

Usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios: Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba¹

María Belén Cortés¹; Viviana Patricia Dugatto¹

¹Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. e-mail:

betuchi@gmail.com

Resumen. Los “nuevos medios” crean entornos en donde las tecnologías producen y modifican los modos de comunicación. Esta comunicación no siempre es masiva, ni es institucional, ni unidireccional. La clásica división entre productores y receptores, que mantenían los medios masivos de comunicación, se borra. Ésta es la denominada cultura participativa, cuando se mezclan o se confunden los roles de comunicador/productor y usuario/espectador dando lugar a los pro-sumidores. Hoy las redes sociales muestran nuevas formas de sociabilidad por lo tanto los actuales consumos culturales están sesgados por relaciones sociales que se dan a través de estos nuevos medios. Estos acontecimientos son una buena oportunidad para las bibliotecas de estar donde están los usuarios, de romper las barreras edilicias. Estos nuevos espacios permiten a las bibliotecas entrar en participación y predisposición, no solo brindando información sobre los servicios disponibles, sino dando la posibilidad de generar producciones, apertura para el diálogo, para crear un *feedback* entre la institución y el pro-sumidor o entre ellos. El presente trabajo, es un avance del estudio que se está realizando en un equipo de investigación sobre la implementación, el uso y la aceptación de estos “nuevos medios” en la Biblioteca Mayor de la UNC y su impacto tanto en los usuarios como en los servicios bibliotecarios que se brindan.

Introducción

Este proyecto es un estudio de caso que busca comprender y estudiar los usos y las prácticas de consumos culturales dentro de la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y su impacto tanto en los usuarios como en los servicios bibliotecarios que se brindan.

La Biblioteca Mayor entre las bibliotecas universitarias de la UNC, tiene una peculiaridad que la distingue del resto: no pertenece a una unidad académica específica. Esta particularidad determina que no cuente con usuarios cautivos, por lo que sus estrategias se abocan a captar usuarios. Entre las categorías de personas que acuden podemos decir que una parte importante de ellos son investigadores, lo cual evidencia

¹ Este trabajo se realiza en el marco del Proyecto titulado “Nuevos Medios y Bibliotecas: usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios en la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba. Un estudio de caso” -categoría A- evaluado, avalado y financiado por la SeCyT. Directora del proyecto: Dra. Marta Palacio. Co directora: Lic. Rosa Bestani. Investigadoras: Lic. María Belén Cortés, Lic. Viviana Dugatto, Bibl. Graciela Galli, Lic. Sandra Gisela Martín y Lic. Mónica Muela.

que institución además brinda información o alternativas no contempladas en los planes de estudios de las carreras que se dictan en la Universidad. Esta biblioteca es especializada en Ciencias Sociales y Humanidades. Entre sus objetivos estratégicos podemos mencionar el siguiente: “rescatar la función social de la biblioteca”. En este sentido ha desarrollado una línea de acción denominada: Los Talleres Literarios en la Ciudad de Córdoba en el período 1960-1980 y la creación del Archivo Oral. Éstos han sido establecidos como un ámbito de reflexión y de crítica en la biblioteca, buscando hacer presente a la institución en el proceso transformador de la sociedad a través de un espacio cultural y contribuir a la producción de conocimientos históricos sobre la época. Además, impulsa un Programa de Difusión cuyo fin es dar a conocer y promover toda aquella información que considere de interés para los usuarios y la comunidad en su conjunto, por lo que ha comenzado a utilizar los nuevos medios o la Web social buscando desarrollar una forma de comunicación más abierta con sus usuarios reales y potenciales. Cabe destacar que esta biblioteca en el año 2005 fue la primera en el país en certificar su Sistema de Calidad con normas ISO 9001:2000, lo que provocó un cambio en la cultura organizacional sustentado en tres pilares fundamentales: usuario, servicio y tiempo.

A partir de lo planteado hasta aquí, surgen una serie de cuestionamientos referidos a los productos culturales utilizados por esta biblioteca. García Canclini (1999: 42) explica el consumo cultural como 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”. Entre los nuevos medios que la Biblioteca Mayor ofrece se encuentran el E-mail desde el cual se envían Boletines y Alertas de novedades bibliográficas, la Página Web, el Blog y el Facebook. Diversos autores aconsejan que cada biblioteca deba plantearse el objeto con el que afrontarán estas industrias formadoras y creadoras de culturas. En la Biblioteca Mayor en particular, surgen por la necesidad de captar usuarios, de promocionar servicios, de realizar marketing a través de los nuevos medios y de mantener una comunicación biblioteca-usuario más fluida y horizontal. Como dice González Fernández-Villavicencio (2009) “crear una identidad digital”, para ello consideramos que estas actividades deben estar planificadas a nivel institucional de acuerdo con sus características particulares. De hecho, en la Biblioteca Mayor el Equipo de Difusión

lleva a cabo reuniones mensuales donde se realizan propuestas, establecen lineamientos y se definen los contenidos a publicar. El mismo autor aconseja además, que

“...todos los miembros de la biblioteca deben incorporar las acciones de marketing a su planificación y actividades diarias. Así, el equipo que lidere el plan debe de estar formado por directivos y por personal base, con una duración al menos de uno o dos años que aseguren la continuidad de los proyectos.”

Estas formalidades tienen que ver con la imagen de la biblioteca y la que se quiere mostrar. Si a nivel personal las interacciones de los miembros de las bibliotecas con los usuarios repercutían en su imagen, dentro de las redes sociales estas acciones se multiplican y son más complicadas de controlar aún (González Fernández-Villavicencio, 2009).

Metodología

La metodología utilizada en este estudio es la hermenéutica-cualitativa con sus dos momentos metodológicos: el trabajo empírico se desarrolla en la Biblioteca Mayor, durante el bienio 2012-2013, donde mediante la observación y el análisis de los productos culturales (nuevos medios) que se emplean, se intentan comprender las prácticas, los discursos y las relaciones sociales de la biblioteca y su entorno. Luego del relevamiento de datos, continúa la etapa en la que actualmente nos encontramos que consiste en la hermenéutica. Mediante la creación de categorías de análisis intentamos ubicar las distintas respuestas de las entrevistas y las encuestas para proceder al diagnóstico sobre la implementación, el uso, la conveniencia y la perpetuidad de este tipo de medios.

Para la primera etapa se emplearon diferentes técnicas como: observación y recolección de información de los usuarios de estos tipos de productos mediante entrevistas en profundidad a las personas encargadas del mantenimiento de los nuevos medios, observación participante y recuperación de documentos institucionales esto es, instructivos del funcionamiento, estadísticas de uso y pequeñas encuestas a los usuarios de la biblioteca insertadas en el correo institucional o entregadas personalmente a aquellos que concurren a la institución.

Discusión

Los denominados “nuevos medios” crean entornos donde a través de las tecnologías se producen y se modifican los modos de comunicación. Involucran tres capacidades básicas: conectividad e interacción (convergencia tecnológica, emergencia de redes sociales); ubicuidad (aparatos de consumo mediático trasladables en la vida cotidiana) y productividad (creación y reelaboración de contenidos). La comunicación en los nuevos medios (internet, telefonía móvil, videojuegos) no siempre es masiva, ni es institucional, ni es unidireccional. La clásica división entre productores y receptores, que mantenían los medios masivos de comunicación, se borra. El concepto de productividad tiñe las prácticas de recepción y de uso: los agentes sociales (audiencia, receptores, usuarios) se convierten en pro-sumidores mediante la adopción social de las nuevas tecnologías.

Hoy las redes sociales muestran nuevas formas de sociabilidad por lo tanto, los actuales consumos culturales están sesgados por relaciones sociales que se dan a través de los nuevos medios (Wortman, 2009). Estas nuevas formas de crear relaciones sociales son una buena oportunidad para la biblioteca de estar donde están los usuarios, de romper las barreras edilicias y llegar más allá de la biblioteca física. Son una manera de mostrar a la biblioteca dispuesta, no solo brindando información sobre los servicios disponibles, sino dando la posibilidad de generar producciones, apertura para el diálogo, para crear un *feedback* entre la institución y el usuario, entendidos ambos como pro-sumidores. Esta es la denominada cultura participativa, cuando se mezclan o confunden los roles de comunicador/productor y usuario/espectador (Roig Toni, 2008). Pero también se plantean en cada institución nuevos desafíos, como el tiempo destinado para el mantenimiento del medio a fin de que sea verdaderamente productivo y funcional, el cambio en las prácticas profesionales del personal, la aceptación y el alcance que tienen cada uno de estos medios, la inversión económica, etc. Es importante además, ponderar las posibilidades de mantener a perpetuidad, o no, el uso de las redes sociales y los nuevos medios, en caso de que su consumo sea mínimo. La pregunta que aquí nos planteamos es ¿se justifica la inversión de tiempo, capacitación y esfuerzo del personal para un público muy reducido? Esto representa también un cambio paradigmático en la necesidad del profesional bibliotecario que busca cuantificar los resultados del universo total de las actividades y los procesos que se llevan a cabo en una biblioteca y en base a ellos determinar la conveniencia o no de su implementación. Aquí se abre una

perspectiva de valorar la comunicación en sí, al margen de los resultados estadísticos, ponderándole una visión más bien sociológica.

La red social Facebook ha dinamizado la tradición en las comunicaciones. El uso de esta herramienta en las bibliotecas es de fácil aplicación, y dependiendo del enfoque que utiliza puede ser aceptado por su comunidad, convirtiéndose en un espacio alternativo de comunicación con los usuarios. Algunos autores mencionan las posibilidades de desarrollar aplicaciones que permitan recomendar lecturas, incluir el catálogo bibliográfico, etc. La Biblioteca Mayor creó primeramente un perfil en Facebook en 2009, como otra alternativa de mantener contacto con la gente. Con el pensamiento de que si las personas utilizan el medio, la biblioteca tiene que inmiscuirse en ese espacio. Para resguardar la privacidad de sus “amigos” y para aparecer como Institución, al tiempo creó su Página o *Fans Page*. La información que se publica allí incorpora las sugerencias de los representantes de todos los departamentos de la biblioteca (previamente avalados por la dirección de la institución). A la fecha, el Facebook institucional tiene 2073 fans y el perfil superó el límite de amigos, por lo que ahora tiene solo suscriptores que son aproximadamente 721. En el artículo de Margaix-Arnal (2008), titulado *Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes*, el autor menciona que las páginas en Facebook son la forma de dar presencia a empresas, organizaciones o personalidades. Pueden personalizar su contenido determinando qué aplicaciones agregar, al ser de público acceso llegan a mayor cantidad de usuarios, quienes pueden optar por registrarse de manera libre, son un medio gratuito de promoción que se puede acoplar con los otros medios que utilice la biblioteca, aporta estadísticas de uso y actividades, pueden tener varios administradores, etc. Un inconveniente que el autor menciona es que las páginas no pueden hacer anotaciones en los muros de sus fans ni enviar mensajes privados, pero sí se pueden responder. Aún así consideramos que utilizar el propio muro y crear disparadores es una oportunidad para generar relaciones y mostrar la biblioteca a sus usuarios. La Biblioteca Mayor, particularmente utiliza su *Fans Page* para difundir información general y temas afines que puedan interesar a los usuarios buscando visibilidad y presencia en la red.

Otra de las herramientas que la Biblioteca Mayor pone a disposición de la comunidad, con el objeto de captar usuarios es el Blog. Este surge por una iniciativa propia de la biblioteca y no por demanda de los usuarios. Se divisó la posibilidad de construir algo

más llamativo, visual y con imágenes para las novedades bibliográficas y que sea un complemento de los listados que se envían por correo, esto dio inicio al Blog *novedadesbm*, para la difusión de los últimos títulos ingresados a su colección, tanto libros como publicaciones periódicas. Cada entrada está formada por la tapa digitalizada de la publicación, la cita bibliográfica y un comentario de la misma. Generalmente, el uso de esta herramienta se caracteriza por la publicación de contenidos y noticias a la comunidad de usuarios. El Blog de esta institución tiene permitida la posibilidad de realizar comentarios, pero si éstos se efectúan, no se responden. Tampoco utiliza disparadores para reflexionar ni crear opiniones, sólo expone novedades y guías de lectura.

Las demás herramientas que la Biblioteca Mayor utiliza dentro de su programa de difusión a través del correo electrónico son las Alertas Bibliográficas y los listados de las novedades de cada área de la biblioteca, que acompañan el texto con la imagen de cada portada y también se publican en el Blog. El Boletín de Alerta, tiene una periodicidad anual y es editado por el Centro de Documentación, con participación de los demás departamentos de la biblioteca, difunde novedades y colecciones. Además, se distribuye en formato papel, por las listas de correo y por la página Web.

La Página Web ofrece distintos servicios: acceso a la base de datos de la biblioteca, búsquedas bibliográficas, sugerencias, reclamos, acceso a las guías de lectura, boletín de alertas, consejos útiles, novedades bibliográficas, acceso al Blog y al Facebook. También ofrece una descripción de sus servicios como tipos de préstamos, asociaciones, visitas guiadas, exposiciones bibliográficas, acceso al documento primario, referencia electrónica, etc. También posee información de la biblioteca: misión, reglamento, preguntas frecuentes, política de calidad, de desarrollo de colecciones, etc. Además posee enlaces de interés: Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO, Biblioteca Electrónica del Ministerio de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba, y Centro Regional de Preservación y Conservación del Patrimonio Cultural en Obras sobre papel.

Observamos en este caso que la biblioteca utiliza diferentes medios para publicitar sus novedades bibliográficas y acercar las demás noticias de interés a través del Facebook y del correo electrónico. A su vez, consideramos que la publicidad de estos nuevos medios se circunscribe en un círculo vicioso al efectuarse a través de ellos mismos, lo que

significa que aquellas personas que no posean correo electrónico, o estén registrados en alguna red social, no se anoticiarán de su existencia, por más que sean usuarios de la biblioteca.

Los sistemas de comunicación interactivos han generado nuevos modos de uso, consumo y producción de la información, que se extienden a todas las prácticas sociales cotidianas transmutando el imaginario social sobre la comunicación y la cultura.

Conclusiones parciales

Actualmente todo lo que la biblioteca ofrece por Internet puede considerarse como “extensión” de la misma. Los usuarios van modificando la forma en que buscan información, de modo que la implementación que la biblioteca hace de los “nuevos medios” como un canal más para llevar a cabo sus tradicionales actividades de extensión de servicios y de extensión cultural y social fortalece la dimensión como centro de encuentro de la comunidad y como puerta de acceso a la sociedad del conocimiento. Toni Roig (2008) refiere esto como una plataforma basada en una 'arquitectura de la participación' que estimula la creatividad y la colaboración, la participación ciudadana y la creación colectiva.

Con respecto a lo que sucede en la Biblioteca Mayor a partir de la implementación de estas nuevas redes no se ha logrado visualizar un cambio notable en cuanto a número de socios. Si se puede decir que aumentaron las consultas a la colección a través del catálogo en línea, el Blog y la página Web. La fluidez en el diálogo se percibe a través de Facebook, la cual argumenta la directora que es “debido a que nos encontramos al mismo nivel tecnológico”. En relación a las consultas del catálogo, existe un indicador que brinda el porcentaje de consultas al material nuevo que se adquiere. Esto mide si el programa de desarrollo de colecciones está funcionando bien. Desde que comenzaron a aplicarlo, los resultados siempre son positivos, incluso por encima de lo esperado.

Las prácticas de extensión bibliotecológica comienzan a jugar un rol importante en relación con el acceso público de la información, la eliminación de la desigualdad social en el uso de los nuevos medios y el desarrollo de la alfabetización informática. En la Biblioteca Mayor, si bien no existe un programa de cursos de capacitación en el uso de los nuevos medios, ni redes sociales, que se dicte a los usuarios, si existe una total predisposición por parte del personal de contacto al público, en brindarse a aquellas

personas que soliciten asesoramiento en el uso de Internet en general, el catálogo en línea y las redes sociales, influyendo así en contrarrestar la inequidad y la brecha generacional respecto al uso de las tecnologías.

Desde la percepción de los miembros del equipo de Difusión Institucional, la implementación de los nuevos medios aporta innumerables beneficios para la Biblioteca Mayor y se hace extensivo al resto de las bibliotecas de similares características, reduciendo el tiempo de llegada de la información a sus destinatarios, generando una retroalimentación por las estructuras 2.0, evitando gastos económicos en impresiones, alcanzando geográficamente todo tipo de destinos, etc. Sin embargo, la sobrecarga de actividades en los profesionales a cargo de los nuevos medios puede repercutir negativamente en las prácticas cotidianas.

En general se percibe un escaso número de usuarios que utilizan los nuevos medios en relación al total de los usuarios reales de las bibliotecas. De acuerdo con la opinión de los usuarios encuestados, las redes sociales aún no se han impuesto como recursos de valor y de uso académico, sino como herramientas de comunicación y de un uso más bien esparcimiento. Además, se manifiesta claramente que entre quienes respondieron personalmente y por correo electrónico, casi un 50% desconoce que la biblioteca esté presente en las redes sociales y sólo el 25 % de los encuestados utilizan Facebook.

Respecto al blog, se construyó con el fin de ofrecer una información más completa en relación a las novedades bibliográficas, y además fue objeto de un proyecto denominado “Pasiones Políticas” donde se postularon documentos relacionados al tema de los últimos 50 años. Sin embargo según las encuestas a los usuarios de la Biblioteca Mayor, el 40% conoce que la misma tiene un Blog pero sólo el 2% está suscripto. Es de los nuevos medios, el menos conocido y utilizado. Las estadísticas de participación de la gente en el mismo no fueron informadas debido a que no se contabilizaron.

En relación al correo electrónico, del total de encuestados el 50% interactúa con la biblioteca a través del correo electrónico, aquellos que respondieron personalmente no utilizan el correo electrónico y lo que más valoran es la solicitud de información cara a cara.

La página Web es altamente consultada (en un período de 10 meses, fue visitada unas 42.901 veces), pero no permite un ida y vuelta en la comunicación con aquellos que ingresan. Sin embargo, desde ella se direcciona a las redes sociales y al catálogo en

línea, entre otros. Los dispositivos tecnológicos desde los cuales se ingresó al sitio web se diferenciaron principalmente en computadoras de escritorio con un 95%, telefonía móvil con un 4% y *tablets* con un 1%, siendo el origen de las visitas en el período analizado de 59 países.

En esta primera aproximación se podría decir que los usuarios de la biblioteca utilizan muy poco las redes sociales en su interacción o relación con la biblioteca. Los que no van a la biblioteca físicamente prefieren la comunicación en diferido, pero usan el correo electrónico y la página web. No prefieren la interacción por *blog* o *facebook*.

La implementación y el desarrollo de los nuevos medios en las bibliotecas deberían ir apoyados por estudios de usuarios y campañas de difusión a través de diferentes vías (tecnológicas y tradicionales), a fin de justificar el tiempo y el esfuerzo invertido.

Cada caso será especial de acuerdo con las políticas de las instituciones y a su población de usuarios. Más allá de que en la sociedad el uso de los nuevos medios sea cada vez mayor, algunas bibliotecas pueden decidir utilizarlos aunque lleguen a una escasa comunidad de usuarios con el objetivo de ofrecer servicios más personalizados. En estos casos no importa la cantidad de usuarios, sino la presencia de las bibliotecas en estos medios.

Bibliografía

- García Canclini, Néstor. 1999. El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo Coordinador. El consumo cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- González Fernández-Villavicencio, Nieves 2009. Bibliotecas y marketing en red. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació [en línea], n° 23. [Citado 30 Jul 2013]. Disponible en World Wide Web <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>.
- Margaix-Arnal, Dídac. 2008. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. El Profesional de la Información, vol. 17, n° 6, p. 589-601.

- Roig, Toni. 2008. Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. En Duran, Jaume y Sánchez, Lidia, editor. Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: UBe Universitat de Barcelona, p. 43-79.
- Wortman, Ana. 2009. Cambios culturales, cambios de consumos culturales [en línea]. [Citado 30 Jul 2013]. Disponible en World Wide Web: <http://es.scribd.com/doc/49096611/05-Cambios-culturales-cambios-de-consumo-s-culturales-Ana-Wortman>.

Bibliografía consultada

- Aguilar, Miguel Angel; et. al. 2009. Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica. México: Anthopos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Castells, Manuel. 2000. La sociedad en red. La era de la información. México: Siglo veintiuno.
- Chartier, Roger. 1992. El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación. Barcelona: Gedisa.
- Ferrer Sapena, Antonia y Guallar, Javier. 2008. Sobre la sociedad red. El profesional de la información, vol. 17, n° 6, p. 689–693.
- Freire, Juan. 2008. Redes sociales ¿Modelos organizativos o servicios digitales? El profesional de la información, vol. 17, n° 6, p. 585–588.
- García Benítez, Claudia. 2006. Prácticas sociales y consumos culturales, un acercamiento a la juventud universitaria. Revista de la educación superior, vol. 35, n°139.
- García Canclini, Néstor. 2004. Diferentes, desiguales y desconectados. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, Néstor. 2009. Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica. En Aguilar, Miguel Angel, et al. Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica. Barcelona: Anthopos-Universidad Autónoma Metropolitana, p. 277–286.
- Guinsberg, Enrique. 2004. Medios y subjetividad: Algunos aportes para su estudio. Signo y Pensamiento, n°45, p. 127–139.

- Macías González, Julio. 2005. Extensión bibliotecaria y socio-cultural. Servicios bibliotecarios a través de internet [en línea]. [Citado 14 Feb 2012], Disponible en World Wide Web: http://www.sedic.es/autoformacion/servicios_bibliotecarios/8_extension_bibliotecaria.htm.
- Mato, Daniel, coordinador. 2002. Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Clacso.
- Mattelart, Armand. 2006. Diversidad cultural y mundialización. Barcelona: Paidós.
- Palacio, Marta. 2010. Estudios culturales: una revisión epistemológica de la Bibliotecología y de sus prácticas intelectuales. En Bestani, Rosa y Martínez, Ana María, compiladoras. Textos, autores y bibliotecas. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Peset, Fernanda, Ferrer Sapena, Antonia y Baiget, Tomás. 2008. Evolución social y networking en la comunidad biblio-documental. El profesional de la información, vol. 17, n° 6, p. 627–635.
- Universidad Nacional de Córdoba. Secretaría de Asuntos Académicos. Programa de Estadísticas Universitarias. 2010. Informe de consumo cultural 2010: Encuesta a alumnos y docentes de la UNC sobre preferencias en consumo cultural [en línea]. En Secretaría de Asuntos Académicos. UNC. [Citado 17 Feb 2012]. Disponible en World Wide Web: http://www.unc.edu.ar/estudios/programas-saa/estadisticas/ultimas-investigaciones/2010/unc_saa_peu_consumo_cultural_2010.pdf/view.
- Uribe Tirado, Alejandro y Echavarría Ramírez, Andrés Felipe. 2008. Facebook como red de profesionales de bibliotecología, documentación y archivística en Iberoamérica. El profesional de la información, vol. 17, n° 6, p. 670–676.
- Urresti, Marcelo, editor. 2008. Ciberculturas juveniles. Buenos Aires: La Crujía.
- Wortman, Ana. 2008. Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información [en línea]. [Citado 17 Feb 2012]. Disponible en World Wide Web:

Actas de las 3ª Jornadas de Intercambios y Reflexiones acerca de la Investigación en Bibliotecología,
La Plata, 28-29 de noviembre de 2013. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de
la Universidad Nacional de La Plata, 2013. ISSN 1853-5631

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/procuccion/industrias/observatorio/documentos/Anuario_OIC_2006_2007.pdf.