

**Representaciones Sociales, Uso y Consumo del libro en Bogotá**

**Autor:**

**Diana Esperanza Oliveros Fortiche**

**Código: 04489514**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de Máster en Estudios  
Culturales**

**Dirigida por:**

**Eduardo Aguirre Dávila**

**Universidad Nacional de Colombia**

**Facultad de Ciencias Humanas**

**Maestría en Estudios Culturales**

**Bogotá D.C.**

**2011**

## **TÍTULO EN ESPAÑOL:**

Representaciones Sociales, Uso y Consumo del libro en Bogotá

## **TÍTULO EN ESPAÑOL:**

Social representations, use and consumption of book in Bogotá

## **RESUMEN EN ESPAÑOL:**

Teniendo como antecedente el descentramiento de la función social del libro, la presente investigación indaga por el valor simbólico del libro, partiendo de comprender las representaciones sociales que la población lectora bogotana tiene sobre él. La investigación propone una metodología mixta, utilizando técnicas etnográficas y de encuesta. Analiza los datos apoyándose en programas de análisis de información como Atlas ti, SPSS y SPAD.

Este trabajo justifica el uso de la categoría de representación social para el avance investigativo en el campo del consumo cultural. Además presenta el perfil del lector bogotano en cuanto: lecturas, socialización lectora, identificación, adquisición, relaciones y usos del libro. Finalmente, explica la representación social que el libro tiene para el lector bogotano tanto en su estructura central como en los elementos secundarios que la construyen. Su principal aporte se centra en llegar a comprender que el libro es visto como una herramienta de acceso a información y que por ello entra a competir directamente con las herramientas tecnológicas que cumplen con esta función.

## **TRADUCCIÓN DEL RESUMEN AL INGLÉS:**

Given the background of the decentration of the social function of the book, this research explores the symbolic value of the book, starting to understand the social representations of the reader bogota's people has of him.

Research proposes a mixed methods using ethnographic and survey techniques. Analyzes data leaning with programs for data analysis as Atlas ti, SPSS and SPAD. This work justifies the use of social representation category to advance research in the field of cultural consumption. It also presents the of reader profile Bogota in: readings, socialization of reading, your identification, acquisition of books, relationships and uses of the book.

Finally, it explains social representation of the book for Bogota readers both in structure central and peripheral the elements their construct. Its main contribution is focused on coming to understand that the book is seen as a tool of access to information and thus enters into direct competition with the technological tools that they realise this function.

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL:**

Representaciones sociales, consumo, libro, teoría del núcleo central (TNC), SPAD

**TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LOS DESCRIPTORES:**

Social representations, consumption, book, central nucleus theory (CNT), SPAD.

**Nombre(S) completo(s) del(los) autor(es) y (Año de nacimiento):**

DIANA ESPERZA OLIVEROS FORTICHE - 1969

*Dedicada a:*

*Mi hija, Alejandra y a mi madre, Cecilia, quienes son mis mejores razones y a Alicia “adorada” que me dio guía y luces en los oscuros y siempre indescifrables procedimientos académico administrativos.*

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
1 DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES AL CONSUMO.....	10
1.1 ¿Simplemente representaciones sociales?.....	10
1.2 Entre sociales o colectivas .....	10
1.3 El sentido común.....	15
1.4 ¿Cómo se forman las representaciones sociales? .....	17
1.5 Estructura de las representaciones sociales: el núcleo central .....	20
1.6 Funciones de las representaciones sociales .....	22
1.7 Algunas miradas sostenidas desde las representaciones sociales al consumo .....	23
1.8 Sobre el consumo (y otros demonios) .....	27
1.9 Consumo: utilidad y necesidad .....	29
1.10 Consumo: entre lo social y lo cultural.....	31
1.11 Consumo: signo, símbolo y significado .....	33
1.12 Consumo y consumo cultural.....	35
1.13 Apostando a una definición .....	37
1.14 Las representaciones sociales como estrategia teórica y metodológica en la comprensión de las prácticas de consumo.....	39
2 MÉTODO: DEFINICIÓN, MUESTRA, PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS .....	42
2.1 Definición de la metodología .....	42
2.2 La recolección de representaciones: enfoque .....	44
2.3 La recolección de representaciones: instrumento .....	45
2.4 Población y muestra.....	47
2.5 Procedimiento y análisis .....	48
3 RESULTADOS: LECTORES, LIBROS, Y USOS.....	51
3.1 Perfil demográfico de la población de estudio .....	51
3.2 Ocupación y niveles de lectura .....	54
3.3 Nivel económico, educación y lectura .....	61
3.4 Lectores, preferencia de libros y lectura .....	66

3.4.1	Influencia lectora .....	66
3.4.2	Relación con los libros.....	70
3.4.3	Adquisición de libros.....	72
3.5	Usos del libro e identificación con el lector .....	77
3.5.1	Identificación con los libros .....	82
4	Representaciones sociales del libro.....	86
4.1	Asociaciones sobre el libro.....	88
4.1.1	Conocimiento.....	89
4.1.2	Cultura.....	90
4.1.3	Aprendizaje .....	90
4.1.4	Información.....	90
4.1.5	Lectura .....	91
4.2	Significado del libro.....	91
4.2.1	Libro-acceso .....	93
4.2.2	Libro-acción.....	95
4.2.3	Libro-contenido.....	95
4.2.4	Libro-objeto.....	95
4.2.5	Núcleo central de la representación social sobre el libro.....	96
4.2.6	Comprobación de la centralidad de la representación del libro .....	97
4.2.7	Elementos periféricos de la representación del libro .....	101
	CONCLUSIONES.....	108
	REFERENCIAS.....	113
	ANEXO A.....	118
	ANEXO B.....	120
	ANEXO C.....	126

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación partió del cuestionamiento sobre cuál podría ser el significado social y cultural del libro en la actualidad, considerando que en el momento presente (Martín Barbero, 2005, p. 28) el libro ha dejado de ser el centro de los saberes socialmente valiosos. Al no ser el centro, el libro ha sufrido un des-centramiento en su función social, llevando a pensar, lógicamente, que el valor social y cultural asociado al libro también ha cambiado.

¿Por qué retomar el libro como objeto de investigación? ¿Acaso no son suficientes los estudios realizados en Colombia, durante los últimos años, sobre hábitos de lectura y consumo del libro? ¿O la cantidad de estudios e investigaciones sobre lectura que concluyen en mil y una maneras de promocionar la lectura en jóvenes y niños?

Frente a estas preguntas no cabe más que abrir esta investigación justificando su objetivo. En primera instancia, tomo el libro como un objeto de consumo y desde allí lo evaluo para comprender la apropiación por parte de la comunidad lectora y las relaciones que este objeto de consumo genera.

El mapa de análisis trazado para esta investigación respondió tanto a la mirada sobre el objeto libro como a la búsqueda de un modelo que se adecuara a la comprensión sobre sus prácticas de consumo. De esta manera, el primer paso fue tomar al libro como objeto de consumo cultural y, en una dimensión básica, como mercancía. El libro mercancía está cargado de valor, de un valor de uso, uno de cambio, y dos más agregados por su relación con el sujeto, el valor de signo y el de símbolo (Jean Baudrillard, 1981, p. 224). El signo se construye durante la interacción con el objeto y produce un significado que se da de forma arbitraria y no coherente con esta

interacción. El valor de símbolo es el vinculado a las características sociales y culturales de los sujetos que consumen el objeto mercancía.

El valor de símbolo prevalece sobre la mercancía libro, ya que aquel forma parte de los objetos que circulan dentro de los procesos de consumo cultural, dichos objetos de acuerdo con García Canclini (1999) se diferencian de las demás cosas de consumo porque sobre ellos se realiza una forma específica de apropiación, en la cual es el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso.

Fue así, como entender el valor de símbolo, es decir, el valor construido y elaborado social y culturalmente, se convierte en el objetivo fundamental de la comprensión del libro para esta investigación. Siendo el valor simbólico mi categoría de indagación, encuentro el concepto de representaciones sociales oportuno y necesario, ya que, como el lector lo verá más adelante, las representaciones sociales son elaboraciones resultantes de la asimilación y reconstrucción de la realidad, por un grupo, dentro de un sistema simbólico en particular (Aguirre, 2004), como lo diría el fundador de dicha propuesta Serge Moscovici “cuando nos interesamos en cuestiones simbólicas y, en general, cuando los hombres y las mujeres se interesan en cosas simbólicas y fabricadas lo que aparece en primer plano es una representación”(Moscovici, 1976 como se cita en Ibáñez, 1994, p. 168).

Siendo consideradas parte de un proceso de apropiación de la realidad y parte de la reconstrucción del sistema simbólico, las representaciones sociales, permiten acercarse a las actitudes, opiniones e ideas que construyen la dimensión simbólica del objeto libro que moldean y determinan las prácticas sociales y particulares que se mantienen sobre éste.

Los resultados obtenidos y la reflexión realizada se presentan en cuatro capítulos. En el primero abordó la teoría de las representaciones sociales y la

relaciono con el concepto de consumo para finalmente justificar su uso como categoría de indagación y de análisis importante en la investigación del consumo. En el segundo capítulo expongo la propuesta metodológica que sigue este trabajo; ya que ella forma parte de una propuesta de avance investigativo interdisciplinar para comprender el consumo. En el tercer capítulo se presenta el perfil del lector bogotano en cuanto: lecturas, socialización lectora, identificación, adquisición, relaciones y usos del libro. Finalmente, en el cuarto capítulo explico la representación social del libro para el lector bogotano tanto en su estructura central como en los elementos secundarios que la construyen. Para cerrar este trabajo presento las conclusiones que condensan los hallazgos más importantes y señalo las posibilidades de este estudio.

## 1 DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES AL CONSUMO

Como se mencionó en la introducción, comprender la significación del libro para la comunidad lectora de Bogotá, precisó la búsqueda de caminos de indagación que llevaran a proponer una vía de análisis sobre las prácticas de consumo, a partir de la comprensión de las representaciones sociales (RS) construidas sobre el objeto, en este caso el libro. Por tal razón, empezaré por explicar la teoría sobre las representaciones sociales, para luego reflexionar sobre sus puntos de contacto con el consumo y así vislumbrar las posibilidades que esta propuesta brinda.

### 1.1 ¿Simplemente representaciones sociales?

Si quisiéramos empezar con una definición podríamos decir que: “Las representaciones sociales (...)son categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y las personas con quienes tenemos algo que ver. Son *teorías* que permiten diseñar la actuación cotidiana. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de la vida social, las representaciones sociales son todo esto junto” (Vegara, 2008, p. 64). En principio, su concepto, parecería fácil, pero como anotaría el propio Moscovici: “(...)si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, no es nada fácil captar el concepto” (Moscovici, 1976, como se cita en Ibáñez, 1994, p. 170). Por lo tanto, se retomará la génesis de las representaciones sociales para así comprender y conocer su naturaleza híbrida y fronteriza entre otras nociones.

### 1.2 Entre sociales o colectivas

Las características fundamentales de las representaciones sociales se pueden citar de manera esquemática, afirmando que siempre son la

representación de un objeto o de una persona; tienen un carácter de imagen y la propiedad de intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto; tienen un carácter simbólico y significativo, un carácter constructivo y, finalmente, un carácter autónomo y creativo. (Vegara, 2008, p. 65).

El constructo sobre representaciones sociales fue elaborado en 1961 por Serge Moscovici, quien se basó en el concepto de representaciones colectivas de Emilio Durkheim.

Durkheim en 1898, explica las representaciones colectivas como el fenómeno social a partir del cual se construyen las diferentes representaciones individuales, además propone una diferenciación entre ellas, anotando que las representaciones individuales por su naturaleza subjetiva, cambiante y heterogénea no eran adecuadas para la investigación social, impulsando así la separación entre psicología y sociología, originando inconformidad entre los psicólogos sociales y ganando la fama de uno de los sociólogos más hostiles frente a la psicología (Ibáñez, 1994).

Para Durkheim, las representaciones colectivas se distinguían de las individuales en la medida en que las primeras son compartidas y se originan a partir de un *hecho social*<sup>1</sup>, más precisamente: “Durkheim se refiere a individuos que asociándose configuran el “sustrato” de las representaciones colectivas, a partir de algo ya conformado. La asociación de estos individuos constituye gradualmente una nueva totalidad, cuyas propiedades no se pueden reducir a los individuos que se asocian” (Pérez, 2003, p. 178).

---

<sup>1</sup>Durkheim en su libro *Las reglas del método sociológico* (1895), define “hecho social” como un comportamiento o idea presente en un grupo, el cual es transmitido a cada individuo por la sociedad. El “hecho social” posee un poder de cohesión y, por tanto de sanción, ante su no seguimiento.

Las representaciones colectivas se convierten en producciones mentales que trascienden a los individuos, ya que la sociedad proporciona a las personas los conceptos por los cuales piensan y construyen sus elaboraciones mentales particulares. La sociedad brinda una serie de representaciones colectivas a las personas y éstas se imponen por la fuerza de la naturalización. En resumen, las representaciones colectivas pertenecen a la sociedad más no son producto del individuo.

Afirma Gilberto Pérez (2003), quien realiza una revisión ontológica del concepto de representaciones sociales, que esta idea de representaciones colectivas crea una dualidad entre el ser individual - social y el colectivo, y que esto, precisamente amerita una discusión profunda entre las maneras como manifiestan y convergen los procesos psicológicos y culturales, ya que para el presente trabajo, se suma la necesidad de comprender el accionar del ser cultural en la construcción de la representación social, debido a que la discusión sobre el consumo siempre ha estado zigzagueando entre lo individual y lo colectivo, entre las disciplinas de la individualidad como la psicología y las de la colectividad como la sociología. Pérez da algunas respuestas a este interrogante a través de un contrapunteo conceptual entre Wagner (1996) y Castoriadis (1997).

Wagner explica la capacidad constructivista de lo social partiendo de ver los objetos que componen al mundo como el resultado de la construcción social y su accionar sobre las cosas y sus atributos.

En términos ontológicos, la representación es el objeto cuyo nombre lleva la realidad potencialmente múltiple de la “cosa” en el mundo y hace posible que se convierta en lo que socialmente es, por ejemplo, un objeto específico X, solo en virtud de las acciones conjuntas de un actor individual o colectivo. Estas acciones establecen una relación

social con la “cosa” según sean las relaciones que prevalezcan. Sólo entonces la cosa recibe un nombre (es categorizada) y se le confieren los atributos pertinentes para un grupo específico. Al darle un nombre a ese algo, la representación adquiere su realidad. De la misma manera, una cosa es reconocida como el objeto X a partir del nombre de la representación. (Wagner, 1996, p. 108 citado por Pérez, 2003, p. 181).

De esta cita podemos concluir que: (a) Los grupos sociales viven en mundos particulares, domesticados y contruidos gracias a los objetos y sus representaciones; y(b) Las representaciones son producto del accionar de un individuo que comparte la doble calidad de colectivo e individual. Es así como Wagner da cuenta del proceso de reproducción de una sociedad que integra y representa su mundo dentro de un universo socialmente significado, solucionando la relación entre hechos sociales y las representaciones sociales, y sustentando así como lo esencial de la RS es su construcción social (a partir de las interacciones humanas) resolviendo la dualidad individuo- sociedad.

Cornelius Castoriadis, ayuda a dilucidar un poco más esta dualidad y explica:

Aún en las situaciones de crisis o en medio de conflictos interiores o de las guerras más cruentas, una sociedad sigue siendo esa misma sociedad. Si no lo fuera, no podría esforzarse por lograr los mismos objetos. Por lo tanto, en toda institución existe la *unidad*. Realizando un análisis más minucioso, llegamos a probar que esta unidad es, en última instancia, la unidad y la cohesión interna de la inmensamente compleja urdimbre de significaciones que impregnan, guían y dirigen toda la vida en esa sociedad dada y de los individuos concretos que las constituyen. (Castoriadis, 1988, p. 68 como se cita en Pérez, 2003, p. 183).

Esta urdimbre de significaciones<sup>2</sup> para Castoriadis es una fuente de significaciones sociales imaginarias que se encarnan en las instituciones de la sociedad y de alguna forma le dan vida, siendo lo más interesante de estas significaciones sociales, el traspasar la barrera de lo meramente psicológico y transformarse en principio de acción y pensamiento. Así, el individuo integra la sociedad como institución, pero al mismo tiempo la recrea desde su imaginación y re-significación continua, disolviendo la posible oposición entre individuo y sociedad. Por lo tanto,

La psiquis como tal no puede sobrevivir sino se convierte en individuo, lo que implica convertirse en una institución que encarna las significaciones sociales imaginarias (...) La socialización es la historia de la construcción social de los individuos como fragmentos totales de una sociedad dada (Pérez, 2003, p. 188).

Siendo resuelta esta dualidad entre lo individual y lo colectivo, pierde intensidad la primera diferenciación realizada por Durkheim, quedando la categoría de representaciones sociales como contenedora y conciliadora entre las dos anteriores (individual y colectivo); y se posiciona como un concepto más oportuno en la comprensión de lo social.

Quisiera, para concluir, puntualizar cuatro razones que hacen “sociales” a las representaciones sociales, desde la visión de Tomás Ibáñez (1994). Primero, lo social de las representaciones no es sólo por tratarse de una característica compartida por un número significativo de personas, lo social está presente por la naturaleza de la relación que establecen. Segundo, las representaciones son condicionantes de la producción social ya que ayudan a configurar y son producto (al mismo tiempo) de diferentes fenómenos

---

<sup>2</sup> Clifford Geertz en “La interpretación de las culturas” (1985) se referiría en similares términos a la definición de cultura.

sociales. Tercero, las representaciones están asociadas a determinados grupos de la sociedad, de esta forma siempre se vinculan a uno en particular, es decir, no existen sin un soporte social. Cuarto, al pertenecer a un grupo social, las representaciones intervienen en su configuración e identidad creando las diferencias entre grupos. Comprendiendo su ontología y reforzando el carácter social de las representaciones, continuamos explicando su construcción y características.

### 1.3 El sentido común

Moscovici, al inicio de su investigación, se centró en dilucidar cómo se transformaba el conocimiento científico en espontáneo o corriente, llegando a formar parte del *sentido común*<sup>3</sup>, rehabilitando el pensamiento corriente e identificándose con parte de los objetivos de Levi Strauss, al revalorar el sistema mítico como un sistema de pensamiento diferente al lógico occidental, pero igualmente útil y válido (Moscovici-Markova, 2003).

Para comprender cómo una idea ingresaba en el sentido común de un grupo, se necesitó sentar bases teóricas que apoyaran este objetivo y diferenciaran algunos conceptos marxistas con cierta difusión en el momento, tal es el caso de ideología, que al igual que las representaciones, penetraba la cultura porque se transformaba en un conocimiento común y un lenguaje compartido. Al estudiar el sentido común, Moscovici hizo una gran aproximación a la cultura y aportó a su disciplina, trazando un camino de abordaje entre los cuestionamientos cognitivos centrados en el consenso y la elaboración social.

---

<sup>3</sup> El sentido común o pensamiento natural se constituye a partir de las experiencias, informaciones y memoria transmitida por la tradición, educación y comunicación. Por ello, el sentido común es un conocimiento socialmente elaborado y compartido (Ibáñez, 1994).

Para Moscovici el sentido común como conocimiento popular y cultural responde a una polifasia (varias fases) cognitiva (Moscovici-Markova, 2003) en la que los pensamientos se desarrollan de diferentes formas y procesos, tal y como sucede con la diversidad de lenguajes. El conocimiento popular siendo visto desde un proceso cognitivo tiene múltiples objetivos: el disfrute del habla y el pensamiento, evaluar la verdad, construir ideas sobre las cosas y explicar las limitaciones normativas que priman en la sociedad.

Las personas desde la infancia son formadas dentro de un sistema particular de sentido común, dándose un proceso circular entre pensamiento y sociedad. El pensamiento común al igual que el pensamiento científico, también formula “leyes” sobre su realidad y utiliza los sentidos, la memoria, las formas de aprendizaje cotidiano, entre muchos otros recursos.

Además, el tipo de conocimiento del sentido común mantiene redes de difusión dadas por la comunicación informal, llámese conversación, chisme o cuento. Esta manera específica de construcción y difusión del conocimiento cotidiano se alimenta de muchas fuentes, entre ellas las científicas. Cada fuente brinda información que se teje e inserta en los conocimientos del grupo, respondiendo a las lógicas sociales y culturales establecidas, de esta forma toman sentido y principio de veracidad. Así, las representaciones sociales son generadas a partir de procesos de comunicación y expresadas a través del lenguaje.

Los saberes del sentido común están relacionados fuertemente con las representaciones sociales, debido a que ellas son consideradas “creencias paradigmáticas, organizaciones de conocimiento y lenguaje y se encuentran en diferentes tipos de estructuras de conocimiento (...) en un nivel más intelectual o más sencillamente racional. También podemos hallarlas en un tipo de creencia que proviene de la pasión” (Moscovici-Markova, 2003).

En una palabra, se puede pensar en las representaciones sociales como productos socioculturales y, por ende, del sentido común, ya que son “estructuras significantes que emanan de la sociedad y que nos informan sobre las características de la propia sociedad” (Ibáñez, 1994, p. 112).

De tal modo, la representación se constituye en parte del objeto mismo que representa, pues deja de ser mental (imaginaria y en la cabeza de los sujetos) e individual, para convertirse en “real” y social, siendo así producto y parte del proceso de construcción de la realidad, explicada y configurada por la propia forma de verla. Como productos y procesos serán consideradas en el siguiente apartado.

#### **1.4 ¿Cómo se forman las representaciones sociales?**

Como se anotó, el proceso de formación de las representaciones sociales está directamente relacionado con el sentido común y la construcción de la realidad, significada por los sujetos desde su mundo simbólico.

Pero, ¿cómo se forman las representaciones y de qué manera llegan a tener tanta relevancia? La respuesta se presta para una extensa explicación, que se simplifica, gracias a las investigaciones y reflexiones de Eduardo Aguirre (2004).

Aguirre recoge los estudios de Flament (1989), Abric (1993) y Wagner (1997-1999) que exponen una serie de situaciones donde surgen las representaciones. Flament anota que las representaciones sociales se activan frente a situaciones que generan confusión e inestabilidad dentro de un grupo particular, por ejemplo, donde la tradición se presenta amenazada o donde la sociedad afronta fenómenos, para ella, irreversibles.

Abric agrega otras situaciones donde las representaciones sociales pueden surgir: (a) En caso de resistencia frente a prácticas conflictivas desde el pensamiento o creencia social. Aquí las representaciones sociales explican, negocian, traducen y posteriormente se insertan dentro del sistema simbólico de la sociedad. (b) Frente a una transformación progresiva que no afecta seriamente los elementos centrales de otras representaciones, las nuevas representaciones se van acomodando y cambiando progresivamente fenómenos y prácticas sociales. (c) Finalmente, Abric menciona los cambios “brutales”, que se dan cuando las prácticas sociales afectan duramente la estructura por medio de la cual se expresaba la representación social y el grupo se ve imposibilitado a afrontar la nueva realidad.

Wagner (1999 como se cita en Aguirre, 2004) hace un interesante aporte en el cual esquematiza y permite comprender no tanto las razones por las cuales surgen las representaciones sino cómo se forman. Este proceso, para Wagner, se inicia al presentarse fenómenos que perturban la realidad y ponen en dificultades la estabilidad de un grupo, de tal manera que el grupo genera un sin número de intercambios comunicativos que incluyen actitudes positivas y negativas, afloramiento de creencias, lanzamiento de juicios, etc. En este proceso comunicativo los diferentes discursos que se entrecruzan (incluyendo el científico y el académico) construyen una representación objetivada en forma de una imagen, una metáfora o un símbolo que hace el fenómeno familiar y parte del sentido común, así, finalmente, se transforma y se ajusta generando un marco de referencia simbólico en el cual caben nuevas prácticas que serán difundidas por los miembros del grupo social.

Conviene observar más detenidamente el proceso comunicativo donde se da la génesis de la representación, ya que, éste mismo está dividido en dos subprocesos: la objetivación y el anclaje. En la objetivación, los miembros de

una sociedad convierten los conceptos abstractos o extraños en experiencias y materializaciones concretas (Jodelet, 1984).

La objetivación pasa por dos procesos de transformación: icónico y naturalización. En el primero se hace una síntesis de las informaciones que se tiene sobre el objeto social a ser representado y crea un esquema icónico equiparable al esquema figurativo propuesto por Moscovici (1986).

Este esquema figurativo está constituido por una imagen nuclear gráfica que sintetiza, capta la esencia del concepto y lo simplifica, facilitando la interacción con el objeto, haciendo que la gente tenga una visión menos abstracta y pueda hablar sobre él. Este esquema figurativo es trabajado por Abric (1993) para proponer su teoría del núcleo central, de la cual hablaremos más adelante.

Llegar a un esquema figurativo durante el proceso icónico, requiere de una selección y descontextualización de las informaciones sobre el objeto. En la selección los individuos tienen acceso a los datos socialmente relevantes del objeto. La selección es una fase de construcción selectiva donde se retienen ciertas informaciones y otras son ignoradas u olvidadas. La descontextualización surge de la transformación de las ideas científicas, académicas, míticas, religiosas y del sentido común en el conocimiento común o popular, en donde éstas son separadas de su fuente.

El proceso de naturalización de la objetivación es entendido como la forma de otorgar realidad al esquema figurativo y sus elementos, haciéndolos verdaderos, creíbles, en pocas palabras imágenes reales. Ahora bien, a la objetivación le sucede el anclaje que lo definimos como una integración del conocimiento del objeto al ya existente en el sistema de pensamiento grupal. El anclaje, como la objetivación, se desarrolla como parte de un proceso que

tiene cuatro dimensiones (Vergara, 2008): la primera es la inclusión en un cuadro de referencia conocido y preexistente, así se mitiga el impacto de lo nuevo, insertándolo en lo conocido; la segunda dimensión es la instrumentalización social del objeto representado, esto es volverlo palabra al comunicarlo en un mismo lenguaje al grupo social como al exterior de éste; la tercera, guarda relación con las funciones de clasificación y de discriminación de las representaciones sociales que permiten ordenar el contexto en unidades significativas y facilitar así su comprensión; y finalmente, la cuarta dimensión se relaciona con la auto identificación en la cual la representación social se convierte en una categoría que crea diferencia intergrupala.

### **1.5 Estructura de las representaciones sociales: el núcleo central**

Se ha tomado una postura estructural en la concepción que se expondrá a continuación, por ello, partimos del supuesto de que toda representación tiene una estructura específica que le es propia, cuya característica principal es el estar establecida alrededor de un núcleo central, quien determina su organización y significación. Es precisamente la teoría del núcleo la que distingue la perspectiva estructural de la procesual. Estos enfoques se presentan como dos vertientes que determinan formas investigar sobre las representaciones.

Abric (1993) propone que toda representación social está constituida por un núcleo central y un sistema periférico. Tanto el uno como el otro son productos de un proceso cognitivo en el que se reconstruye la realidad y se fundamenta la interacción social.

El núcleo central o sistema central (Aguirre, 2003) está relacionado y determinado por las condiciones históricas, sociológicas e ideológicas, es decir, es marcado por la memoria colectiva del grupo y por el sistema

normativo que lo rige. Por tener su base en la memoria es más estable y resistente a los cambios, por ello puede ser más independiente de las condiciones inmediatas del contexto social; en síntesis “el núcleo central será un sistema, estable y coherente, de creencias, actitudes y valores, en el que se manifiesta el consenso históricamente determinado” (Aguirre, 2003, p.12).

El sistema periférico complementa al núcleo y es funcional en la medida en que relaciona a la representación con el entorno. La articulación con el entorno hace que el sistema periférico sea susceptible a las influencias del contexto inmediato, y por ello es más flexible y heterogéneo.

Sintetizando la relación y particularidades de estos dos sistemas presentamos el siguiente cuadro:

<b>Sistema Central/ Núcleo central</b>	<b>Sistema Periférico</b>
Relacionado con la memoria colectiva y la historia del grupo	Permite la integración de las experiencias individuales y las historias pasadas
Consensual: define la homogeneidad del grupo	Soporta la heterogeneidad del grupo
Es estable, coherente y rígido	Es flexible y tolera contradicciones
No es muy sensible al contexto inmediato	Es sensible al contexto inmediato
Cumple las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>– generador del significado de la representación</li> <li>– determina su organización</li> </ul>	Cumple las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Permite la adaptación a la realidad concreta</li> <li>– Permite la diferenciación del contenido</li> <li>– Protege al sistema central</li> </ul>

Tabla 1. Características del sistema central y el sistema periférico (Abric, 1993, como se cite en Aguirre, 2003)

## 1.6 Funciones de las representaciones sociales

Araya (2002) y Aguirre (2004) señalan que a partir del proceso de anclaje de las representaciones se puede comprender tres funciones, como: sistema de interpretación, significación e integración.

Las representaciones sociales funcionan como sistema de interpretación en la medida en que confieren valor social a los contenidos de la realidad representada y los ordenan otorgándoles valencia, permitiendo a los sujetos sociales hacer uso de la representación en su valor establecido y proponiendo formas de actuar y de evaluar dicho comportamiento.

La función de significación de la representación se presenta cuando ésta misma se muestra como parte de una “red de significaciones” insertada en los valores sociales y culturales de la sociedad. Es así como los individuos expresan sus pensamientos y constructos a través de las significaciones ya existentes, explicando el mundo con sus propias lógicas y señalando su pertenencia grupal. La función integradora se desprende de este tipo de asignación social que el individuo hace al expresar las representaciones que posee de su entorno, además de la manera como la representación se inserta en los sistemas de pensamiento ya existentes y que podrían estar aislados por contextos diferentes. Esta integración hace que sea aceptada como propia y tradicional dentro de la cultura que actúa, presentándose una naturalización de la misma, en pocas palabras, volviéndola parte del pensamiento del grupo. En un sentido bourdiano diríamos que se convierte en parte del *habitus*<sup>4</sup> del grupo.

---

<sup>4</sup>Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de *disposiciones* duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras

Aunque, el habitus sea un concepto de procedencia disciplinar distinta, al igual que las representaciones, es concebido como un generador de prácticas sociales, busca resolver el problema del sujeto en la individualidad y su incorporación en lo social. El habitus es un conocimiento in-corporado “hecho cuerpo, adherido a los esquemas mentales más profundos, a los dispositivos de la pre-reflexión, del “inconsciente social” con los que las personas guían la mayor parte de sus prácticas sin necesidad de racionalizarlas pero adecuadas a un fin racional” (Rizo, 2006, p. 2). No obstante, el habitus es un sistema abierto de disposiciones (acción organizadora) y, por ende, flexible y cambiante.

Son las funciones, entre otros aspectos, que hacen de las representaciones sociales un concepto apropiado y aportante para la investigación en consumo. Por lo tanto y considerando que se ha explorado teóricamente lo suficiente el constructo de la representación social, seguimos con la categoría de consumo, para finalmente terminar esta reflexión señalando lo que consideramos que podría convertirse en un potencial teórico y metodológico con respecto a la indagación y comprensión de las prácticas de consumo.

## **1.7 Algunas miradas sostenidas desde las representaciones sociales al consumo**

Las investigaciones sobre las representaciones sociales dejan ver las potencialidades que su estudio brinda. Sobre las referencias empíricas encontradas se puede afirmar que estas muestran estudios principales desarrollados en salud, consumo de drogas e infancia, aunque se han

---

estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos...” (Bourdieu, 1980: 88)

considerado otros puntos de análisis como las músicas o la ciudad. En este aparte mencionaremos algunos de estos estudios sus objetivos, avances y significancia para el presente estudio.

Gamboa y otros en el año de 2003 y con el objetivo de describir e interpretar las representaciones sociales y los puntos críticos de una alimentación saludable, realizan un estudio cualitativo en población de bajos ingresos de la ciudad de Bucaramanga, a través de 25 grupos focales con escolares, adolescentes, adultos jóvenes y adultos mayores, en los cuales participaron un total de 245 sujetos. La información obtenida fue validada mediante la técnica de triangulación. Los resultados mostraron que “la alimentación saludable es considerada por la población como aquella que contiene una gran variedad y una suficiente cantidad de alimentos. Las grasas y dulces se consideran como los alimentos con mayores efectos perjudiciales para la salud y las frutas y verduras como los mejores alimentos” (2003, p. 181); además, las representaciones sociales que tienen las mujeres respecto a la responsabilidad alimentaria, hacen que ellas sacrifiquen su propia ingesta en función de otros miembros de la familia quienes deben comer saludable, entendiendo esto como la ingesta de alimentos con valor “nutricional”. Este hallazgo hace interesante la investigación para el estudio actual, en el sentido que ella deja ver el peso de la representación como condicionante del comportamiento del sujeto y las repercusiones entorno a un ámbito social como lo es la familia.

En “Internet y ciudadanía global: procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización” de Martínez (2004), Las reflexiones resultantes son producto de cruces y distanciamiento de diversas propuestas teóricas con el objetivo de superar perspectivas interpretativas rígidamente encuadradas en marcos disciplinarios establecidos y de poder explicar el carácter complejo de los

cambios y transformaciones contemporáneos vinculados al tema en cuestión, siguiendo el camino de la comprensión de las formas en que se están construyendo las representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización y en los que el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación desarrolla peculiares modos de estar juntos en espacios translocales. El tema de este trabajo presenta especial relevancia por las confluencias que realiza y la presencia de las nuevas tecnologías similar al tema tratado y a los elementos involucrados en la actual investigación de las representaciones sociales del libro.

El artículo de Gómez (2005) sobre “Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos” analiza las representaciones sociales de la publicidad en TV a partir de una serie de arquetipos infantiles. Parte de la hipótesis que el conjunto de representaciones que se producen en torno a la infancia y que se extraen de los anuncios publicitarios de TV tienden a dinamizar la valoración de “lo infantil” como positivo o negativo, por su adecuación o desviación respecto de los valores dominantes. Además, distingue representaciones que tienden a enfatizar el carácter más o menos dependiente del niño como sujeto que necesita control y protección de los adultos o autónomos. Este trabajo al centrarse sobre los valores que genera la TV apunta a comprender la dinámica social ética que se genera a partir de una representación social, similar a la del valor de los libros y de su importancia como centro de conocimiento de la sociedad moderna.

Parales (2006) publica el resultado parcial de su tesis sobre “Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia”, donde presenta las representaciones sociales del comer saludablemente en cuatro grupos de Colombia, llegando a la conclusión que estas se estructuran alrededor de lo vegetariano, las carnes blancas y las

condiciones del comer. Esta investigación sigue un análisis estructural de la RS, identificando el núcleo central de la misma y utilizando el programa de SPSS para su análisis, por lo tanto, resultó de especial interés para la investigación realizada debido al tipo de procedimiento utilizado y la riqueza de datos hallada.

Camarotti y Kornblit (2005) en su publicación sobre “representaciones sociales y prácticas de consumo del éxtasis” se ocupan de los jóvenes que forman parte de lo que se denominan la cultura del baile, en la que las nuevas tecnologías, la música electrónica y las sustancias químicas, principalmente el éxtasis, son elementos de centralidad. En este contexto, el éxtasis permite vivir con mayor intensidad y duración la fiesta. La investigación se muestra como una serie de elementos culturales se integran en torno a la representación del consumo del éxtasis dándole coherencia a esta práctica y haciéndola importante en el contexto de los jóvenes pertenecientes a estos grupos de rumba. Las relaciones culturales con el consumo fue uno de los aspectos que más interesan en este estudio.

Bueno (2006) en su tesis de maestría “Representaciones sociales de adolescentes bogotanos, acerca del cigarrillo a partir de los mensajes publicitarios de radio” muestra como las representaciones sociales sobre el cigarrillo que construyen las y los adolescentes residentes en Bogotá son influenciadas por los mensajes publicitarios de la radio. El estudio se desarrolló con la participación de 65 adolescentes de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4. Este estudio pertenece al campo de las adicciones, explorado en múltiples momentos desde las representaciones sociales, no obstante, el mayor interés se centra en: primero, es hecho con jóvenes bogotanos y segundo, indaga sobre la construcción de las representaciones sociales desde los medios de comunicación y en especial a partir de la publicidad que ha ganado espacio en la elaboración de constructos

sociales que terminan configurando normas socialmente aceptadas, así estos comportamientos sean negativos para la propia sociedad.

Y por último, menciono el estudio de Maldonado y otros (2009), desarrollan la investigación titulada: "Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de metaleros de Bogotá". Esta es una investigación empírico-analítica de tipo descriptivo, con un diseño transversal, cuyo objetivo fue determinar las representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de metaleros de Bogotá. Para ello se trabajó con una muestra de 111 personas 18 y los 30 años, de Bogotá, a los cuales se les aplicó una prueba de asociación libre de palabras. Los resultados mostraron que las representaciones sociales de este grupo sobre su cultura se relacionan con una posición de inconformidad ante las normas de la sociedad y ubica a la música metal como la energía y el poder para manifestar dicha inconformidad. El aporte principal de esta investigación es el que se centra en estudiar la música que se configura como un consumo cultural y como esta se relaciona con los pensamientos y prácticas de este grupo.

Los anteriores estudios realizados muestran la importancia heurística del concepto de representaciones sociales y los posibles campos de investigación a los que da un gran aporte.

## **1.8 Sobre el consumo (y otros demonios)**

Una definición satisfactoria sobre consumo afronta, inevitablemente, los juicios, asociaciones y sanciones que son producto de las condiciones sociales e históricas de su génesis. En palabras de Ortiz (1998): "Los conceptos nunca son puros, están marcados por la historicidad que se suma a su existencia categorial (...) la reflexión acerca de su génesis y sus implicaciones permite aclarar un conjunto de significaciones implícitas en su

interior, y nos ayuda a entender ciertas cuestiones aún presentes en el debate contemporáneo" (p. 69). Teniendo en cuenta esta carga azarosa que pesa sobre el concepto y en especial sobre la definición de consumo, desarrollaremos esta reflexión.

García Canclini (1996) en "El consumo sirve para pensar", propone una definición conceptual del consumo y expone a modo general diferentes "racionalidades" que han llevado a diversas apreciaciones sobre el mismo. Estas racionalidades son: la económica, la sociopolítica interactiva, la posmoderna y la integrativa.

En la racionalidad económica el consumo es visto como un momento del ciclo de producción y reproducción social, lugar donde se expande el capital y se reproduce la fuerza de trabajo. La racionalidad sociopolítica interactiva, lo toma como el lugar de interacción entre productores y consumidores, por lo tanto, es sitio de conflicto por la desigualdad de clases en relación con la apropiación y distribución de bienes. La racionalidad del consumo o posmoderna valora la relación de sus aspectos simbólicos y estéticos, viéndolo desde las lógicas de construcción de signos y estatus como desde las maneras de comunicarlos. Finalmente, en la integrativa y comunicativa el consumo se considera desde lo que comunica y los significados que brinda, teniendo en cuenta el accionar de la comunicación y las redes de significación.

Las aproximaciones que sobre el consumo hacen cada una de estas racionalidades, no parecen dialogar con la definición que García Canclini da inicialmente, donde precisa, "(el) consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos" (1996, p. 41), buscando así "superar" la idea del consumo como: "un ejercicio de gustos y antojos que suponen juicios moralistas o actitudes individuales" (1996, p. 41) y responde al verdadero objetivo de su ensayo:

provocar la investigación sobre el consumo en las diferentes disciplinas sociales.

El consumo, visto como “proceso sociocultural”, es desvinculado parcialmente de su asociación económica (como etapa del proceso de producción), no obstante toma una dimensión mayor que “sirve para pensar” o para intentar convertirlo en una categoría robusta de indagación. Por lo tanto, y siendo significativo para este trabajo, se presentan algunos aspectos que, se considera, amplían el campo del consumo y permiten avanzar en su comprensión.

## **1.9 Consumo: utilidad y necesidad**

La adquisición de un bien o de un servicio para satisfacer una necesidad por medio de su uso o destrucción, es una de las definiciones económicas y de diccionario que más han prosperado sobre el consumo, ella supone pensar en términos de relación entre necesidades y cosas, poniendo en plano lo “utilitario” o el valor de uso de la cosa.

El valor de uso de las cosas desde la economía clásica y neo clásica se ha planteado de dos formas: (a) El uso como parte de la naturaleza misma del objeto, es decir, un tipo de predestinación desde su origen; y (b) El uso más allá de su conformación cuando se utiliza la cosa de forma subjetiva por quienes la requieren. En cualquiera de sus concepciones, se presenta el valor de uso como un dato más sobre el objeto y no como un problema para explicar desde la economía. En cambio, el esfuerzo en la extracción y transformación(o producción) del objeto para su uso, brinda su valor de cambio y se constituye como el eje de discusión tradicional de esta disciplina.

Es precisamente este valor de cambio, el que se constituye como centro de la lógica mercantilista, ya que “la acumulación de bienes ha acarreado el triunfo del valor de cambio, tornando posible un cálculo racional instrumental en todos los aspectos de la vida, por el que todas las diferencias esenciales, las tradiciones y las cualidades culturales se trasforman en cantidades” (Featherstone, 1991, p. 40). La lógica del mercado, basada en principios como el predominio del valor de cambio, ha suprimido el recuerdo del valor de uso, de alguna manera liberándolo y permitiendo que en las mercancías se recoja una amplia gama de asociaciones culturales, también permitiendo que el mismo mercado manipule estas imágenes y, como concluyera Baudrillard (1970), el consumo se convierta en la activa manipulación de signos, ayudado por los medios de comunicación y la publicidad.

Antes de entrar a discutir sobre el consumo como productor de signos, volvamos sobre el valor de uso para comprender la relación problemática que se traza entre utilidad y necesidad. Si tomamos al valor de uso como valor intrínseco y natural del objeto, la necesidad de su consumo presenta una relación directa y clara con su utilidad, se usa porque se necesita, se sabe para qué se necesita. Esto llevó a M.Harris, antropólogo y mayor exponente de la perspectiva materialista, a postular la supremacía del orden material en la definición de la comestibilidad o de la incomedibilidad de los recursos naturales; mas no siempre la utilidad está tan claramente definida ni el uso final del objeto tan visiblemente comprendido, por ello esta contradicción entre utilidad y necesidad ha generado grandes discusiones. Una de ellas es desarrollada por Baudrillard (1969), quien se pregunta por lo funcional (término asimilable a utilidad) de los objetos y anota: “Todos los objetos pretenden ser funcionales (...) función sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre (...) [pero] “funcional” no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden a un sistema: la

funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Para el objeto es la posibilidad de rebasar precisamente su función y llegar a una función segunda, convertirse en un elemento de juego de combinación, de cálculo en un sistema universal de signos” (p. 71). Y es exactamente en este sistema de signos donde se inserta el consumo que transforma la sociedad misma, dándole un giro, una marca hacia lo cultural.

### **1.10 Consumo: entre lo social y lo cultural**

Los signos e imágenes producidas incesantemente por los medios de comunicación y la publicidad, son recreados, interpretados y reconstruidos por los individuos que conforman las sociedades. Este proceso de sobreproducción semiótica conduce a “una pérdida del significado estable y a una estetización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que lleva al espectador más allá de todo sentido estable” (Featherstone, 1991, p. 41). La pérdida de significación crea una diseminación de aquello que unifica e integra socialmente a los sujetos, desregulando la vida y las relaciones sociales. En esta desregularización de la vida cotidiana, la cultura recibe una nueva significación. Sin embargo, esta centralidad de la cultura no implica que se desligue el consumo de lo social, por el contrario, toma una determinación mayor como proceso sociocultural.

Los bienes en este proceso oscilante entre lo social y lo cultural obran como comunicadores, señalando diferencias entre grupos, estableciendo exclusiones y operando nuevas dinámicas sociales. Mary Douglas y Barón Isherwood (1990), concluyen: “El consumo utiliza las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios de los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos” (p. 83). Este continuo proceso de clasificación y diferenciación entre grupos y personas crea

finalmente jerarquías que mantienen estructuras de desigualdad que son totalmente reales, pero disimuladas por los simulacros e imágenes, haciendo del consumo una forma efectiva y maquiavélica de dominación.

Bourdieu en *La distinción* (1998) aborda este proceso de desigualdad basado en el consumo y observa cómo las clases sociales se marcan a sí mismas a través del uso y apropiación de objetos que les crean distinción y estatus. Uno de los mayores valores explicativos de Bourdieu en esta obra, es el describir cómo se hace uso del gusto para construir el sentido de distinción y, a la vez, cómo éste es llevado a la práctica orientado por el habitus.

El habitus, como estructuras mentales a través de las cuales se aprende el mundo social, conforma estilos de vida que se cargan de símbolos, signos, ideas y valores para su diferenciación. Los estilos de vida en la cultura actual denotan individualidad y expresión personal, además de una conciencia estilística (Featherstone, 1991, p. 142), pero también se relacionan con la identidad, presentándose como mediadores entre las imposiciones del código de consumo y las aspiraciones de identidad y expresividad de actores sociales concretos.

En la conformación de las identidades es donde también hallamos un relevante papel del consumo y de su relación con lo social. El individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia o su lugar y es durante este modo de comunicación que la apropiación de los bienes termina integrando la propia personalidad del sujeto, es así como:

El consumo es la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales, cuando dejan de ser bienes neutrales-los cuales pueden ser poseídos por cualquiera o identificados con cualquiera-, para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas.(Appadurai,2001, p. 146).

En síntesis, el consumo no puede dejar de ser observado como “un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, en su apoyo a la reproducción social, a la formación de intersubjetividad, a los problemas de dominación sociopolítica la repercusión de las formas de vida, a la generación de igualdad o desigualdad social” (Alonso, 2005, p. 177). Es decir, el consumo no puede apartarse de lo social pero tampoco de lo cultural que lo signa y lo significa.

### **1.11 Consumo: signo, símbolo y significado**

Al establecer un vínculo central del consumo con lo cultural, se enfatiza las relaciones simbólicas que establecen y, a la vez, se precisa una comprensión de lo cultural de una manera más restringida y especializada, es decir, desde lo simbólico mismo. La concepción simbólica de la cultura podemos definirla en términos de Geertz (1985) como una telaraña de significados establecidos socialmente, en la cual el trabajo del investigador es la lectura o interpretación de estos significados, de este modo “la cultura se concibe como una dimensión analítica de la vida social, aunque relativamente autónoma y regida por una lógica (semiótica) propia, diferente de las lógicas que rigen, por ejemplo, a las dimensiones económica y política de la sociedad, ambas situadas en el mismo nivel de abstracción” (Giménez, 2005, p.6).

Tomamos la definición de Geertz por considerarla operativa y adecuada para el análisis; no obstante se valora que “la cultura ha sido abordada como código o sistema de reglas por la antropología estructural; como ideología y concepción del mundo por la tradición marxista; como “sistema cognitivo y evaluativo” por algunos exponentes de inspiración gramsciana; como “esquemas interiorizados de percepción, de valoración y de acción” por la

sociología de Bourdieu; y, en fin, como “sistema modelante secundario”, susceptible de tipologización, por la semiótica cultural de la escuela de Tartú (Estonia). Pese a su evidente diversidad, todos estos enfoques tienen en común el reconocimiento de la naturaleza semiótica de la cultura, y por eso no son excluyentes, sino complementarios entre sí” (Giménez, 2005, p. 9).

Lo simbólico, en los términos mencionados, hace parte del mundo de las representaciones sociales que se materializan en formas simbólicas como lo son expresiones, artilugios, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación cuya explicación sólo reside en la cultura misma y en el sistema de símbolos que soporta. En este orden de ideas y como se ha visto, el bien u objeto de consumo responde a una relación con el individuo o la colectividad a partir de transformarse en un objeto de significación, en palabras de Baudrillard (1970), “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signo” (p. 224).

Entendemos por signo “todo aquello que representa otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces. La cosa representada es el significado” (Beuchot, 2004, p. 7). Pero, ¿qué representa el signo del objeto de consumo? Para Baudrillard, el objeto no representa la necesidad o la función asignada como finalidad, sino que en realidad el objeto de consumo representa una función social y de significación. Los objetos huyen de la estructuralidad técnica y giran hacia significados secundarios, van de un sistema tecnológico a uno cultural. Por lo tanto, “el consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la abundancia, no se define por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de la que están hechas las

imágenes y los mensajes sino por la organización de todo en una sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente”(Baudrillard, 1970, p. 224).De esta manera, el consumo con toda su fuerza de significante social se convierte en “una actividad de manipulación de signos” (Baudrillard, 1970, p. 224), fase problemática y de inagotables razonamientos que no podríamos desarrollar en este espacio de reflexión.

Martín Barbero (1987)vería la trascendencia del consumo como productor de sentidos, pero también enfatizaría en que estos sentidos son cautivos del sistema hegemónico, siendo así un tipo de “escamoteo” que busca burlar el orden establecido, y una forma como los sectores populares convierten al consumo en una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, mediante la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.

## **1.12 Consumo y consumo cultural**

Antes de proponer una definición sobre consumo que sintetice la reflexión que hasta el momento se ha desarrollado, es necesario dar cuenta de lo que se conoce como consumo cultural y argumentar la razón por la cual no se ha tomado como punto de partida, más cuando la investigación versa sobre el libro, objeto clasificado como emblemático del consumo cultural.

Una de las definiciones operantes en buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural es la de García Canclini (1999) en la cual “[el consumo cultural] es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la

dimensión simbólica” (p. 42). Si se ha logrado ser coherente en el análisis desarrollado hasta este momento, se puede comprender que esta definición bien podría equipararse a la del consumo en general, ya que el consumo de cualquier tipo de mercancías se convierte en una *práctica cultural* en la medida en que se significa e ingresa al sistema de símbolos imperante.

Para García Canclini, el consumo en general también comporta hechos culturales; sin embargo, justifica su distinción a partir de la autonomía que el campo artístico e intelectual tuvo desde el Renacimiento en Europa, así:

La independencia de estos campos produce, en parte, una secularización global de la sociedad; pero también transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos (...) las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes. (García Canclini, 1999, pp. 41, 42).

Los campos diferenciados que se han podido desarrollar en la producción, circulación y apropiación de los objetos o bienes culturales parecen ser, a este momento, un planteamiento que necesita ser repensado, y como el mismo Sunkel (2002) se pregunta: “¿No será necesario re-pensar la noción de “consumo cultural” elaborada por García Canclini a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última década? Esta pregunta es originada debido al fenómeno que Martín Barbero define como “desordenamiento cultural” que remite a una imbricación densa entre la economía y cultura, siendo el consumo, el lugar donde se produce los procesos de intercambio. Por tal razón, “la noción de consumo cultural

desarrollada por García Canclini, y que ha guiado gran parte de la investigación en América Latina, se encuentra actualmente en un proceso de des-dibujamiento” (p. 9).

Acogiendo este cuestionamiento y considerando oportuno y coherente con el análisis y la experiencia desarrollada en esta investigación, juzgué conveniente partir de la noción del consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías, incluyendo los llamados bienes culturales, entre los que se agrupa el libro, los espectáculos culturales, la radio, la televisión e Internet.

### **1.13 Apostando a una definición**

A partir de las reflexiones y los puntos discutidos, concluyo que: el consumo es una práctica sociocultural que se desarrolla durante la apropiación y uso de los bienes, la cual genera signos, representaciones y significados que se insertan dentro del sistema simbólico de la sociedad a través de continuos procesos de objetivación. Se encuentra supeditado al sistema económico y de poder hegemónico dominante, entrando en contradicción constante entre los sistemas de desigualdad y exclusión que reproduce y los sentidos e intersubjetividades que activa.

1. Es una práctica porque dinamiza acciones que se integran a la vida social y al sistema cultural de cualquier sociedad y porque “si se reduce a su forma arquetípica el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta (...) cualquiera sea la forma que se considere típica de un periodo específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior (...) esto no se aplica al rol que desempeñó y sigue librando en las pasadas

transformaciones y en la actual dinámica del -modo de estar en el mundo-” (Bauman, 2007, p. 43).

2. Esta práctica sólo puede llevarse a cabo a través de la apropiación y uso de los productos, entendiendo apropiación como el modo de hacer propio o para sí cualquier bien, idea, expresión u práctica. La apropiación también es la manera en la que se establecen las relaciones entre bienes y personas.
3. Los diferentes procesos de apropiación convergen en la generación de signos y significados, ya que si los objetos no se hicieran signos no simbolizarían de forma arbitraria las relaciones que plantean y no podrían considerarse objetos de consumo.
4. Los signos y significados pueden considerarse representaciones sociales sobre la apropiación de los bienes u objetos de consumo ya que son asimilables, en cuanto “una representación social es una unidad organizada y jerárquica de juicios, de actitudes y de información que un grupo social dado elabora a propósito de un objeto. Las representaciones sociales resultan de un proceso de apropiación de la realidad, de reconstrucción de esta realidad dentro de un sistema simbólico” (Abric, 1994, p. 13).
5. Los procesos de objetivación se hacen necesarios en la medida en que las ideas, imágenes, representaciones o signos generados por el consumo pasan a ser insertados en los sistemas de símbolos de la sociedad y, por tanto, convertidos en parte de la cultura.
6. No obstante y sin olvidar el aparato económico –capitalista operante tras las dinámica del consumo– es necesario reconocer que se encuentra supeditado a éste, más cuando hoy nos referimos a “un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear, de anhelar y en especial nuestra capacidad de experimentar repetidamente estas emociones es fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (Bauman, 2007, p. 44). Sin embargo, son las mismas

prácticas de consumo que han desarrollado una fuerza subjetivante tanto individual como grupal que puede dar la posibilidad de subvertir los órdenes y desigualdades que ellas mismas han generado.

La anterior definición permite comprender mejor el uso y adecuación del concepto de representaciones sociales como marco teórico y metodológico para su indagación. La propuesta general la presentamos a continuación.

### **1.14 Las representaciones sociales como estrategia teórica y metodológica en la comprensión de las prácticas de consumo**

La reflexión causada hasta este momento, guarda lo que consideramos una fructífera propuesta o vía de abordaje sobre las indagaciones acerca del consumo, cambiando el lugar desde el cual se piensan estas prácticas y sugiriendo una interacción totalmente interdisciplinar entre desarrollos teóricos y metodológicos.

La presentación de las categorías de representaciones sociales provenientes de la psicología, y la de consumo abordada desde la sociología, la economía y la antropología, condujeron a la propuesta de una definición pluralista, donde las prácticas de consumo producen (entre otros productos significantes) representaciones que a la vez modelan y estructuran estas prácticas.

Así, al proponer una indagación sobre estas representaciones buscamos encontrar las significaciones que permitan comprender las ideas e imágenes que los individuos y grupos sociales han construido sobre determinados objetos y, a la vez, entender las prácticas mismas que se desarrollan sobre estos; ya que consideramos que existe una dinámica continua donde el

movimiento y descentralización de una representación sobre el objeto, cambian de igual forma una práctica sobre la misma. Comprender una representación social sobre el objeto, es entender su uso, valoración y significado que los actores dan a éste.

Durante este proceso de relación entre objetos, representaciones y prácticas de actores, es la objetivación y finalmente el anclaje, los que hacen posible la construcción de una realidad común al conjunto social, dando una información similar sobre el objeto, su uso, valor, clasificación, asociación, etc., porque: “No existe realidad objetiva a priori; toda realidad es representada, es decir, apropiada por el grupo, reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores, dependiendo de su historia y del contexto ideológico que lo envuelve. Y esta realidad apropiada y estructurada constituye para el individuo y el grupo la realidad misma” (Abric, 1994, pp. 12, 13).

Siendo la representación social una organización significativa que obedece a las circunstancias contingentes y de factores más generales del contexto social e ideológico, el lugar de los actores sociales en la sociedad, la historia del individuo o del grupo y, en fin, los intereses en juego, la RS se comporta como un categoría valiosa para el análisis de las prácticas de consumo ya que permite comprender esquemas subjetivos de percepción, de valoración y de acción (Giménez, 2005, p. 14).

Finalmente, considero oportuno recordar que esta propuesta se enmarca en un enfoque estructural donde la representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad, que determina comportamientos y prácticas, convirtiéndose en una guía para la acción. En síntesis, considerando la representación social en su relación indisoluble con las prácticas sociales, y

valorando el consumo como una práctica social y cultural, se aclara mucho más la elección de este tipo de teoría para la investigación del objeto propuesto. Las implicaciones metodológicas de esta elección las desarrollamos en el siguiente capítulo.

## **2 MÉTODO: DEFINICIÓN, MUESTRA, PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS**

“La investigación toma así la forma de un proceso en movimiento constante, en cierto sentido hay un principio, pero después solo aparece el movimiento y sus resultados parciales. El investigador es un viajero de la creación y la exploración, cambia a cada paso, aprende, se modifica a sí mismo, no repite una operación de la misma manera, es parte de la propia trayectoria auto-organizadora de lo social”. (Galindo, 1998, p. 22)

### **2.1 Definición de la metodología**

La propuesta inicial de este trabajo buscó la comprensión de una problemática que se presenta convergente y fronteriza entre las disciplinas de la psicología, la sociología y la antropología; es así como el acercamiento al objeto de estudio, no sólo transgredió las fronteras del saber y los dominios disciplinares sino que también permitió poner en práctica una complementariedad, definida como interdisciplina.

Lo interdisciplinario en el contexto de esta investigación responde a una estrategia que como anota Resweber(2000) sugiere un método, un accionar que no puede limitarse a la simple agregación conceptual sino que debe utilizar métodos, leyes y aplicaciones. Es así como una propuesta interdisciplinar requiere un esfuerzo investigativo articulador, un reconocimiento de los limitantes conceptuales y metodológicos de las disciplinas y una visión compleja del objeto, compleja, inusual y desbordada de la propia, es decir de la que se ha construido desde el campo conocido del investigador.

Esta propuesta, interdisciplinaria desde su concepción, implicó desarrollar una metodología mixta que permitiera recoger, sistematizar y facilitar el análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, superando la dicotomía paradigmática, existente entre ellos; y mostrando desde los hallazgos o resultados que dicha contradicción sólo oculta la efectividad y la superación de sesgos al momento de seguir un método totalmente 'cuanti' o 'cuali'. Rico (2006), con respecto a las diferencias dadas a estos métodos, concluye que:

No existirá nada, excepto quizá la tradición, que impida al investigador mezclar y acomodar atributos de los dos paradigmas para lograr una combinación que resulte más adecuada a cada problema de investigación y al medio en que lo contextualiza. En ese sentido sería importante abogar por una vigorización mutua de estos tipos de métodos. (p. 17).

No obstante, la implementación de una metodología mixta requiere un tiempo mayor de exploración y un adiestramiento suficiente para la recolección, el manejo y análisis de los datos por parte del investigador. De estos requerimientos podría decirse que son los inconvenientes más difíciles de afrontar. La metodología mixta partió de combinar técnicas etnográficas como entrevistas a profundidad y observación, y avanzó en la aplicación de métodos factoriales multivariados y hermenéuticos.

Inicialmente, se realizó una fase exploración etnográfica que utilizó técnicas de observación participante: principalmente en ferias del libro y con vendedores puerta a puerta, luego se determinaron algunas categorías iniciales de indagación como: concepciones e ideas sobre el libro, memoria y emociones, prácticas de uso y adquisición, relación del libro y las TIC; a partir de ellas se construyó un instrumento de entrevista (véase *Anexo A*) con el

cual se realizaron seis entrevistas a profundidad con hombres y mujeres, entre los 17 y 25 años, pertenecientes a estratos 3 y 4.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas con ayuda del software Atlas.ti, que es un programa de análisis de datos cualitativos que permite, gracias a una serie de herramientas, realizar sobre documentos primarios citas, codificaciones, notas y crear, en últimas, redes que asocien y expliquen las categorías halladas. Los resultados obtenidos permitieron la construcción del cuestionario de recolección de representaciones sociales (véase *Anexo B*), además de aprovechar los 'verbatim' (frases de las entrevistas) como apoyo explicativo en los análisis realizados con los datos de estas encuestas.

## **2.2 La recolección de representaciones: enfoque**

La investigación de las representaciones sociales desde la psicología se desenvuelve bajo dos líneas de investigación que evidencian asimismo dos enfoques: el procesual y el estructural.

Una manera de definir estos dos enfoques es a partir de valorar las representaciones sociales como constituyente y a la vez pensamiento constituido, es decir, las representaciones sociales contribuyen a construir un objeto del cual son su representación, por lo que el objeto es, en parte, realmente tal y como aparece a través de su representación social. Es así como en su proceso constituyente la RS es estudiada por el enfoque procesal y en el producto o contenido es examinada por el enfoque estructural.

Interesados en el contenido de la representación social sobre el libro, este trabajo se centra en el enfoque estructural que recurre a los postulados derivados del método experimental así como a los análisis multivariados

donde se indaga por una doble identificación de la representación social tanto en su contenido como en su estructura. Recordemos que cuando nos referimos a la estructura de la representación social partimos del supuesto de que toda representación tiene una estructura específica que le es propia, cuya característica central es que está organizada alrededor de un núcleo central y que éste es el que determina su organización y significación.

### **2.3 La recolección de representaciones: instrumento**

El instrumento o tipo de encuesta utilizada para la recolección de representaciones sociales se basó en ejercicios de constitución de pares de palabras, de comparaciones, libres asociaciones y ordenanza de conjuntos de términos que fueron analizados tanto cualitativa como cuantitativamente; ya que se tuvo en cuenta que: “el cuestionario debe ser concebido de manera que permita y valore la actividad de la persona interrogada, por medio de la inclusión de un número mayor de preguntas abiertas y proponiendo a la persona entrevistada un amplio abanico de respuestas, es decir: ofreciéndole la posibilidad de emplear su propia gestión” (Ayala, 57: 2002).

La combinatoria de preguntas abiertas y cerradas, reduce los riesgos en cuanto a la subjetividad de las personas que respondieron este cuestionario, se pidió que dada la palabra libro asociaran libremente otras palabras, sobre estas seleccionaran dos términos importantes y los definiera de acuerdo a su pensamiento, gracias a ello, las palabras de más fuerte asociación a libro poseen significados dados por las mismas personas, solucionando así, en gran parte, una interpretación equívoca, dada por el investigador y, permitiendo seguir el principio básico del enfoque estructural de las representaciones sociales donde es definitivo: “pedir a la persona que

efectúe un trabajo cognitivo de análisis, comparación y jerarquización de su propia producción” (Abric, 1994: 64).

Se pensó que cada pregunta del cuestionario o encuesta de recolección de representaciones sociales debía cumplir con dos objetivos: responder o dar luces sobre los cuestionamientos surgidos a partir de las observaciones y entrevistas, y validar la efectividad de su uso como técnica de indagación de representaciones sociales y de investigación sobre consumo. Estos objetivos fueron desafiantes en sí mismos e hicieron que el cuestionario se complejizara tanto en su construcción como en su aplicación, no obstante la ambición y el logro investigativo valían el riesgo.

Las tablas inductoras presentan dibujos o fotografías seleccionadas o realizadas por el investigador y se pide que el encuestado se exprese sobre ellas. En la encuesta se solicitaba que a partir de cuatro imágenes se seleccionara una que representara la relación llevada con los libros y se explicara la razón de su elección. Este ítem de indagación implicó realizar una búsqueda cuidadosa que incorporara los tipos de relación y prácticas dadas con los libros.

La asociación libre se realiza dando uno o varios términos inductores y luego se pide al encuestado producir otros términos u expresiones. El valor de esta técnica radica en “...tener acceso, mucho más rápido y fácil que en una entrevista, a los elementos que constituyen el universo semántico del término o del objeto estudiado”. (Ayala, 59: 2002). En la encuesta varias de las preguntas respondieron a esta técnica.

Abric (citado por Ayala, 59:2002) valora este tipo de técnica como fundamental en la recolección de los elementos constitutivos de la representación. Sin embargo, advierte sobre la dificultad de su interpretación

cuando no es combinada con otra técnica que permita su contraste, organización o jerarquización.

Los pares de palabras ayudan a componer redes entre los diferentes elementos constitutivos de una representación, al igual que lo hace la llamada comparación pareada. En los pares de palabras se solicita al encuestado que junte palabras que consideren mantienen una relación entre ellas; estas palabras pueden ser producto de asociaciones libres o sugeridas por el investigador. En la comparación pareada estos pares son calificados por similitud o importancia. En la encuesta realizada se usó la técnica de pares de palabras y la jerarquización a partir de tablas con escala Likert siguiendo una linealidad de negativo (rara vez) a positivo (casi siempre), siendo el valor uno para “nunca”.

## **2.4 Población y muestra**

Sobre el universo de 3.532.100 personas pertenecientes a estratos medios de Bogotá, donde se ubican de acuerdo a las encuestas del DANE de 2000 y 2005, la mayor cantidad de lectores. Se tomó una muestra intencionada y estratificada en hogares, lugares de trabajo, universidades y lugares públicos, cuyo tamaño fue de 301 personas, entre edades de 16-34 años. La muestra fue distribuida así: 221 personas de estrato 3 (de ellas 106 hombres y 115 mujeres) y 80 de estrato 4 (de ellos 39 hombres y 43 mujeres). Se contempló un error de muestreo del 5% y un nivel de confianza: 95%, dándose una primera validación del instrumento encuestal por la Dra. Idaly Barreto Galeano. Doctor en Psicología de la Universidad Santiago de Compostela. Docente investigadora de la Maestría en Psicología del Consumidor, de la Universidad Konrad Lorenz y una segunda por el Dr. Eduardo Aguirre Dávila, Candidato a doctor de la Universidad de Manizales.

Docente del Departamento de Psicología de la Universidad Nacional de Colombia- Sede Bogotá.

Se efectuó un pilotaje al 10% del total de la muestra, distribuido así, 22 personas de estrato 3 (10 hombres y 12 mujeres) y 9 de estrato 4 (5 mujeres y 4 hombres). El muestreo fue aleatorio, estratificado con afijación proporcional del tamaño y criterio de segmentación mixta por sexo y estrato.

Se tomaron como criterios de inclusión para el pilotaje como para la muestra a hombres y mujeres, pertenecientes a estratos 3 y 4, entre edades de 16-34 años y habitantes de Bogotá. Los criterios de exclusión fueron ser analfabetas, personas con limitaciones sustanciales en su funcionamiento mental, intelectual y a estudiosos con niveles sobresalientes de lectura y personas contrarias a criterio de inclusión.

## **2.5 Procedimiento y análisis**

Como se mencionó la metodología mixta que se tomó para esta investigación uso en primer lugar, técnicas etnográficas para la recolección de datos descriptivos y argumentativos sobre las prácticas de consumo y uso del libro. Estas técnicas fueron básicamente, observación participante y entrevistas a profundidad. Las entrevistas, como se anotó anteriormente, fueron transcritas y analizadas bajo el programa Atlas.ti que sigue los pasos de almacenamiento de datos a través de documentos indexados, para realizar un análisis inicial o codificación y crear una relación entre códigos. Los códigos son entendidos como unidades básicas de análisis y se ubican en relación o partiendo de citas. La particularidad del programa es el poder crear “familias” que son redes de relaciones entre códigos, citas y documentos, dando insumos importantes para el análisis cualitativo.

Las categorías como sus relaciones fueron ordenadas, de tal manera, que permitieron construir los ejes de indagación para el cuestionario de recolección de las representaciones sociales sobre el libro. Construida la encuesta se realizó una validación inicial que dio paso a la aplicación del pilotaje, para luego obtener un instrumento definitivo y una segunda validación.

Después de la aplicación del cuestionario o encuesta se transcribieron los resultados en una matriz Excel con 38 variables textuales, 75 variables nominales y ordinales con 295 categorías asociadas, que se muestran en la tabla del ANEXO C.

Sobre estas variables nominales se realizaron análisis de tipo factorial multivariado, como: análisis de componentes principales, correspondencias simples y múltiples. El análisis de componentes principales también llamado factorial exploratorio busca, entre otros objetivos, establecer un modelo de dependencia entre factores y variables iniciales. Es importante recordar que los factores son construidos por las contribuciones de las variables en un plano o espacio inicial.

Los análisis de correspondencias simples como múltiples genera también modelos de interdependencia entre variables dadas, su diferencia fundamental es dada por la métrica o distancias dadas en los espacios vectoriales; por lo tanto su objetivo es “detectar las dimensiones o factores no observados, y con ello la estructura latente, de este espacio único a partir de relaciones que se establecen entre ambos” (Lozares, 1991:29).

Tanto el análisis de correspondencias simples como múltiples se emplearon para indagar sobre los usos de los libros y su influencia en la construcción de la identidad e historia personal, por ello fueron correlacionales en la medida que se realizaron cruces entre los datos socio-demográficos y del contexto con las palabras o respuestas emitidas.

Los paquetes tecnológicos utilizados para los análisis factorial multivariado fueron dos programas: el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y el SPAD.T (Système Portable pour L'Analyse des Donees Textuelle), este último, se prefirió para los análisis textuales.

Para la identificación de las representaciones sociales del libro se siguió la metodología propuesta por Abric (1994), donde se halla el núcleo central, el cual, como se anotaba anteriormente es un esquema donde se condensan las informaciones que se tienen sobre el objeto, siendo la centralidad la que genera el significado de la representación.

El núcleo central se halló a partir de las palabras que reportaron mayores frecuencias en las asociaciones libres. Los elementos periféricos de la representación requirieron del análisis de correspondencias simples y el método de las especificidades brinda el SPAD. La verificación de la centralidad fue encontrada gracias a las preguntas abiertas contenidas en la encuesta donde se indagaba por los objetos opuestos al libro siguiendo la técnica de guión ambiguo (Moliner, 1993, citado por Abric, 2001:70). Todos los resultados se exponen en los capítulos siguientes.

### **3 RESULTADOS: LECTORES, LIBROS, Y USOS**

El propósito de este capítulo es identificar el perfil del lector bogotano clase media, y comprobar si algunas de las tipologías que se mencionan sobre el lector colombiano son coincidentes con el bogotano:

“La tipología del lector colombiano, coincide con las características de los lectores de los demás países. Con frecuencia se identifica una mayor participación de mujeres que de hombres, aunque cabe anotar que para algunos países, si bien esta diferencia existe, no es significativa. En cuanto a la edad, la población lectora está localizada entre los jóvenes en un rango entre los 14 y 25 años...La población que tiene los niveles más altos de escolaridad tiene una mayor participación dentro de la población lectora...a mayor nivel socioeconómico, mayor frecuencia y participación de la población lectora...el ser estudiante es una de las actividades que tiene una mayor participación en la población lectora...se encontró que el principal motivo de la lectura de libros, tanto en el 2000 como en el 2005, es el entretenimiento.” (Uribe, 2006: 235-236).

Para comprender el perfil del lector bogotano se partió de relacionar sus características socio demográficas con las variables de tipo de lector, influenciadores de lectura, razones, tipos de identificación y uso de los libros.

#### **3.1 Perfil demográfico de la población de estudio**

Como se mencionó en el capítulo de “método: definición, muestra, procedimiento y análisis”, la muestra total de encuestados fue de 301 personas, de ellas 168 mujeres y 133 hombres. Teniendo presupuestado inicialmente un tamaño de la muestra: 303 personas, 145 hombres y 158 mujeres y dada esta diferencia de -12 hombres y + 10 mujeres por la

captación y la dificultad de aplicación de la encuesta, que requirió la movilización a lugares de vivienda, espacios de educación y trabajo. No obstante, consideramos que un 8% de varianza en la muestra no altera los resultados finales ni afecta considerablemente el nivel de confianza establecido en un 95%.

Presentamos en seguida la tabla general del perfil demográfico de la población encuestada, luego analizaremos los puntos relevantes del mismo.

Variables	No. de Personas	Variables	No. de Personas
1. SEXO		6. NIVEL EDUCATIVO	
Femenino	168	Primaria	4
Masculino	133	Bachillerato	50
2. EDAD		Universidad	209
16 a 24 años	180	Postgrado	10
25 a 35 años	121	7. ESTADO CIVIL	
3. NSE		Soltero (a)	231
NSE 3	176	Casado (a)	35
NSE 4	125	Viudo(a)	4
4. OCUPACIÓN		Separado (a)	8
Hogar	11	Unión Libre	23
Trabajo	82	8. TIPO LECTOR	
Estudio	104	Menos de 1	15
Estudio y Trabajo	104	De 1 a 3 libros	188
6. NIVEL EDUCATIVO		De 4 a 6 libros	62
Primaria	4	De 7 a 10 libros	21
Bachillerato	50	De 11 en Adelante	15
Universidad	209		
Postgrado	10		

Tabla 2. Características demográficas de la población estudiada. Encuesta de recolección de Representaciones sociales 2009.

Las edades de los encuestados se distribuyeron en los rangos: de 16 a 24 y de 25 a 35 años, que corresponden a un porcentaje de 60%(180 personas) y 40%(121 personas), respectivamente. Estos adolescentes y adultos jóvenes pertenecen a los estratos medios 3 y 4, de ellos el mayor porcentaje (aproximadamente 60%) se ubica en el estrato 3 que responde, al día de hoy, al 30% de la distribución total de estratos en Bogotá.

Una característica importante de la población encuestada está relacionada con su ocupación y nivel de formación. Con respecto a la ocupación se distribuye en porcentajes similares los estudiantes y los que estudian y trabajan con un 35%, equitativamente. Los que se poseen como labor principal el trabajo y los que están en el hogar responden a un 28% y 3%, respectivamente. El mayor promedio (70%) de encuestados están en nivel de educación superior, seguido de media (17%) y de postgrado (4%). Esta particularidad obedece a la misma intencionalidad de la muestra, ya que se buscaban personas lectoras y de acuerdo a las encuestas realizadas en años anteriores siguen siendo los estudiantes los mayores lectores de Colombia. Al ser estudiantes o estudiantes y trabajadores los de mayor representación en la muestra, su estado civil también se ve afectado, siendo el 77%(aproximadamente) solteros y solo un 12% casados.

De acuerdo con la descripción demográfica de los lectores encuestados su perfil lector se ubicó: lectores de menos de 1 libro, 4%, entre 1 y 3 libros representan el mayor porcentaje (62%), seguido por los lectores de 4 a 6 libros con un 20%, siendo solo el 4% que logran una lectura de más de 11 libros anuales.

En cuanto al uso de tiempo libre se encontró que la actividad practicada con una frecuencia de *siempre*, por la mayoría de los encuestados es el escuchar música (72%), seguido por ver televisión con un 48%, chat 42% e ir a comer con un 41,5%. La actividad de lectura es realizada solo por un 19% del total

de los encuestados. El consolidado de actividades y número de personas que las realizan aparecen en el grafico de abajo.



Gráfico1. Uso del tiempo libre. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá 2009.

### 3.2 Ocupación y niveles de lectura

Para determinar las relaciones existentes entre la ocupación y los niveles de lectura se realizó un análisis factorial de correspondencias, por ello a las variables seleccionadas (ocupación y nivel de lectura) se les aplicó la prueba  $\chi^2$ , encontrando relaciones entre estas que luego se comprobaron sobre la observación de la tabla de contingencias y residuos estandarizados. Posteriormente estas son valoradas a partir de sus contribuciones en cada una de las dimensiones por fila y columna y analizadas a partir de su comparación en los espacios del plano.

El plano nos muestra las siguientes las relaciones:

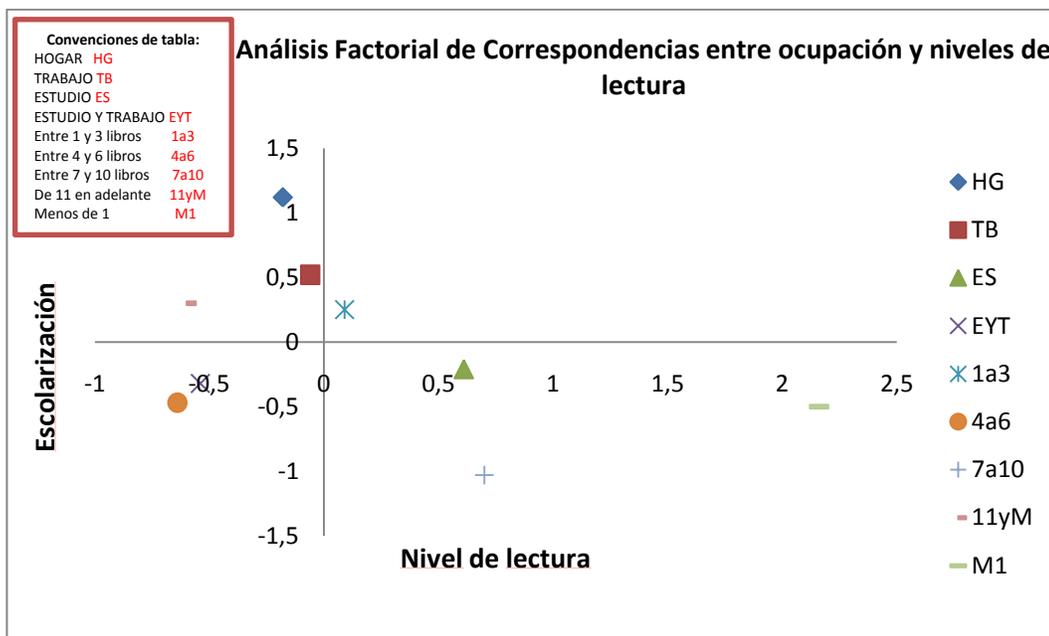


Gráfico 2. Análisis Factorial de Correspondencias entre Ocupación y Niveles de lectura. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá. 2009.

1. Se determinó el nombre de los factores que de manera significativa ordenan las relaciones en el plano, determinándolos por las categorías ordinales y nominales que se asocian a ellos. Así se observó que el Factor 1 (eje horizontal) asocia a *11 y más libros, menos de 1 y de 1 a 3 libros*, por tal razón fue asociado con Nivel lectura. En la parte superior del Factor 2 (vertical) están las ocupaciones de *hogar y trabajo* y en el lado inferior *estudio y estudio y trabajo*, por tal razón recibió el nombre de Escolarización.
2. La lectura de mayor cantidad de libros se encuentra relacionada con las ocupaciones de *Hogar y trabajo*, presentando así contradicción con los resultados de las encuestas de hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia, donde las personas que mantienen mayor nivel de lectura son las personas que se encuentran

estudiando. Por ello, se hizo necesario aclarar este tipo de relación y las conclusiones se presentan más adelante.

3. Los estudiantes se encuentran entre dos categorías, la lectura de *7 a 10 libros* y la lectura de *menos de 1 libro anual*; aunque la primera arrojó una relación segura que se comprueba en las encuestas donde los estudiantes continúan siendo los mayores lectores de libros, la última es importante en cuanto da evidencia de asociación de este mismo grupo con el más bajo promedio de lectura.
4. Los trabajadores y estudiantes, mantienen una relación relevante con la lectura de *4 a 6 libros*, que se mantiene intermedia entre la de *1 a 3* y la de *7 a 10*, podríamos anotar que esta relación es comprensible por la distribución de tiempo entre estudio y trabajo.

Luego de la lectura y de comprender las relaciones en plano se pasó a resolver la aparente contradicción entre los niveles muy bajos de lectura asociados con estudio y la relación de un alto nivel de lectura con ocupaciones desescolarizadas. Para ello se cruzaron las variables de *ocupación con tiempo de lectura*, pero al aplicar la prueba  $\chi^2$  se obtuvo un valor de significancia mayor a 0,05 mostrando la ausencia de relaciones entre estas variables. Entonces, y una vez demostradas la nulidad de las relaciones entre las variables anteriores, se tomaron para el nuevo análisis las variables de *nivel de lectura y uso del tiempo libre invertido en lectura*. La aplicación de la prueba de  $\chi^2$  arrojó un valor de significancia = 0,00, es decir, una relación segura entre las variables. Así se levantó el siguiente plano, donde el análisis por zonas indicó:

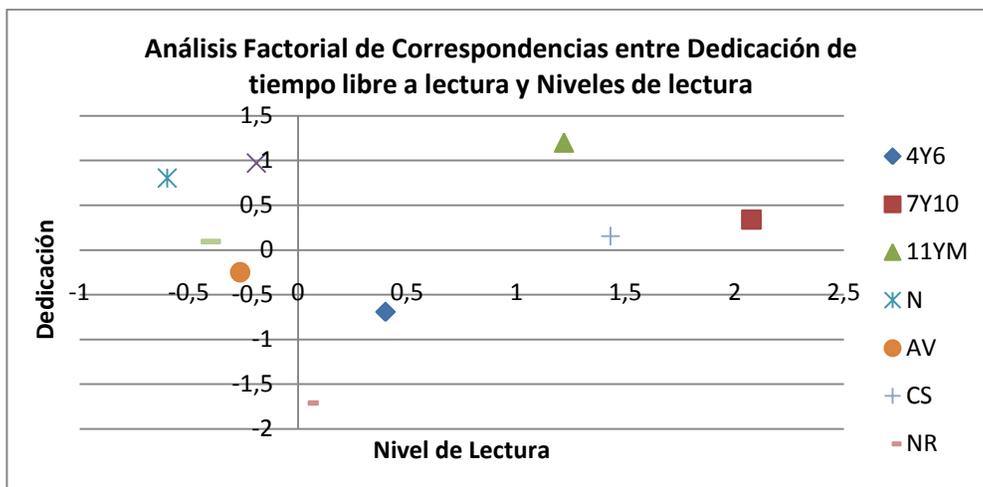


Gráfico 3. Análisis Factorial de Correspondencias entre Dedicación de tiempo de lectura y Niveles de lectura. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá. 2009.

1. El Factor 1 se asoció con Nivel de Lectura y el Factor 2 con Dedicación a lectura.
2. La frecuencia de *nunca se lee* y *entre 1 y 3 libros anuales* se ubican en la misma zona, dando cuenta que la regularidad mínima de lectura puede ser, en realidad, una lectura nula y que solo se dice por convencionalidad que se lee entre *1 y 3 libros* cuando en realidad no se lee.
3. La frecuencia de *a veces* con *4 a 6 libros anuales* quedan compartiendo la zona inferior del plano aunque en diferente lado. Indicando que una lectura de *a veces* puede conducir a lograr una lectura media de *4 a 6 libros*. Este nivel de lectura está asociado a las personas que trabajan y estudian.
4. La lectura *de 7 a 10* y *superior a 11* está compartiendo zona con la frecuencia *de casi siempre*, presentando así coherencia entre la necesidad de inversión de tiempo para tener un nivel de lectura alto.

Ahora, con el fin de esclarecer la relación de lectura *mayor a 11 libros* con la asociación inicial a hogar y trabajo en el plano, pero teniendo en cuenta que no constituye una relación relevante sino que aparece de forma contradictoria, se hace el último cruce de variables entre *ocupación y ver televisión*. Ciertos en la de valides de relación entre estas variables, se construyó el siguiente plano, donde se concluye:

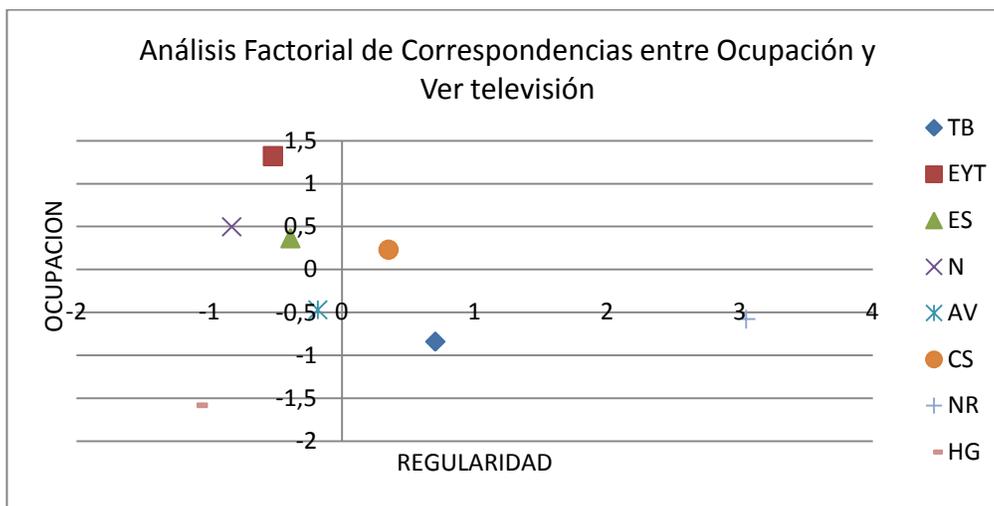


Gráfico 4. Análisis Factorial de Correspondencias entre Ocupación y Ver televisión. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá. 2009.

1. Que estudio en relación a nunca veo televisión y trabajo con casi siempre veo televisión da una relación segura de exploración. Trabajo con casi siempre veo televisión, corrobora que las personas que dicen leer tanto, pueden estar falseando su información. Es de anotar que al tratar de cruzar ocupación con tiempo de dedicación a lectura no se presentó relación, mostrando que al no existir relación alguna no existe evidencia de los altos niveles de lectura con ocupaciones totalmente desescolarizadas.

2. Que *estudio y trabajo* y *estudio* están compartiendo zona y lado en el plano con *nunca veo televisión*, indicando que estas *ocupaciones que dijeron leer entre 4 y 10 libros afirman no ver televisión*.
3. De igual manera, *a veces veo televisión con hogar y trabajo* presentan asociación por estar en la zona inferior del plano, aunque en diferente lado. Esta asociación confirma la falsedad en la información suministrada en relación a la desescolarización y el nivel de lectura pues el *ver televisión* si mantiene una relación segura con el muy bajo nivel de lectura.

Luego de los análisis realizados a partir de las relaciones y cruces con las variables de ocupación, tipo de lector, uso del tiempo libre en lectura y en ver televisión; las conclusiones iniciales, más relevantes son las siguientes:

Los estudiantes se encuentran entre los niveles más bajos de lectura y los más altos, la razón de ello para los estudiantes de bajo nivel puede deberse a la práctica de una lectura fragmentada, es decir de no leer sino lo básico para las clases o en la poca constancia de lectura: *“A ratos me da por leer, y cuando leo, leo bastante. A veces tengo periodos de leer y otros periodos de no leer. No (me considero buen lector) porque soy inconstante con la lectura.”* (J. G. Ochoa, entrevista agosto, 2008).

Los niveles altos de lectura obedecen a gustos y a necesidad académica, pero sobre todo a la formación de un hábito: *“(Soy buen lector) por la constancia que lo hago. Lo hago muy seguido. Es como un hábito. Supongo que no soy el mejor, pero sí lo soy. (Es un hábito) porque lo haces repetitivamente, a diario.”* (N. A. Barragán, entrevista, julio 2008). Este hábito de lectura significa abandonar otras prácticas como el ver televisión donde la frecuencia es de *baja a nunca*, mientras la frecuencia de uso del tiempo libre para lectura es la más alta con *casi siempre*.

Los estudiantes que a la vez trabajan tienen un nivel medio de lectura, es decir de *4 a 6 libros anuales* y la frecuencia de uso del tiempo libre para la lectura es de *a veces*, de igual manera el abandono de ver televisión es necesario y por ello su frecuencia es de *nunca*. Las razones de la media lectura obedecen a que compiten con tiempo que es dedicado a la labor, es así como: *“(Yo) era buena lectora, todavía leo libros, pero muy poco, por lo que ahora trabajo, el tiempo es más reducido para leer”* (L. A. Vergara, entrevista agosto 2008).

Las ocupaciones desescolarizadas como hogar y trabajo, y en particular el hogar, presentaron una correspondencia con el nivel de lectura de *7 a 10 libros*, dándose así una contradicción inicial que reñía con la relación entre mayor nivel de lectura y escolarización; sin embargo, después de probar posibles relaciones entre las variables se observó que a partir de las ocupaciones no se podía inferir una frecuencia de lectura que se les asociara, pero que esto sí sucedía con la frecuencia del ver televisión, donde las personas que trabajan y permanecen en el hogar si establecen una frecuencia de *a veces*. La pregunta que surge aquí es: ¿Por qué razón las personas falsean información con respecto a su nivel de lectura? y ¿Tiene alguna influencia su condición de desescolarización? A estas preguntas trataremos de darles respuesta más adelante.

El nivel bajo de lectura (de 1 a 3 libros) se relaciona con el nulo tiempo libre dedicado a la lectura. Entonces, volvemos a preguntarnos, ¿por qué se falseo de nuevo la información? ¿Por qué simplemente no optaron por señalar leer menos de 1 libro (opción a la que muy pocas personas optaron, solo un 4%)? Las respuestas sobre este tipo de comportamiento, al igual que el presentado entre personas desescolarizadas y el nivel alto de lectura, se buscará resolver, a partir de comprender los alcances de la representación del libro y de entender otras relaciones que se presentan a continuación.

### 3.3 Nivel económico, educación y lectura

Sobre los bajos índices de lectura en Colombia, ubicados en 1,99 libros anuales a 2008 en Colombia, se han considerado algunas hipótesis que se corresponden con el nivel de ingreso y educación de la población colombiana, pero también con la lectura en otros materiales impresos, diferentes a los definidos como libros, y la creciente lectura en Internet. Entonces la pregunta que surge luego de comprender los resultados obtenidos al cruzar ocupación y nivel de lectura es si realmente está hipótesis presentadas por otros investigadores podrían ayudar a resolver las contradicciones entre desescolarización y “aparente” nivel superior de lectura y; estudio y bajo nivel lector.

Debido a que no se preguntó sobre los niveles de ingreso en la encuesta, hubo la necesidad buscar variables pertenecientes al histórico del censo del 2005, que dieran cuenta tanto de los niveles económicos como del nivel educativo de principales ciudades y Bogotá, y valorar otro tipo de análisis, como el de componentes principales.

Se privilegió los niveles educativos superior y dentro de este panorama nacional de 2005 a 2007, tomar a Bogotá como un individuo suplementario y así comprender su movilidad con respecto a las correlaciones surgidas durante el análisis.

La tabla o matriz base de análisis se presenta a continuación:

CIUDADES	POBLACION	%_POB_NBI	N_ED_SUPER	PIB(PER)	%LEC_HABITU	PROM_LEC
MEDELLIN	2219861	12,42	583243	8.488.872	55,5	4,6
BARRANQUILLA	1112889	17,72	306403	6.408.253	68,1	2,5
BOGOTA, D.C.	6778691	9,20	1382540	12.308.447	66	4,7
CARTAGENA	895400	26,01	185395	6.712.372	59,6	4,4
MONTERIA	381283	44,51	63386	4.864.980	54,4	3,5
VILLAVICENCIO	384131	17,07	60325	8.045.839	63,7	3,6
PASTO	383846	16,20	81765	3.694.255	65,4	3,4
CUCUTA	585543	23,24	95404	4.143.822	52,9	3,9
MANIZALES	368433	10,03	82866	6.079.003	59,3	3,8
CALI	2075380	11,01	439138	8.378.449	69	4,3
PEREIRA	428397	13,34	79756	6.573.493	67,2	3,4
BUCARAMANGA	509918	11,55	201801	11.16959	62,8	3,4
IBAGUE	495246	16,23	104490	5.206.271	63,4	3,8
BOGOTA 2007	7050133	9,18	1558080	15.284.414	39,8	2,5

Tabla 3. Ciudades por niveles educativos, económicos y lectores datos. Censo2005.

A partir de esta matriz y utilizando el programa de SPSS se aplica el test de esfericidad de Bartlett. El resultado de la prueba es un valor de significancia menor de 0,05 indicando que existe correlación entre las variables escogidas para el estudio.

Luego de determinar dos factores principales pasamos a interpretarlos, con ayuda del programa SPAD y su análisis de componentes principales a partir de la selección de variables activas. El programa finalmente genera el plano, donde se puede identificar que los componentes principales del plano se relacionan con el ingreso y el nivel educativo, estableciendo la primera correlación importante. Sobre esta correlación se leen las demás variables de acuerdo a la cercanía con otras variables y los ángulos que forman. Así se concluye que:

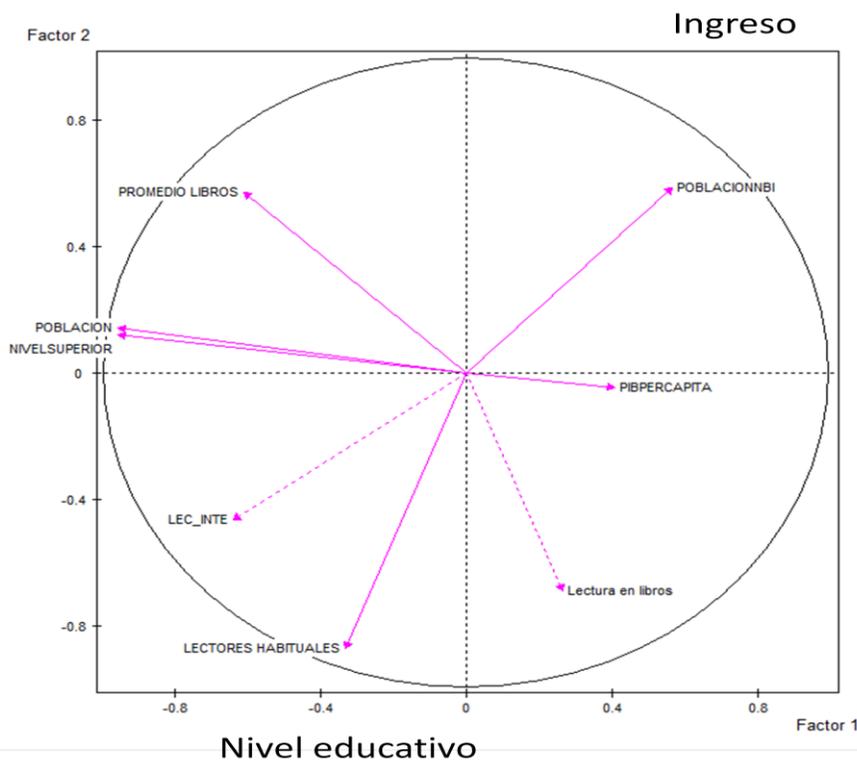


Gráfico 5. Análisis de Componentes principales entre nivel económico, educativo superior y lectura. Datos Censo Nacional 2005 y Bogotá 2007.

1. Se observa que la población con NBI tiene correlación negativa, es decir cuando disminuye el NBI aumentan la lectura en Internet. Esto nos diría que no necesariamente el mayor ingreso económico beneficia la lectura, pero que si, tener resueltas mínimas necesidades lo logra.
2. Los lectores habituales se encuentran en ángulo agudo con la lectura en Internet, dando a una relación importante entre ser lector habitual, pero en Internet. Es necesario acotar en este aparte que la lectura habitual en lectores es una práctica que está mostrando la vinculación de la lectura a la vida cotidiana y que la desvinculación de esta con la lectura en libros hace énfasis en lo fragmentado o nulo de de los lazos entre libros y cotidianidades.

3. Entre promedio de libros y población con niveles de educación superior existe una correlación positiva, es decir al aumentar una aumenta la otra, a mayor población con niveles de educación superior, mayor promedio de lectura anual.
4. El promedio de libros y PIB per cápita poseen una correlación positiva, es decir, a mayor valor total de los bienes y servicios producidos (se toma como índice de desarrollo económico de un población), mayor cantidad de libros “leídos” al año.
5. Entre promedio de libros y lectores habituales, existe una correlación nula, o sea las variables no se explican o se afectan; esto es sumamente interesante porque señala de nuevo una contradicción entre leer más libros no necesariamente significar leer más habitualmente, es decir yo puedo ser un lector habitual, pero no necesariamente de libros, en últimas esto hace referencia a la multiplicidad y diversidad de lecturas que Martín Barbero (2005) menciona como parte del descentramiento del libro como locus del conocimiento moderno.

Ahora bien, con respecto a estos factores y sus variables, observamos que al ubicar las ciudades en este plano y a Bogotá (2007) como individuo suplementario, obtenemos el siguiente gráfico:

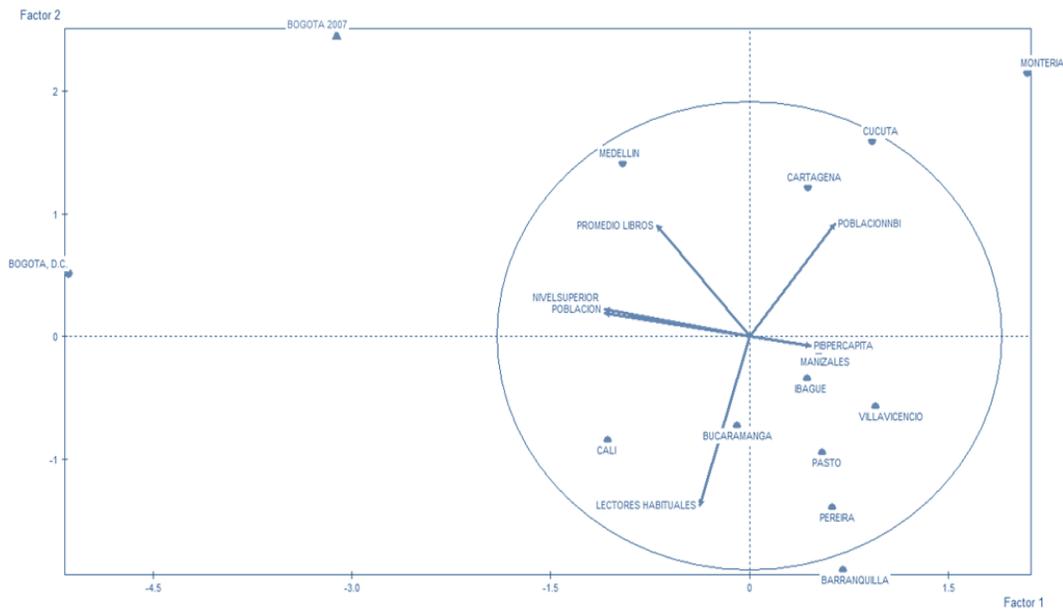


Gráfico 6. Análisis de Componentes principales entre nivel económico, educativo superior y lectura. Datos Censo Nacional 2005 y Bogotá 2007.

Como se puede observa en el gráfico, Bogotá posee un desplazamiento de la ciudad en el plano, que muestra la cercanía al promedio de lectura de libros, es decir que se acerca más al promedio de libros leídos al año de las demás ciudades y continúa con los mayores índices de población en educación superior y que tanto en el 2005 como en el 2007 se aleja del promedio y de la situación de las otras ciudades de Colombia.

En síntesis, los promedios de lectura anual encuentran una correlación positiva con la educación superior (la población mencionada en educación superior cursa o posee este nivel) y por ello aumentan en el mismo sentido, al igual que el desarrollo económico. Esta conclusión responde a las anotadas por los diferentes censos realizados en lectura, no obstante aparece otra correlación que nos dice un poco más, nos dice que al tener menos necesidades básicas insatisfechas (NBI) se aumenta la lectura habitual en Internet y que esta lectura habitual no establece correlación con el promedio

de lectura anual en libros, queriendo decir que al suplir mínimas necesidades la disposición de lectura habitual aumenta, pero no en libros sino en Internet, siendo este medio el más cercano de la cotidianidad y de la pluralidad de lecturas en las personas de ciudades medias como Cali y Bucaramanga, pero que al igual se vuelve importante en metrópolis como Bogotá.

### **3.4 Lectores, preferencia de libros y lectura**

Hasta ahora hemos mencionado aspectos del perfil del lector bogotano y lo hemos relacionado con el nivel de lectura, sobre todo en sus variables de ocupación, uso del tiempo e ingreso, además de preguntarnos por algunas contradicciones que poco a poco vamos develando; sin embargo, parte del interrogante que planteó esta investigación era como se daba el proceso de apropiación de los libros por lectores bogotanos, por ello, la encuesta de recolección de representaciones sociales, además de las entrevistas realizadas buscaron responder este cuestionamiento y en este aparte se expondrán de forma sucinta las principales conclusiones.

#### **3.4.1 Influencia lectora**

En el siguiente gráfico se muestra como los consumidores de libros respondieron que la mayor influencia lectora fue recibida en la escuela, seguida por la familia y en tercer lugar por los medios.

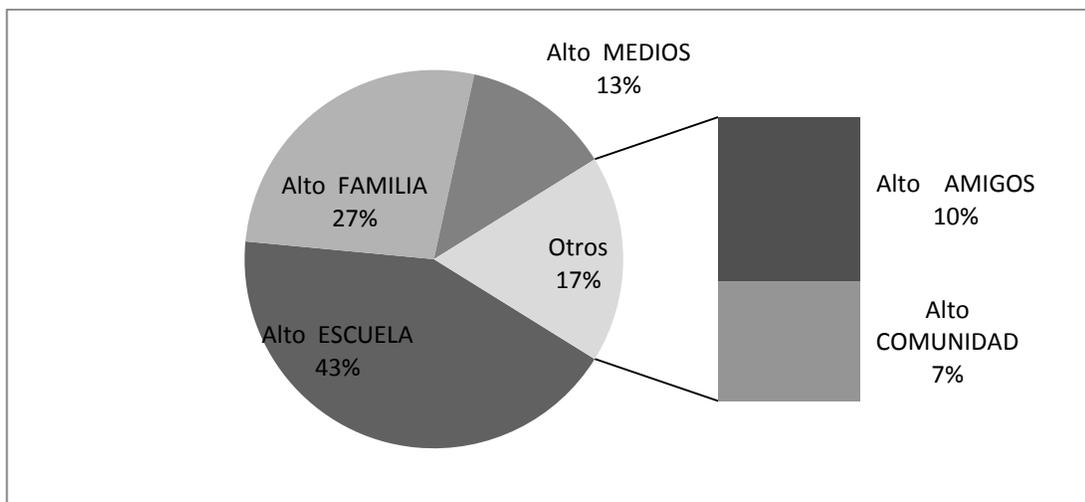


Gráfico 7. Distribución porcentual de los niveles altos de influencia en la relación con la apropiación de libros. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá. 2009.

Pensar en la escuela como influencia lectora, no sorprende en la medida que los planes de desarrollo lector como el ejercicio de la lectura, históricamente se ha ligado a una práctica de escolarización. Además esto da cuenta del restringido acceso al libro que ha tenido la inmensa mayoría de la población colombiana (Martín Barbero, 1997), ya que la memoria sobre el libro se remite principalmente al espacio escolar.

Acosta (2005) señala que siendo el mayor acceso a los libros dado por la escuela, esta siempre mantuvo una lectura supervisada y condicionada a los cánones establecidos. Estos cánones que modelaban un tipo de lectura, que como se anotó hacen parte de la memoria de los libros y los momentos escolares:

*En el colegio cuando yo estaba pequeña, yo no leía bien. Y a mí me daba pena leer delante de todo el mundo. Eso fue como primero segundo de primaria y yo le cogí fobia a los libros, porque yo no leía bien, y lo que me*

*decían mis profesores era regañarme porque no leía bien. (M. J. Sánchez, entrevista agosto, 2008).*

Esta misma influencia en la lectura en los libros también se aprecia en las palabras y las formas de definirlos:

*-Lean que les va a servir para un futuro-Me lo decía mi profesora de español y de literatura. Significa que leer te culturiza más y te hace una persona más inteligente. Me lo dijeron porque seguramente la profesora nos quería mucho y quería que aprendiéramos de los libros. (L. A. Vergara, entrevista agosto, 2008).*

Esto simplemente muestra como la escuela desempeña un papel crucial en la apropiación de los libros y en su forma de definirlos.

Pero ¿qué pasa con la influencia de la familia?, los entrevistados respondieron que fueron los padres que los motivaron inicialmente para que leyeran, pero que también este estímulo respondió a situaciones como el ingreso a la universidad:

*“Yo soy el que tiene más libros de mi familia. Yo soy el mayor de los nietos y mi generación fue la que primero entró a la universidad, y mis papas no lo hicieron y mis abuelos menos” (N. A. Barragán, entrevista julio, 2008).*

También se enfatiza en cierta tradición “de familia” que se muestra con orgullo:

*“Mi papá también es un buen lector y unos tíos míos, un tío mío que yo creo que se lee 2 o 3 libros a la semana. Leen por sus antecedentes, por mis abuelos, por mis bisabuelos también que leían mucho, leen por tradición y les apasiona muchísimo leer.”(M. José Sánchez, entrevista agosto, 2008).*

No cabe duda, que la tradición familiar de lectura también habla del estatus y prestancia de los antepasados, y lleva a la comprensión inmediata que poder leer y tener libros años atrás solo era un “lujo” de personas ubicadas económicamente.

La influencia lectora responde a momentos específicos de la vida de los lectores, donde su acción más temprana se recibe de la familia y de la escuela; no obstante, está última continua hasta la adolescencia, compitiendo con el grupo de amigos y en menor medida con los medios. Por ello es la más reconocida y hace que la familia pase a un segundo plano de importancia en la motivación lectora.

Pero, qué pasa en la adultez, quién influencia la lectura, acaso son los medios de comunicación que desarrollan su influencia. Tal vez, la respuesta se encuentra entre renglones y escondida en las palabras de los lectores:

*“Lo introduce (el libro) a uno en ese hábito de lo que llaman: culto. Lo culto, entre comillas, de ser un hombre culto (no un francés parisino, que se ponen una mascarita y andan en sus videos). Creo que eso aporta al hecho de crear como alguna carga de conocimiento. Lo que veíamos en Farenhei 451 (película), qué si los libros desaparecen. Si catalogamos a la escritura, como un arte, y la escritura desaparece, lo humano desaparece. Últimamente he reflexionado mucho con esas músicas, con esas películas y con esos libros que han desaparecido y que sería bacano tenerlos, pero que no.”(N. A. Barragán, entrevista julio,2008).*

En este fragmento, el entrevistado comprende el impacto de la desaparición del libro a través de lo mostrado en un filme, comparándolo con el arte y valora en los mismos términos su posible desaparición. Algo diferente, pero reiterativo con respecto a la influencia de los medios aparece en la siguiente entrevista:

*“Pienso que Betty Blue, la de la película puedo identificarla con el mundo de los libros porque esta mujer es un mundo aparte. Es la locura y la esquizofrenia, pero a la misma vez es la ternura y el amor, y la pasión y la tranquilidad. Es muchas cosas en un solo recinto”. (C. Rodríguez, entrevista agosto, 2008).*

Aquí la entrevistada asocia el mundo de los libros con una protagonista del cine y la utiliza como metáfora de “un mundo aparte” y de una multiplicidad de emociones. Los medios ayudan a comprender y a explicar el libro como lo hacen con muchos otros objetos, ya sea por medio de la publicidad, de la música o el cine.

### 3.4.2 Relación con los libros

Las relaciones que se establecen con los libros fueron indagadas a través de gráficas que permitieran conocer sobre las representaciones de dicha relación, por tal razón se presentaron cuatro gráficas que se correspondían con los tipos de lecturas: individual, colectiva, por computador e inclusive una que para nosotros representaba un tipo de lectura de memorización.

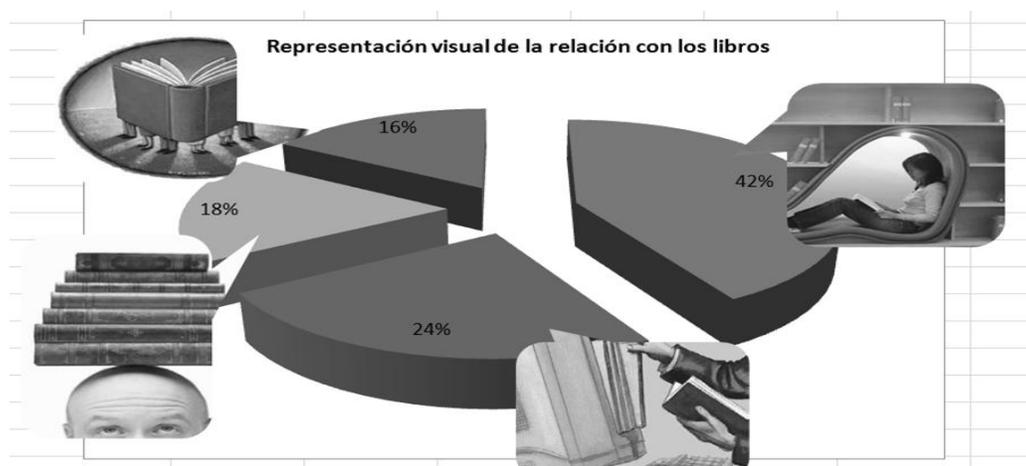
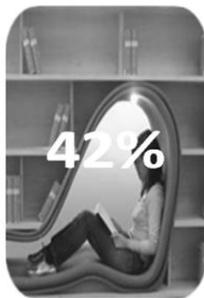


Gráfico 8. Resultados de la representación visual de la relación con los libros. 2009.

Se comprendía que la concordancia podía ser muy diferente a las opciones de gráficas presentadas, pero que las personas hallarían relaciones específicas que permitirían narrar de otra forma los vínculos y usos sobre los libros. Este cuestionamiento fue basado en una técnica totalmente proyectiva, que dio interesantes resultados como se aprecia en la gráfica No.8.

Además de señalar las imágenes cada uno de los encuestados respondió la razón de su escogencia. Sobre las imágenes 1 y 2, las más elegidas, se anotó que:



- “me **gusta** leer en un **espacio** propicio” Case n° 206
- “necesito **tranquilidad** para leer” Case n° 52
- “considero importante un ambiente **relajado** para leer” Case n° 164
- “me gusta leer **concentrada**, sin interrupciones “ Case n° 125



- "muchas veces la **información** no la **busco** en los libros sino en **internet**" Case n° 180
- "uso más el **computador** " Case n° 31
- "ahora los libros se encuentran en **internet** " Case n° 228
- "el **conocimiento** que encuentro en los libros ahora esta en libros electrónicos "Case n° 298

Las palabras en negrilla son las de mayor frecuencia y por ello han sido ubicadas en verbalizaciones para comprender su contexto. En la imagen No.1, que representa la lectura solitaria, aparece una fuerte definición de su escogencia por *gusto*, vinculado al ejercicio de la lectura en un espacio *tranquilo* y *relajado* que permita la *concentración*.

En contraste, en la imagen No. 2, *buscar*, usar el *computador* para acceder a *Internet* y lograr *información* y el *conocimiento*, antes solo hallado en los libros, son acciones vinculadas con la funcionalidad, más no directamente

con la lectura en pantalla. La razón de esta afirmación puede ser de gran obviedad, ya que el computador es una puerta de entrada a Internet, siendo la función de Internet el proveer, es ser una biblioteca, donde la búsqueda presenta facilidad y rapidez; no obstante, la lectura no se encuentra como parte complementaria de la búsqueda sino que por el contrario es la imagen del lector convencional, aislado y con un libro en sus manos, la que representa mejor al ejercicio de la lectura. Buscar información en Internet y leer, en este contexto de reflexión, no son parte del mismo proceso.

### **3.4.3 Adquisición de libros**

Se ha dicho que los cánones lectores son influenciados desde la escuela y en menor medida desde la familia. Ahora bien, será qué esto se puede observar también en las maneras como se adquieren. Por ello se indagó sobre los lugares o grupos a los cuales se recurría para adquirir libros y se encontró que con mayor frecuencia (*casi siempre*) las personas acuden a su grupo familiar (15%), en segundo lugar a la biblioteca (13%), luego a los amigos (10%) y por último a la librería (6%) donde tendrán que comprar el libro para acceder a él.

Esta frecuencia de *casi siempre*, da cuenta de lo que hace un 45% de la población encuestada, ya que la mayor frecuencia referenciada es la de *a veces*, donde el lugar y grupo de adquisición de mayor respuesta fueron los amigos, seguidos, con similares resultados, por la librería y la biblioteca, por último se nombra a la familia.

Saber a dónde van las personas que requieren un libro nos dice mucho del proceso de apropiación y de las redes y dinámicas que sobre el libro se dan, pero preguntarse el por qué es decisivo e importante para comprender la práctica en sí. Sobre la adquisición por compra en librería y préstamo en biblioteca se observó en la última encuesta 2007 de consumo de libros y

hábitos de lectura que las personas que asisten a biblioteca, también son las que en mayor medida compran libros en librería, posiblemente las razones de gusto e interés laboral y académico sean las más influyentes cuando nos referimos a esta práctica ya que aparece vinculada, como veremos más adelante a las razones por las cuales se hace acopio de libros. Pero, ¿por qué se acude a los amigos? ¿Por qué a la familia?

Se podría decir que recurrir a los amigos en búsqueda de libros responde a las diferentes funcionalidades de una red social donde la reciprocidad y redistribución son parte de intercambio normal que se realiza. Sin embargo, una relación diádica donde “una persona pide prestado un libro” a “una que presta un libro” hace que los roles y las jerarquías de estas personas cambien en el sentido de centralidad que pueda cobrar la persona que presta un libro, así se expresa en la siguiente entrevista: *“(Los libros están) En el estudio. Porque allá es donde todo el mundo viene a mirar que libros hay en esta casa. Todo el mundo llega a mirar el estudio a ver qué libros hay para llevárselos a leer.”*(M.J. Sánchez, entrevista agosto, 2008). Prestar libros a “todo el mundo”, es clara relación de la importancia y centralidad de la relación con los otros, y de acuerdo con las dinámicas de redes sociales esta centralidad permite un auto valor como cohesionador y difusor de ideas, actitudes e información en el grupo.



Fotografía 1. La biblioteca familiar. C. Rodríguez, entrevista agosto, 2008.

Recurrir a los libros de la familia o de la casa, propone una relación donde:

*Él no lee mucho, pero siempre me cultivó la lectura. Entonces, papá, necesito tal libro y de una. Igual creo que es bacano ir formando esa biblioteca. Igual es increíblemente bonito el hecho de estar en X situación y recordar un libro que en ese momento sirve, y que está hay guardado, que no tengo que ir a buscarlo a la biblioteca. Es como esa memoria que uno guarda en un armario; esos libros, sobretodo, cuando uno se siente identificado con algo; creo que ese es el placer de tener libros. Por eso yo tengo libros. (N.A.Barragán, entrevista julio, 2008).*

En esta narración se enfatiza sobre la identificación y la memoria, los libros vistos en este contexto son vehículos de la memoria que permiten vivir experiencias que activan el pasado a partir de materializar el contenido cultural, que allí se hace presente:

La memoria, entonces, se produce en tanto hay sujetos que comparten una cultura, en tanto hay agentes sociales que intentan «materializar» estos sentidos del pasado en diversos productos culturales que son concebidos como, o que se convierten en, *vehículos de la memoria*, tales como libros, museos, monumentos, películas o libros de historia. También se manifiesta en actuaciones y expresiones que, antes que re-presentar el pasado, lo incorporan performativamente. (Jelin, 2001:17)

Está claro que el lugar o grupo donde llevo al libro determina el modo o la forma en la que accedo a él. Es así, como la mayor frecuencia utilizada para adquirir libros es el préstamo, seguido por la compra, y compartiendo porcentajes mínimos, está el regalo, el hurto y las ventas puerta a puerta.

En relación a las formas concretas de acceder a los libros se obtuvo los resultados que se aprecian en la siguiente tabla:

MODO DE ADQUISICION	FRECUENCIA				
	Nunca	Rara vez	a veces	frecuentemente	casi siempre
PRESTAMO	39	47	70	86	53
COMPRA	17	47	105	85	43
REGALO	69	89	83	41	9
HURTO	248	24	5	3	4
VENTAS PUERTA A PUERTA	240	35	11	4	2

Tabla 4. Frecuencias y modos de adquisición de libros. Encuesta de recolección de Representaciones sociales del libro en Bogotá. 2009.

Los datos expuestos en la tabla muestran que el préstamo de libros se realiza más *frecuentemente* y *casi siempre*, seguido por la compra, el regalo, el hurto y las ventas puerta a puerta.

El préstamo, ya sea bibliotecario o por familiares y amigos, responde a diferentes dinámicas, así como la biblioteca familiar es memoria y marca social, la biblioteca pública es determinado por el nivel educativo de los usuarios y afectado directamente por las bases que este sistema propone con respecto al ejercicio de la lectura (Melo,1998).

Comprar libros es una posibilidad disminuida porque (y como se mostró en el aparte anterior) la compra implica una mayor solvencia económica. Sobre ellas se comenta que: *“Tiene que ser (un libro) muy llamativo para gastar un buen dinero, así como un buen concierto. Yo trato de que sea poquito, lo más económico y que me llene lo que más se pueda. Yo, a un libro no le meto mucha plata”*.(JC. Vargas, entrevista julio 2008). La pregunta inmediata luego de leer esta verbalización es dónde se compra el libro, para que sea realmente económica la inversión, y aunque la encuesta de recolección de representaciones sociales del libro realizada para esta investigación no

indagó sobre el tema, en las entrevistas se anotó que: *“Yo adquiero el material en las librerías de la 18 con sexta o donde mi librero, en la 18 con sexta, donde Félix”*. (C. Rodríguez, entrevista agosto, 2008).

La “18 con sexta” hace parte de lo que se reconoce como el “Centro del Libro”, un lugar donde los libros nuevos, de segunda mano y los raros se encuentran, los dos primeros a “bajo costo” y los raros a precios de esmeraldas, que a cualquiera sorprendería. Sobre este lugar se limitó la observación y se optó por realizarla en la “Feria del Libro”, donde también se consiguen libros a muy bajos costos, pero sus dinámicas de compra y venta se acercan más a las convencionales y no a las usadas por revendedores y libreros de tradición como sucede en el Centro del Libro.

Para comprender un poco más los modos de adquisición tanto de Ventas puerta a puerta, como de regalo, encontramos algunas verbalizaciones de las entrevistas que nos dicen: *“...cuando pequeña en el colegio no teníamos la facilidad de Internet, entonces se compraban las enciclopedias para consultar.”* (L.A.Vergara, entrevista agosto, 2008). Las enciclopedias y los libros de texto para consulta, en una gran proporción usan un canal de venta directa o puerta a puerta, así muchos libros que hacen parte de las bibliotecas familiares fueron adquiridos y otros tantos en ferias del libro. No obstante, comprar libros a través de este tipo de sistema de venta, tiene un bajo porcentaje en la encuesta.

Los regalos de libros obedecen a los principios de intercambio de dones o regalos, mencionado por Mauss(1967) donde: *“Es un buen regalo, si me gusta, si tiene que ver con lo que a mí me gusta. Pienso que la persona tiene una intención buena con ese regalo”*. (J.C. Ochoa, entrevista agosto de 2008). La intención de regalar un libro es vista como positiva y debe tener en cuenta el “gusto” de la persona. Pensar en porque se habla de gusto y no de interés, va un poco en el sentido del placer de leer, de una lectura mucho

más autónoma y menos condicionada a la academia. El gusto y la lectura autónoma serán temas que abordaremos en el siguiente aparte.

### **3.5 Usos del libro e identificación con el lector**

Para comparar y comprender los datos sobre los tipos de lectores y los usos dados al libro se hizo un análisis de correspondencias múltiples con ayuda del programa de SPAD (Système Portable pour L'Analyse des Données Textuelle). De los datos de la encuesta se tomaron como variables activas la información demográfica de los encuestados junto con los usos del libro que se han evidenciado en las últimas encuestas de consumo del libro (2005, 2008), como variables suplementarias activas se tomaron usos poco frecuentes de los libros, que fueron considerados en el documento encuestal de la investigación sobre representaciones sociales y consumo del libro en Bogotá.

Los factores de análisis sobre el plano se determinaron a partir del histograma de valores propios, dado por el análisis de correspondencias múltiples, y se seleccionaron los que aportaban mayor información, en este caso los dos primeros factores que hacían una contribución del 20,03% de la información.

Una vez puestas las variables de ocupación, sexo y estrato en los planos, se activaron tres trayectorias de los usos del libro por: entretención, conocimiento y obligación, determinando los ejes de Autonomía y de Imposición. El análisis de esta definición se expresa en el siguiente gráfico junto con los cuadrantes obtenidos:

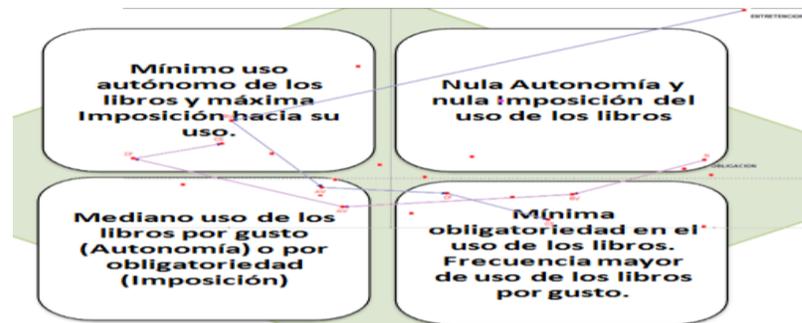
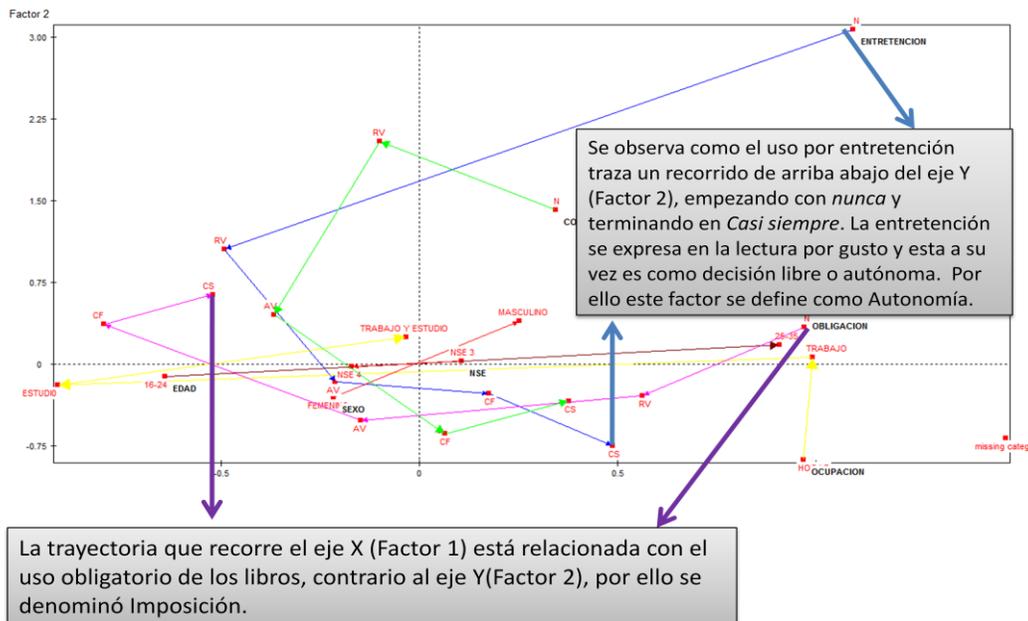


Gráfico 9. Análisis de correspondencias múltiples por factores de *Autonomía* e *Imposición* en el uso de los libros y determinación de cuadrantes.

Luego de determinar los ejes de *Autonomía* e *Imposición*, se valoraron por cuadrante en el plano las correlaciones que cada eje mantenía con las variables activas. Así, para el cuadrante de *nula Autonomía* y *nula Imposición del uso de los libros* se encontró que la variable de trabajo está cercana de las edades de 25 a 35 y a los sujetos masculinos de NSE 3; por ello podemos decir, que los hombres de estratos 3, entre edades de 25 a 35 años, trabajadores, son personas de un nulo uso del libro por entretenimiento, conocimiento u obligación.

En el cuadrante de *mínimo uso de los libros por gusto (Autonomía)* y *máxima obligatoriedad (Imposición)* se encuentra que las ocupaciones de trabajo y estudio están correlacionadas con el uso de los libros por obligatoriedad.

En el cuadrante de *mínima obligatoriedad* en el uso de los libros, pero de *mayor frecuencia de uso por gusto*, se encuentra que la ocupación en *hogar* posibilita el uso por gusto, encontrándose muy cerca de la frecuencia de *casi siempre por entretenimiento* y de *rara vez por obligación*. Las frecuencias de *casi siempre por entretenimiento* y por *conocimiento* se encuentran cercanas y en el mismo plano, mostrándonos un similar comportamiento en estos usos, además de la posibilidad que entretenerse y conocer sean razones para el uso autónomo de los libros.

En el cuadrante de *mediano uso autónomo* o de *obligatoriedad* de los libros, el sexo *femenino* está muy cercano de la *frecuencia de a veces* tanto para la obligatoriedad de los libros como para su uso por entretenimiento. En cuanto la ocupación de *estudiante* se encuentra cercana de las edades de 16 a 25, y relacionada con el *uso frecuente* de los libros por *obligatoriedad*.

Debido a que los individuos no aparecen identificados, su ubicación con respecto a las variables nos presenta poca información. No obstante, al disponerlos en el plano (ver gráfico No. 10) su nube se distribuye a lo largo del factor 1 o de Imposición, indicando que la mayoría de individuos usan los libros por obligatoriedad.

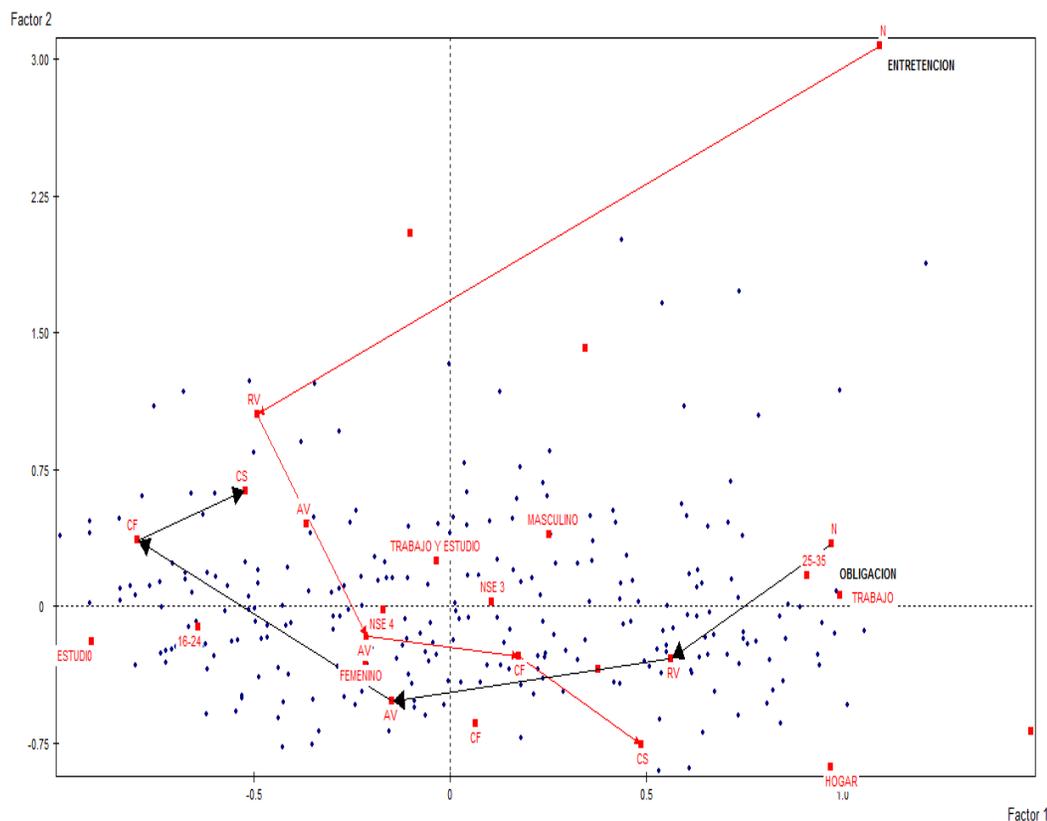


Gráfico 10. Análisis de correspondencias múltiples por factores y distribución de la nube de individuos en el plano.

Para terminar el análisis de correspondencias sobre usos del libro se tomaron las variables complementarias que en este caso se referían a los usos de: alardear, decorar, distinción y por cultura. Su lectura arrojó los siguientes análisis:

- a) El cuadrante del uso nulo autónomo o por obligación presenta también un nulo uso de los libros para alardear, decorar, distinguirse, relacionarse con amigos y por cultura. Es decir, quien no usa los libros por obligación o entretenimiento tampoco lo usa por otras razones.
- b) El sexo femenino está muy cercano de utilizar los libros para alardear. Alardear y decorar siguen recorridos similares y se encuentran muy

cercanas, es decir que son prácticas similares para los usuarios del libro. De este modo, alardear se asocia con decorar y siguen un recorrido cercano al factor 1 o de Imposición, mostrando que los que usan los libros por obligatoriedad también lo hacen por alardear y decorar.

- c) Usar los libros por distinción está vinculado al factor 2 o de Autonomía, es decir, los que usan más los libros por entretenimiento o gusto, lo hacen también por distinción.

En síntesis y de acuerdo al análisis realizado sobre lectores y usos del libro podemos decir que los usos de los libros se pueden asociar a dos grandes factores, uno relacionado con la decisión autónoma del individuo y otro por la imposición u obligatoriedad. Cada uno de estos factores agrupa usos, edades y sexos. La ocupación es determinante en cuanto al uso obligatorio. Los NSE están asociados a ocupación y a su vez a niveles de obligatoriedad. Encontrándose una mayor relación de NSE3 a menor uso del libro y de NSE4 a mayor uso del mismo, pero sólo en relación a la ocupación de estudiante.

Es importante observar que en el plano de nulas frecuencias por autonomía u obligatoriedad, también se ubican las nulas frecuencias de otros usos del libro, mostrando con esto, que el no uso convencional invalida otras posibilidades de usanza del mismo.

Y finalmente es de anotar que la distribución de los individuos en el plano nos muestra que sigue siendo recurrente el uso de los libros por imposición u obligatoriedad.

### 3.5.1 Identificación con los libros

Los lectores generan sobre los libros y sus temas preferencias que hablan de ellos, de lo que esperan y de lo que hacen, por tales razones y en miras de comprender más al consumidor del libro en la encuesta se pidió a las personas que seleccionaran los libros que “hablaran más” sobre ellos y anotaran la razón de su escogencia. El resultado de la elección se expone en el siguiente gráfico.

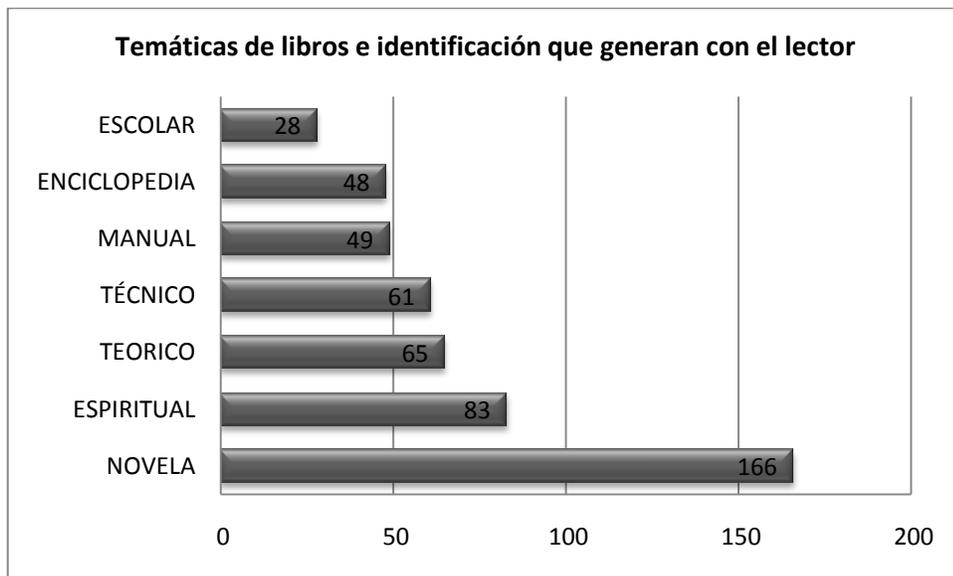


Gráfico 11. Temáticas y frecuencias de libros en relación a la identificación que generan con el lector.

Esta elección muestra como la novela y los libros espirituales son los que generan mayor identificación con el lector, seguidos por los teóricos y los técnicos en similares frecuencias, así como los manuales, las enciclopedias en menor proporción.

Las mayores frecuencias de palabras sobre las novelas señalan que son libros que por su contenido generan *entretención, diversión* y por supuesto despiertan el *gusto*, es así como *“me entretienen, me hacen crecer espiritualmente”*(Case n° 68). Para muchos de los encuestados son las *historias* que hacen valiosas y sugestivas las novelas, *“me gustan las historias y la literatura”* (Case n° 259).El narrar y contar historias permite a estos libros ofrecer una vivencia virtual, una manera de dejar de ser: *“Los libros son una fuga. Es como vivir la vida de otra persona, hablo de las novelas en especial y de los cuentos, como vivir la vida de otra persona, creyendo que es uno. Y olvidarse del drama que uno mismo tiene, porque uno puede vivir muy bien, convivir muy bien, pero uno siempre tiene dramas. La existencia es un drama”* (N. A. Barragán, entrevista, julio 2008).

Las vivencias a partir de las novelas son parte de la memoria de los sujetos: *“Un libro que me marcó para toda la vida es El Principito. Era el primer libro que me tenía que leer en la primaria y lo tuve que leer muchas veces porque no lo comprendía y ya después cuando me enseñaron como leer un libro, y como imaginarme ser el principito, lo adoro ahora.”*(L. Vergara, entrevista, julio 2008).



Fotografía 2.Los libros preferidos. N. A. Barragán, entrevista, julio 2008.

Son los libros que se insertan en la existencia misma, a partir de formar parte de la cotidianidad, ya sea para cambiarla o para soportarla, los que generan mayor identificación. Esto se lee en las razones de escogencia de las novelas como las de los libros espirituales, donde se vuelve a plantear que son elegidos por que existe una fuerte vinculación con la vida cotidiana y la superación personal: "*hacen parte de mi vida para adquirir cultura y crecer como persona*" (Case n°241) o "*es importante para mi vida diaria*" (Case n°62).

Los libros espirituales resuelven las dudas del día a día "*son de ayuda para aclarar dudas, sirven para la superación personal*"(Case n°128). Los libros espirituales también son fuente de superación entendida no solo como la manera de resolver dudas sino también como la posibilidad de entretención que brindan "*me gusta divertirme con historias para crecer más como persona*" (Case n° 221)

Los libros teóricos se vinculan en relación a necesidades de tipo académico: "*por investigación, por estudio*"(Case n°36). En ellos se debe "*obtener conocimiento*" (Casen°79), ya que "*contienen mayor conocimiento*" (Case n°51). Este se presenta como un requerimiento obligatorio ya que:"*necesito ganar conocimiento y adquirir experiencia de otros para desenvolverme*" (Case n°224).

Los libros técnicos también se asocian al conocimiento, pero este es visto como "*conocimientos útiles para aprender*" (Case n°52), además, de proveer "*variedad de información que ayuda*" (Case n°103). La necesidad de este conocimiento práctico obedece a "*la aplicación en el trabajo*"(Case n° 16) como "*para la carrera*"(Case n° 157) o la profesión.

En conclusión, la identificación del lector se acentúa en la medida que hacen parte de su cotidianidad, pero no necesariamente de la resolución de sus

problemas de conocimiento profesional o científico (como los libros teóricos y técnicos) sino en el sentido que le dan ayuda, aliento, sueños para hacer más soportables los dramas, los problemas de la existencia.

Aunque consideramos que este capítulo aportó los datos suficientes para comprender al lector bogotano, no se cerrará por completo, pues se buscará relacionarlo en el siguiente que, a modo de análisis, presenta las representaciones del libro.

## 4 Representaciones sociales del libro

Leer un libro, comprarlo, conseguirlo, hojearlo, prestarlo, guardarlo, escribirlo, corregirlo, anotarlo, publicarlo, venderlo; cualquiera sabe lo que estas frases quieren decir y, sin embargo, precisamente ahora su significado ha comenzado a cambiar. Es probable que, en el próximo siglo, ninguna de estas frases sencillas tenga del todo el sentido que le damos hasta ahora. (Sarlo, 1997: 25)

Las “*frases sencillas*” suponen significados que son comunes y socialmente compartidos, por lo tanto y al admitir un descentramiento del libro, en los términos planteados por Martín Barbero<sup>5</sup>, se hace necesario indagar y comprender los nuevos significados dados al libro como un objeto que ha dejado de ser el centro de circulación y producción del saber.

El proceso de descentramiento del libro es establecido por acciones que desarrolla el sujeto en relación a su entorno social, logrando conferir al libro nuevos atributos y significaciones que impregnan, guían y dirigen sus usos, consumos y en general toda las relaciones que se establecen con este objeto, ya sea en su funcionalidad básica, como fuente de consulta e información o en un sentido profundo, donde crea identificación y memoria en sus consumidores o lectores.

La re-significación como parte del descentramiento que ha sufrido el libro se puede entender como un proceso sociocultural y del sentido común, en pocas palabras como una construcción significativa que emana de la sociedad y que da cuenta de las características de la propia sociedad que la produce.

---

<sup>5</sup>Martín Barbero define el descentramiento del libro como un “conjunto de procesos y experiencias que testimonian la expandida circulación por fuera del libro de saberes socialmente valiosos. El saber se descentra, en primer lugar, en relación al que ha sido su eje durante los último cinco siglos: el libro”. (Martín Barbero, 2005:28)

Siendo esta re-significación una representación social, se valora como un producto del colectivo y se busca comprender su ontología. Debido a que el enfoque con el que se aborda esta investigación es estructural, se parte de la teoría del núcleo central, en la cual existen unos elementos centrales y periféricos, los primeros determinan la organización y significación de la representación y son comunes al grupo; los segundos forman parte de un sistema periférico que contextualiza la representación, pero que además da cuenta de las especificidades de la misma. Referenciar el núcleo central como su sistema periférico requirió usar los diferentes métodos del programa SPAD (Système Portable pour L'Analyse des Données Textuelle); así para encontrar los elementos centrales se utilizaron las tablas lexicométricas y los análisis de concordancias, ya que muestran las unidades semánticas usadas con mayor frecuencia y las ubica en su contexto discursivo. Para conocer los elementos periféricos se manejó el método de las especificidades y el de correspondencias simples que cruza las formas lexicales con los grupos de individuos y permite graficar estas relaciones en mapas perceptuales.

Con estos métodos valoramos las asociaciones y las definiciones que se hacen con respecto al libro, para luego ordenarlas respetando sus frecuencias y buscando hallar la estructura específica que le es propia. La manera de comprobar la centralidad de los elementos hallados, se hace por medio de la contraposición de un objeto que se opone al libro, este método en esencia es similar al método de inducción por guión ambiguo de Moliner (1993, citado por Abric, 2001:70), donde se espera que el sujeto identifique lo que pertenece al objeto representado y señale lo que no hace parte de la representación.

## 4.1 Asociaciones sobre el libro

Para determinar las asociaciones sobre el libro se pidió a los encuestados que escribieran palabras que relacionaran con este y que luego escogieran las más significativas y las definieran. Este ítem recolectó 1804 palabras, siendo 468 (25.9 %) las formas lexicales distintas o la riqueza lexical hallada.

Así se obtuvo que la mayor asociación con la palabra libro es *conocimiento*, seguida de *cultura*, *aprendizaje*, *información* y *lectura*, siendo sus frecuencias respectivas 141, 94, 73, 68 y 61. A estos resultados se les práctico un análisis léxico métrico tomando en cuenta las mayores frecuencias en relación a las variables de ocupación y tipo de lector. A continuación se presentan las tablas obtenidas.

Hogar	Trabajo	Estudio	Estudio y trabajo
<i>conocimiento</i> [5]	<i>conocimiento</i> [31]	<i>conocimiento</i> [58]	<i>conocimiento</i> [47]
<i>lectura</i> [5]	<i>cultura</i> [26]	<i>cultura</i> [30]	<i>cultura</i> [35]
<i>aprendizaje</i> [4]	<i>aprendizaje</i> [19]	<i>información</i> [27]	<i>aprendizaje</i> [27]
sabiduría[4]	<i>información</i> [19]	<i>aprendizaje</i> [23]	<i>lectura</i> [21]
<i>cultura</i> [3]	<i>lectura</i> [14]	<i>lectura</i> [21]	<i>información</i> [20]
investigación [3]	entretenimiento [14]	biblioteca [17]	investigación [18]
estudio[2]	imaginación [13]	educación [17]	entretenimiento [14]
<i>información</i> [2]	historia [12]	historia [15]	estudio [13]
aprendizaje lectura [2]	diversión [9]	entretenimiento [13]	historia [12]
De 1 a 3 libros	4 a 6 libros	De 7 a 11 libros	De 11 en adelante
<i>conocimiento</i> [98]	<i>conocimiento</i> [27]	<i>conocimiento</i> [9]	<i>conocimiento</i> [7]
<i>cultura</i> [69]	<i>aprendizaje</i> [15]	<i>cultura</i> [9]	<i>información</i> [3]
<i>aprendizaje</i> [51]	<i>información</i> [15]	historia [7]	<i>aprendizaje</i> [3]
<i>información</i> [44]	<i>cultura</i> [14]	<i>información</i> [6]	investigación[3]
<i>lectura</i> [42]	<i>lectura</i> [12]	<i>lectura</i> [5]	sabiduría[3]
entretenimiento [33]	educación [10]	<i>aprendizaje</i> [4]	poesía[3]
investigación [27]	imaginación [7]	entretenimiento [3]	<i>cultura</i> [3]

historia [27]	estudio [7]	enciclopedia [3]	<b>lectura</b> [2]
imaginación [25]	biblioteca[7]	educación[2]	literatura[2]
estudio [21]	sabiduría [7]	estudio [2]	conocimiento investigación [2]

Tabla 5 y 6. Mayores frecuencias de asociación a la palabra libro en relación a las variables de ocupación y tipo de lector. Frecuencia de evocación entre paréntesis.

En estas tablas, las palabras en negrilla representan las de mayor frecuencia y muestran la similitud en su distribución. El significado atribuido a estos términos se explicará a continuación, a partir de los resultados del análisis de concordancias y valorando las propias verbalizaciones de los lectores.

#### 4.1.1 Conocimiento

El *conocimiento*, no fue solo la palabra que tuvo la mayor frecuencia en este ítem, sino que en general fue la unidad lexical con mayor repetición en el total de la encuesta, por lo tanto se considera que hace parte del núcleo central de la representación y es muy importante lograr definirla en los significados dados por los lectores. *Conocimiento*, en principio fue definido como “*adquirir y entender conceptos*” (Case n° 10), no obstante, esta adquisición se hace por medio del “*aprendizaje de nuevas cosas*” (Case n° 80) siendo el *aprender*, lo *aprendido* y el *aprendizaje*, el proceso señalado como definitivo para la adquisición de conocimientos. Los encuestados plantearon otras definiciones que dan cuenta del valor del *conocimiento*, como “*poder*” (Case n° 70), “*saber*” (Case n° 200) y “*verdad*” (Case n° 129). Sobre el *saber* se anota que es un tipo de *conocimiento* que supera el del común de las personas y llega hasta la “*virtud del aprendizaje*” (Case n° 158).

### 4.1.2 Cultura

La cultura es definida como la comprensión sobre el entorno, que permite a la vez el “*crecer como persona*” (Case n°11) y generar *identificación* y un “*nivel de conocimientos*” (Case n°156) en “*comportamientos y costumbres*” (Case n°179), siendo “*importante para la vida*” (Case n°271). El uso de este término presenta un contraste entre la “Alta cultura” y la “Cultura general”, pues lo que circula en la primera se relaciona con lo culto (literatura, música y arte); y en la otra con conocimientos generales (como las costumbres) de diferentes sociedades, siendo la valorada en estas respuestas la que se acerca más a la cultura general.

### 4.1.3 Aprendizaje

El aprendizaje supone un proceso de “*educación*” (Case n° 161) o de “*estudio*” (Case n°172), y en particular se hace sobre “*nuevas cosas*” (Case n° 80) que se presentan en forma de información y conocimiento. Es decir, el aprendizaje es un camino para lograr tener una información o conocimiento sobre cosas nuevas.

### 4.1.4 Información

La segunda palabra con mayor frecuencia en la encuesta fue *información* y lógicamente forma parte del núcleo central de la representación del libro. Dentro de esta pregunta *información* es “*conocer sobre un tema*” (Case n°117) y “*sacar de dudas*” (Case n° 115), cuando se obtiene información se “*obtiene conocimiento*” (Case n° 120).

### 4.1.5 Lectura

La acción de leer, es entendida como “*interpretación de un texto*” (Case n° 64) o “*comprender un texto*” (Case n° 226), y se relaciona con “*aprender*” (Case n° 199) y “*entretenimiento*” (Case n° 273). Es interesante la fuerte asociación entre aprender y entretenimiento, pues es sobre estas dos definiciones que hemos analizado las motivaciones de la lectura y que se correlacionan con la lectura Autónoma y de Imposición, siendo esta última la principal razón por la que se lee.

Las asociaciones obtenidas como centrales con respecto a la asociación del libro, serán corroboradas y ampliadas en las relaciones que aparecen a continuación en los significados del libro.

### 4.2 Significado del libro

La pregunta sobre el significado del libro recolectó un total de 1909 palabras, de las cuales 467 palabras que representan solo un 24.5% del total de formas semánticas mencionadas. Las unidades lexicales que tuvieron las mayores frecuencias se presentan en la siguiente tabla lexicométrica.

Unidad Léxica	Frecuencia	Unidad Léxica	Frecuencia
conocimiento	70	mundo	15
información	63	historia	14
herramienta	34	conjunto	14
Fuente	27	texto	13
aprendizaje	24	aprender	13
Tema	23	historias	12
Hojas	22	objeto	12
Ideas	19	saber	12

Medio	18	instrumento	11
conocimientos	16	recopilación	10

Tabla 7. Mayores frecuencias de palabras sobre el significado del libro.

Las unidades lexicales se han agrupado en 4 categorías que permiten un mayor análisis y comprensión: la primera categoría es el *libro- acceso*, que representa la categoría de los elementos más frecuentes (i.e. *conocimiento, información, herramienta, fuente*). La segunda categoría es el *libro-acción* que se relaciona con el proceso de *aprendizaje y aprender*, donde la lectura curiosamente no es la acción central sobre el libro. La tercera categoría es el *libro – objeto* que agrupa las definiciones del libro desde su materialidad (i.e. *hojas, conjunto, texto*). Y finalmente, la cuarta categoría es el *libro- contenido* que referencia el *tema, ideas, conocimientos e historia* que en él se contienen.

Si se observan, los elementos que contienen cada una de las categorías, se puede concluir que las asociaciones hechas sobre el libro están incluidas en ellas, ya que *conocimiento e información*, forman parte de la categoría *libro- acceso*, *aprendizaje, y lectura* de la categoría *libro- acción* y *cultura de la de libro-contenido*. La categoría del *libro- objeto* no queda totalmente referenciada en las principales asociaciones, pero si aparecen en las asociaciones secundarias sobre el mismo, por ser secundarias aparecen referenciadas en parte de la asociación pero nunca definidas como términos valiosos. No obstante, en la definición general del objeto, la materialidad del libro es expresada de múltiples formas que ya se explicaran.

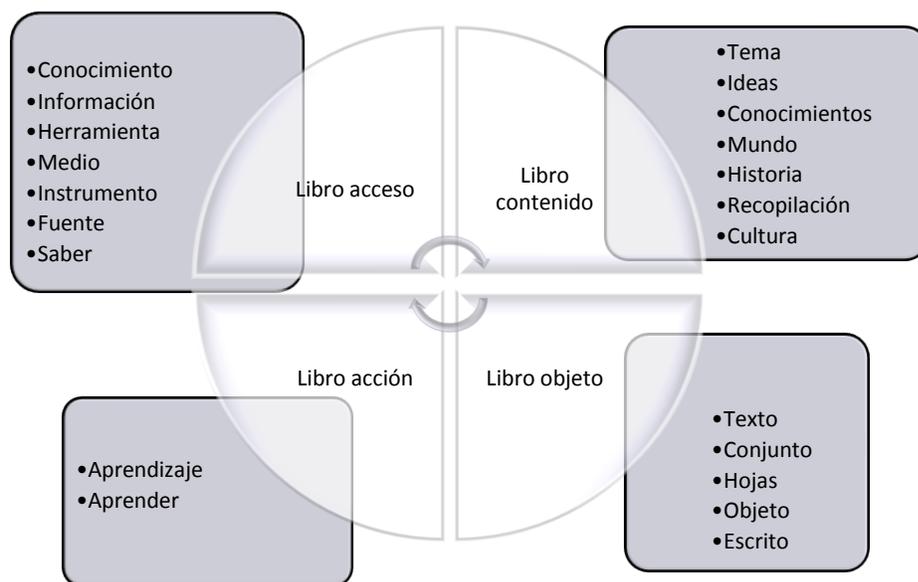


Gráfico 11. Categorías de análisis y unidades lexicales de mayor frecuencia.

#### 4.2.1 Libro-acceso

Para comprender esta categoría se definirán los elementos que la componen, iniciaremos por el *conocimiento*, que aparece como unidad lexical central y fue valorada como la principal asociación hecha hacia el libro y definida como lo que es adquirido bajo un proceso de aprendizaje, este conocimiento es también poder, verdad y saber, siento el saber un aprendizaje de conocimientos que supera al de los otros. Dentro de los significados del libro, el *conocimiento* se presenta *complejo, cargado de información y contenido* en el libro. Su función es la de “*culturalizar y superar al ser humano*” (Case n° 20) y se presenta como un “*saber escrito en largas frases porque es donde hay conocimiento*” (Case n° 253) y en esta medida el libro permite que sea un “*saber que se plasma*” (Case n°143).

El *conocimiento* está *cargado de información* y ella responde a *necesidades, a temas especiales* y de *interés*. El libro es “*fuentes de información con importancia social que brinda saberes de distintos temas*” (Case n° 173), es

así como el libro se convierte en un “*un medio que tiene información sobre un tema específico*” (Case n° 29) o es un “*elemento que contiene información específica de acuerdo a las necesidades*” (Case n° 12). El libro permite acceder al conocimiento y este se expresa en la información que lo conforma. En resumen el conocimiento es información.

A través del libro se accede al *conocimiento* por ello es una *fuentes*, *herramienta*, instrumento o medio. Cada uno de estos sustantivos están profundamente relacionados, es “*fuentes de conocimiento*”(Casen°14), pero, también “*herramienta para adquirir conocimiento de las cosas*”(Case n°17) y “*medio de conocimiento cargado de información*”(Case n°28). Sin embargo, al significar al libro como *fuentes de conocimiento e información* se señala que en el libro se encuentra y de allí se transmite de un modo no muy claro. Esto no sucede cuando el libro es *herramienta* o *instrumento*, ya que se vincula a un proceso de *aprendizaje*, siendo el libro una “*herramienta de aprendizaje porque transmite nuevos conocimientos*”(Case n°237)“*herramienta de aprendizaje ya que trae información*” (Case n° 255)y también “*indispensable para realizar tareas o investigaciones*” (Case n° 120). Al ser *medio* es pensado canal de acceso y expresión “*de acceso al conocimiento porque en él hay información*” (Case n° 204)porque “*en el que se plasma ideas y conocimiento*” (Case n° 280): “*medio de sabiduría porque allí se recopila información*” (Case n° 26).

Se considera que en esta categoría por encontrarse las unidades y referencias lexicales de mayores frecuencias debe ser definida como la categoría central y por lo tanto a esta se deben articular las categorías que siguen.

### 4.2.2 Libro-acción

El libro en principio permite una práctica sobre él, y esta es el *aprendizaje*. Así es una *“herramienta para aprender”*(Case n°117) o *“instrumento de información porque nos permite aprender”* (Case n° 276) *“instrumento de aprendizaje”* Case n° 157). Pero ¿cómo es entendido el aprendizaje? Tal vez una de las pocas pistas la brinda la siguiente verbalización: *“es aprendizaje porque se encuentra lo que se busca”*(Case n° 137). Siendo el aprendizaje definido como encuentro de lo que se busca, nos dice que el proceso de aprendizaje pasa por dos pasos importantes: buscar y encontrar, los demás pasos no son mencionados.

### 4.2.3 Libro-contenido

El libro contiene *información, cultura y conocimientos* por ello es una *“herramienta con la que ampliamos nuestros conocimientos para ver al mundo”* (Case n° 70), en su interior se encuentra una *“reunión de conocimientos y/ o experiencias contadas de forma subjetiva”* (Case n° 225)y es *“objeto en el cual se guardan conocimientos e historias”* (Case n° 51)o *“compendio de historias conocimiento, cultura y saber”* (Case n° 294). En el contenido también se encuentra la diversidad o la especificidad y se juzga el valor particular del libro como lo veremos más adelante.

### 4.2.4 Libro-objeto

El libro-objeto es cosificado y definido en su simple materialidad así: *“conjunto de hojas con escritos que aportan información”* (Case n°273)o *“resma de hojas de cualquier tamaño agrupados en carátula”* (Case n° 82),

siendo su interior un “*conjunto de ideas escritas para ilustrar*” (Case n°56) “*conjunto de palabras que conforman un conocimiento*” (Case n° 218).

A continuación se buscará articular estas categorías alrededor de la representación central del libro.

#### 4.2.5 Núcleo central de la representación social sobre el libro

Hasta este punto todas las menciones que se han realizado solo sirven de justificación para presentar la representación del libro, definida en su centralidad como una **herramienta** de **conocimiento** donde se presenta **información contenida** y apropiada a través del **aprendizaje**. Definida en estos términos y en relación a las 4 categorías ordenadores del análisis, es el libro-acceso que determina y explica las demás categorías, en tanto el contenido del libro, su materialidad y la acción que debe desarrollarse sobre este.

Aunque no se ha hecho, con anterioridad a este, un trabajo sobre la representación del libro en Bogotá, que permita comprender los cambios o desplazamientos que ha tenido, el trabajo de Acosta (2005) brinda algunas luces sobre la representación del libro a mediados del siglo XIX, anotando que el libro de alguna manera se sacralizó por relacionarse, en principio con la biblia y las historias sagradas, además de tener sobre él una acción de lectura restringida y dictada de acuerdo a los cánones de educación impartidos en escuelas y colegios de la época. Además de los libros sagrados, los libros de estudio implicaban, fuera de una lectura controlada, una obligatoriedad en relación a lo que ellos mostraban y a la materialidad, limitando al lector a lo que estaba escrito allí, para repetirlo. Pero mientras la educación mantenía un control sobre las acciones, los contenidos y los valores del libro, por otro lado y en un ámbito más social circulaban las

novelas e historias que desafiaban los controles sobre la producción de sentido y permitían el ejercicio libertario de la lectura.

El libro presentado en estos términos fue centro de acción de la sociedad letrada y moderna, donde el saber y el conocimiento eran restringidos. Podríamos decir que en esta instancia el libro se configura como fuente de conocimiento sacralizado y lejano, pero que ahora al ser *herramienta de conocimiento* existe una idea de menor restricción en su uso y de la posibilidad de acceso a un conocimiento que se presenta profano, diverso y definido como cúmulo de informaciones. Por ser ahora *herramienta* compite con otras herramientas que ofrecen *acceso a conocimientos* entendidos como informaciones actuales, necesarias, rápidas y variadas. La apropiación de esta información es definida como aprendizaje, un aprendizaje que se figura superficial y relacionado con encuentro y donde los procesos de reflexión, retención como el aprehender no aparecen.

Se hace oportuno comprobar la centralidad de la cual estamos hablando y así entender aún más sobre la representación del libro que hallada.

#### **4.2.6 Comprobación de la centralidad de la representación del libro**

Para demostrar la centralidad de la representación nos apoyaremos en las definiciones y las razones que los encuestados dieron sobre: un objeto parecido al libro, uno diferente y otro reemplazante.

Con respecto al objeto de mayor similitud con el libro se obtuvo que las frecuencias superiores se atribuyeron a: *información, computador, Internet y enciclopedia*. Las verbalizaciones permiten comprender que lo que hace al computador, a la Internet y a la enciclopedia similar al libro es que en estos objetos se halla información porque la poseen o la contienen. Solo la

enciclopedia mantiene un rasgo adicional al de poseer información y este es que es impresa.

Unidad Lexical	Frecuencia	Contexto		
información	80	computador contiene	<b>información</b>	Case n° 4
		internet encuentro la misma o más avanzada	<b>información</b>	Case n° 5
		computador tiene mucha	<b>información</b>	Case n° 6
computador	58	<b>computador</b>	contiene información	Case n° 4
		<b>computador</b>	tiene mucha información	Case n° 6
internet	40	<b>internet</b>	encuentro la misma o más avanzada información	Case n° 5
		<b>internet</b>	nos ayuda a tener conocimiento de cosas	Case n° 17
		<b>internet</b>	porque allí se encuentra información	Case n° 36
enciclopedia	23	<b>enciclopedia</b>	contiene información	Case n° 19
		<b>enciclopedia</b>	tiene información	Case n° 31
		<b>enciclopedia</b>	porque es un impreso	Case n° 41

Tabla 8. Mayores frecuencias de palabras y el contexto sobre el objeto parecido al libro.

El objeto que difiere del libro también da importantes pistas para comprender lo que es un libro. En las mayores frecuencias se encontró *televisión, información, nada, computador e Internet*. Leyendo con respecto a los contextos de estas palabras se halla que: (a) la televisión no ofrece tanta información, pero contiene imágenes; (b) no comunicar o brindar casi nada de información hace que los objetos se distancien del libro; (c) la fácil búsqueda y la no materialidad o virtualidad de la información convierten a Internet y al computador en objetos opuestos al libro.

Aquí Internet y el computador vuelven a aparecer pero no en su similitud dada por la *información* que contienen y brindan sino por su diferencia centrada en la *fácil* búsqueda y en la no materialidad, convirtiéndose en *herramientas óptimas* para llegar al conocimiento. Como agregado de

distinción con el libro aparece la televisión como aportarte de imágenes que terminan valiendo “*más que mil palabras*”.

Unidad léxica	Frecuencia	Contexto		
televisión	79	<b>televisión</b>	nos permite abarcar mayor información	Case n° 16
		<b>televisión</b>	porque una imagen vale más que mil palabras	Case n° 52
información	30	revista	<b>información</b> incompleta	Case n° 21
nada	24	cualquiera que no comunique	<b>nada</b>	Case n° 68
		televisión no te aporta casi	<b>nada</b>	Case n° 11
computador	17	computador porque por estar en	<b>internet</b> no se lee	Case n° 121
		computador lo tiene	<b>Todo</b> virtual	Case n° 251
Internet	13	<b>internet</b>	no brinda información en estado físico	Case n° 85
		<b>internet</b>	porque es una herramienta más fácil para buscar	Case n° 133

Tabla 9. Mayores frecuencias de palabras y su ubicación en contexto del objeto diferente al libro.

Ahora valoremos las cualidades del objeto que reemplazará al libro. De acuerdo a las respuestas de los encuestados se hallaron las mayores frecuencias para las palabras *Internet*, *computador*, *información*, *libro digital* y *conocimiento*. Ubicando las palabras en su contexto discursivo para obtener un mayor valor explicativo, se considera que *Internet* y el uso del *computador* para acceder a él, reemplazarán al libro, ya que permiten llegar más rápido a un *conocimiento virtual* que almacena amplia *información*. El valor del *conocimiento virtual*, se señala en relación al *libro digital* que puede

*almacenar y facilitar la adquisición de información*, además de presentarla en texto e imágenes.

Unidad Lexical	Frecuencia	Contexto		
Internet	87	<b>internet</b>	por la rapidez	Case n° 33
		<b>internet</b>	se encuentra todo lo que se busca	Case n° 37
computador	69	<b>computador</b>	posee capacidad de almacenaje de información	Case n° 179
		<b>computador</b>	permite adquirir conocimiento virtual	Case n° 16
información	66	computador base de datos e	<b>información</b>	Case n° 7
		computador internet agiliza	<b>información</b>	Case n° 17
libro digital	39	<b>Libro</b>	<b>digital</b> más fácil de almacenar y adquirir	Case n° 25
		<b>Libro</b>	<b>digital</b> La tecnología conduce a esta tendencia	Case n° 294
		<b>Libro</b>	<b>digital</b> porque involucra texto imágenes esquemas diagramas	Case n° 2
conocimiento	9	computador brinda información y	<b>conocimiento</b>	Case n° 155
		computador puede construir	<b>conocimiento</b>	Case n° 124

Tabla 10. Mayores frecuencias de palabras y el contexto sobre el objeto que reemplazará al libro.

Aquí una acotación importante, la *adquisición del conocimiento* que ofrece el libro se hace a través del aprendizaje, pero este es entendido como un proceso de búsqueda y hallazgo, en estos términos los encuestados se

refieren al *aprendizaje* cada vez que se menciona: encuentro, adquisición y búsqueda. Ahora bien, sinteticemos, un objeto es parecido al libro por contener información, de igual manera difiere de él por poseer menor información o por ofrecer esta información con facilidad de acceso y despojada de la materialidad que le da el libro, es decir virtualizada y acompañada de imágenes. Estas últimas características: acceso rápido, virtual y ampliado en conocimientos o informaciones es lo que determinará que otra herramienta de adquisición de conocimiento se imponga.

Como se mostró a lo largo de este aparte el libro es *herramienta de acceso a conocimientos* expresados en *informaciones*, así las competencias con Internet y el computador solo reafirman el núcleo central de su representación. Pero, los elementos presentes en este sistema central de la representación del libro se expresan con diferentes matices en el grupo lector, es así que ahora pasaremos a conocer el sistema periférico de esta representación y comprender las prácticas de consumo y apropiación que ellas generan.

#### **4.2.7 Elementos periféricos de la representación del libro**

El sistema periférico complementa al núcleo y es funcional en la medida que relaciona a la representación con el entorno. La articulación con el entorno hace que el sistema periférico sea susceptible a las influencias del contexto inmediato y por ello más flexible y heterogéneo. Para hallar los elementos periféricos de la representación del libro, siendo su centralidad: *herramienta de acceso a conocimientos, presentados en forma de información y apropiados* a través del aprendizaje, se valoró la información obtenida en relación a la asociación y significado del libro y se aplicaron los análisis de correspondencias y el de especificidades suministrados por el SPAD.

Con estos análisis se hallaron términos que se asociaron al grupo, teniendo en cuenta sus características de: sexo, ocupación, nivel educativo, NSE y tipo de lector, luego y ubicados en el mapa perceptual (gráfico 12) permitieron analizar:

1. Los elementos periféricos pertenecientes a la categoría de libro-contenido (encerrados en naranja) se relacionan en sus términos de *visual*, *gráfico* y *llamativo* con la ocupación de hogar, los niveles escolares de primaria y bachillerato y con los lectores de 1 a 3 libros anuales. Pero, en el sentido de *novelas*, *educativas* con trabajadores entre 25 y 35 años. *Contabilidad*, *ciencias*, *filosofía* que señalan y marcan temáticas su asociación más cercana es con universitarios y postgrado, además con lectores de más de 7 libros anuales. Estas relaciones en el plano muestran dos tipos de preocupación diferente con respecto al contenido del libro, la primera relacionada con el cómo se presenta la información que contiene y la segunda con los temas que aborda. La primera responde a situaciones de desescolarización y por ende a lecturas más autónomas y la segunda a escolaridad y a lecturas por obligatoriedad o imposición.
2. Los elementos periféricos adscritos a la categoría de libro- objeto (en círculos rojos), se hallan disminuidos, pero distribuidos a lo largo del Factor 1, pudiendo indicar que se asocian a la mayoría de las variables ubicadas sobre este Factor, siendo una generalidad la apreciación y definición del libro en su materialidad.
3. En los elementos periféricos asociados a la categoría de libro- acción (encerrados en círculos verdes), se hallan *comunica*, *informa*, *enseña* e *informante* en el plano de ocupación hogar, los niveles escolares de primaria y bachillerato y con los lectores de 1 a 3 libros anuales, contrastando con *consulta* y *experiencia* para el plano de los estudiantes, entre 16 a 24 años y con niveles de lectura de 4 a 6 libros anuales. Esto muestra diferentes prácticas de aprendizaje o apropiación de la información contenida en el

libro, la primera un poco distante y pasiva (pues el libro es informante) y en la segunda donde la acción se realiza sobre el libro siendo consultado por un lector que se presenta más activo y dispuesto a tener experiencias a partir de esta relación.

No cabe duda que las relaciones vistas en el mapa y contextualizadas a partir del método de las especificidades, se hacen más claras y significativas, pero necesitan seleccionar las variables sean más relevantes por el tipo de información que ofrecen, es así como retomamos las variables de sexo, ocupación y nivel educativo, ya que la variable de nivel de lectura anual se presenta contradictoria por lo anotado en el capítulo tercero. A continuación presentamos grupos y especificidades con miras a reseñar el sistema periférico de la representación social y está en relación con las prácticas de consumo del libro.

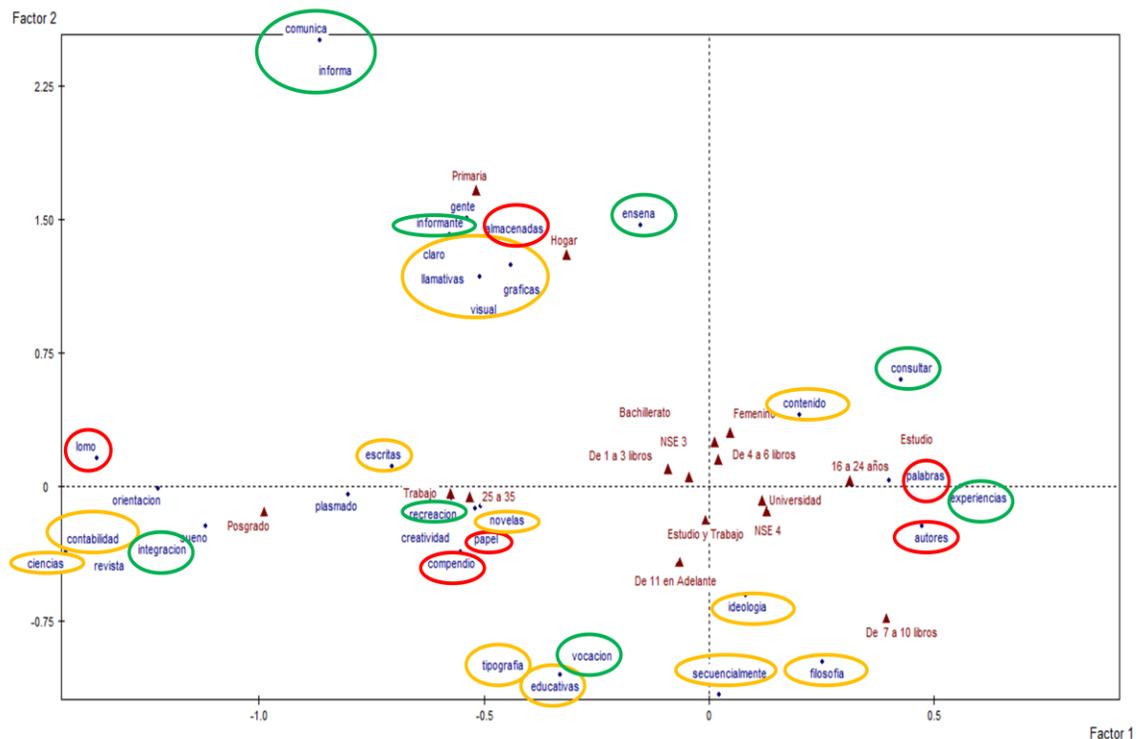


Gráfico 12. Elementos periféricos de la representación.

Las especificidades por sexo muestran que las mujeres valoran el libro a partir de su contenido en relación a los temas, el proceso de autor que construye el texto y como instrumento de transmisión de pensamiento y desarrollo de ideas. Para los hombres encuestados el libro es más objeto, compendio de historias, hojas con letras, fuente de conocimiento y medio de aprendizaje. Estas verbalizaciones sobre el libro corroboran los tipos de relaciones más activas que las mujeres tienen con la lectura y por ende con la valoración del libro, algo más trascendido de su materialidad pero igualmente dada en el sentido del acceso. Esta particularidad de apreciación con respecto al libro también genera un tipo de consumo del libro que implica una revisión de sus *contenidos* y del tipo de calidad de *consulta* que ofrece. Sin olvidar que el sexo femenino está muy cercano de utilizar los libros para alardear.



- "Contenido de **temas** " (Case n° 270)
- "**conjunto** de significados donde se encuentran respuestas "Case n° 172
- "**instrumento** donde un autor plasma su pensamiento " (Case n° 193)
- "**texto** donde se desarrollan las ideas" (Case n° 283)

**Mujeres:**

(Tema, conjunto, instrumento, texto, aprender, contiene, escrito, específico, pensamientos, estudio)



- "fuente de conocimiento para aprender " Case n° 169
- "hojas llenas de letras y de enseñanzas" (Case n° 57) "
- "un medio para aprender " (Case n° 169)
- "objeto para adquirir conocimiento de diferentes autores " (Case n° 134)
- "compendio de historias, conocimiento, cultura y saber " (Case n° 144)

**Hombres:**

( Fuente, hojas, medio, objeto, compendio, cultura, datos, letras, expresar, encuentra)

Gráfico 13. Especificidades sobre la representación del libro por variable de sexo.

De acuerdo a las especificidades por ocupación encontramos que: (a) el hogar arrojó como unidades lexicales específicas *historias, fuente y literario*, que se relaciona con la narrativa de novela, asociada como una lectura más autónoma, realizada por gusto y que corresponde a la población desescolarizada. (b) las especificidades halladas para la ocupación de trabajo son similares al hogar, aunque aparece el *conocimiento* y la *cultura* como elementos lexicales particulares, siendo el saber definido como conocimientos y cultura general lo significativo del libro. (c) para los estudiantes lo relevante de la definición del libro se encuentra en su *contenido temático* o de *información* que se presenta escrita. Recordemos que el uso del libro para este grupo está determinado por la obligatoriedad y al percibir al libro por el contenido o información que suministra se correlaciona con la práctica académica que se sigue. (d) El grupo que trabaja y estudia mantiene una definición cuyas unidades lexicales principales se encuentran entre la *historia, herramientas, hojas y datos*, comportándose como un grupo que se presenta entre las dos definiciones del uso del libro, es decir por autonomía e imposición.

#### Hogar

Unidades lexicales	Contextos discursivos	Casos
historias, fuente, literario, informante, almacenadas	"informante "	Case n° 21
	"alegría"	Case n° 130
	"narración de <b>historias</b> y llega a la gente"	Case n° 72
	"método de estudio y aprendizaje"	Case n° 293
	" <b>historias</b> escritas que aportan conocimiento"	Case n° 246

#### Trabajo

Unidades lexicales	Contextos discursivos	Casos
conocimiento, hojas, ideas, aprendizaje, conjunto, cultura, compendio, enseñanzas,	" <b>hojas</b> "	Case n° 127
	" <b>conocimiento</b> "	Case n° 101
	" <b>fuente</b> de <b>conocimiento</b> , imaginación, <b>cultura</b> "	Case n° 77
	" <b>hojas</b> que tienen sabias enseñanzas"	Case n° 39

método	"contenido de <b>ideas, historias y enseñanzas</b> "	Case n° 96
	" <b>compendio</b> de <b>historias, conocimiento, cultura y saber</b> "	Case n° 294

#### Estudio

Unidades lexicales	Contextos discursivos	Casos
texto, conocer, contiene, escrita	" <b>texto</b> que <b>contiene</b> códigos que dependen de su objetivo"	Case n° 184
	" <b>contenido</b> de temas"	Case n° 270
	" <b>herramienta</b> que <b>contiene</b> información, experiencias, educación, cultura, etc. "	Case n° 161
	"es el que <b>contiene</b> información sobre un <b>tema</b> específico"	Case n° 182
	"fuente <b>escrita</b> de conocimiento"	Case n° 148

#### Estudio y trabajo

Unidades lexicales	Contextos discursivos	Casos
historias, herramienta, con hojas, datos, persona, puerta	" <b>herramienta</b> de investigación"	Case n° 33
	" <b>texto</b> estructurado de puntos de vista y vivencias"	Case n° 167
	recopilación de <b>datos</b> almacenados secuencialmente	Case n° 163
	"mundo de conocimientos, <b>puerta</b> del saber	Case n° 216
	"elemento, contiene información específica de acuerdo a las necesidades de la <b>persona</b> "	Case n° 12

Tabla 11. Especificidades sobre la representación del libro por variable de sexo.

Por último valoraremos, los niveles académicos con respecto a las definiciones específicas del libro, en este sentido se evidenció una relación importante con la categoría del libro- acción, tanto para niveles de primaria como secundaria, siendo el aprendizaje parte sustantiva de la relación con el libro, por ello este es un "elemento que sirve para aprender" (Case n° 90), pero también es fuente de conocimiento "una fuente de conocimiento de cualquier índole" (Case n° 264) y sobre todo "información tangible" (Case n° 272). Para los universitarios y postgraduados, el libro tiene un valor significativo por encontrar allí *pensamientos e ideologías* de otros que han "*plasmado su conocimiento en un papel*" (Case n°76), aquí de nuevo la materialidad de su ontología vuelve sobre el libro –objeto.

En general, lo analizado en este aparte como los elementos periféricos de la representación del libro, son las correlaciones entre la definición dada por los grupos y las prácticas que estos llevan a cabo, comprobando así la coherencia de la investigación y evidenciando las relaciones profundas entre significados y prácticas que se dan dentro de los procesos de consumo del libro.

## CONCLUSIONES

El objetivo general es este trabajo fue identificar las representaciones sociales del libro, en relación con los usos y prácticas de consumo de personas lectoras en Bogotá. Entre los objetivos específicos estuvieron los de: conocer e identificar el contenido de las representaciones sociales sobre el libro; profundizar en los diferentes modos de apropiación del libro durante el proceso de consumo del mismo y establecer relaciones entre las prácticas y representaciones que se generan. Estos objetivos se originaron a partir de la pregunta por la significancia del libro, en momentos donde este objeto ha dejado de ser el centro del saber socialmente valioso.

En la metodología de investigación se combinó el método etnográfico y el análisis descriptivo correlacional y multivariado, utilizado por la psicología social en la recolección y análisis sobre las representaciones sociales. Como técnicas etnográficas se realizaron entrevistas a profundidad a hombres y mujeres entre 18 y 25 años, a un experto librero y observaciones a vendedores de libros puerta a puerta como a la Feria del Libro de Corferias. Los datos etnográficos apoyaron la elaboración del instrumento de recolección de representaciones sociales y sirvieron de contexto en los análisis hechos. El análisis descriptivo correlacional y multivariado fue correlacional en la medida que se realizaron cruces entre los datos sociodemográficos y del contexto con las palabras o respuestas emitidas en el cuestionario de recolección de representaciones sociales aplicado a mediados del 2009 en hogares, sitios de trabajo y lugares de estudio a 301 lectores de Bogotá; y finalmente fue multivariado porque se estableció la estructura de las representaciones sociales, en relación al orden y la frecuencia de aparición de las palabras o respuestas, siendo necesario el uso de programas de análisis de datos SPSS y SPAD que permiten la valoración de datos cualitativos como cuantitativos.

Previo a la exposición de datos etnográficos y de los análisis correlacionales multivariados se hizo necesario plantear discusiones teóricas que ubicaran a las representaciones sociales como un constructo válido para el análisis de las prácticas de consumo y exponer las necesidades y desafíos metodológicos que significa su recolección y análisis, ya que las representaciones sociales son formadas a partir de un conocimiento social y cultural que hacen los sujetos sobre objetos y acciones que poseen valor y significado, es decir las representaciones sociales permiten conocer las ideas y comprender las acciones que estas generan.

Siendo importante para la investigación entender el contenido de la representación se opta por un enfoque estructural, donde se hace necesario revelar el núcleo central y el sistema periférico de la representación. El núcleo central es estable y coherente en relación a las creencias, actitudes y valores, en el que se manifiesta un consenso históricamente determinado. El sistema periférico complementa al núcleo y es funcional en la medida que relaciona a la representación con el entorno; y es allí donde se ubican las especificidades de la representación que escinde el grupo y crea perfiles en la práctica y/o idea sobre el objeto.

Situando teóricamente la representación social se preciso hacerlo con el concepto de consumo, que en la reflexión del presente trabajo termina definiéndose como una práctica sociocultural desarrollada durante la apropiación y uso de los bienes, la cual genera signos, representaciones y significados que se insertan dentro del sistema simbólico de la sociedad a través de continuos procesos de objetivación. Esta práctica solo puede llevarse a cabo a través de la apropiación y uso de los productos, entendiendo la apropiación como el modo de hacer propio o para sí cualquier bien, idea, expresión u práctica. Los diferentes procesos de apropiación convergen en la generación de significados, que pasan por un proceso de construcción o representación social dado al interior de un sistema simbólico

particular donde los diferentes significados de las cosas consumidas también circulan y tienen como principio su construcción social a partir de la interacción generada por los individuos.

En este sistema de significaciones y representaciones, los procesos de comunicación como las prácticas de apropiación desarrolladas por el consumo, producen signos y significados que a la vez moldean y estructuran estas prácticas. Presentándose en estos términos, los sistemas representacionales están fuertemente imbricados con las prácticas, es decir que al conocer las representaciones se comprenden también las razones que modelan dichas prácticas; en otras palabras comprender las representaciones del libro permite entender las prácticas de consumo y apropiación que sobre él se dan por una comunidad específica, en este caso, lectores bogotanos.

Una de los objetivos importantes para dilucidar sobre las prácticas y las relaciones con las representaciones sociales del libro fue comprender la tipología del lector bogotano. En este sentido se tomaron como principales variables para definir tipologías y prácticas: el sexo, la edad, la ocupación, el nivel educativo y el tipo de lector.

Se puede decir que el perfil del lector bogotano coincide con los perfiles de los lectores colombianos, donde las mujeres participan en mayor medida de las prácticas de consumo del libro, así como los adolescentes y por ocupación los que más consumen libros son los estudiantes. No se evidenciaron altos niveles de apropiación del libro en ocupaciones totalmente desescolarizadas y por lo tanto los ávidos lectores obedecen en principio a necesidades de tipo académico y como segundo nivel al gusto por la lectura. De este análisis se determinaron dos grandes factores o razones de uso de

los libros: por imposición y por autonomía, a estas razones se suman otros tipos de uso ya sea para alardear, decorar o distinguirse.

En la investigación se halló que los lectores de niveles medios y altos poseen una desvinculación de la lectura en libros como práctica cotidiana y que por el contrario se acrecienta la lectura en Internet. Sobre la lectura virtual se encontró una correlación negativa con el NBI, es decir, cuando disminuye el NBI aumentan la lectura en Internet, pero no en libros, ya que esta aumenta sólo cuando lo hace el PIB per cápita. Sobre los promedios de lectura anual se halló una correlación positiva con la educación superior y por ello aumentan en el mismo sentido.

La mayor influencia lectora fue recibida por la escuela, seguida de la familia y en tercer lugar por los medios, respondiendo a momentos específicos de la vida de los lectores, donde su acción más temprana se recibe de la familia y en la escuela. Los medios terminan influenciando la lectura adulta pues ayudan a definir y dan conocimiento sobre libros, además de generar intereses que pueden ser resueltos en los textos.

Las formas de adquisición de libros que obtuvieron las mayores frecuencias son el préstamo donde se acude a su grupo familiar, la biblioteca y luego a los amigos. La compra es la última opción.

Los tipos de libros que generan mayor identificación con el lector son las novelas, seguidas por los de superación personal y los libros teóricos. Las novelas crean lazos de identificación y relación porque su contenido entretiene, divierte y por supuesto despiertan el gusto. La identificación y el despertar el gusto se relaciona con los puentes que se hacen entre los contenidos de los libros y la cotidianidad del lector, con su existencia misma y no necesariamente con los problemas académicos y teóricos determinados por el estudio o el ejercicio de su profesión, ya que ésta es una lectura obligatoria y no autónoma.

Conociendo más al lector y a sus prácticas se indagó por la representación social del libro, a partir de ubicar las mayores frecuencias lexicales y su contexto en las respuestas de la encuesta de recolección de las representaciones sociales. Así se determinó que el núcleo central de la representación del libro se relaciona directamente con considerarlo acceso, en otras palabras verlo como herramienta de conocimiento donde se presenta información contenida y apropiada a través del aprendizaje. Esta centralidad determina a su vez el sistema periférico, donde los elementos se asocian a las categorías explicativas del libro, es decir al libro en cuanto a contenido, el libro en relación a las acciones que sobre este se da y el libro en su sentido básico de objeto.

Al determinar la representación del libro como herramienta de acceso al conocimiento y este definido como información, se puede considerar que el libro efectivamente pierde su centralidad y que entra a competir directamente con todas aquellas herramientas tecnológicas que proveen o facilitan conocimiento. No obstante, se hace necesario hacer una salvedad, el núcleo central de la representación social del libro para los lectores bogotanos es el verlo como una herramienta asociada a la información que brinda y por lo tanto como ya se ha dicho el libro compete con lo digital haciendo que la idea del libro digital, interactivo con facilidades de búsqueda, con hipertexto, y cargados de imágenes sean una exigencia por aquellos consumidores que se acercan al libro por obligatoriedad, es decir la gran mayoría de los lectores; pero la salvedad consiste en que en el sistema periférico muestra una serie de perfiles de aquellos lectores que se acercan al libro por gusto y autónomamente, para ellos el libro sigue siendo necesario en su materialidad y buscan de alguna forma mantener este objeto, tal y como se ha presentado hasta hoy. Las alternativas posibles de eso que llamamos libro van a cambiar y tendremos una necesidad de definir el libro digital del libro de papel, así como de optar por otro tipo de lecturas.

## REFERENCIAS

Abric, J. C. (1994). Metodología de recolección de las representaciones sociales. En: *Pratiques sociales et Représentations*. Traducción al español por José Dacosta y Fátima Flores (2001). Prácticas Sociales y Representaciones Sociales. México. Ediciones Coyoacán.

Acosta, C. E. (2005). *Las representaciones sociales del libro, temas y problemas para una historia de la educación colombiana a mediados del siglo XIX*. Revista Universidad del Atlántico, Historia del Caribe, Barranquilla (Colombia) No. 10.

Aguirre, E. (1997). *Representaciones Sociales. Aproximación Epistemológica*. Bogotá. UNAD.

Appadurai, A. (2001). "Consumo, duración e historia". En: *La modernidad desbordada.-Dimensiones culturales de la globalización-*. Montevideo. Trilce.

Ayala, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Banchs, M. (2000). *Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales*. Papers on Social Representations. Spi.

Baudrillard, J. (1981). Traducción González, F. (1969). *El Sistema de los Objetos*. México. Siglo XXI editores.

\_\_\_\_\_. (1997). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, España. Siglo XXI Editores.

Bahloul, J. (2002). *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los poco lectores*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica,

Beuchot, M. (2004). *Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Crítica social del gusto*. Madrid. Taurus.

Bueno, M. (2006). *Representaciones sociales de adolescentes bogotanos, acerca del cigarrillo a partir de los mensajes publicitarios de radio*. En: Revista Tendencia & Retos N° 11: 79-95, Octubre. 2006.

Camarotti C., Kornblit A. (2005). *Representaciones sociales y prácticas de consumo del éxtasis*. En: *Convergencia*, mayo-agosto, año/vol. 12, número 038, pp. 313-333. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

Castoriadis, C. (1988). *Transformación social y creación cultural*. En la Revista Punto de vista Número 32. Buenos Aires.

Cliford, G. (1985). *La interpretación de las culturas*. Barcelona. Geodesia.  
Douglas, M. Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes hacia una antropología del consumo*. México D.F. Editorial Grijalbo.

Farr, R. (1984). Las representaciones sociales. En Moscovici, S. *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona- Buenos Aires-México. Paidós.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.

Galindo, J. (coord.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F. Addison Wesley Longman de Mexico S.A.

García Canclini, N. (ed). (1993) *El Consumo Cultural en México*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

\_\_\_\_\_. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México. Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_. (1996). El consumo sirve para pensar. En: *Consumidores y ciudadanos*. México D.F. Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia. Convenio Andrés Bello.

Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. En: *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre. México. El Colegio de la Frontera Norte, pp. 9-28.

\_\_\_\_\_ . (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos*. (tomos I y II) México, conaculta–icocult.

Gómez, M., Blanco, J. (2005). *Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos*. En: Revista Zer, Vol 19, 2005, pp. 53-76.

Ibáñez, T. (1994) La construcción del conocimiento desde una perspectiva socioconstruccionista. En Montero, M. (coord.). *Conocimiento, realidad e ideología*. Caracas, Venezuela. AVEPSO.

Jelin, E. (2001). *Los trabajos de la memoria*. España. Siglo Veintiuno Editores.

Jodelet. D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social*. Psicología social y problemas sociales. Barcelona-Buenos Aires-México. Paidós.

Lozares, C. (1991). *El análisis multivariado, definición, criterios y clasificación*. Revista de Sociología. Paper 37. Universitat Autònoma de Barcelona.

Mauss, M.(1967). *The gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. Norton Library.

Maldonado L. , Burgos N, (2009). *Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de "metaleros" de Bogotá*. En: revista diversitas - perspectivas en psicología - Vol. 5, No 1 pp. 111-124. Bogotá.

Martín Barbero, J. (1992). *De los medios a las mediaciones*. México: McGraw Hill. 4º edición.

\_\_\_\_\_. (1997). Descentramiento del libro y estallido de la lectura. En: *Congreso Nacional De Lectura: Lectura Y Nuevas Tecnologías* (3º. 1997. Bogotá). Ponencia del III Congreso Nacional de Lectura. Bogotá.

\_\_\_\_\_. (2000). Muñoz, G. y otros. Industrias Culturales. En: *Serie de Cuadernos de Trabajo* No. 22. Bogotá. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Colombia.

\_\_\_\_\_. (2003). *La educación desde la comunicación*. Serie: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

\_\_\_\_\_. (2005). *Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas*. En: *Otras visiones desde la cultura*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

Martínez, Gildardo (2004). *Internet y ciudadanía global: procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización*. En Daniel Mato (coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 181-200.

Melo, J. O. (1997). *Libros, televisores y computadores: viejas y nuevas tecnologías de la lectura*. Bogotá. Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

\_\_\_\_\_. (1998). *Bibliotecas y educación*. Publicación digital Banco de la República. Recuperado el 30 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/bibliotecologia/bibliotecas/educa.htm>.

\_\_\_\_\_. (2001). Hábitos de lectura y uso de bibliotecas en Colombia: los resultados de la encuesta de 2000. En: *Hábitos de Lecturas y Consumos de libros en Colombia*. Bogotá. Fundalectura.

Parales, C. (2006). *Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia*. En: Universitas Psychologica, octubre-diciembre, año/vol. 5, número 003, pp. 613-626. Pontificia universidad Javeriana. Bogotá-Colombia

Pérez, C. G. (2003). "La representación social y la ontología del mundo social: El aporte de otra significación para el diálogo". En: Castorina, J. A. (Comp), *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles* (pp. 177-192). Barcelona: Gedisa.

Prada G., Gamboa E. (2006) Representaciones sociales sobre alimentación saludable en población vulnerable. Bucaramanga, Santander. Colombia. En: *Revista SaludUIS*, vol 38, pp 181-188. Bucaramanga, Colombia.

Resweber, J. P. (2000). *El método interdisciplinario*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá. Policromía Digital.

Rey, G. (2002). La diversidad de las lecturas. En: *Hábitos de Lecturas y Consumos de libros en Colombia*. Bogotá: Fundalectura.

Rico, A. (2006). *La investigación social: diseños, componente y experiencias*. Bogotá D.C. Spi.

Sarlo, B. (1997). *Del plano a la esfera: libros e hipertextos*. Revista Palabra Clave. Vol 2, Num 2. Nov. Bogotá.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En libro: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Vergara, M. C. (2008). *La naturaleza de las representaciones sociales*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud 6(1): 55-80. Versión digital en: <http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>

## ANEXO A

### GUÍA PARA ENTREVISTA ETNOGRÁFICA A PROFUNDIDAD

#### REPRESENTACIONES SOCIALES DEL CONSUMO DEL LIBRO EN BOGOTÁ

##### 1. Identificación:

- 1.1. Nombre:
- 1.2. Edad
- 1.3. Nivel educativo
- 1.4. Se considera lector(a) si\_ No\_\_ por qué\_\_\_\_\_
- 1.5 ¿Quiénes en su familia leen y ¿cuáles pueden ser las razones?
- 1.6 ¿Quién de su familia posee más libros y cuál puede ser la razón?

##### 2. Concepciones e ideas:

- 2.1. Completa esta frase: un libro es como\_\_\_\_\_?
- 2.2. Con sus propias palabras podrías definir : libro
- 2.3. Qué frase recuerda haber escuchado sobre los libros / ¿de quién la escucho? / ¿qué cree que signifique? ¿Por qué se la dijeron?
- 2.4. Si ves un muchacho o muchacha con un libro en las manos que se te viene a la mente, ¿qué piensas de la muchacha, qué del muchacho. Piensas lo mismo si vieras un adulto, si no- por qué.
- 2.5. Selecciona una imagen o varias imágenes que representen la relación o pensamiento que tienes sobre los libros, explica por qué. Qué brindan los libros
- 2.6. Quiénes y cómo se hacen los libros. Explique el proceso.

##### 3. Actitudes y memoria (emociones)

- 3.1.Cuál fue el último libro que leyó
- 3.2. Qué le pareció
- 3.3. Qué sintió o qué sentimiento le despertó el libro
- 3.4. ¿Cuál fue el primer libro que tuvo o leyó?
- 3.5. ¿Qué recuerdo le trae?
- 3.6. ¿Me puede contar un recuerdo que lo haya marcado con respecto a los libros?
- 3.7. ¿Un libro sirve para...?
- 3.8. Con qué objeto u actividad se puede reemplazar un libro
- 3.9. Entra a una habitación vacía y en el centro hay un libro...¿qué piensa? ¿qué hace?
- 3.10. Si recibe un libro de regalo: ¿qué piensa? ¿qué siente?
- 3.11. Puede decirme una palabra que asocie a libro/ por qué cree que pensó en esta palabra.
- 3.12. ¿Qué pasaría si usted no conociera o hubiera leído libros? En su casa, con sus amigos, con la sociedad,

##### 4. Prácticas de uso

- 4.1. Qué tipos de libros lee
- 4.2. Qué le gusta de este tipo de lectura
- 4.3. en promedio a la semana cuantas veces consulta o recurre a un libro
- 4.4. En qué lugares consulta o recurre al uso de los libros
- 4.5. ¿Tiene un horario de lectura de libros?

- 4.6. El horario de consulta coincide con otra actividad que realice (estudiar, escuchar música, ver tele, etc)
- 4.7. Cuando lee o consulta libros, realiza otra actividad (navegar en Internet, escuchar música, ver tele)
- 4.8 podría mostrarme el lugar en donde lee, consulta o utiliza los libros.

### **5. Practicas de adquisición (compra, préstamo, regalo)**

- 5.1. ¿Los libros que posee, como han sido conseguidos?
- 5.2. ¿Por cuál de las formas de adquisición de libros (compra, préstamo, regalo) es que conseguido más?
- 5.3. ¿Cuál es la razón más frecuente por la que compra libros?
- 5.4. Cuándo adquiere un libro para usted, por qué razón lo hace: interés o carrera o para regalar, para prestar?
- 5.5. Qué tipo de libros compra y cada cuánto
- 5.6. En dónde compra los libros
- 5.7. Cuánto dinero se gasta en los libros que compra y con qué eventualidad lo hace.
- 5.8. Cómo compra un libro

### **6. Relaciones libro y nuevas tecnologías:**

6.1 Esta en una habitación donde encuentra: un televisor, un computador, un ipod, una calculadora, un celular, un libro (que no tiene titulo) y le piden que haga 3 conjuntos con elementos similares, nada puede quedar por fuera. ¿Cómo organizaría estos 3 conjuntos?

Conjunto uno:

Conjunto dos:

Conjunto tres:

6.2. ¿Posee multimedias? DVD?. En relación a la cantidad de DVD o Multimedias y libros ¿cuál es la mayor? ¿por qué razón?

6.2 Cuáles de los objetos mencionados anteriormente son los primordiales para usted

6.3 Ordénelos de mayor a menor importancia

6.4 Cuáles son los valores de las nuevas tecnologías

6.5 Cuáles son los valores de los libros

### **7. Lugares y espacios del libro**

7.1 ¿Cuántos libros hay en su casa aproximadamente?

7.2 ¿Cuál es la razón de tener esta cantidad (poca o mucha) de libros?

7.3 ¿En qué lugares u espacios están los libros en su casa? ¿Por qué están en estos espacios?

7.4 En qué lugares no deben estar los libros de acuerdo al orden de su casa

### **8. Proyectivas**

8.1 ¿Cómo sería un mundo sin libros? ¿Qué objetos los reemplazaría?

8.2 ¿Cómo serán los libros del futuro?

8.3 ¿Qué personaje famoso piensa usted que puede identificarse con el mundo de los libros?

## ANEXO B

### ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES

1

**ANOTACIÓN:** Esta encuesta se hace con fines puramente académicos, por tal razón solicitamos a usted diligenciarla en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

**OBJETIVO:** El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger la representación social del libro en Bogotá.

#### I CAPÍTULO

a. Por favor marque con una X la casilla correspondiente a su información:

SEXO		EDAD		NSE (Estrato de la factura de servicio público)		OCUPACIÓN	
<input type="checkbox"/> 01	F	<input type="checkbox"/> 01	16-24	<input type="checkbox"/> 01	Estrato 3	<input type="checkbox"/> 01	Hogar
<input type="checkbox"/> 02	M	<input type="checkbox"/> 02	25-35	<input type="checkbox"/> 02	Estrato 4	<input type="checkbox"/> 02	Trabajo
						<input type="checkbox"/> 03	Estudio
						<input type="checkbox"/> 04	Trabajo y estudio

LOCALIDAD			NIVEL EDUCATIVO		
<input type="checkbox"/> 01	Usaquen	<input type="checkbox"/> 08	Kenedy	<input type="checkbox"/> 01	Primaria
<input type="checkbox"/> 02	Chapinero	<input type="checkbox"/> 09	Fontibón	<input type="checkbox"/> 02	Bachillerato
<input type="checkbox"/> 03	Santafé	<input type="checkbox"/> 10	Engativa	<input type="checkbox"/> 03	Universidad
<input type="checkbox"/> 04	San Cristóbal	<input type="checkbox"/> 11	Suba	<input type="checkbox"/> 04	Postgrado
<input type="checkbox"/> 05	Usme	<input type="checkbox"/> 12	Barrios Unidos		
<input type="checkbox"/> 06	Tunjuelito	<input type="checkbox"/> 13	Tenzaquillo		
<input type="checkbox"/> 07	Bosa	<input type="checkbox"/> 14	Los Mártires		
		<input type="checkbox"/> 15	Antonio Nariño		
		<input type="checkbox"/> 16	Puente Aranda		
		<input type="checkbox"/> 17	La Candelaria		
		<input type="checkbox"/> 18	Rafael Uribe Uribe		
		<input type="checkbox"/> 19	Ciudad Bolívar		
		<input type="checkbox"/> 20	Sumapaz		

ESTADO CIVIL		TIPO DE LECTOR (cantidad de libros que lee al año)	
<input type="checkbox"/> 01	Soltera(o)	<input type="checkbox"/> 01	De 1 a 3 libros
<input type="checkbox"/> 02	Casada(o)	<input type="checkbox"/> 02	De 4 a 6 libros
<input type="checkbox"/> 03	Vinda(o)	<input type="checkbox"/> 03	De 7 a 10 libros
<input type="checkbox"/> 04	Separada(o)	<input type="checkbox"/> 04	De 11 en adelante
<input type="checkbox"/> 05	Unión Libre		

USO DEL TIEMPO LIBRE (Marque 1 para nunca, 2 para a veces y 3 casi siempre)					
01	Practicar deporte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	07	Ir al cine	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
02	Rumbar	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	08	Leer	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
03	Escuchar música	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	09	Visitar centros comerciales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
04	Ver televisión	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	10	Ir a comer	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
05	Gimnasio	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	11	Chat	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
06	Actividades al aire libre	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	12	Interactuar en la red social digital	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

II. CAPÍTULO

Enciclopedia	DVD	Libro digital
Televisión	Computador	iPod
		Libro
		Memoria USB

a. Con las palabras anteriores: Componga los conjuntos, y explique el criterio que utilizó.

Conjuntos	Elementos	Los criterios de relación fueron:
Conjunto 1.		
Conjunto 2.		
Conjunto 3.		

b. Dada la palabra libro, por favor escriba las palabras que asocie a ella.



c. Por favor, de las palabras anteriores seleccione los dos términos más importantes para usted y definalos de acuerdo a su pensamiento.

TÉRMINOS	SIGNIFICACIÓN
1ro _____	_____
2ro _____	_____

e. Responda al frente de cada pregunta:

¿Qué es un libro? ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Cuál objeto es lo más parecido a un libro? ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Cuál objeto es lo más distante a un libro? ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Cuál objeto reemplazaría a un libro y por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**III. CAPÍTULO**

a. A continuación seleccione una imagen que mejor represente la relación que ha tenido con los libros. Luego explique la razón de su escogencia.

<p>Escogí esta imagen porque:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Escogí esta imagen porque:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
	<p>Escogí esta imagen porque:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Escogí esta imagen porque:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b. ¿Quién ha influido en su relación con los libros? Por favor responda esta pregunta llenando el siguiente cuadro.

Instituciones	Nivel de influencia (Alto, Medio, Bajo)	Momento de la vida donde se desarrollo la influencia: infancia- adolescencia- madurez
1. Familia		
2. Amigos		
3. Escuela		
4. Comunidad		
5. Medios de comunicación		

c. Relacione las palabras de la derecha con las emociones de la izquierda.

- Enojo
- Alegría
- Miedo
- Tristeza

- Computador
- Libro

#### IV. CAPÍTULO

a. Junte pares de palabras que se relacionen trazando una línea entre ellas.

Diversión	Libros escolares
Distinción	Enciclopedias
Conexión	Novelas y/o cuentos literarios
Saber	Libros teóricos
Poder	Libros espirituales
Castigo	Libros técnicos

b. En la siguiente tabla escriba los usos que usted da a los libros y marque la frecuencia de estos:

Usos	Frecuencia				
	Nunca	Rara vez	A veces	Con frecuencia	Casi siempre
Investigar					
Entretención					
Ganar conocimiento					
Obligación					
Avanzar culturalmente					
Conectar con los amigos					
Distinguirse					
Alardear					
Decorar					

## V. CAPÍTULO

a. Observe la imagen y responda de acuerdo a lo que imagine:



¿Esta persona es hombre o mujer?

\_\_\_\_\_

¿Qué profesión tiene?

\_\_\_\_\_

¿Qué edad?

\_\_\_\_\_

¿Cuál es su nivel socio-económico?

(bajo-medio-alto-elite)

\_\_\_\_\_

¿Razón por la que lee?

\_\_\_\_\_

¿Qué le ayudo a inferir las respuestas anteriores?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b. De los siguientes tipos de libros, seleccione los o el que hable de usted y explique la razón de su escogencia.

Cod.	Tipos de libro	Razón de la escogencia
01	Libros escolares	
02	Enciclopedias	
03	Novelas y/o cuentos literarios	
04	Libros teóricos	
05	Libros espirituales y de superación personal	
06	Libros técnicos	
07	Libros de manualidades	

#### IV. CAPÍTULO

a. Con quienes y con qué frecuencia intercambia o consigue libros. Marque con una X el tipo de frecuencia.

Cod	Instituciones o personas	Frecuencia				
		Nunca	Rara vez	A veces	Con frecuencia	Casi siempre
01	Bibliotecas					
02	Librerías					
03	Amigos					
04	Familiares					
05	Ventas puerta a puerta					

b. Señale con una X la frecuencia de las siguientes formas de adquisición de libros.

Cod	Instituciones o personas	Frecuencia				
		Nunca	Rara vez	A veces	Con frecuencia	Casi siempre
01	Préstamo					
02	Compra					
03	Regalo					
04	Hurto					

## ANEXO C

Variables	Categorías
1. SEXO	(2 CATEGORÍAS)
2. EDAD	(2 CATEGORÍAS)
3. NSE	(2 CATEGORÍAS)
4. OCUPACIÓN	(4 CATEGORÍAS)
5. LOCALIDAD	(20 CATEGORÍAS)
6. EDUCATIVO	(5 CATEGORÍAS)
7. ESTADO CIVIL	(5 CATEGORÍAS)
8. TIPO LECTOR	(5 CATEGORÍAS)
9. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
10. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
11. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
12. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
13. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
14. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
15. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
16. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
17. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
18. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
19. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
20. TIEMPO LIBRE	(4 CATEGORÍAS)
21. IMAGEN 1	(2 CATEGORÍAS)
22. IMAGEN 2	(2 CATEGORÍAS)
23. IMAGEN 3	(2 CATEGORÍAS)
24. IMAGEN 4	(2 CATEGORÍAS)
25. FAMILIA	(2 CATEGORÍAS)
26. NIVELFAMILIA	(4 CATEGORÍAS)
27. VIDAFAMILIA	(4 CATEGORÍAS)
28. AMIGOS	(2 CATEGORÍAS)
29. NIVEL AMIGOS	(4 CATEGORÍAS)
30. VIDA AMIGOS	(4 CATEGORÍAS)
31. ESCUELA	(2 CATEGORÍAS)
32. NIVEL ESCUELA	(4 CATEGORÍAS)
33. VIDA ESCUELA	(4 CATEGORÍAS)
34. COMUNIDAD	(2 CATEGORÍAS)
35. NIVEL COMUNIDAD	(4 CATEGORÍAS)
36. VIDA COMUNIDAD	(4 CATEGORÍAS)

37. MEDIOS	(2 CATEGORÍAS)
38. NIVEL MEDIOS	(4 CATEGORÍAS)
39. VIDA MEDIOS	(4 CATEGORÍAS)
40. USO 1	(6 CATEGORÍAS)
41. USO 2	(5 CATEGORÍAS)
42. USO 3	(5 CATEGORÍAS)
43. USO 4	(5 CATEGORÍAS)
44. USO 5	(5 CATEGORÍAS)
45. USO 6	(5 CATEGORÍAS)
46. USO 7	(5 CATEGORÍAS)
47. USO 8	(5 CATEGORÍAS)
48. USO 9	(6 CATEGORÍAS)
49. EDAD	(6 CATEGORÍAS)
50. NSE	(5 CATEGORÍAS)
51. ESCOLAR	(2 CATEGORÍAS)
52. ENCICLOPE	(2 CATEGORÍAS)
53. NOVELA	(2 CATEGORÍAS)
54. TEORICO	(2 CATEGORÍAS)
55. ESPIRITUA	(2 CATEGORÍAS)
56. TÉCNICO	(2 CATEGORÍAS)
57. MANUAL	(2 CATEGORÍAS)
58. BIBLIOTECA	(2 CATEGORÍAS)
59. FREC_BIBLIOTECA	(6 CATEGORÍAS)
60. LIBRERIA	(2 CATEGORÍAS)
61. FREC_LIBRERIA	(5 CATEGORÍAS)
62. AMIGOS	(2 CATEGORÍAS)
63. FREC_AMIGOS	(6 CATEGORÍAS)
64. FAMILIA	(2 CATEGORÍAS)
65. FREC_FAMILIA	(5 CATEGORÍAS)
66. VENTAS	(2 CATEGORÍAS)
67. FREC_VENTA	(6 CATEGORÍAS)
68. PRESTAMO	(2 CATEGORÍAS)
69. FREC_PRESTAMO	(6 CATEGORÍAS)
70. COMPRA	(2 CATEGORÍAS)
71. FREC_COMPRA	(6 CATEGORÍAS)
72. REGALO	(3 CATEGORÍAS)
73. FRE_REGALO	(6 CATEGORÍAS)
74. HURTO	(3 CATEGORÍAS)
75. FRE_HURTO	(6 CATEGORÍAS)

Palabras	Frecuencias
conocimiento	141
cultura	94
aprendizaje	73
información	68
lectura	61
entretenimiento	42
historia	39
investigación	37
imaginación	33
estudio	31
biblioteca	29
educación	29
sabiduría	27
diversión	20
enciclopedia	19

Tabla No. 1. Identificación preliminar de elementos centrales. Principales asociaciones y frecuencias a la palabra libro.