque las características de los contextos sociales determinan las formas de producción y recepción de formas simbólicas.

2.1.14 Gustos consonantes

Significa mantener una coherencia en las preferencias y prácticas culturales respecto al grupo de referencia, dicho grupo puede poseer un gusto tanto socialmente legítimo (elitista, caso de las clases altas) como ilegítimo (popular, caso de las clases bajas). (Porro, 2014)

2.1.15 Gustos disonantes

Implica que las preferencias y prácticas culturales del individuo difieren o son atípicas respecto al grupo social de referencia. En definitiva, se produce un reconocimiento de la heterogeneidad, la diversidad social y cultural de la vida social, así como el eclecticismo. (Porro, 2014).

2.1.16 Capital cultural

Según Bourdieu, (2005) son las formas de conocimiento, educación, habilidades, y ventajas adquiridas de la cultura intelectual y del medio familiar que tiene una persona y que le dan un estatus más alto dentro de la sociedad.

Para Irabu, (2011) el capital cultural define tres estados según la modalidad de adquisición y de transmisión del mismo. En primer lugar se encuentran:

Capital cultural incorporado (habitus): Está ligado al cuerpo, se adquiere personalmente y mediante la pedagogía familiar. Se presenta más como propiedad innata, que como adquisición.

Capital cultural objetivado: Se presenta bajo la forma de bienes culturales como cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, entre otros. Se trata de un capital transmitido por su materialidad o comprado por el capital económico.

Capital cultural institucional: Ofrece un valor constante y garantizado jurídicamente porque es adquirido con los títulos académicos y educativos.

(Dominzain et al, 2014) dan a conocer que el capital cultural y económico incide de manera definitiva a la hora de opinar acerca de las causas de que ciertas personas tienen mucho y otras poco porque las tradiciones, jerarquizaciones en el aprendizaje que se ha recibido, el nivel de ingresos y los legados familiares dejan un gran rastro generacional que incide en los valores, comportamientos y creencias actuales de las personas.

2.1.17 Ciudadanía cultural

Según Canclini, (1995) es una suma de prácticas sociales que le dan sentido de pertenencia y le posibilitan a las personas el derecho y acceso a los bienes culturales tanto materiales como simbólicos, permitiéndoles inscribirse en la estructura política (elegir y ser elegido), económica (trabajar, tener propiedades y pagar impuestos), así como social al recibir algunos beneficios sociales de su territorio.

De igual forma para Canclini, (1995) en estas actividades, las personas también pueden participar activamente en la vida cultural de su ciudad al ejercer las libertades de creación y expresión, participar de la oferta y el consumo cultural, intervenir en la industria cultural, interactuar en y con los espacios públicos, recreativos y culturales de su medio para servirle a la construcción del interés común.

2.1.18 Cultura de élites

Canclini,(1995) establece que es un circuito sociocultural constituido por la producción simbólica escrita y visual (literatura y artes plásticas) que forma parte del patrimonio en el que se define lo propio de cada nación, además abarca las obras representativas de las clases medias y altas con mayor nivel educativo que se han integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.

2.1.19 Actividades recreativas

Salazar, (2010) señala que son insumos intangibles que grupos e instituciones tanto gubernamentales como privadas le pueden ofrecer a la población para promover su bienestar social, psicológico y cultural.

Según Sasidharan, (2002) las actividades recreativas deben hacerse conociendo en primera instancia los intereses de los diferentes grupos que integran la sociedad para diagnosticar las percepciones, valores y deseos de dichos grupos con respecto a la recreación con el fin de involucrarlos en el planteamiento, toma de decisiones y puesta en práctica de esas actividades, logrando finalmente promover la culturización de las personas al satisfacer sus necesidades de conocimiento.

2.1.20 Tribalismo

Maffesoli, (2004) afirma que es un fenómeno cultural que establece una vida social en la que predomina el enfrentamiento entre grupos, no todos sobreviven, pero el hecho de que algunos asuman las distintas etapas de la socialización hace de ellos una "forma" social de organización flexible que responde a los distintos condicionamientos del entorno social.

Ordóñez, (2002) asegura que la principal causa del surgimiento del tribalismo es existencial porque los individuos necesitan tener raíces y sentirse miembros de una comunidad. Es por ese motivo que hay una clara tendencia de formación de alianzas estratégicas con fines políticos, económicos e ideológicos en general, en donde el hecho de tener las mismas creencias, compartir gustos y pensamientos hacen que se formen grupos sociales con mismas características en sus integrantes.

New Scientist, (2017) señala que es una forma de organización social en la que las personas pertenecientes a una agrupación social o tribu se asignan tareas cooperativas para llevar a cabo, se consolidan, desarrollan jerarquías y normas culturales para cumplir un propósito. Eso hace que las diferencias en la identidad cultural de la sociedad genere una división de las personas entre un "nosotros" y "ellos"

El tribalismo puede ser una motivación útil para generar fuerza en el mundo moderno al trabajar juntos en el mismo problema, pero a veces genera problemas cuando los integrantes de las tribus se aferran demasiado al grupo al que pertenecen y no toleran las diferencias ideológicas con otras personas.

2.1.21 Omnivorismo cultural

Se define como gustos no determinados por las diferentes clases y estatus sociales, así como la justificación de que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta (Porro, 2014).

Warde & Gayo, (2009) plantean que actúa como una especie de término medio entre la idea de una perfecta homología entre las clases sociales y los gustos, así como entre la individualización social y estética.

(Priour et al., 2008) sugieren que la idea de omnivorismo crea una imagen más favorable, tolerante, liberal, flexible, móvil y fluida entre las clases más privilegiadas y las que poco lo son.

2.1.22 Consumo Omnívoro

Fernandez, & Heikkila, (2011) La definen como una teoría que nace de la supremacía de los estudios sociológicos del gusto y culturales, tomando a Bordieu y su teoría como base de debate de los autores omnivorismo tomando en cuenta los siguientes aspectos de la teoría de Bourdieu:

Relación clases social y la formación del gusto que consolida un gran portafolio limitado de preferencias culturales, referenciado como Habitus, a través de unas “prácticas individuales con efectos de practica social “

Posición de jerarquía social económica y cultural dependiente del tipo de elite a la que pertenezca económica o cultural haciendo que tenga gustos mas suntuosos

Acumulación de capital por parte de las personas con los diferentes espacios sociales, convirtiéndose en capital cultural, con el objetivo de tener

reconocimiento social, teniendo una distinción de gustos legítimos de alta cultura y vulgares vinculados a lo popular (Fernandez & Heikkila, 2011)

Lizardo & Skiles, (2009) citados por (Fernandez & Heikkila, 2011) plantean que los cambios en la nueva sociedad occidental es la caída del sistema de estratificación cultural , está siendo sustituido por un nuevo modelo que se caracteriza por tener contrastes entre las clases altas con un amplio gusto de posibilidades, contrastado con una clase baja que apenas tiene interés por lo cultural a tres de la manifestación popular.

Desde este horizonte ya estaríamos hablando del consumo omnívoro como esa clasificación de gustos de elite y populares, marcado por lo social, marcando una gran diferencia en el consumo selectivo que hacen las clases de elite y el consumo popular, replanteando el análisis del consumidor y su distinción dentro de lo simbólico , nuevos consumidores alejados de lo tradicional.

Para comprender el concepto del consumo omnívoro es importante de definir el Habitus como concepto que se refiere al estilo de vida y el consumo se convierte en la principal forma de obtener distinción social. Bourdieu, (1988)

La Teoría social propuesta por Bourdieu, (1998) es una transición entre el pensamiento de sociedad de masas (homogénea) a una sociedad de consumo enfocada en los estilos de vida. Dentro de la nueva sociedad los individuos reclaman la legitimidad de su posición jerárquica socialmente a través de los gustos (Bourdieu, 1998).

El concepto de la teoría del consumo omnívoro obtenido por Richard A Peterson y Roger M Kern entre los años 1982 y 1992 mediante el uso de encuestas de participación pública comparables dieron a conocer un cambio hipotético de gustos confirmando que los expertos son más omnívoros que otros y que se han vuelto cada vez más omnívoros con el tiempo. Los análisis de regresión revelaron que el aumento de la "omnivorosidad" se relaciona con políticas de grupos de estado influenciadas por cambios en la estructura social, los valores, las dinámicas del mundo del arte y el conflicto generacional.

El consumo de cascada se presenta cuando las clases bajas emulan las practicas de consumo de las clases altas obligando a estas a modificarlas para distinguirse, la lucha constante entre las clases sociales y sus prácticas de consumo, generan la moda, denominada legitimidad comprendida como originalidad y cada uno en la defensa de sus intereses en donde prima el poder de las clases altas sobre las bajas (Bourdieu,1998)

La clase alta goza de poder elegir, mientras que en las clases bajas el consumo es supeditado a imitar los gustos de las clases altas de acuerdo a lo propuesto dentro del consumo de cascada.

Bourdieu, (1998) propone 2 tipos de consumo el relacionado a la clase social es inmediato, rutinario y efectivo y se establece desde lo económico y lo laboral y el consumo de estilo de vida basado el discurso de expresiones o manifestaciones d gusto y forma, necesidad basada en gusto. Clasificar el consumo como lo propone el autor demarca una gran diferencia en el tipo de consumo de productos culturales, quienes tienen el dinero para pagar o poseen una libertad económica o una mejor posición laboral adquiere productos elite y por estilo de vida se generara a partir de los gustos individuales.

2.1.23 Producto cultural

Para Téllez, (2016) es aquel elaborado como una muestra de la manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen la identidad, representan el gusto y la estética del momento histórico de los seres humanos.

Dorta, (2010) lo define como objeto físico tangible o servicio intangible, al que se le incorporan formas de significación ampliada configuradas en torno a la dimensión simbólica del comportamiento sociocultural. Esto sugiere que son soportes materiales, espacios de interacciones sociales y vehículos de significación.

Cultura y desarrollo,(2013) lo define como un proceso de solidificación del patrimonio cultural y natural tangible e intangible que proporciona a las sociedades atributos heredados del pasado o creados en el presente y otorgados en beneficio de las generaciones futuras. Dichos productos son “riqueza frágil”, que requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y singularidad a la hora de ser puestos en la industria del mercado cultural.

2.1.24 Consumo de productos culturales

Fernandez & Heikkila, (2011) citando a Alonso, (2005) , Douglas e Isherwood, 1979) quienes plantean que el consumo hace parte integral de los estudios de la sociología que se ha preocupado por profundizar en la dimensión de lo simbólico, como parte integral de la identidad personal y nuestra relación con el entorno. El involucrar la sociología dentro del consumo para entender e interpretar el mundo de lo simbólica como búsqueda de la identidad de un individuo con un grupo y sus relaciones con otros, destaca la importancia que tiene el consumo en el estilo de vida de cualquier individuo y lo que representa simbólicamente en su vida para su desarrollo integral.

Las practicas de consumo segmentadas han tenido una evolución histórica en la consolidación de las masas de consumo dentro del ambiente económico” postfordista” que ha individualizado, virtual izado, fragmentado y globalizado al consumidor. (Fernandez & Heikkila, 2011).Ver cómo ha evolucionado el consumo a través del tiempo en esquemas que le apuntan a generar un consumo masivo dentro del ámbito de lo global, y lo individual, virtual , hace pensar que las prácticas se han modificado y se han particularizado.

2.1.25 Prácticas culturales de mercado

Peñaloza, (2017) las define como un conjunto de comportamientos, actividades e ideas aprendidas de generación en generación; a través de las cuales se producen y actúan los significados del mercado partiendo de las relaciones sociales, consolidándose como un medio

para facilitar los objetivos de comercialización. Bourdieu, (2005) asegura que estas prácticas son producto de la crianza y la educación, porque diferentes estudios han comprobado el estrecho vínculo entre el nivel educativo y el origen social con las prácticas culturales.

Soni & Singh, (2003) afirman que las prácticas sociales son simbólicas y le dan un sentido apropiado a los productos para ser objeto de usos diversos. De igual forma el papel de la familia para la constitución de las prácticas de consumo es crucial, pues las actitudes hacia el ahorro, el gasto, las marcas y los productos, son frecuentemente moldeadas en este grupo social que genera costumbres estructuradas, creativas y desarrolladoras de nuevos sistemas de significación.

2.1.26 Estratificación social

Como lo denomina Porro, (2014) es el resultado de la desigual distribución de las recompensas económicas, de manera que las clases se estratifican de acuerdo con la relación que mantienen con los medios de producción y la capacidad para la adquisición de bienes, así cuanto mayor es el consumo de bienes, más alto es el estilo de vida y mayor el honor y el prestigio social que se alcanza, generando una construcción o reforzamiento de la identidad personal.

2.1.27 Cultura de élites

Canclini, (1995) establece que es un circuito sociocultural constituido por la producción simbólica escrita y visual (literatura y artes plásticas) que forma parte del patrimonio en el que se define lo propio de cada nación, además abarca las obras representativas de las clases medias y altas con mayor nivel educativo que se han integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.

2.1.28 La Cultura en las representaciones simbólicas

Es importante tener claro el concepto de identidad cultural en cuanto a la pertinencia que un grupo social que comparte rasgos culturales, valores, costumbres, expresiones, creencias, ideologías, manifestaciones culturales, es por esta razón que el concepto de identidad no puede ser ajeno a los individuos y colectivos que se alimenta permanentemente desde el macro entorno, el inicio del concepto se desprende del territorio González Varas (2.000) Asevera:

La identidad cultural de los pueblos se define en el transcurso de la historia dentro de las diferentes manifestaciones de la cultura como el lenguaje como medio de comunicación entre un grupo de individuos, en donde el relacionamiento se establece a partir de ceremonias y rituales únicos dentro de las conductas colectivas, refiriéndonos a los sistemas de valores y creencias, como atributos propios de la identidad cultural en su representación etérea y desconocida como resultado de un colectivo (cita de Molano, 2007)

Teniendo presente a Molano frente al aporte de Romero, (2005) plantea que las manifestaciones culturales se distinguen de otras por el sentir de identidad que reflejan diferenciados de actividades como la danza, la música ,celebraciones, ritos como actuaciones socioculturales de impacto público, reconocido por la UNESCO como “patrimonio cultural inmaterial “. Estos dos elementos son cambiantes y se condicionan al ambiente externo y su continua reciprocidad entre uno y otro (Bakula, 2000)

García, (2000) asegura que la identidad hace parte del patrimonio cultural en donde los lugares y lo urbano hacen parte integral de la construcción de identidad (cita Molano, 2007), Teniendo presente lo anterior la trascendencia de la identidad cultural ayuda a promover la afinidad social, desprendiendo actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida de un grupo social.

Rodríguez, (2003) plantea que los tejidos culturales son medios de comunicación que con el tiempo han consolidado las representaciones o simbología para un grupo de

individuos apareciendo elementos que facilitan la comunicación, (Cita Palacios, 2012) Estos elementos o códigos simbólicos constituyen un sistema de signos que adquieren un significado posible, posibilitando a un colectivo de individuos de una comunidad a ofrecer diferentes significados como sean posibles dentro de su entorno.(Atkin ,2010)

Aspectos del comportamiento humano como la personalidad, hábitos y valores se van trasladando de generación en generación y dentro del ambiente cultural en el que se desarrolle, estos entornos pueden variar pero se mantienen fuertes los aspectos que definen a un individuo de una región. (Rivas & García, 2003).

2.1.29 Consumo simbólico y representaciones sociales

Definir la cultura de consumo de los adolescentes de los productos culturales y su acercamiento al concepto de consumo omnívoro como un fenómeno social en donde los símbolos hacen parte de la generación de una realidad social que posee elementos como la publicidad, los medios y estrategias de comunicación, que enseñan a un consumidor los símbolos de un producto y lo que representa Schau H.j , (2000), confirma que un consumidor es un actor social que hace uso de símbolos, imágenes, conceptos, y la comercialización de productos para definir su identidad, utilizando los bienes como representación de su estilo de vida, aportando patrones de comportamiento en la elección de compra y uso de los productos que consume (Holbrook, 2001).

La forma en la que actúan los consumidores hacia sus producto de consumo y la interpretación que hace de cada uno de ellos revela el contenido simbólico que adquieren los productos (Lefkoff, Hagijs & Mason , 1993), traduciendo esta relación del consumidor con el producto como parte de la comunicación de su identidad y reflejado en su entorno social lo denominamos representación social, (Shavitt et al, 1992), es así el comprender el significado del consumo desde otra perspectiva diferente al valor transaccional y de intercambio se hace más cercano al valor de la identidad del consumidor como un elemento importante de estudiar.

Definir las representaciones sociales como un procedimiento cognitivo, en donde se presentan estereotipos basados en creencias, opiniones, principios y reglas se orientan a

actitudes. Constituir un sistema de signos, principios, lógicas clasificatorias, valores de interpretación que orienten las prácticas y la conciencia grupal de un colectivo y que se rija con reglamentaciones que posibilitan o limitan la forma cómo actúan los individuos en el mundo. Según Jodelet, (1986) la representación social “es una elaboración de conocimiento social compartida bajo un objetivo práctico en la construcción de realidades comunes para un conjunto social”, mientras que para Abric, (1987) “es el resultado de un proceso y una actividad mental en la que un individuo o un colectivo reconstruye una realidad dando un significado específico”

Desde este punto de vista podemos definir entonces que la representación no es solo una visión de la realidad sino una estructura significativa relacionada con aspectos causales de un entorno, ambiente, situación, ideología, historia de un individuo dentro de un colectivo o comunidad), por lo tanto las representaciones sociales adquieren valor a partir del insumo procedente de las diferentes dogmas, compartidos, principios y referentes auténticos culturalmente que originan la memoria colectiva y la identidad única de la humanidad. El carácter cognitivo y social de las representaciones sociales.

La representación social se conforma de la unión de sistemas central y periférico, en donde el sistema central es predominante dentro de la representación y su núcleo se soporta en el periférico, el cual se vincula a las representaciones sociales asociadas al concepto, que son modificables y comprensivos a la realidad (Abric, 1998).

Ivana Markova, argumenta en sus escritos “ la teoría y el método de las representaciones sociales “ que la representación social es un conjunto de ideologías y emociones que se muestran de forma verbal y abierta, como parte de un sistema de valores, doctrinas y prácticas que ayudan a identificar la cultura de consumo de los adolescentes de los productos culturales y su acercamiento al concepto del consumo omnívoro con el fin de crear códigos o símbolos para denominar y clasificar sin temor a equivocarse los diferentes aspectos de una comunidad o grupo y sus historias (Markova, Duveen, Farr, Lorenzi & Rose, 1999).

Estudiar la cotidianidad de la vida social desde la teoría de las representaciones sociales y desde una visión histórica permitirá que los significados de los cuerpos sociales hayan sido transformados por el pasado. La disparidad con la teoría de las actitudes, dogmas

y principios que estudian el fenómeno sólo como valoraciones desde lo cognitivo, el acercarse a las representaciones sociales permite evidenciar el fenómeno general desde sus dinámicas sociales, políticas y económicas de los diferentes grupos en los que sus antecedentes son el factor de mayor relevancia (Wagner et al, 1999)

Mientras tanto Velásquez, (2013) plantea que las representaciones sociales o imaginarios urbanos y sociales y el abordar desde lo conceptual el urbanismo confirma “el observar y analizar las representaciones sociales permite acercarse a los imaginarios para lo urbano, refiriéndose a la memoria colectiva de un lugar, frente a los discernimientos y experiencias de sus pobladores y visitantes de un espacio urbano, a lo cual Silva,(2003) Explica:

Un imaginario urbano es un determinante de comportamiento y personalidad y como se usan los objetos que lo representan, por lo cual los imaginarios dentro de la geografía y su espacio no son existentes, sino simbólicos, rastreando e inspeccionando las relaciones y posiciones “inter-subjetivas “y eco-lógicas “ y los objetos que hacen parte de los imaginarios edificando registros que van más allá de archivar sucesos tangibles ,experiencias y valor simbólico.

Para concluir Silva, (2006) Aporta:

En la consolidación de imaginarios urbanos es importante tomar en cuenta a los pobladores de un lugar comprendiendo los discursos a través de los cuales se recrea su entorno, los cuales se representan en imágenes como resumen del discurso.

2.1.30 Bogotá desde la cultura de consumo de las bibliotecas como productos culturales desde la visión de las creencias, costumbres, representaciones mentales y valores de la población adolescente

Bogotá, eje de los procesos sociales, políticos, económicos y culturales de Colombia, se ubica en la Sabana rodeada de cerros, a una altura de 2630 metros del nivel del mar, con una condición climática fría de montaña, con una temperatura entre los 6 y 14 grados centígrados.

Una ciudad dividida en 20 localidades que tomo su nombre de la cultura Chibcha de Bacatá, mostrando la riqueza de la sabana en los procesos productivos agrícolas, con una población total de habitantes de ocho millones, siendo el 17% de la totalidad del país.

Es una ciudad diversa que enlaza la historia de Colombia, en la conservación del legado histórico en las construcciones, la riqueza de su cultura, las bibliotecas como espacios de cultura, con una gran variedad de actividades culturales enmarcadas en teatros, iglesias, museos etc.

Desde la visión de Silva, (2006) y los imaginarios Bogotá se puede considerar una ciudad insegura, llena de caos, fría , constituida como un espacio de vivencias para sus habitantes, el imaginario se centra en el consumo y su imagen refleja utilitarismo

Como se cita por Oliveros, (2011) precisa definirlo como “categorías que clasifican las situaciones, fenómenos y personas que se relacionan entre sí, son teorías que permiten el diseño de las actuaciones de la cotidianidad involucradas dentro de la realidad de la vida social.

A lo que Moscovici, (1976) apunta que sería fácil al visualizar la realidad de las representaciones sociales, pero no es sencillo entender el concepto, por lo tanto es importante devolvemos a los inicios de las representaciones comprendiendo su naturaleza híbrida entre y otras elementos, mientras que Oliveros, (2011) expresa que el constructo de las representaciones sociales fue aportado por Moscovici , (1961)basando su aporte en la teoría de Emilio Durkein (1998) expone las representaciones colectivas como un fenómeno social a través del cuales construyen las representaciones individuales diferenciándose una de otras siendo subjetivas, cambiantes y heterogéneas no siendo adecuadas en la investigación social separando dos disciplinas como la psicología de la sociología.

Durkein separa las representaciones colectivas de las individuales en que las colectivas se desprenden de hechos sociales y el individuo lo ve como la esencia de las representaciones colectivas, y cuando se agrupan todos estos individuos con una nueva propiedad que no se puede diluir a lo individual. Oliveros, (2011) cita a Pérez, (2003), e Ibañez,(1994)Concluye Oliveros, (2011) que las representaciones colectivas pertenecen a la sociedad.

2.1.32 Adolescentes y consumo cultural

En la actualidad el concepto de individualización a la hora de plantear patrones de comportamiento es muy fuerte en los adolescentes, es claro el papel que juega el consumo en la identidad de los jóvenes al preguntarse qué me pongo, con que me alimento y qué compró, la idea de lograr su identidad en las cosas que consumen son más fuertes en la generación actual que en generaciones pasadas. (Espacio crítico, 2008).

Los jóvenes disponen de una amplia cultura publicitaria porque están muy familiarizados con la publicidad; ésta forma parte de su acervo cultural y representa para ellos una forma o vehículo de expresión social y cultural. A través de la publicidad se expresan algunos de los problemas de los jóvenes, se proyectan personajes y símbolos con los que se identifican y, en suma, se reinterpretan los valores culturales de los jóvenes. Es así como los medios de comunicación se constituyen como vehículos de mensajes publicitarios y tienen una gran capacidad para modelar patrones de comportamiento social, cultural, político y económico, porque son una de las fuentes de socialización más potentes en las culturas modernas., consienten la exposición de modelos de comportamiento, ratifican patrones de conducta, están ampliamente ligados al desarrollo de la cultura por lo que este aporte consolida a los objetivos del proyecto de conocer aspectos de la cultura planteados en los objetivos como lo son el conjunto de valores, creencias y costumbres de una sociedad.

Las costumbres culturales de los jóvenes está enmarcada en ciertas características que los identifica de tal manera que en términos de mercadeo se les ha denominado la generación “Y” o *millenials*, por ser la generación del milenio, a los nacidos desde principios de la década de 1980 hasta finales del año 2000, aunque más que por el año en que nacieron, se identifican por unas condiciones únicas de consumo, muy particulares entre sí, haciendo que se puedan diferenciar de otras generaciones.

Dentro de las características más importantes de este segmento, está un sentido de apropiación de todo lo relacionado con tecnología y por ende el manejo de internet, dispositivos electrónicos, telecomunicaciones y en general todo lo que los acerca de alguna

manera a la democratización de la información. Lo anterior implica que para poder comunicarse con ellos, las marcas necesitan de un nuevo modelo, ya que es la generación de la hiperconectividad y gracias al manejo y destreza que tienen, se les puede caracterizar con unas condiciones particulares de consumo y de comportamiento de gran aporte a la investigación planteada en este proyecto y contenida dentro de los objetivos.

En ese sentido y de acuerdo a la encuesta global de consumidores móviles realizada en el 2015, en Colombia se determinó que la mayoría de usuarios utilizan su teléfono inteligente en cada oportunidad que se les presenta, pero lo relevante del dato es que el 57% de las personas con menos de 24 años, revisa su dispositivo al menos 50 veces al día. Igualmente es de resaltar que el uso de teléfonos inteligentes registró un aumento del 35% con respecto al año 2014 (Deloitte, 2015). Esto indica que la tendencia que debe estar teniendo la publicidad para comunicarse con este segmento es dirigiéndose a través de los sitios de internet preferidos, en este caso las redes sociales y páginas web dedicadas a ellos.

Dentro de la misma tendencia, el *Institute for Business Value* de IBM, realizó un estudio en el (2007) denominado *The end of advertising as we know it* donde se habla de los cambios que se avecinan en la publicidad en los próximos 5 años y predicen que serán más profundos que los que se dieron en los pasados 50 años. Quizás los plazos que los autores pronostican que fueron muy cortos pero en la medida en que avanza el tiempo si se perciben cambios que modifican el cómo las organizaciones se están dirigiendo a sus consumidores.

Por otra parte, desde el año 1958 el economista Jhon K. Galbraith en su libro *La sociedad Opulenta*, ya empezaba a hablar acerca de cómo las necesidades del ser humano están influidas por la sociedad, la moda, la cultura e incluso los amigos, en una clara contra propuesta a las teorías de la economía neoclásica que exponen que el consumidor es racional y toma las decisiones de una manera lógica. En ese contexto Galbraith explica que la concentración económica hace que las organizaciones creen un modelo de vida con distintos valores y a la vez implantando necesidades, haciendo que el consumo sea mayor en beneficio de las empresas. Este cambio genera que las personas por su deseo de querer estar a la moda o de seguir corrientes de consumo, pierdan la racionalidad de las decisiones y la voluntad. (Galbraith, 2012)

Esta posición hace cuestionar acerca de lo vulnerables que pueden ser los consumidores a la presión de la comunicación ejercida por las organizaciones que buscan un mayor consumo y se habla de conceptos como el crédito de consumo como elemento para sobresalir en la sociedad. Más aún, si el consumidor es un adolescente.

Posteriormente el premio nobel de economía, Daniel Kahneman empieza a involucrar conceptos de la psicología para poder entender el comportamiento económico de las personas, incluyendo en sus planteamientos las emociones que puede sentir el comprador en el momento en que adquiere los diferentes productos (Kahneman, 2002).

Tabla 4. Aportes de las teorías de Galbraith y Kahneman

Jhon K Galbraith	Aportes
	-Las necesidades del ser humano están influidas por la sociedad, la moda, la cultura e incluso los amigos.
	- Establece una contra propuesta a las teorías de la economía neoclásica que exponen que el consumidor es racional y toma las decisiones de una manera lógica.
	- La concentración económica hace que las organizaciones creen un modelo de vida con distintos valores y a la vez implantando necesidades, haciendo que el consumo sea mayor en beneficio de las empresas.
	-El aumento de la cultura de consumo genera que las personas por su deseo de querer estar a la moda o de seguir corrientes de consumo, pierdan la racionalidad de las decisiones y la voluntad
Daniel Kahneman	Aportes
	- Los consumidores son vulnerables a la presión de la publicidad ejercida por las organizaciones que buscan un mayor consumo
	-Se habla del crédito de consumo como elemento para sobresalir en la sociedad. Más aún, si el consumidor es un adolescente

	-Involucra conceptos de la psicología para poder entender el comportamiento económico de las personas, incluyendo en sus planteamientos las emociones que puede sentir el comprador en el momento en que adquiere los productos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Estos aportes revelan la importancia que ejerce la comunicación en la toma de decisiones de los consumidores, en especial si son adolescentes porque al ser una generación que tiene una estrecha relación con la tecnología, la abundante información que hay en ella y en especial por su vulnerabilidad al concepto de crédito de consumo, son los métodos usados allí, los que le dan cabida a la emisión de información con respecto a los comportamientos, las creencias y los valores que ha de adquirir dicho segmento del mercado para hacerse representaciones mentales del consumo cultural y los beneficios que trae consigo la adquisición y aprovechamiento de dichos productos.

2.2 Teoría Adoptada para la Investigación:

2.2.1 Teoría fundamentada

Según Goulding Christina (2005) es una metodología de investigación cualitativa que surgió de la disciplina de la sociología y debido a la inclusión del marketing ético, el marketing social, los problemas ecológicos y la experiencia de consumo, (todos los cuales tienen importantes implicaciones de comportamiento), la aplicación de esta metodología es apropiada porque lleva al investigador a mirar más allá de lo superficial, aplicar todas las interpretaciones posibles antes de desarrollar conceptos finales, y demostrar conceptos a través de la explicación y datos respaldados por evidencia.

Los principios específicos para analizar y abstraer la información incluyen: El método de comparación constante (analizar los textos de las entrevistas línea por línea, observar los temas provisionales y compararlos con otras transcripciones para garantizar la coherencia y también para identificar los casos negativos), buscar enlaces a través de la identificación de conceptos que frecen una explicación del fenómeno en estudio (especificar las relaciones y delinear una categoría o construcción central alrededor de la cual giran los otros conceptos).

Aplicando los principios básicos de la teoría fundamentada en el desarrollo de los objetivos del proyecto se plantea realizar el modelo de matrices de análisis cualitativo que permite comparar , analizar cada uno de los textos recopilados a través de las entrevistas identificando los aportes significativos a la investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La etapa final del proceso de desarrollo de la teoría es la construcción de un núcleo (tomar la nueva teoría para redactar e integrar las teorías existentes con el fin de mostrar relevancia, ajuste y / o extensión)

Glasser & Strauss, (1967) la definen como una aproximación inductiva en la que la inmersión en los datos de investigación sirve como punto de partida para desarrollar una teoría acerca de un fenómeno.

Para Glasser & Strauss,(1967) la teoría fundamentada exige identificar categorías teóricas que derivan de los datos mediante el uso de un método comparativo constante, recurriendo a la sensibilidad teórica del investigador, esto exige que el investigador compare contenidos de diversos episodios de entrevistas o de observación con los conceptos teóricos existentes (esto se basa en el examen de la literatura apropiada a fin de permitir que los temas nacientes reflejen relaciones con las conclusiones ya establecidas en la literatura disponible). Es así como se ven las diferencias y las similitudes entre los datos, lo que conduce al desarrollo de categorías teóricas que pueden ayudar a comprender el fenómeno en estudio.

Según Hirschman & Thompson, (1997) la teoría fundamentada busca adaptar los descubrimientos previos a las características específicas del fenómeno que se está estudiando actualmente.

Desde la visión de los autores propuestos desde la teoría fundamentada en esta investigación, se propusieron 4 dimensiones de estudio de la cultura de consumo, como fenómeno ,dentro de las cuales se plantearon la dimensión de las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales, comparando los resultados de las opiniones recopiladas de los individuos parte del estudio, a partir de matrices de análisis que permiten comparar cada una de las dimensiones, observando las diferencias y similitudes entre los datos, constituyendo las categorías desde lo teórico y la literatura encontrada permitiendo entender el fenómeno de la cultura de consumo de los adolescentes Bogotanos frente a la biblioteca como producto cultural.

2.2.2 Fenomenología

Para Goulding Christina, (2005) Conceptualiza como un método que estudia y profundiza en detalles de la experiencia de la vida cotidiana mundana, la cultura y la sociedad, a través de la comprensión del rango de experiencias vividas sin tener en cuenta su origen psicológico, haciendo una reflexión crítica sobre la conciencia en lugar de la motivación subconsciente, y descubriendo las características invariantes primordiales de esa experiencia.

El lenguaje es la herramienta principal para transmitir significado y proporciona una orientación metodológica para identificar y estudiar la fenomenología de la vida social pero representa lo que la persona investigada vive; es por eso que lo que dice el consumidor debe enriquecerse mediante la combinación de esa persona interpretando sus experiencias e investigador que interpreta las experiencias de dicha persona, porque la existencia humana tiene algunas cualidades de texto pero no es texto en sí mismo.

El análisis de lo dicho por el consumidor se lleva a cabo examinando el texto generado a partir de la investigación en busca de unidades de significado que describen los aspectos centrales de la experiencia, sintetizándolos luego para proporcionar una descripción general del todo.

Heidegger, (2006) firma que la fenomenología es el análisis descriptivo de vivencias intencionales en la el momento psicológico está constituido por el análisis de las vivencias percibidas interiormente, su descripción y posterior descomposición para un mejor estudio de lo investigado.

Para Mendieta & Ramírez, (2015) es el estudio de la forma cómo las personas conciben y perciben las situaciones, objetos y personas que se encuentran a su alrededor; es por eso que al estudiarlas debe haber un enfoque en cómo el objeto percibido se constituye para el sujeto.

Mendieta & Ramírez, (2015) establecen que las técnicas más usadas en fenomenología son la observación (permite el reconocimiento y comprensión del fenómeno mediante el acceso al trabajo de campo de forma general), la observación participante (permite conocer en primera persona cómo se desarrollan las actividades a investigar), las conversaciones informales (Se dan de tipo individual o grupal, brindando elementos que amplían el panorama de la investigación a desarrollar) y las entrevistas a profundidad (es apoyada por una guía temática con preguntas abiertas sobre aspectos generales en torno al tema a investigar).

Desde lo fenomenológico esta investigación hace uso de la comprensión del fenómeno de la cultura de consumo de los adolescentes bogotanos y las 4 dimensiones estudiadas creencias, costumbres, valores y representaciones mentales y planteadas en cada uno de los objetivos específicos y comparar los resultados obtenidos con el fenómeno del consumo omnívoro definido desde la literatura, para lo cual se desarrollaron entrevistas semiestructuradas en una conversación individual con el grupo de informantes participantes durante el desarrollo de la investigación, apoyada en una guía de entrevista de preguntas abiertas enfocadas a conocer cada una de las dimensiones planteadas para el estudio de la cultura de consumo de la biblioteca como producto cultural.

En el proyecto adopta la teoría de la cultura de consumo, en donde expertos en consumidor, que llevan 20 años desarrollando una línea de investigación basada principalmente en aspectos socio culturales, el consumo simbólico e ideológico, la

experiencia, con autores como Arnould Thompson, (2005) Mc Cracken, (2003) Dentro de las discusiones realizadas sobre la cultura de consumo surge como resultado publicaciones en revistas internacionales como: “European Journal of Marketing; Consumo, Mercados y cultura; Revista internacional de investigación en marketing; Diario de cultura del consumidor; y Journal of marketing ,entre otros” (Pinto& Lara, 2011)

Thompon, (2005) plantea la teoría de la cultura de consumo no está integrada ya que hace parte de una familia de perspectivas teóricas, que buscan impulsar la relación y el dinamismo entre el “consumo de las existencias el mercado y los significados culturales”, va mas allá de revisar la cultura como parte de un “sistema homogéneo de “significados compartidos en un colectivo. Esta teoría explora la “distribución heterogénea de “los significados y las múltiples “expresiones culturales de los grupos existentes en los órdenes socio-históricas de la actualidad”, esta línea de estudio conceptualiza sistemas de textos, imágenes, y objetos producidos de forma comercial y que usan algunos colectivos de prácticas de construcción.

Slater, (2002) centra su planteamiento de la teoría de la cultura de consumo en la forma en la que se articula a como pretendemos vivir o como se organiza la sociedad, dentro de la cotidianidad, tomando la estructura simbólica del lugar donde se vive, la forma de vida en que se vive en lugares materiales, lo que se come, se viste, se usa, tipos de escases y desigualdad sufrida.

Entender la relación tan estrecha que tiene la cultura y el consumo en donde el consumo se amolda a las comedimientos culturales. El consumidor usa el significado de bien de consumo para enunciar principios culturales, cultivos de ideas, introducir y mantener estilos de vida , construcción de nociones de sí mismo, sobrevivencia a los cambios sociales (Mc Craken, 2003)

“El consumo no debe verse como valores de consumo de uso de los servicios públicos, materiales pero el consumo de signos” Baudillard, (2005) & Featherstone, (1995)

La visión del (Belk,1988) defiende la concepción que los consumidores consideran que sus pertenencias como parte de sí mismos, por lo que se formula que los objetos hacen parte de una extensión del yo de cada individuo, por lo que es importante acentuar la dimensión de lo social y colectivo de los productos y actividades de consumo, estableciendo un vínculo de significados asumidos en la relación del individuo con el objeto y su inclusión en los diferentes grupos sociales.

Algunos aspectos de los estudiosos del campo de la cultura de consumo se deben tener presentes como:

Entender la cultura de consumo como una edificación de experiencias, significados y acciones, en otras palabras la cultura de consumo no es determinante de las acciones como causa, sino parte de un tejido de valores, pensamientos, emociones los cuales se construyen y negocian dentro de la definición de la vida social.

En primera instancia el punto de vista de la teoría de la cultura de consumo se ha desarrollado a partir de estudios empíricos que se han dedicado a reconocer las manifestaciones de la cultura de consumo, salvaguardan y procesan y formateados por las impulsos históricos más amplios como las “narrativas culturales, mitos e ideologías “fundamentado en circunstancias socioeconómicas específicas en mercados particulares” (Thompson & Hirschman, 1995)

1. La metodología referida al hecho de que las teorías de la cultura de consumo se enfoque en dimensiones de experiencias y socioculturales de consumo no son accesibles a través de experimentos, encuestas o modelado de datos.
2. La lectura del comportamiento del consumidor se hace a través de la búsqueda de significados que se crean y se trasladan , por lo que los bienes de consumo tienen un significado que va mas allá de lo utilitario y comercial (Mc Cracken, 2007)
3. Las limitaciones que actualmente para el “significado cultural” de los bienes de consumo es el movimiento constante de este sentido y es difícil percatarse de estos movimientos, “la importancia cultural se absorbe en el mundo culturalmente constituido a un bien de consumo”, el significado es absorbido por el objeto y se traslada al consumidor individual, lo que es el “significado

cultural “se encuentra en el “mundo cultural constituido de bienes y el consumidor individual” (Mc Cracken, 2007)

Analizando la cultura de consumo se organiza alrededor de teorías relacionadas con la identidad individual y colectiva del consumidor, la cultura introducida e incorporada en el mundo del consumidor de vida , el proceso de estructuras de experiencias y la naturaleza dinámica de las categorías sociológicas que influyen y dinamizan la cultura de consumo (Arnould &Thompson, 2005)

(Addis & Holbrook, 2001)Proponen que debe realizarse un dialogo entre la experiencia del consumidor y la teoría de la cultura de consumo que no se ha contemplado por los investigadores del consumidor, en donde se revise el papel simbólico dentro de las experiencias del consumidor , en donde algunos estudiosos del consumo de productos y experiencias , como canal para el consumidor en comunicar sus valores a través de los significados de las experiencias , “el significado simbólico sirve como fuente de valores personales “ desde esta perspectiva el significado adjudicados a las experiencias cotidianas como parte de una construcción social.

Interpretar el consumo como una experiencia desde lo holístico hace parte de la visión experiencial a ser tomada en cuenta, también sugiere que las actividades relacionadas con el consumo no se separen y aislen del consumidor, todas esas actividades están relacionadas directamente con las emociones de la persona y su relación con otros, la sociedad, en su colectivo y la vida en general de los consumidores. Existe una “bisagra social” que intercepta la forma en que se perciben las experiencias de consumo desde el consumidor, y debe tomarse en cuenta esta perspectiva. (Pinto & Lara, 2011)

En segunda instancia las experiencias del consumidor tienen presentes lo simbólico, permeado por sensaciones de imaginación, sueño, alegría, placer estatus, elementos que soportan el marco de la teoría de la cultura de consumo, entendido como “prácticas de

consumo y propiedad “en particular hedónicos, estéticas y dimensiones rituales han sido los puntos más estudiados fenómenos identificados con la cultura de consumo, la validación de esta problemática como lo destaca Caru & Cova, (2003) el relacionamiento en el mercado están solo una parte de la correlación de consumo, las relaciones sociales, están presentes dentro de lo cotidiano y se consideran mucho más decisivas en sus experiencias. Por tanto la sociología del consumo, y las relaciones sociales hacen parte de las experiencias del consumidor (Pinto & Lara, 2011)

En tercera instancia Partiendo del intercambio como base del mercadeo y el aspecto simbólico, basado en las acciones sociales y que está impregnado de sentido y elaboración de un colectivo de la sociedad de consumo, también denotan muchos cambios, por fuera de la posición tradicional, pero desde lo experimental, en donde el consumidor es un participante activo, marcado por las sensaciones. Es indispensable destacar que estas posiciones contribuyen a aumentar el conocimiento de los procesos culturales que se hacen partícipes en la construcción de experiencias en el mercado, aumentando la comprensión de las estrategias a los consumidores con respecto a las experiencias, la manufactura, la intervención y el consumo. Para complementar el diálogo existente entre esos 2 campos va orientado en el sentido que los aspectos experimentales de consumo, en donde la dimensión de lo social no se puede dejar de lado, haciendo énfasis en lo simbólico y su significado cultural. Este significado no es limitado e individualizado, aislado siempre debe estar adjunto a lo económico material, simple y consumo funcional, pero siempre en tránsito de transferirse, haciendo parte del mundo culturalmente conformado por productos y servicios y los consumidores. (Pinto & Lara, 2011)

Los estudios de la cultura de consumo realizados por Arnould & Thompson, (2005) establece límites que se deben desarrollar en la investigación sobre el tema y es “la identidad del consumidor, cultivos de mercados, modelos de consumo histórico –social, ideologías de mercado y estrategias de interpretación de consumidores”.

Las metodologías utilizadas por este tipo de estudios en la cultura de consumo se caracteriza por desarrollar múltiples diálogos que aportan al patrimonio teórico, añadiendo nuevos y diversos métodos de investigación de otras áreas de conocimiento, llevándonos a la pluralidad metodológica que da valor al campo de la investigación del consumidor (Pinto & Lara, 2011). Se sostiene que la metodología cualitativa, exploratoria, abierta y las técnicas de

recolección y análisis de datos han sido favorables para estudios que involucran la cultura de consumo, encuestas o modelos cuantitativos (Arnould & Thompson, 2005)

Los enfoques humanistas en el campo de la cultura de consumo y fenomenológicos e interpretativo de las experiencias de consumo, dentro metodología fenomenológica-existencial es otro de los caminos para los estudios de cultura de consumo según lo proponen (Thompson, Locander & Polio, (1989) y para esta investigación aporta un gran valor desarrollar un estudio de carácter fenomenológico y muy coherente con la teoría fundamentada. Mientras que (Shankar, Elliot & Gouldin, (2001) proponen el uso de análisis narrativos como herramienta para contribuir a comprender como los consumidores entienden sus estructuras de consumo y experiencias.

Holbrook, (2006) considera por su interpretación el uso de fotos para evocación de experiencias de los individuos al igual que (Goulding, 2000) solo que usando la capacidad de interpretación y el uso de la teoría fundamentada, a través de la investigación de las experiencias de consumo de los adolescentes de la biblioteca como producto cultural y las dimensiones de estudio para la investigación propuesta en este proyecto.

Todo este recuento de metodologías nos hace llegar a la antropología y la etnografía como valor agregado para investigadores que quieren profundizar en la cultura de consumo (Pinto& Lara, 2011)

Goulding, (2002) expresa que esta teoría bajo un proceso de investigación es un producto de interacciones continuas de análisis y recolección sistemática de datos del fenómeno. Mientras que Strauss & Corbin, (1998) formula que la metodología es interesante dentro del contexto, junto con la etnografía, la configuración de un estilo acerca del mundo de vivencias de los consumidores.

Los métodos fenomenológicos explica el porqué de las relaciones y el cómo las relaciones sociales están en el ambiente natural, a partir de lo cual se puede decir que la fenomenología admítela conducta y se explica lo que significan las acciones, interpretaciones provenientes de individuos o el fenómeno (Moreira, 2004, Cerchiaco, Sauerbroon & Ayrosa ,2004)

Las técnicas proyectivas son otra opción desde lo cualitativo en la investigación de consumidor, estudios de observación, con técnica “ZMET, (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)”, automotor visual entre otros permite comprender lo que el consumidor experimenta desde la perspectiva de la cultura de consumo con métodos de campo social como videos, películas, fotografías y análisis semiótico, de discurso (Bauer & Gaskell, 2002)

También se proponen combinaciones de todas estas técnicas para conocer más el fenómeno y contribuir al área de conocimiento, involucrando el consumo interdisciplinario y el campo de cultivo para consolidar y abierto a otras áreas de conocimiento (Pinto & Lara 2011)

La metodología planteada para el desarrollo de la investigación realizada en este proyecto planteada desde los aportes de la literatura consolidara un gran aporte al estudio del fenómeno de la cultura de consumo de los adolescentes de la biblioteca como producto cultural desde las dimensiones propuestas dando respuesta a los objetivos planteados.

2.3 Hipótesis

El consumidor tradicional cambia su cultura de consumo, frente a las nuevas tendencias de acceso a la tecnología siendo más interactivo e innovador, lo que hace que las bibliotecas cambien sus ofertas de servicios a una transición hacia el consumo omnívoro.

3. Metodología

Esta investigación hace uso de la metodología cualitativa, de tipo descriptivo a través de la cual se aborda la realidad del fenómeno de la cultura de consumo de los adolescentes de una manera subjetiva e intersubjetiva como objeto de estudio, acercándose a conocer las dimensiones de la cultura de consumo propuestas para este estudio como lo son las creencias

,costumbres, valores y representaciones mentales de las bibliotecas como productos culturales, espacios de construcción y constitución de las diferentes dimensiones de la vida de los adolescentes a través del carácter interdisciplinario de la vida humana (Casillimas, 1996) Desde la perspectiva de Sampieri, (2014) este enfoque cualitativo permitirá recopilar y analizar los datos para contrastar los resultados con las teorías expuestas dentro de esta investigación y las categorías de análisis expuestas.

Figura 7. Proceso investigativo bajo enfoque Cualitativo



Fuente: Sampieri (2014) y Casillimas (1996)

También puede comprenderse la investigación cualitativa como la producción de hallazgos a través de experiencias, comportamientos, emociones, sentimientos, movimientos sociales, fenómenos culturales e interacción entre culturas haciendo que el análisis sea de carácter interpretativo (Glaser y Strauus 1967)

En esta figura se muestra el proceso que se llevara a cabo para el desarrollo del trabajo de campo esta investigación en donde se recopilaran los datos, se ordenara la información

por las dimensiones propuestas, se contrastaran y analizaran dando respuesta a los objetivos propuestos.

Dentro del desarrollo del proyecto bajo el uso de la metodología cualitativa se pretende lograr un acercamiento a la realidad de los adolescentes bogotanos y la interpretación de las opiniones recopiladas a través de las entrevistas del grupo de informantes seleccionados para el desarrollo de la investigación encontrando aspectos relevantes de la cultura de consumo bajo los objetivos planteados para la investigación.

Dentro de las razones de mayor validez para la investigación cualitativa por la experiencia del investigador o por su temperamento, otros porque provienen de disciplinas antropológicas o filosóficas como la fenomenología o por la naturaleza de la problemática a investigar, en donde la investigación comprender el significado de la experiencia de los individuos, generalmente se usan los métodos cualitativos para conocer áreas que se desconocen en busca de nuevo conocimiento, en la búsqueda de detalles en los fenómenos difíciles de aprehender por metodologías convencionales (Stern,1980)

Figura 8. Comprensión de la investigación cualitativa



Fuente: (Glaser y Strauus 1967)

A través de este diagrama se busca mostrar la importancia que tiene la investigación cualitativa en el desarrollo del proyecto buscando recopilar cada uno de los aspectos que comprende cada una de las dimensiones de estudio desde los individuos de estudio de este proyecto.

Los componentes principales de la investigación cualitativa son los datos provenientes de varias fuentes como las entrevistas, la observación, videos, documentos y registros. Los procedimientos usados para la interpretación y orden de los datos, lo cual podemos definir la conceptualización y reducción de datos en categorías acorde a sus dimensiones y propiedades relacionadas a partir de proposiciones, para luego codificarlos (Becker, 1970; Charmaz, 1983,1995; Lofland, 1971; Miles y Huberman, 1994).

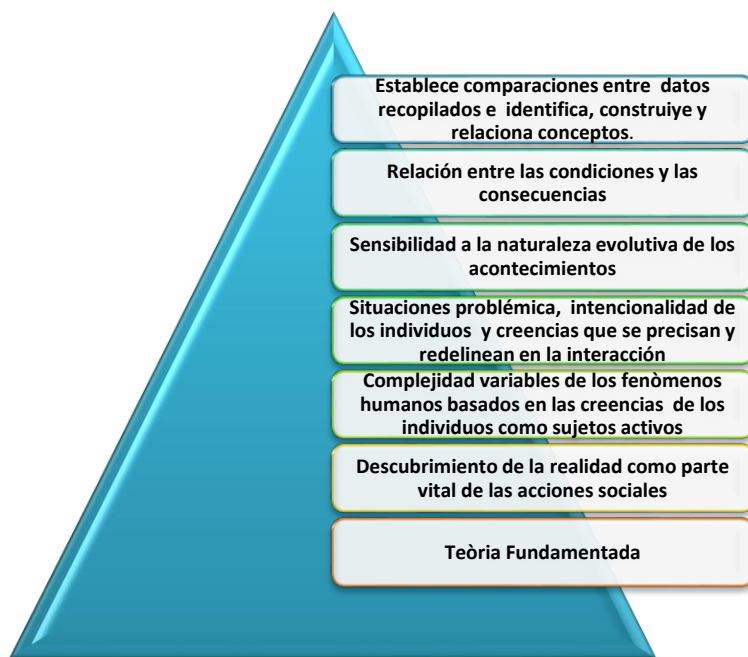
El tipo de investigación bajo la cual se desarrolló la investigación es la teoría fundamentada basándonos en el análisis crítico de forma retrospectiva dentro de situaciones cotidianas, reconociendo las tendencias de la cultura de consumo del adolescente Bogotano en el consumo de bibliotecas como producto cultural, a través del pensamiento abstracto y dentro de una crítica constructiva a los datos recolectados en los individuos de estudio.

La teoría fundamentada fue propuesta por Barney Glaser, (1978,1929,1967) & Anselm Strauss, (1987) muestran la importancia de esta teoría en “la necesidad de descubrir lo que sucede en la realidad como parte vital y base de las acciones sociales, lo complejo y variable de los fenómenos humanos basado en las creencias de los individuos como sujetos activos que responden a situaciones problemática, la intencionalidad de los individuos y la creencia que se precisan y se delimitan en la interacción, la sensibilidad a la naturaleza evolutiva de los acontecimientos, la relación entre las condiciones y las consecuencias” Por lo cual Glaser ve necesario poder establecer comparaciones entre los datos recopilados para identificar, construir y relacionar conceptos.

Tomando los elementos de la teoría fundamentada esta investigación identifica y describe los elementos de la cultura de consumo en los adolescentes Bogotanos a través de las creencias, valores y representaciones mentales identificadas a través de la guía de

preguntas abierta preparada para la entrevista, tomando los pasos 7 pasos planteados en la figura No. 3

Figura 9. Teoría Fundamentada



Fuente: Barney Glaser (1978, 1992, 1967) y Anselm Strauss (1987)

En esta investigación se busca identificar y describir las dimensiones de la cultura de consumo definidas bajo las creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales comparadas frente al consumo omnívoro, dando como aporte la tipificación del consumidor cultural adolescentes bogotano de todos los niveles socioeconómicos a través de la comparación de las dimensiones, como lo propone la teoría fundamentada y se propone realizarse en 3 etapas descritas a continuación:

En la primera etapa se plantea la documentación del proyecto en la búsqueda de la literatura que aborda la cultura de consumo y sus dimensiones y el consumo omnívoro, como base para el desarrollo del instrumento para la recopilación de la información, para lo cual se diseña una guía de preguntas abiertas, estructurada en 10 preguntas por cada dimensión de estudio de la cultura de consumo como lo son las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales lo cual permitirá conocer de manera directa las opiniones de los

informantes seleccionados para el estudio y conocer el fenómeno de la cultura de consumo como lo plante Glaser y Strauss.

Se selecciona una muestra a conveniencia con el 50% hombres y 50% de mujeres , para lo cual se seleccionan 12 informantes adolescentes logrando una buena saturación de la muestra y cubriendo el rango de edad propuesto para el estudio, 1 hombre y 1 una mujer por r edad entre los 12 y 17 años, seleccionado de tal forma que se puedan conformar 2 intervalos de edad así de 12 a 14 y 15 a 17 años, de los diferentes niveles socioeconómicos, que se encuentren en los diferentes niveles de escolaridad secundaria, media y superior de 2 planteles educativos de Bogotá, Acorde a lo expuesto por la teoría fundamentada.

La segunda etapa va dirigida al trabajo de campo donde se aplicaron 12 entrevistas semiestructuradas entendida como parte de la experiencia de dialogo y no estandarizada para intercambiar información entre los informantes seleccionados (Janesick 1998).

Figura 10. Entrevistas semiestructuradas



Fuente: Janesick 1998

Esta figura muestra como las entrevistas como técnica cualitativa para la recolección de información a través de su estructura, garantiza recopilar calidad de información de acuerdo a los objetivos propuestos dentro de una investigación cualitativa .

Bajo las preguntas semiestructuradas se diseña una guía de preguntas con la libertad de introducir preguntas para precisar conceptos y obtener mayor información sobre las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales, con el propósito de identificar la cultura de consumo de los adolescentes bogotanos frente a las bibliotecas como producto cultural.

En la tercera etapa de la investigación se propone el diseño de matrices de análisis de la información, la cuales permitieron la comparación de los datos (Ver anexo 2) y de cada una de las dimensiones planteadas en el estudio de la cultura de consumo de los adolescentes en donde se realizó el análisis, interpretación y conceptualización del fenómeno y sus dimensiones.

Para realizar el análisis de las entrevistas se realizó la transcripción de las grabaciones de audio una a una, sistematizándolas y analizando dentro de las matrices, donde cada una de las opiniones de cada uno de los informantes son ubicadas dentro de las dimensiones de la cultura de consumo (Ver anexo 2). Al tener las 12 entrevistas sistematizadas, se unificaron todas las dimensiones halladas y se reclasificaron, luego se agrupan otro tipo de dimensión en las que se encontraron coincidencias. Finalmente se tipifican los consumidores de biblioteca en el segmento de los adolescentes Bogotanos, identificando cada una de las dimensiones de la cultura de consumo de productos culturales dominantes en los adolescentes bogotanos.

Los resultados obtenidos permitieron descubrir las motivaciones de los adolescentes y definir el fenómeno de la cultura de consumo y las dimensiones propuestas para este estudio como lo son las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de las bibliotecas como producto cultural, para ver las interpretaciones de cada una de las dimensiones se pueden reflejar por dimensiones así : creencias, ver tabla No.(7) costumbres, tabla No.(8) valores tabla No.(9) y representaciones mentales tabla No.(10) en los adolescentes Bogotanos y las tipologías de usuarios de biblioteca ver tabla No. (11)

3.1 Diseño de la Muestra

Para este estudio se definen como población objeto de estudio los adolescentes entre los 12 y 17 años de edad de la ciudad de Bogotá, Buscando que sea una muestra saturada acorde a lo indicado por Barney Glaser (1978, 1992, 1996) y Anselm Strauss (1987), bajo la teoría fundamentada, quienes exponen que estas técnicas ayudaran a la generación de teoría y con el objeto de hacer descripciones y categorizaciones, utilizando los procesos de análisis en otras áreas de las ciencias sociales en especial dentro de los negocios. Se realizaron 12 entrevistas individuales a profundidad y semiestructuradas en adolescentes en las edades entre los 12 y 17 años de edad de estratos 1, 2, 3, 4 que viven en la ciudad de Bogotá, del sexo masculino y femenino, En los siguientes ítems de la metodología se detallaran aspectos de la muestra y la construcción del instrumento para recolectar datos.

3.2 Trabajo de Campo

Para comprender la realización del estudio se utilizaron algunas técnicas para la recopilación de datos como:

- Cuadro de Informantes: Este instrumento permitió recoger la información de contacto y socio demográfica de los entrevistados.
- Guía de Entrevista: Instrumento diseñado desde el enfoque cualitativo y la teoría fundamentada, para la recopilación de los datos con preguntas abiertas, divididas por cada uno de los objetivos específicos propuestos dentro de la investigación y las dimensiones planteadas para describir el fenómeno de la cultura de consumo con una batería de 10 preguntas por cada una
- Consentimientos informados: Cumpliendo con el compromiso de la ética exigido dentro de la investigación y por las características de la población estudio menores de edad, se entrego a los padres y/o tutores un consentimiento informado (Ver anexo 3), que cada informante entrego diligenciado y firmado autorizando a cada uno de los menores a ser parte del estudio en donde se explica el uso de la información y su uso

académico en el desarrollo del proyecto y la confidencialidad de los datos de los informantes y su uso exclusivo para el desarrollo de la investigación

- Entrevistas: Encuentro de diálogo individual y a profundidad con cada uno de los informantes seleccionados en la muestra pertenecientes a 2 colegios de Bogotá y 1 universidad
- Registros de Audio y Video: Herramientas de apoyo como evidencia del trabajo de campo realizado, cada entrevista fue grabada en audio y otras en video, para luego transcribirse literalmente, y ser analizadas una por una
- Trabajo de campo: Momentos en los que se realizó la recopilación de datos se planeo en 2 etapas, una primera etapa en la que se recogió la información de los adolescentes de 12 a 14 años y la segunda etapa de los adolescentes de 15 a 17 años de edad.

3.3 Selección de Informantes

Con el fin de facilitar la recopilación de la información de los informantes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios: Se selecciona una muestra a conveniencia con el 50% hombres y 50% de mujeres , para lo cual se seleccionan 12 informantes adolescentes logrando una buena saturación de la muestra y cubriendo el rango de edad propuesto para el estudio, 1 hombre y 1 una mujer por r edad entre los 12 y 17 años, seleccionado de tal forma que se puedan conformar 2 intervalos de edad así de 12 a 14 y 15 a 17 años, de los diferentes niveles socioeconómicos, que se encuentren en los diferentes niveles de escolaridad secundaria, media y superior de 2 planteles educativos de Bogotá, Acorde a lo expuesto por la teoría fundamentada.

Se tomaron 2 colegios y 1 Universidad para realizar el estudio, ubicando dentro de la población, los adolescentes que cumplieran con las condiciones de selección de la muestra para lo cual se envió una carta a los establecimientos educativos solicitando el permiso para ingresar al plantel, el cronograma de trabajo con la población y las características de los individuos requeridos para el estudio, para lo cual se anexo el cuadro de informantes y dando cumplimiento al componente ético, se suministro el formato de consentimiento, a lo cual los colegios programaron las fechas y horarios de intervención a los grupos de jovencitos

participantes del estudio y la entrega de los consentimientos firmados por los padres para los niños que participaran en el estudio.

- Contando con la autorización de los planteles educativos para la realización del trabajo de campo se realizaron 2 intervenciones con los estudiantes confirmando que cumplieran con las edades seleccionadas, cada institución designo un espacio dentro de su infraestructura que ayudaran a la comodidad de los informantes y el investigador a recoger la información necesaria para el estudio.
- Se realizó registro de voz y video con celular con el objetivo de poder tener toda la información necesaria para la transcripción de los datos.
- Se realizaron matrices de análisis de cada una de las entrevistas tomando encuenta las dimensiones de la cultura de consumo (creencias, costumbres, valores y representaciones mentales) propuestas dentro del estudio.

Tabla 5. Cuadro de Informantes

No.	Nombre	Edad (12-17)	Sexo (F) (M)	Barrio donde vive	Estrato (1,2,3,4,5,6)	Localidad del barrio donde vive	Actualmente cursa (6,7,8,9,10,11)	Tipo de institución escolar (privada, Pública)	Con quien vive (Solo, padres, hermanos, abuelos. Tíos otros)	Correo electrónico
1	Luisa Alejandra Fonseca Segura	12	F	Alcalà	4	Kennedy	6	Privada	Madre y Hermanos	Luisaalejandra.f.s@gmail.com
2	Daniel José Quinceno Munar	12	M	El trébol	2	Mosquera	7	Privada	Padres y Hermanos	quicenamunar@hotmail.com
3	María Alejandra Guzmán Cruz	13	F	Madrid	3	Cundinamarca	8	Privada	Padres y Hermanos	cruzlealsandra@gmail.com

4	Santiago Moreno Cárdenas	13	M	La felicidad	4	Fontibón	7	Privada	Padres y abuelos	Chachago1r@hotmail.com
5	Ivana Rodríguez	14	F	Castilla	3	Castilla	8	Privada	Padres y hermanos	Ivana.rodriguez@gmail.com
6	Jesús David Sánchez Quintero	14	M	Tintal	2	Kennedy	9	Privada	Padres Y hermanos	Jdscio7@outlook .es
7	Laura Valentina Moreno Garzón	15	F	Olaya	2	Olaya	11	Privada	Padres y hermanos	lauravalentina@hotmail.com
8	Nicolai García	15	M	San José Sur	2	Olaya	11	Privada	Padres y Hermanos	nicolaigarcia@gmail.com
9	Luisa Moreno	16	F	Olaya	2	Restrepo	11	Privada	Padres y Hermanos	luisamoreno@hotmail.com
10	Andrés Camilo Díaz	16	M	Olaya	2	Olaya	11	Privada	Padres y Hermanos	Andres_camilod@gmail.com
11	Daniela Alejandra García Díaz	17	F	Tintal	2	Kennedy	II sem Universida d	Privada	Padres y tía	garciaaleja@gmail.com
12	Omar David Sánchez Guzmán	17	M	Zona Franca	2	Font ibón	11	Privada	Padres y hermanos	omardsanchezg@hotmail.co m

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Dimensiones de la Cultura de consumo (preguntas y respuestas)

Dimensiones de la cultura de Consumo	Preguntas	Respuestas	Dimensiones de la cultura de Luisa Alejandra Fonseca	Dimensión de la Cultura Identificada
Creencias	. ¿Qué cree o qué piensa cuando se dice que una biblioteca es un producto cultural?	No Un producto cultural es aquello que incentiva a la cultura, a fomentar la cultura en los jóvenes entonces cuando te dicen que qué crees o piensas eh eh cuando se dice que una biblioteca es producto cultura es decir que incentiva a la cultura de los jóvenes que se te viene a la mente. Pues yo digo que sí porque pues en los libros eh hay cosas que uno aprende y también puede	Creencia en que un producto cultural incentiva cultura en los jóvenes Libros aprendizaje, Crecimiento	Se piensa o se cree que la biblioteca como producto cultural es un lugar de aprendizaje de cultura y crecimiento en los jóvenes

		enseñarle al crecimiento.		
Comportamientos	Cuando va a la biblioteca?	No yo casi no voy a la biblioteca, pues voy cuando son exámenes bimestrales a estudiar allá.	Exámenes bimestrales y para estudio	Solo va a la biblioteca en exámenes y para estudiar
Valores	Que tiene mas valor para usted en una biblioteca?	Ir a leer	Lectura	Lo que tiene más valor de una biblioteca es la lectura
Representaciones Mentales	35.Cuando piensas en una biblioteca que es lo primero que se te ocurre	Lugar lleno de libros	Muchos libros	Cuando se piensa en una biblioteca ,lo primero que se le ocurre es un lugar lleno de libros

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se ilustra la forma en la que se asignaron las demostraciones de la cultura de consumo en 4 dimensiones Creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales de los adolescentes, como demostración de la cultura de consumo de cada respuesta de las diferentes entrevistas realizadas, se unificaron las respuestas de las dimensiones halladas en 12 adolescentes, se reclasificaron algunas palabras claves y se agruparon dentro de 10 categorías por coincidencia. Es decir todas las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales halladas se agruparon y clasificaron por similitud que para la cultura de consumo pertenecen a los adolescentes bogotanos. Finalmente tipificando a los adolescentes Bogotanos en las 4 dimensiones de la cultura de consumo de las bibliotecas como producto cultural. (ver anexo 2)

3.4 Sistematización y análisis de datos

Luego de realizar las entrevistas y sistematizarlas se procedió a reclasificar y agrupar en las matrices de análisis en las dimensiones de la cultura de consumo Creencias, Comportamientos, valores y representaciones Mentales. En la tabla No.4 se muestran las diferentes creencias encontradas en los adolescentes entrevistados dentro del estudio.

Tabla 7. Creencias de la cultura de consumo encontradas

BIBLIOTECA	BIBLIOTECA PRODUCTO CULTURAL	OFERTA BIBLIOTECA BIBLIOTECA PRODUCTO CULTURAL	UTILIDAD DE SERVICIOS Y RECURSOS UTILES USUARIOS	CAMBIOS EN LAS BIBLIOTECAS	BENEFICIOS QUE OFRECEN BIBLIOTECAS
Lectura	Libros	Concentración	Actividades diferentes	Gusto por las bibliotecas que conoce	Conocimiento
Lugar para leer	Aprendizaje	Información	Sirve para informarse de temas	Tener muestras	Son útiles
Variedad de temas	Crecimiento	Esculturas	Realizar proyectos	Tecnología	Audios
Variedad de libros	Historia	Espacio	Información	Navegación por internet	Préstamo de libros
Gran cantidad de libros	Lectura	Stand	Herramienta	Libros	Retroalimentación
Conocimiento	Pintura	Conocimiento	Espacio	Incentivar	Espacio

Espacio de información organizada	Concentración	Silencio	Préstamo de libros	Espacio	Crecimiento personal
Consulta de tareas o temas específicos	Pictografía	Manualidades	Tipos de lecturas	Ambiente	Conocimiento
Tranquilidad	Fuente de cultura	Actividades dinámicas	Orientación	Trato personal	Libros antiguos
Documentación	Biblioteca pública	Temas importantes	Recursos y servicios útiles	No deben cambiar nada	Investigaciones
Talleres	Espacio	Crecimiento Personal	Crecimiento personal	Exigir Respeto	Divertirse
Imaginación	Información	Historia	Pintura	Pintura	Consultas
Aprendizaje	Ludoteca	Pintura	Faltan temas atractivos	Actividades	Libro
	Leer	Siente gusto por asistir a la biblioteca	Investigar	Personas con discapacidad	Internet
	Conocimiento	Información de comunidades indígenas	Internet	Información	Búsqueda de información
	Espacio de actividades dinámicas para los jovencitos	Hallazgos importantes	Ofrecen seguridad	Jóvenes	Tranquilidad
		Documentación	Despertar	Historietas	Actividades

			interés de estudiantes		
		Interacción		Obras de teatro	Historia
		Teatro para mostrar y dar bienvenida		Rimas	Películas
				Más categorías de libros	Leer
				Recitales	Talleres
				Diferentes a la lectura	
				Monotonía	

Fuente: Elaboración propia

BENEFICIOS QUE OFRECEN BIBLIOTECAS	FUNCIONES BIBLIOTECAS	MATERIAL EXCLUSIVO BIBLIOTECAS	BIBLIOTECAS PÚBLICAS	OFERTA BIBLIOTECAS PÚBLICAS USUARIOS
Incentiva a la lectura	Enseñanzas para la vida	Libros exclusivos	Bibliotecas públicas mejores que las privadas	Lugares para hacer trabajos y concentrarse
Conocimiento	Entretenimiento niños	Ninguna	Tienen las mismas categorías literarias	Hay unas bibliotecas grandes y otras pequeñas
Son útiles	Temas únicos en libros	Obras de teatro	Buenas por el acceso	Textos que poseen la

				bibliotecas privadas
Audios	Préstamo de libros	Libros	Tranquilidad	Libros
Préstamo de libros	Necesidad	Películas	Gratuidad	Buen servicio
Retroalimentación	Información	Internet	Internet	Espacio
Espacio	Cultura	Enseñanza	Libros	Desconocimiento
Crecimiento personal	Enseñanza	Conocimiento	Leer	Opinión
Conocimiento	Crecimiento personal	Obras literarias	Amplios espacios	Comodidad en las sillas
Libros antiguos	Lugar amplio	Libros antiguos	Lentos en el servicio	Ser más activos y rápidos
Investigaciones	Espacio libre	Estatuas representativas	Falta mayor información	Informar sobre los textos adquiridos
Divertirse	Crecimiento	Lanzamiento de libro por autor	Libertad	Internet
Consultas	Libros de categoría literaria	Lectura	Espacios para sentarse a leer	Actividades
Libro	Informar temas no cotidianos	Libros autografiados	Menor la calidad	Más atención
Internet	Buen servicio	No hay libros	Relajación	Interactuar
Búsqueda de información	Conocimiento		Frente a las privadas se percibe que al pagar se	Conocimiento

Tranquilidad	Gran cantidad de libros		valora más los recursos o materiales	
Actividades	Paz			
Historia	Imaginación			
Películas	Mejorar cultura			
Leer	Encontrar temas conocidos y desconocidos			
Talleres	Interacción			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior las creencias se dividieron en 10 grupos, en el primero de ellos las creencias están asociadas con la biblioteca, donde se puede descubrir que para los adolescentes del estudio la biblioteca es un lugar de lectura con gran cantidad de libros y variedad de temas, un lugar de conocimiento y de información organizada para consulta de tareas o temas específicos, un espacio de tranquilidad para la imaginación, talleres, aprendizaje, documentación. El informante **o. 1** lo expresa de la siguiente Manera:

“Pues un lugar donde se va a leer, donde hay demasiados libros de diferentes temas”
(Informante No. 1)

En el segundo grupo los adolescentes asocian las creencias de la biblioteca como producto cultural con libros, aprendizaje, crecimiento, lectura, pintura, concentración, fuente de cultura, espacio, información, ludoteca, conocimiento y un espacio de actividades dinámicas para los jovencitos. El informante No. 3 lo expresa de la siguiente Manera:

“Pues yo pienso que es pública, es de todos y todos tenemos derecho a ella y también cultural porque podemos ver todas las culturas que nuestro país ha tenido y referencias de esto.” (Informante No. 3)

En el tercer grupo se encuentran las creencias en los adolescentes asociadas a la oferta de la biblioteca como producto cultural en donde relacionan con concentración, información, esculturas, espacio, stand, conocimiento, silencio, manualidades, actividades dinámicas, temáticas importantes, crecimiento personal, historia, pintura, se sienten a gustos de asistir a la biblioteca, información de comunidades indígenas .El informante No. 7 lo expresa de la siguiente Manera:

“Las bibliotecas se caracterizan por solamente llenar los estantes de libros y de tener información visual pero debería tener otros espacios donde haya más interacción, que no se limite solo a la lectura sino que la lectura se pueda ver en otros ámbitos aparte de solamente leer “(Informante No. 7).

En el cuarto grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas a la utilidad de los servicios y recursos útiles a los usuarios en las que se relacionan que hay actividades diferentes, sirve para informarse de temas, realizar proyectos, es una herramientas,

un espacio, sirve para préstamo de libros, orientación, son útiles los recursos y servicios, para el crecimiento personas, faltan temas atractivos, para investigar, internet, ofrecen seguridad y despiertan el interés. El informante No 10 lo expresa de la siguiente manera:

“Los servicios que ofrece son muy útiles, más que todo la posibilidad de prestarnos los libros es de bastante utilidad, también muchas bibliotecas hoy en día tiene acceso a internet y es bastante útil.” (Informante No. 10)

En el quinto grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas a los cambios que deben realizar las bibliotecas a lo cual se relaciona tener muestras, tecnología, internet, libros, espacio ,ambiente trato personal, exigir respeto, actividades, pintura, información, personas con discapacidad, jóvenes, historietas, obras de teatro, rimas , mas categorías de libros, recitales, diferentes lecturas, la monotonía. El informante No 5 lo expresa de la siguiente manera:

“Cambiaría la monotonía que a veces se ve dentro de las bibliotecas” (informante No. 6)

En el sexto grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas a los beneficios que ofrecen las bibliotecas y se relacionan con el conocimiento personal, conocimiento, prestamos de libros ,retroalimentación, utiles,libros antiguos, investigaciones, consultas, divertirse, libros, internet, búsqueda de información, tranquilidad, actividades, historias, películas, leer y talleres El informante No. 11 lo expresa de la siguiente Manera:

“Materiales que solo se encuentran en las bibliotecas ehhe creería yo que los libros pero los libros antiguos que uno dice es que uno no los encuentra si quiera en internet.” (Informante No. 11)

En el séptimo grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas a las funciones de las bibliotecas con las cuales se relacionan entretenimiento para niños, temas únicos en libros, prestamos de libros, necesidad, información, cultura, enseñanza, crecimiento

personal ,lugar amplio, espacio libre, libros de categoría literaria, informar de temas no cotidianos, buen servicio, conocimiento gran cantidad de libros , paz, imaginación, mejor cultura, encontrar temas conocidos y desconocidos, interacción. El informante No. 4 lo expresa de la siguiente Manera:

“La función es poder prestar los libros o leerlos en la biblioteca.” (Informante No. 4)

En el octavo grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas al material exclusivo de las bibliotecas a lo que se identifican algunas creencias relacionadas con obras de teatro, libros, películas, internet ,enseñanza, conocimiento, obras literarias, libros antiguos, estatuas representativas, lanzamientos de libros por autor, lectura, libros autografiados, no hay libros.. El informante No 12 lo expresa de la siguiente manera:

“Estatuas representativas de la bibliotecas” (informante No. 12)

En el noveno grupo se encentran las creencias de los adolescentes asociadas a las bibliotecas públicas donde se relaciona tienen las mismas categorías Literarias, buenas por el acceso, tranquilidad, gratuidad, internet, libros, leer, amplios espacios, lentos en el servicio, falta mayor información, libertad, espacios para sentarse adecuadamente, menor calidad, relajación, frente a las privadas que al pagar se valoran más los recursos o materiales . El informante No. 9 lo expresa de la siguiente manera:

“Me parece que a veces son mejores que las privadas ya que en las públicas hay más variedad de libros” (informante No. 9)

En el décimo grupo se encuentran las creencias de los adolescentes asociadas la oferta de la biblioteca pública a los usuarios donde se relacionan algunas opiniones personales de los adolescentes entrevistados en este estudio donde manifiestan que hay unas biblioteca grandes y otras pequeñas, que poseen textos diferentes a las privadas, que hay un buen

servicio, el espacio los libros, las sillas son comodidad, que deben ser más activos y rápidos, que deben informar sobre los textos adquiridos, internet, actividades, más atención, interactuar, conocimiento. El informante No. 2 lo expresa de la siguiente manera:

“hay unas grandes y otras pequeñas” (informante No. 2)

Tabla 8. Costumbres de la cultura de consumo encontradas

VA A LA BIBLIOTECA	A QUE VA BIBLIOTECA	ACCESO /INGRESO BIBLIOTECA	CON QUIEN VA	BIBLIOTECAS CONOCE
Exámenes bimestrales	Estudio	Tarjeta de identidad	Padres	En Bogotá en el centro
Fines de semana	Lectura en familia	Carné familiar	Familia	Biblioteca Gabriel García Márquez
Una vez al mes	Préstamo libros	Préstamo de libros	Solo	Virgilio Barco
Mensualmente	Tiempo libre	Documento de identidad (cédula)	Compañeros del colegio	Biblioteca Tunal
Semanalmente	Consulta	Fácil acceso		Biblioteca Tintal
No voy hace rato	Leer	Tarjeta Bibliored a través del colegio		Biblioteca Luis Ángel Arango
1 o 2 veces al año	Familia	Inscripción		La del Restrepo
Libros	Estudio			Agustiniana
Información	Información			Biblioteca Tadeo Lozano
Estudio	Nuevo conocimiento			Biblioteca Zona Franca
Trabajos de la escuela	Internet			Compensar de la 68
Ediciones especiales de autores invitados	Relajación			
Domingo	Cultura			
Lecturas de interés	Libro			

Espectáculos de teatro	Aprender			
	Préstamo de computadores			

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOTECA MAS VISITADA	SERVICIOS DE BIBLIOTECA QUE USA	PREFIERE IR A LA BIBLIOTECA	GUSTO DE LA BIBLIOTECA QUE ASISTE	ACTIVIDADES QUE RELACIONA BIBLIOTECA
Centro de Bogotá	Libros	Lugares para adolescentes, niños y adultos	Lugares para adultos, niños, adolescentes	Estudio
Virgilio Barco	Préstamo de libros	4 veces al mes	Libros	Libros
Tunal	Actividades para afiliados	Fechas especiales	Cercanía a un familiar que es usuario	Tiempo libre
Tintal	Leer	Fin de semana	Organización	Leer
Biblioteca Luis Ángel Arango	Internet	Lunes a viernes	Buen servicio	Hábito

Ninguno	Actividades dinámicas	Leer	Conocimiento	Tecnología
Agustiniana	Área específica	Actividades	Espacio	Investigar
Parques	Trabajos	Exámenes	Actividades	Manualidades
Cercanía	Computadores	Obligaciones	Búsqueda	Talleres para niños
	Investigación	Tardes	Biblioteca temática completa	Lectura
	Experiencia exclusiva	Día de investigaciones	Manualidades	Familia
		Actividades de teatro	Libros para adolescentes	Internet
		Familia	Tranquilidad	Búsqueda
		Libro	Arte	Aprendizaje
		Internet	Conexión a Wifi	Relajación
		Espacio	Leer	Ver películas
		En la semana de 1 a 2 veces		Teatro
		1 vez al mes		Arte
		Actividades recreativas		
		Esparcimiento		
		Cursos de enseñanza para mejorar la cultura		
		Vacaciones de mitad de año		

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las costumbres se encuentran diversas opiniones entre los adolescentes entrevistados referentes a cuando va a la biblioteca relacionan que en exámenes bimestrales, una vez al mes, semanal, mensual, por libros, por información, por estudio, trabajos de la escuela, ediciones especiales de autores invitados, domingos, lecturas de interés, espectáculos de teatro. En palabras el informante No 4 va a la biblioteca:

“Mayormente yo voy a leer libros nuevos que de pronto no había visto y también porque quiero documentarme de carreras para tener pensada la carrera que quiero estudiar.” (Informante No. 4)

Igualmente se le pregunto a los adolescentes a que van a la biblioteca y manifiestan que acostumbran ir a la biblioteca a estudiar, lectura en familia, prestamos de libros, uso del tiempo libre, consulta , por adquirir nuevo conocimiento, para relajarse por cultura, por aprender, por el préstamo de computadores y el internet. En palabras el informante NO. 1 a que va a la biblioteca:

“A estudiar.” (Informante No.1)

Con respecto al acceso e ingreso a la biblioteca los adolescentes que acostumbran hacerlo a través de documento de identidad tarjeta o cedula carnet o tarjeta de bibliored personal o de un familiar, es de fácil acceso y se debe inscribir para obtenerla y es importante para el préstamo de libros. En palabras en informante No. 8 como accede e ingresa a la biblioteca:

“En biblioteca pública no me acuerdo, por ejemplo la del Tintal no me acuerdo si piden el documento para ingresar”(Informante No. 8)

Con respecto a con quien van a la biblioteca los adolescentes acostumbran a ir solos, con padres o compañeros de Colegio. En palabras del informante No. 6 con quien va a la biblioteca:

“Solo o con mi familia” (Informante No. 6)

De las bibliotecas que conocen los adolescentes mencionan la biblioteca del centro de Bogotá, Virgilio Barco, Gabriel García Márquez, Biblioteca el tunal, tinal Agustiniana, Tadeo Lozano, compensar y Restrepo. En palabras en informante No. 10 bibliotecas que conoce

“Conozco la biblioteca del Tintal” (informante No. 10)

Dentro de las bibliotecas que los adolescentes acostumbran a visitar están la del centro de Bogotá, Virgilio Barco, Tunal, Tintal, Luis Ángel Arango, Agustiniana, Parques y la más cercana. En palabras de Informante No. 5 biblioteca que visita

“Voy frecuentemente a la biblioteca Julio Mario Santo Domingo porque es muy agradable y me queda más cerca” (Informante No. 5)

En cuanto a los servicios que mas usan de una biblioteca los adolescentes acostumbran a usar libros, préstamo de libros, actividades para afiliados, leer, internet, actividades dinámicas, trabajos, computadores, experiencia exclusiva, área específica . En palabras en informante 12 servicios que usa en la biblioteca

“Utilizo un computador para investigar o pido libros” (informante 12)

En cuanto a las preferencias de ir a la biblioteca los adolescentes acostumbran lugares para adolescentes niños y adultos, a veces al mes, en fechas especiales, fin de semana. de lunes a viernes, tardes , 1 a 2 veces en la semana, 1 vez al mes, vacaciones de mitad de año y prefiere ir a actividades, por obligaciones, por exámenes ,actividades de teatro, familia, libro, actividades recreativas, esparcimiento, cursos d enseñanza para mejorar la cultura. En palabras de Informante No. 4preferencia de ir a la biblioteca y porque

“Yo prefiero ir el fin de semana porque esos días estoy desocupado y porque en esos días podemos estar en familia”

Con respecto a lo que les gusta de la biblioteca a la que asisten los adolescentes les gusta por los lugares para adultos, niños y adolescentes, libros, cercanía a un familiar usuario, organización, buen servicio, espacio, búsqueda, biblioteca de temática completa. En palabras de Informante No. 1gusto por la biblioteca a la que asiste

“Me gusta visitar los lugares que hay para niños, adolescentes y adultos, en esos lugares hay libros para adolescentes y computadores para investigar cosas, pero me gusta llevar mi portátil, y me conecto al wifi que hay en la biblioteca, me conecto siguiendo las instrucciones del letrero para conectarme con clave y usuario” (informante No. 1)

Las actividades con las que relaciona la biblioteca los adolescentes son Estudio, libros, tiempo libre, leer, habito, tecnología, investigar, manualidades, talleres para niños, familia, búsqueda, aprendizaje, relajación, películas , teatro, arte. En palabras de Informante No. 11

actividades con que relaciona la biblioteca. En palabras de informante No. 3 actividades con que relaciona las bibliotecas

“Lectura” (informante No. 3

Tabla 9. Valores de la cultura de consumo encontradas

VALOR DE LA BIBLIOTECA	SERVICIO BIBLIOTECA IMPORTANTE	MENOS IMPORTANTE BIBLIOTECA	ACTITUD DENTRO DE LA BIBLIOTECA	POSITIVO BIBLIOTECA
Lectura	Variedad de libros	Talleres poco productivos	Silencio	Variedad de libros
Libros de gusto personal	Importan los libros	Cantidad de libros	Lectura	Lugar para realizar actividades diferentes a lo cotidiano
Actividades recreativas	Trato igualitario	Desinterés en temas de historia	Concentración	Documentación
Historia	Buen trato	Computadores	Respeto	Préstamo de libros
Información	Buen servicio	Tecnología	Leer	Información
Cultura	Organización	Todo es importante	Seriedad	Espacio
Leer	Libros	Espacio	Tranquilidad	Cultura
Contexto	Buen estado de los libros	Decoración	Aprender	Conocimiento general de todos los temas
Respeto	Búsqueda	Cuentos	Buena aptitud	Libros
Obras de teatro	Libros	Espacio para los niños		Infraestructura
Divulgación	Atención Rápida			Contexto
	Buen estado de los libros			
	Prestar los mismos servicios			

	Comodidad			
	Préstamo de libros			
	Guía			
	No distinción económica			

Fuente: Elaboración propia

NEGATIVO BIBLIOTECA	HACER EN UNA BIBLIOTECA	TIEMPO DE VISITA BIBLIOTECA	QUE HACE EN EL TIEMPO DE ASISTENCIA BIBLIOTECA	GUSTARIA QUE LA BIBLIOTECA OFRECIERA	BENEFICIOS QUE LA BIBLIOTECA OFRECE	CONDICIONES QUE LA BIBLIOTECA ADECUADAS DE LA BIBLIOTECA
Mal uso de libros y daños	Estudiar	3 horas	Estudiar	Le gusta oferta actual	Crecimiento personal	Silencios
Daños en los libros	Lectura	1 hora y media	Fin de semana	Talleres de ocio	Saber	Limpieza
Factor negativo que desconcentra o	Préstamo de libros	2 horas	Información	Libros importantes	Encontrar información	Silencios

distrae					verídica	
No se actualizan	Relajación	Dos horas y media a 3 horas	Actividades	Audiolibros	Préstamo de libros	Estructuras sólidas
Poco incentivo para ir	Leer	Una o dos horas	Libro	Tecnología	Consultas	Comodidad
Servicio de la biblioteca daña ambiente	Libro	2 horas	Búsqueda	Espacio	Investigar	Espacio para niños
Libros repetidos	Estudio	1 o 2 veces al año	Investigaciones de trabajos	Libros	Espacio	Buen trato
Poca importancia de las bibliotecas	Búsqueda de información	Tres horas	Lectura de libros de agrado propio	Opinión,	Aclarar dudas	Tranquilidad
	Aprender	2 horas	Relajarse	Mayor información en las estanterías	Conocimiento	Concentración
	Espacio	2 a 3 horas	Indagar	Libros Nacionales e internacionales	Buena atención	Aprender
	Esparcimiento		Distraerse	Sopas de letras	cuidado de los libros	Estudiar
	Contexto		Préstamo de	Libros exclusivos	Silencio	Asistencia

			libro		sábados y domingos
	Historia		Actividades de colegio	personas con alguna discapacidad	Libros en buen estado
				Diseño	Evitar peligro
				Silencio	Luz
				Discusión	Libertad
				Investigar	Luz
				Personal de ayuda	Imaginar
				Recursos tecnológicos	Ubicación de los libros organizado
				Escritura	Facilidad para encontrar información
				Laberintos	
				Tomar en cuenta autores no muy reconocidos por temas chéveres	
				Esparcimiento	
				Libros de autores nuevos	

Fuente: Elaboración propia

Los adolescentes del estudio concordaron que lo que tiene más valor de la biblioteca para ellos es la lectura, los libros de gusto personal, las actividades recreativas, la historia, la información, la cultura, el contexto, el respeto, las obras de teatro, la divulgación. En palabras de informante No. 8 lo que tiene valor de la biblioteca

“Diría que la función que cumple la biblioteca al ser un producto cultural, de divulgación” (informante No. 8)

Con respecto al valor del servicio importante de la biblioteca los adolescentes consideran que la variedad de libros, el trato igualitario, el buen trato, buen servicio, organización, buen estado de los libros, prestar los mismos servicios, la comodidad, el préstamo de libros, la guía la no distinción económica. En palabras de informante No. 5 el valor del servicio más importante

“Pienso que todo es necesario, todo es completamente necesario dentro de una biblioteca” (Informante No. 5)

En cuanto al valor de lo menos importante de una biblioteca e para los adolescentes son los talleres poco productivos, la cantidad de libros, el desinterés en temas de historia, los computadores, la tecnología, el espacio, la decoración, los cuentos los espacios para los niños . En palabras de informante, todo es importante No. 1 el valor de lo menos importante de una biblioteca:

“Lo menos importante es como ese tipo de talleres porque nos ponen a hacer cosas que no son productivas como colorear” (informante No. 1)

Los adolescentes consideran que el valor de la actitud dentro de la biblioteca es de silencio, lectura, concentración, respeto, seriedad, tranquilidad, aprender, buena aptitud. En palabras de Informante No. 11 el valor de la actitud dentro de la biblioteca

“Pues respetuosa, callada” (informante No.. 11)

Dentro del valor de lo positivo de las bibliotecas los adolescentes consideran que la variedad de libros, la documentación, el prestamos de libros, la información, el espacio, la cultura, el conocimiento general de todos los temas, infraestructura, contexto, lugar para realizar actividades diferentes a lo cotidiano. En palabras de Informante No. 6 el valor de lo positivo de las bibliotecas. En palabras del informante NO.6 el valor de lo positivo y lo negativo de la biblioteca

“Lo positivo es todo, el préstamo de libros y lo negativo no sé” (informante No.6)

Los adolescentes consideran el valor de lo negativo de una biblioteca el mal uso de los libros y daños, daños en los libros, el factor negativo de desconcentrarse o distraerse, No se actualizan, pocos incentivos para ir, servicio de la biblioteca daña ambiente, libros repetidos, poca importancia de las bibliotecas. En palabras del Informante No. 3 el valor de lo negativo de una biblioteca

“Tal vez algunos temas de historia no me generan interés” (Informante No. 3)

En cuanto al valor del tiempo de visita en la biblioteca los adolescentes consideran que el tiempo está entre 1 a 3 horas. En palabras del informante No. 2 el valor del tiempo de visita

“Hora y media y solo voy a leer” (Informante No. 2)

De acuerdo al tiempo de asistencia el valor de lo que los adolescentes hacen en ese tiempo es estudiar, información, actividades , libro, búsqueda, investigaciones de trabajos, lectura de libros de agrado, relajarse, indagar, distraerse, prestamos de libros, actividades de colegio. En palabras de Informante No. 10 el valor de lo que hacen en el tiempo de asistencia a la biblioteca

“El tiempo destinado pues puede variar dependiendo de la necesidad que tenga en ese tiempo, pero por poco por ahí 2 horas mientras se busca y mientras se lee lo necesario y pues qué hago pues indagar, investigar lo que necesito “ (Informante No. 10)

Se considera que el valor de lo que a los adolescentes les gustaría que la biblioteca ofreciera esta que le gusta la oferta actual, talleres de ocio, libros importantes, audio libros, tecnología, espacio, libros, mayor información en las estanterías, sopas de letras, personas con alguna discapacidad, diseño, silencio, discusión, investigar, personal de ayuda, recursos tecnológicos, escritura, laberintos, tomar en cuenta autores son muy reconocidos, esparcimiento, libros de autores nuevo. En palabras de informante No. 6 el valor de de lo que les gustaría que las bibliotecas ofrecieran.

“Talleres de libros sobre tecnología y diseño.” (Informante No. 6)

Dentro del valor de los beneficios que la biblioteca ofrece a los adolescentes se relacionan el crecimiento personal, el saber, encontrar información verídica, préstamo de libros, consultas, investigar, espacio, aclarar dudas, conocimiento, buena atención, cuidado de los libros, silencio.. En palabras de informante No. 9 El valor de los beneficios que la biblioteca ofrece

“Crecer como persona, aprender más cosas como que hay lugares específicos en los que uno debe hacer silencio y en los que puede molestar “ (Informante No. 9)

Se considera por parte de los adolescentes que el valor de las condiciones adecuadas de la biblioteca son el silencio, limpieza, estructuras solidas ,comodidad, espacio para niños, buen trato, tranquilidad, concentración, aprender, estudiar, asistencia sábados y domingos, libros en buen estado, evitar peligro, luz ,libertad ,luz imaginar, ubicación de los libros organizado, facilidad para encontrar información. En palabras de Informante No. 7 el valor de las condiciones adecuadas de la biblioteca.

“Desde lo que he visto y he podido vivir que genere más cabida a otras cosas aparte de los juegos para niños y cosas lúdicas que sean solamente para los niños “ (informarte No. 7)

Tabla 10. Representaciones Mentales de la cultura de consumo encontradas

PENSAMIENTO GENERAL DE LAS BIBLIOTECAS	USUARIO DE BIBLIOTECAS QUE REPRESENTAN	REPRESENTACION MENOS AGRADA BIBLIOTECAS	LO QUE LE DIRIA A ALGUIEN DE LAS BIBLIOTECAS	LO PRIMERO QUE SE LE OCURRE CUANDO PIENSA EN UNA BIBLIOTECA
Silencio	Lugar tranquilo	El ruido es molesto	Lugar de aprendizaje	Muchos libros
Buenas para quienes le gusta la lectura	Conjunto de libros y aprendizaje	Libros	Libros para todos los gustos o recomendados	Historietas
Espacios para mejorar conocimiento	Espacio de dispersión	Material dañado por lectores	Asistir más seguido	Leer
Buen trato,	Legado de escritura	Menor uso de luz	Agradecer el buen servicio	Stand
Espacio bonito	Espacio para olvidar	Ineficiencia de iluminación	Espacio bonito	Espacio
Aportar Idea	Conocimiento	Falta de Valores	Espacio que no se aprovecha	Conocimiento
Incentivar	Entendimiento	Se quedaron en lo de antes,	No se incentiva	
Tranquilidad	Silencio	Maltrato de los empleados hacia los usuarios	Lugar bueno para aprender	
No se ve como algo	Solucionar dudas	Arte	Internet ayuda a solucionar	

necesario			problemas	
Decoración bonita que motiva a leer	Historia	Espacio no llamativo	Lugar amplio lleno de conocimiento se debe aprovechar	
Legado de antepasados	Crecimiento personal		Asistir por el servicio de investigación	
Asistencia sábados y domingos	Libros		Concentración	
Desaprovechamiento	Leer		Interesantes en las bibliotecas	
Personas que no pueden comprar libros			Espacio propicio para leer	
Indagar			Hay silencio	
Plan familia			Libros de estudios	
			Modales	
			Cultura	
			Fechas especiales	
			Mejores personas	
			Realización actividades generales	

Fuente: Elaboración propia

PALABRA CON QUE RELACIONA BIBLIOTECA	IMAGEN CON LA QUE ASOCIA BIBLIOTECA	LO MAS IMPORTANTE CUANDO VA A LA BIBLIOTECA	EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA DENTRO DE LA BIBLIOTECA	EXPERIENCIA DE SERVICIO QUE RECUERDA DE LA BIBLIOTECA
Lugar de Aprendizaje	Lugar con libros	Llevar lo que necesito	Obras de teatro	Préstamo de un libro por otro usuario
Paz	Personas leyendo	Nombre de la biblioteca	Estar con la familia	Ayuda de la bibliotecaria
Conocimiento	Bombillo	Cuidado de materiales	Encontrar libros de interés	Buen servicio
Autores	Libro con una persona	actividades lúdicas, leer	Actividades lúdicas	Talleres
Stand	Stand	Respeto	Agradable	Empleados
Sabiduría	Aprovechar información	Muchos libros	Lanzamiento de libro por autor	Seguridad
Aprendizaje	Leer	Orden	Dinámica	Ayuda en la búsqueda de un libro
Tranquilidad	Libro	Tecnología	Espacio, hábito de leer	Secretaria Demorada
Libros	Cultura	Esparcimiento	Libros autografiados	Explicación de la información
Indagar	Conocimiento	Encontrar el libro que se busca	Aprender	Aprender
	Servicio	Aprendizaje	No hay libros importantes atrayentes	Tranquilidad

	Sala de libros y periódicos	Encontrar lo buscado	Experiencia	Leer
		Solución de dudas		Conocer
		gusto por leer		
		Internet		
		Espacio		

Fuente: Elaboración propia

Los adolescentes entrevistados tienen dentro de sus representaciones mentales sobre el pensamiento general de las bibliotecas el silencio, que son buenas para quienes les gusta la lectura, que son un espacio para mejorar el conocimiento, buen trato, espacio bonito, aporta idea, incentiva, no se ve como algo necesario, decoración bonita que motiva a leer, legado de antepasados, asistencia sábados y domingos, desaprovechamiento, personas que no pueden comprar libros, indagar, plan familia. En palabras del informante No. 12 la representación mental sobre las bibliotecas en general

“Lugar para investigar” (Informante 12)

Para los adolescentes como usuarios las bibliotecas representan un lugar tranquilo, conjunto de libros y aprendizaje, espacio de dispersión, legado de escritura, conocimiento, entendimiento, silencio, solucionar dudas, historias, crecimiento personal y lectura. En palabras del informante No. 4 representación mental de lo que para los usuarios representan las bibliotecas.

“Un legado de la escritura o un legado que nuestros antepasados nos dejaron: libros, juegos. Ahí nos documentan o nos dicen toda la historia y cómo fue” (Informante No. 4)

Dentro de las representaciones mentales de los adolescentes con respecto a lo que menos les agrada de la biblioteca relacionan el ruido es molesto, material dañado por lectores, menor uso de luz, ineficiencia de iluminación, falta de valores, se quedaron en lo de antes, maltrato a los empleados, arte, espacio no llamativo, libros. En palabras de informante No. 8 representación de lo que menos agrada de las bibliotecas.

“Digamos las personas que no tengan los valores para ir a una biblioteca (informante No. 8)

Para los adolescentes la representación mental de lo que le diría a alguien de una biblioteca se relaciona con lugar de aprendizaje, libros para todos los gustos o recomendado, asistir más seguido, agradecer el buen servicio, espacio bonito, espacio que no se aprovecha, no se incentiva, lugar para aprender, internet ayuda solucionar problemas, lugar amplio de

conocimiento que se debe aprovechar, asistir por el servicio de investigación, concentración, interesantes, espacio para leer, hay silencio, libros de estudios, modales, cultura, fechas especiales, mejores personas, realización de actividades generales. En palabras de informante No. 2 Representación de lo que dirían de una biblioteca a alguien

“Pues la recomendaría como que fuera porque ahí pues reclamas libros de los que te gustan ammm de la categoría que quieres saber o que te recomendaron.” (Informante No. 2)

La representación mental de lo que a los adolescentes primero se les ocurre cuando piensan en biblioteca es muchos libros, historietas, leer, stand, espacio y conocimiento. En palabras de informante No. 5 la representación de lo primero que le ocurre cuando piensa en biblioteca

“Pienso en gente leyendo “ (informante No. 5

Con respecto a la representación mental de los adolescentes con la palabra con que relaciona biblioteca es lugar de aprendizaje, paz, conocimiento, autores, stand, sabiduría, aprendizaje, tranquilidad, libros, indagar. En palabras de informante No. 10 representación de la palabra que relaciona con biblioteca.

“Leer, indagar” (informantes No. 10)

La representación mental de la imagen con la que asocian biblioteca los adolescentes un lugar con libros, personas leyendo, bombillo, libro con una persona, stand, aprovechar información, leer, libro, cultura, conocimiento, servicio, sala de libros y periódicos. En palabras de Informante NO. 1 representación de la imagen con la que asocia biblioteca.

“Lugar con libros y personas leyendo, porque eso es lo que se hace en una biblioteca leer y aprender sobre un tema” (informante No. 1)

La representación mental de los adolescentes de lo más importante cuando va a la biblioteca se relaciona con llevar lo que necesito, nombre de la biblioteca, cuidado de materiales, actividades lúdicas ,leer ,respeto, muchos libros, orden, tecnología, esparcimiento, encontrar el libro que se busca, aprendizaje, encontrar buscando, solución de dudas, gusto por leer ,internet y espacio . En palabras de informante No. 3 representaciones de lo más importante cuando va a la biblioteca.

“Que cuiden los materiales, encontrar el tema que estoy buscando”

Las representaciones mentales para los adolescentes como experiencia de servicio que recuerda de una biblioteca se relaciona con obras de teatro, estar con la familia, encontrar libros de interés, actividades lúdicas, agradable, lanzamiento libro por autor, dinámica, espacio, habito de leer, libros autografiados, aprender, no hay libros importantes atrayentes, experiencia. En palabras de informante No. 6 representación de la experiencia de servicio que recuerda de la biblioteca.

“Si, una vez encontré un libro por casualidad que me gustó mucho y era acerca de una ciudad futurista. Esa experiencia fue significativa porque yo estaba buscando un libro normal y lo encontré, lo empecé a leer, no pensé que fuera interesante pero lo fue.” (Informante No. 6)

La representación mental de la experiencia de servicio que recuerda de la biblioteca a la que asiste se relaciona con préstamo de un libro por otro usuario, ayuda de la bibliotecaria, buen servicio, talleres, empleados, seguridad, ayuda en la búsqueda de un libro, secretaria demorada, explicación de la información, aprender, tranquilidad, leer, conocer . En palabras de informante No.7 representación de la experiencia de servicio de la biblioteca a la que asiste.

“Recuerdo que había personal que le interesaba que nosotros aprendiéramos con sus lúdicas y eso me parece importante porque ir a una biblioteca no es solo sentarse a leer si no que cuando tu vayas, adquieras cosas por medio de ellas y nos inducía a que leyéramos, a que nos interesáramos más por la lectura porque no solo hay que leer temas que nos toque si no también que nos gusten y eso hace que quitemos ese campo errando de qué es la lectura” (informante No. 7)

3.5 Recolección de la información

Dentro de las fuentes primarias básicas se recopiló la información a partir de 12 entrevistas semiestructuradas, en el trabajo de campo a 12 adolescentes pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 entre las edades de 12 a 17 años, que viven actualmente en Bogotá. Estas entrevistas fueron sistematizadas y analizadas en matrices de análisis que ayudaron a la comprensión y comparación de las dimensiones del fenómeno de la cultura de consumo estudio de esta investigación.

La entrevista cualitativa ha sido la técnica de investigación escogida para permitirnos acercarnos a comprender el fenómeno de la cultura de consumo de los adolescentes bogotanos, destacando la importancia de usar la entrevista como técnica de investigación de la teoría fundamentada en la recopilación de relatos y portadora de significados que no se deben alterar (Casilimas, 1996)


La guía de la entrevista (Ver anexo No. 1) se encuentra, está diseñada con un total de 40 preguntas abiertas, 10 por cada dimensión de la cultura de consumo, creencias, comportamientos, valores, representaciones mentales.

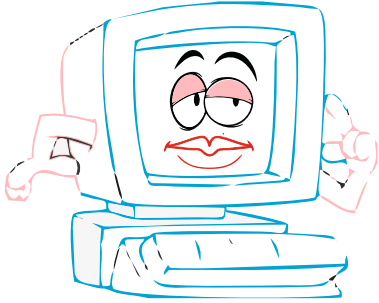

Se envió previamente el consentimiento informado (Ver anexo No.3), con el propósito de contar con la autorización de los padres de los adolescentes y su participación en la investigación, la aplicación de instrumento se realizó en 2 etapas, una primera etapa con los

jovencitos de 12 a 14 años y posteriormente en la segunda etapa los jovencitos de 15 a 17 años ,luego se aplicaron de forma individual a cada uno de los informantes la guía de entrevista y se recogieron los consentimientos firmados, se procedió a tomar registro de grabación de audio y video y diligenciando el cuadro de informante con los datos base de registro, en promedio cada entrevista se demoro 30minutos se agradeció por la participación y se entrego un obsequio de agradecimiento.

Mc Craken (1998) define que la guía de la entrevista asegura el cubrimiento del tema, conservando el contexto de la conversación, cuida el itinerario, establece el direccionamiento y límite del discurso y dar la atención al testimonio, buscando cuidar la estructura de la entrevista y los objetivos, abre la oportunidad para que cada respuesta se explore, para el análisis se requiere examinar el contexto de las ideas.

Tabla 11. Tipologías de Usuarios de Bibliotecas

Representación de las tipologías	Tipología de Usuarios	Características
	Biblio activo Lectores	Este usuario se caracteriza por ir a leer e investigar sobre cosas específicas, considera que es el ambiente perfecto para concentrarse sin ruido y algunos tienen carnet de asociados para préstamos de libros.

	<p>Biblio Nautas</p>	<p>Este usuario se caracteriza por hacer uso de los medios tecnológicos de las bibliotecas como computadores e internet wifi, conectividad, películas</p>
	<p>Biblio Integrales</p>	<p>Este usuario se caracteriza por aprovechar toda la oferta cultural que tiene la biblioteca como talleres y teatro generalmente tienen carnet como asociados y hacen uso de préstamo de libros en algunos momentos hace lectura e investigación y otros momentos</p> <p>acostumbra a compartir con la familia y aprovecha la ubicación de la biblioteca que da para hacer uso de todos los servicios que son de su interés. Esto se observa en los mas grandecitos.</p>
	<p>Biblio Pasivos</p>	<p>Este usuario se caracteriza por no asistir mucho, su asistencia se da más por actividades escolares como tareas y solo relacionan la biblioteca con libros y como un lugar monótono</p>

Fuente: Elaboración propia

En lo observado encontramos de acuerdo al análisis de la información de las matrices de análisis y sistematización de información (ver Anexo 2) encontramos 4 tipologías de usuarios de bibliotecas, cada uno de ellos con unas características propias, que diferencian claramente cada una de los usos que le dan a la biblioteca y marcan unas tendencias de consumo no tradicionales, ya que gustan de la innovación y el uso de las herramientas tecnológicas, lo que indica una transición del consumo tradicional al consumo omnívoro.

Tabla 12. Dimensiones de la Cultura de consumo

Creencias	Costumbres	Valores	Representaciones Mentales
Alguna de las creencias identificadas en los adolescentes del estudio como usuarios con respecto a las bibliotecas es que es un sitio de paz, silencioso y serio lleno de conocimiento, confiable, serio aunque algunas veces aburrido	Algunas de las costumbres identificadas en el grupo de adolescentes del estudio como usuarios de las bibliotecas más jóvenes es aprovechar los medios tecnológicos y red de internet, y asisten por esta razón	Dentro de los valores encontrados en el grupo de adolescentes parte del estudio son la confiabilidad de la información y lo que más valor tiene es el acceso ser gratuito a la biblioteca porque permite la inclusión de muchas personas	Dentro de las representaciones mentales identificadas en el grupo de adolescentes del estudio como usuarios de las bibliotecas encontramos que la representación mental de la biblioteca son los libros

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior consolida las 4 dimensiones de la cultura de consumo encontradas en el grupo de adolescentes usuarios del estudio, permitiendo identificar algunos comportamientos de estos usuarios frente a la biblioteca como producto cultural, distinguiendo algunas características claras de cada una de las dimensiones y los cambios que se evidencian en cada una de ellas.

4. Discusión

4.1 Estudios de consumo desde el contexto latinoamericano

El presente proyecto de investigación expone la cultura de consumo desde 4 dimensiones como lo son las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales del consumidor cultural, que solo se pueden conocer a través del enfoque cualitativo, los resultados obtenidos en esta investigación arrojan un acercamiento a la cultura de consumo de los adolescentes Bogotanos frente a las bibliotecas y las indagaciones hechas en los 12 individuos que se tomaron como parte de la investigación y su particularidad y experiencias personales se encontraron algunas creencias sobre la biblioteca dentro de las que se tienen que es un lugar de lectura, conocimiento, consulta de tareas, desde la perspectiva.

Como producto cultural la creencia cambia a ser un lugar de aprendizaje, historia, fuente de cultura y un espacio para actividades dinámicas para jovencitos, con respecto a la oferta ofrecida consideran que hay una oferta de información, espacios silencio, manualidades, concentración, conocimiento, ayuda al crecimiento personal, se sienten a gusto, les permite tener interacción, encuentran historia, pintura, actividades dinámicas, temas importantes, hallazgos importantes e información de comunidades indígenas.

Con respecto a la utilidad de los servicios y recursos como usuarios consideran que las bibliotecas son útiles por las diferentes actividades, son un punto de información, una herramienta, un espacio de préstamo de libros, que orienta, ofrece diferentes tipos de lecturas, aportan al crecimiento, tienen acceso a internet, pintura, ofrecen seguridad y aportan al crecimiento personal aunque añaden que faltan temas atractivos y aportan al crecimiento personal.

Dentro de los cambios que sugieren el grupo de adolescentes entrevistados dentro de este estudio es que algunas bibliotecas le son atractivas, pero que en definitiva se deben cambiar libros, mayores recursos tecnológicos, deben incentivar su uso, espacio y ambiente, el trato personal, exigir respeto, cambiar actividades, ofrecer actividades para personas con discapacidad, obras de teatro, mas categorías de libros, recitales y e definitiva dejar la monotonía.

Si se revisan los beneficios que desde sus creencias los jovencitos aportan al estudio es que las bibliotecas son útiles para el conocimiento, prestamos y consultas de libros ,los espacios, las investigaciones, los libros antiguos, para divertirse, es un lugar tranquilo para leer, para películas, talleres, actividades, búsqueda de información y conocimiento que ayuda al crecimiento personal.

Comparando los resultados con los estudios de enfoque cuantitativo como lo han hecho países como Chile y México en sus estudios de consumo en donde solo les es importante cuantificar y medir variables socio demográficos como es el caso del estudio de Chile y México donde se comparan aspectos políticos y académicos dentro de los cuales encontramos comparativos de variables como la escolaridad y el ingreso para Chile, lo que logra definir que una sociedad con buenos ingresos y escolaridad tienden a tener mayor consumo cultural mientras que en México el aprecio cultural tradicional y el patrimonio son variables más relevantes. .(Nivon, Sánchez 2012)

A diferencia de los estudios mencionados anteriormente los aportes a la cultura de consumo son nulos, ya que solo se miden variables cuantificables que no permiten profundizar en el consumo cultural como lo hace la investigación desarrollado en este proyecto.

A lo cual es importante tomar el aporte de Dorta, (2010) en donde destaca que los investigadores sociales han dando respuesta a las problemáticas sociales relacionadas con los productos culturales y han desarrollado investigaciones relevantes que aportan importancia al estudio del tema en donde parte de los cambios

socioculturales, económicos y políticos de las nuevas sociedades enmarcadas dentro de la complejidad del mundo se han dedicado a estudiar la cultura, profundizando en los métodos de significación y de identidad en la locomoción de bienes y productos culturales en “escalas transnacionales y transclasistas” dentro del mundo tecnológico de la información.

Desde este estudio cualitativo se da respuesta a lo propuesto por George Yudice cuando cita a (Dorta, 2010) quien plantea que la cultura es un recurso que se encuentra inmerso en el centro de los procesos y es el eje principal la nueva episteme. Desde este punto de vista la cultura y los productos hoy son una unidad, que se debe considerar como parte importante de la construcción de una sociedad, como parte de la producción de las representaciones sociales y como interviene dentro de ese orden simbólico en el cambio y la transcripción de lo cultural.

Apropiando un poco más el discurso de la cultura y su estudio es importante tomar a (Mato, 2011) quien propone que dentro del ámbito académico el comprender y estudiar los procesos culturales dentro del mundo global hace parte del cambio social que busca estudiar lo cultural y lo económico y viceversa y se añade lo propuesto por Arizpe y Alonso (2005) quien plantea que las nuevas formas de difundir la cultura se han convertido en una estrategia de alto valor como parte de la producción de la nueva economía en la construcción y transmisión de valores.

Es por esta razón que a partir de esta investigación cualitativa, se busca profundizar más desde el concepto de la cultura como lo define Dorta, (2010) El entender la cultura como factor de producción sobre una realidad social, en donde todo tipo de expresiones y productos hacen parte de los significados de la realidad, comprendiendo lo simbólico-social, desarrollando un conocimiento hacia los productos culturales que va más allá de la tangibilidad ,como objetos físicos, al trasladarle la significación dentro del contexto cultural el comportamiento sociocultural y la dimensión de lo simbólico y la interacción en espacios sociales y” vehículos de significación”

El centrar este estudio en conocer la cultura de consumo de las bibliotecas como producto cultural permite centrarnos en la definición de un producto cultural. Dorta, (2010) Se podría traducir como objeto o mercancía o consecuencia de un hecho, en donde se incluye objeto-sociedad o como un proceso de significación, con la cualidad de modelar o construir lo social.

Desde este aporte la investigación propuesta definió claramente cada uno de los significados de la biblioteca desde las 4 dimensiones propuestas dentro de un constructo social de los consumidores adolescentes y su cultura de consumo de bibliotecas en la ciudad de Bogotá, permitiendo acercarse a conocer opiniones personales de los individuos estudiados dentro de esta investigación.

Del estudio de Chile se destacan 3 conclusiones importantes desde 1, el alto índice de desarrollo humano de Chile ofrece mejores condiciones de vida, teniendo presente la comparación entre aspectos socio demográficos de las 2 sociedades, teniendo presente el gasto de salud, el ingreso per cápita y el alto índice de alfabetización, 2 la alta urbanización de Chile con un 90% en la ciudad de Santiago, 3 las condiciones favorables para el consumo cultural, existiendo un factor negativo de la polaridad socioeconómica, en Chile la desigualdad en los indicadores económicos como el ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el 20% más pobre, al igual que el bajo nivel de inversión pública educativa, con un porcentaje más alto en pobreza (Nivon & Sánchez 2012).

Cada una de estas cifras comparadas con el estudio cualitativo que se realizó en este proyecto permite dimensionar condiciones asociadas a cada uno de los datos dados dentro del estudio de Chile, que se convierte en una fuente estadística de gran aporte a los factores económicos del país, pero de poca profundidad dentro de las condiciones resultado del estudio, y es aquí en donde los aportes obtenidos en esta investigación, permiten tener una aproximación a la realidad de cada uno de los individuos y sus opiniones frente a factores educativos, pobreza, riqueza de los hogares, gastos de salud etc. que pudiesen estudiarse a mayor profundidad y ser validadas a través de un estudio cuantitativo de mayor significancia.

Es claro evidenciar dentro de la encuesta de consumo cultural de 2.004-2005 en Chile los resultados comparados con México se encuentran diferencias notales como la asistencia cine, conciertos y museos en donde Chile se destaca en Teatro. Los dos países se destacan un perfil masculino en el consumo cultural a excepción de la danza en Chile, con una diferencia significativa a favor de los hombres en México (Nivon & Sánchez, 2012).

En México el 17% de los encuestados dijo ir al cine de manera regular, dándose una alta asistencia en la edades de 23 a 30 años y aumentaron acorde al nivel de escolaridad sobre todo en los Universitarios lo que aumenta en estratos de más alto ingreso (Nivon & Sánchez, 2012).

Dentro de las generalidades de los estudios encontramos que los hombres jóvenes tienen mayor asistencia a actividades creativas con niveles de ingreso medio y alto. (Nivon & Sánchez, 2012) Con respecto a la asistencia a Bibliotecas en Monterrey y Distrito Federal en México es del 83%, Guadalajara es del 70% y la media es del 68.6% (Nivon& Sánchez 2012).

Si contrastamos los estudios de 2.009 y 2.010 de México y Chile puede resultar injusto encontraremos datos más simbólicos como los siguientes: En 2009 en Chile las dos terceras partes de los encuestados afirmaron tener más acceso a la cultura en este año que en 2.004. (Nivon, Sánchez 2012) 20 En Chile la asistencia a cine y actividades formativas a diferencia del 2004 en los estudios de 2.009 se igualan la asistencia a Cine en México y Chile mostrando diferencias notables en Chile, con respecto a otros espectáculos que exigen más escolaridad como el teatro, danza y artes el porcentaje es más alto en Chile que en México, mientras que las presentaciones musicales son mayores en México (Nivon & Sánchez 2012).

Los aportes que realizan este tipo de estudios de consumo cultural simplemente cuantifican la asistencia de los habitantes de los dos países a los diferentes productos

culturales y el género que mas participa, mientras que dentro de los resultados obtenidos dentro de la investigación de este proyecto se evidencia que hay otros componentes importantes que los consumidores culturales jóvenes valoran más de las bibliotecas son las actividades recreativas, historia, información, cultura y el respeto, dentro de los servicios que mayor valor tienen se encontraron algunas opiniones dentro del grupo de entrevistados y esta la variedad de libros, el trato igualitario, la organización, buen servicio, atención rápida, buen estado de los libros, la comodidad y el préstamo de libros sin distinción económica, dentro de los aspectos no tan relevantes están los talleres poco productivos, la cantidad de libros, la decoración y las actitudes que expresan los entrevistados reseñan que son el silencio, el respeto, la seriedad, la tranquilidad y dentro de los aspectos positivos destacan la variedad de libros, el espacio de cultura, la infraestructura, un lugar para realizar diferentes actividades diferentes a lo cotidiano.

Entonces podemos definir que “ el consumo cultural es un práctica consciente y material que se pronuncia desde lo económico y simbólico, que se traduce en imaginarios de integración o diferenciación , que produce efectos en la vida social, en el tiempo , espacio de la cotidianidad, autoestima, estigmas de sectores, identidad, desarrollo económico, legalidad y gobernanza”. .(Nivon, Sánchez 2012) . Desde este punto de vista el estudio realizado en este proyecto avoca desde lo simbólico a través de las representaciones sociales de los individuos que participaron en donde el pensamiento sobre las bibliotecas se relaciona con el silencio, la lectura, un lugar tranquilo de buen trato, lugar para mejorar el conocimiento, legado de los antepasados, un desaprovechamiento, asistencia los fines de semana es un lugar para indagar y plan familiar, las bibliotecas representan un lugar tranquilo, un legado de escritura ,conocimiento, entendimiento, dispersión para solucionar dudas como parte de un conjunto de libros y aprendizajes.

Estudios de consumo en el contexto de Colombia

Tomando en cuenta el aporte de Canclini (1993) quien define que los productos culturales y el valor de lo simbólico y la importancia de los significados que los productos culturales aportan en el tiempo son el uso y el cambio que hacen parte de la reproducción de la sociedad y el crecimiento de capital, prevaleciendo los valores simbólicos sobre los utilitarios. Frente a esta apreciación de Canclini y los resultados obtenidos en el estudio muestra claramente que el concepto de la biblioteca como producto cultural, dentro de la sociedad Colombiana y sus jóvenes prevalece en las respuestas de los entrevistados y desde la dimensión de las costumbres algunas opiniones como que se va a la biblioteca por lo menos 1 vez al mes, preferiblemente los fines de semanas o cuando hay ediciones especiales, o actividades de teatro, lecturas de interés o para resolver trabajos de la escuela, los motivos por los cuales acostumbran a asistir e por estudio, consultas y lectura de libros, por cultura, aprender por ocupar el tiempo libre o el préstamo de computadores, se encontró que el ingreso de algunos de los entrevistados lo hacen con carnet, documento de identidad o tarjeta de Bibliored, y les gusta ir acompañados de la familia o compañeros del colegio y las bibliotecas que más se conocen públicas la Virgilio Barco, Tunal, tintal y Luis Ángel Arango y privadas la Jorge Tadeo Lozano, Zona franca y compensar.

Desde este punto de vista la investigación reseña un acercamiento a las costumbres de los adolescentes bogotanos del estudio frente a la variada oferta de bibliotecas que tiene la ciudad de Bogotá y el reconocer dimensiones de la cultura de consumo que permitan conocer costumbres, valores y representaciones mentales asociadas al consumo cultural

4.3 Cultura de consumo y acercamiento al consumo omnívoro

La cultura de consumo que se estructura en las dimensiones dentro de las cuales se encuentran las creencias muestran que los nuevos consumidores de productos culturales como las bibliotecas consideran que son espacios de paz y silencio llenos de conocimiento, con una gran riqueza en conocimiento confiable y verídico, aunque les parece aburrido y monótono, esto nos hace pensar frente al consumo omnívoro y como lo propone (Priour et

al., 2008) sugieren que la idea de omnivorismo crea una imagen más favorable, tolerante, liberal, flexible, móvil y fluida entre las clases más privilegiadas y las que poco lo son.. Lo que nos hace pensar que las bibliotecas frente a esta posición dada por el autor deberán generar cambios en su imagen como producto cultural, para cambiar algunas de las creencias negativas que le afectan como producto cultural, favoreciendo las creencias positivas y que le otorgan a las bibliotecas una imagen favorable como producto cultural, pero no podemos hablar de clases privilegiadas dentro de esta cultura de consumo encontrada porque prevalece la igualdad entre los usuarios de las bibliotecas.

Desde la dimensión de las costumbres de los consumidores de productos culturales es claro en los hallazgos de esta investigación que hay un cambio en el consumo tradicional de las bibliotecas y el nuevo consumo de medios tecnológicos en dispositivos e internet ,evidenciando claramente una transición hacia el consumo omnívoro a lo planteado por Warde y Gayo (2009) quien plantean que actúa como una especie de término medio entre la idea de una perfecta homología entre las clases sociales y los gustos, así como entre la individualización social y estética, frente a esta posición del consumo omnívoro es claro que debe haber una similitud entre los consumos de las clases sociales, pero el consumidor de bibliotecas es individual en sus gustos y varían acorde a la clase social a la que se pertenece por lo que lo social y estético tiende a ser diferente entre uno y otro, por otra parte para comprender el concepto del consumo omnívoro es importante de definir el Habitus como concepto que se refiere al estilo de vida y el consumo se convierte en la principal forma de obtener distinción social. Bourdieu (1988)

Frente a la dimensión de los valores que tiene el consumidor de productos culturales con respecto a las bibliotecas en valorar la confiabilidad de la información y el acceso gratuito, el acceso a la biblioteca porque permite la inclusión de muchas personas, frente a este hallazgo el consumo omnívoro propone desde Porro (2014) como gustos no determinados por las diferentes clases y estatus sociales, así como la justificación de que la diferencia fundamental se encuentra en la oferta y la capacidad de elegir productos de consumo cultural de entre una cada vez mayor, variada y extensa oferta , es claro que este concepto si aplica dentro de la cultura de consumo de los valores porque cada usuario valora y elige dentro de la oferta de la biblioteca las actividades de las cuales se hace partícipe acorde a su clase social y

estatus. Se añade a este aporte El concepto de la teoría del consumo omnívoro obtenido por Richard A Peterson y Roger M Kern entre los años 1982 y 1992 mediante el uso de encuestas de participación pública comparables dieron a conocer un cambio hipotético de gustos confirmando que los expertos son más omnívoros que otros y que se han vuelto cada vez más omnívoros con el tiempo. Los análisis de regresión revelaron que el aumento de la "omnivorosidad" se relaciona con políticas de grupos de estado influenciadas por cambios en la estructura social, los valores, las dinámicas del mundo del arte y el conflicto generacional.

Cuando planteamos la dimensión dentro de la cultura de consumo de las representaciones sociales y es una sola para todos los consumidores y como se evidencia en este caso son los libros y este hallazgo frente al consumo omnívoro planteado por Bourdieu(1998)Dentro de la nueva sociedad los individuos reclaman la legitimidad de su posición jerárquica socialmente a través de los gustos. Es claro desde este planteamiento que ese es el imaginario de los consumidores frente a la biblioteca como producto cultural y es manifestado de común acuerdo entre el grupo de informantes entrevistados.

Vamos analizar el consumo omnívoro desde cada uno de los perfiles propuestos en el desarrollo de esta investigación y comenzaremos por los “Biblio lectores” a quien denomine de esta forma por sus características de consumo dentro de las bibliotecas y sus gustos de consumo de lectura e investigan de acuerdo a sus intereses y buscan un espacio selecto de silencio y tranquilidad para poderlo, realizar y solicitan prestamos de libros acordes a sus intereses , desde este punto de vista el aporte de Lizardo y Skiles (2.009) citados por (Fernandez, C y Heikkila, R 2.011) que proponen que los cambios en la nueva sociedad occidental es la caída del sistema de estratificación cultural , está siendo sustituido por un nuevo modelo que se caracteriza por tener contrastes entre las clases altas con un amplio gusto de posibilidades, contrastado con una clase baja que apenas tiene interés por lo cultural a tres de la manifestación popular.

Desde la tipología del consumidor “Biblio nautas” como lo he denominado en esta investigación posee característica que muestran claramente las nuevas tendencias y gustos de consumo de los recursos tecnológicos y frente al consumo omnívoro es claro que se evidencia lo que propone el consumo omnívoro como son esa clasificación de gustos de elite y

populares, marcado por lo social, contrastando una gran diferencia en el consumo selectivo que hacen las clases de elite y el consumo popular, replanteando el análisis del consumidor y su distinción dentro de lo simbólico, nuevos consumidores alejados de lo tradicional.

Nos encontramos ahora frente a la tipología del consumidor “Biblio integral” propuesto como ese consumidor que se interesa por la oferta cultural de la biblioteca y participa con su grupo familiar y se convierte en asociado a la Biblioteca es claro que la postura del consumo omnívoro frente a este tipo de consumidor es muy fuerte frente a lo planteado por Fernandez, C y Heikkila, R(2.011) la acumulación de capital por parte de las personas con los diferentes espacios sociales, convirtiéndose en capital cultural, con el objetivo de tener reconocimiento social, teniendo una distinción de gustos legítimos de alta cultura y vulgares vinculados a lo popular .

Para finalizar nuestra discusión veremos la posición de la última tipología propuesta dentro del desarrollo de esta investigación y es el “Biblio pasivo” denominado de esa forma por su poca asistencia a la biblioteca y el uso limitado de los servicios de esta solo para consultas de tareas escolares relacionando la biblioteca con libros y un lugar monótono, al comparar este tipo de consumidor frente al consumo omnívoro se relaciona con la posición de Bourdieu(1998) como la teoría social propuesta como una transición entre el pensamiento de sociedad de masas (homogénea) a una sociedad de consumo enfocada en los estilos de vida, en la forma como se presenta este tipo de consumidor muestra claramente un estilo de vida diferenciado de otros usuarios de las bibliotecas.

Podremos concluir nuestra discusión a partir de la posición de Bourdieu (1998) cuando propone 2 tipos de consumo el relacionado a la clase social es inmediato, rutinario y efectivo y se establece desde lo económico y lo laboral y el consumo de estilo de vida basado en el discurso de expresiones o manifestaciones de gusto y forma, necesidad basada en gusto. Clasificar el consumo como lo propone el autor demarca una gran diferencia en el tipo de consumo de productos culturales, quienes tienen el dinero para pagar o poseen una libertad

económica o una mejor posición laboral adquiere productos elite y por estilo de vida se generara a partir de los gustos individuales.

5. Conclusiones

Después de realizado el análisis obtenemos de esta investigación cualitativa, y es importante aclarar que las conclusiones aquí expuestas no pueden ser generalizadas para todo los adolescentes Bogotanos, ya que estos resultados encontrados en este estudio, tienen valor en el tiempo y espacio de la investigación y pueden llegar a ser significativos no representativos para la población de estudio, a continuación relacionaremos cada una de las conclusiones con los objetivos planteados en la investigación

Identificar las creencias, costumbres y valores del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

- Los adolescentes de esta investigación nos muestran algunas creencias relacionadas con la biblioteca como producto cultural y creen que es un espacio de aprendizaje, formación, conocimiento, información, concentración, fuente de cultura y crecimiento, que involucra actividades dinámicas para jovencitos como libros, lectura y pintura
- Dentro de las costumbres que se identificaron en el grupo de adolescentes del estudio acostumbran al uso de la biblioteca con actividades escolares, recreativas y de esparcimiento con la familia y la participación en algunos cursos que contribuyen a mejorar su cultura.
- Identificando dentro del grupo de adolescentes del estudio los valores relacionados con la biblioteca tiene un gran valor la gran variedad de libros, el trato igualitario, un

buen servicio y el buen estado del material de préstamo, pero sobretodo la no distinción económica.

Identificar las representaciones mentales del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

- Las representaciones mentales identificadas en el grupo de adolescentes del estudio con respecto a la biblioteca como producto cultural se relacionan con un lugar de paz, sabiduría, conocimiento, aprendizaje, lectura y para indagar que le genera tranquilidad

Identificar la cultura de consumo de los adolescentes de los productos culturales y su acercamiento al concepto de consumo omnívoro.

- Al identificar la cultura de consumo del grupo de adolescentes bogotano del estudio, frente al consumo omnívoro se encontró que en el consumo tradicional, ha cambiado por un consumidor más innovador y de preferencias por los medios y recursos tecnológicos lo que hace entender que estamos en una transición hacia el consumo omnívoro.

Proponer la tipificación del consumidor de biblioteca en el segmento de adolescentes Bogotanos a partir de la cultura de consumo desde las dimensiones de las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales frente al consumo omnívoro

- Frente a la cultura de consumo de los adolescente que participaron del estudio se proponen cuatro tipificaciones de consumidores de bibliotecas a partir del estudio de la cultura de consumo y las dimensiones identificadas en el estudio propuesto creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales están los biblio lectores, biblionautas, biblio integrales y biblio pasivos

6. Recomendaciones

- Frente a los resultados obtenidos en la investigación y el acercamiento a la cultura de consumo de los adolescentes estudiados en este proyecto, se hace importante para las bibliotecas como productos culturales cambiar sus dinámicas en la oferta de sus actividades generando cambios e integrando recursos tecnológicos en la oferta de sus servicios, con el propósito de ajustarse a las nuevas tendencias de la cultura de consumo de sus usuarios.
- Las bibliotecas deberán replantear su oferta de servicios para los nuevos perfiles de consumidores acordes a sus necesidades cambiando la creencia de aburrimiento y monotonía, enfocándose en desarrollar a través de sus servicios un lugar agradable y de muchas alternativas de disfrute para los usuarios.
- El diseño de nuevos espacios adecuados a las necesidades de cada uno de las tipologías de consumidores culturales, consolidara a las bibliotecas como uno de los productos culturales de mayor preferencia.
- El consumo omnívoro es una tendencia dentro de la cultura de consumo de los adolescentes a la que las bibliotecas tendrán que prepararse para cumplir con sus expectativas ofreciendo un portafolio diverso de actividades ricas en conocimiento y cultura.

7. Referencias

- Amat Rodríguez J, R. (2011). Diversificación y homogeneización en la cultura urbana. (p. 70-70). Perpiñán. Editorial: Letra, Imagen y Sonido.
- Abric, J. C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Delval.
- Area Moreira, M., & Marzal García-Qismondo, M. A. (2016). Entre libros y pantallas. Las bibliotecas escolares ante el desafío digital. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20(1).
- Arnould, E , Thompson ,J (2005) Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of*
- Arnould, E, Price, L, L. River,M (1993) Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Baeza. R, M, A. (2006). Globalización y homogeneización cultural. (p. 19-20). Concepción. Editorial: Sociedad Hoy.*
- Bermúdez, E. (2001, September). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. *In Ponencia presentada en el Congreso LASA celebrado en la ciudad de Washington (DC). Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos, Universidad del zulia. Maracaibo, Venezuela.*
- Baudrillard, J (20059. *A Sociedades de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Buitrago, F, Duque, I (2013) *La economía Naranjauna oportunidad infinita*, Banco Interamericano de Desarrollo
- Bauer, Ma , Gaskell, G.(2002) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis Belk, R.(1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, Set. 1988.
- Barbieri, N., Partal, A., & Merino, E. (2011). Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación.¿ Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales?. *Papers. Revista de sociologia*, 96(2), 477-500.
- Bordeau, Pierre. (2002). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona. Editorial: Anagrama.

- Bourdieu P (1990). Capital cultural, escuela y espacio social. Conaculta. Editorial: Grijalbo.
- Bourdieu P (2005). Sociología y cultura. México D.F. Editorial: Siglo XXI editores
- Brakus, J (2001) A Theory of Consumer Experiences. Columbia University, 2001. (Tese de Doutorado).
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Barbieri Mutti, N. (2015). Bibliotecas públicas: entre la medición de su impacto y la evaluación de su valor público. In *VII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. Bibliotecas Públicas, conectados contigo* (pp. 83-87). Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Benedicto, J., & Morán, M. L. (2002). La construcción de una ciudadanía activa entre los jóvenes. *Madrid: Instituto de la juventud*.
- Bravo, N. (2005). Costumbre y tradición: La cultura popular entre la rebeldía y el conservadurismo. (481-502). Mendoza. Editorial: Incihusa- Conicet.
- Bruneau Valenzuela, Juanita Ester; Marques de Mello, Cristiane; Vieira, Francisco Giovanni David Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. (2009). (p. 105-121). Sao Paulo. Editorial: Revista de Administração da Unimep, Universidade Metodista de Piracicaba.
- Canclini Néstor, G. (1993). El consumo cultural y su estudio en México. (p. 15-42). Conaculta. Editorial: Grijalbo.
- Carranza, M., & Mora, J. (2003). *Educación física y valores: educando en un mundo complejo: 31 propuestas para los centros escolares*. Graó.
- Canclini Néstor, G. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F. Editorial: Grijalbo.
- Carù, A, Cova, B.(2003) Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept.
- Aguado Quintero, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 107-141.

Casilimas, C (1996) Investigación Cualitativa, Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social, ISBN 958-9329-09-8/ ISBN 958-9329-18-7 Editores e impresores Ltda Diciembre 2.002 Consumer Research, v. 20, June Consumer Research, v. 31, Mar.

Cultura y Desarrollo (2013). Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo. (p. 44-50). La Habana. Editorial: Oficina regional de cultura de la UNESCO para América Latina y El Caribe.

Chaparro, H y Guzmán, C(2016)Revista Anagramas , Universidad de Medellin, DOI 10.22395/angr.v 15n30a6 , V,olumen 15 No. 30,pàg 121-142, Medellin - Colombia

Dominzain S. Radakovich, R. Duarte D & Rodríguez L. C. (2014). Imaginarios y consumo cultural: Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Montevideo. Editorial: Centro Cultural de España

Dane (2006) Encuesta de consumo cultural 2016

Dorta Armaignac. K. (2010). Los estudios sobre productos culturales en el Caribe contemporáneo: primeras reflexiones. (P. 18-32). Santiago de Cuba. Editorial: Ciencia en su PC.

de Rezende Pinto, M., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape. br*, 9(1), 37-56.

Duarte, Jr., J. F. ¿Qué es la realidad?. (1985). Sao Paulo. Editorial:. São Paulo: Brasiliense.

Elías, Norbert. & Dunning, Eric. (1992). Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Madrid. Editorial: Fondo de cultura económica.

Ferlie, E., Fitzgerald, L., y Pettigrew, A. (1996). *La nueva gestión pública en acción* . OUP Oxford.

- FAO. Gestión del mercadeo agrícola. Santiago de Chile. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (1999). Feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept.
- Fernández R. Carlos, J & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. Madrid . Editorial: *Revista Internacional de Sociología*.
- Feixa, C. (2000). Generación@ la juventud en la era digital. *Nómadas (Col)*, (13).
- Fox Stephen. (2018) Amplificación de creencias culturales a través del diseño de información y comunicación durante campañas entre narrativas competitivas (p. 1-6). Helsinki. Editorial: *Organizational Dynamics*.
- González, G. M. (2007). La comunicación en los mundos de vida juveniles. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(1), 8.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). El descubrimiento de la teoría fundamentada. Chicago. Editorial: Aldine Press.
- Goulding Christina. (2005) Teoría fundamentada, etnografía y fenomenología: un análisis comparativo de tres estrategias cualitativas para la investigación de mercado (p. 294-308). Wolverhampton. Editorial: *Revista europea de marketing*.
- Hakoköngäs, J. E., & Sakki, I. H. (2016). The naturalized nation: anchoring, objectification and naturalized social representations of history. *Journal of Social and Political Psychology*.
- Heidegger M. (2006). Ser y tiempo. Santiago de Chile. Editorial: Trotta.
- Herrera. J. (2008). La investigación cualitativa. México D. F. Editorial: Siglo XXI Editores.
- Hirschman, E. C. & Thompson, C. J. (1997). Por qué los medios importan: hacia una mejor comprensión de las relaciones de los consumidores con la publicidad y los medios de comunicación. Londres. Editorial: *Journal of Advertising*.
- Holbrook, M (2001) B. The consumption Experience – Somethig new, something old, Something borrowed, something.

- Holbrook, M., Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies.*
- Irabu Sánchez R. A. (2011). El simulacro de las marcas de consumo. (p. 25). Madrid. Editorial: Eae Editorial Academia Española. *La cultura, los medios y las artes* 37: 1-23. Colorado. Editorial: SAGE
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Lizardo, O. & Skiles, S. (2009). "¿Omnivorosidad alta en la pantalla chica?: Sistemas culturales industriales y patrones de elección cultural en Europa. Editorial: *Journal of Empirical Research on*
- Lucey, M. Brian. & Dowling, Michael. (2014). *Financiamiento de comportamiento cultural en mercados emergentes.* Dublín. Editorial: Academic Press.
- Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.* Convenio Andrés Bello.
- Moscovici, S. (1981). *Representaciones sociales.* Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, A., & Rodríguez, E. (2016). Informe de juventud en España 2012. *METAMORFOSIS*, 112-118.
- Maffesoli Michel. (2004) *El tiempo de las tribus.* México D. F. Editorial: Siglo XXI editores.
- Maranhao de Souza, L., Benicio de Mello, S. C. (2012). *Marcas como reflejos de valores humanos.* Sao Paulo. Editorial: Sege.
- Marjaana, G. Schlaegel, C. & Taras. V. (2016). *Valores culturales, inteligencia emocional y estilos de manejo de conflictos: un estudio global.* Magdeburgo. Editorial: Elsevier. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, .
- Martínez Díaz, D. J. (2009). *Valores y creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros.* Barranquilla. Editorial: P y G Universidad del Norte

- Mccracken, G (2003) *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de McGraw-Hill* (2006). *Costumbres y tradiciones: Capítulo 3.* (2006). (p. 77-80). México D. F. Editorial: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Mato, D. (2011). Formas de colaboración intercultural entre instituciones de educación superior y pueblos indígenas y afrodescendientes en América Latina. *Estudios poscoloniales* , 14 (3), 331-346.
- Mendieta-Izquierdo G, & Ramírez-Rodríguez JC. (2015). La fenomenología desde la perspectiva hermenéutica de Heidegger: una propuesta metodológica para la salud pública. (p. : 435-443). Guadalajara. Editorial: Rev Fac. Nac. Salud Pública.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 7(7), 69-84.
- Nivón, E., & Sánchez Bonilla, D. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44), 59-79.
- New Scientist. (2017). Tribalismo. (p. 33). Londres. Editorial: Reed Business Information. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ordóñez Chacón J. (2002). Neo-Tribalismo y globalización. (p. 162). San José. Editorial: UCR.
- Ortega Villa, Luz María. (2006). Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C. *Frontera norte*, 18(36), 53-85. Recuperado en 26 de junio de 2018. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722006000200003
- Peñaloza Lisa. (2017) La mercantilización del oeste americano: la producción de significados culturales de los vendedores en la feria (p. 82-106). Editorial: American Marketing Association.

- Pérez Serrano G. (2002). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos. Madrid. Editorial: La Muralla S. A.
- Peterson, A, Richard & Kern, M Roger (1996). Cambio del gusto de Highbrow: de snob a omnívoro. (p. 900-907). Colorado. Editorial: American Sociological Review
- Pinto, M, de R.; Santos, L (2008). Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor.
- Pinto, M, de R.; Lara , S (2011). As Experiencias de consumo la perspectiva da teoria de consumo: identificando possíveis, Cuadrenos Ebape.Br ISSN 16793951 Vol 9 No. 1 marzo pagina37-56
- Porro Gutiérrez J. M (2014). Sociología del consumo cultural. Madrid. Editorial: Atalaya gestión cultural.
- Prieto. M. Practicando costumbres y la desmercantilización de la naturaleza: los mercados de agua chilenos y el pueblo atacameño. (2016). San Pedro de Atacama. Editorial: Instituto de Investigaciones Arqueológicas y Museo R.P.G. Le Paige, Universidad Católica del Norte.
- Priour, A., Rosenlund, L. & Skjott-Larsen, J. (2008). Capital cultural hoy: un estudio de caso de Dinamarca. Copenhague. Editorial: Poetics.
- Reguillo, R. (2003). Ciudadanías juveniles en América latina. *Última década*, 11(19), 11-30.
- Raiter, A. (2002). Representaciones sociales. (p. 17). Buenos Aires. Editorial: Eudeba.
- Research: The philosophy and method of existential-phenomenology. Journal of Consumer Research, v. 16, p. 133-146, Restrepo Jorge, E. (2011). Una máquina de Turing con la cinta rota: sobre la validez teórica y empírica de las representaciones mentales en el cognitivismo. (p. 1-10). Envigado. Editorial: Revista colombiana de psiquiatría.
- Restrepo Torres, M. L. (2005) Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales. (p. 144-150). Bogotá D.C. Editorial: Universidad y Empresa Universidad del Rosario.

- Restrepo, J. E. (2011). Una máquina de Turing con la cinta rota: sobre la validez teórica y empírica de las representaciones mentales en el cognitivismo. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 40(3).
- RJ: Vozes, Roehrich, G. (2004). Innovación del consumidor: conceptos y medidas. (p. 671-677). Colorado. Editorial: Journal of Business Research.
- Salazar Salas, G. C. (2010). Actividades recreativas y sus beneficios para personas nicaragüenses residentes en Costa Rica. (p. 1-40). San Pedro de Montes de Oca. Editorial: Revista electrónica "Actualidades investigativas en educación".
- Samperi,R, Fernandez, C,Baptista, P (2.014) Metodología de la investigación, Editorial Mac Graw Hill. ISBN 978-1-4562-2396-0, México (Pág. 7, 10,15)
- Samperi,R, Fernandez, C,Baptista, P (2.014) Metodología de la investigación, Editorial Mac Graw Hill. ISBN 978-1-4562-2396-0, México (Pág. 7, 10,15)
- Sasidharan, Vinod. (2002). Introducción a un número especial: Comprender la recreación y el medioambiente en el contexto de la cultura. (p. 1-11). San Diego. Editorial: Leisure Science.
- Searle J. (1984). *Mentes, cerebros y ciencia*. Cambridge. Editorial: Harvard University Press.
- Sept. Silverstein, Michael J. & Fiske, Neil. (2006). *La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Barcelona. Editorial: Ediciones Deusto.
- Simonson, I. & Nowlis, S. M. (2000). El papel de las explicaciones y la necesidad de singularidad en la toma de decisiones del consumidor: Opciones poco convencionales basadas en las razones. California. Editorial: Research Paper Series.
- Slater, D.(2002) *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. sold: part 1. *Journal of Macromarketing*, 26; 259, 2006a.

- Soni, P. & R. Singh. (2003). Dimensiones en la toma de decisiones familiares revisadas. (p. 59-68). Bangalore. Editorial: Revisión de gestión IIMB
- Steenkamp, J. M. y Gielens, K. (2003). Los consumidores y los impulsores del mercado de los ensayos de probabilidad de nuevos productos envasados del consumidor. (p. 368-384). Colorado. Editorial: Journal of Consumer Research.
- Sierra, J. (2012). El desarrollo y proyección de las bibliotecas comunitarias en la ciudad: una reflexión desde BiblioRed. *Memorias del I coloquio distrital gestión de bibliotecas comunitarias tendencias y desafíos*, 97-104.
- Stepke Lolos. F. (2017). Hacia una bioética cultural. (p.39-42). Santiago de Chile. Editorial: Mayson Doima México S. A.
- Strauss, A, Corbin, J. (1998) Basics of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques.
- Strauss, A, Corbin; J (2002) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Editorial Universidad de Antioquia ISBN 958-655-623-9
- Strauss, A, Corbin; J (2002) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Editorial Universidad de Antioquia ISBN 958-655-623-9
- Sunkel G (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Caracas. Editorial: Consejo latinoamericano de ciencias sociales.
- Simonson, I., y Nowlis, SM (2000). El papel de las explicaciones y la necesidad de exclusividad en la toma de decisiones del consumidor: elecciones no convencionales basadas en razones. *Journal of Consumer Research* , 27 (1), 49-68.
- Téllez, O. (2016). El producto cultural: Tríada de los productos culturales. México D.F (P. 2-4). Editorial Icesi.
- Thompson, C J, Locander, W, Pollio, H, (1989) Putting Consumer Experiences Back into Consumer

- Thompson, C, Hirschman, E(1995). Understanding the Socialized Body: A poststructuralist analysis of
- Tarazón-Ruíz, F. A., & Gutiérrez-Rohán, D. C. (2013). ¿ Qué leen los profesores de la Universidad de Sonora? Un estudio sobre la lectura como práctica cultural. *Revista iberoamericana de educación superior*, 4(9), 63-75.
- Thompson, J. (1990). Ideología y cultura moderna. California. Editorial: Research Paper Series.
- Ortega Villa, Luz María. (2006). Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C. *Frontera norte*, 18(36), 53-85. Recuperado en 26 de junio de 2018. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-737220060002000 Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*, RAE-Eletrônica, v. 7, n. 2, jul./dez.
- Veblen, T(1988). A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultura.
- Vilhjálmsdóttir, G. & Arnkelsson, G. B. (2013). Aspectos sociales de la elección de carrera desde la perspectiva de la teoría del habitus. (p. 582). Reikiavik. Editorial: Elsevier.
- Villa Ortega, L, M. (2009). Consumo de bienes culturales: Reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. (p. 3-39). Mexicali. Editorial: Revista Ciudades.
- Warde, A. & Gayo-Cal, M. (2009). La anatomía del omnivorismo cultural: El caso del Reino Unido. (p. 119–145). Londres.. Editorial: Poetics.
- Yúdice, G., & e Silva, M. A. (2006). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Ed. UFMG.
- Zanotto, A. (2012). Apuntes sobre una representación social de la adolescencia en los editoriales del diario la nación. (P.4-6). Buenos Aires. Editorial: Uces.

8. Anexos

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Agradezco su participación dentro de esta investigación que está orientada a Identificar la cultura de consumo de los adolescentes Bogotanos de las bibliotecas como producto cultural.

- **Objetivo Especifico 1** Identificar creencias de los adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

1. Que piensa o que cree usted que es una biblioteca?
2. Qué cree usted o qué piensa cuando se dice que una biblioteca es un producto cultural?
3. Qué piensa o cree usted que una biblioteca debe ofrecer como producto cultural?
4. Cree usted que los servicios y recursos que ofrece la biblioteca actualmente son útiles para los usuarios porque?
5. Que piensa o Cree usted que las bibliotecas deban cambiar? Porque?
6. Que piensa o que beneficios cree usted que ofrecen las bibliotecas?
7. Que piensa o cuales creería usted que son las funciones de las bibliotecas?
8. Que piensa o que recursos o material utilizados cree usted que son exclusivos de las bibliotecas?
9. Que piensa o que cree usted de las bibliotecas públicas?
10. Qué piensa o cree usted que deberían ofrecer las bibliotecas públicas a los usuarios?

- Identificar costumbres del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

11. Cuando va a la biblioteca?
12. A que va a la biblioteca?
13. Como tiene acceso con respecto al ingreso a la biblioteca?
14. Con quien va a la biblioteca?
15. Que bibliotecas conoce?
16. Que biblioteca visita más y porque?
17. Que servicios de la biblioteca usa?
18. Cuando prefiere ir a la biblioteca? Porque?
19. Que le gusta de la biblioteca a donde va?
20. Con que actividades usted relaciona la biblioteca?

Identificar valores del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

21. Que tiene más valor para usted en una biblioteca?
22. En el servicio de una biblioteca que es importante para usted? Porque?
23. Que es lo menos importante para usted en una biblioteca? Porque?

- 24.Cuál es su actitud dentro de una biblioteca?
25. Que es lo positivo y lo negativo de la biblioteca para usted?
26. Qué hace usted en la biblioteca?
27. Cuanto tiempo destina para visitar la biblioteca? Y que hace en ese tiempo?
28. Que le gustaría que la biblioteca le ofreciera?
29. Cuáles son los beneficios que usted considera que la biblioteca le ofrece?
30. Para usted cuáles deberían ser las condiciones adecuadas de una biblioteca?

- **Objetivo Especifico 2** Identificar representaciones mentales del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural

31. Qué piensa en general de las bibliotecas?
32. Para usted como usuario las bibliotecas que representan?
33. Como representaría usted lo que menos le agrada de las bibliotecas?
34. Si usted tuviese que hablar a alguien de las bibliotecas que le diría?
35. Cuando piensa en una biblioteca que es lo primero que se le ocurre?
36. Usted con que palabra relaciona las bibliotecas?
37. Con que imagen asocia una biblioteca? Porque?

38. Que es lo más importante para usted cuando va a la biblioteca?
39. Recuerda alguna experiencia significativas dentro de la biblioteca? cual? porque es significativa?
40. Que experiencia de servicio recuerda usted de la biblioteca a la que asiste y porque?

MUCHAS GRACIAS

ANEXO NO. 2 MODELO DE MATRICES DE ANALISIS

INFORMANTE NO. 1

FECHA: ABRIL 21 DE 2018 COLEGIO: GIMNASIO CAMPESTRE MARIE CURIE BARRIO: ZONA FRANCA
ENTREVISTADO: LUISA ALEJANDRA FONSECA EDAD: 12 ESTRATO: 4

Identificar las creencias de los adolescentes bogotanos de la biblioteca como producto cultural.				
PREGUNTAS		Sistematización	Definición	Interpretación
	Entrevista Nro. 1	Análisis	Conceptos	
1. ¿Qué piensa o cree usted que es una biblioteca?	Pues un lugar donde se va a leer, donde hay demasiados libros de diferentes temas	Lectura, lugar para leer, Variedad de temas, Variedad de libros, Gran cantidad de libros	Lectura: Según la RAE se define como 'Interpretación del sentido de un texto' (Diccionario de la Real Academia Española)	Se piensa o se cree tiene la creencia que la biblioteca como un lugar para leer, con gran cantidad de libros y de temas variados
			Lugar para leer: Según la Red de universidades Universia 'debe tener buena iluminación: Si tienes la posibilidad de dejar entrar algo de luz natural, pon tu escritorio debajo de la ventana o fuente de luz natural para aprovecharla al máximo' también 'Debe tener buena ventilación:	

			<p>Mantener el ambiente algo fresco (sin llegar a tener frío) te mantendrá alerta y despierto', de igual manera 'Ten una silla y un escritorio adecuados: Si vas a estar horas sentado en una silla, ésta debe ser cómoda y ergonómica para prevenir los dolores de espalda y los problemas de columna' y 'alejarse de todas las distracciones' (Universia, 2017)</p> <p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	
2. ¿Qué cree o qué piensa cuando se dice que una biblioteca es un producto cultural?	No Un producto cultural es aquello que incentiva a la cultura, a fomentar la cultura en	Creencia en que un producto cultural incentiva cultura en los jóvenes Libros aprendizaje,	Juventud: Según la RAE se define como 'período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez' (Diccionario de la Real Academia Española)	Se piensa o se cree que la biblioteca como producto cultural

	<p>los jóvenes entonces cuando te dicen que qué crees o piensas eh hh cuando se dice que una biblioteca es producto cultura es decir que incentiva a la cultura de los jóvenes que se te viene a la mente.</p> <p>Pues yo digo que sí porque pues en los libros eh h hay cosas que uno aprende y también puede enseñarle al crecimiento.</p>	Crecimiento	<p>Creencia: Según la RAE se define como 'firme asentimiento y conformidad con algo' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>es un lugar de aprendizaje de cultura y crecimiento en los jóvenes</p>
			<p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	
			<p>Producto cultural: Según María Luengo Cruz se define como 'un producto cultural puede incorporar una serie de componentes inmateriales, ideas, valores o afectos que interpelan al conocimiento de quienes se hallan implicados en su producción y consumo' (Luengo, 2008)</p>	

<p>3. ¿Qué piensa o cree usted que una biblioteca debe ofrecer como producto cultural?</p>	<p>Pues libros de temas importantes que pues nos sirvan para el desarrollo.</p>	<p>Libros Temas importantes crecimiento Personal</p>	<p>Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redundan en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)</p> <p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>Se piensa o se cree que la biblioteca como producto cultural debe ofrecer libros para el desarrollo y crecimiento personal y se cree que son mejores entre mayor variedad de libros se encuentre</p>
--	---	--	---	---

<p>4. ¿Cree usted que los servicios y recursos que ofrecen las bibliotecas actualmente son útiles para los usuarios por qué?</p>	<p>Si ya que hay puntos específicos en los que encontramos libros para como crecer más como persona</p>	<p>libros, crecimiento personal</p>	<p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redundan en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)</p>	<p>Se cree que los servicios y recursos que ofrecen las bibliotecas son útiles para los usuarios en su crecimiento personal</p>
--	---	-------------------------------------	---	---

<p>5. ¿Qué piensa o cree usted que las bibliotecas deban cambiar? ¿Por qué?</p>	<p>Yo pienso que deberían poner más como que ser más estrictos porque a veces en la biblioteca no se respeta eso e que deben hacer silencio y empiezan ahí a molestar.</p>	<p>Ser más estrictos Exigir Respeto</p>	<p>Respeto: Según la RAE se define como 'Veneración, acatamiento que se hace a alguien' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Estricto: Según la RAE se define como 'Estrecho, ajustado enteramente a la necesidad o a la ley y que no admite interpretación' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>Se cree que las bibliotecas deban cambiar en ser más estrictas y exigir respeto a aquellos usuarios que no hacen silencio</p>
<p>6. ¿Qué piensa o que beneficios cree usted que ofrecen las bibliotecas?</p>	<p>Creer como persona depende el libro que uno lea.</p>	<p>Crecimiento personal acorde a lo que se lea Incentiva a la lectura</p>	<p>Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redunda en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la</p>	<p>Se cree que los beneficios que las bibliotecas ofrecen son el crecimiento personal, dependiendo del tipo de lecturas que se haga</p>

			comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)	
			Incentivar: Según la RAE se define como 'Estimular algo para que aumente o mejore' (Diccionario de la Real Academia Española)	
			Leer: Según la RAE se define como 'pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados' (Diccionario de la Real Academia Española)	

<p>7. ¿Qué piensa o cuales creería usted que son las funciones de las bibliotecas?</p>	<p>Ofrecer eh bueno darnos enseñanzas de la vida y crecer.</p>	<p>Enseñanzas para la vida, Crecimiento</p>	<p>Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redundan en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)</p> <p>Enseñar: Según la RAE se define como 'Instruir, doctrinar, amañar con reglas o preceptos' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>Se cree que las funciones de las bibliotecas son la enseñanza para la vida y el crecimiento</p>
--	--	---	---	--

8. ¿Qué piensa o que recursos o material utilizados cree usted que son exclusivos de las bibliotecas?	Ose a que solo se encuentran en las bibliotecas libros.	Libros exclusivos	<p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Exclusivo: Según la RAE se define como 'Único, solo, excluyendo a cualquier otro' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	se piensa que los recursos o materiales que son exclusivos de las bibliotecas libros
9. ¿Qué piensa o cree usted que son las bibliotecas públicas?	Me parece que a veces son mejores que las privadas ya que pues en las públicas hay como más variedad de libros.	Publicas mejores que privadas	Biblioteca pública: Según la UNESCO se define como 'un centro de información que facilita a los usuarios todo tipo de datos y conocimientos' (UNESCO, 1994)	Se piensa o se cree que las bibliotecas públicas son mejores que las privadas por la variedad de libros
10. ¿Qué piensa o cree usted que deberían	No, no sé.	lugares para hacer trabajos y concentrarse	Lugar para leer: Según la Red de universidades Universia 'debe tener buena	Se piensa o se cree que las

ofrecer las bibliotecas públicas a los usuarios?	E: No, porque digamos yo he visto que hay personas que van a las bibliotecas ehha a veces como a hacer trabajos porque hay más concentración.		<p>iluminación: Si tienes la posibilidad de dejar entrar algo de luz natural, pon tu escritorio debajo de la ventana o fuente de luz natural para aprovecharla al máximo' también 'Debe tener buena ventilación: Mantener el ambiente algo fresco (sin llegar a tener frío) te mantendrá alerta y despierto', de igual manera 'Ten una silla y un escritorio adecuados: Si vas a estar horas sentado en una silla, ésta debe ser cómoda y ergonómica para prevenir los dolores de espalda y los problemas de columna' y 'alejarse de todas las distracciones' (Universia, 2017)</p> <p>Concentración: Según la RAE se define como 'centrar intensamente la atención en algo' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	bibliotecas públicas deben ofrecer a los usuarios espacios para que las personas puedan hacer trabajos concentrados
Identificar costumbres del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural				

11. ¿Cuándo va a la biblioteca?	No yo casi no voy a la biblioteca, pues voy cuando son exámenes bimestrales a estudiar allá.	Exámenes bimestrales y para estudio	Examen: Según la RAE se define como 'Prueba que se hace de la idoneidad de una persona para el ejercicio y profesión de una facultad, oficio o ministerio, o para comprobar o demostrar el aprovechamiento en los estudios' (Diccionario de la Real Academia Española)	Solo va a la biblioteca en exámenes y para estudiar
			Estudiar: Según la RAE se define como 'Ejercitar el entendimiento para alcanzar o comprender algo' (Diccionario de la Real Academia Española)	
12. ¿A que va a la biblioteca?	A estudiar.	Estudio	Estudiar: Según la RAE se define como 'Ejercitar el entendimiento para alcanzar o comprender algo' (Diccionario de la Real Academia Española)	Va a la biblioteca a estudiar

13. ¿Cómo tiene acceso con respecto al ingreso a la biblioteca?	Con una tarjeta y así uno saca libros y pues entra.	Tarjeta	Carné: Según la RAE se define como 'documento expedido a favor de una persona, generalmente en forma de tarjeta y provisto de su fotografía, que sirve para acreditar su identidad, su pertenencia a un colectivo o su facultad para realizar una actividad' (Diccionario de la Real Academia Española)	Se tiene acceso con respecto al ingreso a la biblioteca con una tarjeta
14. ¿Con quien va a la biblioteca?	Con mi mama y mi papa	Padres	Padres: Según la RAE se define como 'Cabeza de una descendencia, familia o pueblo, padre y madre de una persona o un animal' (Diccionario de la Real Academia Española)	Va a la biblioteca con los padres
15. ¿Qué bibliotecas conoce?	No, no sé cómo se llama.... Donde queda ubicada....en el centro....	En el centro		Conoce la biblioteca del centro
16. ¿Qué biblioteca visita más y por qué?	En el centro de Bogotá.... de Bogotá... esa debe ser la como se	En Bogotá en el centro	Biblioteca Luis Ángel Arango: Según Juan Carlos Lasso Fuentes de la Radio Nacional de Colombia RTVC 'El 20 de febrero de	Conoce más la biblioteca del centro

	<p>llama la del centro de Bogotá la principal La Luis Ángel Arango, solo voy a estudiar y ver libros para estudiar y aparte de que las bibliotecas ofrezcan libros y eso te gustaría que las bibliotecas ofrecieran alguna otra cosa no</p>		<p>1958 la Biblioteca Luis Ángel Arango abrió sus puertas al público, que contaba con sala de lectura, sala de lectura infantil, sala de prensa, sala de música, sala de conferencias, sala de exposiciones y una cafetería. Actualmente la Biblioteca ocupa más de una manzana en el corazón de Bogotá y recibe miles de visitantes diarios y desde ese año, ha venido creciendo en instalaciones, colecciones, conversatorios y servicios, a la par de un público que la visita y la quiere como un espacio que se ha vuelto parte fundamental de su vida.' (Lasso, 2014)</p>	
17. ¿Qué servicios de la biblioteca usa?	Los libros.	Libros	<p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>Los servicios que usa de la biblioteca son los préstamos de los libros</p>

18. ¿Cuándo prefiere ir a la biblioteca? ¿Por qué?	Porque es espaciosa y pues hay lugares específicos digamos para los niños pequeños, para los adolescentes y para los adultos.	Lugares para adolescentes niños y adultos	<p>Adolescente: Según la RAE se define como 'Período de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Niñez: Según la RAE se define como 'Período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Adulto: Según la RAE se define como 'Dicho de un ser vivo: Que ha llegado a la plenitud de crecimiento o desarrollo' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	Prefiere ir a la biblioteca por el espacio y los lugares para niños adolescentes y adultos
19. ¿Qué le gusta de la biblioteca a dónde va?	Le gusta visitar los lugares que hay para niños, adolescentes y adultos, en esos lugares hay libros para	Lugares para adultos, niños, adolescentes Libros para adolescentes Conexión a Wifi	Adulto: Según la RAE se define como 'Dicho de un ser vivo: Que ha llegado a la plenitud de crecimiento o desarrollo' (Diccionario de la Real Academia Española)	Le gusta de la biblioteca a donde va los diferentes lugares, los

	<p>adolescentes y computadores para investigar cosas, pero me gusta llevar mi portátil, y me conecto al wifi que hay en la biblioteca, me conecto siguiendo las instrucciones del letrado para conectarme con clave y usuario</p>		<p>Niñez: Según la RAE se define como 'Período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Adolescente: Según la RAE se define como 'Período de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Internet: Según la RAE se define como 'Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo</p>	<p>libros y la conexión wifi</p>
--	---	--	--	----------------------------------

			especial de comunicación' (Diccionario de la Real Academia Española)	
			Espacio: Según la RAE se define como 'extensión que contiene toda la materia existente' (Diccionario de la Real Academia Española)	
20.: ¿Con qué actividades relaciona la biblioteca?	Con el estudio, hay talleres para niños pequeños, pero no he participado de esas actividades	Estudio Talleres para niños	Estudiar: Según la RAE se define como 'Ejercitar el entendimiento para alcanzar o comprender algo' (Diccionario de la Real Academia Española) Taller: Según la RAE se define como 'Escuela o seminario de ciencias o de artes' (Diccionario de la Real Academia Española)	Las actividades con las que relaciona la biblioteca son estudio y talleres para niños
Identificar valores del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural				
21. ¿Qué tiene más valor para usted en una biblioteca?	Ir a leer	Lectura	Leer: Según la RAE se define como 'pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados' (Diccionario de la Real Academia Española)	Lo que tiene más valor de una biblioteca es la lectura

22. ¿En el servicio de una biblioteca que es importante para usted? ¿Por qué?	Gran variedad de libros en buen estado	Variedad de libros Buen estado de los libros	Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)	En el servicio de la biblioteca es importante la variedad de los libros y su buen estado
23. ¿Qué es lo menos importante para usted en una biblioteca? ¿Por qué?	Lo menos importante es como ese tipo de talleres porque nos ponen a hacer cosas que no son productivas como colorear	Talleres poco productivos	Taller: Según la RAE se define como 'Escuela o seminario de ciencias o de artes' (Diccionario de la Real Academia Española) Productivo: Según la RAE se define como 'Que es útil o provechoso' (Diccionario de la Real Academia Española)	Lo menos importante de una biblioteca son los talleres porque no son productivos cuando se trata de colorear
24. ¿Cuál es su actitud dentro de una biblioteca?	Tranquilidad y silencio	Silencio Tranquilidad	Tranquilo/la: Según la RAE se define como cualidad de 'una persona que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios, y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás' (Diccionario de la Real Academia	La actitud dentro de la biblioteca es de silencio y tranquilidad

			Española)	
			Silencio: Según la RAE se define como 'abstención de hablar' (Diccionario de la Real Academia Española)	
25. ¿Qué es lo positivo y lo negativo de la biblioteca para usted?	Lo positivo la variedad de libros que no tenemos en casa y lo negativo que a veces las personas no saben usar los libros de las bibliotecas y los dañan	Positivo (variedad de libros) Negativo (mal uso de libros y daños)	Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española) Daño: Según la RAE se define como 'Causar detrimento, perjuicio, menoscabo, dolor o molestia' (Diccionario de la Real Academia Española)	Lo positivo de la biblioteca es la variedad de libros lo negativo que las personas no los cuiden y los dañen
26. ¿Qué hace usted en la biblioteca?	Estudiar para las bimestrales y leer.	Estudiar Lectura	Estudiar: Según la RAE se define como 'Ejercitar el entendimiento para alcanzar o	Lo que se hace en la biblioteca

			comprender algo' (Diccionario de la Real Academia Española)	es estudiar y leer
			Leer: Según la RAE se define como 'pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados' (Diccionario de la Real Academia Española)	
27. ¿Cuánto tiempo destina para visitar la biblioteca? ¿Y que hace en ese tiempo?	Tres horas y pues en ese tiempo estudio y también leo algún tipo de libro	3 horas Estudiar, leer	Estudiar: Según la RAE se define como 'Ejercitar el entendimiento para alcanzar o comprender algo' (Diccionario de la Real Academia Española)	El tiempo que se destina para visitar una biblioteca es de 3 horas y se destina para estudiar y leer
			Leer: Según la RAE se define como 'pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados' (Diccionario de la Real Academia Española)	

28. ¿Qué le gustaría que la biblioteca le ofreciera?	Lo que ofrece me gusta	Le gusta oferta actual	Oferta: Según la RAE se define como 'conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado' (Diccionario de la Real Academia Española)	Le gusta lo que actualmente la biblioteca le ofrece
29. ¿Cuáles son los beneficios que usted considera que la biblioteca le ofrece?	Crecer como persona	Crecimiento personal	Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redundan en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)	Los beneficios que considera que la biblioteca le ofrece es su crecimiento personal
30. ¿Para usted cuales	El silencio total, asistir	Silencio	Silencio: Según la RAE se define como	Considera que

deberían ser las condiciones adecuadas de una biblioteca?	sábados y domingos, como en literatura siempre leo libros es necesario ir a buscar otros libros	Tranquilidad Asistencia sábados y domingos	'abstención de hablar' (Diccionario de la Real Academia Española) Tranquilo/la: Según la RAE se define como cualidad de 'una persona que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios, y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás' (Diccionario de la Real Academia Española)	las condiciones adecuadas de una biblioteca son el silencio total, asistir sábados y domingos y la tranquilidad del lugar
Identificar representaciones mentales del adolescente bogotano de la biblioteca como producto cultural				
31. ¿Qué piensa en general de las bibliotecas?	Son lugares como que buenos para ir estar en paz y poder leer.	Lugar de paz Se presta para la lectura	Paz: Según la RAE se define como 'Relación de armonía entre las personas, sin enfrentamientos ni conflictos' (Diccionario de la Real Academia Española) Leer: Según la RAE se define como 'pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados' (Diccionario de la Real Academia Española)	Se piensa en general de las bibliotecas que son lugares de paz , que se prestan para la lectura

32. ¿Para usted como usuario las bibliotecas que representan?	Un lugar tranquilo para crecer como persona	Lugar tranquilo Crecimiento personal	<p>Espacio: Según la RAE se define como 'extensión que contiene toda la materia existente' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Tranquilo/la: Según la RAE se define como cualidad de 'una persona que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios, y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	Como usuario de la biblioteca representa un lugar tranquilo y de crecimiento personal
---	---	---	--	---

			<p>Crecimiento personal: Según Franc Ponti, profesor de la Escuela de Alta Dirección y Administración afirma que el 'conjunto de prácticas y actitudes continuas que permiten a una persona un trabajo profundo respecto a su potencial vital, que redundan en la obtención de una visión plural, rica y multidimensional de la realidad y que permiten actuar con una inteligencia adaptativa o práctica que facilita el bienestar personal, la comunicación interpersonal y la resolución de problemas complejos' (Ponti, 2005)</p>	
33. ¿Cómo representaría usted lo que menos le agrada de las bibliotecas?	Que hagan ruido es lo que me molesta	El ruido es molesto	<p>Ruido: Según la RAE se define como 'sonido inarticulado, por lo general desagradable' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	Representa lo que menos le agrada e de las bibliotecas es el ruido molesto

<p>34. Si ud tuviese que hablar a alguien de las bibliotecas que le diría</p>	<p>Lugar bueno para aprender y concentrarse un espacio de cultura, por ejemplo los niños aprenden modales y para los adultos a ser mejor persona</p>	<p>Lugar de aprendizaje, concentración, cultura y modales, mejores personas</p>	<p>Espacio: Según la RAE se define como 'extensión que contiene toda la materia existente' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Aprender: Según la RAE se define como 'Adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia.' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Concentración: Según la RAE se define como 'centrar intensamente la atención en algo' (Diccionario de la Real Academia Española)</p> <p>Cultura: Según la RAE se define como un 'conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	<p>Lo que se diría de las bibliotecas es que son lugares de aprendizaje, concentración, cultura y modales para niños y a los adultos ser mejores personas.</p>
---	--	---	---	--

			Modales: Según la RAE se define como 'acciones externas de cada persona con que se hace notar y se singulariza entre las demás, dando a conocer su buena o mala educación' (Diccionario de la Real Academia Española)	
35. Cuando piensas en una biblioteca que es lo primero que se te ocurre	Lugar lleno de libros	Muchos libros	Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)	Cuando se piensa en una biblioteca, lo primero que se le ocurre es un lugar lleno de libros
36. ¿Ud con que palabras relaciona las bibliotecas?	Aprendizaje y paz	Lugar de Aprendizaje y paz	Aprender: Según la RAE se define como 'Adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia.' (Diccionario de la Real Academia Española)	Las palabras con las que se relaciona una biblioteca son aprendizaje y

			Paz: Según la RAE se define como 'Relación de armonía entre las personas, sin enfrentamientos ni conflictos' (Diccionario de la Real Academia Española)	paz
37. ¿Con qué imagen asocia una biblioteca y Porque?	Lugar con libros y personas leyendo, porque eso es lo que se hace en una biblioteca leer y aprender sobre un tema	Lugar con libros y personas leyendo	Espacio: Según la RAE se define como 'extensión que contiene toda la materia existente' (Diccionario de la Real Academia Española)	La imagen con la que se asocia una biblioteca son personas y muchos libros porque es lo que se debe hacer en una biblioteca leer y aprender de un tema
			Libro: Según la RAE se define como una 'obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte' (Diccionario de la Real Academia Española)	
			Lectura: Según la RAE se define como 'Interpretación del sentido de un texto' (Diccionario de la Real Academia Española)	
38. Que es lo más importante para usted	Llevar lo que necesito digamos el portátil y los	llevar lo que necesito, Portátil	Útiles escolares: La Agencia de la calidad de educación del Ministerio de educación	Lo más importante

cuando va a una biblioteca	cuadernos para poder estudiar	Cuadernos	<p>de Chile los define como 'apoyos que facilitan la experiencia de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, ya que enriquecen las actividades educativas, mejoran la motivación de los alumnos y contribuyen a la adquisición de distintas habilidades' (Ministerio de educación de Chile, 2018)</p> <p>Computador: Según la RAE se define como 'máquina electrónica que, mediante determinados programas, permite almacenar y tratar información, y resolver problemas de diversa índole' (Diccionario de la Real Academia Española)</p>	cuando se va a una biblioteca es llevar cuadernos y portátil
39. ¿Recuerda alguna experiencia significativa dentro de la biblioteca? ¿Cuál porque es significativa?	No recuerdo ninguna experiencia	No hay experiencias significativas		No se recuerdan experiencias significativas

40. ¿Qué experiencia de servicio recuerda usted de la biblioteca a la que asiste y porque?	Un libro que necesita y lo tenía otra señora que me lo presto para poderme ir	Préstamo de un libro por otro usuario	Préstamo de libros: Según la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, 'Obtener en préstamo un documento de la colección de la Biblioteca implica sacarlo de sus locales, hacerse cargo por un periodo de tiempo determinado de su conservación y devolverlo dentro del plazo establecido' (Universidad de las Palmas de gran Canaria)	De la biblioteca a la que se asiste se recuerda como experiencia de servicio el préstamo de un libro por parte de otro usuario de la biblioteca porque se necesitaba
--	---	---------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO No. 3 CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES CONSENTIMIENTO INFORMADO

De participación en la entrevista como parte del proceso de recolección de información en la investigación denominada “CULTURA DE CONSUMO DE BIBLIOTECAS EN LOS ADOLESCENTES.UNA MIRADA DESDE EL CONSUMO OMNIVORO ”. Yo, _____ identificado(a) con cédula de ciudadanía No. _____ de _____ y con domicilio en _____ DECLARO Que LA UNIVERSIDAD DE MANIZALES, solicitó mi autorización para participar voluntariamente en una investigación adelantada la cual se tiene como título “CULTURA DE CONSUMO DE BIBLIOTECAS EN LOS ADOLESCENTES.UNA MIRADA DESDE EL CONSUMO OMNIVORO” • Que la participación se hará a través de entrevista en 1 sesión en la cual se indagarán aspectos relacionados con Costumbres, creencias, valores y representaciones mentales de la biblioteca como producto cultural en los adolescentes bogotanos. • Al firmar el consentimiento informado acepto que los resultados de la investigación sean utilizados de la manera que el equipo de investigadores estimen conveniente para los propósitos académicos del proyecto y que se mantendrá la absoluta confidencialidad de mis respuestas. • Que los resultados de la investigación en general, se darán a conocer académicamente pero que en ningún momento me van a entregar un informe detallado de los resultados. • Se me ha informado que en cualquier

momento puedo retirarme del grupo y anular este consentimiento. Sin embargo, me comprometo a informar oportunamente al investigador si llegase a tomar esta decisión. • Acepto que la participación en dicha investigación no me reportará ningún beneficio de tipo material o económico, ni adquiero ninguna relación de tipo legal con LA UNIVERSIDAD DE MANIZALES. • Doy fe, que para obtener el presente Consentimiento Informado, se me explicó en lenguaje claro y sencillo lo relacionado con dicha investigación, sus alcances y limitaciones; además que en forma personal y sin presión externa, se me ha permitido realizar observaciones y se me han aclarado las dudas e inquietudes que he planteado, además que de este consentimiento tendré copia si lo requiero. • Dado lo anterior, manifiesto que estoy satisfecho/a con la información recibida y que comprendo el alcance de la investigación, así como mis derechos y responsabilidades al participar en ella. En constancia firmo: Padres o Acudientes

Nombre: _____

Firma: _____

Cédula No _____ Fecha: _____

Estudiante

Nombre: _____

Firma: _____

Documento de Identidad: _____ Fecha: _____

Investigadora

Nombre: Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Firma: _____

Cédula No _____ Fecha: _____