



EL COLEGIO DE MEXICO, A. C.
BIBLIOTECA DANIEL COSÍO VILLEGAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN BIBLIOTECOLOGÍA

INCLUSIÓN DE LA CULTURA POP ADOLESCENTE EN LA PROMOCIÓN DE LA BIBLIOTECA
PÚBLICA: EL CASO DE LA BIBLIOTECA VASCONCELOS

Tesis presentada por

OMAR DANIEL LÓPEZ ROCHA

Para optar por el grado de

MAESTRO EN BIBLIOTECOLOGÍA

Director de tesis

MTRO. TOMAS BOCANEGRA ESQUEDA

Lectores de tesis

MTRO. VÍCTOR JULIÁN CID CARMONA

MTRO. OCTAVIO ORTÍZ GÓMEZ

MEXICO, D.F.

DICIEMBRE, 2012.

El pop es la rueda que mueve mi mundo.
2 de diciembre de 2012

Agradecimientos

A El Colegio de México que fue mi casa por poco más de dos años, desde la primera semana supe que era el lugar al que pertenecía.

A mis profesores por la grandiosa pero difícil experiencia de aprendizaje. Al personal de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

A mi tutor Tomás Bocanegra por su dedicación, empatía, generosidad, confianza, tiempo, ayuda, consejo y apoyo; sin su visión fresca y desenfadada –desde la idea inicial hasta la última revisión– esta investigación no podría haber sido concluida.

A la Dra. Patricia Hernández Salazar por abrirme las puertas de la Biblioteca Vasconcelos.

A Francisco Salvador Nava por su cordialidad y atención durante la investigación de campo en la Biblioteca Vasconcelos.

A Katia Domínguez jefa del Departamento de Desarrollo y Control de Acervo de la Biblioteca Vasconcelos por su generosidad, amabilidad y atención.

Al maestro Víctor Cid por sus dedicación y meticulosidad al revisar esta investigación.

Al maestro Octavio Ortiz por su visión externa de mi investigación.

Dedicada a:

Mi mamá por su apoyo, cariño y paciencia. A mi tía Rosa por su generosidad y cariño. A mi hermano Salvador y a mi sobrino Alex.

Mis amigos: María Luisa, Ale, Octavio, Shilia, Héctor, Roberto y Nora, sin ellos esta experiencia no habría sido igual de grandiosa. A Norma, quien tristemente perdimos en el camino, ¡por la tesis que nunca pudo terminar!

A mí, por mi esfuerzo, modestia y perseverancia.

Índice

	Página
PROLOGO	xi
INTRODUCCIÓN	xii
Elementos de investigación	xiv
Objetivo general	xiv
Objetivos específicos	xiv
Preguntas de Investigación	xv
Antecedentes	xv
I	
CULTURA POP	1
1. Concepto	1
2. Elementos	6
A. Prensa popular: revistas	6
B. Música	8
a. Pop y rock	9
b. Audiencia	11
c. Mercado musical mexicano	12
C. Televisión: series de misterio, aventura, drama, reality shows y eventos deportivos	14
a. Series de misterio	15
b. Serie de aventura	16
c. Series de drama	17
d. Reality shows	18
e. Eventos deportivos	19
f. Los adolescentes y su relación con la televisión	21
g. Televisión por Internet	23
D. Gadgets: reproductores de música	25
E. Comics, manga y Novela gráfica	25
F. Publicidad comercial: anuncios televisivos	32
G. Internet: redes sociales	35
a. Facebook	37
b. Twitter	37
H. Videojuegos	38
II	
EL ADOLESCENTE	39
1. Factores demográficos	40
2. Cambios anatómico–estructurales	41
3. Cambios psicológicos	44
4. Concepto	45
5. Entorno	47

A. Familiar	47
B. Escolar	48
6. Intereses	48
7. El adolescente en México	51
A. Características demográficas	52
B. Escolaridad	52
C. Condiciones familiares	52
D. Condiciones sociales	53
E. Intereses	54
a. Cine	55
b. Radio	56
c. Televisión	57

III

CULTURA POP EN EL ENTORNO BIBLIOTECARIO 57

1. La biblioteca pública	57
La biblioteca pública como espacio social	59
2. Biblioteca pública, adolescentes y cultura pop	60
3. Tendencias de la Cultura pop en la biblioteca	64
4. El proceso de marketing en la biblioteca pública	67
A. Investigación mercadológica	67
B. Segmentación	68
C. Mezcla de mercadotecnia	69
D. Promoción	70
E. Evaluación	70
5. La promoción de la biblioteca pública en México	72
A. Programación	72
B. Desarrollo	73
C. Seguimiento	73
6. Promotores de la biblioteca pública	73

IV

BIBLIOTECA VASCONCELOS 76

1. Selección de materiales	76
2. Catalogación	78
3. Colecciones	78
4. Promoción de la BV	80
5. Servicio de préstamo a domicilio	85
6. Credencialización	85
7. Actividades culturales	86
8. Usuarios (Operaciones realizadas)	87

V

METODOLOGÍA 87

1. Objetivo general	88
2. Objetivos específicos	88
3. Dimensiones	88
4. Cálculo de muestra	93
5. Piloteo	95
6. Aplicación	96
7. Captura	97
VI	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	97
1. Dimensión sociodemográfica	97
2. Dimensión de forma	100
3. Cultura pop	107
4. Dimensión de contenido	112
5. Dimensión de lugar	114
6. Dimensión de tiempo	115
7. Página web y Sala para Adolescentes	117
VII	
DISCUSIÓN	121
VIII	
PROPUESTA DE PROMOCIÓN	133
1. Propuesta general	133
2. Propuesta de cartel	135
3. Propuesta de ciclos de cine	138
A. Ciclo de cine de arte	139
Propuesta de promoción para el ciclo de arte en Facebook	140
B. Ciclo de cine de animación japonesa	141
Propuesta de promoción para el ciclo de animación japonesa en Facebook	141
4. Propuesta de promoción para el perfil de Facebook	142
CONCLUSIONES	151
REFERENCIAS	154
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	162
ANEXOS	
Anexo 1	165
Cuestionario convencional	
Anexo 2	170

Cuestionario pop	
Anexo 3	176
Correspondencias de tipografía en los carteles de promoción	
Anexo 4	178
Ejemplos de perfiles de biblioteca en Facebook	
Biblioteca Vasconcelos	
Los Angeles Public Library	
Anne Arundel County Public Library	
Public Library of Cincinnati and Hamilton County	

Índice de figuras

No. de figura	Nombre de la figura	Página
1	Revista Seventeen.	7
2	Revista Men's Health.	7
3	Revista tu.	7
4	Álbumes y canciones más vendidas en México durante 2011.	13
5	Escena de la serie CSI: Miami, A & E TV.	15
6	Escena de la serie Bones, Cadena FOX.	15
7	Teen Wolf.	16
8	Smallville.	16
9	Gossip Girl.	18
10	La Vida secreta de la adolescente americana.	18
11	Programas de televisión nominados y ganadores del premio Teen Choice Award 2010 y 2011.	21
12	Medios considerados como esenciales para los jóvenes entre 13 y 24 años en diversos países.	22
13	Portada de la serie <i>Al final del arcoíris</i> en DVD, segunda temporada.	24
14	Fotografía del capítulo: L@s suegr@s, WerEVER tu morro.	24
15	Comic No. 1 Superman, 1938.	26
16	Comic No. 1 Donald Duck, 1938.	26
17	Comic No. 1 Archie, 1942.	26
18	Comic No. 1 Wonder Woman, 1941.	26
19	Ventas de antologías manga en Japón.	28
20	Fragmento de la obra "Here" de Richard McGuire's, 1989.	30
21	Fragmento de la obra "Here" de Richard McGuire's, 1989.	30
22	Portada de la novela gráfica Sin City, Frank Miller, 1991.	31
23	Poster de la película Sin City basada en la obra de Frank Miller, 2005.	31
24	Portada de la novela gráfica On the road to perdition, Max Allan Collins, 1998.	31
25	Poster de la película Road to perdition basada en la obra de Max Allan Collins, 2002.	31
26	Anuncio publicitario de la compañía Coca Cola, 2011.	33
27	Anuncio altruista realizado para: The Trevor Project, 2010.	34
28	Anuncio publicitario de la compañía Volkswagen, 2011.	35

29	Usuarios de Internet según porcentaje de la población. Visualización de Indicadores de Desarrollo del Banco Mundial.	36
30	Crecimiento de audiencia en Facebook.	37
31	Penetración de Twitter por mercado, Junio 2010.	38
32	Cambios anatómico-estructurales en mujeres en la pubertad.	42
33	Cambios anatómico-estructurales en varones en la pubertad.	43
34	Motivaciones primarias de la socialización en los adolescentes.	51
35	Desarrollo de adolescente / Elementos fundamentales de desarrollo.	61
36	Segmentación de usuarios adolescentes.	63
37	Cartel: Read, Ema Watson, ALA.	71
38	Cartel: Read, Glee, ALA.	71
39	Cartel: Read, Emily the strange, ALA.	71
40	Cartel: México lee 2011.	73
41	Cartel: Monstruos en la literatura.	73
42	Promotores de las bibliotecas públicas.	75
43	Materiales que se encuentran en la colección de la Biblioteca Vasconcelos y pertenecen a la Cultura pop.	79
44	Cartel promocional del ciclo de cine: Aventuras de película, Biblioteca Vasconcelos.	81
45	Promoción de Novedades en la Biblioteca Vasconcelos.	82
46	Mampara de la Biblioteca Vasconcelos.	83
47	Promoción del programa Leer para soñar de la Biblioteca Vasconcelos.	84
48	Promoción de los servicios de la Biblioteca Vasconcelos en la Plaza Comercial Fórum Buenavista.	84
49	Dimensiones, subdimensiones y número de reactivos correspondientes al cuestionario.	90
50	Tipos de letra presentados en el cuestionario.	92
51	Actores, cantantes o figuras públicas que les gustaría ver a los adolescentes en la promoción de la biblioteca (prueba piloto).	95
52	Categorías para la pregunta 10 del cuestionario pop.	96
53	Porcentaje de población entrevistada en la BV.	98
54	Pirámide poblacional.	98
55	Afluencia de usuarios adolescentes de lunes a domingo.	99
56	Delegación o municipio en el que viven los	99

	entrevistados.	
57	Actividad principal de los adolescentes entrevistados.	100
58	Actores y cantantes preferidos por los adolescentes.	101
59	Cosas que hacen voltear a ver un anuncio a los adolescentes.	103
60	Preferencia en colores.	103
61	Palabras o frases con las que se identifican las adolescentes.	104
62	Palabras o frases con las que se identifican los adolescentes.	104
63	Preferencia en el vocabulario.	105
64	Tipo de letra con la que se identifican las adolescentes.	106
65	Tipo de letra con la que se identifican los adolescentes.	106
66	Preferencia de los adolescentes con respecto a imágenes de la cultura pop.	108
67	Preferencia de las adolescentes con respecto a música.	110
68	Preferencia de los adolescentes con respecto a música.	110
69	Preferencia de los adolescentes con respecto a películas.	111
70	Temas de preferencia en los adolescentes con respecto a promoción de la biblioteca.	112
71	Preferencia en actividades programadas en la biblioteca.	113
72	Preferencia en la colocación de la promoción de la biblioteca.	115
73	Preferencia en los días de la semana para que la biblioteca organice eventos para adolescentes.	116
74	Preferencia en horarios para que la biblioteca organice eventos para adolescentes.	116
75	Interés de una página web de la biblioteca dirigida a adolescentes.	117
76	Interés por una sala especial destinada a adolescentes.	120
77	Preferencias en el tipo de muebles en una Sala para adolescentes.	121
78	Preferencia por figuras reconocidas para su uso en la promoción de la BV.	126
79	Propuesta de estructura de orden para el cartel.	136
80	Propuesta de cartel.	137
81	Propuesta de cartel: Ciclo de cine de arte.	139

82	Propuesta de cartel: Ciclo de cine de animación japonesa.	141
83	Correspondencia de tipografía en el cartel de promoción del ciclo de cine de animación japonesa.	179
84	Correspondencia de tipografía en el cartel de promoción del ciclo de cine de arte.	180
85	Promoción de la película Cowboys vs Aliens, perfil de Facebook de la BV.	181
86	Promoción de la conferencia: ¿Por qué me relaciono con la persona equivocada?, perfil de Facebook de la BV.	181
87	Ejemplo 1 de perfil de Facebook de la biblioteca: Los Angeles Public Library.	182
88	Ejemplo 2 de perfil de Facebook de la biblioteca: Los Angeles Public Library.	183
89	Ejemplo de perfil de Facebook de la biblioteca: Anne Arundel County Public Library.	184
90	Ejemplo 1 de perfil de Facebook de la biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.	185
91	Ejemplo 2 de perfil de Facebook de la biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.	186
92	Ejemplo 3 de perfil de Facebook de la biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.	187

PROLOGO

En América Latina y, por consecuencia en México, el estudio del tema de Cultura pop en general ha sido poco abordado a través de los años; es indiscutible sin embargo que algunos elementos de ella han sido analizados particularmente –como el rock y la televisión–, sin embargo, los aspectos e implicaciones generales de este tema no han sido objeto de estudio en múltiples ocasiones. Si bien es cierto que existe literatura al respecto en español es debido a que estas obras han sido producidas en otros países –principalmente en los Estados Unidos y en menor grado en Australia, Inglaterra y Canadá– y traducidas posteriormente al español; debido a estas circunstancias, durante esta investigación se ha recurrido en gran medida a obras que se refieren a la población norteamericana; sin embargo, no se ha descuidado los datos concernientes a México y a su población adolescente.

En el ámbito bibliotecológico en español, los estudios respecto de la Cultura pop son inexistentes por lo que para su análisis se recurrió exclusivamente a obras en idioma inglés.

Por otra parte, y en lo que se refiere a los datos producidos por el Instituto Nacional de la Juventud en su encuesta nacional 2010, se han tomado datos referentes a la población juvenil en su conjunto (12 a 24 años) en lugar de los concernientes a la población analizada (13 a 19 años) debido a que esta institución no presenta datos específicos por edad sino solo en conjunto.

Inclusión de la cultura pop adolescente en la promoción de la biblioteca pública: el caso de la Biblioteca Vasconcelos.

Introducción

Actualmente existe una tendencia a partir de la cual se están adoptando y adaptando la cultura pop a diferentes ámbitos, como es la promoción comercial dirigida a adolescentes. Esta, se está utilizando para atraer a una audiencia joven utilizando un lenguaje que ellos entiendan y con el cual se sientan identificados. Marcas como *Renault* y *Samsung* han utilizado los elementos de la cultura pop en sus más recientes campañas de publicidad; el primero haciendo una retrospectiva de imágenes que abarcan 50 años de personalidades de la cultura pop como Marlon Brando, David Bowie y Rhianna; el segundo a través de la filmación de comerciales en los que se muestra una joven banda musical con cientos de adolescentes estilizados bailando (McCluney, 2011).

En el ámbito bibliotecológico, principalmente en los Estados Unidos y Australia, la tendencia de adoptar elementos de la Cultura pop se ha dado en las bibliotecas públicas y escolares.

En las bibliotecas públicas, se refleja especialmente en la promoción de la lectura e inserción en el acervo donde se han adoptado series de televisión, películas comerciales, comics, novelas gráficas y literatura de franquicia como *Harry Potter* y la saga *Crepúsculo*, así como en la utilización de gadgets como el *iPod* para poner a disposición de los usuarios audio libros.

En las bibliotecas escolares se han adquirido comics y novelas gráficas con el fin de acercar a niños y adolescentes a la lectura a través de historias originales o adaptaciones de clásicos.

Una de las principales ventajas de adaptar la Cultura pop al ámbito bibliotecario es que esta puede ser aplicada para cualquier sector de la población, su uso, sin embargo, se ha enfatizado en los jóvenes, debido principalmente a que se encuentran en una etapa durante la cual, “son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios” ya que se vinculan con ella “construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad” (Pindado, 2005).

En México, el fenómeno tiene características muy semejantes a las que se presentan a nivel mundial, la *Encuesta Nacional de Juventud 2000* indica que las horas promedio que los jóvenes

dedicaron a ver televisión diariamente fueron entre 2.4 y 2.9 horas, a escuchar música entre 2.5 y 2.6 horas y a videojuegos 1.9 horas diarias, (Instituto Mexicano de la Juventud, 2001). Con respecto al uso de Internet, de acuerdo al *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, el 40% de los usuarios en México, tiene menos de 19 años y sus principales actividades en línea son: revisar e-mail, usar el Messenger, mandar documentos y acceder a redes sociales; a su vez, el tiempo semanal que se dedica a éste medio es en promedio de 23.9 horas (World Internet Project México y Tecnológico de Monterrey, 2011.)

Dentro de los elementos de la Cultura pop que se analizaron en esta tesis se encuentran: prensa popular (revistas), cine comercial, música (pop y rock), televisión (series de: misterio, aventuras, así como eventos deportivos), gadgets (reproductores de música), comics y novelas gráficas, publicidad comercial (anuncios de televisión), Internet (redes sociales) y videojuegos.

En la segunda parte, se estudió el tema de la adolescencia a través de sus dimensiones: demográficas, anatómico-estructurales, psicológicas y sociales así como el entorno familiar, educativo y recreativo de los jóvenes de entre 13 y 19 años de edad. Una vez enunciadas sus características, se analizó a los adolescentes a través de la descripción generacional denominada Generación “Y” o Generación Milenio, la cual se caracteriza por sentir gran comodidad ante la tecnología, tener la capacidad de realizar diferentes tareas al mismo tiempo, así como por su necesidad de sentirse conectado con otros con el fin de compartir experiencias, crear comunicación constante y construir relaciones con diversos grupos de personas, entre otras.

En la tercera parte, se ha descrito a la biblioteca pública en general así como las funciones y beneficios que esta conlleva a la comunidad a la que está dirigida; así mismo, las herramientas de mercadotecnia que se utilizan en la promoción de sus materiales, servicios, talleres, etc.

Una vez desarrollados los conceptos teóricos, se realizó un estudio de campo en la Biblioteca Vasconcelos por medio de 408 cuestionarios a través del cual se corroboraron con los usuarios de entre 13 y 19 años sus gustos y preferencias con respecto a la Cultura pop, así como su predilección por: actividades, conciertos, exposiciones, tipografías, colores, horarios, frases y objetos susceptibles de ser utilizados en la biblioteca pública, los cuales permitieron la realización de una propuesta de promoción que incluye: la realización de carteles, ciclos de cine

y una campaña virtual a través de la red social Facebook para la cual se creó un perfil público que lleva por nombre Biblioteca Pública Pop.

Elementos de investigación

El objeto de estudio de esta investigación se centró en **determinar los elementos de la cultura pop que son viables de insertar en la promoción de la biblioteca pública para atraer adolescentes**. Adicionalmente, fueron objetos de estudio la Cultura pop y la Biblioteca Vasconcelos (BV).

Los Sujetos de estudio de esta investigación son los adolescentes que cumplen los siguientes requisitos:

- Entre 13 y 19 años de edad.
- Que acuden a la Biblioteca Vasconcelos.

Objetivo General

Determinar los elementos de la cultura pop que puedan insertarse a la promoción de la biblioteca pública para atraer adolescentes entre 13 y 19 años de edad.

Objetivos Específicos

- a) Identificar los elementos de la cultura pop que pueden ser utilizadas como parte de la campaña de promoción de la biblioteca pública.
- b) Determinar el lenguaje, vocabulario, símbolos, tamaño de las imágenes y tipografía con los que se identifican en mayor grado los adolescentes de 13 a 19 años.
- c) Identificar el tipo de actividades y exposiciones que preferirían se programen en la biblioteca pública.
- d) Realizar una propuesta de promoción para la Biblioteca Vasconcelos dirigida a adolescentes de 13 a 19 años.

Con base en los resultados obtenidos y en los elementos de la cultura pop que atraen a los adolescentes entrevistados en la Biblioteca Vasconcelos se determinó cuáles de ellos pueden utilizarse en el contexto de la biblioteca y se propusieron adaptaciones a los elementos de promoción utilizados por las bibliotecas públicas.

Preguntas de Investigación

1. ¿Con qué elementos de la Cultura pop se identifican en mayor grado los adolescentes mexicanos entre 13 y 19 años que acuden a la Biblioteca Vasconcelos?
2. ¿Pueden adaptarse elementos de la cultura pop adolescente a la promoción de la biblioteca pública?, y si es posible:
3. ¿Qué elementos son viables de ser insertados en las bibliotecas?
4. ¿Puede la BV beneficiarse de la inserción de elementos de la cultura pop en la promoción de la biblioteca?
5. ¿De qué forma puede beneficiarse la BV al impulsar una campaña o recursos basados en las estrategias de la cultura pop?

ANTECEDENTES

A través de los años, el tema de la adolescencia ha sido tratado por diversas disciplinas las cuales han reconocido su trascendental importancia en la vida del individuo por ser una etapa en la que se desarrollan habilidades físicas, cognitivo–psicológicas y sociales.

Entre sus principales características se encuentran la evidente separación por parte de los jóvenes no solo de los padres, sino también de las figuras que en la infancia fueron de gran importancia, así como la búsqueda de una identidad propia la cual se va construyendo a través de las relaciones con sus pares, las experiencias vividas, la influencia de la familia, así como el medio social y ambiental donde se desarrollan.

A pesar de que existe una idea preconcebida de que la adolescencia es una etapa en la que se agudizan los conflictos con los padres y en la cual la rebeldía toma un papel protagónico, existen especialistas que afirman lo contrario, y que aseguran que el porcentaje de individuos que presenta problemas agudos durante esta etapa es una proporción muy baja que, sin embargo, atrae hacia sí tal cantidad de atención que ha sido capaz de etiquetar a todo adolescente como un rebelde sin causa, (López, 2008).

El término –rebelde sin causa–, proviene del título de la película del mismo nombre, en la que un joven actor –James Dean– encarna a un mal ajustado y rebelde adolescente que cuestiona a la clase media norteamericana, los valores familiares, la educación y la ciudadanía en la década de

1950, la cual de acuerdo con Slocum, (citado por Konzett y Delia, 2008), continua siendo la piedra angular de la representación que tiene la sociedad de la adolescencia.

Esta concepción sin embargo, no se limita a un simple retrato sociológico de la cultura norteamericana y su preocupación por el incremento en la delincuencia juvenil, sino que responde a su vez a la expansión del mercado de consumo adolescente que se inició después de la segunda guerra mundial (1939–1945).

Por lo tanto, esta imagen de la memoria colectiva por un lado entretenida y divertida de la cultura pop, se entremezcla con la afirmación sostenida por la *Escuela de Birmingham* que asegura tiene como único fin el consumo y la motivación por la ganancia, contraria al valor estético de otras representaciones artísticas como la danza y la opera por ejemplo, en un juego de ida y vuelta que se mezcla a lo largo de toda su historia en la que ambas corrientes han compartido obras, público y por lo tanto ganancias y pérdidas.

Por lo cual, el análisis de los elementos que conforman la cultura pop, así como las razones intrínsecas de su popularidad, son de gran importancia para este análisis debido a que pueden contribuir en otras disciplinas para atraer a un público identificado con sus características. Tal es el caso de los servicios de las bibliotecas públicas que pueden fortalecerse al incorporar elementos de la cultura pop para atraer jóvenes identificados con sus representantes y características.

1. CULTURA POP

1. Concepto

Durante el proceso de conceptualización de cultura popular –del que se derivó años más tarde la contracción *cultura pop*–, se han suscitado contradictorias y hasta violentas contiendas entre los seguidores y practicantes de las diversas representaciones culturales existentes desde su surgimiento a finales del siglo XVIII y hasta nuestros días, como las acontecidas en Nueva York a principios del siglo XIX principalmente entre la llamada alta cultura y la cultura popular, (citado por Warner, 1990).

Las discusiones teóricas sobre la cultura popular se iniciaron por parte de intelectuales residentes de áreas urbanas y por miembros de la clase social dominante en contra de las prácticas culturales acaecidas en las zonas rurales, las cuales no se apegaban a lo que en ese momento se denominó como Alta cultura (ópera, teatro y música sinfónica) sino a actividades irracionales, emotivas, tradicionalistas y comunitarias por medio de las cuales se mantenía una cohesión social (Strinati, 2004).

En las urbes y entre la clase alta, se despreciaban estas expresiones debido a que se relacionaban con comunidades incultas y de clase baja que residían en estas áreas y de las cuales la alta burguesía y los intelectuales trataban de distanciarse.

En el siglo XVIII a estas expresiones populares se les calificó de negativas, amorales, decadentes y representantes del declive de la civilización debido a que no enaltecían a los sentidos estéticos como lo hacía la música de orquesta (Strinati, 2004). Esta postura, de acuerdo con Levine (citado por Warner, 1990), se derivó de la separación de la clase alta como un símbolo de estatus y posición social que les permitiera una distinción evidente de la clase trabajadora.

En el siglo XIX la tendencia, democratización y crecimiento de las expresiones culturales populares, se expandieron debido al desarrollo de la sociedad industrial por medio de la cual se incrementó la producción de bienes que conllevó a un aumento de la población urbana, a una disminución de los habitantes rurales, a una expansión de las ciudades y al desarrollo de la clase media.

A lo largo del siglo XX la población obtuvo un mayor acceso a los sistemas educativos como parte del proceso de democratización que se inició a partir de la Revolución Industrial, así como una mayor exposición a los medios masivos de comunicación que se desarrollaron ampliamente durante ésta etapa. Ambos factores permitieron un involucramiento activo y crítico en actividades culturales masivas que se fueron desarrollando durante esta época como fueron la radio, la prensa popular y el cine.

Al inicio de la década de 1920 las posturas con respecto a la cultura popular se mantuvieron casi intactas, ampliándose hasta el año de 1923 en el que surgió en Alemania la denominada *Escuela de Frankfurt* conformada por M. Horkheimer, Walter Benjamin y T. W. Adorno, quienes además de reiterar a la cultura popular como negativa, la denominaron como un:

Instrumento de control social determinado por el fin de obtener ganancias económicas y financieras y relacionada intrínsecamente al declive de la civilización y a la idea principal de que su consumo convierte a los individuos en masas homogéneas carentes de individualidad y conciencia de clase; por medio de la cual se crean falsas necesidades culturales (Strinati, 2004, pp. 46–62).

Esta postura se mantuvo a lo largo de varias décadas e influyó de manera trascendental en la forma en que hasta hoy algunos teóricos conciben la cultura pop; tal es el caso del filósofo Abraham Kaplan quién la definió como una:

Forma inmadura de la alta cultura creada para un público incapaz de entender la complejidad y dificultades del gran arte pero que también buscan los mismos valores en una forma menos desarrollada (citado por Cawelti, 2011, p. 168).

En la década de 1960 surgió la Escuela de Birmingham como una corriente intelectual que comenzó a considerar a la cultura popular como un elemento crucial por el cual se podía explicar a la sociedad contemporánea, desvinculándola de la visión exclusivamente comercial como la denominó la Escuela de Frankfurt y en donde Raymond Williams la define como:

Un concepto no identificado por las personas sino por otros el cual conlleva dos...sentidos: un tipo inferior de trabajo ([ejemplificado por la] literatura popular y la prensa popular [vs] la prensa de calidad) así como un trabajo realizado deliberadamente con el fin de ganar favores (periodismo popular, distinción del periodismo democrático o el entretenimiento popular). En el sentido más moderno, es una [práctica] muy querida por mucha gente y realizada por ella misma (Williams, 1977, p. 199).

El nuevo contexto que Williams aporta es el de la realización de la cultura por las mismas personas, es decir, que se habla por primera vez de una apropiación en los términos de la cultura popular y no solo una aceptación de lo realizado por el exterior.

Para efectos de esta investigación se utilizará el término *cultura pop* en lugar de *cultura popular* el cual de acuerdo con Raymond Williams (1977), se deriva del acortamiento de la palabra anglosajona “popular” a la palabra “pop”, la cual, fue inicialmente utilizada como contracción al hacer referencia a los términos “popular song” y “popular art”. A partir de que se empezó a utilizar la contracción, este le otorgó un rango familiar de sensibilidad al concepto “popular culture” que trascendió de la concepción desfavorable que se tenía, hacia uno favorable, además de que le otorgó una vívida y abierta informalidad así como la sensación de trivialidad. El uso común que se le da a la palabra pop, se ha relacionado a un vívido momento repentino, que da la sensación de familiaridad y se utiliza generalmente en un contexto placentero.

En décadas posteriores, el concepto de cultura pop evolucionó hacia nuevos paradigmas, en el concepto de Gans (1999), pueden observarse estas características.

Prácticas, bienes e ideas clasificadas ampliamente dentro de las artes... así como los productos de todos los medios impresos y electrónicos.... usados para la educación y enaltecimiento estético y espiritual o para el entretenimiento y la diversión, también se incluyen otros productos simbólicos usados principalmente para el placer o el consumo no substancial como [son] mobiliario, ropa, aparatos, automóviles y botes de navegación (Gans, 1999, p. 5).

Uno de los mayores aportes de la definición de Gans (1999) se centra en describir que los elementos de la cultura pop se derivan o son productos de “todos los medios impresos y electrónicos”, es decir, surgen de, están definidos y se realizan en los medios de comunicación.

Sin embargo, y en realidad ¿son todos los productos de los medios cultura popular o estos están determinados por la aceptación y apropiación del público?

De acuerdo con Gans (1999) la cultura popular contiene partes de ambas afirmaciones, por un lado, los medios de comunicación ofrecen descripciones y comentarios sobre diferentes aspectos del estilo de vida cotidiana los cuales reflejan parcialmente el comportamiento, pensamiento, actitudes y sueños de la audiencia lo que de alguna forma significa que es el medio a través del

cual se refleja la sociedad. Sin embargo, también ofrecen contenidos que pueden considerarse como entretenimiento pasajero.

Lo que significa que la cultura popular está constituida en dos sentidos: por una parte refleja un profundo conocimiento de la vida cotidiana, mientras que, por otra, tiene el fin único de entretener sin ofrecer alguna reflexión.

Cabe también preguntarse cuáles son los “medios impresos y electrónicos” como mencionó Gans (1999), que constituyen la cultura pop, estos se distinguen de acuerdo a diversos autores en:

- Prensa popular –periódicos y revistas–. (Strinati, 2004).
- Cine. (Strinati, 2004); (Cawelti, 2011); (Warner, 1990).
- Radio. (Strinati, 2004); (Warner, 1990).
- Música. –Jazz, pop, rock–. (Strinati, 2004); (Cawelti, 2011); (Warner, 1990).
- Televisión –series, noticieros, series animadas, telenovelas, series de comedia–. (Strinati, 2004); (Cawelti, 2011); (Warner, 1990).
- Comedia musical. (Strinati, 2004); (Warner, 1990).
- Literatura menor –novela de misterio, libros de ficción–. (Strinati, 2004); (Cawelti, 2011).
- Gadgets. (Gans, 1999).
- Comics. (Dittmer, 2005).
- Ropa. (Gans, 1999); (Cawelti, 2011)
- Mobiliario. (Gans, 1999)
- Automóviles. (Gans, 1999)
- Barcos de navegación. (Gans, 1999)

Se debe destacar que esta clasificación de elementos se ha realizado para los Estados Unidos de Norteamérica y que puede o no aplicar a otras latitudes, ya que una de las características de la cultura pop es que, si bien es cierto que existen productos que tienen una difusión global, existen otros que solo tienen aceptación local sin importar su procedencia; lo que significa que a pesar de la globalidad, movilidad comercial y cultural, pueden distinguirse por lo menos dos tipos de cultura pop:

1. Cultura pop global.
2. Cultura pop local.

La cultura pop global está representada por los productos de los medios electrónicos difundidos, aceptados y apropiados por las personas a nivel mundial.

La cultura pop local está constituida por productos de los medios electrónicos locales o globales, aceptados en un territorio específico, pero no reconocidos a nivel global.

Como se mencionó anteriormente, una de las razones principales por la cual es difícil caracterizar a la Cultura en general y por lo tanto a la cultura pop es que se desarrolla y nutre de un sistema social que evoluciona constantemente debido a que está basado en las características intrínsecas y extrínsecas del ser humano y sus relaciones con el medio que lo rodea; lo que significa que a través del tiempo, va adhiriendo y expulsando características a lo largo de su evolución.

A los conceptos contemporáneos de cultura pop desarrollados en las dos últimas décadas, se les puede enriquecer con la inserción de contenidos que han adquirido en los últimos años una gran proliferación en la cultura estadounidense como son, la expansión de contenidos sobre sexualidad, erotismo y violencia, los cuales, de acuerdo con Cawelti (2011), se derivan del colapso de las prohibiciones contra la promiscuidad acaecidas en el ámbito cultural, al declive de la religión y a la devaluación moralista de la sexualidad.

Para efectos de esta investigación, se considerará cultura pop a:

Todas las prácticas de entretenimiento y enaltecimiento estético que reflejen un profundo conocimiento de la vida cotidiana, que sean producto de los medios masivos de comunicación (radio, cine, televisión, etc.), que sus elementos gocen de aceptación y apropiación a nivel nacional, que tengan como fin el placer del individuo mediante el consumo de bienes simbólicos y materiales de forma que estos los vinculen con el sentido de belleza, diversión y socialización.

Entre los elementos que se considerarán para el contexto mexicano como cultura pop adolescente se tendrán:

- Prensa popular (revistas).
- Música (pop y rock).
- Televisión (series de misterio, aventura, drama, reality shows y eventos deportivos).
- Gadgets (reproductores de música)
- Comics, manga y novela gráfica.
- Publicidad comercial (anuncios televisivos)
- Internet (redes sociales)
- Videojuegos.

Se tomó la decisión de tomar estos elementos por la compatibilidad que estos pueden tener con los eventos, acervo y servicios de extensión que proporcionan las bibliotecas públicas mexicanas.

2. Elementos

A. Prensa popular: revistas.

La historia de las publicaciones periódicas para adolescentes se inició en los Estados Unidos con la revista *Seventeen*, la cual fue fundada por Helen Valentine y salió por primera vez a la venta en el año de 1944; desde su inicio estuvo dirigida a las jóvenes que cursaban el High School –en México sería equivalente a los grados de secundaria y bachillerato– y contenía información sobre: ciudadanía, confección de ropa, política, popularidad, así como ocupaciones cotidianas de los adolescentes de esa época (Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2012).

Al lanzamiento de la revista *Seventeen* le siguieron publicaciones como: Teen; Teen Machine, YM, entre otras. Actualmente pueden encontrarse en el mercado editorial norteamericano para adolescentes más de cincuenta diferentes títulos. Entre algunos de los títulos de revistas para adolescentes que se pueden encontrar en México se tienen: Seventeen; 15 a 20; Top teen; Tu, Por ti; Bop; Just for teens; Music, movies and more y Tiger beat (Sanborns, 2012).

De acuerdo con Durham, las revistas pertenecientes a la cultura pop, son adquiridas casi exclusivamente por las adolescentes; y contienen en su mayoría (95%) artículos relacionados a: belleza, moda, cocina, decoración, artesanías, rumores de celebridades, pérdida de peso y dietas

Las revistas para adolescentes varones, se relacionan casi exclusivamente a revistas de videojuegos o vinculadas a deportes (véase figura 2), y al contrario de las dirigidas a mujeres, los jóvenes no tienen revistas exclusivas para su edad sino que deben compartir un nicho de mercado que se puede relacionar también a niños, a amantes de los juegos de video y a hombres adultos en el caso de deportes. Entre algunos de los títulos de revistas para varones que se pueden encontrar en México se encuentran: GQ México, Autobild, Avion Reveu, Bike, 4R, Game master, ABS, Men's Health, Muscle and Fitness, Muscle Mad, Muscular Devel Latin, Rolling Stone, Runners World (Sanborns, 2012).

B. Música

De acuerdo con Roldán (1999), la música pop es:

Una expresión inglesa, contracción de *popular music*, que en los países anglosajones designa a la música ligera.... se utilizó a nivel internacional para designar música en boga entre los jóvenes que habían roto las barreras formales de la canción tradicional y preferían dar relieve a parámetros diferentes: el ritmo, el sonido con efectos de amplificación y las relaciones con la electrónica (Roldán, 1999, p.32).

El fenómeno de la música por otra parte, ha tenido a lo largo de los años diferentes funciones y usos sociales, como son la organización del trabajo y guerras, ceremonias y rituales, celebración de nacimientos, casamientos, muertes, cosechas y coronaciones, así como el acompañamiento articular de creencias religiosas y prácticas tradicionales entre muchos otros (Clayton y otros, 2003).

De esta forma, se ha hecho presente en el desarrollo del ser humano a lo largo del tiempo y alrededor del mundo; hoy en día, y a través del desarrollo tecnológico, su difusión se da por medio de: la radio, la televisión de paga, los reproductores mp3, el Internet, entre muchos otros.

Actualmente, de acuerdo con la socióloga inglesa DeNora y el psicólogo Sloboda (citado por Clayton y otros, 2003), las personas utilizan la música adicionalmente a los usos explicados anteriormente como una herramienta crucial para “auto–regular sus emociones, organizar su memoria, identificar su autonomía” así como para acompañar más sus tareas que sus momentos placenteros.

Dentro de la visión presentada por DeNora y Sloboda (citado por Clayton, 2003), se puede vislumbrar el hecho de que la música, y por ende la radio –aunque en menor proporción–, son de vital importancia para los diferentes grupos sociales, debido a que sus usos van más allá del simple entretenimiento, además, tienen implicaciones para la información, la convivencia, la identificación de los individuos con diferentes grupos y subgrupos de edad, clase social, grupo religioso, etc. y por ende, para la sociabilización.

Adicionalmente, se encuentra el hecho de que su uso cotidiano se puede realizar al mismo tiempo que otras tareas así como en cualquier momento y lugar debido a su fácil transportación.

En el contexto de las grandes urbes, en el que el desplazamiento de un lugar a otro puede tomar cada vez más tiempo, el uso de aparatos reproductores de música como mp3 y iPods, es cada vez más frecuente en los diferentes grupos de edades, por lo que representan gran trascendencia.

En la adolescencia la música satisface la sensación de comunidad debido a que el género musical, así como los artistas, son utilizados para expresar una identidad específica hacia el mundo, tanto en su círculo social físico –familia, compañeros de escuela, amigos, compañeros de trabajo, figuras de autoridad e incluso extraños con los que se cruzan por la calle– como ante la comunidad virtual en la que se desarrollan –a través de un blog, por redes sociales, páginas personales, tonos para su celular, etc.–.

En comparación con generaciones anteriores, los adolescentes no solo se conforman con sintonizar la radio o comprar la música, sino que además crean experiencias musicales altamente personalizadas.

A su vez, su necesidad de auto–expresión es satisfecha a través de la descarga de música o videos en Internet, por medio de los cuales se crean listas personalizadas y podcast que pueden ser escuchados bajo sus propios términos y horarios, estos pueden tener la función de modificar el estado de ánimo o el de acompañar cualquier actividad.

a. Pop y rock.

Dentro de los elementos más representativos de la música que se definió como cultura pop y que son de vital importancia para la socialización de determinados grupos sociales como los adolescentes, se encuentran los géneros Rock y Pop.

Para entender la importancia que estos géneros musicales tienen en la socialización del individuo, se deben determinar sus significados y funciones principales.

La música Rock, tiene sus orígenes en los Estados Unidos de Norteamérica durante la década de 1950 como respuesta a un fenómeno de transferencia multicultural de personas “negras a blancas” (López y otros, 2007) y se define como:

Un tipo de música popular norteamericana... basado principalmente en elementos etnoculturales de la música afroamericana vernácula”, cuyo término significa en la “jerga popular entre los negros sureños... una metáfora del acto sexual (López y otros, 2007, p. 65).

Se le considera un fenómeno urbano, derivado del blues, la música country, el godspel y el jazz procedente de Nueva Orleans, Cleveland, Filadelfia y Nueva York entre cuyos representantes más conocidos se relacionan a dos corrientes principales; la primera ligada a lo “maligno” debido a la vinculación a “leyendas locales culturales que se refieren a pactos con el diablo” y cuyos antecedentes se remontan al “blues de la sociedad regional del delta del Mississippi” a la que se relaciona la imagen del cantante Robert Johnson; la segunda ligada a influencias de himnos evangélicos y coros de congregaciones en la que se puede mencionar a cantantes como Elvis Presley y Little Richard (López y otros, 2007, p. 65).

El mayor impacto de este género musical, proviene de la postmodernidad y se dio después de la II Guerra Mundial en los grupos de adolescentes “blancos” de clase media que buscaban su identidad y que empezaron a escuchar rock and roll como un acto de “rebeldía... generacional” que provocó un choque entre padres e hijos que derivó en la construcción de una identidad en los adolescentes estadounidenses en los diversos contextos multiculturales así como un “rompimiento contra el sistema sociocultural en todas sus configuraciones” (López y otros, 2007).

El fenómeno de expansión internacional generado por el rock and roll, es conocido como el primer caso de globalización musical difundido por la radio y la televisión y se dio localmente durante el año de 1956 (López y otros, 2007).

A lo largo del tiempo, el Rock, de acuerdo con López y otros (2007) ha derivado en diversos subgéneros como son:

- Heavy Metal–Hard Rock.
- Euro pop dance.
- Punk.
- New Wave.
- College pop.
- Acid house.
- Grunge.
- Brit pop, y muchos otros.

Entre ellos y como parte emblemática de sus derivaciones, se encuentra el *Pop rock*, el cual, se refiere a cualquier tipo de música pop –después de que el rock and roll fue absorbido por la corriente principal del pop– “generalmente... melódico... finamente pulido”, que abarca “desde The Beatles a Madonna” y que vende millones de copias en el Hit Parade (López y otros, 2007, p. 87).

El concepto de *Hit Parade* es de vital importancia debido a que es por medio de esta lista que se conocen y contabilizan los temas más escuchados y por medio de la cual se designa la música más popular de un momento determinado; se realiza con base en las ventas de un álbum o canción en línea y/o al tiempo que permanece reproduciéndose en una estación de radio; fue originado por la *Revista Billboard* en 1930; puede ser producida de forma internacional, local o por emisoras de radio y de acuerdo con John Dunning, es:

... una lista de las grabaciones más populares en un punto dado en el tiempo, usualmente determinado por las ventas o por la frecuencia que una canción es tocada en las estaciones de radio (Dunning, 1998, p. 739).

b. Audiencia

A pesar de que autores como Johan Fornäs (1990) afirman que el rock ha perdido su orientación hacia audiencias jóvenes, se considera que posee características atemporales que vinculan al adolescente con su proceso psicológico ligado a la rebeldía por medio del cual todavía se provoca un choque cultural–generacional, que a diferencia de los inicios del rock, ligado con el racismo característico de la época y los movimientos considerados como amorales realizados durante las presentaciones del Elvis Presley, actualmente las razones por las que este género atrae a los adolescentes son:

- Vinculación con la idea de rebeldía.
- Contenidos críticos (letras de las canciones) en contra del sistema capitalista que se relaciona con el ideal de los jóvenes por construir un mejor futuro.
- Vestimenta que difiere de la convencional.

Dentro de la cultura anglosajona, el término “pop music”, incluye los géneros: rock, jazz, pop, entre otros; en México por el contrario, se le denomina música pop a las melodías de tono y ritmo suave, entre las cuales se puede incluir la balada y el pop rock.

c. Mercado musical mexicano

En México, el mercado musical pop se puede dividir por la forma en que se compra en tres categorías; la primera obtenida de manera informal en mercados y puestos callejeros (piratas) y por medio de descargas no pagadas a través de Internet, –de la cual no se encargará esta investigación–. La segunda, por la adquisición de álbumes completos en tiendas y la tercera, por la adquisición de descargas en tiendas de música virtual.

Con el fin de ilustrar la preferencia con respecto a compra de música en México, se han colocado la figura 4, la cual contiene información del año 2011, en ella se puede observar que la adquisición de música tanto en su formato físico como virtual presentan coincidencia en solo un artista –Adele–, por lo que se ha llegado a la conclusión de que las ventas representan a diferentes estratos de la población y poder adquisitivo.

Figura. 4. Álbumes y canciones más vendidas en México durante 2011.

Lugar en venta	Venta física (CD)		Ventas en iTunes			
	Título	Interprete(s)	Canción		Álbum	
			Título	Interprete(s)	Título	Interprete(s)
1	MTV Unplugged	Zoe	On the Floor	Pitbull	21	Adele
2	Viva el príncipe	Cristian Castro	Give Me Everything	Pitbull	Songs for Japan	Varios artistas
3	Dejarte de amar	Camila	Danza Kuduro	Don Omar	Pablo Alborán	Pablo Alborán
4	21	Adele	Lead the way	Carlos Jean	The 100 Most Essential Pieces of Clásical	Varios artistas
5	Primera fila	Thalia	Mr. Saxobeat	Alexandra Stan	10 Milles per veure una bona armadura	Manel
6	Bien acompañado	Reyli	Rolling in the Deep	Adele	Mylo Xyloto	Coldplay
7	Para mí	Yuridia	Solamente Tú	Pablo Alborán	Via Dalma	Sergio Dalma
8	Primer fila	Franco de Vita	The Time	The Black Eyed Peas	Maxima FM Compilation, Vol. 12.	Varios artistas
9	20 años de éxito	Alejandra Guzmán	Tonight	Ludacris y... Enrique Iglesias	Los No. 1 de 40 Principales 2010	Varios artistas
10	Gloria	Gloria Trevi	Only Girl	Rihanna	Pequeño	Dani Martín

Fuente: Elaboración propia con base en: (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A. C., 2011) y (México PC World, 2011).

Dentro de la figura 4 se puede distinguir que el mercado de venta musical mexicano en CD estuvo dominado durante el 2011 por la música en español; mientras que la venta digital –tanto de álbumes como de canciones– muestra una tendencia hacia la música en otro idioma diferente al español.

En lo respectivo al mercado musical dirigido a adolescentes, éste muestra una tendencia casi por completo hacia la música en inglés con representantes como: *Adele*, *Pitbull*, *Rihana* y *The Black Eye Peas*; mientras que la música en español está representada solamente por grupos como: *Camila*, *Zoe*.

Adicional a la música pop, la cual como género tiene una representatividad dominante en ventas; a partir del 2008 aparecieron en el mercado mexicano artistas como: *Nigga*, *Wisin* y *Yandel*, *Pitbull* y *Don Omar* pertenecientes al género del reggaetón los cuales se han posicionado en el

gusto del público juvenil y debido a su popularidad y ventas dentro de este segmento demográfico debe tomarse en cuenta dentro del gusto musical adolescente.

C. Televisión: series de misterio, aventura, drama, reality shows y eventos deportivos.

La televisión significa el mundo en tu casa y en la casa de todas las personas del mundo. Es el mayor medio de comunicación desarrollado por la mente humana. Debería contribuir más a desarrollar vecinos amigables, llevar comprensión y paz a la tierra, más que cualquier otra fuerza material que exista en el mundo hoy en día (Newcomb, 1974, p. 2.).

Esta concepción de la televisión realizada por Thomas H. Hutchinson en 1946 fue escrita 16 años después de que la RCA (Radio Corporation of America) realizara su primera transmisión de televisión en los Estados Unidos a través de una red formada por 17 estaciones en diferentes ciudades –1931– (González, 1993).

Hoy en día, esta noción ha quedado sepultada bajo las características actuales de la televisión en las cuales se incluyen, además del entretenimiento, la educación, el consumo, la información, la manipulación, entre muchas otras.

Se calcula que este medio es el de mayor espectro y audiencia alrededor del mundo, y por lo tanto, uno de los más influyentes entre personas de todas las edades –a diferencia del Internet que se concentra en niños, adolescentes y jóvenes adultos– entre los cuales despierta sentimientos de: identificación, fantasía, fascinación e indignación entre muchos otros.

Dentro de la televisión, existen diversos géneros entre los que se pueden mencionar:

- Telenovelas
- Comedias o series de situación
- Westerns
- Noticias
- Series de misterio
- Series de aventuras
- Reality Shows
- Eventos deportivos, entre otros.

Se debe aclarar que a pesar de que existen géneros bien definidos con características propias, las series televisivas no se restringen a uno particular sino que se presentan combinaciones de ellos, por lo que una serie de misterio podría a su vez clasificarse como de acción y viceversa.

a. Series de Misterio.

De acuerdo con Newcomb (1974), el gusto por los programas televisivos de misterio se debe al hecho de que proporcionan una visión de “otro lado de nuestro propio mundo”, el cual atrae por su remembranza a lo familiar, además de su naturaleza tangible pero a la vez inaccesible.

El mundo del misterio, posee sus propios límites, probabilidades, características y tipos de carácter, todos los cuales construyen una realidad separada dentro de la cual, el espectador es un activo participante. Al contrario de lo que puede pensarse como una competencia entre el televidente y el investigador por ver quién descubre al criminal en primer lugar, se relaciona estrechamente con el juego de la titulación, en el cual la audiencia permanece atenta a cambio de un poco de excitación (Newcomb, 1974).

Por medio de este tipo de programas se ingresa a un mundo que corrompe la moral, el cuerpo y a las personas, donde, sin embargo, el televidente está a salvo; ocasionalmente puede tornarse previsible pero mantiene la variabilidad (Newcomb, 1974).

Newcomb (1974) escribe: “En el centro del misterio yace el crimen”, en la mayoría de los casos, es un asesinato. En el caso del espectador norteamericano: el crimen o el asesinato, es una interrupción de un “ordenado universo”, para el caso inglés: es la oportunidad de resolver racional e intelectualmente un caso.

Figura 5. Escena de la serie CSI: Miami, A & E TV.



Fuente: www.imdb.com

Figura 6. Escena de la serie Bones, Cadena FOX.



Fuente: www.imdb.com

Dentro de este universo, todos son infectados con el crimen, el cual permanece en el centro de la acción y en donde el descubrimiento del asesinato, puede llevar al hallazgo de otro crimen, cometido por los mismo individuos, realizado años atrás o recientemente como acto de desesperación; es un mundo a media luz en el que se revelan verdades a medias (Newcomb, 1974).

Como ejemplos de series de misterio se pueden mencionar: CSI y Bones (figuras 5 y 6).

b. Serie de Aventura.

Las series de aventura, de acuerdo con Newcomb (1974), pueden abarcar diferentes escenarios como son: los asesinatos, los westerns, las historias de súper héroes, las salas de hospital, la ciencia ficción, las fábulas de abogados, etc. En ellas se espera que nuestros ídolos sean tentados y muchas veces la fuerza de la reafirmación del televidente depende del grado de combate físico, del estrés psicológico o la agonía espiritual envuelta en las pruebas que enfrenta el personaje.

A través de cada episodio, el/la protagonista principal pone en riesgo su vida –su trabajo, estabilidad social, económica, etc. – para proteger su ética y valores. Adicionalmente, se agregan características misteriosas, locaciones exóticas, mensajes encriptados y calles oscuras para que de esta forma, el entretenimiento se mueva del lugar común hacia una experiencia extraordinaria y así, a través de estas formas, envolver al televidente en una acción excitante y palpitante (Newcomb, 1974).

Newcomb (1974) describe que la primera característica por la cual se define la fórmula de un programa de aventuras es el movimiento, los episodios comienzan cuando el personaje central llega a la escena y termina cuando la acción es finalizada y cuando los personajes se van.

Figura 7. Teen Wolf.



Fuente: www.imdb.com

Figura 8. Smallville.



Fuente: www.imdb.com

Dentro de este género, se resaltan valores familiares, de independencia, fortaleza interna, naturaleza humana, auto-sacrificio, aprendizaje, lealtad, motivación, entre otros, que exaltan los valores de la audiencia y que apelan a la sensibilidad así como muestran que todos los problemas a lo largo del tiempo son solucionables.

Como ejemplos de series de aventura se pueden mencionar: Teen wolf y Smallville (figuras 7 y 8).

c. Series de Drama

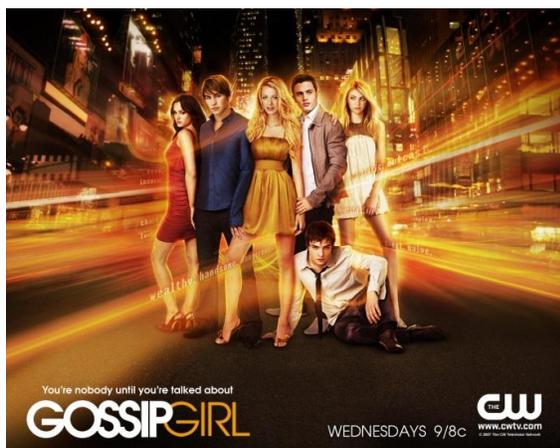
El género dramático televisivo, al igual que la telenovela –soap opera en su término en inglés– de acuerdo con Newcomb (1994), comparten semejanzas por medio de las cuales se pueden caracterizar ambos géneros; en ellos, se muestran a lo largo de una o varias temporadas a un grupo de personajes para conocer de cerca sus situaciones familiares, sentimentales y psico-sociales en un periodo específico que puede ser corto –meses– o largo –a través de años–.

Una de las características que separan al género dramático de los tratados anteriormente –serie de aventuras y de misterio– es que los personajes evolucionan a través del tiempo superando etapas como en la vida real (Newcomb, 1974); en el caso particular de las series dirigidas a adolescentes, estas inician normalmente en la etapa escolar de la secundaria o preparatoria –High school en el caso de las series norteamericanas– y evolucionan hacia el período universitario mostrando en ambos casos conflictos: escolares, familiares, de noviazgo, amistad–rivalidad, clase social, etc.

La trama de las series dramáticas, enfoca y magnifica el punto de vista individual de uno o varios de los personajes, centrándose en los problemas personales vitales (Newcomb, 1974).

Las situaciones dentro de las series dramáticas de acuerdo con Newcomb (1974), están diseñadas de tal forma que estas se ligan unas a otras de forma que el problema de un personaje se entrelaza con otro o exija la introducción de un personaje totalmente nuevo y como consecuencia el surgimiento de nuevas sub-tramas.

Figura 9. Gossip girl.



Fuente: www.imdb.com

Figura 10. La Vida secreta de la adolescente americana.



Fuente: www.imdb.com

Los temas musicales por su parte, forma parte esencial de la trama y a su vez, es un subproducto que se comercializa en tiendas especializadas.

Como una de las características esenciales que distinguen a la serie dramática de las telenovelas, se encuentra: un mayor presupuesto económico y el hecho de que las sub-tramas tienen una duración y resolución breve en comparación con las telenovelas, además de que en su trama se maneja una moralidad menos conservadora, (Newcomb, 1974).

Como ejemplos de series de drama se pueden mencionar: Gossip Girl y La Vida secreta de la adolescente americana (figuras 9 y 10).

d. Reality shows

Los reality shows o reality televisión de acuerdo con Haq y otros (2011), es un vehículo mediático–electrónico contemporáneo derivado de los programas documentales televisivos, el cual ha suscitado un gran interés por parte de los adolescentes –y preadolescentes (Patino y otros, 2011)–.

El inicio del reality televisivo se atribuye a la ausencia de programas dramáticos que atrajeran y estuvieran dirigidos a adolescentes –posterior al fracaso de la tercera temporada de la serie *The O. C.* (2007), periodo durante el cual se presentó un vacío dentro de este formato televisivo– y al hecho de que la audiencia joven se percató de que no necesitaban ver adolescentes falsos –

actores reproduciendo un papel– si les era posible observar personas reales en el mismo comportamiento (Pressler y otros, 2008).

Dentro del formato de reality show existen diversos géneros entre los que se pueden citar: shows de aventura, shows de talentos, concurso (Patino y otros, 2011), competencia, etc.

A pesar de que los reality shows tienen un público mayoritariamente de adolescentes mujeres, estas emisiones no son exclusivas para este género debido a que los varones también lo ven aunque por menor tiempo (Haq y otros, 2011).

La popularidad de estos programas se explica de acuerdo con Haq y otros (2011) debido a que además de proporcionar entretenimiento, llaman la atención debido a la naturaleza de sus participantes, al formato, al sistema de recompensas y a que proveen información acerca de “productos y servicios en el mercado”

Adicionalmente, se atribuye el éxito de estos programas a que las situaciones que se presentan involucran entornos dramáticos y de tensión en los que se involucran personas comunes en escenarios poco comunes –como supervivencia en la naturaleza y viajes internacionales–, existen a su vez programas en los que se tratan temas como: citas entre parejas y redecoraciones caseras, los cuales permiten a los televidentes contrastar sus propias vidas con las de los protagonistas, provocando de esta forma, una conexión de consumo activo.

Como ejemplos de reality shows se pueden mencionar: A prueba de todo, La academia, 16 and pregnant, Jersey Shore, entre otros.

e. Eventos Deportivos

De acuerdo con Newcomb (1974), los eventos deportivos al igual que los noticieros tienen una característica que los hace diferentes de los programas de misterio y aventuras, y es que los televidentes los consideran “menos frívolos” y “más reales” por lo que cuentan con audiencias que pueden considerarse no adeptas a otros programas de televisión; sin embargo, al igual que ellos, están estructurados de tal forma que tienen características similares.

En ellos, los protagonistas son los personajes centrales de un grupo de periodistas –en este caso deportivos–, los cuales, deben saber cómo hablar de las personas envueltas en la acción, ellos nos

mantienen informados y aparecen en el centro del evento, cercanos al “poder” mientras los espectadores observan (Newcomb, 1974).

Al igual que un programa de misterio, éste trata de mantener al televidente en espera de la acción, realizando narraciones que hacen sentir a la audiencia que en cualquier momento podría pasar una acción determinante.

De la misma forma en que los protagonistas de series adquieren fama, los comentaristas se convierten en estrellas y objetos de admiración (Newcomb, 1974).

La idea del conflicto en los eventos deportivos está siempre presente en diversos grados, de forma que se convierte en un combate que puede nutrirse de la diferencia generacional así como de otros valores (Newcomb, 1974).

Newcomb (1974) relata que los deportes jamás han representado exclusivamente un entretenimiento sin importar la liga o nivel del que se trate, sino que están estrechamente ligados a la auto identificación de los participantes ya sean estos: padres, animadoras, simpatizantes, etc., y que además, estos pueden convertirse en el centro de una actividad comunitaria que permea a nivel local, regional o nacional y que puede darse en diferentes clases sociales, convirtiéndose en un símbolo que puede llegar a proporciones míticas.

Estos eventos pueden transformarse en vehículos que promueven los valores culturales y que transforman el campo de juego en una imagen de “la vida real” en el que las virtudes de la práctica, el trabajo duro, la dedicación, el deseo, el espíritu competitivo, el juego limpio y el compañerismo están dirigidas hacia generaciones de jóvenes que ven en estos rituales de iniciación algo sagrado.

Con el fin de identificar otros ejemplos con respecto a series televisivas relacionados a adolescentes, se ha colocado la figura 11 correspondiente a los programas televisivos nominados y premiados por los *Teen choice awards* durante los años 2010 y 2011, los cuales se escogen con base en los votos de adolescentes –principalmente norteamericanos– a través de dos vías: en línea en la página <http://teenchoiceaward.com>, y a través de formularios depositados en urnas especialmente diseñadas para ello.

Figura 11. Programas de televisión nominados y ganadores del premio Teen Choice Award 2010 y 2011.

Categoría	Programas Nominados 2010 (*Programa ganador)	Programas Nominados 2011 (*Programa ganador)
Drama	<ol style="list-style-type: none"> 1. 90210 2. Gossip Girl * 3. Grey's Anatomy 4. House 5. The Secret Life of the American Teenager 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bones 2. Gossip Girl * 3. House 4. Make it or break it 5. The secret life of the American Teenager
Fantasia / Ciencia Ficción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fringe 2. Lost 3. Smallville 4. Supernatural 5. The Vampire Diaries * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fringe 2. Smallville 3. Supernatural 4. Teen Wolf 5. The Vampire Diaries *
Acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. 24 2. Burn Notice 3. Chuck 4. Human Target 5. NCIS: Los Ángeles * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Burn Notice 2. Chuck 3. HawaiiFive-0 4. Ncis: Los Ángeles * 5. Nikita
Comedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Big Bang Theory 2. Glee * 3. Modern Family 4. Sonny with a Chance 5. Wizards of Waverly Place 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Big Bang Theory 2. Glee * 3. iCarly 4. Modern Family 5. Wizards of Waverly Place
Show animado	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Dad 2. The Cleveland Show 3. Family Guy * 4. South Park 5. Star Wars: The Clone Wars 	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Dad 2. Bob's Burgers 3. The Cleveland Show 4. Family Guy 5. The Simpsons *
Reality show	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Hills 2. Jersey Shore 3. Keeping Up with the Kardashians * 4. The Price of Beauty 5. Taking Stage 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jersey Shore * 2. Khloé y Lamar 3. Kourtney y Kim: Take New York 4. The Real World: Las Vegas 5. Secret Millionaire
Reality show competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Idol * 2. America's Next Top Model 3. Dancing with the Stars 4. Project Runway 5. Randy Jackson Presents: America's Best Dance Crew 	<ol style="list-style-type: none"> 1. American Idol * 2. America's Best Dance Crew 3. So You Think You Can Dance 4. The Voice 5. Wipeout

Fuente: Datos del 2010: (Cine Premiere, 2012); Datos del 2011: (Teen Choice Award, 2011).

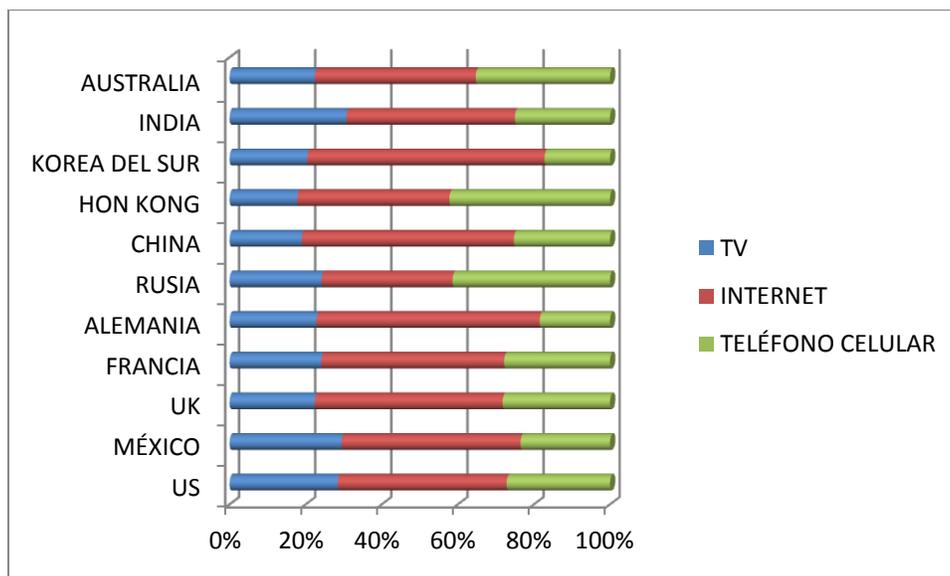
f. Los adolescentes y su relación con la televisión

Estadísticamente, el consumo televisivo a nivel mundial ha decrecido entre los adolescentes: en los Estados Unidos, de acuerdo con Strauss y Howe (2006), las horas semanales que los jóvenes pasan frente al televisor se ha reducido en 13%.

En el Reino Unido, en un estudio realizado por la organización OFCOM –Independent regulator and competition authority for the UK communication industries– entre adolescentes de 12 a 15 años se encontró que la televisión ya no es su principal medio de entretenimiento; al preguntarles que aparato tecnológico extrañarían más si tuvieran que prescindir de él, el 28% respondió su celular, el 25% el Internet y el 18% la televisión (Ofcom, 2011).

En México, la tendencia entre los jóvenes de 13 y 24 años sitúa a la televisión como segundo medio de entretenimiento –22% aproximadamente lo prefieren–; por encima de ella se colocó el Internet con el 40% y por debajo –pero muy cercano– el teléfono celular con el 20% (Yahoo, 2005).

Figura 12. Medio considerados como esenciales para los jóvenes entre 13 y 24 años en diversos países.



Fuente: (Yahoo, 2005, p. 17.)

De acuerdo con Strauss y Howe (2006), entre algunas de las razones por las que se piensa que los adolescentes han reducido su consumo televisivo, se debe a la sobresaturación de medios provocada por una constante exposición a ellos desde su niñez.

Adicional a esta sobresaturación, se tiene el hecho de que la cultura pop, con la que iniciaron su consumo –en la niñez– es realizada por adultos que en muchos casos producen contenidos que son considerados por los adolescentes como poco relacionados y hasta desapegados a su realidad (Strauss y Howe, 2006).

Esta concepción puede ejemplificarse mediante frases como las expresadas por los adolescentes del colegio Blue Springs Hingh School a los cuales se les preguntó su opinión sobre los medios, ellos expresaron los siguientes (Strauss y Howe, 2006, p. 27):

- “Nosotros no somos siempre como ustedes nos hacen ver”
- “Yo no creo que ellos nos entiendan”
- “Me gustaría que la imagen de los adolescentes en televisión y en las revistas, no fuera tan severa”
- “Los adolescentes no están tan desesperados por amor como ustedes los hacen ver en televisión”
- “Los adolescentes son más inteligentes de lo que los adultos piensan”
- “No nos representen como estúpidos porque no lo somos”

g. Televisión por Internet

Aunado al desinterés de los jóvenes por los contenidos televisivos, actualmente se encuentra el incremento de páginas web y canales de video, rentas y compras en línea, en donde es posible acceder al contenido producido para televisión en cualquier momento y lugar que contenga una conexión a Internet, lo que a su vez le da un carácter versátil y adaptable a los horarios disponibles por parte del espectador y le quita la rigidez de seguir la programación televisiva en un horario y día específico.

Como reflejo de las tendencias del espectador, las cadenas televisivas han optado por colocar en sus portales los capítulos de algunas series para que estas puedan ser vistas en línea.

Aunado a los contenidos producidos para la televisión a los que se puede acceder virtualmente, existen los realizados específicamente para Internet como series y videos consumados tanto por empresas consolidadas como por espectadores. Como ejemplo de ellos se puede mencionar la serie: *Al final del arcoíris* –la cual trascendió en sentido contrario al tradicional, es decir, surgió como serie de Internet y se convirtió en DVD de venta en tiendas especializadas– y *Wherever tu morro* (Figuras 13 y 14).

**Figura 13. Portada de la serie
Al final del arcoíris en DVD,
segunda temporada.**



Fuente: (Mixup ,2012).

**Figura 14. Fotografía del capítulo: L@s suegr@s,
Wererver tu morro.**



Fuente: (Werevertumorro Crew, 2012).

El caso específico del canal *Wererver tu morro* inserto en la red social Youtube desde el año 2007, es comparable estadísticamente con programas transmitidos por medios tradicionales, dicho canal presentó desde su aparición y hasta el día 26 enero del 2012 (Werevertumorro Crew, 2012):

- 1 millón 463 mil 178 suscriptores
- 435 millones 624 mil 790 de reproducciones totales de los videos.

En la audiencia de este canal, se reportan mujeres de 13 a 17 años y hombres de 13 a 24 años (Werevertumorro Crew, 2012) –se debe tomar en consideración que la estadística con respecto a edad, se toma de los usuarios registrados en la página de Youtube y que una gran cantidad de los usuarios que han reproducido los videos no son usuarios registrados–

Con respecto al área de influencia de este canal de videos, este tiene su mayor influjo en México de donde es originario, Estados Unidos, Alaska, Perú, Ecuador, entre otros, (Wererver tu morro, 2012).

D. Gadgets: reproductores de música

“El iPod es más que una tendencia; se ha convertido en un ícono con numerosas implicaciones culturales” (Perrault, 2009, p. 5.).

Perteneciente a los dispositivos electrónicos que en un contexto general puede denominarse como un reproductor de mp3, el iPod, ha adquirido un lugar privilegiado en la cultura pop; utilizado como objeto de status y ejemplo de diseño, este dispositivo lanzado a la venta el 23 de octubre de 2001, fue anunciado como: “La revelación de un avance trascendental en los dispositivos digitales” (Kahnery, 2005) y permite la reproducción de música, video, transmisión de datos y navegación de Internet entre otras funciones.

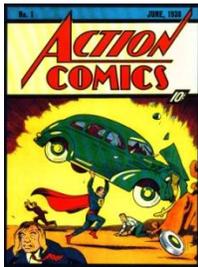
E. Comics, manga y Novela gráfica.

En Estados Unidos, de acuerdo con Lopes (2006) El mercado de los Comics, se inició en el año de 1933 con la publicación de *Funnies on Parade* y fue a partir de 1940 que empezó a ser lucrativo; en un inicio se centró en contenidos para niños y adolescentes presentando en sus historias géneros tan diversos como:

- Aventura.
- Acción.
- Misterio.
- Superhéroes.
- Adolescentes.
- Romance, entre otros.

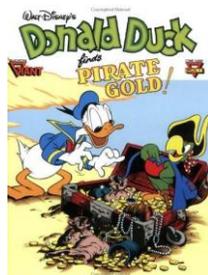
El tiraje anual durante dicha época era de 25 millones de copias distribuidas entre 125 títulos, lo que representaba ventas anuales por 30 millones de dólares. Entre los títulos más populares y que aún permanecen vigentes actualmente se pueden mencionar: *Superman* (1938) – en 1940 alcanzó ventas promedio por 1 millón 250 mil dólares por edición–, *Pato Donald* (1938), *Archie* (1942), *Mujer Maravilla* (1941), entre otros (Lopes, 2006), véanse figuras 15 a 18.

Figura 15.
Comic No. 1
Superman, 1938.



Fuente:
www.sobrecomic.com

Figura 16. Comic
No. 1 Donald
Duck, 1938.



Fuente:
www.amazon.com

Figura 17.
Comic No. 1
Archie, 1942.



Fuente:
<http://www.nohomers.net>

Figura 18. Comic No.
1 Wonder Woman,
1941.



Fuente:
www.sobrecomic.com

Posterior a la segunda Guerra Mundial, los comics continuaron su expansión y se diversificaron con respecto a géneros como el crimen, horror y ciencia ficción así como a su audiencia que se expandió hacia hombres adultos (Lopes, 2006).

Durante la década de 1970 las ventas cayeron estrepitosamente debido principalmente a una campaña nacional en contra de este género que impactó de tal forma que el mercado de los comics se convirtió en una subcultura que se comercializaba de forma clandestina (Lopes, 2006).

Durante la década de 1990 la industria comenzó su recuperación reportando ventas promedio de entre 40 mil y 60 mil dólares anuales para los comics más exitosos; la excepción fue *El sorprendente hombre araña*, del que en 1995 se obtuvieron ventas por 234 mil dólares (Lopes, 2006).

Actualmente la industria en los Estados Unidos domina el mercado mundial en el llamado género de superhéroes editado por las casas productoras: Marvel Entertainment, Time Warner's, DC Comics y Dark Horse, las cuales en conjunto representan billones de dólares en ventas anualmente a nivel internacional (USA Today, 2008) debido principalmente a la expansión del mercado en el cual se tienen productos derivados como son las adaptaciones de los comics a: películas, series televisivas, ventas de figuras de acción, ventas a través de Internet, videojuegos, etc. los cuales se comercializan alrededor del mundo.

Durante el año 2007, solamente el ingreso en taquilla de las películas *Spiderman 3* y *300*, representó 925 millones de dólares (USA Today, 2008).

A la par del éxito comercial de los comics estadounidense a nivel mundial, existen otros géneros que han crecido en popularidad durante los últimos años como es el *manga* (Lopes, 2006).

El género *manga* tiene sus orígenes en Japón durante el siglo XII pero adquiere un sentido popular hasta después de su transformación una vez terminada la Segunda Guerra Mundial (Schodt, 1985), etapa durante la cual, los soldados norteamericanos comenzaron a introducir los comics editados en los Estados Unidos y a regalarlos a los niños y jóvenes japoneses ávidos de entretenimiento. Con el tiempo, la fusión entre el manga tradicional japonés y el comic norteamericano dieron como resultado lo que se conoce actualmente como manga (Gravett, 2004).

El manga editado en Japón a diferencia de la versión norteamericana del comic, se imprime en un tipo de papel muy delgado y en colores blanco y negro; lo que permite comercializarlo por un precio muy bajo, no tener restricción de páginas para contar una historia y editarse semanalmente (Gravett, 2004).

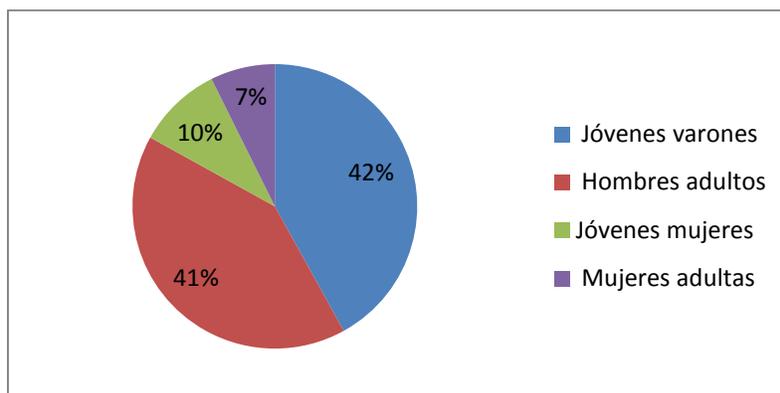
Al manga se le considera actualmente de acuerdo con Tezuka (citado por Murakami, 2009) como una corriente cultural japonesa que expresa su significado a través de hipérbolos, abreviaciones y deformaciones y que puede definirse de acuerdo con Schodt (citado por Murakami, 2009) como: “una visualización narrativa con pocas palabras arrojadas por efecto”.

Entre los géneros que abarca se encuentran: romance, deportes, misterio, ciencia ficción, educativos, pornográfico, entre muchos otros.

En el año 2004 se publicaron en Japón 281 antologías manga; las cuales de acuerdo a Nakano (citado por Murakami, 2009) se dividieron por segmento –con respecto a ventas– de la siguiente forma:

- 480 millones de ejemplares dedicados a jóvenes.
- 470 millones a hombres adultos.
- 110 millones a jóvenes mujeres.
- 84 millones a mujeres adultas.

Figura 19. Ventas de antologías manga en Japón.



Fuente: Elaborado con base en (Murakami, 2009).

A pesar de que la distribución principal del género manga se concentra en Japón, a través de las últimas décadas ha obtenido cada vez mayor popularidad en otras regiones, en el caso de los Estados Unidos este fenómeno comenzó a mediados de 1980 y en Europa a mitad de la década de 1990 (MacDonald, 2004).

Al igual que el fenómeno del comic, el *manga* no se limita a historias transmitidas en papel sino que este género se ha diversificado a otros mercados (MacDonald, 2004) como son: libros, figuras de acción y artículos coleccionables y han dado a su vez origen a las series animadas y DVD's los cuales se han constituido como un nuevo género al que se denomina *anime*.

De la misma forma que otras publicaciones populares, este género se distribuye masivamente a través de supermercados como *Wall-Mart* y canales televisivos como *Cartoon Network* por citar algunos ejemplos (MacDonald, 2004).

Entre los títulos más representativos del género a nivel mundial se pueden mencionar: Pokémon, Yu-gi-oh, Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Astroboy, Naruto, One piece, Ranma ½, Evangelion, Digimon, Avatar, Candy Candy y Sailor Moon (MacDonald, 2004).

El término **novela gráfica**, por otra parte, el cual está estrechamente relacionado al mundo del arte, puede ser usado de acuerdo con Campbell (2007), en cuatro diferentes y mutuamente excluyentes formas:

1. Como sinónimo de comic.

2. Como forma de clasificar a un conjunto de comics empastados en pasta suave o dura.
3. Como una narrativa gráfica que es equivalente en forma y dimensiones a una novela en prosa.
4. Para indicar una forma que es más un comic en aras de obtener la popularidad y ventas.

En esta investigación, se vinculará al punto número tres relacionándolo a cuestiones artísticas y narrativas y se definirá como una:

Nueva y emergente literatura de nuestro tiempo en la que las palabras, la fotografía y la tipografía interactúan significativamente y la cual está en sintonía con la complejidad de la vida moderna (Campbell, 2007, pp. 13)

Como se explicó anteriormente, la historia del comic se inició en la tercera década del siglo XX; la novela gráfica por su parte, surgió alrededor de 1980 –derivada del comic llamado “underground”– impulsada por la revista *Raw*, la cual comenzó a enfatizar sus “comics” a una relación más estrecha con el arte, definiendo su trabajo como un: “comic for grown-up” más que para adultos (Campbell, 2007); en el idioma español, la traducción correcta del término *grown-up*, de acuerdo con *The Concise Oxford Dictionary* (Fowler, 1995, p. 602) se refiere a una persona “avanzada en la madurez o en el comienzo de un comportamiento sensible” y no exclusivamente a un adulto; lo que significó atraer a un público de diversas edades.

Este género es regularmente asociado a dos connotaciones; la primera, como ya se vio, directamente ligada a los comics y por lo tanto, calificado como contenedor de historias no sofisticadas y banales (Norwich, 1990), la segunda relacionada al arte pop el cual es:

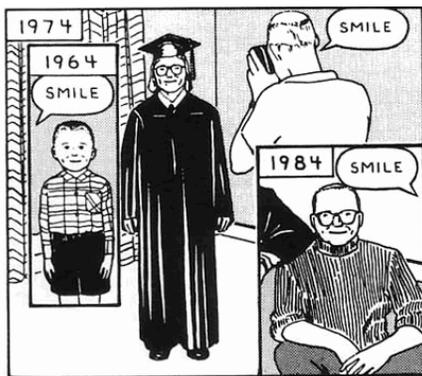
Un movimiento basado en las imágenes de consumismo y cultura popular que utiliza como fuentes a los comics, publicidad, empacado así como a imágenes de la televisión y el cine (Norwich, 1990, pp. 356–357).

Este movimiento se inició el año de 1950 y tuvo su auge en la década de 1970 principalmente en los Estados Unidos y el Reino Unido. Sus principales representantes en Norteamérica fueron Andy Warhol y Roy Lichtenstein, los cuales son vistos como los iniciadores de este movimiento que se dio en respuesta a la seriedad del Expresionismo Abstracto y en el cual se utilizaron técnicas comerciales para debilitar la idea de la obra de arte como pieza única hecha a mano (Norwich, 1990).

Entre algunos de los autores más influyentes en el género de la novela gráfica se puede mencionar a Richard McGuire's con su obra "Here" (1989) –véanse figuras 20 y 21– el cual es considerado como uno de los trabajos más influyentes en éste género por su método, el cual separa el tiempo en múltiples estratos que pueden ser leídos simultáneamente y que proporciona en el lector el impacto de estar "explorando el pasado y el futuro de una misma localización en el espacio" (Davis, 2007).

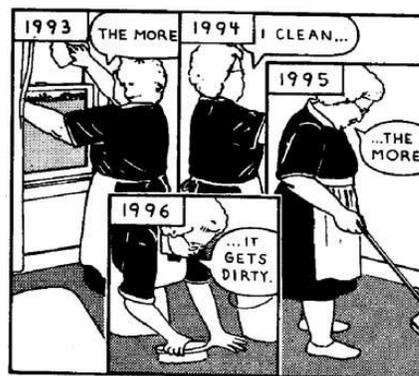
Entre los géneros que abarca la novela gráfica se encuentran: romance, ciencia ficción, acción, mitología, misterio, entre muchos otros.

Figura 20. Fragmento de la obra "Here" de Richard McGuire's, 1989.



Fuente: mcguires.com

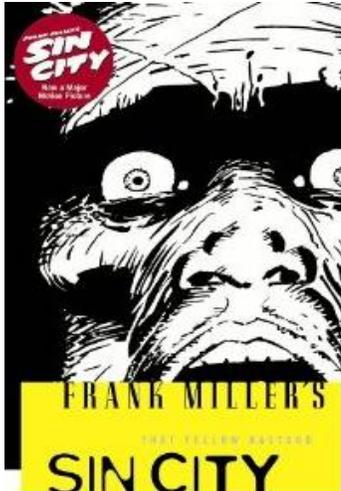
Figura 21. Fragmento de la obra "Here" de Richard McGuire's, 1989.



Fuente: mcguires.com

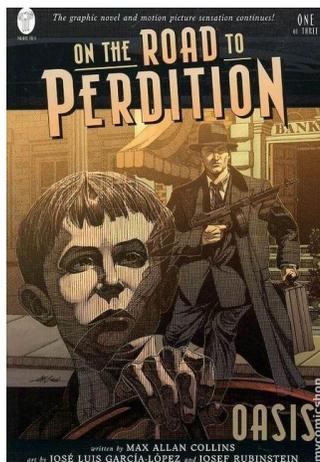
De la misma forma que sucedió con el comic, en la novela gráfica también se han realizado adaptaciones al cine; de acuerdo con Norwich (1990), uno de los géneros más destacado en este sentido es el de misterio, debido a que es posible explotar con mayor impacto su naturaleza "artística hiperbólica" así como sus "cualidades góticas", y a que puede ser usado como "storyboard" –término utilizado para describir un guión general de una producción de video, cinematográfica o audiovisual que contiene además bocetos o dibujos que guían la parte de visualización de tomas (British Kinematograph Sound y Televisión Society, 1998)–. Entre los casos más exitosos se pueden mencionar la película *Sin City* (2005) –véanse figura 22 y 23– basada en la novela gráfica del mismo nombre escrita por Frank Miller y estelarizada por Elihan Wood y Jessica Alba; así como *On the Road to Perdition* (2002) –figuras 24 y 25– escrita por Max Allan Collins y estelarizada por Tom Hanks y Paul Newman, la cual recibió 6 premios Oscar y se considera el film más exitoso basado en una novela gráfica de misterio.

Figura 22. Portada de la novela gráfica Sin City, Frank Miller, 1991.



Fuente: amazon.com

Figura 24. Portada de la novela gráfica On the road to perdition, Max Allan Collins, 1998.



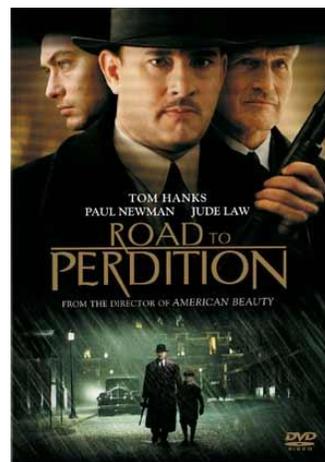
Fuente: <http://rilo.wordpress.com>

Figura 23. Poster de la película Sin City basada en la obra de Frank Miller, 2005.



Fuente: imdb.com

Figura 25. Poster de la película Road to perdition basada en la obra de Max Allan Collins, 2002.



Fuente: imdb.com

F. Publicidad comercial: anuncios televisivos

En la vida urbana cotidiana, la publicidad es una constante que se presenta en prácticamente todos lugares a los que se acuden; una de sus características es que cambia consuetudinariamente con base en:

- Estaciones climáticas
- Celebraciones populares
- Lanzamiento de nuevos productos, etc.

En promedio, de acuerdo con Nielsen (2012) en los Estados Unidos las empresas gastaron un promedio de 72 billones de dólares en publicidad durante el año 2011, lo cual significó un incremento de 2% en comparación con el 2010. En México el gasto en publicidad televisiva durante el 2010 fue de 31,964 millones de pesos (29,023 millones en televisión abierta y 2,951 millones en televisión de paga), lo cual significó un decremento del 8% en la inversión comparada con el 2009 para la televisión abierta y un 11% para la televisión de paga (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, 2010).

De acuerdo con Millward Brown (citado por Junokaité y otros, 2007) se calcula que más del 20% de todos los anuncios comerciales de televisión utilizan a celebridades en la promoción de sus productos y que esta industria celebra contratos por billones de dólares anuales.

La aparición de celebridades, de acuerdo con Solomon (citado por Junokaité y otros, 2007), es ampliamente utilizada como estrategia de mercadotecnia en diversas industrias debido a que se piensa que tienen potencial para crear conciencia, sentimientos positivos hacia la publicidad y la marca, a que son vistas como altamente dinámicas, atractivas, poseedoras de simpatía y a que su presencia atrae atención al producto.

De acuerdo con Kelman (citado por Junokaité y otros, 2007), existen cinco diferentes tipos de correlación entre el consumidor y su celebridad favorita que pueden ayudar a las marcas a aprovechar la creciente cultura de las celebridades, las cuales son:

1. Estilo (Stylists). El cual se refiere a la apariencia física, ropa, peinado, accesorios, etc. de la celebridad.

2. Socialización (Socialisers). Se vincula a las noticias, sobre la celebridad es decir, si aparecerá en algún programa de televisión o radio, si dará un concierto, si editará un nuevo álbum, etc.
3. Confiabilidad (Straight shooters). Se refiere a que la información proporcionada por la celebridad será bien aceptada por la audiencia debido a que se le considera confiable y honesta.
4. Inseguridad (Insecures). Se relaciona a que las celebridades son personas con los mismos sentimientos y problemas que su audiencia y específicamente a la frase: “Las estrellas tienen malos días al igual que yo”.
5. Esperanza (Hopefuls). Se liga a la esperanza del consumidor a que tal vez un día pueda convertirse en una estrella.

A su vez, los anuncios publicitarios realizados pueden ser de dos tipos:

1. Comercial (Véase figura 26)
2. Social o altruista (Véase figura 27)

Figura 26. Anuncio publicitario de la compañía Coca Cola, año 2011.



Fuente: www.coca-cola.com.mx

Figura 27. Anuncio altruista realizado para: The Trevor Project, año 2010.



Fuente: thetrevorproject.com

Para el caso de la publicidad que se vale de usar personajes provenientes de series televisivas y/o películas, se realiza con el fin de aprovechar las características intrínsecas de los personajes que son conocidas y reconocidas por la audiencia y que han probado ser de aceptación, por lo que no se tienen que establecer nuevos vínculos entre la imagen presentada en la publicidad y el consumidor sino que el personaje se debe adaptar al medio y mensaje proporcionado por el anunciante (Véase figura 28).

Figura 28. Anuncio publicitario de la compañía Volkswagen, año 2011.



Fuente: Volkswagen.com

G. Internet: redes sociales

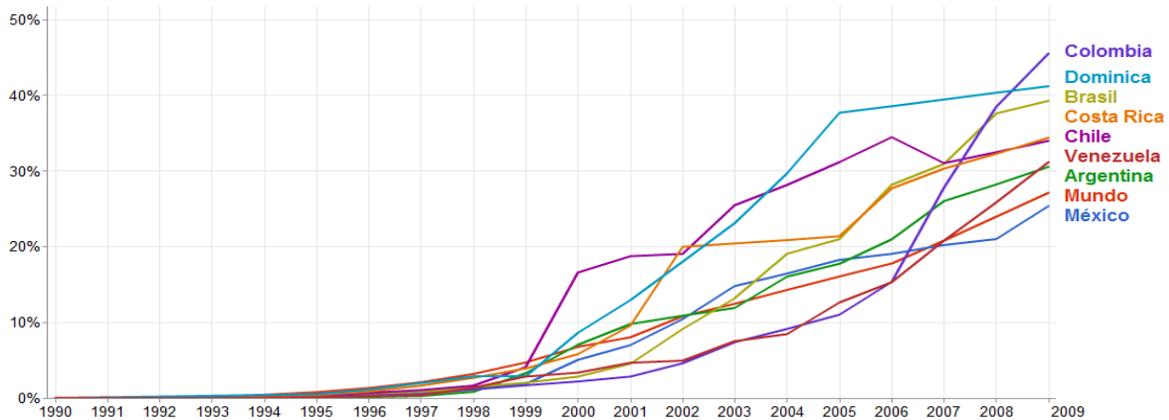
De acuerdo con datos del Banco Mundial, a lo largo de los últimos diez años los usuarios de Internet se han incrementado en el mundo del 8.1% en el 2001 al 27.1% en el año 2009; entre los países con mayores porcentajes de población que poseen este servicio se encuentran: Dinamarca con 86%, Reino Unido 83.2%, Alemania 79.5%, Estados Unidos 78.1%, Canadá y Japón con 77.7%, Suiza 70.8% y Francia 69.1% (Banco Mundial, 2011).

En la región de América Latina (véase figura 29), los usuarios de Internet se distribuyen de la siguiente forma: Colombia 45.5%, República Dominicana 41.2%, Brasil 39.3%, Costa Rica 34.4%, Chile 34%, Venezuela 31.2%, Argentina 30.6% y México 25.4% (Banco Mundial, 2011).

Dentro de las redes sociales se comparten: mensajes, videos, fotografías y comentarios, que se convierten en herramientas que ayudan a las personas a comunicarse y socializar entre ellas (Biswajit, 2011).

El uso de estas redes se inició en 1997 en el sitio SixDegrees.com, el cual permitía a sus usuarios crear perfiles, hacer una lista de amigos y navegar en las listas de sus amigos (Biswajit, 2011).

Figura 29. Usuarios de Internet según porcentaje de la población. Visualización de Indicadores de Desarrollo del Banco Mundial.



Fuente: (Banco Mundial, 2012).

Entre algunas de las razones que menciona Biswajit (2011) por las que las personas se unen a una red social se encuentran: expresar sus puntos de vista, sentimientos de independencia y autoestima, además del hecho de que crear un perfil puede dar la oportunidad de conectarse con millones de usuarios alrededor del mundo, el reencuentro con antiguos amigos así como con familiares.

Entre los 10 sitios de redes sociales más populares se encuentran: *Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, Myerbook y Meetup* (Biswajit, 2011).

En México, de acuerdo a la *Encuesta Nacional de Juventud 2010*, el principal uso que los jóvenes de entre 12 y 29 años le dan a Internet se centra en las redes sociales con un 22.3% en los varones y un 24.8% en mujeres. Dentro de las principales razones de uso se encuentran (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011):

1. Comunicarse con otros
2. Relaciones de amistad
3. Pasar el tiempo (Hobbies)
4. Buscar amigos
5. Intercambiar información

a. Facebook

La red social *Facebook*, es actualmente la más popular en el mundo, su número de usuarios en el 2009 sobrepasó los 400 millones de personas (Smith, 2011), en la actualidad se calcula en más de 700 millones, distribuidos en 47 países, véase figura 30, (Smith, 2011).

Figura 30. Crecimiento de audiencia en Facebook.

Posición	País	Usuarios (millones) Septiembre 2011	Crecimiento porcentual en los últimos 12 meses
1	Estados Unidos	154.6	15.4
2	Indonesia	40.1	44.4
3	India	34.6	162.4
4	Turquía	30.3	27.1
5	Reino Unido	30	8
6	México	28.5	83.9
7	Filipinas	26.2	61.7
8	Brasil	25.8	327.1
9	Francia	22.6	17.2
10	Alemania	20.7	87.3

Fuente: Smith, 2011.

A nivel mundial, México se encuentra entre los diez primeros lugares con respecto a usuarios. Internamente la preferencia por esta red social entre jóvenes de 12 a 29 años es del 88.2%, tanto para mujeres como hombres, (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

b. Twitter

La red social Twitter, puede describirse como

“Pequeños pedazos de información llamados Twetts [que contienen] 140 caracteres de longitud [en los que] puedes contar tu historia... y usar el panel de detalles para contar el resto con fotos, videos y otros contenidos multimedia” (Bernal, 2012, p.3).

En junio del año 2010, esta red social reportó que alrededor de 93 millones de usuarios visitaron su página web y que esta cifra se había incrementado en comparación con el año anterior en 109%.

Durante el 2010, las visitas al sitio de Twitter, por regiones fueron de: América Latina 15 millones 373 mil, Asia Pacífico 25 millones 121 mil, Medio Oeste–África 4 millones 987 mil, Europa 22 millones 519 mil, América del Norte 24 millones 870 mil (Magid, 2011).

Por otra parte, los mercados en los que tuvo mayor penetración durante 2010 fueron:

Figura 31. Penetración de Twitter por mercado, Junio 2010.

Localización	Porcentaje de usuarios de Internet que visitan la página de Twitter (%)
Indonesia	20.8
Brasil	20.5
Venezuela	19
Países Bajos	17.7
Japón	16.8
Filipinas	14,8
Canadá	13.5
México	13.4
Singapur	13.3
Chile	13.2

Fuente: (Magid, 2011)

En México, la penetración de Twitter en el año 2010 para jóvenes entre 12 y 29 años fue del 4.1% total a nivel nacional, (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

H. Videojuegos

A nivel mundial, la industria del videojuego, reportó durante 2008 ventas por 21 millones de dólares; así como una audiencia en los Estados Unidos del 92% en niños y adolescentes (Gentile, 2002).

En el contexto de la adolescencia, su uso reporta una mayor aceptación entre los varones que entre las mujeres; lo cual de acuerdo con Provenzo (citado por Hilbrecht y otros, 2008) se relaciona a los diseños de los juegos, los cuales están vinculado en mayor grado al estereotipo masculino, por medio del cual se representan situaciones de: acción, aventura, agresión y dominación.

Por lo que respecta a jugar con videojuegos, de acuerdo con la consultora IBOPE AGB México, esta representa la actividad recreativa más afín a los jóvenes entre 12 y 29 años, la cual se posiciona por encima de actividades como: pintar/dibujar, conciertos musicales, practicar deporte, tocar instrumentos musicales, ir al cine, entre otros (IBOPE AGB México, 2010).

La preferencia por esta actividad recreativa se refleja en el mercado mexicano de acuerdo con la *Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la*

Información, con la existencia de 19.32 millones de consolas de videojuego, de las cuales el 86% son fijas y el 14% portátiles.

Durante el 2011, el mercado de las consolas de videojuegos se dividió de la siguiente forma: 62% para *Xbox 360*, *Wii* 27% del mercado y *Play Station 3* el 11% (Piedras, 2012).

En lo relacionado a consolas portátiles, el *Play Station Portable (PSP)* tiene el 67% del mercado mientras que el *Game Boy* tienen el 33% (Piedras, 2012).

Además de las consolas portátiles y fijas, las cuales ocupan el primer lugar en equipos para jugar videojuegos en México, el mercado se ha expandido hacia la computadora que ocupa el segundo lugar, el celular –tercer lugar– y el reproductor MP3 como cuarto lugar (Piedras, 2012).

La posesión de consolas de juego en los hogares mexicanos se ha relacionado a la posesión de otros aparatos electrónicos como reproductores de MP3, reproductores de DVD, computadoras personales, automóviles, etc., debido a que este bien se considera un objeto de lujo.

Adicionalmente, se ha observado que su uso se centra en las zonas urbanas (97%) y dentro de estas las regiones con mayores usuarios son: el área conurbana del Distrito Federal con un 41.8%, el norte del país con 28.1%, el bajío con 16.1% y el sureste con 14% (Consulta Mitofsky, 2010).

2. EL ADOLESCENTE

La importancia de estudiar el fenómeno de la adolescencia va más allá de investigar su constante cuestionamiento del status quo o su representación porcentual con respecto al total mundial, sino también, debido a que esta población representa grandes retos a nivel económico, social y cultural, tanto a nivel regional como internacional.

Así mismo, se debe hacer énfasis en que no existe un solo tipo de adolescentes debido a que estos se constituyen a través de diferentes factores que pueden ser de tipo social, cultural y económico; por consecuencia tampoco es posible hablar de una sola cultura juvenil.

Para definir el concepto de adolescencia, se deben tomar en consideración diversos factores para que a través de ellos sea posible abarcar una amplia gama que nos permita caracterizar a esta población. Entre los elementos que se deben considerar están los factores:

- Demográficos.
- Anatómico–estructurales.
- Psicológicos y sociales.

Generalmente, las definiciones que pueden encontrarse en la literatura especializada están escritas desde la perspectiva de campos del conocimiento como la psicología, la sociología y la medicina; estos, son los tres principales representantes y encargados de definir esta etapa de la vida y es por eso que en ellas se encuentran las claves y los principales aspectos que serán tomados en consideración para este estudio.

1. Factores Demográficos

Actualmente la población mundial está constituida por 6 mil millones 895, 889 personas, las cuales se distribuyen porcentualmente por continente de la siguiente forma: Asia 60.3%, África 14.8 %, Europa 10.7%, Oceanía 0.58% y América 13.4%. El continente americano, puede dividirse a su vez en América del Norte (sin considerar México) con una representación porcentual del 4.9% y América Latina y el Caribe quienes constituyen el 8.5% de la población mundial (United Nations, & Department of Economic and Social Affairs Population Division, 2011).

Por estrato, se puede dividir a la población en tres grandes grupos: niños –0 a 10 años–, jóvenes –menores de 25 años– y adultos –mayores de 25 años– (United Nations Children's Fund, 2011).

En lo correspondiente a la población juvenil, se calcula que alrededor del 62% de las personas que viven en el planeta tiene menos de 25 años de edad (Organización de las Naciones Unidas, 2011) y de ellos 1.2 billones son adolescentes entre los 10 y 19 años (United Nations Children's Fund, 2011).

Por su parte, el crecimiento demográfico, al igual que el de la población adolescente, se presenta en mayor grado en los países en desarrollo; mientras que en los países desarrollados ambos indicadores decrecen paulatinamente desde 1980 (Organización de las Naciones Unidas, 2011). En el año 2005, esta población se distribuyó porcentualmente de la siguiente forma: África con el 23% del total, América Latina con el 21%, Asia 19%, Europa 13%, Japón 12% y el

restante 8% en los demás países del orbe (Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2005).

Para caracterizar a la población adolescente y facilitar su estudio, se han desarrollado –a través de los años– diversas segmentaciones por medio de las cuales se pretende comprender de forma precisa sus características; existen por ejemplo las que dividen ésta etapa en: adolescencia temprana la cual abarca de los 10 a los 14 años y adolescencia tardía entre 15 y 19 años (United Nations Children's Fund, 2011), existen también segmentaciones más precisas que la dividen en: temprana (10 a 13 años), media (14 a 16 años) y tardía (17 a 19 años) (United Nations International Children's Emergency Fund, 2009).

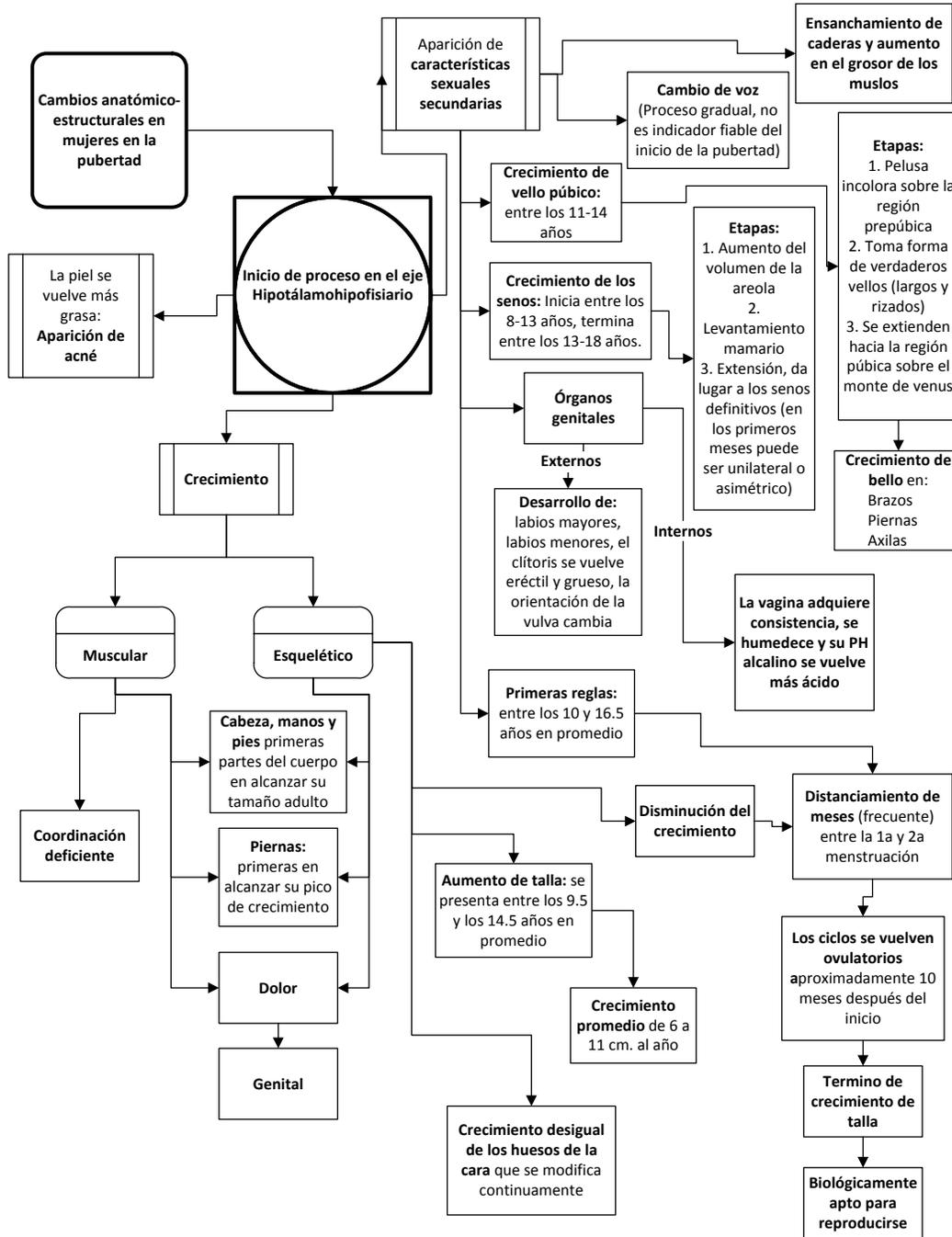
Se considera que la división en tres etapas es la más adecuada debido a que durante este periodo las diferencias psico–sociales varían considerablemente entre los grupos de edad.

2. Cambios anatómico–estructurales

A pesar de que en la literatura no existe un consenso generalizado sobre la edad de inicio de la adolescencia, debido principalmente a que esta etapa se presenta en forma y tiempo diferente en cada individuo, se ha establecido y ligado que su inicio está directamente relacionado con el comienzo de la pubertad –periodo donde se inician los cambios físicos en el joven que darán como resultado la facultad física de procreación–. Por otra parte, y contraria al establecimiento del inicio de este periodo, el término de esta etapa, no está caracterizado por el alcance de una edad estipulada (18 o 19 años de edad) o por un desarrollo físico alcanzado, sino, más bien, es ambiguo y generalmente se establece a través de cambios actitudinales y psicológicos que se presentan en los individuos.

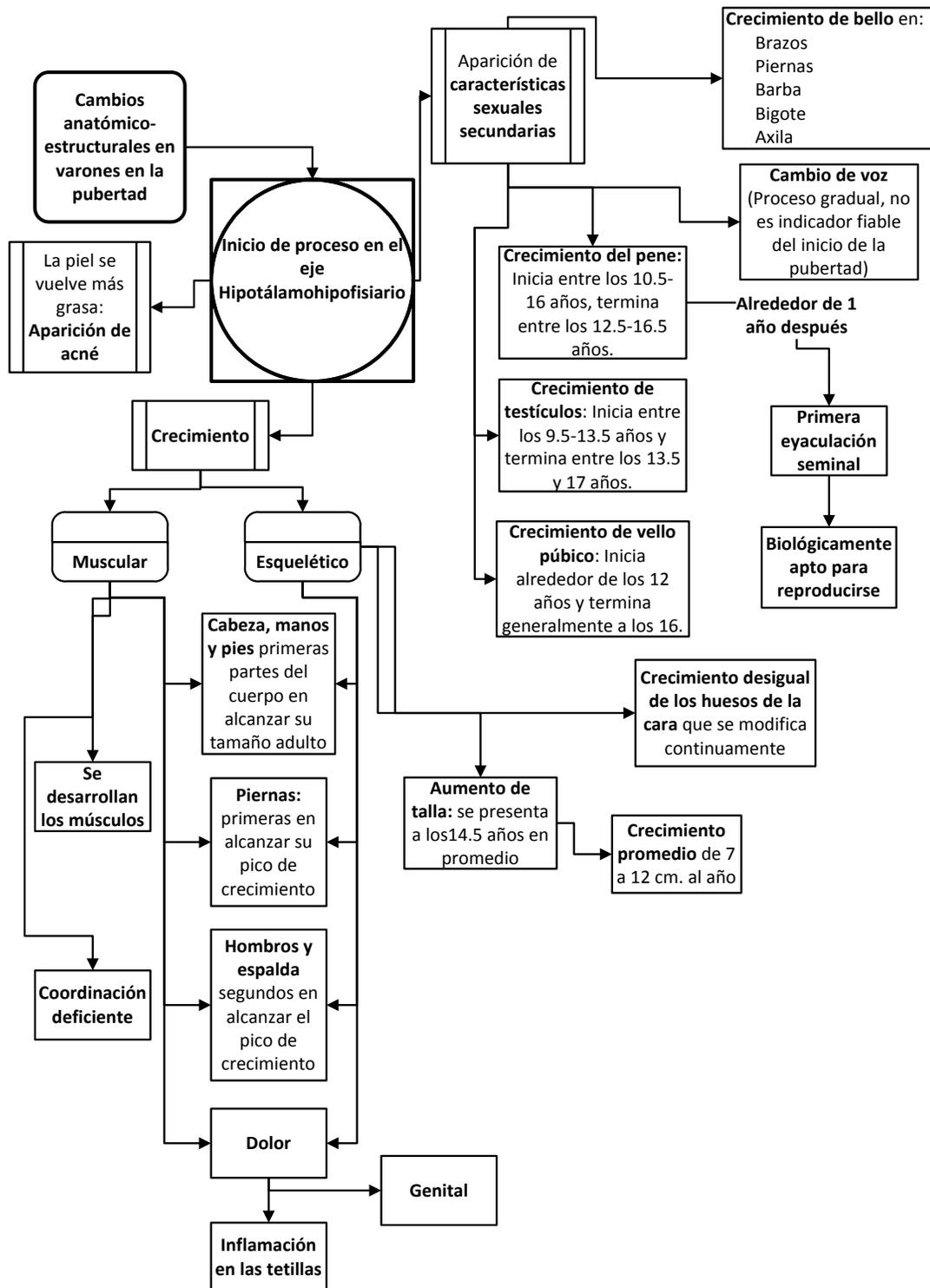
Los cambios físicos que se presentan durante este periodo, han sido caracterizados en las figuras 32 y 33, de tal forma que presenten los principales cambios ocurridos en este periodo tanto en varones como en mujeres.

Figura 32. Cambios anatómico-estructurales en mujeres en la pubertad.



Fuente: Creación propia con base en: Chaby (2001), Lehalle (1990), López (2008), Powel (1975; 1981).

Figura 33. Cambios anatómico-estructurales en varones en la pubertad.



Fuente: Creación propia con base en: (Lehalle, 1990), (López, 2008) y (Powel, 1975; 1981).

3. Cambios psicológicos

La etapa referida a los cambios psicológicos ha sido ampliamente expuesta por autores dedicados exclusivamente al tema (López, 2008); entre muchos otros, por lo que este apartado se centra en puntos específicos que nos permitan abarcar mayores elementos para la constitución de la definición del objeto de estudio. De tal forma que se han encontrado en la literatura cinco puntos específicos sobre los que se abordará en este apartado, los cuales son: rebeldía, individualización, identidad, vestimenta y adornos.

Así, la **rebeldía**, es parte intrínseca y normal del proceso de ser adolescente, debido a que es durante esta etapa que se desarrolla la búsqueda y construcción de identidad, por medio de la cual el joven pretende romper con lo aprendido hasta el momento y construir su personalidad de tal forma que entra en conflicto con el grupo de adultos que le rodean –padres, familiares, profesores, autoridades– (López, 2008).

Las actitudes de rebeldía pueden tomar diversas formas, como son: rechazo a consejos u opiniones, rebeldía a las normas familiares y escolares, antagonismo, irreverencia, entre otros; y está intrínsecamente ligada a la opinión e imagen que se quiere presentar ante el grupo de pares.

Estas conductas pueden presentarse tanto de forma moderada como extrema, dependiendo de la naturaleza del sujeto y el grado de conflicto que ha acarreado de este proceso, así como de la respuesta y actitud de los adultos ante una situación determinada (López, 2008, p. 39).

La **individualización** se presenta como parte de un proceso por medio del cual el adolescente reclama espacio e individualidad debido a que para él representan una fuerza contraria a lo vivido durante los años de su infancia, es una forma de liberación de su dependencia infantil e implica cambios en las líneas de desarrollo que ha tenido hasta este momento como son el planteamiento de metas, el comienzo de la elaboración de planes de vida, cambio en el pensamiento, inicio de la determinación de vocaciones, etc.

Durante este proceso, la importancia del grupo de pares se arraiga y los vínculos de contacto están abocados a la protección de los vínculos infantiles que han proyectado en el adolescente los padres y la familia (López, 2008 p. 96).

La **identidad** por otra parte, es un proceso que se encuentra en construcción y que se nutre de procesos cognoscitivos, familiares, vivenciales y de convivencia con los pares.

La **vestimenta y los adornos** –piercing, tatuajes, perforaciones, etc. –, son reflejo y consecuencia de los procesos de rebeldía e individualización, por medio de los cuales los adolescentes pretenden expresar su individualidad a la vez que producen una “sensación de mismidad con un cuerpo en continuo cambio y metamorfosis” (citado por López, 2008. p. 49) y rehusándose a vestirse con ropa sugerida por sus padres.

4. Concepto

Para caracterizar a la población adolescente, se estudiarán los conceptos establecidos por las ramas de la psicología y la sociología para, de esta forma, tener una visión global que nos permita acceder a una definición de carácter holístico.

La palabra adolescencia tiene su origen del latín *adolescere*, la cual, al contrario de la interpretación popular dada erróneamente, no significa adolecer sino “crecer” (Chaby, 2001), y ha sido objeto de estudio registrado desde 1904 por el pedagogo y psicólogo estadounidense G. Stanley Hall, en su obra: *Adolescence: its psychology and its relations to anthropology, sex crime, religion and education*, la cual estableció por primera vez esta etapa de desarrollo como un objeto de estudio de la psicología y a partir de la cual, se han derivado numerosas evoluciones y reinterpretaciones del tema.

Para comprender de mejor forma el concepto de adolescencia, de acuerdo a la “teoría psicoanalítica” planteada por Erickson (1972) esta es el:

Resultado del desarrollo que se produce en la pubertad y [en el cual se]....lleva a [cabo] la modificación del equilibrio psíquico, produciendo una vulnerabilidad de la personalidad.... [en la que] ocurre un despertar de la sexualidad y una modificación en los lazos con la familia de origen, pudiendo presentarse una desvinculación con la familia y de oposición a las normas, gestándose nuevas relaciones sociales y cobrando importancia la construcción de una identidad y la crisis de identidad asociada con ella (Erickson, 1972, p. 57)

Los elementos desarrollados por Erickson para la construcción de su definición se centran en: *vulnerabilidad de la personalidad*, lo que G. Stanley Hall llamará en su definición simplemente como “inestabilidad”; *despertar sexual*, abordado ampliamente por Sigmund Freud;

modificación en los lazos y desvinculación con la familia como signo de segunda independencia; *oposición de normas* lo que de acuerdo a autores como López (2008, p. 25) puede estar ligada a factores como: defensa hacia los propios impulsos regresivos hacia la infancia, sentimientos de enojo, decepción hacia el mundo de los adultos, búsqueda de estímulo de una juventud vacía y aburrida, etc.; *gestación de nuevas relaciones sociales* consecuencia de la incipiente independencia que los jóvenes presentan durante esta etapa y en donde los afectos se focalizan hacia los pares; *construcción y crisis de identidad* reflejo de la reconstrucción de identidad derivada de lo aprendido durante la niñez, del desarrollo de la construcción individual y de la apropiación de las vivencias del mundo exterior.

Por otra parte, la adolescencia, puede definirse de acuerdo con López (2008) como el:

Conjunto de fenómenos psicológicos y sociopsicológicos que ocurren durante esta etapa”, orientada hacia la individualización y compuesta por la “integración de la nueva auto-representación –y del self– a la que se ha incorporado la conformación final de la sexualidad”, de tal forma que los individuos “se ven compelidos a movilizar...sus cargas afectivas (su libido) hacia personas (objetos) fuera del seno familiar desprendiendo sus afectos de las figuras de sus padres en forma intermitente (López, 2008, p. 98).

Aunque la definición de López conjuga elementos analizados anteriormente por otros autores, este incorpora un elemento no considerado: el “*desprendimiento intermitente de afectos*” que fluyen de los pares hacia los padres y viceversa, en un constante juego de afectos y fidelidades ocurridos durante esta etapa.

Por otra parte, en el ámbito de la sociología, Erickson (1972) se refiere en su “teoría sociológica” a la adolescencia como:

Un proceso de socialización que lleva a cabo el sujeto y la adquisición de roles sociales, donde la adolescencia puede comprenderse primordialmente a causas sociales externas al mismo sujeto (Erickson, 1972, p. 77).

Para Ação Educativa (2002) el concepto:

Es una construcción social [que se da] a la par de las intensas transformaciones biológicas [en las cuales]...participan...elementos culturales que varían a lo largo del tiempo, de una sociedad a otra, y dentro de una misma sociedad, de un grupo a otro [y en la cual] se define las responsabilidades y los derechos que deben ser atribuidos a las personas en esa franja etaria y el modo como tales derechos deben ser protegidos (Ação Educativa, 2002, p.7).

Por último y como complemento, se presenta la “teoría de Piaget” (citado por Erickson, 1972), en la cual se agrega que el adolescente:

Tiende a la elaboración de planes de vida [en los cuales] las transformaciones afectivas y sociales van unidas a cambios en el pensamiento.... [y dan como resultado] la interacción entre factores sociales e individuales (Erickson, 1972, p. 94).

A través de la conjunción de estos elementos y para los fines de esta tesis, la adolescencia se tomará como un:

Proceso de modificación física y psicológica que produce un cambio en la sexualidad y en los lazos familiares del individuo, así como en sus relaciones con los pares y durante el cual se forman relaciones sociales y culturales que marcarán la personalidad y forma de comportamiento futura.

Adicionalmente, la edad en la que se considerará a los individuos como adolescentes para este trabajo estará delimitada entre los 13 y 19 años.

5. Entorno

Para caracterizar el o los entornos donde se desarrolla la adolescencia, es necesario recurrir a una palabra clave: “transición”; la cual se presentará en los diversos ámbitos donde se desarrolla esta población; es decir, abarca y caracteriza los aspectos: familiares, escolares y culturales de los individuos, así como su evolución durante este periodo.

A. Familiar

A pesar de que el entorno familiar en el que se desarrollan los adolescentes varía de acuerdo a las diferentes regiones geográficas y sociales, se puede resumir en una constante que nos permitirá ejemplificar el estado general –en mayor o menor grado– de las relaciones que se dan entre padres e hijos, el cual se enfoca en el distanciamiento psicológico por parte de los adolescentes hacia las figuras de autoridad, con el fin de construir una identidad propia –por consecuencia separada de los padres–.

A través de diversos estudios se ha encontrado que durante la etapa de la adolescencia, los jóvenes tienden a pasar menos tiempo con los padres debido principalmente a los proceso de

individualización que se suceden y durante los cuales, se tiende a estrechar los lazos con el grupo de pares.

B. Escolar

El ambiente escolar mundial en el que se desarrollan los adolescentes se constituyó en el año 2010 por una población de 489, 039,797.33 estudiantes (UNESCO e Institute for Statistics, 2010).

De acuerdo con Cunningham, coordinador de la *Unidad para los Niños y la Juventud del Banco Mundial*, las personas menores de 25 años tienen actualmente mayores oportunidades de educación comparadas con las que tuvieron sus padres (The World Bank, 2011), sin embargo, esto no garantiza que toda la población juvenil tenga acceso a educación; como ejemplo de ello, se puede mencionar el hecho de que la tasa de inscripción escolar en los jóvenes disminuye con la edad y que muchos de los que completan la enseñanza primaria no pueden proseguir su educación por falta de plazas en los colegios, insuficiencia de recursos, maternidad o los tres factores aunados (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento & Banco Mundial, 2006).

6. Intereses

La adolescencia es un periodo crítico en la vida, a través del cual se exploran diferentes opciones y posibilidades, entre ellas se encuentran la elección de carrera y las actividades recreativas, las cuales, de acuerdo con Krapp (citado por Hofer, 2010), emergen de los intereses individuales y se derivan del esfuerzo por encontrar su identidad Hofer (2010) por su parte, afirma que el desarrollo de intereses se deriva del trato diario con las personas, del desarrollo de la edad y de las tareas que se pueden ir realizando, las cuales juegan un papel integral en el esfuerzo del individuo por encontrar su propia identidad.

A través de diferentes estudios (Day, 2010; Brinnitzer, 2003; Flammer, 2003; Trainor, 2010), se ha encontrado que las actividades/intereses que más realizan los adolescentes son: estar con amigos, leer revistas, libros de ficción, novelas de franquicia, comics, novelas gráficas, escuchar la radio y música, ver televisión, acudir al cine, los videojuegos, el Internet y los gadgets.

Es importante señalar que el uso del tiempo libre en los adolescentes presenta variaciones entre los días escolares (lunes a viernes) y los fines de semana y días festivos (Gorely, 2009).

De acuerdo con Day (2010), los adolescentes de entre 13 y 14 años residentes de áreas urbanas, utilizan las calles cercanas al lugar donde viven para pasar el tiempo con sus amigos, debido a que estos ambientes permiten oportunidades de socialización, frecuentemente en grandes grupos pero también en pequeños; otras de las actividades que se realizan están ligadas al ejercicio físico, entre las que se incluye el fútbol. Cabe destacar que éste fenómeno, se da principalmente en adolescentes que provienen de familias con menores ingresos; este ejercicio parece estar ligado a que no se dispone de un espacio privado en el hogar.

Por otra parte, en la adolescencia, los estereotipos juegan un papel muy importante en la elección de actividades a realizar en su tiempo libre, por lo que aún en esta época existen actividades relacionadas a varones y a mujeres.

En países latinoamericanos por ejemplo, la salida con amigos y el hacer deportes está más legitimado en los varones que en las jóvenes, mientras que en las mujeres, se realizan mayores actividades dentro de la casa o en casa de amigos; de la misma forma, las mujeres pasan mayor tiempo conviviendo con sus familias que los hombres y están más relacionadas a actividades del hogar, cuidado de familiares, entre otros (Brinnitzer, 2003).

Durante los últimos años, uno de los lugares más socorridos como espacios de reunión por los jóvenes ciudadanos son las plazas comerciales, las cuales además de proporcionar espacios abiertos donde pueden pasar el tiempo y pasear por tiendas, les proporcionan sitios relativamente seguros.

Por su parte, los adolescentes residentes de áreas rurales utilizan con gran frecuencia los espacios abiertos para jugar y pasar el tiempo, entre ellos se incluyen las playas, los bancos de los ríos y el campo, los cuales son usados tanto en compañía de familiares como con sus pares (Day, 2010), otros lugares de frecuente reunión son las plazas centrales (zócalos) y canchas de juegos (basquetbol, fútbol), entre otros.

Existen también espacios a los que se ha designado como “colonizados” por los adolescentes entre 13 y 14 años y que se refieren a espacios baldíos, desocupados o abandonados, donde los adultos les permiten pasear y jugar debido a que los han calificado como lugares donde pueden acudir y “no ocasionar problemas” (Day, 2010).

El uso de medios electrónicos es predominante entre los adolescentes; entre ellos se incluye el uso de: televisión y radio, reproductores de música, Internet, videojuegos y uso de gadgets. El uso de estos dispositivos sin embargo, está más relacionado a los varones que a las mujeres (Flammer, 2003).

Entre las actividades recreativas recurrentes se encuentran: Internet, la televisión, escuchar radio, música, videojuegos, uso de la computadora y lectura recreativa.

La lectura recreativa por ejemplo, puede variar de acuerdo a la clase social y aptitudes escolares. En un estudio realizado entre adolescentes de secundaria de Costa Rica de diferentes clases sociales, se encontró que los que asistían a colegios públicos dedicaban el 6.3% de su tiempo libre a lecturas recreativas, mientras que los alumnos de colegios privados dedicaban el 9.8%. Se cree que los alumnos de colegios privados dedican mayor tiempo a la lectura debido a: disponibilidad de materiales de lectura recreativa en sus hogares, así como a una mayor disposición de tiempo libre (García, 2008).

Las lecturas a las que se recurre con mayor frecuencia, de acuerdo con Nippold (2005) son:

1. Revistas.
2. Novelas.
3. Comics.
4. Cuentos cortos.
5. Poemas.

De acuerdo un estudio realizado por el portal Yahoo (2005), existen tres aspectos que guían a los jóvenes de entre 13 y 24 años entrevistados:

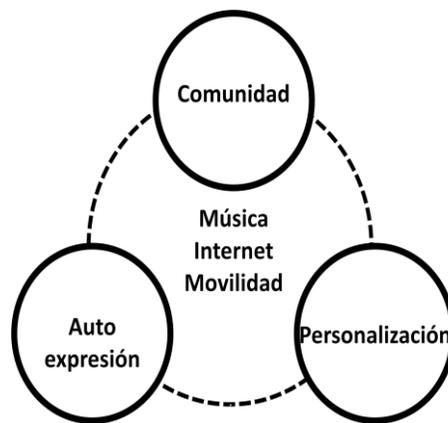
1. Sensación de Comunidad. Las personas jóvenes luchan por sentirse conectados con otros, compartir experiencias y crear comunicación constante como sentido de comunidad, así como construir nuevas relaciones con diversos grupos de personas. Si bien, para estas generaciones el sentido de comunidad no se refiere necesariamente a un grupo de amigos con intereses comunes, sino a un sentido más global (Monteferrante, 2010).
2. Auto-expresión. Estas generaciones ubican la auto-expresión en un lugar privilegiado de sus necesidades y la definen como: una constante búsqueda de formas en las cuales poner

su sello personal en los productos, de tal forma que su personalidad y voz sea escuchada a través de ellos.

3. Personalización. Las personas jóvenes, a partir de que aprendieron a auto-programar el uso de su tecnología y medios, se han acostumbrados a personalizar todo y demandan productos y servicios que se ajusten a sus formas y deseos, y que les permitan de forma activa la búsqueda, modificación o creación de productos y servicios.

Para desarrollar estos aspectos –Sensación de comunidad, auto-expresión y personalización–, de acuerdo con Yahoo (2005) se localizaron, tres canales significativos por medio de los cuales los jóvenes reafirma y respaldan estas necesidades, las cuales son la música, el Internet y los dispositivos móviles (todos ellos analizados en el apartado de cultura pop).

Figura 34. Motivaciones primarias de la socialización en los adolescentes.



Fuente: Yahoo, 2005.

7. El adolescente en México

Al igual que se aclaró anteriormente, se debe subrayar que en México, no existe un solo tipo de adolescente debido a que estos pueden estar representados por diferentes factores que pueden ser: posición económica, nivel educativo, condición social, lugar de residencia, etnicidad, lengua materna, estado civil, etc., por lo que las características presentadas a continuación son una generalidad que intenta describir a un grupo poblacional diverso y complejo.

A. Características Demográficas

En México, de acuerdo con datos del *Censo de Población y Vivienda 2010*, existen 17.5 millones de jóvenes entre 12 y 19 años de edad, de los cuales, 6.5 millones tienen entre 12 y 14 años (50.6% son varones y 49.4% mujeres) y 11 millones entre 15 y 19 años (50.1% hombres y 49.9 mujeres). Todos ellos se concentran (52.9% de la población) en ocho entidades federativas: Estado de México, Distrito Federal, Veracruz, Jalisco, Puebla, Guanajuato, Chiapas y Michoacán (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

B. Escolaridad

De acuerdo con datos de la *Encuesta Nacional de Juventud 2010*, –la cual presenta bloques de datos generales de la población de 12 a 29 años–, los jóvenes que se dedican a estudiar sin realizar alguna actividad remunerada es del 32.7%, y el de la población que estudia y trabaja es del 11.2% (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

La *UNICEF* (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, 2009) por su parte, reportó que el acceso de los adolescentes a la educación secundaria fue de 81.5% en promedio nacional en el ciclo escolar 2007-2008, siendo el Distrito Federal, Coahuila y Baja California Sur, las entidades federativas con niveles de acceso más alto y las entidades como Chiapas, Guerrero y Campeche las de menor asistencia.

La educación media superior por su parte reportó durante el ciclo escolar 2007-2008 un porcentaje nacional de asistencia del 60.9% con respecto a la población total de 16 a 18 años, siendo el Distrito Federal la entidad federativa en donde el acceso a este nivel educativo es más alto y el estado de Chiapas en donde es más bajo (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, 2009).

C. Condiciones familiares

En México, la *Encuesta Nacional de Juventud* reporta que el 71.3% de los adolescentes entre 12 y 29 años viven con ambos padres; el 12.1 % vive con su madre, el 3.5% con su padre y el 3.2% con otro familiar. Existen también adolescentes en otras condiciones familiares, las cuales son: vive con su pareja –e hijos en algunos casos– el 3.1% y el 1.4% viven solos (Instituto Mexicano

de la Juventud, 2011) –es necesario mencionar que la *Encuesta Nacional de Juventud* solo reporta información general para el grupo de edad al que se considera como jóvenes (12 a 29 años), por lo que no se cuenta con datos específicos para los sujetos de estudio de esta investigación (13 a 19 años) –.

En el caso de la población de jóvenes que viven solos, las principales razones son:

1. Deseo de ser independiente 10.2%.
2. Estudiar 31.3%.
3. Formar una nueva familia 23%.
4. Otros 9%.
5. Problemas con los padres 11.4%.
6. Trabajar 15.1 %.

Es de gran importancia tomar en cuenta los porcentajes de la población adolescente que se encuentra fuera de los rangos mayoritarios –en ese sentido se consideraría además de los jóvenes que viven con ambos padres a los que viven con su madre – debido a que además de representar al 11.2% de la población adolescente a nivel nacional –lo que significa una cifra de 1 millón 960 mil jóvenes– generalmente se tiende a proporcionar servicios centrados en las características de mayor proporción poblacional, desatendiendo las necesidades del resto; lo que en el ámbito bibliotecario y, principalmente en el de las bibliotecas públicas, significa el descuido de una parte de la población –este tema se abordará con mayor amplitud en el siguiente capítulo–.

D. Condiciones sociales

El porcentaje de personas menores de 18 años en situación de pobreza patrimonial en México durante el 2008, fue del 59.5%; lo que significa que sus ingresos fueron insuficientes para adquirir la canasta alimentaria, realizar los gastos necesarios en salud, vestido, vivienda, transporte y educación. Mientras que el 25.5% se encontraba en pobreza alimentaria, la cual se refleja en incapacidad para obtener una canasta básica alimentaria, aún si se hiciera uso de todos los ingresos disponibles en el hogar.

Dentro del rubro de actividad, de acuerdo con la *Encuesta Nacional de Juventud 2010* (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011), se calcula que el 2.3% del total de jóvenes entre 12 y 29 años

no reportaron tener ninguna ocupación –específicamente estudio o trabajo remunerado–; lo que en cifras se traduce en 402,500 jóvenes inactivos con respecto a estas categorías. En contraste, la OCDE reportó en el año 2009 que el 27.6% de la población entre 15 y 19 años no estudiaba ni tenía un trabajo remunerado (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2011) lo cual significaría que cuatro millones ochocientos treinta mil adolescentes no realizan ninguna de las actividades mencionadas.

Las entidades federativas mexicanas que concentran la mayor cantidad de estos adolescentes (53%) son: Estado de México 15.1%, Veracruz y Nuevo León, ambas con 7.7%, Jalisco 6.9%, Distrito Federal 5.9%, Michoacán 5% y Sinaloa 4.7% (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011).

A pesar de que entre ambos reportes las diferencias con respecto a cantidad de adolescentes que no estudian o tienen un trabajo remunerado es controversial, lo que se debe tomar en consideración es que el número de estos adolescentes representa una cantidad importante, que debe ser atendida, ya sea por el mercado laboral, el sistema educativo o alguna institución que tenga la infraestructura y capacidad de atención.

E. Intereses

Entre las principales actividades reportadas en la *Encuesta Nacional de Juventud 2010* (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011), que realizan los jóvenes entre 12 y 29, años en su tiempo libre para divertirse se encuentran las siguientes:

- Reunirme con amigos 22.2%
- Ver televisión 12.9%.
- Salir con mi pareja 12.4%.
- Hacer deporte 11.4%.
- Escuchar música 8.9%.
- Ir al parque 6.3%.
- Ir a bailar 4.4%.
- Ir al cine 4.1%.
- Conectarme a Internet 4%.
- Jugar videojuegos 3.7%.
- Leer 2.3%.
- Ir de compras 2.1%.
- Otra 3.8%.

Los datos anteriores presentan diferencias con respecto al lugar de residencia, de tal forma, que los habitantes de zonas urbanas prefieren: salir con la pareja, conectarse a Internet e ir al cine; mientras que los que viven en zonas no urbanas prefieren: reunirse con amigos, ver televisión y hacer deporte.

Por su parte, González (2000) reporta que el uso del tiempo libre en los adolescentes mexicanos es diferente entre hombres y mujeres. Entre los varones las actividades más realizadas son:

1. Practicar algún deporte.
2. Hacer tareas o estudiar.
3. Jugar o salir con amigos.
4. Ayudar con labores de la casa.
5. Ver televisión
6. Salir a pasear con su familia.
7. Jugar videojuegos.
8. Beber con sus amigos.

Para el caso de las mujeres las actividades recreativas se distribuyen de la siguiente forma:

1. Hacer tareas o estudiar.
2. Ayudar en labores del hogar.
3. Ver televisión.
4. Salir a pasear con su familia.
5. Jugar o salir con amigos.
6. Practicar algún deporte.
7. Beber con sus amigos.
8. Jugar videojuegos.

a. Cine

La asistencia a salas de cine de los jóvenes entre 12 y 19 años de edad durante el 2009, se encontró en el primer lugar con un 34% de asistencia (IBOPE AGB México, 2009).

Dentro de los géneros con mayor asistencia en México durante el 2010 se encuentran: Animación 41.8 millones, Acción 30.9 millones, drama 23.8 millones, fantasía 21.2 millones, comedia 20.6 millones, aventura 18.5 millones y terror 10.3 millones (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, 2011).

En lo relacionado a títulos, durante el primer semestre del 2011 las películas con mayor audiencia fueron (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, 2011):

1. Piratas del Caribe 4: Navegando en aguas Misteriosas.
2. Río.
3. Rápidos y Furiosos 5 Sin Control.
4. Kung Fu Panda 2.
5. Thor.
6. X Men: Primera Generación.
7. Que pasó ayer 2.
8. Cars 2.
9. El rito.
10. El Oso Yogi.

b. Radio

A nivel nacional, los adolescentes entre 13 y 17 años de acuerdo con IBOPE AGB México escuchan la radio en promedio 1 hora con 25 minutos, siendo la población que presenta el menor consumo de este medio (IBOPE AGB México, 2010).

El promedio local de escucha de la radio se diferencia en gran medida de la media nacional. En el área metropolitana del Distrito Federal, en los niveles socioeconómicos altos y medio, los jóvenes entre 13 y 17 años escucharon en promedio diariamente 2 horas 22 minutos de música por este medio (IBOPE AGB México, 2010).

Por otra parte, y contrario a los datos del Distrito Federal, se reportó que los jóvenes entre 13 y 17 años escucharon en promedio al día 3 horas 14 minutos en Monterrey y 2 horas 12 minutos en Guadalajara (IBOPE AGB México, 1999).

Así mismo, se debe mencionar que durante el año 2009, la estación radiofónica que obtuvo mayor audiencia de jóvenes entre 13 y 17 años en el Distrito Federal fue *Stereo 97.7 FM* perteneciente al grupo *Radio Centro* (IBOPE AGB México, 2010), la cual se caracteriza por programar música juvenil en inglés y español.

En el mismo sentido, la preferencia con respecto a género musical, en el nivel socioeconómico C+ –clase media–alta– fue el de música juvenil en español para las mujeres y de música moderna en inglés para los varones (IBOPE AGB México, 2009).

c. Televisión

Como se ha mencionado anteriormente, las horas que pasan los adolescentes frente al televisor se han reducido drásticamente; sin embargo, este aparato sigue siendo el de mayor presencia a nivel nacional debido a que se calcula que en el 95.8% de los hogares mexicanos poseen al menos una televisión, la cual se encuentra ubicada en la recámara principal (37.4%), en otra recámara (20.3%) y en sala principal (33.6%) (IBOPE AGB México, 2010).

III. CULTURA POP EN EL ENTORNO BIBLIOTECARIO

1. La Biblioteca Pública

La biblioteca pública tiene diferentes acepciones, cada una referida al contexto social, cultural y económico en que se desarrolla, por lo tanto, no existe un solo tipo de biblioteca pública, sino una gran variedad de formas que, sin embargo, pueden definirse como:

Una organización establecida, apoyada y financiada por la comunidad, ya sea a través del gobierno local, regional o nacional o mediante alguna otra forma de organización de la comunidad, la cual provee acceso a conocimiento, información, aprendizaje a lo largo de toda la vida y a obras fantásticas a través de una serie de recursos, disponible para todos los miembros de la comunidad sin distinción de raza, nacionalidad, edad, género, religión, lengua, discapacidad, condición económica, de empleo o nivel educativo (International Federation Library Association, 2010, p. 1).

Su principal objetivo es proporcionar recursos y servicios informativos en una variedad de medios, con el fin de satisfacer las necesidades de individuos y grupos respecto a rubros como instrucción, información y desarrollo personal, incluyendo la recreación y el ocio (International Federation Library Association, 2010).

Como una de sus actividades principales, la biblioteca pública (BP) tiene la función de brindar acceso al conocimiento en diversos formatos, con el fin de servir de apoyo a la educación escolar y extraescolar, así como ofrecer al usuario instalaciones adecuadas para poder estudiar; así mismo, la BP debe cooperar con otras organizaciones educativas enseñando a utilizar los recursos necesarios para manejar la información y apoyando a las campañas de alfabetización (International Federation of Library Associations, 2001).

Adicionalmente, proporciona información que permite el aprendizaje y la instrucción a lo largo de toda la vida dentro de la que se incluye la necesaria para la realización de una tarea remunerada así como para la vida diaria (International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, 2001).

La biblioteca pública tiene la función de proveer un amplio rango de información para las diversas comunidades de usuarios a las que sirve y de esta forma, satisfacer las necesidades de su comunidad ayudando a “celebrar debates y adoptar decisiones con fundamento sobre cuestiones clave” (International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, 2001, p. 4).

Adicionalmente, como una institución abierta a todo público, “tiene la responsabilidad particular de recoger información local y de hacerla accesible...conservando y brindando acceso a materiales relacionados con la historia de la comunidad y de las personas” (International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, 2001, p. 4).

Uno de sus papeles vitales, es ser un facilitador de información y tender un puente entre los poseedores de esta y la población en general (International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, 2001).

La biblioteca pública puede ofrecer además, un acercamiento a obras literarias y de conocimiento general por medio de las cuales da a las personas la oportunidad de desarrollar la creatividad, así como la capacidad de perseguir nuevos intereses contribuyendo a enriquecer la educación personal, así como las actividades recreativas (International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, 2001).

Entre algunos de los servicios que proporcionan las bibliotecas públicas se pueden mencionar:

- Préstamo a domicilio.
- Consulta en sala.
- Extensión.
- Préstamo interbibliotecario.
- Visitas guiadas.
- Referencia, etc.

Para satisfacer las diversas necesidades e intereses de los usuarios, la biblioteca pública organiza sus materiales en diferentes colecciones entre las que se encuentran

- General.
- Consulta.
- Infantil.
- Juvenil.
- Hemeroteca.
- Recursos digitales.
- Multimedia.
- Publicaciones periódicas.

La biblioteca pública como espacio social

La biblioteca pública puede contribuir a la supervivencia cotidiana, al progreso social y económico, proporcionando además de información, programas, servicios y talleres, un espacio social de convivencia dentro del cual se proporcione a los habitantes lo que Ray Oldenburg denomina como “Tercer lugar” –un ambiente más allá del hogar y el trabajo, el primero y segundo lugar respectivamente– en el cual las personas puedan relajarse en buena compañía y hacerlo de forma regular; un lugar que pueda ser visitado antes o después del trabajo o la escuela así como cuando las tareas cotidianas lo permitan, dentro del cual se puedan realizar diversas funciones sociales (Oldenburg, 2001) que vayan más allá de la lectura y búsqueda de información y que sirva como un punto focal de la vida de la comunidad.

Además de la combinación de confort, familiaridad y buena compañía, implicados en el concepto de *Tercer lugar*, la biblioteca pública debe ofrecer a sus usuarios servicios acordes a sus necesidades y preferencias, por medio de un trato cordial que, adicionalmente, satisfaga sus necesidades y los invite a regresar, de tal forma que, se conviertan con el paso del tiempo en un componente esencial de la comunidad a la que sirve y, por consecuencia, una parte fundamental del entorno.

2. Biblioteca pública, adolescentes y Cultura pop

Los adolescentes, al igual que los niños, representan una de las comunidades de usuarios más importantes en la biblioteca pública, tanto a nivel de asistencia como de servicios proporcionados, es por ello que los servicios dirigidos a esta comunidad deben reflejar sus necesidades, intereses y cultura, de tal forma que estos sean un incentivo por medio del cual atraerlos, atenderlos y convertirlos en usuarios reales.

Dentro de las ventajas que pueden ofrecer las bibliotecas públicas por medio de sus programas a los adolescentes se encuentran: apoyo (club de tareas, temas relacionados a salud, talleres, elección de carrera, etc.), empoderamiento, límites y expectativas, así como un uso constructivo del tiempo; lo cual les ayudará a desarrollar habilidades tales como: compromiso con el aprendizaje, valores positivos (integridad, honestidad, justicia social, etc.), competencias sociales (resolución de conflictos, planeación y toma de decisiones) así como una identidad positiva (Flowers, 2011).

A este respecto, la Young Adult Library Services Association (YALSA), división de la American Library Association, se encarga de promover y fortalecer los servicios para jóvenes adultos así como la “capacidad de las bibliotecas y bibliotecarios para participar, servir y empoderar” a los adolescentes de entre 12 y 18 años en los Estados Unidos, dicha asociación recomienda utilizar la lista de siete necesidades de desarrollo de jóvenes adultos, mostrada en la figura 35 de forma que cada programa desarrollado por el bibliotecario sirva a los diferentes propósitos mencionados en ella (American Library Association, 2012).

Figura 35. Desarrollo de adolescente / Elementos fundamentales de desarrollo.

Siete necesidades de desarrollo de los jóvenes adultos	
1.	Actividad física: los adolescentes tienen energía sin límites y un sueño aletargado. Los jóvenes adultos se están desarrollando físicamente y necesitan tiempo para moverse y relajarse.
2.	Competencias y logros: los adolescentes están consientes acerca de sí mismos, ellos necesitan hacer las cosas bien y recibir reconocimiento por ello, así como oportunidades para probarse ante sí mismos (no ante otros).
3.	Autodefinición: los adolescentes necesitan la oportunidad para explorar el mundo, reflejar y reflexionar sus experiencias así como su papel en ellas. Ellos necesitan oportunidades para explorar la etnicidad y la identidad de género.
4.	Expresión de su creatividad: los adolescentes necesitan expresar nuevos sentimientos e intereses, estas expresiones los ayudan a entender y aceptarse así mismos. La exposición a las artes demuestra que otros han sentido las mismas y nuevas emociones que sienten los jóvenes adultos.
5.	Interacción social positiva con sus pares y con adultos: los adolescentes necesitan apoyo, compañerismo y crítica constructiva. Los jóvenes necesitan relacionarse con personas que estén dispuestas a compartir. La familia es de vital importancia por sus valores.
6.	Estructura y límites claros: los adolescentes necesitan conocer y entender las reglas del sistema. La búsqueda de seguridad por parte de los adolescentes va de la mano con el establecimiento de límites. Ellos son capaces de trabajar con adultos para establecer sus propias reglas.
7.	Participación significativa: los adolescentes necesitan la oportunidad de expresar sus habilidades sociales e intelectuales. A través de la participación, ellos adquieren sentido de la responsabilidad. Los adolescentes necesitan tener oportunidades de contribuir a su comunidad.
Contradicciones y características durante los años adolescentes	
Enérgicos / Letárgicos Arrogantes / Baja auto-estima Escandalosos / Tímidos Inteligentes / Atontados Siempre en grupos / Solitarios Rebeldes / Temerosos En tu cara / Al margen de las circunstancias	
Metas durante la adolescencia	
Independencia Emoción / Entusiasmo Identidad Aceptación	

Fuente: (Flowers, 2011, pp. 18–19).

Los programas que pueden ser desarrollados para los usuarios adolescentes se deben realizar, como se mencionó anteriormente, con base en sus necesidades, preferencias y cultura, tomando siempre en cuenta la zona de influencia de la biblioteca, el lugar geográfico en el que está situada, las facilidades e instalaciones con las que se cuentan, etc. Entre los programas que se pueden desarrollar se encuentran:

- Programas de verano.
- Elección de carrera.
- Taller de dibujo de comics.
- Taller de filmación.

- Taller de escritura.
- Club de lectura, etc.

Para los adolescentes, la biblioteca pública, debe jugar un papel fundamental en su vida, sirviéndoles como *Tercer lugar*, de forma que ellos pueden pasar el tiempo, conocer amigos, explorar el mundo y hacer contacto con adultos que se ocupen de ellos; para lograrlo, la biblioteca debe crear un ambiente en el cual los adolescentes sean aceptados y respetados tanto en sus opiniones como en su espacio (Flowers, 2011).

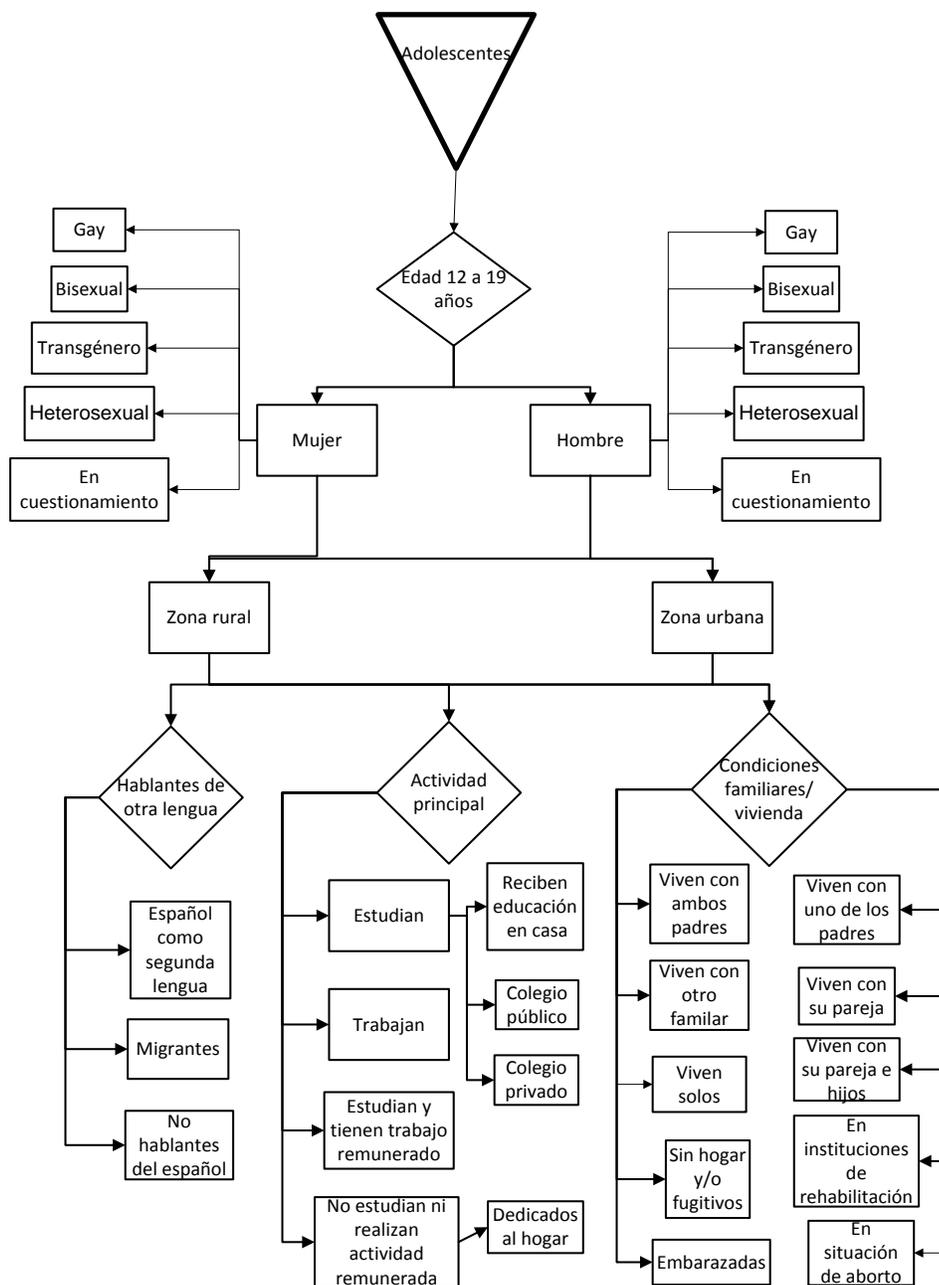
Para crear este ambiente es necesario proporcionar a los jóvenes diversos materiales de interés que pueden ir desde novelas gráficas, sagas literarias, comics, libros electrónicos, audiolibros electrónicos, hasta aquellos que cubran sus intereses tecnológicos, permitiéndoles la oportunidad de jugar, crear podcast, videos, trabajar en Internet, etc. (Flowers, 2011).

Otra forma de establecer contacto con los adolescentes es demostrar entendimiento y respeto por la diversidad cultural, social, étnica e identidad de género; la cual debe expresarse más allá de adquirir diversos materiales en la colección, sino a través de un interés sincero por su cultura, y creencias (Flowers, 2011).

Es importante destacar que el grupo al que denominamos adolescentes, está constituido más allá de la simple segmentación por edades, se nutre de diferentes preferencias, actividades, condiciones familiares y de vivienda, entre otras características que son de vital importancia al planear programas dirigidos a ellos; como una muestra de la gran diversidad, véase la figura 36.

Con la finalidad de mantenerse actualizados, así como de seguir atrayendo adolescentes a las bibliotecas públicas con el paso de los años, los bibliotecarios deben conocer los tópicos y temas de interés en cada momento; para ello, el bibliotecario se debe mantener informado sobre lo que está pasando en la cultura adolescente, tanto de sus usuarios, como de los adolescentes que no lo son, a través de: lectura de novelas, cuentos y otro tipo de libros, blogs y revistas dirigidas a jóvenes entre 13 y 19 años, asistencia a conferencias, entre otros, a fin de aprender acerca de los adolescentes, tanto de su comunidad, como de ellos en general. Otros materiales susceptibles de ser consultados y que pueden ayudar con esta tarea son las investigaciones publicadas por universidades, institutos y organizaciones civiles, entre otros.

Figura 36. Segmentación de usuarios adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Además de lo anteriormente mencionado, las bibliotecas públicas tienen una responsabilidad especial en lo referente a niños, adolescentes y jóvenes, por lo que deben poseer materiales con los que ellos se sientan identificados, les ayuden en su aprendizaje social, cultural y por lo tanto, adhiera no solamente las nuevas tecnologías, sino a su vez, las diferentes formas sociales y culturales entre las que se encuentra la cultura pop.

Durante la última década, los elementos que conforman la cultura pop (música, cine –en forma de películas o incluso en proyecciones–, temporadas televisivas –en DVD o video–, gadgets, computadoras, Internet, videojuegos, etc.) se han hecho presentes en las bibliotecas del mundo. Su auge se ha desarrollado con mayor énfasis en las bibliotecas públicas de los Estados Unidos – mayor productor y consumidores de cultura pop– y poco a poco ha adquirido un lugar en otras bibliotecas públicas de países como en Australia, Canadá, Reino Unido y México, entre otros.

3. Tendencias de la Cultura pop en la biblioteca.

A lo largo de las décadas, el consumo de productos derivados de la cultura pop se ha diversificado de manera exponencial, su venta representa millones de dólares anuales y su comercialización ha llegado a prácticamente todo el mundo. Entre los lugares en los que se ha posicionado gradualmente se encuentran las bibliotecas, las públicas principalmente, lo que ha permitido que algunos bibliotecarios se den a la tarea de analizar esta tendencia.

La utilización que se ha hecho de los elementos de la cultura pop en las bibliotecas, se ha dado mayoritariamente en el área de Desarrollo de Colecciones, donde se ha seleccionado el material con el fin principal de atraer usuarios jóvenes y en respuesta al gran reto que enfrentan actualmente las bibliotecas del mundo al competir con la información que puede obtenerse a través de Internet. Otros esfuerzos en este sentido, se han dado en los temas de Alfabetización Informativa, búsqueda y recuperación de información, promoción de la biblioteca, etc.

Con el fin de ofrecer un panorama que permita formar una visión general de las tendencias de la cultura pop en la biblioteca, se han agrupado los materiales más representativos en tres tendencias principales, las cuales son:

1. Cultura pop y Alfabetización informativa.
2. Cultura pop y currícula.
3. Cultura pop y su incorporación a las bibliotecas públicas.

En lo relacionado a la **Alfabetización informativa** (ALFIN), se pueden mencionar las obras de Margaret Hagood, *Bring it to class: unpacking pop culture in literacy learning* (Hagood y otros, 2010) y la de Linda Behen, *Using pop cultura to teach information literacy: methods to engage a new generation* (Behen, 2006), las cuales, relacionan la vida y lecturas cotidianas de los adolescentes y los elementos, personajes y figuras representativas de la cultura pop con modelos de ALFIN.

En lo que respecta al ámbito de la **curricula**, uno de los más antiguos ejemplos y probablemente uno de los primeros, fue la impartición de clases sobre cultura pop en la State University of New York en Albany, en el verano de 1972, el cual se adhirió como curso lectivo regular con el nombre de *Popular Culture and the Library*. En él se abordaban: “las funciones naturales y sociales de la cultura pop contemporánea difundida por los medios de comunicación, así como la relación entre la cultura popular y las bibliotecas, sus fuentes bibliográficas, problemas de selección y adquisición” (Stevenson, 2000, p. 15).

Aunado a las aseveraciones anteriores, se pedía a los estudiantes considerar seriamente la proposición de que la información transmitida por figuras de la cultura pop –del momento– como Aretha Franklin, The Beatles, Tarzan y Archie, era tan importante como las provenientes de fuentes científicas y estudios especializados de otras disciplinas. El curso a su vez trataba de demostrar que la cultura popular tenía un lugar significativo dentro del contexto informativo cotidiano y por lo tanto, podía proporcionar un marco útil a través del cual las bibliotecas podrían cumplir parte de sus funciones sociales (Stevenson, 2000, p. 15).

Con respecto a la incorporación de la **cultura pop en las bibliotecas públicas**, en el año 2004, un grupo de bibliotecarios de diversas áreas y pertenecientes a diferentes tipos de bibliotecas en los Estados Unidos (públicas, académicas y especializadas), comenzaron con la realización del blog *Pop Goes Library: using pop culture to make libraries better*, en el que Sophie Brookover (fundadora), Liz Burns, Melissa Rabey, Susan Quinn, John Klima, Carlie Webber, Karen Corday y Eli Neiburger colocaron este tema en Internet, posteriormente, el resultado se convirtió en el libro: *Pop Goes The Library: using pop culture to connect with your whole community*, publicado en el 2008, el cual tiene como premisa principal que la biblioteca además de ser el lugar natural para la cultura pop, debe nutrirse de ella para el desarrollo de sus colecciones, atraer usuarios, utilizar sus estrategias de promoción e incrementar su satisfacción. Hace énfasis en que a pesar de

que la cultura pop es de interés masivo, no es posible utilizarla como reproducción masiva, sino que debe adaptarse a la comunidad particular en donde se aplica (Brookover y Burns, 2008).

Estrechamente ligado a *Pop goes the library* se encuentra el libro *Get popular @ the library pop culture programming for teens*, escrito por Julie Thomas Bartel, el cual además de abordar aspectos relacionados a la cultura pop como: libros, revistas, música, comics, videojuegos, etc., vincula el trabajo del bibliotecario para que éste pueda atender de forma más adecuada a su comunidad adolescente, presentando la información de manera creativa utilizando: listas, barras laterales, etc. emulando publicaciones y shows televisivos (Bartel, 2007).

Con un enfoque menos relacionado al área de servicios, se puede mencionar el libro de Erin, Helmrich y Elizabeth Schneider: *Create, relate and pop @ the library: services and programs for teens y tweens*, el cual aborda cuestiones relacionadas al desarrollo de: colecciones y programas en la biblioteca usando como ejemplo: Reality shows, música y videojuegos entre otros. Incluye también apartados relacionados al desarrollo de colecciones, creación de espacios físicos y virtuales para adolescentes y marketing, lo que lo hace el más completo dentro de esta categoría (Helmrich y Schneider, 2011)

Finalmente, pero no por eso menos importante, se encuentra *You don't look like a librarian: shattering stereotypes and creating positive new images in the Internet age*, escrito por Ruth Kneale, en el que se aborda la percepción popular sobre la imagen estereotipada del bibliotecario, así como su representación en la cultura pop a través de: libros, comics, películas, música, televisión, publicidad, juguetes y camisetas, entre otros. Además presenta entrevistas y encuestas realizadas tanto a usuarios, como a bibliotecarios, con el fin de conocer la percepción de ambos grupos respecto de la imagen del profesional de la información en la era de Internet (Kneale, 2009).

Adicionalmente, pueden encontrarse artículos relacionados a este tema, en revistas como: *American Libraries* y *Library Journal* en la sección editorial así como en las columnas temáticas.

4. El proceso de marketing en la biblioteca pública

De acuerdo con la International Federation Library Association (2010), la mercadotecnia es la fuerza motriz de cualquier negocio o biblioteca y está compuesta por cinco herramientas principales:

1. Investigación mercadológica
2. Segmentación
3. Mezcla de mercadotecnia
4. Promoción
5. Evaluación

A. Investigación mercadológica

Esta se define como el proceso de planeación por medio del cual se averigua todo lo relacionado a usuarios, competidores y el mercado de la biblioteca; ayuda en la creación del plan estratégico y a su vez, permite conocer a los usuarios reales y potenciales.

La forma de realizar investigación mercadológica en la biblioteca puede dividirse en la obtención de información de usuarios reales y usuarios potenciales.

Para la obtención de información sobre sus usuarios reales, la biblioteca debe recurrir a sus archivos internos, en los cuales se tienen datos como: área geográfica de residencia, edad, sexo, ocupación, tipo de material solicitado en préstamo, etc. Adicionalmente, se cuenta con las consultas realizadas a los bibliotecarios de referencia, las búsquedas realizadas en el catálogo en línea, entre otros (International Federation Library Association, 2010).

La utilización de estos datos puede servir para caracterizar a la población de usuarios con respecto de:

1. Área geográfica de influencia de la biblioteca con base en los códigos postales.
2. Material consultado por grupo de edad.
3. La ocupación en relación con el material consultado.
4. Búsqueda de material en el catálogo en línea.
5. Tema de consulta realizada al bibliotecario de referencia y edad, etc.

Para la caracterización de usuarios potenciales, y en virtud de que este tipo de investigación es costosa, se puede utilizar la investigación de mercado realizada para una sociedad en su conjunto con la finalidad de caracterizar a la población a la que sirve la biblioteca; para ello se pueden utilizar: tendencias en salud de la población y costumbres sexuales analizadas por organismos gubernamentales y asociaciones civiles, preferencias en entretenimiento, número de aficionados a algún deporte, tendencias en la información y educación, etc. (International Federation Library Association, 2010) Para el caso de los jóvenes se pueden utilizar la Encuesta Nacional de Juventud así como la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales y la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México .

El conocer este tipo de investigaciones, es esencial para desarrollar servicios, colecciones y programas dirigidos a usuarios potenciales a un bajo costo dentro de la biblioteca pública (International Federation Library Association, 2010).

Para obtener este tipo de datos, el bibliotecario debe mantenerse informado por medio de la lectura de periódicos y páginas web, la escucha de programas de radio y podcast, la consulta de estudios realizados por universidades, la asistencia a ciclos de cine, programas televisivos, lanzamientos de nuevos estudios, tendencias, análisis, etc.

Adicionalmente la investigación mercadológica contempla a los competidores; en el caso de las bibliotecas públicas se pueden mencionar dos: las librerías y la obtención de información a través de Internet por parte de los usuarios, esto se hace con el fin de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades con las que habrá que enfrentarse en la búsqueda y atracción de nuevos clientes o para el caso de esta investigación de usuarios.

B. Segmentación

La segmentación es un proceso por medio del cual se divide a un mercado de usuarios potenciales en grupos uniformes más pequeños, de tal forma que estos compartan deseos y necesidades. Este paso es de suma importancia para los realizadores de la promoción de la biblioteca, debido a que por medio de ella, se podrá entender de forma más precisa a una población específica y así, proveerla de los servicios necesarios de forma eficiente (International Federation Library Association, 2010).

La segmentación de usuarios en la biblioteca se puede dar de diferentes formas como son:

- Por materiales y servicios (lectores de ficción, asistentes a programa de cuenta cuentos, usuarios en línea, etc.).
- Por grupo de edad (niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, etc.).
- Por ocupación (obreros, estudiantes, amas de casa, educadores, etc.).
- Por grado escolar que se cursa (primaria, secundaria, bachillerado, universidad, etc.), entre muchos otros.

C. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la biblioteca puede hacer para influir en la demanda de sus productos que en este caso son: libros, CD's, películas, conciertos, talleres, ciclos de cine, exposiciones, conferencias, etc., a través de la combinación y utilización de las llamadas cuatro P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Kotler y Armstrong, 1998, p. 52).

El producto, significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la institución al usuario meta.

El precio es la cantidad de dinero que se debe pagar para obtener el producto, en este caso será gratuito.

La plaza (distribución) incluye las actividades de la institución que pone los productos a disposición de los usuarios meta.

La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los usuarios meta para que los utilicen, acudan a una conferencia, un taller, pidan prestado un libro, etc.

Por lo que, “un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la [biblioteca], al proporcionar un valor a los [usuarios]” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 53)

D. Promoción

La promoción, de la cual se ocupa específicamente esta investigación, puede definirse como el “conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el consumidor” (Serraf, 1988, p. 186); como se mencionó anteriormente para el caso de la biblioteca pública, los productos serán: la colección, los servicios, talleres, conferencias, exposiciones, ciclos de cine, etc., los cuales deberán ser impulsados para atraer un mayor número de usuarios.

Entre las mayores ventajas de la promoción se puede mencionar: su bajo costo, en comparación con un programa de publicidad (en el cual se incluyen anuncios por radio, televisión, Internet, prensa escrita, panfletos, etc.), así como su adaptabilidad a todo tipo de productos y servicios (Ortega, 1990, pp. 381–382).

Entre los objetivos principales que persigue la promoción dentro de la biblioteca, se pueden mencionar:

1. Incremento en el número de usuarios.
2. Incremento en la utilización de los servicios, colección, talleres, etc.
3. Conocimiento de nuevos servicios y recientes adquisiciones.
4. Circulación de nuevos ejemplares, servicios, talleres, etc.

Los elementos que pueden incluirse en el plan de promoción de la biblioteca son:

- Página web de la biblioteca.
- Publicación de carteles y folletos.
- Ferias de libro.
- Entrega de volantes.
- Invitaciones escolares, etc.

E. Evaluación

Dentro de la evaluación se incluye principalmente el cambio en el comportamiento por parte del usuario en relación por ejemplo:

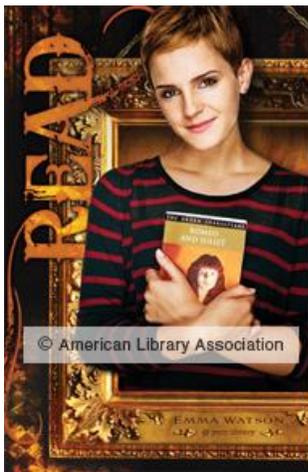
- Número de personas que realizaron consultas virtuales
- Hora del día en la que se presentaron mayoritariamente

- Determinación de áreas
- Servicios y talleres con mayor asistencia, etc.

Así como la medición de satisfacción por parte del consumidor con respecto a: servicio, beneficios recibidos e intención de uso posterior entre otros (American Library Association, 2012).

Entre algunos de los carteles de promoción realizada por la American Library Association (ALA), se encuentran los de fomento de la lectura, en los que se utilizan celebridades provenientes de películas como *Harry Potter* y *Crepúsculo*, series de televisión como *Glee* y *Dr. House*, deportistas como *Cole Hamels*, comentaristas de televisión como *Oprah Winfrey* o la utilización de personajes de comics, novelas gráficas o personajes de manga (Véanse figuras 37 a 39).

Figura 37. Cartel: Read, Ema Watson, ALA.



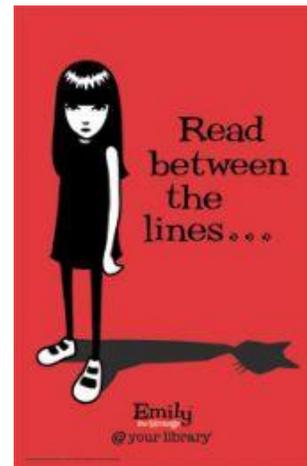
Fuente:
pio.ala.org/visibility/?m=201101&paged=2

Figura 38. Cartel: Read, Glee, ALA.



Fuente: alastore.ala.org

Figura 39. Cartel: Read, Emily the strange, ALA.



Fuente:
accessola.com/store/bins/product_page.asp?prd_id=6945

5. La promoción de la biblioteca pública en México

Tradicionalmente, la promoción en las bibliotecas públicas de México tiene el objetivo de “convertir a los usuarios potenciales en usuarios reales.....brindarles un buen servicio que satisfaga sus necesidades de recreación y de información para que se sientan motivadas a regresar” (Dirección General de Bibliotecas, 2005). Este propósito, de acuerdo con el instructivo *Promoción de la biblioteca pública* (Dirección General de Bibliotecas, 2005), se obtiene a través de tres fases:

1. Programación
2. Desarrollo
3. Seguimiento

A. Programación

Es el proceso mediante el cual se estipulan y esquematizan los pasos a seguir en el proceso de promoción –parte en la que se centra esta investigación y de la cual se presenta una propuesta para el caso de la Biblioteca Vasconcelos–, de acuerdo a las necesidades y especificaciones de cada proyecto.

Dentro de ella, se contemplan cinco fases (Dirección General de Bibliotecas, 2005):

1. Designación del grupo objetivo al que se dirigirá.
2. Aspectos de la biblioteca que se promoverán.
3. Medios de promoción que se utilizarán para dar a conocer la campaña.
4. Lugares donde se llevará a cabo.
5. Fechas en las que se realizará.

Además de lo planteado por la Dirección General de Bibliotecas, en el instructivo *La promoción de la biblioteca pública* se sugiere la incorporación de: Identificación de metas y objetivos, definición del mensaje clave a difundir y recursos necesarios.

B. Desarrollo

Es la etapa donde se realiza el diseño y la elaboración de los medios de promoción en forma y suficiencia adecuada (Dirección General de Bibliotecas, 2005).

C. Seguimiento (Evaluación)

Es el proceso por el cual se lleva a cabo una evaluación de la forma en que se realizó la promoción y el tiempo en el que se ejecutó, para de esta forma, determinar si se obtuvo una respuesta satisfactoria de la población objetivo, si los medios y lugares que se seleccionaron fueron los adecuados y si estos se realizaron en un periodo apropiado (Dirección General de Bibliotecas, 2005).

A pesar de que no existe una campaña específica para atraer lectores jóvenes a las bibliotecas de la RNBP, en las figuras 40 y 41, se muestran algunos ejemplos del tipo de carteles que se exponen.

Figura 40. México lee 2011.



Fuente: Biblioteca Vasconcelos, 2011.

Figura 41. Cartel: Monstruos en la literatura.



Fuente: Biblioteca Vasconcelos, 2012.

6. Promotores de la biblioteca pública

Dentro de los diferentes promotores que tiene la biblioteca pública –usuarios, voluntarios, líderes de la comunidad, etc.– (Véase figura 42), el bibliotecario juega un papel de vital importancia debido a que además de estar facultado para realizar la promoción de los diferentes servicios, colecciones y programas de extensión, es el encargado de la atención a los usuarios, así como la figura más cercana al público, y por lo tanto, la imagen representativa del trabajo realizado al

interior de la biblioteca (selección, compra, catalogación, intercalación, dirección, coordinación, etc.) en todos los niveles jerárquicos.

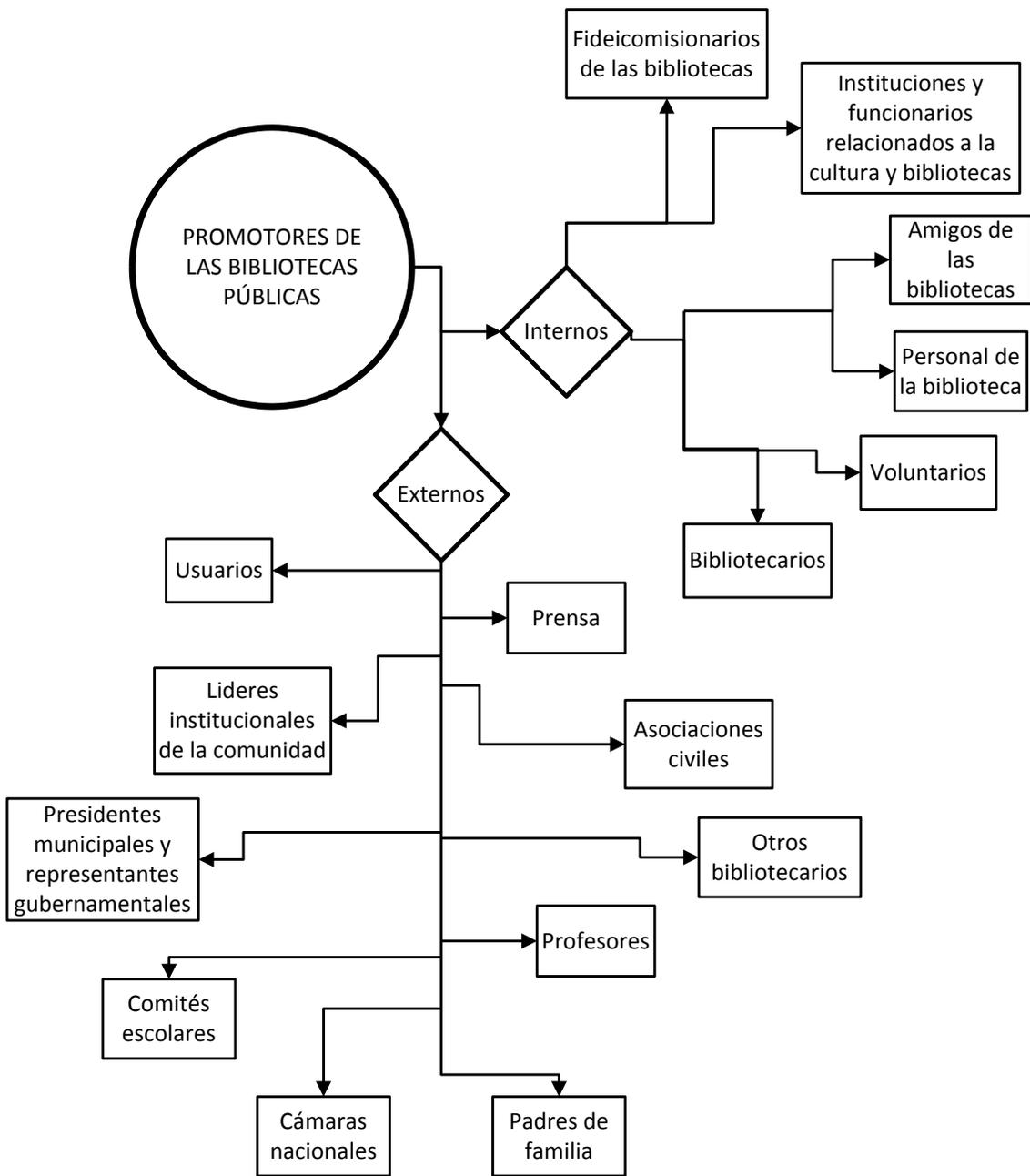
Es por ello que resulta es de vital importancia la concientización sobre las características que deben poseer todos los bibliotecarios, pero especialmente, los directamente involucrados en la atención al usuario.

Entre las cualidades y habilidades fundamentales que se requieren se encuentran (American Library Association, 2012).

- Habilidad de comunicarse positivamente con las personas.
- Habilidad para entender las necesidades de los usuarios.
- Habilidad para cooperar de forma individual y grupal en la comunidad a la que sirven.
- Conocimiento y entendimiento de la diversidad cultural y social.
- Conocimiento de los materiales que conforman la colección y cómo acercarse a ellos.
- Comprensión y afinidad con los principios de servicio al público.
- Habilidad para trabajar en equipo.
- Habilidad en la prestación eficaz de un servicio.
- Capacidad de organización con la flexibilidad necesaria para identificar e implementar cambios.
- Habilidades de liderazgo.
- Imaginación, visión y apertura a nuevas ideas y prácticas.
- Conocimiento de informática y tecnologías de la comunicación así como de sus cambios.

En la denominada era digital, los retos que enfrentan las bibliotecas públicas, son cada vez más complicados, actualmente no basta con ofrecer servicios, colecciones y talleres que satisfagan las necesidades de los usuarios, sino que, adicionalmente, se debe hacer uso de las mejores herramientas publicitarias y de promoción, con el propósito no solo de atraer usuarios que consulten información, sino además con el fin de proporcionarles espacios que se presten para la convivencia familiar, la organización ciudadana o la lectura recreativa.

Figura 42. Promotores de las bibliotecas públicas.



Fuente: Elaboración propia.

IV. BIBLIOTECA VASCONCELOS

La Biblioteca Vasconcelos (BV) es una biblioteca pública ubicada en la zona centro de la Ciudad de México en el cruce de Eje 1 Norte y la calle Aldama, Col. Buenavista.

La BV fue diseñada por el arquitecto mexicano Alberto Kalach, para albergar 1 millón y medio de volúmenes; cuenta con una superficie de 37,692 m². de los cuales 44 mil 186 corresponden al área construida y 26 mil m² para un jardín botánico (Martínez, 2006). Se inauguró en el mes de mayo del año 2006 (Presidencia de la República, 2011), sin embargo, cerró sus puertas debido a una serie de adecuaciones realizadas al edificio; fue reabierta al público el 1º de Diciembre de 2008 y forma parte de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP), coordinada por la Dirección General de Bibliotecas (DGB) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).

En México, la RNBP opera 7,296 bibliotecas públicas; repartidas en 2,455 municipios, mismas que representan el 93 % de las bibliotecas públicas existentes en el país (Secretaría de Educación Pública, 1999). A través de la DGB se proporciona el acervo catalogado y clasificado a la mayoría de las bibliotecas de la red, sin embargo, estos procesos están en vía de descentralización. Entre las bibliotecas que se encuentran en este caso está la BV, que realiza la selección de sus propios materiales, pero no el ejercicio del presupuesto, el cual depende aún de la RNBP.

1. Selección de materiales

La selección de materiales en las bibliotecas pertenecientes a la RNBP se rige por tres criterios básicos:

1. Ayudar al fortalecimiento del concepto de identidad nacional de los mexicanos y al conocimiento de la cultura de las diferentes regiones del país.
2. Apoyar el proceso de enseñanza–aprendizaje en los niveles elementales y medio.
3. Auxiliar a la población en la resolución de las necesidades de información escrita relacionadas con la familia, el trabajo, la recreación, y con el mejoramiento de su calidad de vida (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991).

Adicionalmente, los materiales que se compran deben estar en idioma español y proceder de proveedores previamente designados por la red.

Otros criterios que la RNBPN toma en consideración para la selección de materiales, son “la gran diversidad de condiciones socioeconómicas, educativas y culturales de la población”, así como “la solicitud de libros que hacen los lectores en las bibliotecas” (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991, p. 7).

En el caso de la BV además de cumplir con los lineamientos establecidos por la RNBPN, la selección se lleva a cabo con base en los siguientes criterios (Domínguez, 2012):

1. **Material que necesita ser reemplazado:** se selecciona material que cumpla con dos características: 1) alto deterioro sin posibilidad de arreglo y 2) alta demanda entre los usuarios.
2. **Material de alta circulación de un autor:** Se selecciona material de autores que se tengan en la colección con alta demanda entre los usuarios.
3. **Solicitud de usuarios:** Se realiza con base en las solicitudes.

Es de gran importancia destacar que la totalidad de los materiales incorporados al acervo durante el año 2011 y parte del 2012, se ha recibido a través de donación, debido a que durante dicho periodo, no se autorizó presupuesto para compra de materiales (Domínguez, 2012).

En atención a lo anterior se debe subrayar que la asignación presupuestal representa un rubro de vital importancia en el desarrollo de la colección, la cual tiene como función, permitir la adquisición de obras y materiales que no pueden ser cubiertos por la donación, lo que significa que sin un presupuesto asignado para la compra, la colección de la BV no podrá satisfacer de forma adecuada las necesidades y requerimientos de sus usuarios.

Por otro lado, y con el fin de fortalecer el acervo por parte de los bibliotecarios, se deberán privilegiar, los recursos disponibles gratuitamente a través de Internet, para que estos estén disponibles para los usuarios; así mismo, se deberán establecer convenios con instituciones,

organizaciones y patronatos que permitan el fortalecimiento de la biblioteca a falta de un interés gubernamental por el desarrollo y beneficio de sus instituciones y sus ciudadanos.

2. Catalogación

La catalogación es de segundo nivel y la asignación de temas, se realiza con base en:

1. Lista de encabezamientos de materia elaborada en el Departamento de Catalogación de la Biblioteca Nacional de México edición 1978, de Gloria Escamilla.
2. Lista de encabezamientos de materia para bibliotecas de la Biblioteca Luis Ángel Arango de Colombia.

3. Colecciones

La colección general de la BV es de estantería abierta, se constituye por 550,376 títulos, clasificados con el Sistema Decimal Dewey (Coordinación de Soporte Técnico y Sistemas Biblioteca Vasconcelos, 2012); y están distribuidos de la siguiente manera:

- Generalidades (000): 5,585 títulos.
- Filosofía y psicología (100): 4,590 títulos.
- Religión (200): 1,522 títulos.
- Ciencias sociales (300): 15,574 títulos.
- Lenguas (400): 1,441 títulos.
- Ciencias naturales y matemáticas (500): 3,731 títulos.
- Tecnología –Ciencias aplicadas– (600): 7,895 títulos.
- Artes (700): 7,014 títulos.
- Literatura y retórica (800): 23,968 títulos.
- Geografía e historia (900): 8,137 títulos.

Publicaciones periódicas: compuesta por 13 periódicos y 34 revistas que se reciben mensualmente.

Adicionalmente, la BV ofrece en su página web principal enlaces electrónicos a periódicos y revistas, tanto nacionales como internacionales, aunque estos, no pueden consultarse a texto completo.

A pesar de que no existe una sala específica para adolescentes, como ocurre en el caso de los niños (Sala infantil), las colecciones de la BV si contienen materiales dirigidos a este público usuario que además, (en algunos casos) cumple la característica de reflejar la cultura adolescente y pop que pueden ayudar a atraerlos.

Por lo cual se propone establecer una sala para adolescentes que contenga los materiales dirigidos a este grupo de edad que posee actualmente la BV y que además pertenezcan al ámbito de la cultura pop, pueden verse ejemplos de ellos en la figura 43.

Algunos de los beneficios que podrían derivarse de que la BV tuviera una sala para adolescentes serían:

- Atracción de usuarios adolescentes no vinculados a la biblioteca.
- Atención mediática debido al hecho de que sería la primera biblioteca en México que establece una sala dedicada exclusivamente a una comunidad de usuarios adolescentes.
- Mayor contacto con este grupo de edad y en consecuencia mayor entendimiento de sus necesidades de información, gustos y preferencias.
- Vinculación positiva de los jóvenes con la biblioteca y su personal gracias a crear un espacio dedicado a ellos.
- Incremento en la asistencia a actividades, talleres y exposiciones creadas para los jóvenes, debido a que estas pueden estar más apegadas a su realidad y necesidades, entre otros.

Figura43. Materiales que se encuentran en la colección de la Biblioteca Vasconcelos y pertenecen a la cultura pop.

Prensa popular.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chilango. ✓ National Geographic. ✓ Muy interesante. ✓ Quo. ✓ Rolling Stone. ✓ Tiempo Libre.
A pesar de que estas no están dirigidas específicamente al público adolescente, por su temática si atraen y contienen información que es de su interés.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saga Harry Potter. ✓ Eragon. ✓ El avispón verde.

Cine comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Capitan América. ✓ Avatar. ✓ Coraline y la puerta secreta. ✓ Star wars. ✓ Otros.
Música.	No existen títulos disponibles.
Televisión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Star Wars: Clone Wars. ✓ Hannah Montana.
Literatura.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saga Harry Potter de J. K. Rowling. ✓ Luces del norte de Philip Pullman. ✓ Saga: Las crónicas de Narnia de C. S. Lewis. ✓ Corazón de tinta de Cornelia Funke. ✓ Trilogía de La oscuridad de Guillermo del Toro. ✓ Trilogía: El señor de los anillos de J. R. Tolkien. ✓ Smallville de Cherie Bennett. ✓ Otros.
Comics y novelas gráficas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Watchmen. ✓ Batman Arkham Asylum.

Fuente: Creación propia con base en información del catálogo de la BV.

4. Promoción de la BV

La promoción de la BV se realiza a través del área de *Relaciones Públicas y Promoción Cultural*, y se da principalmente a través de: página web de la BV, por medio de su perfil en Facebook y Twitter, comunicados de prensa, foto galería y carteles colocados sobre los módulos de información y en las mamparas.

En la página principal se promocionan con vaners intercambiables los eventos, talleres, ciclos de cine, convocatorias y exposiciones que se desarrollarán próximamente en la BV, (Biblioteca Vasconcelos, 2012), véase figura 44.

Figura 44. Cartel promocional del ciclo de cine: Aventuras de película, biblioteca Vasconcelos.



Fuente: (Biblioteca Vasconcelos, 2012).

Adicionalmente, la sección *Novedades* (Biblioteca Vasconcelos, 2012) promociona las nuevas adquisiciones por medio de fotografías de las portadas, la cual al dar clic en ella, despliega una *Caja negra* que contiene información del material como: autor, título, temática, formato, resumen, ubicación, clasificación topográfica, código QR, entre otros (Figura 45).

La **promoción a través de Facebook y Twitter** se realiza a través de actualizaciones diarias, en las cuales se promocionan eventos, talleres, ciclos de cine, convocatorias y premios, entre otros; adicionalmente se agregan: frase del día, la cual está relacionada a alusiones a la biblioteca, escritores, libros, escritura, etc.; así como efemérides y felicitaciones a personas nacidas durante el día.

En Facebook (<http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Vasconcelos/87681701668>) se integran fotografías (no en todos los comentarios) relacionadas al mensaje, así como trailers de películas (pueden verse algunos ejemplos en el Anexo 4, figuras 85 y 86).

Figura 45. Promoción de Novedades en la Biblioteca Vasconcelos.

Autor/Director: Reyes Heróles, Federico
Título: Noche tibia
Temática: Novela mexicana
Pie de Imprenta: México : Alfaguara, 1944.
Descripción Física: 406 p.
Formato: LIBRO
Colección: COLECCIÓN GENERAL

Resumen: Noche tibia es el retrato de la debilidad humana frente al Poder, es la historia de un instante de comprensión total, es un ramillete de verdades, todas parciales y totales, todas imprescindibles. Noche tibia es la segunda incursión en la ficción de Federico Reyes Heróles.

Ubicación: Colección General: 2do piso: Edificio A
Clasificación: 863M R492 N62
Código QR: 

7. Noche tibia
México : CONACULTA, INBA: Impronta, 2005. 1 of 1

Fuente: (Biblioteca Vasconcelos, 2012).

Los **comunicados de prensa**, se difunden a través de la página web de la BV y al igual que los apartados anteriores tienen como finalidad la promoción de eventos, talleres, ciclos de cine, convocatorias y premios, entre otros.

Los **carteles** por su parte, se colocan diariamente en los módulos de orientación e informes que se encuentran a la entrada de la BV y se utilizan para promocionar actividades permanentes como: *Vive con las matemáticas* y *Viernes en la ciencia*, así como en mamparas dispuestas a los costados de los guardarropa; en este caso, se colocan carteles de promoción tanto de talleres, cursos, ciclos de cine, etc., realizados en la biblioteca, como en otras instituciones (véase figura 46).

Figura 46. Mampara de la Biblioteca Vasconcelos.



Fuente: Fotografía tomada en la Biblioteca Vasconcelos el 28 de febrero de 2012.

En el caso de la **foto galería** se encuentra inserta en la página web de la BV y muestra fotografías de eventos, talleres, conferencias, pláticas, conciertos, etc., ocurridos en la biblioteca a partir de diciembre de 2008.

Además de los mencionados anteriormente, la BV utiliza promocionales de lona, de 1 metro aproximadamente, por medio de los cuales se anuncian actividades permanentes como el programa *Leer para soñar* (Figura 47), ciclos como el de la Cineteca Nacional, de la cual es sede alterna la BV, o para promocionar los servicios generales, como el que se encontraba en la plaza comercial *Fórum Buenavista* contigua a la BV –abril del 2011– (Figura 48); el cual, desafortunadamente tenía su ubicación en un lugar poco visible, lo que no le permite cumplir su función. Actualmente este promocional ha sido retirado.

Figura 47. Promoción del programa Leer para soñar de la Biblioteca Vasconcelos.



Fuente: Fotografía tomada en la Biblioteca Vasconcelos el 28 de febrero de 2012.

Figura 48. Promoción de los servicios de la Biblioteca Vasconcelos en la Plaza Comercial Fórum Buenavista.



Fuente: Fotografía tomada en la plaza comercial Forum Buenavista el 29 de abril de 2011.

Adicional a los perfiles de *Facebook* y *Twitter* que utiliza la BV para promocionar sus actividades de forma general, sería deseable que se realizara una campaña en redes sociales para adolescente a través de la creación de perfiles específicos para este fin, debido a que los comentarios que se realizan actualmente, son poco atractivos para este grupo de edad y a que en algunos casos carecen de imágenes o son muy largos. Como ejemplo podrían tomarse los perfiles de otras bibliotecas que están utilizando las redes sociales con este fin, entre ellas:

- Coralville Public Library Teens (<http://www.facebook.com/pages/Coralville-Public-Library-Teens/130344679260>)
- Teens L. E. Phillips Memorial Public Library (<http://www.facebook.com/teensecpubliclibrary>)
- Halifax Public Libraries' Teens (<http://www.facebook.com/pages/Halifax-Public-Libraries-Teens/59889380949>)

5. Servicio de Préstamo a domicilio

El servicio de préstamo a domicilio, durante el periodo 2010 a 2011, reportó un total de 593,637 solicitudes, éstas se presentaron de la siguiente forma (Biblioteca Vasconcelos, 2011):

- 366,003 en el 2010.
- 227,670 en el 2011.

Este servicio, al igual que la expedición de credenciales, reportó en el 2011 un decremento del 37.7% en comparación con el año 2010.

6. Credencialización

El proceso de credencialización, se realiza a través de tres pasos: 1) llenado del formato de solicitud, 2) presentación de una identificación y 3) presentación de un comprobante de domicilio.

Para el caso específico de los adolescentes de entre 13 y 17 años, es necesaria –de acuerdo a la información indicada en la página web– la presentación de una credencial escolar como identificación (Biblioteca Vasconcelos, 2010), sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, se calcula que en México, más del 20% de la población de esta edad no estudia y/o realiza actividad remunerada (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, 2009); como forma alternativa a la credencial escolar, se puede presentar: acta de nacimiento o CURP, sin embargo, esta información no está disponible en la página web de la BV, sino que fue obtenida directamente en el módulo de expedición de credenciales, por lo que esta imprecisión puede traducirse en el decremento de los servicios a los adolescentes no insertos en el sistema escolar.

Con el fin proporcionar la información pertinente a jóvenes que no cuenten con una credencial escolar, se recomienda la inserción de estas opciones en la página web que indica los requisitos para el trámite de credencial, así mismo, y con el propósito de reducir el tiempo de espera para la obtención de la credencial (la cual los fines de semana puede tardar entre 15 y 25 minutos) se recomienda la implementación de un pre-registro en línea que permita agilizar el trámite.

Con respecto al número de credenciales expedidas durante el periodo 2010 a 2011, éste se ubicó en 37,020 distribuido de la siguiente forma (Biblioteca Vasconcelos, 2011):

- 25, 889 en el 2010.
- 11, 131 en el 2011.

Es importante destacar que en la transición del año 2010 al 2011, la BV tuvo un decremento en el número de credenciales expedidas de más del 50% en comparación con el año anterior.

Con el fin de hacer más atractivas las credenciales de la BV se pueden agregar a ellas diversos diseños, los cuales pueden ser propuestos por los propios adolescentes, o en su caso, puede ofrecerse un software por medio de la página web a través de cual pueda diseñarse en línea la credencial con base en patrones, figuras y formatos preestablecidos, de tal forma que los jóvenes la sientan más cercana a ellos y no simplemente como un requisito. Adicionalmente, puede ofrecer beneficios exclusivos a través de la página web de la biblioteca como: descarga de audio libros y música, tutoría en línea para tareas, reserva de computadoras, acceso a bases de datos en línea, etc. Así mismo, puede ofrecer beneficios externos como lo hace la tarjeta del Instituto Mexicano de la Juventud, con la cual se otorgan descuentos en tiendas departamentales como Suburbia, rebajas en cadenas exhibidoras de películas como Cinopolis y Cinema Park, descuentos en editoriales, librerías, entre otros (Instituto Mexicano de la Juventud, 2010).

7. Actividades culturales

Durante los años 2009 a 2011, la BV realizó un total de 1,850 actividades culturales (Biblioteca Vasconcelos, 2011) como: exposiciones, conciertos, maratones de lectura, operas, conferencias, muestras de cine, ofrendas populares, presentaciones de libros y revistas, semanas temáticas (de ciencia, del cerebro, de la discapacidad), obras de teatro, meses temáticos, encuentros nacionales, narraciones orales, certámenes y entregas de reconocimientos.

La asistencia a estas actividades culturales, reportó en el 2009 a 35,516 asistentes, en 2010 a 148,774 y en 2011 a 149,163 personas (Biblioteca Vasconcelos, 2011). A pesar de que se observó un incremento en la asistencia, el número de actividades celebradas entre el 2010 (678 actividades) y el 2011 (521 actividades) decreció en 157.

Dentro de los eventos culturales realizados por la BV dirigidos específicamente a usuarios adolescentes, se encontró exclusivamente el taller: *Monstruos en la literatura* realizado del 24 de enero al 14 de marzo del 2012 para jóvenes de 14 a 17 años y el *Taller de manga* dirigido a jóvenes entre 12 y 20 años impartido del 26 de abril al 12 de julio del 2012 (Biblioteca Vasconcelos, 2011).

8. Usuarios (Operaciones realizadas)

Los usuarios reportados por la BV en sus estadísticas durante el periodo 2010 a 2011, se presentaron de la siguiente forma (Biblioteca Vasconcelos, 2011):

- 2010: 1, 023,595 usuarios.
- 2011: 657,183 usuarios.

Se debe destacar que para la realización de estas estadísticas, la BV toma cada operación realizada como un usuario diferente, es decir, si se acude a la biblioteca y se realizan: dos devoluciones de material, una renovación por Internet, un préstamo y se utiliza la sala multimedia para ver algún material, para fines estadísticos se considerará como 5 usuarios.

Adicionalmente a lo expresado se debe destacar un decremento de 366,412 operaciones realizadas durante el 2011 en comparación con el 2010, lo que a su vez significaría que los usuarios están utilizando los servicios y materiales de la BV en menor grado.

V. METODOLOGÍA

Con el propósito de obtener datos específicos sobre preferencia en cultura pop por parte de un grupo representativo de adolescentes mexicanos (13 a 19 años) usuarios de la Biblioteca Vasconcelos, así como identificar aspectos susceptibles de ser utilizados en la realización de una propuesta de promoción para la BV, se diseñó un cuestionario el cual fue aplicado dentro de las instalaciones de la BV con los siguientes objetivos:

1. Objetivo general

Identificar los elementos y representantes de la cultura pop, los recursos mediáticos de que se vale, así como las características que son susceptibles de ser utilizadas en la promoción de la Biblioteca Vasconcelos dirigidos a jóvenes entre 13 y 19 años.

2. Objetivos específicos

- a) Definir los elementos de la cultura pop con los que se identifican los adolescentes entre 13 y 19 años usuarios de la BV.
- b) Determinar los representantes de la cultura pop con los que se identifican los jóvenes entre 13 y 19 años que acuden a la BV.
- c) Identificar los aspectos de la BV (servicios, colecciones, adquisiciones, talleres, novedades, etc.) en los que los adolescentes usuarios entre 13 y 19 años tiene interés de recibir información.
- d) Determinar el lenguaje y vocabulario adecuado para dirigirse a jóvenes de entre 13 y 19 años usuarios de la BV.
- e) Identificar la tipografía que los adolescentes usuarios de la BV prefieren se utilice en la realización de carteles promocionales.
- f) Definir los colores que los adolescentes usuarios de la BV prefieren se utilicen como fondo en carteles, páginas web, entre otros.
- g) Reconocer los días y horarios apropiados para realizar actividades dirigidas a usuarios adolescentes entrevistados en la BV.
- h) Ubicar los lugares físicos y virtuales idóneos para colocar la promoción de la BV dirigida a adolescentes.
- i) Determinar el interés de que la BV tenga una página web con información dirigida a adolescentes.
- j) Determinar el interés de que la BV tenga una sala especial para adolescentes.

3. Dimensiones

Para la realización del cuestionario se plantearon 6 dimensiones por medio de las cuales se abarcaran los elementos y representantes de la cultura pop, así como los recursos mediáticos y las

características susceptibles de ser utilizadas en la promoción de la BV. Adicionalmente se agregó una séptima para sustentar la propuesta a la Biblioteca Vasconcelos de desarrollar una página web y una sala dedicada a adolescentes. Las dimensiones se dividieron en:

- **Sociodemográfica:** Comprende las características de una población con respecto a edad, sexo, escolaridad y municipio o delegación en la que viven.
- **Forma:** Se compone de lenguaje, vocabulario, colores preferidos, tamaño y forma de letra, imágenes y/o símbolos. Estas indican la presentación y características que debe contener la promoción.
- **Contenido:** Comprende los aspectos de la biblioteca pública (servicios, colecciones, talleres, novedades, etc.) sobre los que los jóvenes tienen interés de recibir información.
- **Cultura pop:** Se refiere a los elementos (cine comercial, música, series televisivas, comics y novelas gráficas, redes sociales y videojuegos) y representantes (cantantes, deportistas y figuras públicas) de la cultura pop contemporánea, por los que los jóvenes tienen preferencias.
- **Lugar:** Indica los espacios físicos y/o virtuales adecuados para colocar la promoción de la biblioteca pública dirigida a adolescentes.
- **Tiempo:** Señala los días y horarios idóneos para que la biblioteca pública realice actividades dirigidas a adolescentes.
- **Página web y sala para adolescentes:** Indaga el interés de los adolescentes por una página web y una sala dirigida a ellos.

Una vez establecidas las dimensiones de forma general, se plantearon subdimensiones, las cuales se muestran en la figura 49.

Figura 49. Dimensiones, subdimensiones y número de reactivos correspondientes al cuestionario.

Dimensiones	Subdimensiones	Número de Reactivos
1.– Sociodemográfica	1.1 Edad.	1 a 4
	1.2. Sexo.	
	1.3. Delegación o municipio en el que habitan.	
	1.4 Actividad principal.	
2.Forma	2.1 Identificación con anuncios comerciales hablados y colocados en la vía pública.	5, 6, 7, 8, 11, 12, 13.
	2.2 Elementos de atracción en anuncios colocados en la vía pública.	
	2.3 Preferencias en el lenguaje.	
	2.4 Preferencias en vocabulario.	
	2.5 Preferencias de palabras específicas y frases.	
	2.6 Preferencia en colores para utilizarlos en carteles, colores de tipografía, etc.	
	2.7 Preferencia en tipo de letra.	
3. Cultura pop	3.1 Preferencias en imágenes producidas por la cultura pop.	9, 10, 17, 18
	3.2 Preferencia en representantes de la cultura pop contemporánea.	
	3.3 Preferencia en tipo de música.	
	3.4 Preferencia en tipo de películas.	
4. Contenido	4.1 Temas de preferencia en la promoción.	14, 16, 19
	4.2 Actividades de preferencia a realizarse en la biblioteca.	
	4.3 Temas de preferencia para programar exposiciones en la biblioteca.	
5. Lugar	Lugares virtuales o físicos adecuados para colocar la promoción.	15
6. Tiempo	6.1 Días de la semana adecuados para realizar actividades dirigidas a adolescentes.	20 y 21
	6.2 Horarios adecuados para realizar actividades dirigidas a adolescentes.	
7. Página web y sala para adolescentes	7.1 Interés en una página web de la biblioteca dirigida a adolescentes.	22 a 26
	7.2 Preferencia en el contenido de la página web.	
	7.3 Interés en una sala especial dirigida a adolescentes.	
	7.4 Preferencia en los materiales y equipamiento contenidos en la sala.	
	7.5 Preferencia en el tipo de muebles utilizados en la sala.	

Fuente: Creación propia.

Establecidos los reactivos del cuestionario, se construyeron respuestas de tipo cerrado, excepto para las preguntas 10 y 26, las cuales se dejaron abiertas con el fin de captar diversas opiniones en las pruebas piloto y con base en ellas, establecer categorías para el cuestionario final.

Una vez establecidas las preguntas a realizarse y debido a la extensión del instrumento (26 preguntas, en 5 páginas) y al hecho de que se aplicaría a una población juvenil, se tomó la decisión de realizar cambios de forma al cuestionario, para que se tornara dinámico para los encuestados. Para ello se consultaron y tomaron como ejemplo las siguientes revistas dedicadas a adolescentes:

1. *Seventeen*.
2. *Top teen*.
3. *Tu*.
4. *15 a 20*.
5. *Men's Health*.

Se incluyó la revista *Men's Health* del mes de marzo del año 2012, debido a que las primeras cuatro publicaciones están dedicadas a un público femenino para de esta forma, incluir una revista dedicada a varones.

Con base en observaciones y tomando como ejemplo las portadas y los elementos –tipos y tamaños de letra, emoticones, signos, recuadros, formas y figuras– contenidos en las revistas, así como las preguntas planteadas en el instrumento, se realizó un cuestionario al que se denominó “*Cuestionario pop*” (ambos formatos pueden ser consultados en el anexo) en el cual se incluyeron: imágenes, recuadros, diversos tipos de letra, símbolos y emoticones (secuencia de caracteres tipográficos que representan expresiones emocionales).

Se tomó la decisión de utilizar las revistas como ejemplo debido a que se realizan con base en lo que se ha denominado como “*consultores de producto adolescente*” (Quart, 2004, p. 39), los cuales están constituidos por adolescentes del sexo femenino y tienen la función de proporcionar a los editores de las revistas “material...pistas y modelos [susceptibles de ser utilizados] en la publicación” (Quart, 2004, p. 39). Estas consultoras, de acuerdo con Quart (2004) pueden pertenecer a grupos tan grandes como los de la revista *Teen People*, la cual cuenta con diez mil asesoras.

Con el fin de ofrecer espacio para que los sujetos de estudio expresaran una preferencia diferente a la cultura pop, y de esta forma, minimizar el sesgo del cuestionario, se agregó un inciso

adicional con espacio para ser contestado de forma abierta con la opción: *Otra, ¿cuál?*, en las preguntas 5, 6, 8, 9,10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23 y 26.

Para los diferentes tipos de letras presentados en el cuestionario (pregunta # 13), estas fueron creadas o tomadas de las publicaciones mencionadas en la tabla número 50. Cabe aclarar que los tipos de letra utilizados y mostrados en esta figura, se utilizaron exclusivamente para la realización del cuestionario aplicado en la BV, y que para el diseño de carteles u otros medios por los cuales se promoció a la biblioteca pública, se deberán utilizar tipografías profesionales, las cuales deberán ser lo más parecidas posibles a las mostradas a continuación.

Figura 50. Tipos de letra presentados en el cuestionario.

Nombre designado para el tipo de letra	Figura utilizada en el cuestionario	Creada u obtenida a través de:
Sombreada		Realizada a través del programa Word.
Enmarcada		Creada a través del programa Power Point.
Skate		Creada a través de la página web: http://www.graffitcreator.net/
Love		Obtenida de la página web: http://hispanicvoice.wordpress.com/tag/teen-love/
Top		Obtenida del logotipo de la revista Top Teen (http://revistatopteen.com/)
Cursiva		Realizada a través del programa Word; tipo de letra: Ruach LET.

Park		Obtenida de la página web: http://www.lavis.id.au/gallery/v/Tods-Photos/2005BondiToCoogee/IMG_5757_edit.jpg/slideshow.html
Tu		Obtenida del logotipo de la revista Tu (http://tuenlinea.esmas.com/)
Bienvenidos	Bienvenidos	Realizada a través del programa Word; tipo de letra: Verdana.

Fuente: Elaboración propia.

4. Cálculo de muestra

Para el cálculo de la muestra y debido a que la BV, por sus características atienden usuarios del área metropolitana en su conjunto, se tomaron datos del *Censo Nacional de Población 2010* (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). De la población de 13 a 19 años que vive en el área metropolitana constituida por las 16 delegaciones del Distrito Federal y los municipios de Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Coacalco, Cuautitlán, Chalco, Chicoloapan, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapaluca, La Paz, Nicolás Romero, Naucalpan, Netzahualcóyotl, Tecámac, Tlalnepantla, Tultitlan, Valle de Chalco (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2003).

Así mismo y con el fin de obtener una muestra lo más precisa posible, se consideró –para este caso– que el público usuario de las bibliotecas públicas del área metropolitana de la Ciudad de México oscila entre los 6 y 65 años de edad, por lo cual al igual que para el caso de los adolescentes, se tomaron datos del *Censo Nacional de Población 2010* (Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2011).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$Población\ muestral = n = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)}$$

En donde:

Abreviatura	Denominación	Fórmula para el cálculo o Fuente	Valor
N	Población de 13 a 19 años de la zona metropolitana.	(Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011)	2, 964, 341
Se	Error estándar		0.015
P	Precisión	$p = \frac{Población\ de\ 13\ a\ 19\ años}{Población\ de\ 6\ a\ 65\ años}$	0.020
Población de 6 a 65 años de la zona metropolitana.		(Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011)	14, 136, 676
S²	Varianza	$S^2 = p(1 - p)$	0.16
V²		$V^2 = Se^2$	0.000225
n'		$n' = \frac{S^2}{V^2}$	711.11

$$Población\ muestral = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)} = \frac{711.11}{1 + \left(\frac{711.11}{2964341}\right)} = 710.94$$

Una vez obtenida la muestra (710 cuestionarios), esta se dividió entre dos y se sumó a ella un 15% adicional para contemplar las no respuestas; para el caso de esta investigación se utilizaron para cuestionarios no respondidos en su totalidad así como para aquellos respondidos por jóvenes menores a los 13 años o mayores a los 19.

$$Población\ muestral = \frac{710.94}{2} (1.15) = 408.25$$

Una vez establecida la muestra de 408 cuestionarios, esta se dividió para su aplicación en dos grupos:

1. Grupo 1: lunes a viernes (se aplicaron 223 cuestionarios).
2. Grupo 2: sábados y domingos (se aplicaron 185 cuestionarios).

El número de usuarios en cada grupo se estableció en observaciones realizadas de lunes a viernes y durante dos fines de semana, en dicho periodo se realizaron conteos de usuarios adolescentes durante una hora en diferentes horarios y durante diferentes días; se decidió utilizar este método debido a que la Biblioteca Vasconcelos no cuenta con estadísticas específicas de usuarios entre los 13 y 19 años de edad.

5. Piloteo

Se realizaron 2 pruebas para el *Cuestionario pop*; la primera en la *Biblioteca Pública José Martí* ubicada en la delegación Álvaro Obregón, Distrito Federal, en la cual se aplicaron 25 cuestionarios. La segunda se realizó en la *Biblioteca Vasconcelos*, en ella se aplicaron también 25 cuestionarios; en ambas pruebas, se mantuvieron abiertas las siguientes preguntas:

Pregunta 10: ¿Qué actores, cantantes, deportistas o figuras públicas te gustaría ver en una promoción de la biblioteca? (Vease figura 51)

Pregunta 26: ¿Cómo te gustaría que fueran los muebles de la sala para adolescentes?

Figura: 51. Actores, cantantes o figuras públicas que les gustaría ver a los adolescentes en la promoción de la biblioteca (prueba piloto).

Actores	Cantantes o grupos musicales	Figuras públicas
Jaime Camile	Camila	Barack Obama
Alfonso Herrera	Paty Cantú	Gandhi
Brad Pitt	Luis Fonsi	Leonardo Da Vinci
Johnny Depp	Ricardo Arjona	Elena Poniatowska
Natalie Portman	Espinoza Paz	Poetas famosos
Los de <i>Glee</i>	Jenny Rivera	Autores de libros famosos
Los de <i>iCarly</i>	Keisha	
Los de <i>Soy tu fan</i>	Lady Gaga	Científicos famosos
	Adele	
	Lenny Kravitz	
	Black Eyed Peas	

Fuente: Creación propia.

Para el caso de la pregunta 10, se crearon categorías con base en las respuestas obtenidas, las cuales se pueden observar en la figura 52, por medio de las cuales se crearon las respuestas colocadas en el Cuestionario pop aplicado a la muestra final.

Figura 52. Categorías para la pregunta 10 del cuestionario pop.

Actores, o figuras públicas mencionados por los adolescentes.	Categoría asignada.
Jaime Camile y Alfonso Herrera.	Actores latinoamericanos.
Brad Pitt, Johnny Depp, Natalie Portman.	Actores angloamericanos.
Actores de las series: <i>iCarly</i> , <i>Glee</i> y <i>Soy tu fan</i> .	Actores de series juveniles.
Paty Cantú, Luis Fonsi, Ricardo Arjona.	Cantantes solistas latinoamericanos.
Camila.	Grupos musicales latinoamericanos.
Espinosa Paz y Jenny Rivera.	Solistas, Bandas y grupos no representativos de la cultura pop para adolescentes.
Keisha, Lady Gaga, Adele, Lenny Kravitz.	Cantantes solistas angloamericanos.
Black Eyed Peas.	Grupos de música en inglés.
Barack Obama.	Figuras internacionales.
Gandhi, Leonardo Da Vinci, Elena Poniatowska.	Personajes famosos.
Poetas famosos y Autores de libros famosos.	Poetas y autores de libros conocidos.
Científicos famosos.	Científicos famosos.

Fuente: Creación propia.

Para el caso de la pregunta 26, las respuestas obtenidas se agruparon en:

1. Cómodos
2. Elegantes
3. De colores llamativos
4. Espaciosos
5. A la moda

Adicional al establecimiento de las categorías mencionadas, las pruebas piloto permitieron la corrección del lenguaje utilizado, así como la precisión de algunas de las preguntas.

6. Aplicación

Se entrevistó a jóvenes de sexo femenino y masculino, de entre 13 y 19 años, que acudieron a la Biblioteca Vasconcelos.

El proceso se realizó durante 3 semanas, alternando los horarios entre matutino y vespertino para asegurar la mayor cobertura y diversidad de la muestra.

7. Captura

Una vez obtenidos los datos se procedió a la captura, esta se realizó en el programa SPSS Statistics.

Con base en los resultados obtenidos, se determinaron los elementos que pueden utilizarse en la propuesta de promoción de la Biblioteca Vasconcelos.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Dimensión sociodemográfica.

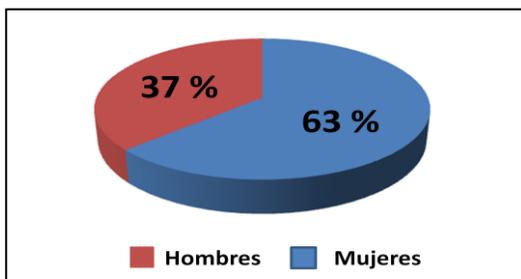
Los jóvenes entrevistados en la Biblioteca Vasconcelos, fueron principalmente mujeres (63%), –Véase figura 53–, distribuidas por edad de la siguiente forma:

Edad	%
19	8.6
18	18.5
17	28
16	23
15	12.3
14	4.9
13	4.5

Los varones por su parte, constituyeron el 37% de los entrevistados (Figura 53). De ellos, los de 18 años (23.9%) son mayoría, seguidos por los de 17 (22.5%); los adolescentes de 15 y 16 años están representados casi por la misma población 14.8 y 14.1% respectivamente (Figura 54).

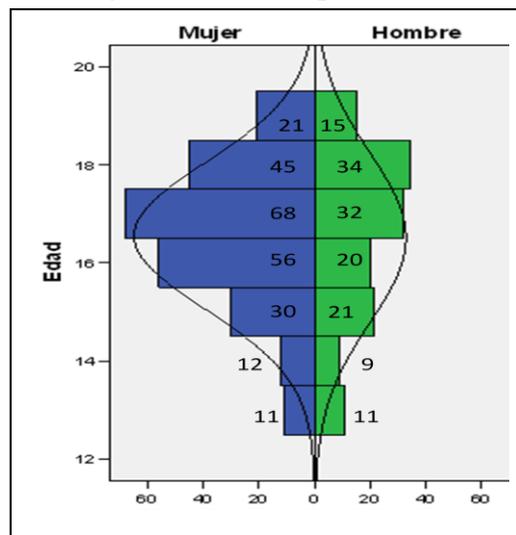
Los jóvenes de 19 años representan el 10.9%; y al igual que en el grupo de mujeres, los de 13 y 14 años constituyen la población de menor representatividad con el 7.7% y el 6.3% respectivamente (Figura 54).

Figura 53. Porcentaje de población entrevistada en la BV.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 54. Pirámide poblacional.



Fuente: Elaboración propia.

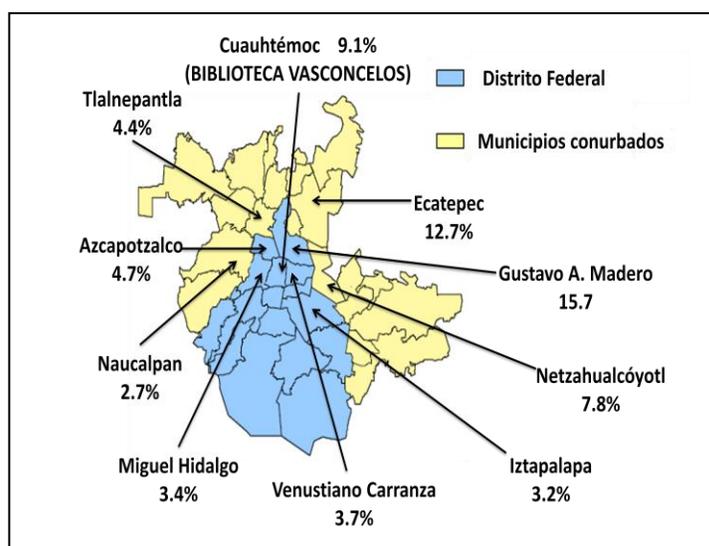
En lo referente al flujo de asistencia por parte de los adolescentes a la BV de lunes a domingo (Figura 55), esta se presenta mayoritariamente por los radicados en la delegación Gustavo A. Madero (15.7%), en segundo lugar por los habitantes de Ecatepec (12.7%) y en tercero por los de Cuauhtémoc, la delegación donde se encuentra la biblioteca (9.1%). A ellos les siguen: Netzahualcóyotl (7.8%), Azcapotzalco (5%), Tlalnepantla de Baz (4.4%) y las delegaciones Venustiano Carranza (3.7%), Miguel Hidalgo (3.4%) e Iztapalapa (3.2%). Con flujos de 3% o menores se encuentran las restantes delegaciones y municipios.

De acuerdo con lo anterior, la BV recibe usuarios adolescentes pertenecientes a más del 85% de las delegaciones y municipios que conforman la zona conurbada del Valle de México; lo que la diferencia de otras bibliotecas públicas, que en su mayoría, atienden usuarios locales que habitan, trabajan, estudian o realizan actividades dentro del área en que se encuentran.

Se debe mencionar que las delegaciones y municipios de los que provienen los usuarios, se modifica entre semana (lunes a viernes) y fin de semana (sábado y domingo). Figura 56.

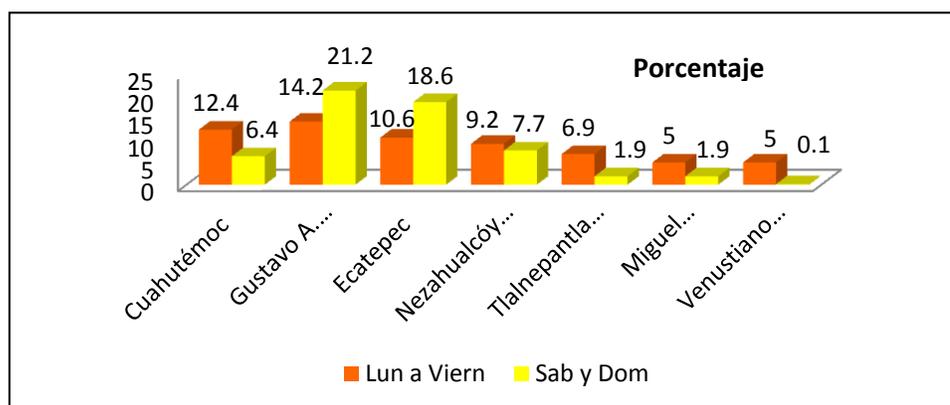
De tal forma que los habitantes de la delegación Cuauhtémoc prácticamente se duplican entre semana (12.4%) en comparación con los de fin de semana (6.4%) –véase figura 56–

Figura 55. Afluencia de usuarios adolescentes de lunes a domingo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 56. Delegación o municipio en el que viven los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

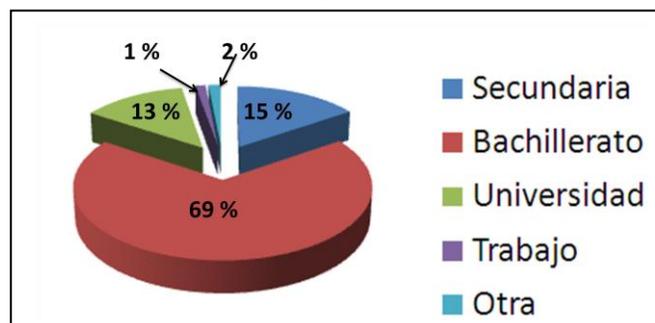
La actividad principal reportada por los jóvenes entrevistados fue el estudio en sus diversas etapas (97%), mientras que el trabajo representó el 1% y otras actividades el 2%. En correspondencia a los grupos de edad presentados anteriormente, el mayor porcentaje de nivel de estudios cursados se presentó en el bachillerato (69%); el segundo lugar lo obtuvo el de

secundaria con 15%. En tercer lugar, se encuentran los usuarios de nivel universitario (13%); se atribuye el menor uso de la biblioteca en este sector al hecho de que durante esta etapa se requieren fuentes especializadas, de las cuales la BV no cuenta con grandes cantidades ni variedad por su carácter de biblioteca pública; en lo que respecta a consulta de obras literarias, de información general y a la utilización de los espacios de convivencia con los que cuentan en la BV, estos son utilizados en menor grado en comparación con usuarios de menor edad.

Del total de los usuarios entrevistados en la BV, los que realizan actividades diferentes al estudio, estuvieron representados tan solo por el 3% de la población, por lo que se deduce que esta institución no representa una opción educativa ni de entretenimiento para estos jóvenes.

Es oportuno recordar que durante el 2009, de acuerdo con la UNICEF (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2011), en México el 27.6% de los jóvenes entre 15 y 19 años no realizaban actividades como el estudio y el trabajo remunerado, por lo cual, se recomienda la diversificación de servicios de extensión, acervos, etc., además de un estudio de usuarios a través del cual se indaguen las necesidades de este grupo de adolescentes, para, de esta forma, atraerlos a la biblioteca y atenderlos de forma eficiente y oportuna.

Figura 57. Actividad principal de los adolescentes entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

2. Dimensión de forma.

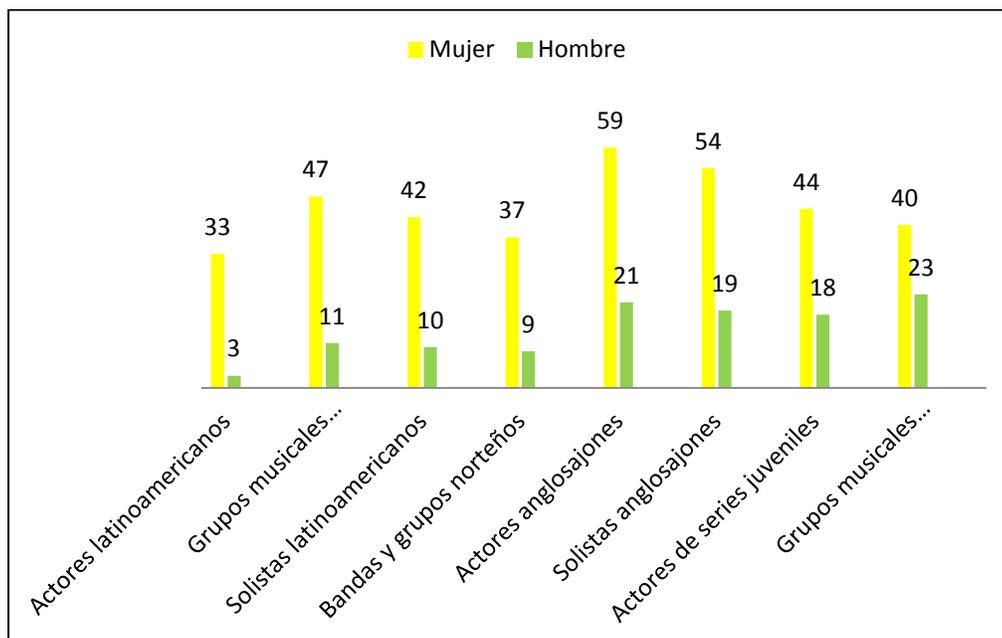
Se preguntó a los adolescentes usuarios de la BV de qué manera identifican si un anuncio está dirigido a ellos; estos respondieron como se muestra a continuación:

	Mujeres (%)	Hombres (%)
Usan actores, deportistas y cantantes que me gustan	23.4	23.4
Las imágenes y fotografías	18.4	14.6
La música	15.6	15.1
Las frases que utilizan	12.7	13.6
Usan objetos que me identifican (guitarras, audífonos y tatuajes)	10.5	12.1
Los colores	9.8	10.6
Hay ch@vos como yo	8.8	8
Otra	0.8	2.8

Por lo que:

1. La preferencia por *figuras públicas* (Figura 58) se dió en mayor grado por actores anglosajones como: Brad Pitt, Johnny Depp y Natalie Portman, cantantes solistas de música en inglés como: Keisha, Lady Gaga, Adele y Lenny Kravitz y por grupos musicales latinoamericanos como: Camila.
2. La identificación con objetos como guitarras, audífonos y tatuajes, tuvo una preferencia mayor en los varones (12.1%) que en las mujeres (10.5%) por lo tanto, podrían utilizarse estos elementos en el caso de que se quiera atraer la atención de los jóvenes.

Figura 58. Actores y cantantes preferidos por los adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los colores que atraen su atención cuando pasan junto a ellos, los adolescentes entrevistados, los prefirieron en los siguientes porcentajes:

	Mujeres (%)	Hombres (%)
Azules	21.9	25.0
Rojos	13.7	22.4
Veredes	14.1	17.4
Morados	18.1	11.2
Amarillos	13.3	11.8
Rosas	12.7	4.9
Otros (negro y fosforescentes)	6.2	7.2

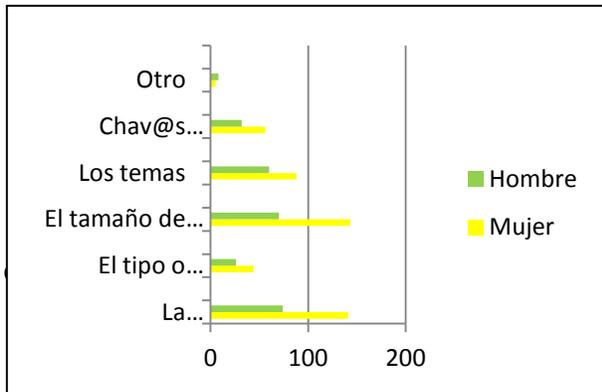
Para el caso de las *cosas que hacen voltear a los adolescentes a ver un anuncio*, se observaron las siguientes:

	Mujer %	Hombre %
El tamaño de las imágenes, fotos, etc.	30.0	25.9
La combinación de colores	29.6	27.4
Los temas	18.4	22.2
Chav@s guap@s	11.7	11.9
El tipo o tamaño de letra	9.2	9.6
Otro	1.0	3.0

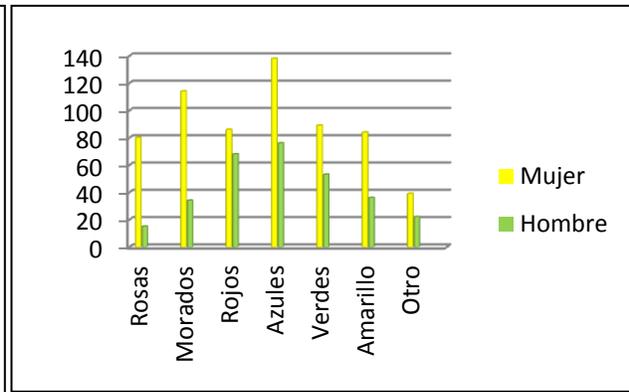
Con base en estos resultados se concluye que las características de forma (tamaño, color), tienen un peso mayor que las de contenido en lo referente a la primera impresión que causan los anuncios en los adolescentes. Se debe considerar que estas características son a su vez las causantes de que los jóvenes presten atención a los anuncios por lo que una promoción dirigida a este grupo de edad, debe estar basada en este tipo de características.

Figura 59. Cosas que hacen voltear a ver un anuncio a los adolescentes.

Figura 60. Preferencia en colores.



Fuente: Elaboración propia.



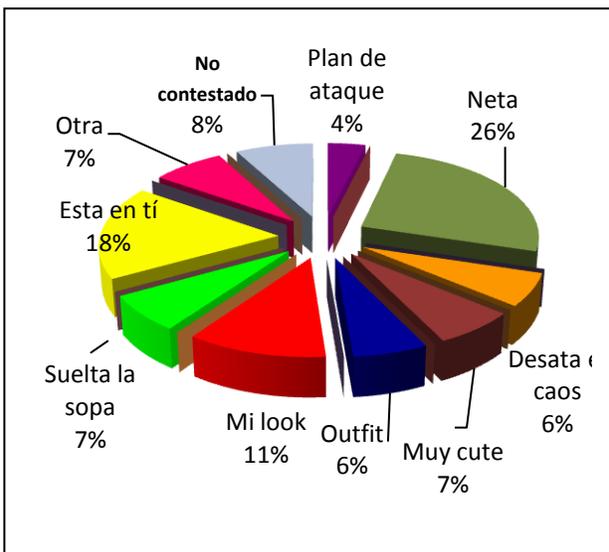
Fuente: Elaboración propia.

En lo relacionado a lenguaje, la forma en que los usuarios adolescentes prefieren se dirija a ellos una campaña de promoción es:

	Mujer %	Hombre %
Como si fuera mi amiga	51	36.5
Como si yo l@ escribiera	15.9	13.1
Como si le hablara a todos	22.6	35.8
Como si me hablara un experto	10.5	14.6

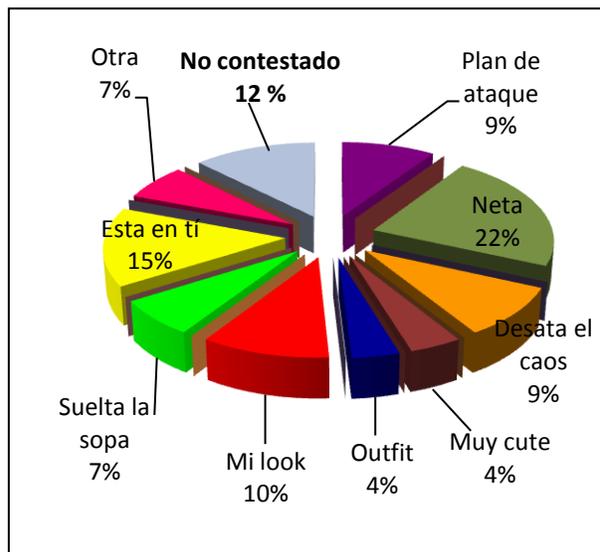
En lo respectivo al tipo de vocabulario, que les gustaría a los jóvenes entrevistados se utilizara en la promoción, estos mostraron una mayor preferencia por palabras *como las que yo uso* con un 55% para las mujeres y un 45.7% para los hombres de las cuales tienen preferencia por: *Neta* (25.9% para mujeres y 22.3% para hombres) y *Mi look* (11.3% para mujeres y 10.2% para hombres) véanse Figuras 61 y 62. Palabras como *Muy cute*, *Outfit* y *Suelta la sopa*, tuvieron una representación por debajo del 7%, lo cual las colocó con un porcentaje menor que las no respuestas, las cuales fueron de 12.5% para varones y de 7.9% para mujeres.

Figura 61. Palabras o frases con las que se identifican las adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 62. Palabras o frases con las que se identifican los adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe aclarar que esta pregunta se colocó como la menos contestada, lo que significa que las no respuestas tuvieron un porcentaje mayor que: *Muy cute*, *Outfi*, *Plan de ataque* y *Suelta la sopa*.

	Mujer %	Hombre %
No contestada	7.9	12.5
Suelta la sopa	7	6.8
Plan de ataque	3.8	9.4
Muy cute	6.7	4.2
Outfit	6	3.8

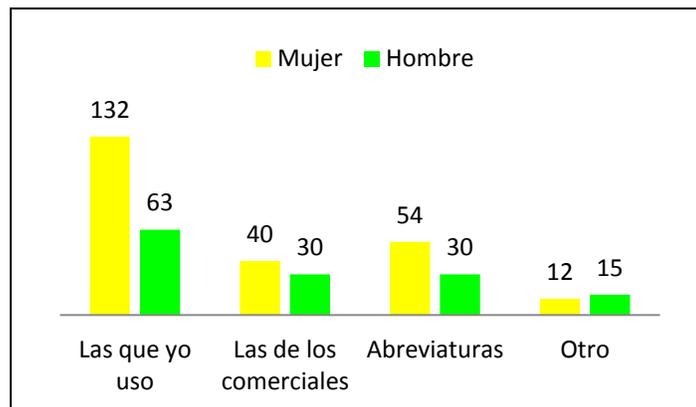
Con base en estos datos, se llegó a la conclusión de que las palabras y frases presentadas no correspondían al vocabulario que los adolescentes utilizan, por lo que se tomó la decisión de excluir como respuestas representativas.

Siguiendo con la preferencia en vocabulario (Figura 63), los jóvenes prefirieron abreviaturas como: *LOL* –*laughing out loud*; en español: *riendo en voz alta*–, *XOXO* –*besos y abrazos*–, *OMG* –*oh my God!*; en español: ¡oh Dios mío!–, *XD* –*expresa felicidad, risas o carcajadas*. La “X” indica unos ojos cerrados y la “D” una boca abierta riéndose–, etc., con un 22.7% en

mujeres y en un 21.7% en hombres; posteriormente se colocaron *Las de los comerciales* (21.7% en hombres, mientras que las mujeres prefirieron esta opción con el 16.8%), en este contexto identificaron frases como: “*Esta en ti*” utilizada por la compañía *Nike* y “*Desata el caos*” utilizada en comerciales televisivos y fijos para anunciar el desodorante *AXE* (Figuras 61 y 62).

Debido a estos factores, se recomienda la combinación de palabras con las que se identifican los adolescentes así como el uso de algunas de las abreviaturas propuestas.

Figura 63. Preferencia en el vocabulario.

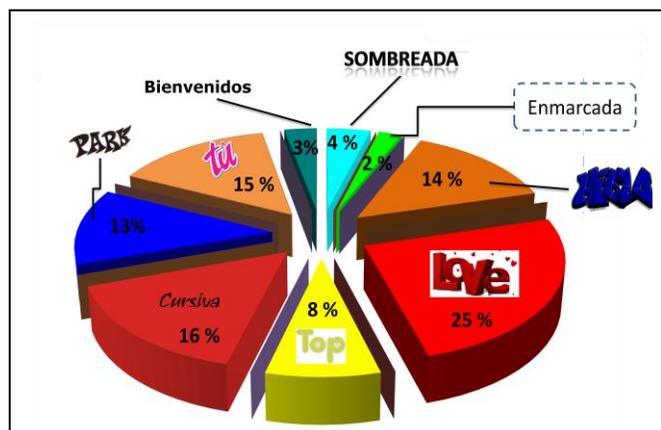


Fuente: Elaboración propia.

La preferencia en lo referente a tipo de letra entre hombres y mujeres adolescentes, es la que presenta mayores diferencias en este estudio (Figura 64 y 65).

En el caso de las mujeres (Figura 64), se colocó en primer lugar la denominada como *Love* con el 25% (para mayor información sobre los tipos de letra, véase figura 50 del apartado metodología); en segundo lugar la denominada *Cursiva* con 16%; en tercero la denominada como *Hielo* con 15%, en cuarto lugar con 14% la denominada *tu*, en quinto lugar, se colocó *Park* con 13, y en sexto lugar *Top* con el 8%. Dentro de los tres último lugares se encontraron, *Sombreada* con 4%, *Bienvenidos* 3% y *Enmarcada* 2% respectivamente.

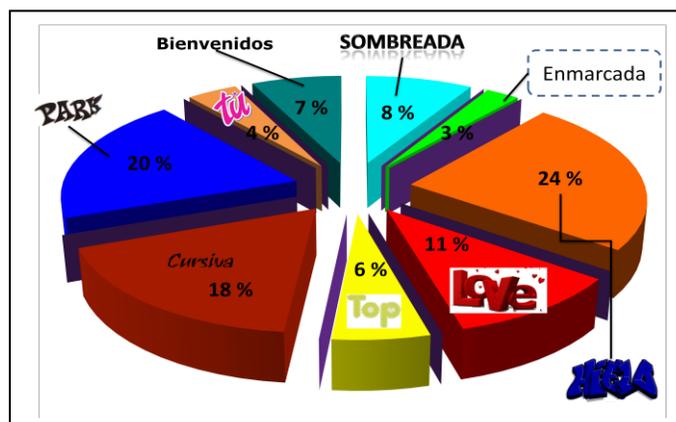
Figura 64. Tipo de letra con la que se identifican las adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de los varones (Figura 65), estos optaron en orden de importancia: **Hielo** con 24%, en segundo **Park** con 20%; en tercero **Cursiva** con 18%; en cuarto lugar **Love** con 11%; en quinto lugar **Sombreada** con 8%; **Bienvenidos** con 7% y **Top** 6%. En los últimos dos lugares aparecieron las opciones **tu** con 3% y **Enmarcada** 4%.

Figura 65. Tipo de letra con la que se identifican los varones.



Fuente: Elaboración propia.

Se considera que la preferencia de los varones por tipos de letra como **Hielo** y **Park** se debe a que se relacionan a los grafitis colocados en paredes y mobiliario urbano, los cuales se vinculan a la rebeldía y expresión artística. En cambio, el gusto de las mujeres por letras como **Love** y **Cursiva** se considera relacionado a la etapa de desarrollo físico y emocional a través de la cual

las jóvenes comienzan a pensar en las relaciones sentimentales, las cuales asocian con tipos de letra como las mencionadas.

Debido a la gran diferencia en gustos con respecto a tipo de letra entre varones y mujeres, se recomienda insertar varios tipos de letra en una promoción dirigida a adolescentes.

3. Cultura pop.

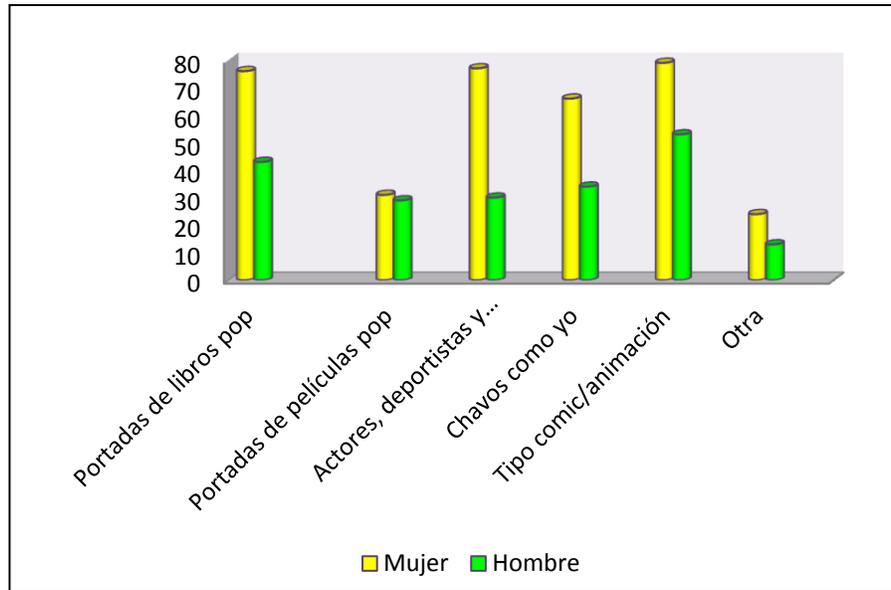
En la preferencia por imágenes relacionadas a la cultura pop, los jóvenes entrevistados prefirieron:

	Mujer	Hombre
	%	%
Tipo comic/animación	22.4	26.2
Portadas de libros pop	21.5	21.3
Actores, deportistas y cantantes famosos@s	21.8	14.9
Chavos como yo	18.7	16.8
Portadas de películas pop	8.8	14.4
Otra	6.8	6.4

Se debe mencionar que las portadas de libros pop se ejemplificaron con los títulos: Harry Potter, Narnia y El señor de los anillos; mientras que las portadas de películas pop con las de: Star wars y Capitán América.

Con base en los resultados observados, se detectó una amplia identificación con las imágenes de la cultura pop (comic, novela gráfica, manga), así como con las imágenes derivadas de productos como: películas, novelas de franquicia y representantes del género pop (actores, cantantes y deportistas) entre los adolescentes entrevistados.

Figura 66. Preferencia de los adolescentes con respecto a imágenes de la cultura pop.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las preferencias del grupo de usuarios entrevistados con respecto a las figuras que les gustaría ver en una campaña de promoción de la biblioteca, estos prefirieron los siguientes:

	Mujer	Hombre
	%	%
Personajes famosos.	15.4	21.4
Poetas y autores de libros conocidos.	16.3	18.5
Científicos famosos.	7.8	10.1
Actores angloamericanos.	8.1	6.2
Cantantes solistas angloamericanos.	8.1	6.2
Grupos de música en inglés.	6	7.5
Actores de series juveniles.	6.6	5.8
Grupos musicales latinoamericanos.	7	3.6
Cantantes solistas latinoamericanos.	6.3	3.2
Solistas, Bandas y grupos no representativos de la cultura pop para adolescentes.	5.5	2.9
Figuras internacionales.	2.1	5.8
Actores latinoamericanos.	4.9	1

Par consultar los ejemplos específicos para cada una de estas categorías, véase figura 52 (apartado de Metodología).

Con base en lo observado, se puede afirmar que los usuarios adolescentes mexicanos entrevistados prefieren la utilización de figuras de alto reconocimiento académico, cultural y social (Gandhi, Leonardo Da Vinci, Elena Poniatowska, etc.) en la promoción de la biblioteca, lo cual se contrapone con lo propuesto en las campañas de promoción de la ALA, en las cuales se utilizan a representantes de la cultura pop como figura principal.

Sin embargo, no se debe descartar por completo el uso de actores, cantantes, deportistas o figuras de la cultura pop en la promoción de la biblioteca, debido a que estas podrían atraer a adolescentes no usuarios, por lo cual se recomienda utilizarlos en forma moderada (lo referente a *derechos de publicidad* de una figura pública se abordará en el siguiente capítulo).

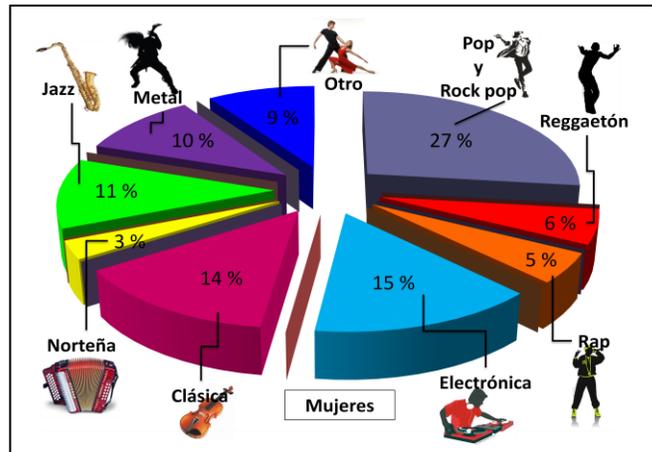
Las preferencias con respecto a música en el grupo de adolescentes entrevistados (Figura 67 y 68), mostraron una tendencia hacia el *Pop* y *Rock pop* en mayor grado en las mujeres (27%) que en los hombres (18%); la música electrónica por su parte, mostró tendencias muy parecidas tanto en varones como en mujeres con 14% y 15% respectivamente; la música clásica por su parte, la cual tiene un espacio representativo dentro de los conciertos programados y la colección de la sala de música de la BV, obtuvo una preferencia de 16% (varones) y 14% (mujeres). La música Jazz por su parte, la que no se considera tradicionalmente en la preferencia de los adolescentes, alcanzó un 15% en los hombres y un 11% en las mujeres por lo que se sugiere la integración de este género a la programación así como en el acervo. Otro género musical prácticamente inexistente en la programación de actividades dentro de la biblioteca es el *Metal*, el cual, fue colocado por la comunidad adolescente que acude a la BV con un 13% en hombres y un 10% en mujeres. Los géneros: *Rap*, *Raggatón* y la música *Norteña*, presentaron porcentajes por debajo del 7% lo que los coloca con la menor preferencia por lo que no se recomienda su programación para atraer adolescentes.

Con el fin de atraer usuarios adolescentes que se identificaron con los géneros musicales pop y rock pop, se sugiere la actualización de los ejemplos presentados en la figura 52 (presentada en el apartado de metodología), de tal forma que dicha publicidad pueda seguir utilizándose en la promoción de la biblioteca pública .

Adicionalmente, y en virtud de atraer un público usuario adolescente diverso, así como de ofrecer variedad tanto en el acervo musical, como en los conciertos programados, se sugiere la

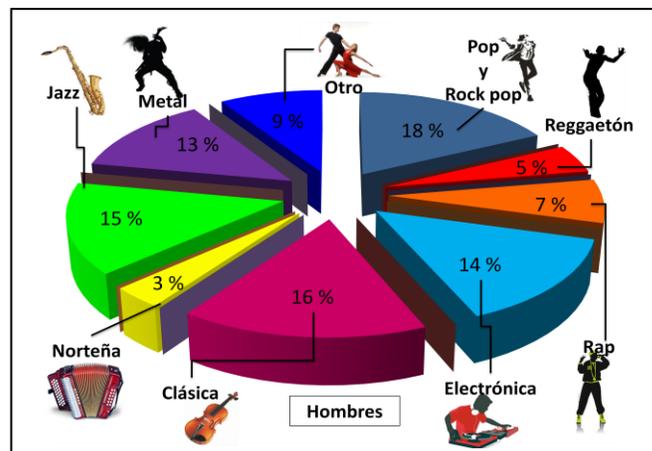
integración y diversificación de géneros musicales de tal forma que se ofrezcan opciones alternativas a las tradicionalmente programadas por la biblioteca.

Figura 67. Preferencia de las adolescentes con respecto a música.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 68. Preferencia de los adolescentes con respecto a música.



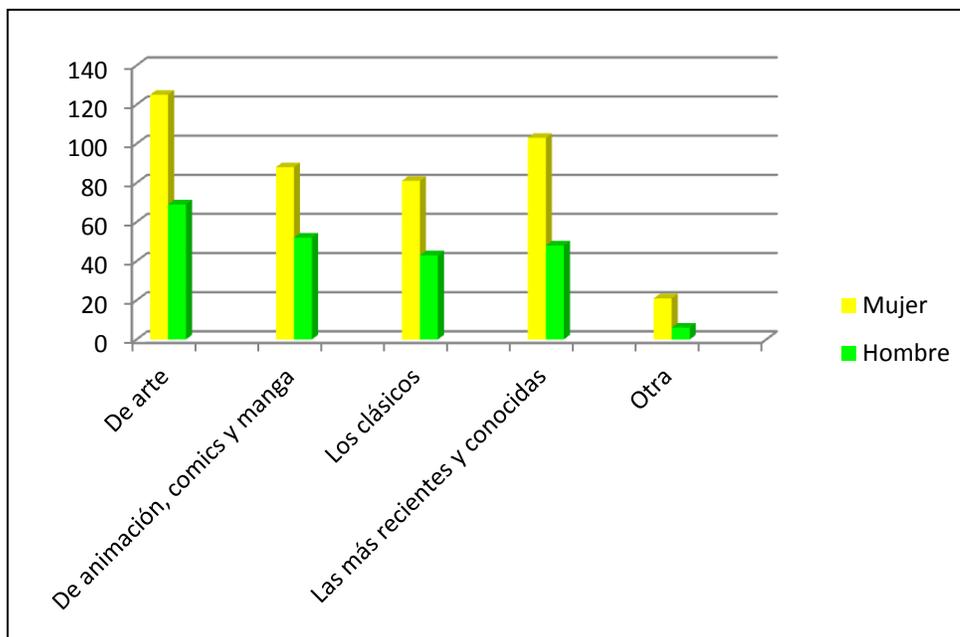
Fuente: Elaboración propia.

La preferencia en películas, se dio de la forma siguiente:

	Mujer %	Hombre %
De arte.	29.9	31.7
De animación, comics y manga.	21.1	23.9
Las más recientes y conocidas.	24.6	22
Los clásicos.	19.4	19.7
Otras.	5	2.8

Debido al hecho de que durante esta investigación no se preguntó a los adolescentes ejemplos de películas que ellos reconocieran como *de arte* y *clásicos* debido a la naturaleza y extensión del instrumento aplicado, se recomienda efectuar una encuesta con el fin de averiguar los títulos de películas que los jóvenes consideran como representantes de estas categorías, para de esta forma poder programar los filmes adecuados. Para fines de esta tesis se consideró la trilogía de El señor de los anillos (2001) como un *clásico* y las películas: *Paranoid Park* (2007) y *Corre lola corre* (1998) como *de arte*.

Figura 69. Preferencia de los adolescentes con respecto a películas.

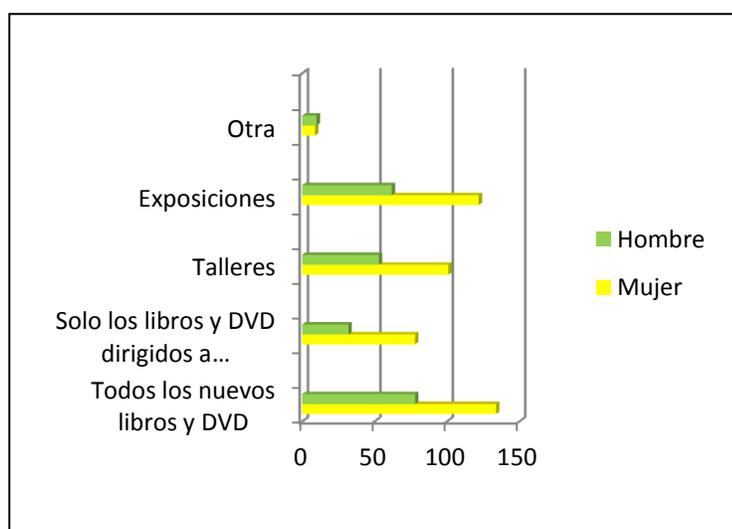


Fuente: Elaboración propia.

4. Dimensión de contenido

Dentro de los temas en los que los jóvenes entrevistados están interesados en recibir información sobre la biblioteca (Figura 70) se presentaron en primer lugar las nuevas adquisiciones (*Todos los nuevos libros y DVD*) con un 30.2% para mujeres y un 33.2% para hombres; en segundo lugar las *Exposiciones* con un 26.4% para los jóvenes y 27.5% para las adolescentes, en tercer lugar los *Talleres*, con el 22.6% para los varones y 27.5% para las mujeres; en cuarto lugar se ubicó la posición: *Solo los nuevos libros y DVD* dirigidos a adolescentes en la que las mujeres expresaron una preferencia de 17.6% mientras que en los varones, fue menor, con un 13.6%, la opción *Otra* presentó por su parte niveles menores al 5% tanto para varones como mujeres por lo que no se recomienda utilizarla.

Figura 70. Temas de preferencia en los adolescentes con respecto a promoción de la biblioteca.



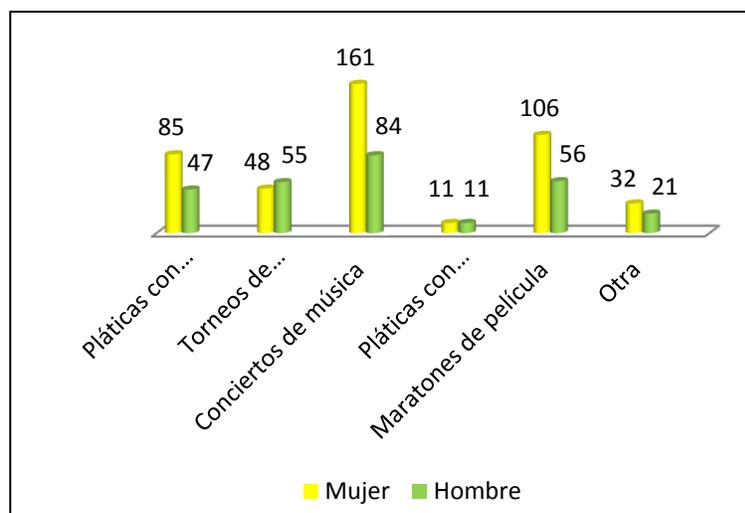
Fuente: Elaboración propia.

Las actividades que prefieren los adolescentes entrevistados se programen en la biblioteca (Figura 71), se relacionaron en primer lugar con la música (*Conciertos*) con una preferencia de 36.3% para las mujeres y de 30.7% para los hombres; en segundo los *maratones de películas*, con 23.9% para las adolescentes y 20.4% para varones, en tercer lugar las jóvenes prefirieron *Pláticas con realizadores de comic* con 19.2% mientras que los adolescentes eligieron los *Torneos de videojuegos* con un 20.1%, en cuarto lugar las preferencias se presentaron de forma

contraria al puesto anterior con 17.2% para hombres en *Pláticas con realizadores de comic* y con 10.8% en los *Torneos de videojuegos* para las mujeres; por su parte, las *Pláticas con luchadores* –las cuales se incluyeron para proporcionar una opción no relacionada a lo que se consideró como elementos de la cultura pop en esta investigación– fue de 4% para los hombres y 2.5% para las mujeres.

Debido a que la opción *Otra* fue de 7.2% y 7.7% para mujeres y hombres respectivamente y a que la variedad de respuestas dadas por los jóvenes entrevistados pueden ejemplificar las diversas actividades que ellos prefieren se realicen en la biblioteca, se decidió mostrar a continuación las más representativas, las cuales incluyen: pláticas sobre el amor, exposiciones, debates y conferencias sobre libros y nuevos libros, juegos que estimulen la mente, torneos de juegos de mesa, Visual Kei (movimiento que se inició entre los grupos musicales japoneses caracterizado por el uso de elaborado maquillaje, peinado y vestimenta, a menudo relacionado con un estilo andrógino), grupos de lectura y redacción, maratones de lectura, obras de teatro, talleres de arte, danza, pláticas con autores de libros, torneos de futbol, recorridos por la biblioteca, exposiciones de grafiti y de interés científico; talleres de música, orientación vocacional, exposiciones sobre museos y muestras fotográficas, exposiciones sobre biografías, talleres de creación literaria, conferencias y lectura en voz alta de poesía, concursos y trivias, presentaciones y firmas de libros.

Figura 71. Preferencia en actividades programadas en la biblioteca.



Fuente: Elaboración propia.

En lo respectivo a exposiciones, los adolescentes consultados mostraron las siguientes preferencias:

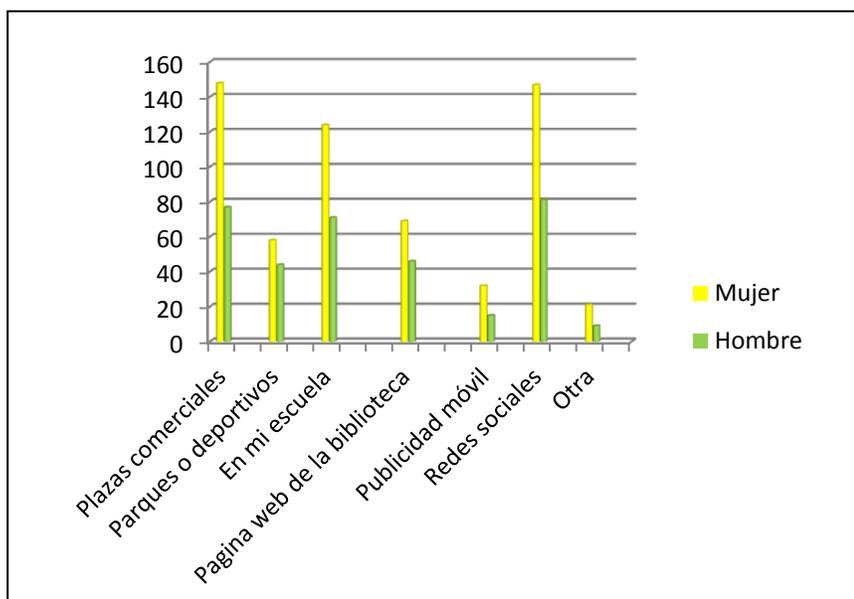
	Mujer %	Hombre %
Música.	21.1	23.5
Cosas y acontecimientos extraordinarios.	15	14.9
Monstruos y leyendas.	13.9	17.1
Sexualidad.	11.2	13.4
Manga/anime.	9.5	11.3
Los mejores libros para adolescentes	12.2	7.3
Adolescencia.	8.6	5.2
Objetos utilizados en películas conocidas.	6.4	4
Otra	2.1	3.4

5. Dimensión de lugar.

En lo relacionado al lugar en el que los adolescentes entrevistados prefieren se coloque la promoción de la biblioteca, concedieron la misma importancia a las *Redes sociales* (24.5% en mujeres y 23.6% en varones) como a las *Plazas comerciales* (24.7% para las adolescentes y 22.4% los jóvenes), a continuación se posicionó *En mí escuela* con el mismo porcentaje para ambos sexos (20.7%); la *Página web de la biblioteca* presentó una preferencia de 11.5% (mujeres) y 13.4% (varones), los *Parques o deportivos* tuvieron una preferencia del 9.7% para las adolescentes y del 12.8% para los hombres; la *Publicidad móvil* (colocación en transporte público por ejemplo) obtuvo un 5.3% en las jóvenes y 4.4% en los varones, la opción *Otra*, fue la que obtuvo menor porcentaje (menor del 4% para hombres y mujeres) por lo que no se recomienda su utilización.

Debido a que la promoción de la biblioteca pública por medio de redes sociales es la opción más económica, y la colocada en primer sitio, junto con las plazas comerciales, esta puede basarse en las características sugeridas en este estudio con el fin de atraer la atención de los jóvenes, adicionalmente se sugiere el establecimiento de convenios con plazas comerciales cercanas para la colocación de la promoción, así como el establecimiento de relaciones con los (las) directivos y profesores de los colegios cercanos a la biblioteca con el fin de que estos permitan promocionar los servicios, eventos, colecciones, etc. entre el alumnado.

Figura 72. Preferencia en la colocación de la promoción de la biblioteca.

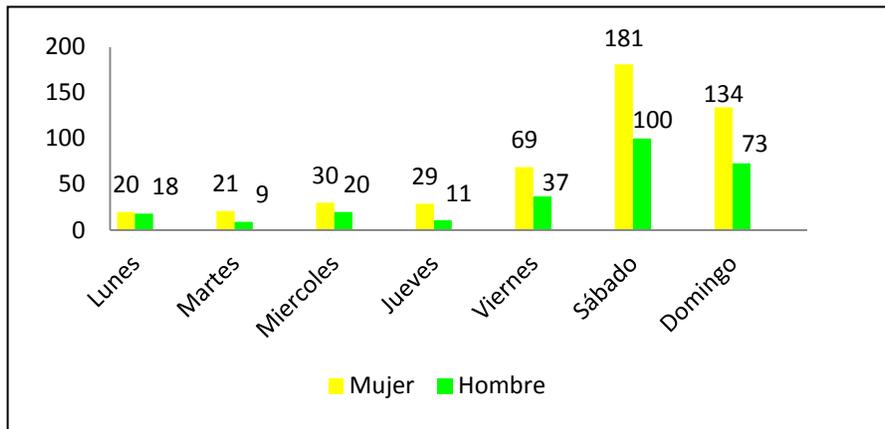


Fuente: Elaboración propia.

6. Dimensión de tiempo.

En la preferencia con respecto a días de la semana adecuados para realizar actividades dedicadas a adolescentes (Figura 73), los sábados se colocaron en primer lugar para ambos sexos con 38% (mujeres) y 37% (varones), el segundo lugar fue para los domingos con el 28% y 27% para las adolescentes y los jóvenes respectivamente; el día viernes fue el tercer día más popular con el 14% para ambos sexos, posteriormente el miércoles con el 8% para varones y el 6% para las jóvenes.

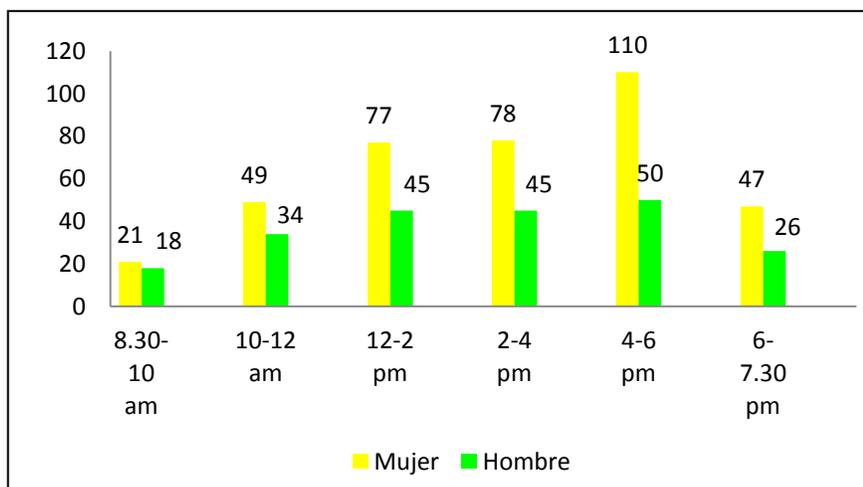
Figura 73. Preferencia en los días de la semana para que la biblioteca organice eventos para adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Los horarios en los que los jóvenes entrevistados prefieren se realicen eventos de la biblioteca (Figura 74) dedicados a ellos son, en primera instancia de 4 a 6 de la tarde (mujeres 29%, hombres 23%), en segundo lugar, de 12 a 2 pm y de 2 a 4 pm, ambos con 21% para varones y 20% para las adolescentes; el tercer lugar correspondió al horario de 6 a 7:30 de la noche con 12% de preferencia para ambos sexos; por su parte, el horario de 10 a 12 am tuvo una predilección del 13% para las jóvenes y de 15% para los adolescentes, finalmente, el menos favorecido fue el de apertura (8:30 a 10 am) el cual alcanzó un 6% en mujeres y un 8% en hombres.

Figura 74. Preferencia en horarios para que la biblioteca organice eventos para adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

7. Página Web y Sala para Adolescentes.

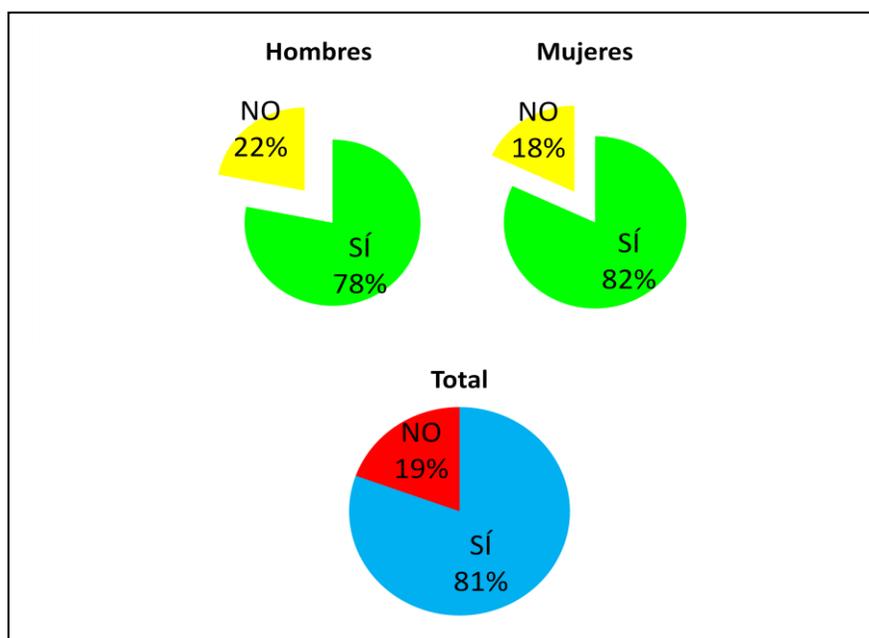
Del total de los adolescentes entrevistados (Figura 75), el 77.2% contestaron positivamente a la posibilidad de que la página web de la biblioteca albergara un sitio especial para adolescentes.

De ellos, los que presentaron mayor interés fueron los de 13 y 15 años (90%), posteriormente los de 16 años (86%), los de 17 años (72.5%), los de 18 años (70.8%), los de 14 años (70%) y finalmente los de 19 años (65.7%).

La preferencia por edad del contenido de la página web, se presentó de la siguiente forma:

Edad	Porcentaje							
	Lo más nuevo en la biblioteca	Información sobre películas y series de TV de moda	Información sobre comics, manga y novela gráfica	Información sobre videojuegos	Información sobre libros de moda	Eventos de la biblioteca	Enlaces a música	Otra
13	22.4	10.7	8.6	10.7	6.4	1.9	17.2	4.3
14	8.5	12.9	12.9	10.3	10.3	17	17	5.7
15	24	10.8	13.2	10	8.5	17	15.5	0.7
16	23	15	7	5	12	16	17	5
17	21.2	13	10.1	7.2	13.5	17.6	16.4	0.96
18	21.2	13	10.1	7.2	13.5	17.6	16.4	0.96
19	21.6	14.8	12.1	10.8	10.8	17.5	12.1	0

Figura 75. Interés de una página web de la biblioteca dirigida a adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar la mayoría de los adolescentes entrevistados –exceptuando los de 14 años– prefirieron que la página web contenga en primer y segundo lugar *lo más nuevo en la biblioteca* así como *enlaces a sitios de música*. Entre lo que causó menor interés se encontró *otro tipo de información* así como la *relacionada a los videojuegos*.

Para la realización de una página web de la biblioteca dedicada a adolescentes, se sugiere que esta se elabore con base en un benchmarking en páginas web de bibliotecas que dediquen un espacio específico a sus usuarios adolescentes como son:

1. Los Angeles Public Library teen web (<http://www.lapl.org/ya/>)
Posee una interfaz atractiva diseñada especialmente para adolescentes, la cual contiene imágenes de objetos que utilizan cotidianamente y con los cuales pueden identificarse (audífonos, teléfono celular, guitarra, computadora, emoticones, etc.). A través de ella se puede acceder a microsítios en los que se puede encontrar desde una calculadora y diccionario hasta descargas gratuitas de música y club de lectura por citar algunos ejemplos.
2. Cincinnati Library (<http://teenspace.cincinnati.library.org/>)
El sitio se compone de contenidos realizados tanto por adolescentes (reseñas de novelas, videos y trabajos de arte –pinturas, fotografía, etc. –), como por bibliotecarios (reseñas de novelas, encuestas y eventos próximos a realizarse en las instalaciones) en ellos se vinculan elementos de la cultura pop adolescente como son novelas de franquicia, programas televisivos, redes sociales, películas y música.
3. San José Public Library (<http://www.sjpl.org/teens>)
Proporciona información dirigida específicamente a adolescentes en tres aspectos: ayudas con tareas escolares (biografías, inglés, historia, matemáticas, etc.), entretenimiento (música, películas, novelas, comics, novela gráfica, etc.), y eventos dedicados a adolescentes dentro de la biblioteca.
4. Stratford Public Library (<http://www.stratford.library.on.ca/teens/lounge.htm>)
El sitio de esta biblioteca canadiense –a diferencia de las presentadas anteriormente– lleva el título *The Lounge*, el cual remite en principio a una sala en la que uno puede recostarse plácidamente, en el se muestra una fotografía que ocupa la mitad de la página en donde se puede ver a dos jóvenes sentados (hombre y mujer) en un ambiente

colorido separados por una pila de libros; a primera vista da la impresión de que está dirigida a jóvenes en general y no solo adolescentes, sin embargo contiene información de utilidad para este grupo de edad como es la sección *College?* que están claramente relacionadas al periodo escolar en el que se toma la decisión de continuar con estudios universitarios, las otras secciones que presentan son: sitios de estudio, fuentes en línea, tu biblioteca, revistas, libros, y empleo, así mismo ofrece la posibilidad de descargar audio libros, libros electrónicos y videos.

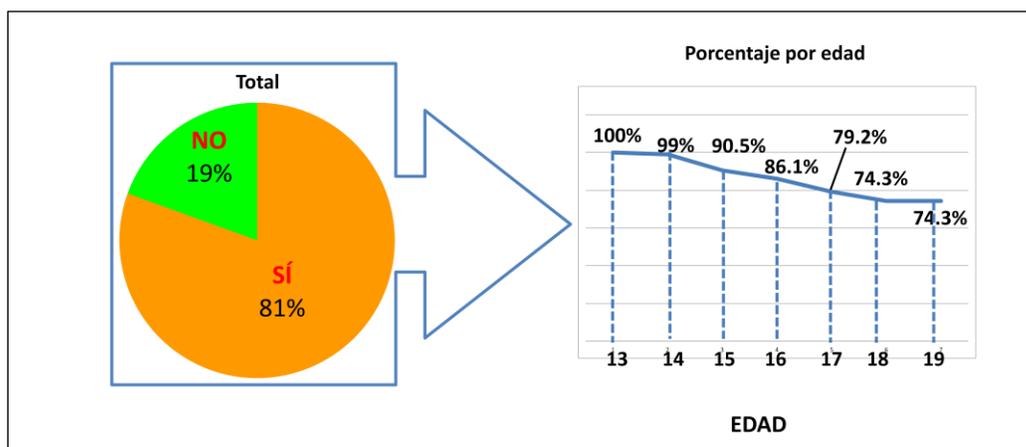
5. London public library (<http://www.londonpubliclibrary.ca/teens>)

De diseño sencillo y dominado por un fondo blanco, este micro sitio dirigido a adolescentes está dividido en tres columnas: la parte central está dedicada a eventos para adolescentes realizados por la biblioteca; la parte izquierda contiene enlaces a otras secciones, los cuales son: libros y mapas; películas; música; juegos; cuerpo y Soul (información sobre salud, relaciones, drogas, alcohol y sexualidad); ayuda con tus tareas; mí futuro; eventos@LPL (Library Public London) y para profesores. La tercera sección se ocupa de los nuevos materiales, un blog escrito por adolescentes en los que se reseñan libros y a los comentarios colocados por el personal de la biblioteca en el muro de Facebook dedicado a adolescentes.

Sala para adolescentes.

De los jóvenes entrevistados, el 81% mostró interés por que existiera una sala especial dedicada a adolescentes dentro de la biblioteca (78% de hombres y 82% de mujeres). Por grupos de edad, se observó que a mayor edad, tienen menor interés en una sala especial para ellos (Figura 76).

Figura 76. Interés por una sala especial destinada a adolescentes.



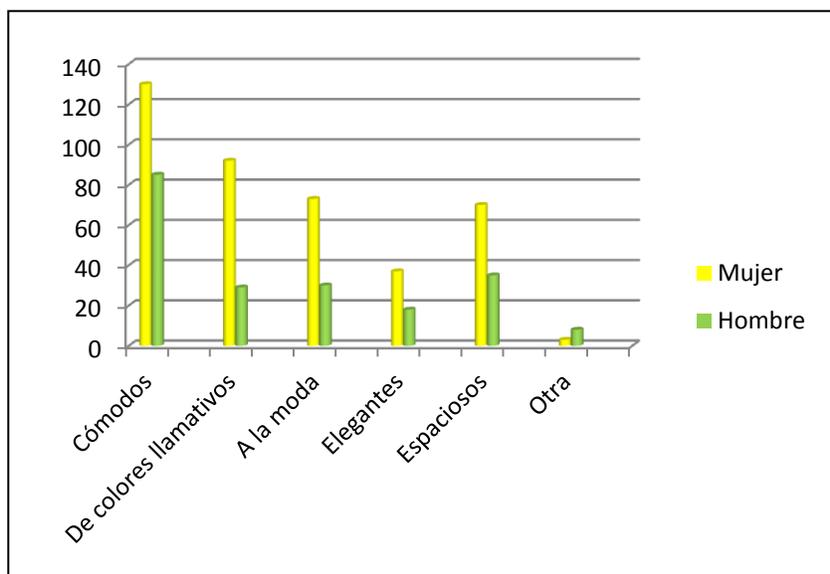
Fuente: Creación propia.

Por su interés en la Sala para adolescentes, se dividió en dos grupos a los jóvenes; el primero (13–16 años), preferirían en orden de importancia, que tuviera: libros, películas, comics, series de tv y novelas gráficas, reproductores de música, que fuera un lugar para estar con sus amigos, adicionalmente, les gustarían: computadoras, videojuegos, reproductores de DVD y máquina de refrescos.

El grupo de 17–19 años, preferirían por su parte en orden de importancia: reproductores de música, computadoras, libros, películas, comics, series de tv y novelas gráficas, que fuera un lugar para estar con sus amigos; que tuviera máquina de refrescos, reproductores de DVD y videojuegos.

La preferencia por el tipo de muebles para la Sala de adolescentes presentó en promedio un mayor interés por mobiliario: cómodo (36.7%), de colores llamativos (18.4%), espaciosos (17.1%), a la moda (16.3%) y elegantes (8.9%).

Figura 77. Preferencias en el tipo de muebles en una Sala para adolescentes.



Fuente: Elaboración propia.

VII. DISCUSIÓN

A lo largo de esta investigación, se ha buscado determinar:

Qué elementos de la cultura pop (revistas, música, series televisivas, comics y novelas gráficas, publicidad comercial, redes sociales y videojuegos) atraen en mayor grado a los adolescentes de 13 a 19 años de edad que acuden a la BV, con el fin de incluir estos elementos en la promoción de los servicios y colecciones que la biblioteca ofrece a este grupo de edad. Así como los elementos (lenguaje, vocabulario, símbolos, tamaño de letra, imágenes y tipografía) actividades y exposiciones que preferirían se programen en la biblioteca pública.

Las características de la cultura pop con las que más se identifican los adolescentes entrevistados son:

La música (en especial pop y rock pop), es el elemento más representativo debido a que se encuentra presente no solamente a través de sus oídos por medio de reproductores de música, sino además a través de las figuras que la interpretan, las cuales reconocen, admiran y siguen en anuncios comerciales auditivos y visuales.

Dentro de la marcada preferencia de los adolescentes por las figuras de música comercial, se pueden distinguir dos tendencias con respecto a género; las mujeres entrevistadas prefieren (en orden de importancia):

- Solistas que cantan música en inglés.
- Grupos musicales latinoamericanos.
- Solistas latinoamericanos.
- Grupos de música en inglés.

Los varones entrevistados por su parte, colocaron (en orden de importancia):

- Grupos de música en inglés.
- Solistas que cantan música en inglés.
- Grupos musicales latinoamericanos.
- Solistas latinoamericanos.

La música pop y rock pop, presentó (más en las mujeres que en los hombres) la mayor preferencia en lo relativo a conciertos que les gustaría se programaran en la biblioteca; por lo cual, este tipo de música puede ser incorporada al acervo, no solo a través de CD y DVD que contengan audio y video, sino además con otros formatos que contengan, por ejemplo: biografías de sus intérpretes, recopilaciones e historias de la música por décadas, enciclopedias, etc.; de la misma forma, se sugiere la inclusión de enlaces a música dentro de la página web dedicada a adolescentes.

Se considera que los adolescentes entrevistados tienen una mayor preferencia por música e intérpretes de canciones en inglés, debido a tres fenómenos, el primero, la amplia campaña de publicidad y difusión con la que cuentan, adicionalmente de que su imagen aparece en anuncios comerciales, como ejemplo se puede citar el caso de *Rihanna*, contratada en campañas para empresas como: *Kodak* y *Renault*, sin contar el hecho de que anuncia su propio perfume (*Reb'l Fleur*); o el caso del grupo *Black Eye Peas*, el cual ha aparecido en anuncios de la marca *Pepsi*, además de que su música se puede escuchar en promocionales de *iPod*; en segundo lugar, se tiene el hecho de que este tipo de música se utiliza como fondo y acompañamiento de series televisivas

juveniles como *Gossip Girl* y, en tercero, debido a que el escuchar música en otro idioma se asocia a clases socioeconómicas más altas (IBOPE México, 2010).

Por su parte, **los actores, deportistas y figuras públicas** difundidas por los medios de comunicación a través de: **series de televisión, cine y publicidad comercial, eventos deportivos**, etc.; representaron el segundo lugar en las preferencias, si bien no se consideraron en sí como un elemento de la cultura pop, forman parte medular inherente de ella, debido a que son los rostros que los adolescentes relacionan a la cultura pop en sus diferentes acepciones.

Por lo que la constante exhibición de estas figuras en los medios de comunicación como representantes de la cultura pop, ha adquirido tal importancia que hace pensar a los adolescentes entrevistados que los actos, productos, lugares, etc., en los que se encuentra su imagen, están dirigidos a ellos.

Entre los personajes que llaman más su atención se encuentran: los actores norteamericanos, seguidos de los relacionados a series juveniles (tanto producidas en el extranjero como las nacionales) y finalmente los actores de producciones latinoamericanas.

En lo que se refiere a **películas y series televisivas** se observó que el gusto de los adolescentes entrevistados se centra en producciones norteamericanas; esto se refleja principalmente en la preferencia por actores como Brad Pitt, Johnny Depp y Natalie Portman y en la preferencia por series juveniles como *Glee* y *iCarly*; las cuales reflejaron una marcada predilección en comparación con actores latinoamericanos (principalmente en las mujeres).

Se considera que estas tendencias corresponden a factores como: 1) la escasa producción nacional de programas dirigidos a adolescentes; 2) la amplia programación de producciones norteamericanas dedicadas a un público juvenil, tanto en televisión abierta como en televisión restringida. Si bien existen en el mercado programas televisivos dirigidos a adolescentes en otros países (Australia, Canadá, Inglaterra, etc.), estos no se transmiten comúnmente en México, por lo cual, la oferta de programas producidos en los Estados Unidos son los que cuentan con mayor audiencia.

Se debe señalar que una de las pocas excepciones dentro de los programas dirigidos a jóvenes y realizados en México que contaron con el reconocimiento de los adolescentes entrevistados, fue

la serie titulada *Soy tu fan*, producida por el canal *11 TV México* del *Instituto Politécnico Nacional*, la cual hasta el momento cuenta con dos temporadas.

El hecho de que se considere esta serie dentro del gusto de los adolescentes así como su inclusión como parte de la cultura pop, responde al hecho de que fue la única serie mexicana mencionada por los jóvenes durante las sesiones en que se construyó el instrumento aplicado en la BV y, en segundo lugar, debido a que es la única serie juvenil (no telenovela) producida en México que ha trascendido de la televisión pública a la restringida (MTV Latinoamérica).

Se debe mencionar que para los usuarios adolescentes de la BV, los representantes de la cultura pop fueron elegidos en tercero y cuarto lugar, en el caso de las mujeres y en cuarto y quinto en el caso de los hombres; por lo que para este estudio la promoción central de la biblioteca se deberá realizar con imágenes de autores de libros conocidos y personajes de alto reconocimiento social como *Gandhi* y *Leonardo Da Vinci* (para jóvenes de ambos sexos); *actores anglosajones* y *solistas anglosajones* para el caso de las mujeres y *científicos famosos* para el caso de los hombres (véase figura 78); sin embargo, esto no excluye que se pueda utilizar a figuras de la cultura pop como elementos de menor peso en la promoción.

Entre algunas de las formas en las que se puede utilizar la preferencia de los jóvenes por actores, deportistas y figuras públicas de la cultura pop para promocionar la biblioteca pública, se encuentran:

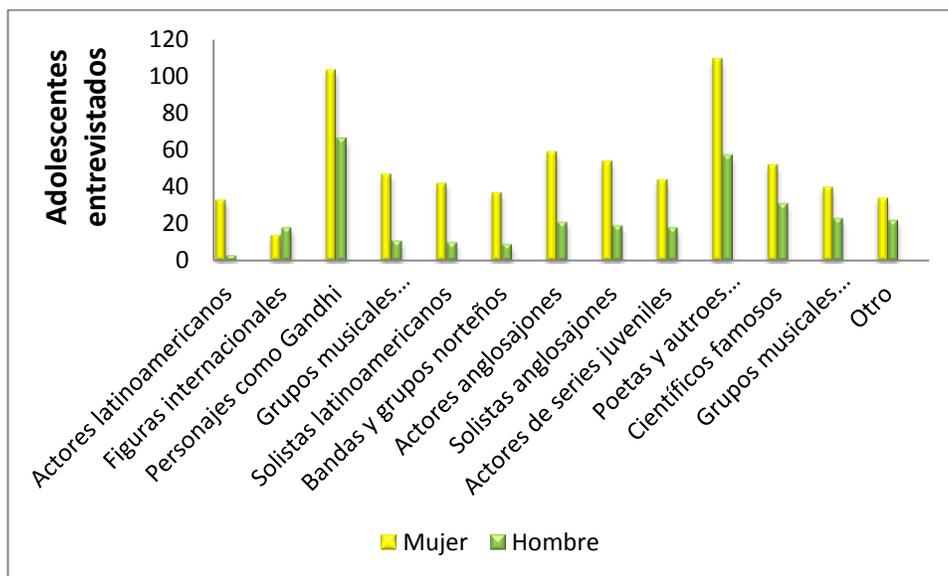
1. Colocar comentarios –en redes sociales– que relacionen a una o varias figuras públicas con materiales y eventos que programe o tenga la biblioteca, por ejemplo, la cantante *Lady Gaga* comento en una entrevista que su libro favorito es *Cartas a un joven poeta* y el futbolista Javier Hernández –Chicarito– que su película preferida es *Gladiator*; esta misma noticia, podría ser usada en carteles de promoción, por ejemplo con la leyenda: “*Tenemos los libros que leen tus actores y cantantes favoritos*”, para ilustrar el cartel, podrían colocarse imágenes de las portadas de los libros o películas así como los nombres de las figuras públicas para hacer referencia a ellas.
2. Se pueden realizar exposiciones en las que se tome como ejemplo a un cantante para hablar sobre un género musical, por ejemplo Rihanna y Adele podrían ilustrar la música

pop en inglés y en la exposición colocar pantallas que reproduzcan alguno de sus conciertos o videos así como libros que hablen sobre este tipo de música.

3. Puede realizarse un taller para aprender a dibujar comics, el cual podría promoverse a través de la colocación de posters de películas de este género en donde aparezcan actores caracterizados como súper héroes, por ejemplo Andrew Garfield como El sorprendente hombre araña o Christian Bale como Batman el Caballero de la Noche.
4. A través de la página web puede promocionarse una serie de televisión que tenga la biblioteca haciéndose mención de los actores que la protagonizan y vinculándola con algún otro material, por ejemplo se podría promocionar alguna de las temporadas de la serie *Gossip Girl* protagonizada por Blake Lively, Leighton Meester y Matthew Settle, entre otros y mencionar a su vez que la idea original de la serie se basó en el libro *The clique* escrito por Lisi Harrison.

Cabe mencionar que los realizadores de la promoción de la biblioteca deben poner especial atención en lo referente a derechos de publicidad debido a que las imágenes de algunos cantantes, actores o figuras públicas pueden ser objeto de derechos de autor, lo que significaría que se debe obtener un permiso por escrito para poder utilizar estas en la campaña de promoción de la biblioteca, para mayor información con respecto a este tema se puede consultar la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<http://www.wipo.int>), en especial el apartado: *Problemas jurídicos que plantea tomar o utilizar fotografías de marcas, personas y material protegido por derecho de autor.*

Figura 78. Preferencia por figuras reconocidas para su uso en la promoción de la BV.



Fuente: Elaboración propia.

Se debe hacer énfasis tanto para el caso de cantantes como de actores, en el hecho de que estos (en su gran mayoría) se mantienen en el gusto de los adolescentes temporalmente, en tanto que son visibles o audibles por medio de nuevas producciones y que, posteriormente, son sustituidos por otros representantes de la cultura pop, por lo que deben ser actualizados constantemente. A pesar de ser efímeros, estos deben ser considerados, debido a que gozan de un alto reconocimiento por parte de los jóvenes y a que son los representantes del momento.

Si bien es cierto que, la mayoría de las figuras públicas producidas por los medios tradicionales (televisión, radio, cine, etc.) tienen el mayor reconocimiento de los jóvenes, existen casos que han adquirido su popularidad de forma independiente (por ejemplo el de el canal *Werevertumorro*), por lo que se debe poner gran atención en los personajes surgidos a través de los canales de video transmitidos por Internet, debido a que estos se están convirtiendo en creadores de personajes de la cultura pop juvenil.

Cabe preguntarse finalmente con respecto a los autores famosos y personalidades como *Gandhi* y *Leonardo Da Vinci*, los cuales, son tan mencionados, utilizados, parodiados y admirados por los medios de comunicación, si estos, independientemente de sus logros estéticos, sociales,

científicos, etc., no se han convertido a su vez en figuras representativas y pertenecientes a la cultura pop actual y por ello –probablemente– en figuras reconocidas y admiradas por los adolescentes.

En lo relacionado a **frases publicitarias**, las cuales forman parte esencial de toda campaña propagandística, se observó que una parte de los adolescentes entrevistados se identifican con expresiones como: *Desata el caos* (utilizada en comerciales televisivos y fijos para anunciar el desodorante AXE) y *Esta en ti* (utilizada en comerciales televisivos y fijos por la compañía Nike), de tal forma que este tipo de enunciados, transmitidos por los medios masivos de comunicación, se han incorporado como parte de su vida cotidiana, no solamente debido a su constante repetición, sino adicionalmente, debido al hecho de que este tipo de frases aluden directamente a quiénes va dirigida a través de la utilización de la segunda persona del singular utilizada también en las revistas dedicadas a adolescentes, como ejemplo de ellas, las siguientes frases: *Lo que tus zapatos dicen de ti; Haz de tu novio tu mejor amigo; ¡No te apenes! Hablar de sexo con tus papás no es tan difícil; Haz que ella te desee; Soluciona tu vida en 15 minutos.*

Debido a que las frases publicitarias forman parte esencial de las campañas de promoción –como ya se vio en el caso de los ejemplos de *Desata el caos* y *Esta en ti*–; se sugiere la búsqueda de enunciados que puedan ejercer la misma influencia en los adolescentes, como un ejemplo relacionado a las bibliotecas, puede mencionarse la campaña publicitaria de la *Librería Gandhi*, la cual ha utilizado frases como: “*Leer, güey, incrementa, güey, tu vocabulario, güey*”; “*Menos face y más book*”; “*Lea, mijo*”; “*Ninel: nunca es tarde*”, entre otras.

Por otra parte, se encontró que **los comics y el manga** tienen un alto grado de reconocimiento y aceptación por parte de los adolescentes entrevistados, los cuales les conceden un alto grado de identificación (visual) tanto a nivel publicitario como a través de, películas y publicaciones impresas.

Dentro de este género, los más reconocidos gracias a su nivel de penetración, son los héroes y superhéroes occidentales (incluidos los protagonistas de literatura de franquicia como *Harry Potter* y *El señor de los anillos*) en sus diversas formas y géneros; y en menor grado (aunque de suma importancia), la amplia gama de personajes orientales producidos para películas (anime) y ediciones impresas.

Para el caso de héroes y superhéroes se pueden mencionar como ejemplo: Capitán América, Harry Potter, así como los personajes de: Narnia, el Señor de los anillos y Star Wars. En el caso de personajes de manga se sugieren los que aparecen en las siguientes series o películas: Naruto, Caballeros del Zodiaco, Dragon Ball Z, El castillo en el cielo, Neo Genesis Evangelion, Kiki: entregas a domicilio, La tumba de las luciérnagas, etc.

La utilización de héroes, superhéroes y personajes de manga, pueden ser incluidos en la promoción de la biblioteca por medio de: carteles, redes sociales y página web, en los que se muestren imágenes de películas y portadas de este género que se tengan en la colección. Al igual que como se mencionó para las figuras públicas, los personajes de manga y anime pueden ser objeto de derechos de autor, por lo que se recomienda consultar la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Además del impacto en las campañas de publicidad, y debido a la preferencia que tienen los adolescentes entrevistados por estos géneros, se recomienda su inclusión en forma de comics, manga, películas, series de televisión, etc., tanto al acervo general, como en una sala especialmente diseñada para adolescentes, así mismo, se sugiere incluir información referente a este tipo de materiales en la página web de la biblioteca dirigida a adolescentes.

En lo concerniente a las **redes sociales** y a su aceptación como difusor virtual de una campaña de promoción de la biblioteca, estas fueron ampliamente aceptadas; sin embargo, su preferencia fue igual a la de la colocación física de la promoción, lo que podría significar que la promoción virtual, debe ser complementada con la colocación física en lugares frecuentados cotidianamente por los adolescentes, tanto por razones de esparcimiento (plazas comerciales y en menor grado parques y deportivos), como de educación (escuelas).

Se destacó el interés de los jóvenes entrevistados porque esta promoción estuviera constituida por las nuevas adquisiciones de todos los libros y DVD's, las exposiciones y, finalmente, los talleres realizados en la biblioteca.

Una de las mayores ventajas que ofrecen las redes sociales es su gratuidad, la cual facilita y economiza la promoción de la biblioteca pública, permitiendo la utilización de imágenes, colores y expresiones que atraigan a los adolescentes.

Para el caso de Twitter, se recomienda adecuar las campañas de promoción de la biblioteca de forma tal que en un párrafo corto (máximo 140 caracteres) se pueda sintetizar lo que se quiere dar a conocer.

De la misma forma que se sugirió para el uso de los representantes de la cultura pop, se deben realizar exploraciones (e inclusiones) de otras redes sociales a través de las cuales la biblioteca realice su promoción con el fin de llegar a un mayor número de individuos (como ejemplo se pueden mencionar: Youtube, MySpace, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, Myerbook, Meetup)

El caso del **cine comercial** fue el que contó con menor preferencia por parte de los adolescentes entrevistados; este fue superado por las *películas de arte* (tanto para hombres como para mujeres) y por las de *animación, comics y manga* (en el caso de los varones).

Se cree que esto corresponde a dos factores:

- 1) Al hecho de que los adolescentes, gozan de una amplia gama y disponibilidad de películas comerciales a través de: salas cinematográficas, televisión, e incluso en el acervo de la BV; y
- 2) Al hecho de que este tipo de películas disponen de una amplia visibilidad lograda a través de amplias campañas de promoción; lo cual ha provocado que los adolescentes busquen otras opciones adicionales a las que ya tienen disponibles cotidianamente (cine comercial, animación y comic, no así el manga).

Se recomienda la inclusión de enlaces e información sobre películas en el sitio web destinado a adolescentes, en este caso, esta información deberá reflejar sus preferencias con respecto a películas.

En lo relacionado a portadas de libros de sagas (**novelas de franquicia**), se observó que estas pueden utilizarse para promocionar el acervo de la biblioteca a través de redes sociales, página web y carteles.

Dentro de lo referente a **prensa popular**, se advirtió que las revistas para adolescentes están dirigidas casi exclusivamente a las mujeres. Los varones por su parte, no cuentan con un conjunto

de revistas para su edad por lo que comparten algunas de estas con niños (en el caso de revistas sobre videojuegos) y adultos (en el caso de revistas sobre música, salud y ejercicio).

Para el caso de las revistas dirigidas a las adolescentes, se identificó que el diseño de las portadas así como su contenido, están realizadas con base en *consultores de producto adolescente*, lo que les permite colocarse en el gusto de las jóvenes. Con el fin de aprovechar estas circunstancias, se sugiere utilizar el diseño de las portadas de revistas dirigidas a adolescentes (Tu, 15 a 20, Top teen, Seventeen, etc.), como ejemplo para realizar carteles para promocionar los servicios, talleres y exposiciones, tomando en cuenta a su vez, los resultados obtenidos en esta investigación con respecto a preferencias por tipo de letra, colores, etc. Véanse figuras 60, 64 y 65.

En lo relativo a la utilización de **videojuegos** dentro de la biblioteca pública, se observó que su aceptación fue mínima –en mayor grado en mujeres que en varones– por lo que no debería recomendarse su inclusión; sin embargo y con el fin de atraer adolescentes no usuarios de la biblioteca así como de proporcionar elementos que permitan colocar a la BV como un tercer lugar –entre la casa y la escuela en el caso de los jóvenes–, se sugiere se incorporen consolas de juego.

En lo concerniente a **lenguaje**, los adolescentes mostraron una marcada preferencia por que la promoción de la biblioteca fuera realizada *Como si yo l@ escribiera*; es decir, que esta tuviera principalmente las palabras que ellos utilizan cotidianamente, desafortunadamente, de todas las frases propuestas en el cuestionario aplicado, solo la palabra *Neta* obtuvo un porcentaje de aceptación considerable (22% en varones y 26% en mujeres) mientras que el resto de ellas (plan de ataque, muy cute, outfit, mi lok y suelta la sopa) obtuvieron porcentajes muy bajos de 11, 9 y 4%, aunado a esto, la pregunta *¿Te identificas con alguna de estas frases?*, fue la que menor cantidad de entrevistados contestaron, menor al 15% previsto, por todas estas razones se tomó la decisión de no considerarlas como respuestas.

Por otra parte, la utilización de abreviaturas deben reflejar sencillez, frescura y carecer de palabras técnicas y rebuscadas.

En el caso de las abreviaturas, estas alcanzaron el segundo lugar en preferencia por los adolescentes entrevistados por lo que se recomienda su utilización, sin embargo, se debe tener un especial cuidado, debido a que no todos los adolescentes conocían su significado; dentro de ellas

las más reconocidas fueron: OMG (oh my God!; en español: ¡oh Dios mío!) y LOL (*laughing out loud*; en español: *riendo en voz alta*) por lo que se sugiere usar solo las más comunes.

Por su parte, la identificación con los **símbolos** presentados (guitarras, audífonos y tatuajes) ocuparon las últimas posiciones en preferencia para ambos sexos, por lo que se recomienda su utilización en forma moderada; debido a que no se realizaron propuestas de ejemplos concretos se sugieren además de los ya mencionados, los siguientes símbolos: paz y amor, corazones, notas musicales, emoticones, jing jang, patinetas y figuras geométricas.

Dentro de la preferencia que mostraron los adolescentes entrevistados por los diferentes **tipos de letras** mostrados (*Sombreada, Enmarcada, Skate, Love, Top, Cursiva, Park, Tu y Bienvenidos*), esta se presentó diferenciada con respecto al género de los adolescentes –figura 64 y 65–, por lo que para la creación de una promoción dirigida a ambos sexos se recomienda utilizar combinaciones lo más parecidas posibles a las que tuvieron mayor preferencia, las cuales son: *Skate, Love, Cursiva, Park y Tu* (véanse las equivalencias en el apartado de metodología, figura 50) para el caso de los hombres.

En el caso particular de que se quisiera atraer la atención de las mujeres se recomienda (en este orden de importancia) la utilización de los equivalentes a: *Love, Cursiva, Skate, Top y Tu*; para el caso de los varones se deberán utilizar (en este orden de importancia): *Skate, Cursiva y Park*, así como otros tipos de letra que sean parecidos a los aquí presentados.

Es de gran importancia destacar que el tipo de letra designada como *Bienvenidos*, que es utilizada en la mayoría de la propaganda realizada por la Red Nacional de Bibliotecas (véanse figuras 64 y 65) obtuvo en el caso de los adolescentes uno de los porcentajes más bajos por lo que no se recomienda su utilización en la promoción dirigida a adolescentes.

Dentro de los **días de la semana**, en que los adolescentes entrevistados prefirieron se programaran actividades dedicadas a ellos, se encontraron los: Sábados, domingos y viernes; en los **horarios**: 4 a 6 pm en primer lugar, y con un margen de diferencia mínimo: 12–2 pm. y 2–4 pm.

La propuesta de un **sitio dedicado exclusivamente a los adolescentes**, tuvo una gran aceptación, en mayor grado en los jóvenes de 13 y 15 años de edad, seguidos de los de 16, 17, 18 y 14 años y

finalmente en los de 19 años de edad; por lo que se recomienda que de producirse, se centre en mayor medida en los menores de 17 años, pero sin descuidar a los mayores a dicha edad.

En lo concerniente al tipo de información que prefieren los adolescentes entrevistados, estos eligieron por orden de importancia: las nuevas adquisiciones, los eventos próximos a realizarse en la biblioteca, enlaces a música; información sobre: películas y series de televisión de moda, libros de moda así como de comic, manga y novela gráfica.

La propuesta de una **sala para adolescentes** por su parte tuvo una gran aceptación; y al igual que la del sitio web, obtuvo su mayor aceptación entre los más jóvenes del grupo, por lo que se recomienda un mayor número de recursos para jóvenes de 13 a 17 años.

En lo respectivo al tipo de recursos que les gustaría a los jóvenes que contuviera la sala para adolescentes, este se dividió en preferencia por género, de tal forma que las mujeres prefirieron (en orden de importancia): reproductores de música, computadoras, libros, películas, comics, series de televisión y novelas gráficas y, finalmente, un lugar para estar con sus amigos.

Los varones por su parte, colocaron (en orden de importancia) en primer lugar a: libros, películas, comics, series de televisión y novelas gráficas, posteriormente los reproductores de música, computadoras, así como un lugar para estar con sus amigos.

En lo referente al tipo de muebles que les gustaría que tuviera esta sala, se solicitó que fueran (en orden de importancia): cómodos, de colores llamativos, que estuvieran a la moda y que fueran espaciosos.

Entre algunos de los **beneficios que la BV puede obtener** de insertar características de la cultura pop a su promoción se encuentran:

- Aumento de la circulación de materiales.
- Promoción más atractiva tanto física como virtual.
- Incremento de los asistentes a talleres, exposiciones, etc.
- Mayor identificación y satisfacción por parte de los usuarios adolescentes al ver reflejados sus gustos y preferencias en el acervo, servicios, etc.

VIII. PROPUESTA DE PROMOCIÓN.

1. Propuesta general

Con el fin de realizar una propuesta de promoción lo más apegada posible a los actos realizados por la Biblioteca Vasconcelos, así como a los eventos culturales disponibles para los adolescentes del área conurbada, acorde a los datos obtenidos en este estudio, se tomó la decisión de realizar esta propuesta con base en:

1. Eventos culturales anunciados por medio de la página de la Biblioteca Vasconcelos (www.bibliotecavasconcelos.gob.mx).
2. Materiales con los que cuenta la BV.
3. Eventos artísticos y culturales pertenecientes a la cultura pop adolescente realizados en la zona conurbada.
4. Películas pertenecientes a la cultura pop adolescente a estrenarse durante el verano de 2012.
5. Videos, podcast, información proveniente de revistas y páginas web.

Para el caso de los eventos, se consideraron los programados por la BV hasta el 12 de julio de 2012 y respecto de los materiales hasta el 7 de julio.

Adicionalmente, se utilizaron los datos obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a los adolescentes en la BV, así como los asuntos abordados en esta tesis.

Se debe aclarar que en algunos casos, se han cambiado los días y horarios de las actividades programadas por la biblioteca a horarios que correspondan con los preferidos por los adolescentes entrevistados. Por lo que respecta a los materiales utilizados en la propuesta, se han utilizado algunos ejemplos con los que no cuenta la biblioteca, mismos que se han señalado con un “*”.

Se sugiere que la realización de la promoción de la biblioteca, se lleve a cabo por un bibliotecario, el cual coordine a jóvenes que presten su servicio social a la institución; para ello, se recomiendan estudiantes de las siguientes carreras: bibliotecología, diseño gráfico, mercadotecnia, comunicaciones e informática con el fin de que se conforme un grupo interdisciplinario que vincule los elementos de la cultura pop con el acervo, los talleres, exposiciones, etc. a fin de contar con campañas de promoción atractivas.

Con el fin de promocionar el acervo, las nuevas adquisiciones, así como de los talleres y actividades de la BV, por medio de la red social Facebook, se recomienda la apertura de un perfil

centrado en los adolescentes por medio del cual se vincule la cultura pop con los materiales existentes en la biblioteca.

Adicionalmente, y con el fin de proporcionar la información que los adolescentes requieren, se sugiere que los bibliotecarios realicen evaluaciones de revistas y contenidos en Internet, en razón de que estos sean recomendados a los jóvenes, tanto a través de la página web de la biblioteca dedicada a ellos, como en la promoción que se realice a través de las redes sociales, detonando de esta forma, el que los jóvenes consideren a la institución como una fuente de información que no se centra exclusivamente en materiales contenidos en su catálogo (véanse los ejemplos: 2, 3, 8, 9 y 11 de la propuesta de promoción para el perfil de Facebook).

Una vez realizada la apertura del perfil, y con el fin de que la información colocada en el sea relevante para los usuarios, se sugiere:

1. Contar con actualizaciones constantes (de 3 a 4 veces por semana).
2. Incluir fotografías y/o videos relacionados a cada comentario colocado.
3. Contar con vínculos permanentes al catálogo de la biblioteca con el fin de que los jóvenes puedan acceder a los datos de los materiales, para lo cual se recomienda la activación en el catálogo de URL's permanentes.
4. La redacción del comentario debe ser: clara, carecer de lenguaje técnico y hacer alusión personal a los jóvenes que están suscritos. Para el caso de comentarios que excedan de 85 caracteres, se recomienda dividirlos en dos partes (véase ejemplo 8 de la propuesta de promoción para el perfil de Facebook).
5. Incluir una frase publicitaria que recuerde a los usuarios de dónde provino la información, para el caso de esta propuesta se ha adicionado el texto: ¡Biblioteca Vasconcelos piensa en ti!
6. Incluir la signatura topográfica de los materiales, así como su ubicación física en el edificio.
7. Para el caso de actividades y talleres se deberá especificar: día de realización, horario y correo electrónico o página web en caso de que deba existir un pre registro.

2. Propuesta de cartel

Como se mencionó en apartados anteriores, se tomó la decisión de realizar un cartel que tenga como base el formato de las portadas: “*Tu, 15 a 20, Seventeen, Topteen y Mens Health*” (analizados en el apartado de cultura pop), con el fin de promocionar el acervo, los talleres, exposiciones, la página web, así como los perfiles de Facebook y Twitter de la biblioteca (Véase figura 80); para la realización del cartel se recomienda:

1. Colocar en la parte central una fotografía o imagen caricaturizada de personajes de alto reconocimientos social como Gandhi, Leonardo Da Vinci –para el ejemplo se ha utilizado a Albert Einstein–, algún escritor o poeta famoso, reconocido por los adolescentes como Stephen King o algún científico de renombre internacional como Stephen Hawking (figura 79).
2. Colocar en la parte superior central, o en el costado izquierdo el nombre de la biblioteca que está realizando la promoción (figura 79).
3. En la parte superior derecha colocar un triángulo dedicado a promocionar la página web de la institución (figura 79).
4. En los costados derecho e izquierdo, así como en la parte inferior, colocar los elementos de la biblioteca que se promocionarán (servicios, talleres, nuevas adquisiciones, perfiles en redes sociales, materiales, etc.) acompañados de una imagen relacionada (portadas de libros y películas, guitarras, audífonos, etc.).
5. Se sugiere que la tipografía, colores y objetos a utilizarse correspondan a los preferidos por los adolescentes (véanse figuras 60, 64 y 65).
6. Con el fin de acompañar los textos pueden utilizarse: formas geométricas que los contengan, flechas, emoticones, recuadros, etc.

Figura 79. Propuesta de estructura de orden para el cartel.

Elementos de la biblioteca que se promocionarán	Nombre de la biblioteca	Página web
	Fotografía o imagen caricaturizada de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Personajes de reconocimiento social. 2. Escritor o poeta famoso. 3. Científico famoso. 	Elementos de la biblioteca que se promocionarán
Elementos de la biblioteca que se promocionarán		

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo los lineamientos mencionados, se diseñó el cartel presentado en la figura 80.

Figura 80. Propuesta de cartel.



Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de la efectividad del cartel a mediano plazo, puede llevarse a cabo con base en:

1. Incremento en la circulación de materiales promocionados.
2. Aumento en el número de asistentes a un taller, exposición o curso realizado por la biblioteca.
3. Incremento en el número de seguidores en los perfiles de redes sociales, entre otros.

3. Propuesta de Ciclos de cine.

Para cada uno de los ciclos (de arte y animación japonesa), se realizó una propuesta de cartel que podrá ser expuesto a través de la página web de la BV, así como en mamparas y módulos de información. Adicionalmente, pueden promoverse estos a través de la red social Facebook. A manera de ejemplo se creó el perfil: Biblioteca pop (www.facebook.com/bibliotecapublicapop), el cual contiene todos los ejemplos mencionados en esta tesis.

Con el fin de que la información contenida en la promoción de los ciclos de cine fuera homogénea, se decidió que esta debería contar con los siguientes elementos:

1. Nombre del ciclo de cine.
2. Nombre de la película a exhibir.
3. Nombre del director y/o actores de la película.
4. Breve comentario de la película.
5. Trailer de la película.
6. Horario, fecha y día en que se transmitirá.
7. Mención de entrada gratuita.

A. Ciclo de cine de arte.

Cartel de promoción: Ciclo de cine de arte.

Figura 81. Propuesta de cartel: Ciclo de cine de arte.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de promoción de una película del ciclo de cine de arte en Facebook.

Ejemplo 1: *Paranoid park**, 2007, director: Gus Van Sant.

Comentario:

La biblioteca te invita este Viernes 6 de julio a las 4 de la tarde a ver la película Paranoid Park, del director Gus Van San: en la que Alex, un skate adolescente, decide salir a patinar con su mejor amigo, sin pensar que eso le traerá resultados inimaginables. Se proyectará en la Sala de usos múltiples en el ciclo Cine de arte. ¡¡¡Trae a tus amigos, es gratis!!! –en Biblioteca Vasconcelos.



PARANOID PARK tráiler
subtitulado en español

www.youtube.com

Ejemplo 2: *Corre Lola corre*, 1998, director: Tom Tyker.

Comentario

¿Tú qué harías si la vida de la persona que amas dependiera de 100 mil marcos y tuvieras 20 minutos para conseguirlos? Descubre la decisión que toma Lola en el ciclo de Cine de arte este viernes 27 de julio a las 4 de la tarde en la Sala de usos múltiples donde proyectaremos: Corre Lola corre, del director Tom Tyker. ¡¡¡Invita a tus amigos, es gratis!!!!



Trailer Corre Lola Corre

www.youtube.com

B. Ciclo de cine de animación japonesa.

Cartel de promoción: Ciclo de animación japonesa.

Figura 82. Propuesta de cartel: Ciclo de cine de animación japonesa.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de promoción de una película del ciclo de cine de animación japonesa en Facebook.

Ejemplo 1: *El increíble castillo vagabundo*, 2004, director: Hayao Miyazaki.

Si te gusta el cine de animación japonesa, ¡no puedes perderte! el relato épico de una mujer joven transformada en una anciana por una misteriosa maldición, en la película: *El increíble castillo vagabundo*, del director Hayao Miyazaki, este próximo Sábado 14 de julio a las 2 de la tarde en la Sala de usos múltiples. ¡¡¡¡Invita a tus amigos, ES GRATIS!!!!



El Increíble Castillo Vagabundo –
Trailer Latino

www.youtube.com

Ejemplo 2: *La tumba de las luciérnagas**, 1988, director: Isao Takahata.

Te invitamos a ver una de las ¡más grandes obras de animación japonesa! este Sábado 28 de julio a las 2 de la tarde en la Sala de usos múltiples, en donde te presentaremos: La tumba de las luciérnagas, del director Isao Takahata, una historia descarnada de la guerra y sus consecuencias en los más jóvenes. ¡¡¡¡Ven con tus amigos, es TOTALMENTE GRATIS!!!!



La tumba de las luciérnagas
(Trailer)

www.youtube.com

4. Propuesta de promoción para el perfil de Facebook.

Ejemplo 1: La obra de Stephen King.

¡Para ti que amas las historias de miedo!, presentamos el Podcast de nuestros amigos de Horroris causa donde hablan del Amo del terror: Stephen King, de sus obras y películas más terroríficas. De la biblioteca puedes llevarte a casa: Carrie, It, El resplandor, La zona muerta, Un saco de huesos y 28 títulos más, tenemos también 6 películas basadas en sus estremecedoras historias.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Horroris causa | Todo Stephen King....

Primera parte

www.horroriscausa.com.mx

Ejemplo 2: Estudio de audífonos por la revista del Consumidor (PROFECO).

¿Estás buscando Audífonos nuevos?, ¡Quieres saber cuáles te dan mayor calidad de audio!, ¡Cuáles reproducen con mayor fidelidad tus canciones favoritas!, ¡Cuáles tienen mayores rangos de frecuencia!

Descúbrelo en: <http://numrl.com/audifonos>

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 3 (parte 1): Libro de la semana: Aprende a tocar la guitarra eléctrica y acústica: rock pop, reggae, country, Editorial Susaeta, 2004.

¿Cuál de estos músicos está en la lista de: Los 100 mejores guitarristas de todos los tiempos según la revista Rolling Stone?

- a) Jimmy Page
- b) John Cumming
- c) Paul Stanley

Descúbrelo en: <http://numrl.com/guitarsheroes>

¡Sigue sus pasos con el libro de la semana!: Aprende a tocar la guitarra eléctrica y acústica: rock pop, reggae, country, Editorial Susaeta, 2004

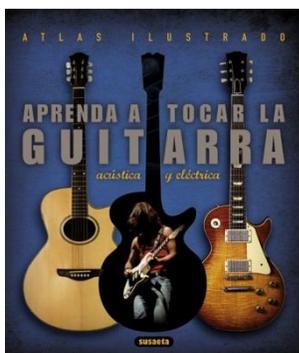
Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.

Ejemplo 3 (parte 2): Libro de la semana: Aprende a tocar la guitarra eléctrica y acústica: rock pop, reggae, country, Editorial Susaeta, 2004.

Si te apasiona la música y las guitarras

¡Sigue los pasos de los 100 mejores guitarristas de todos los tiempos según la revista Rolling Stone! con el libro de la semana: “Aprende a tocar la guitarra eléctrica y acústica: rock pop, reggae, country”, Editorial Susaeta, 2004. Encuéntralo en el 7º piso, en el lado contrario al de la entrada principal con el número: 787.87 A 67

¡En la sala de música te prestamos la guitarra y ES GRATIS!
Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 4: Taller de manga*.

Si tienes entre 12 y 20 años, la biblioteca te invita a que asistas completamente gratis al: Taller de manga.

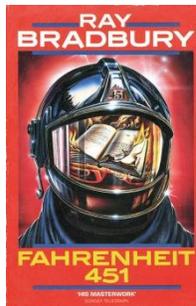
En el aprenderás técnicas que te ayudarán a dibujar a tus personajes favoritos así como a crear otros completamente nuevos. La cita será todos los Viernes de julio de 4 a 6 de la tarde.

¡Inscríbete ya, el cupo es limitado!
tallermanga@conaculta.gob.mx
Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 5: Obras famosas: Bradbury, Ray. Fahrenheit 451, Debolsillo, 2004.

¡OMG! Si alguna vez tus profesores te han hecho leer cosas tan horribles que desearías prenderles fuego; en la biblioteca encontramos un libro escrito por Ray Bradbury en el que los bomberos en lugar de apagar incendios los provocan ¿Sabes lo que + les gusta quemar? ¡Libros y bibliotecas! Encuéntralo con el número 813 B71 F33, en el 5º piso, del lado de la entrada principal, su nombre es: Fahrenheit 451.
Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



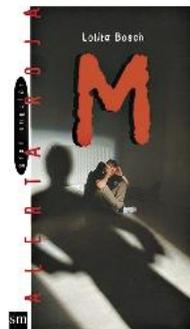
Ejemplo 6: Nuevas adquisiciones: M, Bosh, Lolita., 2005.

En lo + nuevo en la biblioteca, ¡Tenemos para ti! una obra escalofriante que narra la vida de un joven de 16 años quien: nunca será basquetbolista profesional, tampoco estudiará veterinaria, nunca volverá a ver a su mejor amigo, jamás sabrá que le gusta a una chica de su clase, ni celebrará su cumpleaños 17.

¿Quieres saber por qué?

Encuéntrala con el número 863 B 673 M 53, en el 5° piso, del lado de la entrada principal, su nombre: M.

Biblioteca Vasconcelos para ti.



Ejemplo 7 (parte 1): Ferias: Robocup 2012.

¿Qué tienen en común la ciencia, los robots y el fútbol?: ¡RoboCup 2012! El evento donde compiten robots creados con Inteligencia Artificial (IA) en un torneo internacional con el fin de promover la ciencia, la cooperación y por supuesto ¡ganar la copa anual! Se celebrará del 18 al 24 de junio en el WTC Ciudad de México.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



RoboCup Soccer Humanoid SSL Demo

www.youtube.com

Ejemplo 7 (parte 2): Ferias: Robocup 2012.

Si te interesa la IA, en la biblioteca puedes encontrar: “Inteligencia artificial, guía para principiantes” (006.32CH34), “Cuando las cosas empiezan a pensar” (006.3G47) y por supuesto “Yo robot” de Isaac Asimov en donde se pronuncian las 3 leyes de la robótica (813A777 Y674), además de otros títulos.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 8: Divulgación científica presentada en la revistas Muy interesante (parte 1): ¿Por qué estallan las palomitas?

¿Te gustan las palomitas de maíz?

Entonces descubre porqué estallan, de dónde viene la idea de comerlas en el cine y ve un video de alta velocidad que te muestra ¡como explotan dentro del microondas!

<http://numrl.com/palomitasestallando>

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.

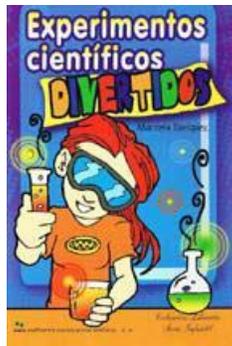


Ejemplo 9: Divulgación científica presentada en la revistas Muy interesante (parte 2): ¿Por qué estallan las palomitas?

Si te gustó: <http://numrl.com/palomitasestallando>

En la biblioteca tenemos para ti: “Experimentos científicos divertidos” (530.0724 E57), “Cuarenta fantásticos experimentos” (535C82 2003 R1) así como “Experimentos impactantes” (532 R58). Todos en el 7º piso, del lado de la entrada principal.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 10: Exposiciones a celebrarse en la biblioteca: Tiburones y otras temibles criaturas marinas.

La Biblioteca Vasconcelos te invita a su nueva exposición:
“Tiburones y otras temibles criaturas marinas”
Inspirada en el libro de Miranda MacQuitty.

¡Ven y acércate a estos enormes prodigios de la naturaleza como nunca has podido hacerlo en tu vida!

¡Trae a tus amigos, la entrada es gratuita!
Sala de exposiciones. Edificio A.

Hasta el 12 de julio.
Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 11: Datos curiosos: Con un pie en el pasado.

Si amas los libros tanto como los zapatos, ¡te encantarán estas fotografías! del museo y galería de Northampton, Inglaterra. En ella encontrarás plataformas plateadas, zapatos con incrustaciones en joyas e incluso un par bautizado como “la empleada doméstica”.

<http://numrl.com/zapatos>

También tenemos para ti: “Historia de una mujer que caminó por la vida con zapatos de diseñador”. Encuéntrala con el número 863M G575 H57, en el 5º piso, del lado de la entrada principal.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Ejemplo 12: Estreno de la película Batman: el caballero de la noche asciende.

¡El próximo 27 de julio por fin se estrenará Batman: el caballero de la noche asciende!, tercera y última película de la trilogía dirigida por Christopher Nolan. Si eres fan de este súper héroe y del batimobile (Tumbler), en la biblioteca tenemos para ti la novela gráfica: Batman Arkham Asylum, así como los títulos: Tanques y vehículos militares modernos; Carros blindados; Tanques, artillería pesada y ligera de la II Guerra Mundial y mucho más.

Biblioteca Vasconcelos piensa en ti.



Como parte medular de esta propuesta, se debe recordar que sin importar el esfuerzo y atención que se haya dedicado a la promoción de la biblioteca, su acervo, servicios, talleres, etc., esta no funcionará si los adolescentes no saben de su existencia o, simplemente, no están suscritos al perfil de Facebook; por lo que se sugiere retomar la estrategia mercadológica que están utilizando algunas empresas, las cuales, para contar con más seguidores a través de su perfil en redes sociales, están intercambiando productos por “Me gusta” en su perfil de Facebook.

En el caso concreto de la biblioteca, se sugiere que con el fin de incrementar seguidores adolescentes en redes sociales, esta coloque equipos de computo en la entrada de la biblioteca y en plazas comerciales, e intercambie suvenires de la biblioteca (plumas, llaveros, lapiceros, pulseras, accesorios para decorar celulares, resaltadores de texto, etc.) por “Me gusta” en el perfil de Facebook, de forma que esto permita el incremento de seguidores y, por lo tanto, la difusión de la biblioteca.

Adicionalmente, se puede implementar el mismo sistema para los usuarios que soliciten la credencial de la biblioteca.

Evidentemente, y con la finalidad de no ejercer discriminación por edad, restringiendo este intercambio a los adolescentes, deberán diferenciarse a las personas mayores de 19 años y menores de 13 en otros perfiles de la biblioteca, por lo que a mediano plazo, se sugiere el establecimiento de perfiles por rango de edad; para el caso de personas que no cuenten con una cuenta en Facebook, este puede ser sustituido por un correo electrónico.

Como punto final, se debe recordar que los comentarios realizados por los usuarios a través del perfil de Facebook, son un indicador importante que permite conocer si la información presentada, resulta de interés para los jóvenes; sin embargo, este no es el único indicador que se debe tomar en cuenta, a este se le debe adicionar la respuesta obtenida en los eventos, talleres, la circulación de materiales promovidos, etc.

CONCLUSIONES.

Durante el proceso de esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los elementos de la cultura pop que tienen mayor influencia en los adolescentes entrevistados son: la música (pop y rock pop en inglés) y sus representantes, así como las figuras públicas, actores extranjeros y deportistas difundidos por los medios de comunicación a través de series de televisión, cine, publicidad comercial y eventos deportivos; los comics, el manga y las redes sociales, especialmente Facebook y Youtube.
2. La importancia de las redes sociales en los adolescentes entrevistados tiene cada vez mayor impacto en la forma en que se relacionan socialmente y expresan sus preferencias, por lo que es de vital importancia su correcta utilización en la biblioteca.
3. La música en general y, particularmente el pop y rock pop, son los elementos de la cultura pop más importantes para los adolescentes usuarios de la BV; por lo cual, deben jugar un papel central en la promoción de la biblioteca a través de: conciertos, acervo, talleres y servicios. En este sentido, los instrumentos y acervo de la sala de música deben fortalecerse y promoverse con mayor énfasis entre los jóvenes.
4. La programación de conciertos por su parte, debe diversificarse con respecto a géneros, debido a que los que se programan actualmente no representan una opción de entretenimiento viable para los jóvenes. El acervo por su parte, este debe incluir: conciertos en formato DVD, música de diversos géneros en formato electrónico y CD. Se sugiere también la evaluación de recursos de Internet relacionados a música.
5. La promoción, debe privilegiar la utilización de imágenes por medio de las cuales se representen a personajes de alto reconocimiento social como Gandhi, Leonardo Da Vinci; escritores famosos como Edgar Allan Poe, Stephen King, William Shakespeare, así como científicos como Albert Einstein y Stephen Hawkin, entre otros. En menor grado pero de vital importancia, la promoción debe mencionar a cantantes, figuras públicas, actores y deportistas pertenecientes a la cultura pop con el fin de promocionar los talleres, exposiciones, servicios y acervo.
6. Se debe realizar un uso constante de imágenes relacionadas a la animación, el comic y el manga.

7. La utilización de portadas de libros provenientes de zagas literarias como Harry Potter, El señor de los anillos, Narnia, Crepúsculo, etc., crean un puente entre la cultura pop, la lectura y los adolescentes, por lo que son susceptibles de ser utilizadas en la promoción.
8. El entorno de la cultura pop, constituido por: figuras públicas, actores, figuras deportivas, canciones, actores, series televisivas, etc., se caracteriza por cambiar constantemente, por lo que para mantenerse actualizado, es necesario un monitoreo permanente.
9. En lo que respecta al vocabulario, y a pesar de que palabras como *Neta*, son de amplio uso en el lenguaje utilizado por los adolescentes, no se encontraron frases con las cuales se identificara una parte representativa de los adolescentes.
10. El tipo de letra que se utiliza para promocionar los servicios, acervo y talleres de la biblioteca no corresponde con las preferencias de los adolescentes, por lo cual esta no atrae su atención significativamente.
11. Los carteles diseñados para promocionar servicios y eventos dedicados a adolescentes no corresponden con las preferencias de los jóvenes entrevistados con respecto a: colores, tipo de letra y utilización de imágenes por lo que, de mantenerse el mismo formato, estos no lograrán cumplir cabalmente la función para la cual son diseñados.
12. Los lugares en los que se coloca la promoción de la biblioteca (mamparas, mostrador de información) no son los apropiados, por lo que para llegar a una mayor cantidad de usuarios adolescentes deben ser reubicados.
13. Los ciclos de cine programados por la biblioteca no corresponden con los gustos y preferencias de los adolescentes entrevistados, por lo que no representan una opción de entretenimiento para ellos.
14. Los días y horarios en los que se programan actividades para adolescentes no corresponden a los tiempos libres de los que disponen los jóvenes entrevistados, por lo cual, sin importar que la actividad sea de su interés, presentará dificultades para que ellos acudan o continúen en el caso de que estas sean seriadas.
15. Se recomienda que la biblioteca implemente una página web dedicada a los usuarios adolescentes, la cual le permitirá ofrecer a los jóvenes, además de una sensación de independencia con respecto de la población adulta e infantil, información que corresponda a sus preferencias y necesidades.

16. Se recomienda el establecimiento de una sala especial para adolescentes dentro de la biblioteca, en la cual se les proporcione un espacio que les permita la sensación de pertenencia, que contenga materiales y mobiliario acordes a sus inquietudes, necesidades, gustos y en la cual colaboren bibliotecarios capacitados para dar atención a esta población.
17. Con el fin de atraer un mayor número de adolescentes, la biblioteca debe convertirse en un lugar que no solo proporcione información, sino que además, brinde un espacio social de convivencia, dentro del cual se proporcione un ambiente donde puedan relajarse de forma regular en compañía de sus amigos el cual pueda ser visitado antes o después de la escuela, así como en su tiempo libre, en donde encuentren actividades acordes a sus gustos y necesidades de forma gratuita.

La propuesta de promoción realizada para la Biblioteca Vasconcelos (carteles, ciclos de cine y perfil de Facebook), es susceptible de utilizarse en otras bibliotecas mexicanas bajo las siguientes condiciones:

1. Deben realizarse actualizaciones constantes de las figuras y representantes de la cultura pop.
2. La promoción debe estar vinculada directamente con los materiales disponibles en cada institución.
3. Deben crearse servicios, talleres y actividades que contengan elementos de la cultura pop y que estén dirigidos a adolescentes entre 13 y 19 años.
4. Con el fin de utilizar diversos personajes y figuras públicas en la promoción de la biblioteca, se debe realizar una consulta a los adolescentes, de manera que ellos proporcionen nombres específicos.
5. La programación de ciclos de cine y promoción a través de Facebook, puede ser utilizada siguiendo los lineamientos establecidos en la propuesta.

REFERENCIAS

- Ação Educativa. (2002). *Adolescência: Escolaridade, profissionalização e renda: Proposta de políticas públicas para adolescentes de baixa escolaridades e baixa renda*. São Paulo: Ação Educativa.
- American Library Association. (2012). *About YALSA*. Consulta realizada el 16 de Febrero de 2012, en <http://www.ala.org/yalsa/aboutyalsa>
- Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A.C. (2011). *Lo más vendido: Top 100 México, música*. Consulta realizada el 18 de Enero de 2011, en http://www.amprofon.com.mx/top103.php?item=menuTop100&contenido=lista_anual
- Banco Internacional de Reconstrucción y fomento, & Banco Mundial. (2006). *Informe sobre el desarrollo mundial 2007: El desarrollo y la próxima generación: panorama general*. (No. 2007). Washington, D.D.: Banco Mundial. Consulta realizada el 13 de octubre del 2011, en <http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2007/Resources/1489782-1158107976655/overview-es.pdf>
- Banco Mundial. (2011). *Indicadores de desarrollo mundial: Usuarios de Internet como porcentaje de la población*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en http://www.google.com.mx/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&ctype=l&strail=false&bcs=d&nselem=h&met_y=it_net_user_p2
- Banco Mundial. (2012). *Indicadores del desarrollo mundial: Usuarios de internet como porcentaje de población*. Consulta realizada el 13 de Noviembre, 2011, en http://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&ctype=l&met_y=it_net_user_p2&rdim=country&hl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselem=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:COL:DMA:BRA:CHL:CRI:ARG:MEX:VEN&ifdim=country&hl=es&dl=es&ind=false
- Bartel, T., Julie. (2007). *Get popular @ the library pop culture program for teens*. New York: Neal Shuman.
- Behen, L. (2006). *Using pop culture to teach information literacy: Methods to engage a new generation*. Westport, Connecticut: Libraries Unlimited.
- Bernal, B., Antonio. (2012). *Guía rápida de inmersión en Twitter*. Consulta realizada el 29 de septiembre, 2012, en <http://es.scribd.com/doc/64917030/Guia-Rapida-de-Inmersion-en-Twitter-Antonio-Bernal-Baena>
- Biblioteca Vasconcelos. (2010). *Credencialización*. Consulta realizada el 27 de Febrero de 2012, en http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/info_detalle.php?id=1
- Biblioteca Vasconcelos. (2011). *Colección general*. Consulta realizada el 7 de Febrero de 2012, en http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/info_detalle.php?id=59
- Biblioteca Vasconcelos. (2011). *Estadísticas*. Consulta realizada el 26 de Febrero de 2012, en http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/info_detalle.php?id=47

- Biblioteca Vasconcelos. (2011). *Hemeroteca digital*. Consulta realizada el 24 de Febrero de 2012, en http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/hemeroteca_digital.php
- Biblioteca Vasconcelos. (2012). *Biblioteca Vasconcelos*. Consulta realizada el 15 de Enero de 2012, en <http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/>
- Biswajit, D. (2011). Social networking sites: A critical analysis of its impact on personal and social life. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(14), 222-228.
- Brinnitzer, E. (2003). Adolescencia, pobreza y tiempo libre en mujeres y varones. *Segunda Época*, 8, 221–244.
- Bristow, D., Amyx, D., Castleberry, S., & Cochran, J. (2011). A coross–generational comparison of motivational factors in a sales career among gen–X and gen–Y college students. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 77–85.
- British Cinematograph Sound and Television Society. (1998). *Diccionario de las tecnologías de la imagen: Contiene más de 3 000 términos*. Barcelona, España: Gedisa.
- Brookover, S., & Burns, E. (2008). *Pop goes library: Using pop culture to connect with your whole community*. New Jersey: Information Today.
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. (2011). *Asistentes por género cinematográfico 2010*. Consulta realizada el 30 de Enero de 2012, en <http://www.canacine.org.mx/index.php/resultados-2010/asistentes-por-genero-cinematografico-2010.html>
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. (2011). *Top 10 de películas exhibidas en México en el primer semestre del 2011*. Consulta realizada el 30 de Enero de 2012, en <http://www.canacine.org.mx/index.php/resultados-2010/asistentes-por-genero-cinematografico-2010.html>
- Campbell, E. (2007). What is a graphic novel? *World Literature*, 81(2), 13–15.
- Cawelti, J. G. (2011). Popular culture: Coming of age. *Journal of Aesthetic Education*, 10(3/4), 165–182.
- Chaby, L. (2001). *La adolescente y su cuerpo*. Distrito Federal, México: Siglo XXI.
- Chow, J. (2004). Adolescent's perceptions of popular teen magazines. *Journal of Advanced Nursing*, 48(2), 132–139.
- Cine PREMIERE. (2012). *Trailers de próximos estrenos del 2012 (parte 1)*. Consulta realizada el 7 de Junio de 2012, en <http://www.cinepremiere.com.mx/node/24883>
- Cine Premiere. (2012). *Trailers de próximos estrenos del 2012 (parte 2)*. Consulta realizada el 7 de Junio de 2012, en <http://www.cinepremiere.com.mx/node/24971>
- Clayton, M., Herbert, T., & Middleton, R. (. (2003). *The cultural study of music a critical introduction*. Nueva York: Routledge.

- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica. (2010). *Estudio CICOM: Valor de la industria de la comunicación comercial en México*. Consulta realizada el 2 de Octubre, 2012, en <http://cicomweb.org/inicio/index.php/estudio-2010>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (México). (1991). *La Red Nacional de Bibliotecas Públicas*. Distrito Federal, México: CONACULTA.
- Consulta Mitofsky. (2010). *La consola de videojuegos en los hogares mexicanos: Encuesta nacional de viviendas*. Distrito Federal, México: Consulta Mitofsky.
- Coordinación de Soporte Técnico y Sistemas Biblioteca Vasconcelos. (2012). *Material registrado en la base de Aleph: Material por título*. Manuscrito no publicado.
- Das, B., & Shankar, J. (2011). Social networking sites: A critical analysis of its impact on personal and social life. *International Journal of Business and Social and Social Sciences*, 12(14), 222–228.
- Davila, L., Oscar. (2004). Última década. [Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes] (21), 83–104.
- Davis, J. M. (2007). How graphic can a mystery be? *World Literature Today*, 81(4), 7-9.
- Day, R. (2010). Parks, streets and just empty space: The local environmental experience of children and young people in Scottish study. *Local Environment*, 15(6), 509-523.
- Dirección General de Bibliotecas. (2005). *La promoción de la biblioteca pública*. Distrito Federal, México: Dirección General de Bibliotecas.
- Dirección General de Bibliotecas. *Red nacional de bibliotecas públicas*. Consulta realizada el 7 de Febrero de 2012, en http://dgb.conaculta.gob.mx/info_detalle.php?id=6
- Dittmer, J. (2005). Captain America's empire: Reflections on identity, popular culture and post 9/11 geopolitics. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(3), 626–643.
- Domínguez, K. (21 de febrero del 2012) *Entrevista realizada con la jefa del Departamento de Desarrollo y Control de acervo, sobre el desarrollo de colecciones en la Biblioteca Vasconcelos*
- Dunning, J. (1998). *On the air: The encyclopedia of old-time radio*. Nueva York: Oxford University Press.
- Flammer, A., & Schaffner, . (2003). Adolescents leisure across European nations. *New Directions for Child and Adolescents Development*, (99), 65–77.
- Flowers, S. (2011). *Young adults deserve the best: YALSA's competencies in action*. Chicago, ILL.: American Library Association.
- Fondo de Naciones Unidas para la Infancia. (2009). *Los derechos de la infancia y la adolescencia en México: Una agenda para el presente*. Nueva York: Fondo de Naciones Unidas para la Infancia.
- Fornäs, J. (1990). Moving rock: Youth and pop in late modernity. *Popular Music*, 9(3), 291–306.

- Fowler, H. W., & Fowler, F. G. (1995). In Fowler H. W., Fowler F. G. (Eds.), *The concise Oxford dictionary* (9a ed.). Nueva York: Clarendon Press Oxford.
- González, A., Carlos. (1993). *Radio y televisión: El uso de los medios*. Quintana Roo, México: Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.
- González, F., Catalina, Mariño, M., & Mondragon, L. (2000). Intento suicida y uso del tiempo libre en adolescentes mexicanos. *Psicología Conductual*, 8(1), 147–152.
- Gorely, T., Biddle, S., & Marshall, S. (2009). The prevalence of leisure time sedentary behavior and physical activity in adolescent boy: An ecological momentary assessment approach. *International Journal of Pediatric Obesity*, (4), 289–298.
- Gravett, P. (2004). *Manga sixty years of Japanese comics*. London New York, N.Y: Laurence King Collins Design.
- Haq, M., & Rahman, S. (2011). Developing a multi-item measurement scale for developing teenagers involment in reality television. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 71–81.
- Helmirich, E., & Shcneider, E. (2011). *Create, relate, and pop @ the library: Services and programs for teens and tweens*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Hilbrecht, M., Zuzanek, J., & Mannell Roger. (2008). Time use, time pressure and gendered behavior in early and late adolescence. *Springer*, 58, 342–357.
- Hofer, M. (2010). Adolescent's development of individual interests: A product of multiple goal regulation? *Educational Psychologist*, 43(3), 149–166.
- IBOPE AGB México. (1999). *Neoindicadores: Ahora también....raitings de Guadalajara y Monterrey*. (Radio audience measurement No. 46). México.
- IBOPE AGB México. (1999). *Neoindicadores: Los géneros musicales y su afinidad con la audiencia*. (Radio audience measurement). México:
- IBOPE AGB México. (2009). *Anuario 2008-2009: Audiencias y medios en México*. México: IBOPE AGBF México.
- IBOPE AGB México. (2010). *Anuario 2009–2010: Audiencias y medios en México*. México: IBOPE AGBF México.
- Inge, T., M. (1989). In Inge T., M. (Ed.), *Handbook of American popular culture* (2a ed.). Nueva York: Greenwood Press.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2001). *Encuesta nacional de juventud 2000: Resultados preliminares*. Distrito Federal, México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2010). *Tarjeta poder joven: ¡ven por la tuya!*. Consulta realizada el 24 de Junio de 2012, en http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=14

- Instituto Mexicano de la Juventud. (2011). *Encuesta nacional de juventud 2010: Resultados generales*. Consulta realizada el 12 de Enero de 2011, en http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Censo de población y vivienda 2010: Consulta interactiva de datos*. Consulta realizada el Mayo 7 de 2012, en <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est#>
- International Federation Library Assosiation. (2010). In Koontz C., Gubbin B. (Eds.), *IFLA public library service guidelines*. Berlin, Alemania: IFLA.
- International Federation of Library Associations and Institutions Section of Public Libraries, & UNESCO. (2001). *Directrices IFLAUNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura Unesco.
- Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. (2005). *Adolescent sexual and reproductive health globally and locally: Trends and implications*. Consulta realizada el 16 Octubre de 2011, en <http://ocw.jhsph.edu/courses/adolescenthealthdevelopment/PDFs/Lecture10.pdf>
- Junokaitė, K., Alijosienė, S., & Gudonavicienė, R. (2007). The solutions of celebrity endorser's selection for advertising products. *Economics and Management*, (12), 384–390.
- Kahnery, L. (2005). *The cult of iPod*. San Francisco, California: No Starch Press.
- Kneale, R. (2009). *You don't look like a librarian: Shattering stereotypes and creating positive new images in the internet age*. Medford N.J.: Information Today.
- Konzett, D. (2008). Rebel without a cause: Approaches to a maverick masterwork. *Quarterly Review of Films and Video*, 25, 426–456.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4a ed.). Estado de México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Lehalle, H. (1990). *Psicología de los adolescentes*. México: Grijalbo.
- Lopes, P. (2006). Culture and stigma: Popular culture and the case of comic book. *Sociological Forum*, 21(3), 387–414.
- López, C., Eliseo, & Becerra González, A. R. (2007). *Cultura/contracultura, redes y poder: Industria cultural, unidades nomotéticas e ideográficas y álbumes cinco estrellas en rock*. Ocotlán, Jalisco: Universidad de Guadalajara–Centro Universitario de la Ciénaga.
- López, G. M. I. (2008). *La encrucijada de la adolescencia: Psicología de la adolescencia normal* (2a ed.). Distrito Federal, México: Fontamara.
- MacDonald, H. (2004, Marzo 15). Manga sales grow, so do worries. *Publishers Weekly*, 251, 29–30.

- Magid, A. (2011). *ComScore*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage
- Martínez, N. (2006). *La "biblioteca Vasconcelos" cumple el proyecto de fomentar la lectura: RTG*. Consulta realizada el 25 de Junio de 2012, en http://www.miaulavirtual.com.mx/ciencias_de_la_informacion/Bibliotecas_Mexico/Biblioteca_Jose_Vasconcelos.htm
- McCluney, P. (2011). It takes time to be young: *Emergent talent supplement*, 15–15.
- México PC World. (2011). *iTunes rewind 2011: Lo mejor del 2011 en iTunes*. Consulta realizada el 18 de Enero de 2011, en <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/19969.htm>
- Mixup. (2012). *Cine alternativo: Al final del arcoíris*. Consulta realizada el 26 de Enero de 2012, en <http://www.mixup.com.mx/mixup/Product.aspx?sku=7502238021817>
- Monteferrante. (2010, Octubre). La generación net: Claves para entenderla. *Debates IESA (Instituto de Estudios Superiores de Administración)*, 15, 58–61.
- Murakami, S., & et al. (2009). Manga as educational medium. *The International Journal of Humanities*, 7(10), 47–55.
- Newcomb, H. (1974). *TV: The most popular art*. Nueva York: Anchor Books.
- Newcomb, H. (1994). *Television: The critical view* (5a ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Nippold, M., Duthie, J., & Larsen, J. (2005). Literacy as a leisure activity: Free–time preferences of older children and young adolescents. *Language, Speech and Hearing Services in Schools*, 36, 93–102.
- Norwich, J., J. (1990). In Norwich J., J. (Ed.), *Oxford illustrated encyclopedia of the arts*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ofcom. (2011). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Reino Unido: Ofcom.
- Oldenburg, R. (2001). *Celebrating the third place*. Nueva York: Morlowe & Company.
- Organisation for Economic Co–operation and Development. (2011). *Country statistical profile: México 2011*. Consulta realizada el 14 de Enero de 2011, en http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country–statistical–profile–mexico_20752288–table–mex
- Organización de las Naciones Unidas. (2011). *World population prospects: The 2010 revision*. Consulta realizada el 2 de Octubre de 2011, en http://esa.un.org/unpd/wpp/Other–Information/Press_Release_WPP2010.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (Julio 2011). *Experts group meeting on adolescents: Youth and development*. Consulta realizada el 2 de Octubre de 2011, en <http://www.un.org/esa/population/meetings/egm–adolescents/adolescents.html>

- Ortega Martínez, E. (1990). *Nuevo diccionario de marketing*. Madrid: Esic.
- Patino, A., & Kaltcheva, V. (2011). The appeal of reality television for teen and pre-teen audiences: The power of connectedness and psycho-demographics. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 288–297.
- Perrault, A. (2009). From adults to iPod: Books and personal media devices as extension of the self. *The International Journal of the Book*, 7(1), 1–8.
- Piedras, E. (2012). *Industria de videojuegos en México: Tres décadas de dinamismo e innovación*. Consulta realizada el 17 de Enero de 2012, en http://www.canieti.org/noticias/colaboraciones/12-01-13/Industria_de_Videojuegos_en_M%C3%A9xico_Tres_D%C3%A9cadas_de_Dinamismo_e_Innovaci%C3%B3n.aspx
- Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de identidad en el adolescente. *21*, 11–22.
- Powel, M. (1975; 1981). *La psicología de la adolescencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Presidencia de la República. (2011). *El fomento a la lectura construye una ciudadanía libre y mejor informada: Vicente Fox*. Consulta realizada el 25 de Junio de 2012, en <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/desarrollo/?contenido=25001>
- Pressler, J., & Rovzar, C. (2008, 28 de Abril). The genius of gossip girl. *New York*, 41, 30–35–103–104.
- Quart, A. (2004). *Marcados: La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona, España: Debate.
- Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=generaci%F3n
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and generation Y: Implication for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
- Roldán, W., A. (1999). *Diccionario de música y músicos* (2a ed.). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Sanborns. (2012). *Revistas*. Consulta realizada el 28 de septiembre, 2012, en <http://www.sanborns.com.mx/paginas/Familia.aspx?idFamily=165>
- Schodt, F. L. (1985). Reading the comics. *The Wilson Quarterly*, 9(3), 57–66.
- Secretaría de Educación Pública. (1999). *Subsecretaría de planeación y coordinación estadística de bibliotecas: Bibliotecas 1999*. Consulta realizada el 7 de Febrero de 2012, en <http://www.dgpp.sep.gob.mx/Estadi/downloads/Estadisticas/bibliotecas/index.htm>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2003). *Programa para mejorar la calidad del aire de la zona metropolitana del valle de México 2002–2010*. Distrito Federal, México: SEMARNAT.
- Serraf, G. (1988). *Diccionario metodológico de mercadotecnia*. México: Trillas.

- Smith, J. (2011). *Inside Facebook gold*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en <http://gold.insidenetwork.com/facebook/>
- Smith, J. (2011). *Inside Facebook*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en <http://www.insidefacebook.com/facebook-global-market-monitor/>
- Stevenson, G. (2000). Popular culture studies and library education. *Journal of Education for Library and Information Science*, 41(1), 15-25.
- Strauss, W., & Howe, N. (2006). *Millennials and the pop culture: Strategies for a new generation of consumers in music, movies, television, the internet and video games*. Great Falls, Mt.: Life Course associates.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture* (2nd ed.). Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- The Nielsen Company. (2012). *State of the media spring 2012 advertising & audiences part 3 by the media type*. Consulta realizada el 2 de Octubre, 2012, en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2012/05/Nielsen-Adv-Aud-by-MediaType-Spring-2012.pdf>
- The World Bank. (2011). *The World's youth: Their future and development*. Consulta realizada el 23 de Octubre de 2010, en <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTEDUCATION/0,contentMDK:21869960~menuPK:282424~pagePK:64020865~piPK:149114~theSitePK:282386,00.html>
- Trainor, S., Delfabbro, P., Anderson, S., & Winefield, A. (2010). Leisure activities and adolescent psychological well-being. *Journal of Adolescents*, (33), 173-186.
- UNESCO, & Institute for statistics. (2010). *Public reports: Education: Demographic and economic date*. Consulta realizada el 23 de Octubre de 2010, en <http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=173>
- United Nations Children's Fund. (2011). *The state of the world's children 2011: Adolescents an age of opportunity*. Nueva York: UNICEF. Consulta realizada el 18 de Noviembre de 2011, en http://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2011_Main_Report_EN_02242011.pdf
- United Nations International Children's Emergency Fund. (19 de marzo 2009). *The big picture*. Consulta realizada el 2 de Octubre de 2011, en http://www.unicef.org/adolescence/index_bigpicture.html
- United Nations, & Department of Economic and Social Affairs Population Division. (2011). *Population and vital statistics report: Estimated mid-year population by major area and region, latest available data*. Consulta realizada el 2 de Octubre de 2011, en <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/vitstats/serATab1.pdf>
- USA Today. (2008). Magazines earn megabucks through TV, film, retail sales. *Usa Today*, pp. 01 b.
- Velilla, M. (1970). *Psicoanálisis del comercial de televisión: 2600 minutos de influencia*. Barcelona, España: Hispano Europea.

- Warner, W. (1990). The resistance to popular culture. *American Literary History*, 2(4), 726–742.
- Werever tu morro. (2012). *Fiesta de cumpleaños!: Werever tu morro*. Consulta realizada el 26 de Enero de 2012, en http://www.youtube.com/watch?v=oG_NIPr3ISY&feature=relmfu
- Werevertumorro Crew. (2012). *Werever tu morro show*. Consulta realizada el 26 de Enero de 2012, en <http://www.youtube.com/user/werevertumorro?feature=watch#p/search/0/6sqlnzz5axg>
- Williams, R. (1977). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Nueva York: Oxford University Press.
- World Internet Project México, & Tecnológico de Monterrey. (2011). *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Consulta realizada el 27 de Agosto de 2011, en <http://es.scribd.com/doc/59333785/Estudio-2011-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-Internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>
- Yahoo, & Omni Media Group. (2005). *Truly, madly, deeply engaged: Global youth, media and technology*. Consulta realizada el 26 de Noviembre de 2011, en http://us.yimg.com/i/adv/tmde_05/truly_madly_final_booklet.pdf

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- abc family. (2012). *Abc Family a New Kind of Family*. Consulta realizada el 24 de Enero, 2012, en <http://abcfamily.go.com/shows/secret-life-american-teenager>
- Amazon Inc. (2011). *Amazon*. Consulta realizada el 3 de Diciembre, 2011, en www.amazon.com
- Anónimo. (2012). *Internet Movie Data Base*. Consulta realizada el 7 de Junio, 2012, en <http://www.imdb.es/>
- Association for Education in Journalism and Mass Communication. (2012). *Book review: fashion teenagers: A cultural history of seventeen magazine*. Consulta realizada el 28 de septiembre, 2012, en <http://www.aejmc.org/topics/archives/3247>
- Biblioteca Vasconcelos. (2012). *Noche Tibia: Impronta*. Consulta realizada el 24 de Febrero, 2012, en <http://www.bibliotecavasconcelos.gob.mx/>
- Carver, D. S. (2009). The market Child and Branded Fiction: A synergism of children's literature, consumer culture and new literacies. *Reading Research Quarterly*, 44(4), 399-414.
- Cork City Libraries. (2008). *Teen survey: Results 2008*. Ireland: Cork City Libraries.
- Crowe, C. (2001). Young Adult Literature: The problem with YA literature. *The English Journal*, 90(3), 146-150.
- Dalmau, M. (2002). Marketing Reading in the 21st Century: Bookstores and libraries. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 15, 28-31.

- Dirección General de Bibliotecas. (2005). *Promoción de la Biblioteca Pública*. Distrito Federal, México: Dirección General de Bibliotecas.
- Dolfsma, W. (1999). The Consumption of Music and the Expression of Values: A social economic explanation for the advent of pop music. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 1019-1046.
- Gallo, D. (2005). Bold Books for Teenagers: The promise and seduction of sequels. *The English Journal*, 94(4), 124-128.
- Gallo, D. (2005). Bold Books for Teenagers: The promise and seduction of sequels. *The English Journal*, 94(4), 124-128.
- Gallo, D. (2007). Bold Books for Teenagers: Speculative fiction, classroom must-reads. *The English Journal*, 97(1), 118-122.
- Garza, M., Ario. (2009). *Función y Forma de la Biblioteca: Elementos de planeación y diseño de bibliotecas universitarias y públicas* (3a ed.). Distrito Federal, México: Porrúa.
- Girls Scout Research Institute. (2011). *Real to me: Girls and reality TV*. Girls Scout Research Institute.
- Harris, T. L., & Hodges, R. E. (1985). *Diccionario de Lectura y Términos Afines*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Lewandowski, T. (2000). *Diccionario de Lingüística* (5a ed.). Madrid: Cátedra.
- Lillo, E., José Luis. (2004). Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría. [Crecimiento y comportamiento en la adolescencia] *Abril-Junio* (90), 57-71.
- Luengo, C., María. (2006). Fundamentos y Carencias de los Estudios Culturales: Una revisión teórico-crítica del ámbito “popular culture”. *Revista Española De Investigaciones Sociales*, (115), 101-133.
- México-Secretaría de Salud. (2011). *Mortalidad en el Adolescente*. (Epidemiológico No. 25). Distrito Federal, México: México-Secretaría de Salud.
- Miniwatts Marketing Group. (2011). *Facebook Users in the World: Facebook usage and Facebook penetration statistics by world geographic regions*. Consulta realizada el 26 de Noviembre, 2011, en <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Pace, A., N. (1993). Big business: Young Adult Literature and the Boston Pops. *The English Journal*, 82(2), 70-75.
- Ramírez, Velázquez, Rebeca, B. (2003). *Modernidad, Posmodernidad, Globalización y Territorio: Un recorrido por los campos de las teorías*. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Miguel Ángel Porrúa.
- Rodríguez, A., M. (2012). *Los bestsellers Acabaron con la Idea de que los Adolescentes no Leen*. Consulta realizada el 30 de Enero, 2012, en <http://www.jornada.unam.mx/2009/01/04/index.php?section=cultura&article=a03n2cul>

Rosenau, P. M. (1992). *Posmodern and Social Sciences: Insights, inroads and intrusions*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Salazar Gutiérrez, S. (2009). *Espacios de Socialidad-sociabilidad en Colectivos Juveniles Urbanos Idealizar El Triunfo, Enfrentar la Sobrevivencia* (1a ed.). Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Small, C. R. J. (2005). Bold Books for Teenagers: Strange Creatures. *The English Journal*, 95(1), 129-132.

The CW Television Network. (2012). *Gossip Girl*. Consulta realizada el 24 de Enero, 2012, en <http://www.cwtv.com/shows/gossip-girl/photos>

UNICEF. (2009). *La Adolescencia*. Consulta realizada el Noviembre 27, 2011, en http://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6879.htm

Anexo 1

No. _____

CUESTIONARIO

Para entender y mejorar la forma en que las bibliotecas públicas realizan la promoción de sus servicios a los adolescentes, es de vital importancia tu ayuda. Para ello necesitamos que respondas algunas preguntas, por favor se lo más sincero posible, de esta forma nos ayudarás a mejorar las bibliotecas públicas en tu beneficio.

Marca con una X o una  la mejor opción.

1. Edad: _____
2. Sexo: a) Mujer b) Hombre
3. ¿En qué delegación o municipio vives? _____
4. ¿Qué actividad realizas?
 - a) Estudio Secundaria
 - b) Estudio Bachillerato
 - c) Estudio Universidad
 - d) Trabajo
 - e) Otra, ¿Cuál? _____
5. Cuando ves un anuncio en la calle o escuchas un comercial, ¿qué te hace pensar que es para ti? Puedes marcar más de una.
 - a) Hay chav@s como yo
 - b) Las frases que utilizan
 - c) Los colores
 - d) Usan objetos que me identifican (guitarras, audífonos y tatuajes)
 - e) Usan actores, deportistas y cantantes que me gustan
 - f) Las imágenes y fotografías
 - g) La música
 - h) Otra, ¿Cuál? _____
6. ¿Qué cosa te hace voltear a ver un anuncio en la calle? Puedes marcar más de una.
 - a) La combinación de colores
 - b) El tipo o tamaño de letra
 - c) El tamaño de las imágenes, fotos, etc.
 - d) Los temas
 - e) Chav@s guap@s
 - f) Otro, ¿Cuál? _____
7. ¿Cómo te gustaría que se dirigiera a ti una campaña de promoción de la biblioteca?

- a) Como si fuera mi amig@ b) Como si yo l@ escribiera
 c) Como si le hablara a tod@s d) Como si me hablara un experto

8. ¿Qué palabras te gustaría que usaran los mensajes de promoción?

- a) Las que yo uso b) Las de los comerciales
 c) Abreviaturas como: LOL, XOXO, OMG, XD, etc. d) Otro, ¿Cuál? _____

9. ¿Qué imágenes te gustaría que tuviera la promoción? Puedes marcar más de una.

- a) Portadas de libros como: Harry Potter, Narnia, El señor de los anillos b) Portadas de películas como: Star wars, Capitán América c) Actores, deportistas y cantantes famos@s
 d) Chavos como yo e) Tipo comic/ animación f) Otra, ¿Cuál? _____

10. ¿Qué actores, cantantes, deportistas o figuras públicas te gustaría ver en una promoción de la biblioteca? Puedes marcar más de una.

a) Actores como: Jaime Camile, Alfonso Herrera <input type="checkbox"/>	b) Figuras internacionales como Barack Obama <input type="checkbox"/>	c) Personajes como Gandhi, Leonardo Da Vinci, Elena Poniatowska <input type="checkbox"/>
d) Grupos como: Camila <input type="checkbox"/>	e) Cantantes como: Paty Cantú, Luis Fonsi , Ricardo Arjona <input type="checkbox"/>	f) Bandas, grupos y cantantes como: Espinosa Paz, Jenny Rivera <input type="checkbox"/>
g) Actores como: Brad Pitt, Johnny Depp, Natalie Portman <input type="checkbox"/>	h) Cantantes como: Keisha, Lady Gaga, Adele, Lenny Kravitz <input type="checkbox"/>	i) Actores de series juveniles como: Icarly, Glee, Soy tu fan <input type="checkbox"/>
j) Poetas y autores de libros conocidos <input type="checkbox"/>	k) Científicos famosos <input type="checkbox"/>	l) Grupos como: Black Eyed Peas <input type="checkbox"/>

m) Otro, ¿Cuál? _____

11. ¿Te identificas con alguna de estas palabras o frases? Puedes marcar más de una.

- a) Plan de ataque b) Neta c) Desata el caos
 d) Muy cute e) Outfit f) Mi look

g) Suelta la sopa h) Esta en ti i) Otro, ¿Cuál? _____

12. ¿Qué colores llaman tanto tu atención que cuando pasas junto a ellos tienes que voltear, verlos y después los recuerdas? Puedes marcar más de una.

a) Rosas b) Morados c) Rojos

d) Azules e) Verdes f) Amarillos

g) Otro, ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tipo de letra llama más tu atención? Puedes marcar más de una.

a) 

b) 

c) 

d) 

e) 

f) 

g) 

h) 

i) Bienvenidos

14. ¿Qué temas te gustaría que contuviera la promoción de la biblioteca? Puedes marcar más de una.

a) Todos los nuevos libros y DVD

b) Solo los nuevos libros y DVD dirigidos a adolescentes

c) Información sobre talleres

d) Información sobre exposiciones

e) Otra, ¿Cuál? _____

15. ¿Dónde te gustaría que se colocara la promoción de la biblioteca? Puedes marcar más de una.

a) Plazas comerciales b) Parques o deportivos c) En tu escuela

d) Página web de la biblioteca e) Publicidad móvil f) Redes sociales

g) Mail h) Otro, ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se realizaran en la biblioteca? Puedes marcar más de una.

- a) Pláticas con realizadores de: comics, manga, etc.
- b) Torneos de videojuegos
- c) Conciertos de música
- d) Pláticas con luchadores de AAA
- e) Maratones de películas
- f) Otra, ¿Cuál? _____

17. Si se programaran conciertos, ¿Qué tipo de música te gustaría que fuera? Puedes marcar más de una.

- a) Pop y Rock pop
- b) Reggaetón
- c) Rap
- d) Electrónica
- e) Clásica
- f) Norteña
- g) Jazz
- h) Metal
- i) Otro, ¿Cuál? _____

18. ¿Qué tipo de películas te gustaría que se proyectaran en la biblioteca? Puedes marcar más de una.

- a) De arte
- b) De animación, comics y manga
- c) Los clásicos
- d) Las más recientes y conocidas
- e) Otra, ¿Cuál? _____

19. Si se programaran exposiciones, ¿De qué te gustaría que fueran? Puedes marcar más de una.

- a) Cosas y acontecimientos extraordinarios
- b) Sexualidad
- c) Monstruos y leyendas
- d) Objetos utilizados en películas conocidas
- e) Manga / anime
- f) Los mejores libros para adolescentes
- g) Música
- h) Adolescencia
- i) Otra, ¿Cuál? _____

20. ¿Qué días serían los mejores para que la biblioteca realizara actividades dedicadas a ti? Puedes marcar más de una.

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

21. ¿Qué horarios serían los mejores para que la biblioteca realizara actividades dedicadas a ti? Puedes marcar más de una.

- a) 8:30-10am b) 10-12am c) 12-2 pm
d) 2-4 pm e) 4-6 pm f) 6-7:30pm

22. ¿Te gustaría que la página web de la biblioteca tuviera un sitio exclusivo para adolescentes?

- a) Sí **Pasa a la pregunta siguiente.** b) No **Pasa a la pregunta 24.**

23. ¿Qué te gustaría que tuviera la página web exclusiva para adolescente? Puedes marcar más de una.

- a) Lo más nuevo en la biblioteca (libros y DVD) b) Información de películas y series de tv de moda c) Información sobre comics, manga y novela gráfica
d) Información sobre videojuegos e) Información sobre libros de moda f) Eventos de la biblioteca
g) Ligas a música h) Otra, ¿Cuál? _____

24. ¿Te gustaría que existiera una sala especial para adolescentes en la biblioteca?

- a) Sí **Pasa a la pregunta siguiente.** b) No **Gracias por tu ayuda.**

25. ¿Qué te gustaría que tuviera? Puedes marcar más de una.

- a) Libros, películas, comics, series de tv y novelas gráficas b) Un lugar para pasar con mis amigos c) Reproductores de música
d) Reproductor de DVD e) Video juegos f) Computadoras
g) Máquina de refrescos h) Otra, ¿Cuál? _____

26. ¿Cómo te gustaría que fueran los muebles de la sala para adolescentes?

- a) Cómodos b) De colores llamativos c) A la moda
d) Elegantes e) Espaciosos f) Otra, ¿Cuál? _____

GRACIAS POR TU AYUDA

Anexo 2

CUESTIONARIO POP

No. _____

Para entender y mejorar la forma en que las bibliotecas públicas realizan la promoción de sus servicios a los adolescentes, es de vital importancia tu ayuda. Para ello necesitamos que respondas algunas preguntas, por favor se lo más sincero posible, de esta forma nos ayudarás a mejorar las bibliotecas públicas en tu beneficio.

Marca con una **X** o una  la mejor opción.

#1. Edad: _____

#2. Sexo:



#3. ¿En qué delegación o municipio vives? _____

#4. ¿Qué actividad realizas?

- a) Estudio Secundaria b) Estudio Bachillerato c) Estudio Universidad
d) Trabajo e) Otra, ¿Cuál? _____

#5. Cuando ves un anuncio en la calle o escuchas un comercial, ¿qué te hace pensar que es para ti?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) Hay chav@s como yo b) Las frases que utilizan c) Los colores
d) Usan objetos que me identifican (guitarras, audífonos y tatuajes) e) Usan actores, deportistas y cantantes que me gustan f) Las imágenes y fotografías
g) La música h) Otra, ¿Cuál? _____

#6. ¿Qué cosa te hace voltear a ver un anuncio en la calle?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) La combinación de colores b) El tipo o tamaño de letra c) El tamaño de las imágenes, fotos, etc.
d) Los temas e) Chav@s guap@s f) Otro, ¿Cuál? _____

#7. ¿Cómo te gustaría que se dirigiera a ti una campaña de promoción de la biblioteca?

- a) Como si fuera mi amig@ b) Como si yo l@ escribiera
 c) Como si le hablara a tod@s d) Como si me hablara un experto

#8. ¿Qué palabras te gustaría que usaran los mensajes de promoción?

- a) Las que yo uso b) Las de los comerciales
 c) Abreviaturas como: LOL, XOXO, OMG, XD, etc. d) Otro, ¿Cuál? _____

#9. ¿Qué imágenes te gustaría que tuviera la promoción?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) Portadas de libros como: Harry Potter, Narnia, El señor de los anillos b) Portadas de películas como: Star wars, Capitán América c) Actores, deportistas y cantantes famos@s
 d) Chavos como yo e) Tipo comic animación f) Otra, ¿Cuál? _____

#10. ¿Qué actores, cantantes, deportistas o figuras públicas te gustaría ver en una promoción de la biblioteca?

!!Puedes marcar + de 1!!

- | | | |
|---|---|--|
| a) Actores como: Jaime Camile, Alfonso Herrera <input type="checkbox"/> | b) Figuras internacionales como Barack Obama <input type="checkbox"/> | c) Personajes como Gandhi, Leonardo Da Vinci, Elena Poniatowska <input type="checkbox"/> |
| d) Grupos como: Camila <input type="checkbox"/> | e) Cantantes como: Paty Cantú, Luis Fonsi, Ricardo Arjona <input type="checkbox"/> | f) Bandas, grupos y cantantes como: Espinosa Paz, Jenny Rivera <input type="checkbox"/> |
| g) Actores como: Brad Pitt, Johnny Depp, Natalie Portman <input type="checkbox"/> | h) Cantantes como: Keisha, Lady Gaga, Adele, Lenny Kravitz <input type="checkbox"/> | i) Actores de series juveniles como: Icarly, Glee, Soy tu fan <input type="checkbox"/> |
| j) Poetas y autores de libros conocidos <input type="checkbox"/> | k) Científicos famosos <input type="checkbox"/> | l) Grupos como: Black Eyed Peas <input type="checkbox"/> |
| m) Otro, ¿Cuál? _____ | | |

#11. ¿Te identificas con alguna de estas palabras o frases?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) Plan de ataque b) Neta c) Desata el caos
d) Muy cute e) Outfit f) Mi look
g) Suelta la sopa h) Esta en ti i) Otro, ¿Cuál? _____

#12. ¿Qué colores llaman tanto tu atención que cuando pasas junto a ellos tienes que voltear, verlos y después los recuerdas?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) Rosas b) Morados c) Rojos
d) Azules e) Verdes f) Amarillos
g) Otro, ¿Cuál? _____

#13. ¿Qué tipo de letra llama más tu atención?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **SOMBREADA** b) **Enmarcada** c) **HELA**
d) **Love** e) **Top** f) **Cursiva**
g) **PARK** h) **tu** i) **Bienvenidos**

#14. ¿Qué temas te gustaría que contuviera la promoción de la biblioteca?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **Todos los nuevos libros y DVD** b) **Solo los nuevos libros y DVD dirigidos a adolescentes** c) **Información sobre talleres**
d) **Información sobre exposiciones** e) **Otra, ¿Cuál?** _____

#15. ¿Dónde te gustaría que se colocara la promoción de la biblioteca?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) Plazas comerciales b) Parques o deportivos c) En mí escuela
d) Página web de la biblioteca e) Publicidad móvil f) Redes sociales
g) Mail h) Otro, ¿Cuál? _____

#16. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se realizaran en la biblioteca?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) Pláticas con realizadores de: comics, manga, etc. b) Torneos de videojuegos c) Conciertos de música
d) Pláticas con luchadores de AAA e) Maratones de películas f) Otra, ¿Cuál? _____

#17. Si se programaran conciertos, ¿Qué tipo de música te gustaría que fuera?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) Pop y Rock pop b) Reggaetón c) Rap d) Electrónica
e) Clásica f) Norteña g) Jazz h) Metal
i) Otro, ¿Cuál? _____

#18. ¿Qué tipo de películas te gustaría que se proyectaran en la biblioteca?

!!Puedes marcar + de 1!!

- a) De arte b) De animación, comics y manga c) Los clásicos
d) Las más recientes y conocidas e) Otra, ¿Cuál? _____

#19. Si se programaran exposiciones, ¿De qué te gustaría que fueran?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **Cosas y acontecimientos extraordinarios** b) **Sexualidad** c) **Monstruos y leyendas**
d) **Objetos utilizados en películas conocidas** e) **Manga / anime** f) **Los mejores libros para adolescentes**
g) **Música** h) **Adolescencia** i) **Otra, ¿Cuál?** _____

#20. ¿Qué días serían los mejores para que la biblioteca realizara actividades dedicadas a ti?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **Lunes** b) **Martes** c) **Miércoles** d) **Jueves**
e) **Viernes** f) **Sábado** g) **Domingo**

#21. ¿Qué horarios serían los mejores para que la biblioteca realizara actividades dedicadas a ti?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **8:30-10am** b) **10-12am** c) **12-2 pm**
d) **2-4 pm** e) **4-6 pm** f) **6-7:30pm**

#22. ¿Te gustaría que la página web de la biblioteca tuviera un sitio exclusivo para adolescentes?

a) **Sí**

¡Pasa a la pregunta siguiente!

b) **No**

¡Pasa a la pregunta 24!

#23. ¿Qué te gustaría que tuviera la página web exclusiva para adolescente?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) **Lo más nuevo en la biblioteca (libros y DVD)** b) **Información de películas y series de tv de moda** c) **Información sobre comics, manga y novela gráfica**
d) **Información sobre videojuegos** e) **Información sobre libros de moda** f) **Eventos de la biblioteca**
g) **Ligas a música** h) **Otra, ¿Cuál?** _____

#24. ¿Te gustaría que existiera una sala especial para adolescentes en la biblioteca?

a) Sí

¡Pasa a la pregunta siguiente!

b) No

¡¡¡ Gracias por tu ayuda!! ☺

#25. ¿Qué te gustaría que tuviera?

¡Puedes marcar + de 1!

- a) Libros, películas, comics, b) Un lugar para pasar con mis amigos c) Reproductores de series de tv y novelas música
gráficas
- d) Reproductor de DVD e) Video juegos f) Computadoras
- g) Máquina de refrescos h) Otra, ¿Cuál? _____

#26. ¿Cómo te gustaría que fueran los muebles de la sala para adolescentes?

- a) Cómodos b) De colores llamativos c) A la moda
- d) Elegantes e) Espaciosos f) Otra, ¿Cuál? _____

☺ GRACIAS POR TU AYUDA ☺

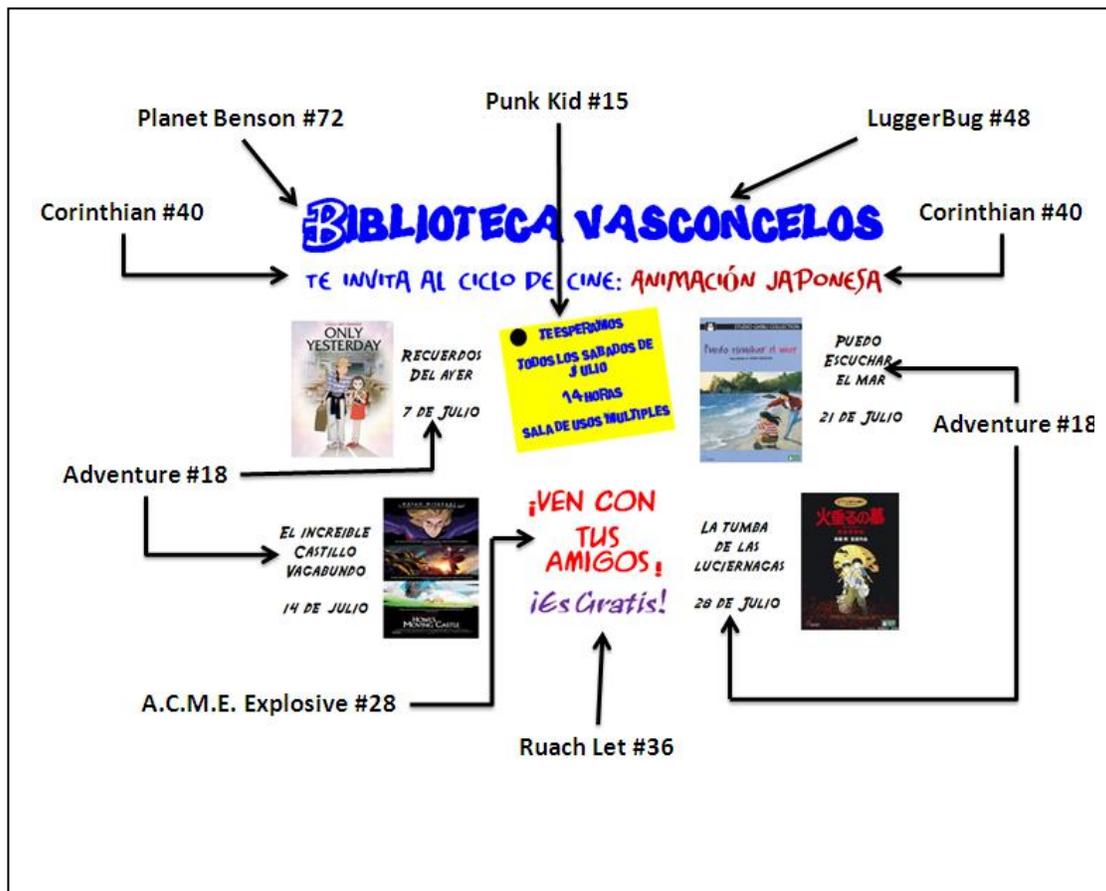
Anexo 3

Correspondencias de tipografía en los carteles de promoción.

Carteles promocionales con sus correspondientes indicaciones con respecto a tamaño y forma de letra.

Ciclo de animación japonesa.

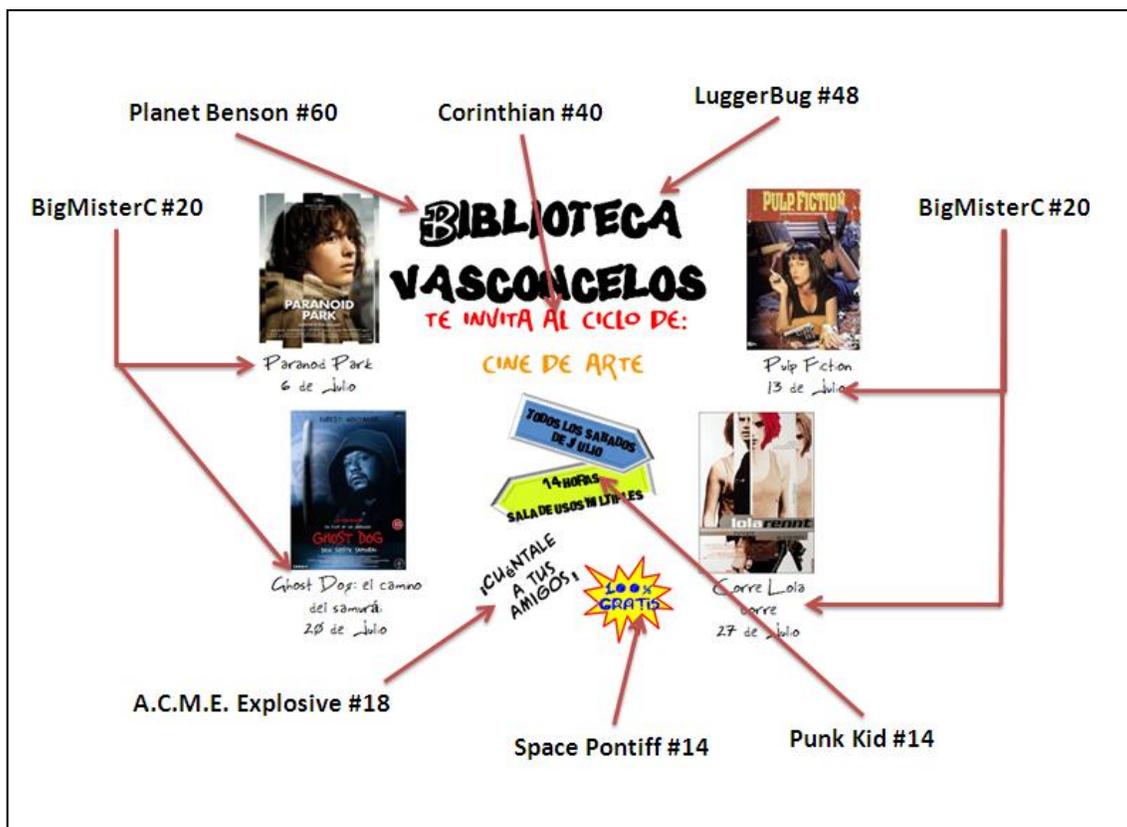
Figura 83. Correspondencia de tipografía en el cartel de promoción del ciclo de cine de animación japonesa.



Fuente: Elaboración propia.

1. Ciclo de animación japonesa.

Figura 84. Correspondencia de tipografía en el cartel de promoción del ciclo de cine de arte.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Ejemplos de perfiles de biblioteca en Facebook.

Biblioteca Vasconcelos.

Ejemplo 1:

Figura 85. Promoción de la película Cowboys vs Aliens, perfil de Facebook de la BV.



Fuente:
<http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Vasconcelos/87681701668>

Figura 86. Promoción de la conferencia: ¿Por qué me relaciono con la persona equivocada?, perfil de Facebook de la BV.



Fuente:
<http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Vasconcelos/87681701668>

Los Angeles Public Library.

Ejemplo 2.

Figura 87. Ejemplo 1 del perfil de Facebook de biblioteca: Los Angeles Public Library.



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Los-Angeles-Public-Library/8543076113>

Ejemplo 3.

Figura 88. Ejemplo 2 del perfil de Facebook de biblioteca: Los Angeles Public Library.

Don't wait for Project Runway! Be on your way today! Central Library once-again hosts: "Launching Your Own Fashion Line: The Seminar" this Saturday, March 31, 2 - 3:30PM. Based on the exciting new book: "Launching Your Own Fashion Line: A T...Ver más

Ver traducción



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Los-Angeles-Public-Library/8543076113>

Anne Arundel County Public Library.

Ejemplo 4.

Figura 89. Ejemplo del perfil de Facebook de biblioteca:
Anne Arundel County Public Library.



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Anne-Arundel-County-Public-Library/56312493667>

Public Library of Cincinnati and Hamilton County.

Ejemplo 5:

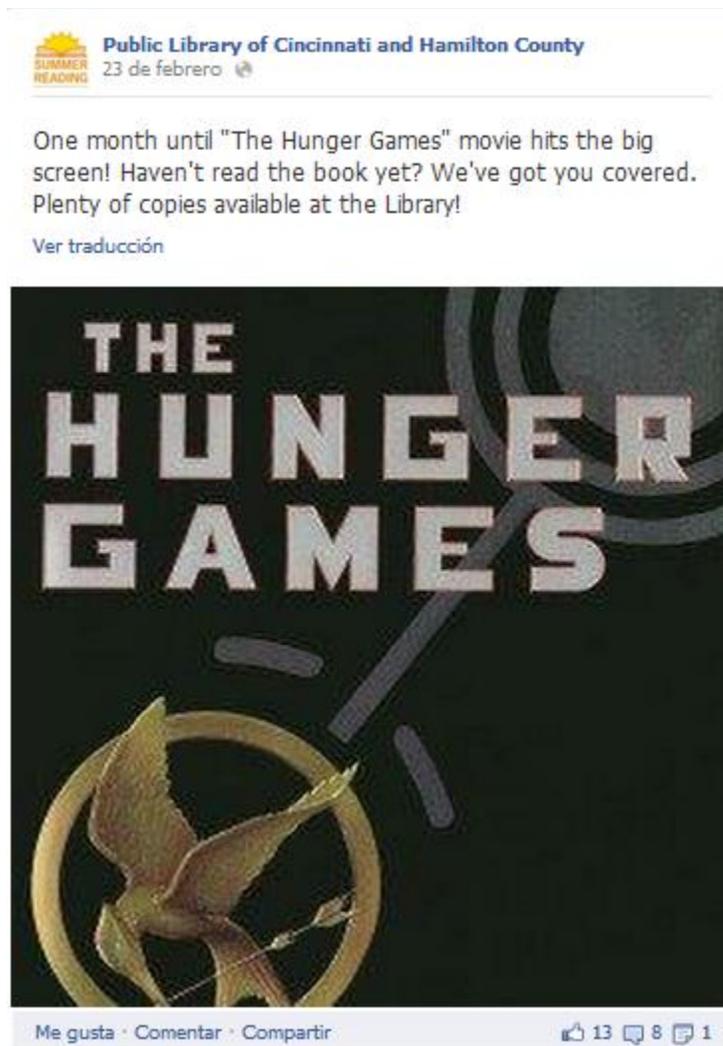
Figura 90. Ejemplo 1 del perfil de Facebook de biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.



Fuente: <http://www.facebook.com/CincinnatiLibrary>

Ejemplo 6:

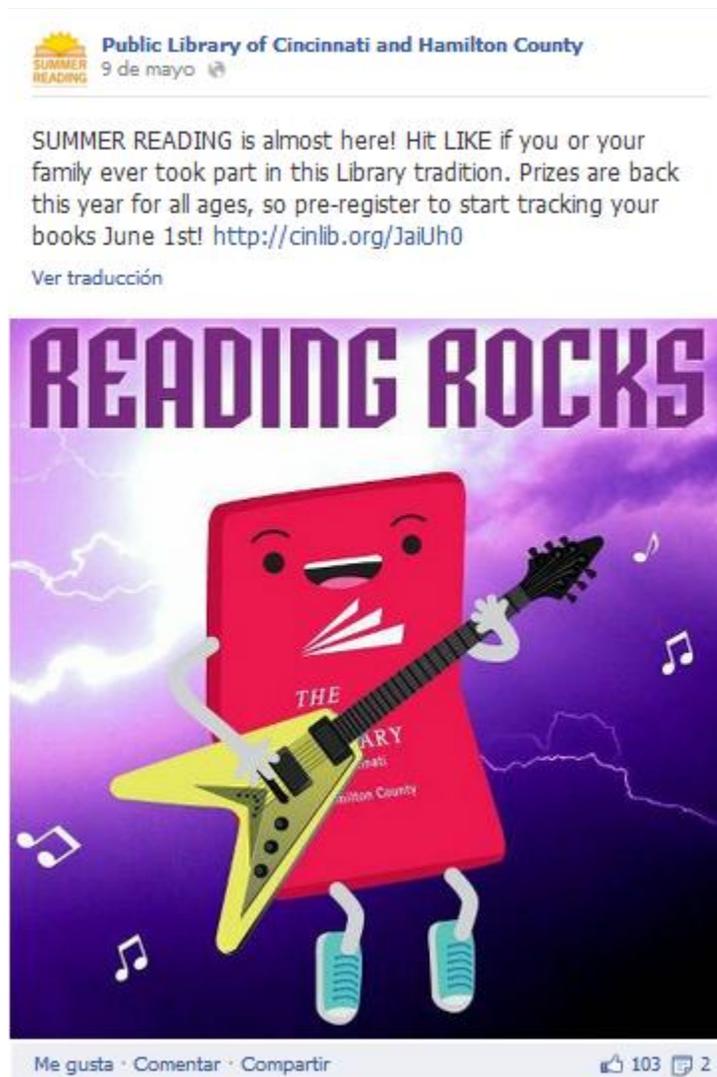
Figura 91. Ejemplo 2 del perfil de Facebook de biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.



Fuente: <http://www.facebook.com/CincinnatiLibrary>

Ejemplo :

Figura 92. Ejemplo 3 del perfil de Facebook de biblioteca: Public Library of Cincinnati and Hamilton County.



Fuente: <http://www.facebook.com/CincinnatiLibrary>