

Viviana Fernández Marcial

Resumo: Los hábitos de acceso, uso y comunicación de la información se han ido transformando de forma sistemática a lo largo de décadas terminando por configurar un nuevo panorama. No se trata de modificaciones aisladas ni superficiales sino de auténticos cambios en el comportamiento informacional que tienen como sustrato importantes transformaciones de esquemas y prácticas informacionales. Los servicios de información, entre ellos las bibliotecas, se han erigido sobre la base de unos fundamentos y principios que ya no rigen la sociedad actual. El consumidor de información ha cambiado y ello apunta a que los servicios de información se enfrentan a nuevos desafíos. La ausencia de una auténtica adaptación a esta nueva realidad pone en tela de juicio el rol social de los servicios de información reduciendo su visibilidad y valor. El trabajo intenta sistematizar las manifestaciones de este nuevo comportamiento informacional y ofrecer elementos para la reflexión sobre su impacto en los servicios e información.

Palavras-chave: Consumidores de información; Hábitos de información; Servicios de información.

Abstract: Information access, use and communication behavior have been systematic changed in a throughout decades ending up drawing a new landscape. These changes are not isolated or insubstantial but true information behavior alterations that suppose mutations in schemes and practices. Information services, such as libraries, have been built on the basis of concepts and principles that no longer govern in nowadays. The information consumer was changed and it is pointed out that information services are facing new challenges. The lack of a true adaptation to this new reality puts into question the social role of information services reducing their visibility and value. The paper tries to systematize the information behavior changes and proposes some reflection about its impact on information services.

Keywords: Information users; Information behavior; Information services.

Introducción

Los cambios en los hábitos de consumo y uso de la información, experimentados lo largo de varias décadas, han tenido un efecto acumulativo hasta configurar un nuevo panorama. Ello permite afirmar que estamos en presencia de un cambio significativo en el comportamiento informacional que merece toda atención desde la perspectiva de las Ciencias de la Información.

En este contexto las tecnologías de la información han tenido un importante protagonismo pero limitar las investigaciones a su estudio no arroja suficiente luz sobre la realidad. Importa conocer quién, cómo y cuándo utiliza las redes sociales, los dispositivos móviles o los buscadores de internet pero interesa además valorar como estas prácticas inciden en nuevos hábitos que afectan la sociedad, como perfilan un nuevo horizonte de relaciones sociales, como se establecen nuevos patrones de conducta social y como todo ello a su vez modela los usos de la información. El estudio de esta relación bidireccional servirá para comprender la verdadera dimensión de estos cambios que son sustanciales y significativos.

En el análisis de la literatura científica se aprecia que las diversas manifestaciones del comportamiento informacional son estudiadas de forma individual y aislada de ahí que el presente texto tenga como uno de sus objetivos sistematizar y poner en común este conjunto de cambios. Un rasgo distintivo de las investigaciones realizadas en este terreno es que ponen el centro de atención en los *Millennials*, Generación Net, nativos digitales, Generación Google, Generación Z en definitiva en aquellos jóvenes que han nacido en diversas épocas a partir de 1981 para quienes las tecnologías de la información son la puerta de acceso preferente a contenidos, comunicación y entretenimiento. Si bien en este colectivo encarna en sí una nueva generación de consumidores de información, también interesa estudiar otros segmentos pues los cambios en el comportamiento informacional parecen no estar condicionados por la edad, ni por el área geográfica ni por el perfil socioeconómico.

Otro rasgo característico de las investigaciones de hábitos de información es la tendencia a estudiar el entorno académico y de investigación. Una de las posibles razones que justifican este hecho puede venir de la práctica bibliotecaria. El análisis estudios de hábitos y usos de la información son el fin de los estudios de usuarios que se desarrollan en las bibliotecas. De ahí que exista una errónea identificación de estos usuarios con los usuarios de información. Usuarios o consumidores de información son todos los individuos, utilicen o no servicios de información y documentación. Dado que el comportamiento informacional se define como la conducta, actitud y aptitud de los individuos frente al acceso, uso y comunicación de la información, condicionado por la motivación, el entorno y el contexto del individuo.

Pero cómo es posible identificar que estamos ante un nuevo escenario, ante unos cambios que suponen verdaderas alteraciones de preceptos y paradigmas? Una muestra de ello es el caso Sci-Hub. Esta plataforma creada en el año 2011 ofrece acceso gratuito a más de 67 millones de documentos, su cobertura es muy amplia tanto a nivel temático como temporal permite. Incluye más del 80% de artículos publicados en grandes editores científicos como por Elsevier (HIMMELSTEIN *et al.*, 2017). Hasta aquí nada que llame la atención. Sí lo es el que Sci-Hub se autodenomina como el primer sitio *web* pirata que da acceso a documentos de investigación.

Pese a las demandas legales y su futuro incierto y más allá de la curiosidad de la noticia, aquí lo reseñable son las lecciones que derivan de esta realidad. Bohannon (2016) revela que los usuarios de Sci-Hub se distribuyen en todo el planeta, posee usuarios en países desarrollados y en países en vías de desarrollo indistintamente. Incluso podría señalarse que en los países europeos se localizan un amplio porcentaje de usuarios a pesar de que sus investigadores pueden acceder a una ingente cantidad de recursos de información de calidad a través de sus bibliotecas y del *open access*. Ello es indicio de unos patrones de conducta que son globales y que ciertas lógicas ya no son aplicables en nuestros días.

Otra lección a considerar es la disonancia entre que se espera en términos de comportamiento informacional y la realidad. Se espera que los investigadores utilicen los recursos disponibles a través de sus bibliotecas y que mantengan una actitud ética en el acceso a la información. Lo que se sucede en la práctica es que los investigadores, lo cual se puede extrapolar a todos los usuarios de la información, prefieren un sistema de búsqueda y descarga más sencillo y fácil, intuitivo y que la idea de legalidad es distinta y flexible. A tener en cuenta también es el efecto de viralidad de esta *web*. El propio hecho de ser una plataforma que va en contra del sistema de acceso a la información establecido, sea el que

sea, constituye *per se* un motivo más para su éxito pudiendo ser interpretado como experiencia de *marketing* viral.

1. Nuevos escenarios

1.1. El consumidor y productor de información

Las tecnologías 2.0 trajeron nuevas posibilidades al consumidor de la información gracias a un nuevo modelo de comunicación. En la *web* 1.0 el usuario era solo un receptor de la información, la interactividad inherente a los sistemas 2.0 permite que por una parte el individuo genere una retroalimentación de la información que recibe pero a su vez, y lo más importante, es que se convierte en un creador y emisor de información. El término *prosumer*, adoptado del área del *marketing*, viene a describir esta nueva realidad en la que el ciudadano asume un papel activo en la producción de información que genera sin necesidad de intermediarios a través del uso de blogs, redes sociales, canales de video, entre otros.

Antes esta nueva realidad, el papel de los medios de comunicación y de distribución de la información pierde protagonismo. En su vertiente positiva este hecho hace que la información sea más diversa y amplia, que no esté condicionada por la línea editorial de medios de comunicación o por los intereses económicos de las editoriales, aportando perspectivas y visiones distintas y complementarias. Las diversas formas de entender y comunicar la realidad se diversifican y algo muy importante, la agilidad y rapidez con que se transmite y comparte la información es mayor.

En su vertiente menos positiva, la ausencia de filtros hace que la información tenga un impacto directo en el consumidor. Y ello no es negativo en sí siempre y cuando cada uno tenga suficientes claves para evaluar la información que necesita. Una parte de los contenidos que circulan en la red se crean con fines malintencionados, lucrativos, de manipulación. Las denominadas *fake news* son un buen ejemplo de ello. El alcance de esta información no es desdeñable y ya constituye una preocupación de los estados. El impacto en determinados momentos y situaciones puede provocar una alarma social de importantes consecuencias.

El efecto de estas la información falsa es mayúsculo si tenemos en cuenta que los individuos no siempre tienen las herramientas ni las competencias para detectar la fiabilidad de una noticia. El Stanford History Education Group (WINEBURG *et al.*, 2016) desarrolló una amplia investigación a más de 7 000 estudiantes norteamericanos en 12 estados en el que se determinó que el 80% de los encuestados son incapaces de distinguir cuando una información es auténtica y no un contenido publicitario e incluso que conceden fiabilidad a una noticia solo por contener imágenes. Como telón de fondo de esta situación está la denominada era de la posverdad. El concepto acuñado por Steve Tesich al inicio de la década de los noventa es perfectamente tratado por Keyes (2004) quien apunta que las fronteras entre la verdad y la mentira es muy frágil, que los individuos mienten de forma continua y por cosas simples, que se acepta la mentira como como parte de un juego consensuado que deriva en hábito. Por otra parte, está la actitud del receptor que asume la mentira como cierta, lo cual es más preocupante y alarmante pues no solo es ausencia de competencias sino una absoluta dejadez y pérdida del más mínimo sentido crítico.

Una consecuencia del aumento exponencial y constante de información es la sobrecarga de información, concepto de que ya parte de la década de sesenta del siglo XX. Este fenómeno descrito también como Síndrome de Fatiga Informativa (*IFS*) por el psicólogo Davis Lewis es identificado como un elevado nivel de estrés de asimilar la vasta información que reciben. Alfons Cornellá acuñó el concepto de infoxicación y refiere a la contaminación informativa por exceso de información. La sobresaturación de información puede provocar efectos negativos que incluyen estrés, confusión, pérdida de atención y de memoria, estados de ansiedad, así como reducción de la capacidad para resolver problemas.

En la búsqueda de información el usuario traza una ruta óptima para conseguir los máximos beneficios. Algo que la teoría del forrajeo de información (*information foraging*) explica a partir de la actitud adaptativa de los individuos frente a la información. Pirolli y Card (1999) desarrollaron un estudio comparando dos grupos de usuarios y una de las valoraciones que hacen es que “las presiones adaptativas funcionan en usuarios de información análoga a la ecológica, tales como las presiones sobre la alimentación de animales o la selección de parejas” (PIROLI y CARD, 1999:64-65). Frente a la búsqueda de información el individuo se adapta bien minimizando el tiempo bien maximizando el recurso. Un consumidor de información evalúa el coste-beneficio de la búsqueda de información y los procesos que le acompañan, si con el mínimo esfuerzo ejecuta una tarea luego entonces es posible explicar el bajo nivel de alfabetización informacional de los individuos.

1.2. Información: qué, dónde, cómo, cuándo

La importancia y utilización de los formatos de información se ha ido modificando hasta configurar un nuevo panorama. El libro impreso ha ido perdiendo protagonismo para dar paso a otros formatos. Los estudios a un lado y otro del Atlántico muestran que los no lectores de libros rondan un 40% y este porcentaje se puede ver incrementado en la población más joven. Junto a estos datos por ejemplo hay que tener en cuenta el cierre de librerías pero supone ello que los lectores hayan transido al libro electrónico al audiolibro. No necesariamente. La valoración que se hace del uso del libro no debe ser tanto del formato en sí sino de las implicaciones en término de los modos de lectura. Puede que el usuario en su vertiente adaptativa esté dejando a un lado la lectura que requiere esfuerzo, como el libro, a favor de un modo de lectura exprés.

El uso de datos, a través del movimiento Open Data, en el ámbito científico pero también a nivel administrativo y gubernamental se convierte en un rasgo distintivo. La accesibilidad a los datos, por un lado, permite la utilización de los mismos para nuevos fines pero también implica actitud ética y transparencia informativa. Destaca también como en los servicios de información, en particular en bibliotecas, los objetos tridimensionales van formando parte de su colección, como es el caso de la Library of Congress, también como ya aparecen bibliotecas cuyos fondos y servicios son íntegramente digitales, de ahí la denominación de bibliotecas sin libros, es decir solo con colección en forma digital, como el caso de la Florida Polytechnic University. El formato audiovisual por su parte adquiere un especial protagonismo. En esta dirección Cerezo (2008:96) expresa *al observar los hábitos y usos en las redes sociales se observa cómo lo visual (fotos, vídeos, gifs) prima una vez más sobre lo textual. En los próximos meses seremos testigos de cómo el vídeo on line se erige en uno de los contenidos con más presencia en las redes sociales.*

Es conocido el impacto de los buscadores generales y como estos se han erigido en el medio preferente para recuperar información. A lo largo de los años diversos estudios en diversas partes del mundo han dado muestra de esta preferencia hacia buscadores como Google. Es probable que esta percepción se identifique con una parte de la población, consumidores de información más jóvenes o individuos que están fuera del entorno académico. Pero es que esta aceptación de un buscador como Google es también propio de los investigadores. En un estudio realizado por Rodríguez-Bravo, B. *et al.* (2017) se evidenció que los investigadores prefieren usar Google y Google Scholar como herramientas de descubrimiento a la par que corroboran como los repositorios son desconocidos para este colectivo.

Las redes sociales han abierto un canal novedoso como fuente de información y cada vez más utilizado. En una encuesta Pew Research Center, llevada a cabo en agosto de 2017 en la que participaron 4,971 adultos estadounidenses, se evidenció que cerca del 70% de los encuestados se informan a través de plataformas sociales (SHEARER y GOTTFRIED, 2017:2) siendo Facebook, Youtube, Twitter las plataformas preferidas para acceder a la información. Las cifras de un son muy cercanas a las obtenidas en estudio realizado en España en marzo de 2017 que arroja que los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios siendo también Facebook la plataforma más utilizada (IAB SPAIN, 2017:9). Más de los datos relativos a cuota de mercado, preferencias, edad, entre otros el punto central está en determinar qué impacto tienen las redes sociales en la conducta informacional. En esencia, el problema principal es que el usuario está concentrando su acceso a la información en las mismas. Como bien indica su designación, nuestra red de contactos son las personas con las que compartimos idénticos o cercanos intereses, puntos de vista, ideología. Por tanto, si la información circula en un ambiente cerrado es posible afirmar que el usuario en la práctica habita en un espacio de información restringido que recuerda a la teoría de la gratificación aplicada a la búsqueda de información (CHATMAN, 1991).

Las redes sociales requieren comunicación instantánea y los dispositivos móviles permiten una disponibilidad *online* permanente. La utilización de *smartphones* representa uno de los rasgos identitarios de la sociedad y no solamente de los jóvenes. La movilidad va unida de informa indisoluble al consumo de mensajes, contenidos, ocio. Con relación a esto último Yuste (2015:189) apunta que “el uso del móvil y de los canales sociales para acceder a contenido audiovisual y de entretenimiento es un hecho evidente entre los jóvenes que distintos estudios e investigaciones han confirmado recientemente”. En los teléfonos móviles hoy por hoy un individuo lleva toda la información necesaria para su funcionamiento diario además de ser su memoria. Toda la amalgama de aplicaciones y servicios permite al consumidor incluso prescindir de otras tecnologías y ello crea una percepción de inmediatez cada vez mayor.

Las tecnologías han modelado unos hábitos en el individuo en términos de procesamiento de la información imponiendo un nuevo modo de lectura. Esta transición de un esquema de aprehensión de la realidad basada en la dedicación de tiempo, en el esfuerzo, en la lectura reposada propia del documento impreso se desmantela dando paso a una nueva forma en los medios digitales. Este modelo consiste en una lectura sintética, donde predomina la visualización de videos, de preferencia por mensajes cortos, de contenidos con escasa carga informativa. Los estudios de Jacob Nielsen sobre las formas de lectura en la *web* a lo largo de estos años ofrecen datos al respecto sobre la lectura que denominó de escaneo y que ya dejaba descrita desde finales de los años noventa. Una lectura que se

reduce a leer palabras clave resaltadas, titulares llamativos, listas de viñetas, una idea por párrafo, lectura inversa empezando por las conclusiones (NIELSEN, 1997).

Este tipo de lectura basada en la visualización rápida, puntual, donde se salta de un contenido a otro, donde solo se repara en aquello que es más sugerente o llamativo modifica a su vez la forma de procesamiento de la información. Pero aquí la cuestión está en que por años se ha restado importancia a las actuaciones de los individuos en el ámbito virtual, como si en este contexto hubiera una especie de dispensa, como si existiera una auténtica frontera entre el comportamiento de los individuos en el “mundo real” y en el mundo digital. Muestra de ello es la tardanza con lo que se ha legislado sobre ciertas conductas delictivas en la red. Lo cierto es que esta lectura simplificada, reducida a textos cortos, donde no se valora ni aprecia el contenido y el mensaje en su totalidad ha tenido importantes consecuencias. La primera, es que no es privativa de la lectura en medios digitales como muestran los resultados de los informes PISA sobre competencia lectora donde los estudiantes tienen serias dificultades para comprender un texto simple.

En segundo lugar, esta forma de lectura ha modificado la forma de procesar la información que es rápida, superficial, carente o con mínima capacidad de análisis, irreflexiva. Cerezo (2008) describe con precisión esta realidad y pone el punto de atención sobre la denominada información fragmentada:

“[...] observamos cómo lo breve, lo fragmentado, se van imponiendo sobre la información extensa. La información fragmentada no tiene un comienzo claro y menos aún un final. La revista Wired ha denominado a este fenómeno Cultura Snack Para la biblia del conocimiento digital, desde los politonos para los teléfonos móviles al microblogging, el entretenimiento y la información – como parte cada vez más sustancial de éste– se han convertido en aperitivos de realidad que permiten mantenernos conectados permanentemente con un coste mínimo en recursos y atención. En una sociedad cada vez más compleja, la información se vuelve, en esa búsqueda de fragmentación y liquidez, cada vez más simple. La fragmentación de la información nos ayuda al acceso a la misma de forma rápida y permanente, pero no al conocimiento y a la profundidad de los temas”.

La forma en que se comunica la información es igualmente superficial. La cultura del cortar y pegar es una realidad extendida y, como ya sugiere el concepto de posverdad, la realidad es crítica en términos de comportamiento informacional porque los individuos a su vez pierden o no conceden importancia a la fiabilidad de la información, dando por válido aquello que es incierto, sesgado o poco veraz.

Case y Given (2016:377) plantean que los individuos buscan información para solucionar problemas, tomar decisiones o conocer una información o dato pero también la búsqueda de información puede realizarse por distracción o entretenimiento usando para ello la serendipia. Esta se produce cuando el individuo busca información sin tener una clara definición de su necesidad y cuando tampoco conoce dónde buscar información y difiere del resto de modos conforme al modelo de Spencer (2006). De acuerdo a dicho modelo, los individuos pueden saber lo que buscan o donde deben buscar o no formando así cuatro modos. Uno de los estándares de la alfabetización informacional es saber identificar las necesidades de información, que un individuo cumpla con este estándar no implica que pueda usar el modo serendipia, pero lo que sí sería de interés conocer en qué porcentaje

recuperan información por azar o porque realmente han establecido una estrategia para ello. El consumo de información pasivo sin estrategia ni directrices hace también que no sea reduce la capacidad de distinguir si es rigurosa o no. A ello se suma que hay períodos o ocasiones en los que se recibe una gran cantidad de información de forma intensa y el individuo no puede discernir su valor e impacto actuando de forma errática en su toma de decisiones.

1.3. Nativo digital ¿alfabeto informacional?

A un nativo digital se le presuponen unas habilidades tecnológicas pero ello no lleva implícito el dominio de competencias informacionales. Más aún Rowlands *et al.* (2008:308) afirman que el impacto de las tecnologías en los jóvenes ha sido sobrevalorado. En el informe *Information Behaviour of the Researcher of the Future* se presentaron los resultados del análisis de la bibliografía de 30 años sobre el tema de uso de la tecnología por los jóvenes y del estudio intergeneracional usando como técnica el análisis de registros *web* (huella digital) (NICHOLAS *et al.* 2011:29-30) e todo lo cual se extrae:

- La alfabetización informacional de los jóvenes no ha mejorado con el mayor uso y familiaridad con la tecnología de la información: de hecho, la aparente facilidad con los ordenadores enmascara algunos problemas preocupantes.
- La velocidad de búsqueda de los jóvenes en la *web* significaba que se destina insuficiente tiempo en evaluar la información, ya sea por relevancia, precisión o autoridad; se deslizan en la superficie digital, el uso es superficial y no permanecen mucho tiempo.
- Este comportamiento a su vez conduce a lo uso indiscriminado de la información por la cual los jóvenes rara vez vuelven al mismo sitio *web*.
- Los jóvenes no comprenden suficientemente sus necesidades de información y, por lo tanto, resulta difícil desarrollar estrategias efectivas de búsqueda como resultado; ellos exhiben fuerte preferencia por expresarse en lenguaje natural en lugar de determinar qué palabras clave pueden ser más importantes.
- El uso omnipresente de los motores de búsqueda por los jóvenes plantea otras cuestiones: los jóvenes tienen mapas mentales poco sofisticados de lo que es internet, a menudo no aprecian las diferencias entre los diversos de recursos en red, un motor de búsqueda, sea que Yahoo!, o Google, se convierta en el marca principal que asocian con internet; y consecuentemente, los jóvenes no consideran intuitivos los recursos ofrecidos por la biblioteca y, por lo tanto, prefieren usar Google o Yahoo! en su lugar que ofrecen un solución familiar, amigable y sencilla para satisfacer para sus necesidades de estudio.

Como bien señalan Nicholas *et al.* (2011:30) no es apropiado estigmatizar una generación o generaciones. Cabe preguntarse por qué los *millennials* han adquirido estas prácticas. No hay más que observar como el comportamiento informacional gira en torno a la motivación. Son las necesidades de información y los estímulos para satisfacerlas que articulan estos hábitos. La teoría de forrajeo de información (*Information Foraging*) (PIROLI y CARD, 1999) explica que los individuos optan por usar las vías que resultan más fáciles y directas

para a su vez lograr los mejores resultados, economizando su esfuerzo. Siguiendo esta idea si un estudiante aprueba un trabajo de clases en el que solo ha necesitado cortar y pegar, luego entonces no precisa emplear tiempo y esfuerzo en búsqueda complejas y en lecturas profundas. Por tanto, siendo las tecnologías determinantes en el cambio de patrones de conducta informacional lo cierto es que hay que ver como la sociedad en su conjunto ha transitado hacia un modelo de vida acomodaticio que se extiende, como no, a esta esfera.

Volviendo a la incidencia de las tecnologías en los hábitos de información cabe aún resaltar el creciente uso de dispositivos móviles. Yuste (2015) señala que “el uso del móvil y de los canales sociales para acceder a contenido audiovisual y de entretenimiento es un hecho evidente entre los jóvenes”, y pone de relieve que el consumo de televisión en los móviles es incluso un signo propio de esta generación. Pero quizá hay que ir más allá, porque lo que implica esto es que el usuario prescinde de otros dispositivos habituales para acceder a contenidos y demanda una inmediatez de la información siempre mayor, ahora la información debe ser “servida” en sus móviles. La cuestión de la movilidad plantea un reto y se contrapone a una concepción de los servicios de información que aún es reticente de abandonar, esto es, la presencia física del usuario.

El fenómeno *influencer*, usuarios que marcan tendencias, va escalando como un paradigma que, con importantes efectos en el ámbito del *marketing*, no debe dejar de ser analizado en el campo de las Ciencias de la Información. Esta credibilidad concedida a supuestos iguales que se convierten en auténticos líderes y suministradores de contenidos siembra una estela de usuarios de información que ponen el énfasis en el beneficio de recibir información de agentes informales, es decir de pretendidos iguales desarmando con ello también la estructura crítica necesaria para enfrentarse a la información. La realidad muestra cifras interesantes que no deben ser tenidas a menos, por ejemplo “en España [...] el 85% de los usuarios de redes sociales entre 16 y 55 años siguen perfiles de personas que marcan tendencias y lideran opiniones, y el 92% dicen confiar más en el contenido producido por otras personas que en la publicidad tradicional”(ARROYO, 2017).

Con los *influencers* los prescriptores tradicionales de información, entre ellos las bibliotecas, pierden vigencia porque la información que se comparte entre “iguales” es considerada más valiosa. Hay un poderoso efecto motivador en compartir contenidos, videos, imágenes, pero sobre todo experiencias. Compartir o no compartir esa es la cuestión. Cerezo (2008) indica que “Prensky considera que mientras para los padres y educadores “el conocimiento es el poder”, para los nativos digitales ‘compartir el conocimiento’ se convierte en el nuevo referente para entender el poder de influencia y prescripción: ‘dar para recibir más a cambio’”.

El compartir información conecta a su vez con una realidad como la privacidad de la información. Kokolakis (2017) se cuestiona si los individuos realmente están preocupados por la privacidad de su información en el entorno digital pues por un lado parece una preocupación esencial, a la vez que los individuos comparten, publican o más bien exhiben imágenes, noticias, gustos, preferencias, en definitiva información personal sin barrera alguna. A esta disonancia se le denomina paradoja de la privacidad y con certeza no es rasgo único de los *millennials*.

2. Nuevos desafíos

2.1. La biblioteca hoy

Los rasgos que caracterizan el comportamiento informacional en nuestros días plantean importantes desafíos para los servicios de información, suponen un cambio de paradigma. Uno de los servicios clave como la biblioteca atraviesa por un período de crisis consecuencia de los profundos cambios que se han ido experimentado en la sociedad a lo largo de los años. Las estadísticas hablan por sí mismas pero también comienza a existir un estado de opinión sobre su importancia social. En el año 2014, en la revista Forbes, se publicó artículo que proponía cerrar las bibliotecas del Reino Unido y en su lugar suministrar una suscripción a Amazon Kindle Unlimited a cada ciudadano ahorrando así costes a los contribuyentes (WORSTALL, 2014). En artículo publicado en *USA Today* el trabajo de bibliotecario se cita como uno de los que desaparecerán de cara a 2030 (HOON, 2017).

Diversos estudios parecen ir dando pistas de una situación de cierta alarma sobre la invisibilidad e infrutilización de las bibliotecas, lo cual se puede hacer extensivo al resto de servicios de información. Una interesante reflexión que realiza,

Las bibliotecas de investigación, orgullosas conservadores de las colecciones de impresiones históricas, se enfrentan a enormes desafíos en este mercado digital. La filosofía de almacenar grandes colecciones de libros, "just-in-case-they're needed", se está convirtiendo rápidamente en redundante a medida que los usuarios dan la espalda a la biblioteca como un espacio físico. (...) Los usuarios de la biblioteca exigen acceso 24/7, gratificación instantánea con un clic y cada vez buscan más "la respuesta" que un formato particular: una monografía de investigación o un artículo de revista (ROWLANDS *et al.*, 2008:293).

No hay que perder de vista en todo esto como las bibliotecas están derivando a otros conceptos. Muchas veces el usuario concede más valor a servicios periféricos o complementarios hasta desdibujar la esencia de las bibliotecas y los servicios de información. Ello va desde hacer uso de las salas de lectura como sala de estudio, el acceso a Internet e incluso iniciativas como Tool Library. No se trata de restar importancia a los servicios complementarios pero estos no deben ocupar el lugar del servicio base.

2.2. Retos en la práctica

Los cambios en el comportamiento informacional imponen nuevos retos que deben afrontar los servicios de información. Alguno de los elementos que dan lugar a la reflexión es cómo gestionar el exceso de información en un contexto donde las fuentes se multiplican y crecen exponencialmente de forma sistemática. Ello implica que el proceso de adquisición de información y documentos y los modelos de suscripción y contratación actuales no responden a esta realidad. Por su parte, la rapidez con que crece la información y el modelo de representación documental que se ha utilizado hasta la fecha no marchan a la par. Ni en representación de los contenidos, ni en los tiempos, ni en los conceptos teóricos-operativos que subyacen el tratamiento documental resulta pertinente y eficaz. Otra cuestión está en cómo almacenar toda la información disponible (*blogs, twits, websites, banners, videos, imágenes, comentarios...*) a lo que se suma los documentos en otros formatos.

La evaluación y valoración de las fuentes de información requiere nuevos conceptos. Por una parte cómo usar mecanismos que permiten una rápida detección de lo que es fiable y de calidad y lo que no es pues los tiempos de generación de información imponen un nuevo ritmo e incluso otros procesos de análisis distintos a los actuales porque por ejemplo la información falsa requiere un tratamiento de corrección inmediata tal como refiere Cooke (2017) al exponer:

Desafortunadamente, hay [...] una cantidad desmesurada de información en la web que es maliciosa hasta el punto de dañar a individuos y grupos de personas. Un ejemplo perfecto de esto es una noticia falsa. Las noticias fabricadas se difunden [...] a la velocidad de la luz. Si esta información no se refuta o se corrige, el daño está hecho y la evidencia permanece archivada digitalmente por toda la eternidad (COOKE, 2017:211).

La información de calidad se asocia a determinados formatos, como libros y revistas. Pero en nuestros días, cualquier individuo puede autoeditar un libro sin rigor alguno y en revistas prestigiosas se publican artículos que son fraudes científicos. Pero emerge una nueva realidad que se contrapone a la idea de identificar calidad con formatos, pues existen blogs que ofrecen contenidos rigurosos y fiables, de igual forma en un canal de video es posible encontrar recursos elaborados por especialistas que por iniciativa propia y sin el respaldo de entidad alguna presentan información valiosa. La concepción de lo que es fiable ya no obedece a esquemas pretéritos.

Los dispositivos móviles sitúan a los servicios de información ante una nueva concepción de los espacios físicos y de prestación del servicio. No se trata de la disponibilidad de los catálogos o del acceso a los servicios electrónicos sino la forma en que llega la información al usuario. Porque la movilidad demanda inmediatez y también facilidad de uso. La simplicidad de procesamiento de la información y la necesidad del equilibrio entre esfuerzo y beneficio se contraponen a los habituales sistemas de representación de la información y recuperación. Todo apunta a que es preciso abandonar la idea de la “codificación” de la información que es ajena al usuario y que le distancia de los servicios de información.

Hay síntomas que apuntan a que la actitud frente a los aspectos éticos en el acceso a la información son discordante entre el consumidor y los servicios de información. Estos se han sumado a la disponibilidad de la información en abierto a través de *open access*, y el *open data* a través de alternativas como las rutas verde y dorada pero el usuario prefiere una plataforma como Sci-Hub que está fuera de esa oferta. En términos generales el consumidor de información no parece tener grandes cuestionamientos con descargas ilegales de contenidos. Hay una clara tendencia en el consumo de información que demanda contenidos de emisores no oficiales. Si trazáramos un paralelismo con los medios publicitarios los servicios de información de información se situarían en el espacio de los “*above the line*” y los usuarios prefieren usar medios “*bellow the line*”.

Estos significativos cambios en el comportamiento informacional, y la evidencia de una importante ruptura con la praxis de los servicios de información, obligan a repensar en lo que el *marketing* aporta a la gestión. Esto es la necesidad de planificar servicios de información que conecten con las necesidades de los consumidores. Y para conocer estas, es necesario que la investigación de los hábitos de consumo y uso de la información sean estudiados con métodos más eficaces.

2.3. Nuevo enfoque metodológico

La investigación del comportamiento informacional ha hecho uso y abuso de la encuesta. Esta afirmación no implica restarle valor pero sí significar que como único método es insuficiente e impreciso. El consumo de información es contextual y resulta de mayor interés estudiar el comportamiento real pero además indagar no solo por las manifestaciones sino también en la motivación. La valoración de todo ello teniendo como marco de referencia el contexto y el entorno del usuario de información permite establecer las debidas conexiones entre las diversas aristas de los hábitos de información y los aspectos que configuran la realidad sociológica y tecnológica del individuo.

La triangulación metodológica en la que se combinen métodos directos e indirectos, y que incluyan métodos de experimentación, puede arrojar resultados más precisos sobre el comportamiento informacional. El reto de los métodos de estudio está también en valorar ese carácter intangible que tiene el uso de la información. Como señala Pirolli y Card (1999:7) “la búsqueda de información suele ser una tarea incrustada en el contexto de alguna otra tarea.” Evaluar con precisión cómo la información se incorpora a la base de conocimientos y cómo aprovechada de forma efectiva para cumplir con un propósito es un desafío.

Parece importante no solo la combinación de métodos para ser más eficaces en su estudio sino también ampliar los segmentos habitualmente estudiados que se centran en su mayoría en el ámbito académico con preferencia en los nativos digitales. Lo cierto es que la sociedad ha cambiado en su conjunto y quizá lo más significativo por contrastar es la ausencia de una casualidad entre hábitos y edad, ciclo de vida o status social y también comprobar que el día a día modela al consumidor de información y que el contexto académico no es más que una extensión de lo cotidiano. Por otra parte, el consumo de información es un fenómeno de gran complejidad en el que todo enfoque reduccionista introduce una visión distorsionada de la realidad. El comportamiento informacional es y debe ser objeto de estudio de las Ciencias de la Información pero es preciso el concurso de otros conocimientos procedentes, entre otros, de la Psicología, Antropología, Comunicación, Sociología, Informática, Filosofía en busca de esa necesaria interdisciplinariedad que propia de nuestra área.

Conclusiones

Los estudios y análisis del comportamiento informacional permiten no solo tener unos datos sino además contar con las referencias para trazar políticas y estrategias de intervención. Cualquier medida o acción debe considerar que hay hábitos en el acceso y uso a la información que son irreversibles porque marchan a la par de profundas mudanzas de las formas de ser y vivir de la sociedad. Para los servicios de información es un momento trascendental pues hay un nuevo usuario de información. Este nuevo usuario con nuevas exigencias y nuevas expectativas apunta a la necesidad de reconfigurar el papel de los servicios de información, su papel mediador. Si las transformaciones del usuario son sustanciales luego entonces los servicios de información requieren ser planificados conforme a otros enfoques y preceptos.

La incorporación de una tecnología u otra en los servicios de información y el uso no siempre apropiado de herramientas y métodos de sistemas de gestión, como el *marketing*

y la gestión de la calidad, introducen mejoras pero no son suficientes para atender a esta nueva realidad. Las bases conceptuales que modelan hoy por hoy la gestión de la información no responden a la realidad y se impone un cambio de paradigma. Hay espacio entonces para una breve reflexión, a nivel histórico de dónde parte la base de la organización y gestión de las archivos, bibliotecas y centros de documentación ¿Será que se está enfrentado a un usuario del siglo XXI con los paradigmas de siglos anteriores? Lo cierto es que los usuarios tienen una concepción de la información que no siempre es coincidente con la que se propone desde los servicios de información. La realidad demanda concebir la gestión de la información sobre las bases de la *Information Science* donde la información, con todas las implicaciones que conlleva este concepto, es el verdadero objeto de atención. La realidad demanda un nuevo posicionamiento de los servicios de información.

Referencias bibliográficas

ARROYO, Liliana

2017 Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer. CCCBLAB [En línea]. (28 marz. 2017). [Consult. 3 nov. 2017].
Disponible en: <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>.

BOHANNON, John

2016 Who's downloading pirated papers? Everyone. *Science Magazine*. [En línea]. 28 abr. 2016. [Consult. 20 mayo 2017].
Disponible en: <http://www.sciencemag.org/news/2016/04/whos-downloading-pirated-papers-everyone>. ISSN 1095-9203.

CASE Donald; GIVEN, Lisa

2016 *Looking for information: a survey of research on information seeking needs*. 4ª ed. Bingley, UK: Emerald, 2016.

CEREZO, José María

Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos* [En línea]. 76 (jul.-sept. 2008). [Consult. 20 mayo 2017].
Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&ev=76.htm>.

CHATMAN, Elfreda A.

1991 Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science*. 42:6 (1991) 438-449.

COOKE, Nicole A.

2017 Posttruth, truthiness and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*. 87:3 (2017): 211-221.

HIMMELSTEIN, Daniel S. [et al.]

2018 Sci-Hub provides access to nearly all scholarly literature. *eLife* [En línea]. (9 feb. 2018). [Consult. 20 feb. 2018].

Disponible en: <https://elifesciences.org/articles/32822>.

HOON, Michael

2017 Careers: 8 jobs that won't exist in 2030. *USA Today* [En línea]. (13 oct. 2017). [Consult. 3 nov. 2017].

Disponible en: <https://www.usatoday.com/story/money/careers/2017/10/13/8-jobs-that-wont-exist-in-2030/104219994>. ISSN 0734-7456.

IAB SPAIN

2017 *Estudio anual de redes sociales en España 2017 Interactive Advertising Bureau*. [En línea]. (abr. 2017). [Consult. 20 mayo. 2017].

Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf.

KEYES, Ralph

2004 *The Post-truth era: dishonesty and deception in contemporary*. New York: St. Martin's Press, 2004.

KOKOLAKIS, Spyros

2017 Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*. 64 (2017) 122-134.

NICHOLAS, David [et al.]

2011 Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings: new information perspectives*. 63:1 (2011) 28-45.

NIELSEN, Jakob

1997 How users read on the web. *Fremont, CA: Nielsen Norman Group* [En línea]. (1 oct. 1997). [Consult. 3 mar. 2014].

Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

PIROLI, Peter; CARD, Stuart K.

1999 Information Foraging. *Psychological Review*. 106:4 (1999) 643-675. [Consult. 14 mayo 2017].

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/229101074_Information_Foraging.

RODRÍGUEZ BRAVO, Blanca [et al.]

2017 Descubrimiento de información científica: ¿todavía misión y visión de la biblioteca académica? *El Profesional de la información*. 26: 3(2017) 464-479.

ROWLANDS, Ian [et al.]

2008 The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*. 60 (4) (2008) 290-310.

SHEARER, Elisa; GOTTFRIED, Jeffrey

2017 *News use across social media platforms 2017*. [En línea]. Washington D.C.: Pew Research Center, 2017. [Consult. 30 sept. 2017].

Disponible en: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf.

SPENCER, Donna

2006 *Four modes of seeking information and how to design for them*. [En línea]. Boxes and Arrows, 2006 [Consult. 19 mayo 2017].

Disponible en: <http://boxesandarrows.com/four-modes-of-seeking-information-and-how-to-design-for-them/>.

WINEBURG, Sam [et al.]

2016 *Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning*. [En línea]. Stanford: Stanford History Education Group, 2016. [Consult. 20 mayo 2017].

Disponible en: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>.

WORSTALL, Tim

2014 Close the libraries and buy everyone an Amazon kindle unlimited subscription. *Forbes* [En línea]. (18 jul. 2014).

Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/timworstall/2014/07/18/close-the-libraries-and-buy-everyone-an-amazon-kindle-unlimited-subscription/#74e92a8848cb>.

YUSTE, Barbara

2015 Las Nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*. [En línea] 108:14 (2015) 179-191. [Consult. 14 mayo 2017].

Disponible en:
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf.

Viviana Fernandez Marcial | viviana.fernandez@udc.es

Universidade da Coruña - Facultade de Humanidades e Documentación (Espanha)