



La imagen emergente de las bibliotecas en una sociedad de la comunicación en red

José A. Gómez Hernández, Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Murcia. **Tomás Saorín Pérez**, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

Las bibliotecas están transformando cada día con más éxito sus servicios y dinámicas, pero sus acciones de difusión y promoción en la era de la comunicación, de la web social y el espectáculo cultural se mueven en un contexto ambivalente entre la atonía y la adhesión. Ante la sobreinformación y el ocio apresurado que vivimos, la biblioteca defiende sus valores diferenciales, que aportan equilibrio, matices y sistema. Ciertamente, la vida de las bibliotecas no es algo noticiable, pero juntas generan capital social. La modernización imparable de las bibliotecas pasa también por asegurar que sus logros son vistos, y pasan a formar parte del conglomerado complejo de percepciones que forman la opinión y la agenda pública. La comunidad bibliotecaria está recorriendo el camino para que su voz participe en el murmullo constante de los medios de comunicación y esté activa en los foros de opinión y decisión.

The Emerging Image of Libraries in the Society of Network Communication

Nowadays libraries are increasingly refactoring their services and dynamics, but these acts of popularisation and promotion in the era of communication, the semantic web and the cultural spectacle are situated in an ambivalent context, somewhere between atonality and adherence. With regards to the information overload and the rushed leisure we live in, the library defends its own differential values, which provide balance, nuances, and system. Library life is certainly not newsworthy, but together they generate social capital. The unstoppable modernisation of libraries also involves that their achievements be visible, and that they be incorporated into the complex conglomerate of perceptions which inform public opinion and public agendas. The librarian community is walking the path towards its inclusion into the constant murmur of media, and the permanence of its voice in the opinion and decision fora.

Las bibliotecas están viviendo cambios enormes, y es necesario que la ciudadanía las conozca, aproveche las oportunidades que les ofrecen, y reivindiquen su mejora y sostenimiento. Aunque están haciendo numerosas acciones para difundirse y promoverse, todavía no son visibles para esa parte de la población que no las usa o no las tiene cerca. Además, la imagen o el estereotipo social es de lento cambio, pues es resultado de múltiples factores: los mensajes que proyectan los bibliotecarios, la visión que transmiten los medios de comunicación, los propios servicios que se implantan cada día, las percepciones y vivencias directas de los usuarios y sus conocidos, la imagen previa existente o la que aparece en el cine, la publicidad, la televisión o Internet.

La imagen de las bibliotecas está en una evolución lenta pero evidente, en un proceso que se inicia con la reinstauración de la democracia (Gómez y Saorín, 2001). Está contribuyendo a ello el incremento del número de usuarios de las bibliotecas, que se refleja en las estadísticas culturales, la construcción de nuevos edificios modernos y confortables, el desarrollo de proyectos bibliotecarios de digitalización, el dinamismo en la organización de actividades culturales o su apoyo a la inclusión social, aunque pueda persistir la concepción de la biblioteca subdesarrollada o prescindible entre la ciudadanía que hace tiempo que no las usa y mantiene en la retina las bibliotecas que vivieron en años pasados. Es fácil percibir el cambio de imagen en aquellos municipios o zonas donde las bibliotecas han emprendido la ampliación de servicios y se encuentran suficientemente dotadas y organizadas.

La acción sobre los medios de comunicación es difícil, pues en realidad la vida cotidiana de la biblioteca o su uso no es algo noticiable: la mayoría de las bibliotecas son servicios de proximidad, que están día a día presentes para que las personas puedan realizar actos tan intrascendentes (pero a la vez tan simbólicos) como leer un libro, pedir una información o participar en un club de lectura. La cultura más fácilmente presente en los medios es la del espectáculo: el gran acontecimiento escénico, los festivales que proliferan y se solapan en pueblos y ciudades, los grandes estrenos cinematográficos, las llamativas exposiciones de los museos cuyos edificios se convierten en sí mismos en protagonistas mediáticos, y en general los productos que las principales industrias culturales distribuyen, en un contexto cada vez más uniforme y previsible.

Precisamente por esta última consideración, las bibliotecas están obligadas a utilizar los medios de promoción que el

marketing institucional y la publicidad ofrecen, y así llegar a sus ciudadanos, ante la evidencia de que la cultura es una industria. Nuestra sociedad y nuestra forma de vida promueven intensamente el consumo privado de aquello que las bibliotecas ofrecen (información, educación y entretenimiento, igual que publicitan los grupos mediáticos), a través de la contratación de Internet de banda ancha, centenares de canales temáticos o genéricos de televisión, la compra o descarga de libros, prensa, música y cine, la asistencia a espectáculos de pago, etcétera.

La pujanza de las industrias de la cultura, la comunicación o el ocio, y su gran potencia mediática, no es objeto de crítica por nuestra parte, sino una constatación. Es más, pensamos que tanto la industria cultural y el consumo privado como los servicios de biblioteca se enriquecen mutuamente, aportándose por un lado la posibilidad de desarrollo personal a través de las colecciones y oferta bibliotecaria, y por el otro la capacidad de movilización de hábitos e intereses de los productos culturales mediáticos. Hay un espacio necesario para la biblioteca, que activa a la industria cultural, la cual, por otro lado, garantiza la calidad y amplitud de sus contenidos. Pero las bibliotecas tienen unos valores diferenciales que las hacen imprescindibles y que deben quedar patentes: generan capital social, son gratuitas y accesibles para todos, compensan las modas y valores dominantes, respetan lo minoritario y son especialmente necesarias para la mitad de la población sin recursos. También apoyan el aprendizaje permanente y dan oportunidades, contribuyen a la inclusión social y digital, fomentan el acceso abierto al conocimiento, conservan el patrimonio cultural local o lo digitalizan, fomentan los hábitos de lectura, mejoran la calidad de vida de sus comunidades...

La biblioteca se plantea la necesidad de legitimarse por sus aportaciones a la sociedad, y así justificar y rentabilizar las inversiones que se hacen en ella, frente a otros momentos históricos en los que la biblioteca podría ser prescindible o minoritaria, pero no cuestionable, al ser el símbolo de la cultura por excelencia. Además, como vivimos una época de sobreinformación, en la que existe la apariencia de que todo se puede encontrar con una simple consulta en *Google*, es fácil que muchas personas piensen que determinados intermediarios –y las bibliotecas han sido mediadoras entre cultura y sociedad– podrían ser innecesarios.

Ello supone entrar a competir en la llamada “economía de la atención”: hay que lograr que las personas o grupos destinatarios, ante una oferta masiva y un tiempo escaso, opten por disfrutar y ocupar algunos de sus



Cómic de Mortadelo y Filemón, de F. Ibáñez

momentos a través de las bibliotecas, que éstas sean una de las opciones contempladas para informarse, para aprender conocimientos y actualizarse, e incluso una opción de comunicación. Y conseguirlo hace muy necesario el marketing, que incluye tanto la delimitación de grupos de usuarios concretos –los *targets*–, como la adecuación de los servicios y productos que ofrecer, el estudio de la satisfacción generada, la evaluación de resultados y la gestión de las vías de comunicación corporativa y de promoción. Éstas abarcarían tanto la organización de la imagen como la sistematización de los mensajes a transmitir, y las vías de influencia social en ámbitos como los media, los poderes públicos, los otros mediadores educativos y culturales, y la ciudadanía en general.

El estereotipo social y en los medios de comunicación

Los avances de las bibliotecas, sus nuevos edificios, sus iniciativas socioculturales o sus servicios digitales van siendo apreciados por la ciudadanía; estamos convencidos. Sin embargo, es necesario lograr todavía cambios

significativos en la imagen social, pues la identificación de las bibliotecas con determinados tópicos frena la entrada a muchas personas y su disfrute.

Por ejemplo, observamos que los periodistas, que son parte de la sociedad, siguen transmitiendo a veces una visión tópica de las bibliotecas, vinculada a su historia: la biblioteca se ha percibido como un lugar serio, silencioso, ordenado, como un templo del saber, reflejo de la cultura impresa y su estudio. Algún ejemplo de los conceptos a que se asocia la biblioteca: una contraportada de *El País* y *The New York Times* (24 de abril de 2001) dedicado a Laura Bush, la define como: “Una bibliotecaria metódica que cree en el orden”. Otra, también de *El País* (10 de enero de 2002): “Desterrada por robar un libro. La Universidad de Valencia prohíbe a una alumna acceder a la biblioteca”. Y la última: contraportada de *El País* (26 de diciembre de 2006), para informarnos de que Monica Lewinsky consiguió un máster: “La becaria ya es doctora... tras un año reclusa en bibliotecas”.

Son tópicos que también se reflejan en otros géneros, especialmente relacionados con el humor, que los exa-

gera para lograr la sonrisa: así hacen Mr. Bean en su episodio “The Library”, un clásico del tebeo español como *Mortadelo y Filemón*, y hasta en los países en los que la biblioteca es un espacio social abierto, continuo y vivido, encontramos recurrentemente chistes que reflejan estas asociaciones de biblioteca con seriedad o alejamiento de la vida: “¿Puede haber algo más aburrido que ser bibliotecaria? Sí, dejar el trabajo para escribir un libro sobre ser bibliotecaria” (serie de dibujos animados *Sabrina* del canal *Disney Channel*).

Quizás debamos aceptar como muy estable el sustrato de este estereotipo que identifica la biblioteca con un lugar cerrado, alejado de la vida o excesivamente normativo, a pesar de que la realidad es que las bibliotecas hoy combinan orden con caos (*Alejandro* con *Babel*, colecciones organizadas con Internet), normas con libertad (aunque siga siendo comprensible reprender a quien roba libros, hay bibliotecas que los “liberan” en *Bookcrossing*, organizan donaciones, dan acceso abierto en repositorios digitales...), y conservación de la cultura con ruptura de los muros, con bibliotecas de calle, de piscina, de mercados, de centros comerciales, de parques o jardines, en el Metro, en prisiones, de hospitales, bibliobuses, o bibliotecas llevadas con lanchas, burros o camellos hasta sus usuarios en distintos lugares del mundo...

Posiblemente, como decimos, el tópico perviva, pero tenemos que hacerlo coexistir y hacer predominar el conocimiento de las nuevas realidades y la voluntad de servicio público comprometido con la diversidad y la inclusión que adoptan actualmente las bibliotecas. Frente al tópico hay que realzar lo que hace interesantes las bibliotecas, abrir las expectativas que se tienen sobre ellas, publicitar las oportunidades que generan, dar a conocer servicios que el ciudadano no espera, los beneficios de usarlas: su gratuidad, su confort, la credibilidad de sus colecciones, sus tecnologías disponibles, la diversidad de los productos seleccionados, su actividades educativas, culturales o de ocio....

Las bibliotecas en los medios: algunos destellos de información y promoción

Para glosar más en detalle la presencia de las bibliotecas en los medios de comunicación podemos tomar como ejemplo los titulares de las noticias aparecidas en la prensa digital en los últimos meses. Muchas veces son pequeñas notas locales referidas a actos culturales, o a mejoras

en los servicios. El calado es mayor cuando se trata de inauguraciones de nuevos edificios, la puesta en marcha de proyectos de digitalización (*Biblioteca Hispánica*, *Biblioteca Cervantes*, *Biblioteca Digital Europea*, proyecto de Google de biblioteca digital con bibliotecas y editoriales de todo el mundo), también cuando se publicitan grandes acciones políticas de fomento: Planes de Impulso de las bibliotecas, de fomento de la lectura, Ley de la lectura, el libro y las bibliotecas, etcétera.

Las noticias que tienen más repercusión mediática, especialmente en la prensa de difusión nacional, son las referidas a grandes bibliotecas de conservación, autonómicas o nacionales, que incluso llegan a ser realmente objeto de controversia en los medios, no ya por sus grandes actividades culturales sino por la visión politizada de sus directores (caso, por ejemplo, de la Biblioteca Nacional de España, cuando frecuentemente se crean polémicas sobre su gestión o la trayectoria ideológica o intelectual de sus directores, cuyo trasfondo real es la crítica al gobierno reponsable de la política cultural).

Si comparamos con estudios anteriores sobre la presencia de las bibliotecas en la prensa, vemos que ahora escasean las noticias esperpénticas (cierre de bibliotecas por falta de personal, atención de éstas por personal inadecuado como sepultureros, cocineras o antiguas miembros de la Sección Femenina), o huelgas de bibliotecarios por problemas diversos, como pasaba todavía a principios de los noventa, lo que es reflejo de un avance de los servicios bibliotecarios públicos (que no de las condiciones laborales, pues se ha extendido la “externalización” y la precariedad para ampliar horarios de atención en muchas bibliotecas).

Los rasgos que destacan Guardiola y Hernández (2002), en su estudio sobre las noticias emanadas de las bibliotecas, son la progresiva incorporación de nuevas tecnologías, la continua remodelación de instalaciones, nuevas dotaciones, el rescate progresivo de patrimonio documental y bibliográfico, junto a un amplio abanico tendente a difundir los hábitos de lectura y servicios de las instituciones bibliotecarias: “Se vislumbra una gran apuesta por la mejora de los servicios que estas instituciones prestan al ciudadano. (...) Aún cuando el entorno del edificio sigue jugando un papel importante (...) ahora se ve relegado a un segundo plano por las actividades, siguiéndole muy de cerca el impacto de las nuevas tecnologías. (...) Una mirada al discurso mantenido por la prensa regional y digital (...) nos confirma que (...) en estas instituciones algo está cambiando. La digitalización de libros, el acceso a sus

catálogos, los cursos de iniciación en Internet o la conexión interbibliotecaria comienzan a ser una realidad. Y en el caso regional, no hablamos de grandes centros autonómicos o territoriales, hablamos de las bibliotecas municipales diseminadas por el territorio regional tal y como recogen algunas de las noticias con las que hemos trabajado. El discurso de las (...) TIC aparece incorporado al contexto de la biblioteca, y lo hace hasta ocupar el tercer lugar por el número de frecuencia en sus artículos. (...) No cabe duda de que quienes hasta ahora se han dedicado a su clasificación y acceso, parecen haber tomado conciencia de los cambios que se avecinan (...). Hemos encontrado numerosas noticias donde sus fondos se ampliaban (...) de soportes multimedia (...). A este ritmo es más que probable que en apenas una década la asociación *Libro igual a Biblioteca* no sea tan mimética como lo es para nuestra generación”.

Sin embargo, hemos constatado que a veces se siguen transmitiendo mensajes en tono negativo, quizás por ser más *noticiales*. Llama más la atención el titular “El 75% de los españoles no va nunca a las bibliotecas” (Europa Press, 18 de enero de 2007), que otro que destacara el hecho real: que se han multiplicado por cuatro los españoles que van a ellas desde 1975, cuando sólo iba el 7%). Y algo parecido ocurre con las noticias supuestamente en defensa de la lectura que creemos que son negativos, cuando la presentan, en tono alarmante, como una actividad agonizante, en peligro o declive (frente al hecho de que se lee más que nunca, de modos más diversos y sobre soportes diferentes) o se plantea la lectura o los libros como enemigos de los ordenadores, Internet y en general la cultura audiovisual como enemiga de la impresa.

Estas visiones, muy reiteradas, por ejemplo, en el humor gráfico de *Forges*, crean sensaciones que no estimulan realmente el deseo de leer o ir a una biblioteca. Suelen proceder de estudios sobre hábitos de consumo cultural y compra de libros que se toman sesgados o fuera de contexto, igual que ocurre con los sobredimensionados datos del factor género, según los cuales las mujeres leen más que los varones, al contrario que pasa con las tecnologías de la información, que serían masculinas según estos tópicos. En este caso, el principal condicionante de la frecuencia lectora es el nivel de estudios, no el género, y en ámbitos laborales y de enseñanza se nivela el uso de las tecnologías y las prácticas lectoras: quizás las mujeres lean más literatura y los hombres más textos informativos o periodísticos, pero las bibliotecas las usan por igual.

A veces se incurre, desde el voluntarismo de escritores y enseñantes, en una actitud victimista sobre las dificultades de las prácticas lectoras en la sociedad actual, o en otras ocasiones se da un discurso elitista sobre la figura del lector, como cuando se dice que la lectura es y será algo minoritario, que no se puede enseñar o transmitir el amor de la lectura, que ésta no tiene cabida ante el capitalismo actual que fomenta consumos inmediatos, que el amor a la lectura, y ésta misma, es algo mágico, a la vez que un acto de rebeldía... Estas ideas, que transmiten grandes escritores como Saramago (“Nada que hacer, es inútil; la lectura ha sido y será siempre sólo para una minoría. No vamos a pedir que todo el mundo desarrolle pasión por la lectura”, citado por France Press, en agosto de 2006), o Manguel (“Leer será en el futuro un acto de rebeldía”... “el amor por la lectura se aprende, pero no se enseña. Nadie puede obligarnos a enamorarnos”, *El País* de 13 de enero de 2007), refuerzan al que ya es lector, y realzan los grandes valores de magia, descubrimiento y placer inefable de la lectura, pero creemos que por el contrario alejan al que todavía no lee, y quizás incurren en una cierta minusvaloración de los esfuerzos de promoción lectora de los poderes públicos, del sistema educativo y del bibliotecario, que tienen que hacer su labor de creación de condiciones de posibilidad, de recursos, de educación, de creación de espacios de encuentro.

En ámbitos como la Literatura o el Cine, la biblioteca mantiene también una imagen estereotipada, de acuerdo a la función narrativa que le atribuye el autor. Sólo dos muestras: la primera es la que usa la biblioteca como escenario, como lugar de iniciación, misterio, reunión o descubrimientos (*Harry Potter*, *Buffi Cazavampiros*, obras de Pérez Reverte como *La Carta esférica*, *El Club Dumas* o *La piel del tambor* y otras novelas o filmes como *El nombre de la rosa*, *La Momia*, *Hannibal*, *El Código da Vinci*), en los que el protagonista es capaz de desvelar misterios a través de algún manuscrito, por el que se roba o se mata. Es quizás una imagen *gótica* de la biblioteca, como espacio clave para comprender historias o resolver intrigas desentrañando los misterios de los libros. Se suele incluir una imagen romántica del bibliotecario, como guardián de las palabras, sacerdote culto de su templo, que tiene la llave de unas puertas que llevan a conocer secretos y misterios. Alguien con magia, revelador de claves, que sabe lo que otros no saben, y que espera pacientemente a que llegue el usuario. La búsqueda de información pertenece al protagonista, el héroe, estudioso o detective de la cultura, que debe trasegar por la selva de los libros acuciado por una necesidad en la que peligra incluso su vida.



Web de la película The Hollywood Librarian



Biblioteca de Santiago. Primera muestra de fotoblogs. Desert Bell



Puerta abierta a la cultura y al conocimiento. Campaña de la Junta de Castilla y León

La segunda es una visión más contemporánea pero igualmente tópica, que mostraremos glosando la mención de la novela de Michel Houellebecq, *Las partículas elementales*, en la que la biblioteca es un lugar de retiro interior para una de las protagonistas, lo que parece ser posible trabajando como bibliotecario. En la novela, la atractiva adolescente Annabelle, siempre enamorada de uno de los hermanos protagonistas a quien no puede conseguir, abandona sus aspiraciones amorosas o profesionales y, cómo no, se hace bibliotecaria: “Lo mío es menos brillante, soy bibliotecaria en una biblioteca municipal. Tampoco me he casado. (...) Me mudé cuando aprobé las oposiciones a la biblioteca. Antes trabajaba en la primera cadena de televisión, en el servicio de coproducciones. (...) Al cambiar de trabajo me quedé con la tercera parte de sueldo, pero es mejor. Estoy en la biblioteca municipal del distrito XVII, en la sección infantil”. Parece que el oficio de bibliotecaria infantil es para la triste Annabelle un lugar que permite su refugio interior, mal remunerado pero en el que sobrelleva mejor su fracaso en lo personal. Aun cuando debe ser una buena bibliotecaria, cariñosa y receptiva con sus usuarios, el autor parece haberle atribuido esta profesión considerándola adecuada para alguien que ha renunciado a otras aspiraciones, que ha perdido una ilusión fundamental, y que quiere ir llevando su vida al margen de otras complicaciones.

Por su parte, los bibliotecarios, aunque cada vez menos, también ocasionalmente transmiten visiones críticas sobre los usuarios, lamentos, culpabilización o quejas que entendemos que no proceden, ni conducen a nada: que si sólo van a estudiar, que si no conocen las normas, que si no desconectan el móvil, que si no leen, que si los profesores no les inducen a usos más ricos, que si los políticos no conocen para qué sirven las bibliotecas... Son problemas con los que hay que lidiar y transformar con acciones y ofertas reales, a través de una labor educadora y de comunicación eficaz.

Frente a todo esto, si vamos ahora a la realidad de los servicios y la presencia de las bibliotecas, veremos su intensa acción mediática y su compromiso, que las ha llevado a crecer y mejorar en los últimos años. Mencionamos ejemplos reales significativos sin pretensión de exhaustividad, tanto españoles como internacionales:

Crean nuevos servicios: Hay bibliotecas que abren 24 horas al día 7 días a la semana en determinadas salas y servicios. No hay otro servicio público gratuito, accesible a todos, con enfoque social, con más horas de

apertura, que incluye hasta servicios de préstamo de ordenadores portátiles para usar en espacios wifi como hacen las bibliotecas universitarias, o préstamo de kits de conexión a Internet...

En cuanto a la apertura del portal web, tienen servicios de atención en línea, como los chats de los servicios de referencia, formularios de solicitudes y quejas, información vía mensajes de móvil de la disposición de libros pedidos...

Crean y mantienen bibliotecas digitales de textos completos abiertas al conjunto de la sociedad, o se incorporan a proyectos cooperativos de acceso al conocimiento de ámbito europeo, hispánico o internacional, apoyando las licencias de Creative Commons.

Fomentan más que nunca la lectura a través de clubes, ferias del libro, concursos literarios, talleres de escritura, encuentros con autores, maratones de lectura, ciclos culturales coincidentes con efemérides o temas de interés local...

Desarrollan o participan en actos públicos de carácter social: Organizan manifestaciones a favor de los usuarios, defienden la gratuidad, participan en Maratones Solidarios de estudio, recogiendo un euro por hora de trabajo de cada usuario, como se hizo hace unos meses en diversas autonomías. Un ejemplo internacional: la biblioteca pública de Houston, que tiene campañas anuales a través de las cuales procuran que todos los ciudadanos lean a la vez un mismo libro como elemento de cohesión y participación ciudadana.

Innovan en los servicios, como cuando desarrollan bebetecas, talleres para familias, clubes de lectura en voz alta para ancianos o con grupos con discapacidad mental, como el programa Leo para ti de Peñaranda, facilitan colecciones en salas de pediatría u hospitales...

Se preocupan de los colectivos desfavorecidos, cuando desarrollan colecciones multiculturales, contratan mediadores de las minorías lingüísticas y los grupos de inmigrantes del este, magrebies o subsaharianos, como hacen las bibliotecas de regiones como Madrid, Andalucía o Murcia para atenderles mejor, o crean Juntas bibliotecarias multiculturales con representantes de todos los grupos nacionales de la comunidad.

Atienden a toda persona sin ningún tipo de restricción, pues dan el carné de lector a quienes lo piden sin exigir

documentos de identidad, considerando que, como la sanidad, la información es un derecho universal. Muchos inmigrantes tienen el carné de biblioteca como prueba de arraigo, y hay bibliotecas públicas en las que más del 30% de sus usuarios son inmigrantes.

También se preocupan de los que no pueden acudir a las bibliotecas, como cuando mandan libros a domicilio para los que no pueden desplazarse a ella, como en el servicio de Telebiblioteca de la Comunidad de Madrid o Asturias, las bibliotecas en las estaciones de metro o los mercados, los activísimos bibliobuses, o promueven la edición y adapta textos en formatos de lectura fácil para los que tienen dificultades de comprensión o de lectura.

Abordan nuevos retos, como contribuir a reducir la brecha digital a través de servicios de alfabetización tecnológica e informacional de los sectores con menos formación, para que logren apropiarse la información y los nuevos medios de acuerdo a sus necesidades.

Buscan la presencia en los medios de comunicación, participando en entrevistas, programas de radio, manteniendo secciones de información o crítica literaria en prensa..., y se ofrecen a la sociedad en días de puertas abiertas, celebran el Día de la Biblioteca, inauguraciones, exposiciones y aniversarios con actos sociales multitudinarios.

Realizan actos culturales de impacto que hasta hace poco nos extrañaría ver en el marco bibliotecario, como el concierto de música hip-hop dedicado a El Quijote en sus escalinatas que hizo la Biblioteca Nacional, el Ciclo de Conchas Electrónicas que acoge la videodanza y la música electrónica en el plateresco edificio de la BPE de Salamanca, el traslado de la colección mediante una cadena humana y el Maratón de Lectura de Guadalajara.

Participan activamente en la redacción o modificación de leyes, haciendo sugerencias o asistiendo al Congreso (como han hecho FESABID y el COBDC a través de sus presidentes) para que se tenga en cuenta el punto de vista de las bibliotecas en leyes como la Ley de Propiedad Intelectual o la recién aprobada Ley de la lectura, el libro y las bibliotecas, que ha incorporado como misión de las bibliotecas "ayudar a los usuarios a transformar la información en conocimiento" (art. 12). Y muchos bibliotecarios individuales ha defendido la gratuidad de servicios básicos como el préstamo a través de campañas que incluyen manifiestos, firmas o cartas a los diputados.

Salen de sus ámbitos esperados, como cuando se vinculan a los hospitales materno-infantiles para que ya los recién nacidos tengan un carné de usuario, como hacen en Andalucía o en Guadalajara, o se hacen presentes en las farmacias con “recetas de lectura” para promover el valor de leer para la salud psíquica y anímica, como se hace en Extremadura.

Colaboran con otros agentes culturales: Apoyan planes de lectura de los colegios; colaboran con universidades populares; se relacionan con organizaciones de voluntariado para dar servicios a través de mediadores sociales o mantener bibliotecas de calle, y participan en la docencia universitaria (actualmente los temas bibliotecarios están en el grado, postgrado y doctorado, y bibliotecarios dan cursos en los ICE a profesores universitarios).

Desarrollan su imagen y sistematizan su promoción: diseñan manuales de gestión de la imagen corporativa, incluyéndola en sus actuaciones, realizan logotipos y logosímbolos, diseñan campañas de publicidad que incluyen anuncios en radio, televisión y prensa escrita, en lugares ciudadanos como marquesinas de autobuses o vallas publicitarias, producen objetos de merchandising (gorras, camisetas, bolsas, bolígrafos y todo tipo de objetos de escritorio, salva pantallas, alfombrillas de ratón...), realizan notas de prensa o dossiers de sus resultados, recuerdan a los usuarios que los echan de menos cuando no van por la biblioteca.

Luchan por mantener fieles a sus usuarios con ventajas adicionales de los carnés de biblioteca, como los descuentos en la compra de en tiendas, museos, librerías, restaurantes, cine y otros espectáculos, como ocurre con los carnés de lector en Cataluña y otros sistemas bibliotecarios.

Se alían con otros fenómenos mediáticos en busca de apoyos que refuercen y fomenten su conocimiento y uso, como cuando se hacen campañas de promoción con actores o futbolistas que transmiten el interés de lectura y biblioteca, o se realizan actos de impacto en campos de fútbol en colaboración con la Liga de Fútbol Profesional.

Buscan la valoración y el reconocimiento social de las bibliotecas, así como la estima de sus profesionales: Por un lado usan métodos de gestión que conducen a la obtención de sellos de certificación de calidad. Por otro se acreditan a través de la percepción de los usuarios, como vimos hace unos meses en la noticia de que las bibliotecas de Barcelona eran el servicio público municipal más valorado por los ciudadanos.



Interacción. Yusunkwon

Hacen campañas de difusión de la profesión como la del Col·legi de Bibliotecaris i Documentalistes de Catalunya (“El segundo oficio más viejo del mundo”), de la biblioteca pública como institución (“Biblioteca Pública, casa, árbol, río, pasa sin llamar” en Castilla-La Mancha), o dan a conocer su trayectoria (Exposición “Biblioteca en Guerra” de la Biblioteca Nacional sobre la actuación de muchos bibliotecarios para preservar y difundir la cultura durante la II República y la Guerra Civil).

Se van iniciando en el uso comunicativo, participativo e incluso mediático implícito en herramientas de la Internet 2.0, como los blogs: Así, tenemos desde ejemplos de sencillos blogs de las actividades de las bibliotecas o sus clubes de lectura, o de temas adecuados a este modo de comunicación, como el blog sobre cómic de A Coruña, hasta el ejemplo del blog del director de la Biblioteca Nacional de Irak, que muestra el poder multiplicador de los medios de la Internet social: al hacer un blog sobre las dificultades diarias de la Biblioteca, alojado en el portal web de la British Library (“Diary of Saad Eskander, Director of the Iraq National Library and Archive”, en <http://www.bl.uk/iraqdiary.html>) consiguió luego su reproducción en medios de prensa escrita como The New York Times (“bibliotecario, oficio de alto riesgo en Bagdad”, 22 de febrero de 2007) o El País (“M. no viene hoy; dice que una bala perdida mató a su hija”, 02/03/2007). Luego, su publicación electrónica en [elpais.com](http://blogs.elpais.com/diario_desde_irak/) (“Diario desde Irak”, http://blogs.elpais.com/diario_desde_irak/), lo ha hecho ser citado en otros blogs, recibir comentarios o apoyos, etcétera, multiplicando su efecto sensibilizador de los problemas de esta biblioteca y su milenaria colección.

Se podría seguir, y quizás esta selección es algo arbitraria, pero pretende reflejar los esfuerzos de adaptación, innovación, difusión y capacidad emprendedora de



Trabajando. Yusunkwon

muchas bibliotecas, en una mezcla de posibilismo, supervivencia, gestión, adaptación a los cambios y compromiso con los derechos ciudadanos, en la que siguen una tendencia tanto local como internacional. Así, IFLA destaca temas como la alfabetización continua, el apoyo a libertad de acceso a la información y la actuación frente a la brecha digital, como hizo en los Seminarios realizados en la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información. Y además IFLA promueve grupos de trabajo y secciones orientados a desarrollar normas y proyectos que posibiliten el aprovechamiento de las bibliotecas por parte de personas con dislexia, pacientes de hospital, ancianos y discapacitados en centros de atención de larga duración, comunidades multiculturales, personas ciegas o con gran deficiencia visual, personas sordas, personas recluidas en el hogar, reclusos, personas con baja alfabetización, habitantes de zonas rurales, parados, personas con retraso mental o dificultades lectoras, minorías étnicas y personas excluidas... En suma, las bibliotecas combinan en la actualidad tanto iniciativas que acreditan un compromiso obvio, que hay que hacer llegar a la sociedad, como otras de carácter llamativo o mediático.

Evolución de la actividad promocional de las bibliotecas

Las bibliotecas hasta tiempos recientes han sido más *amateurs* que sistemáticas en la proyección de mensajes, a pesar de sus muchos esfuerzos. Aunque hoy tenemos manuales de imagen corporativa, identidad gráfica común y otros muchos aspectos, éstos eran escasos a principio de 2000, cuando proponíamos en nuestro capítulo dentro del estudio *La biblioteca pública en España, una realidad abierta* que se hiciera un logotipo común español para las bibliotecas públicas, como el que tienen las farmacias u otras instituciones de referencia.



Tarde en la biblioteca. Gustavo Fariña

Asociamos los inicios de la promoción de bibliotecas con la época de la Segunda República y el auge del cartelismo como medio de difusión. Comienzan campañas bibliotecarias donde se asocian a valores de educación y libertad. En los años cincuenta aparecen campañas más bien en torno al sector del libro que a las bibliotecas: “El mejor regalo, un libro” de 1953, y “compra un libro y ganarás un amigo” en 1956. En los años sesenta continúan: “Papá, queremos un libro”, seguidas por el ya lejano y utilitarista “Un libro ayuda a triunfar” (1969), bajo el dudoso supuesto de la cultura como factor de progreso económico individual. Con la restauración democrática, la lectura empieza a ser difundida en campañas autonómicas o de todo el Estado: Son lemas de estos años el vitalista y alegre “Vive leyendo”, con originales dibujos de destacados ilustradores. En los noventa tuvimos la campaña “Tú que puedes, no te lo pierdas”... “acércate a los libros... y verás”, que intentó llamar la atención sin mucho éxito con un mono que no sabía qué hacer con un libro (algo parecido a una reciente campaña de la Feria del Libro de Cádiz, esta vez con un burro leyendo). Y una veterana campaña aún vigente es la que sacó los “Libros a la calle”, de las Asociaciones de Editores y Libreros de Madrid que los llevaba a autobuses, metro y trenes de cercanías.

Propiamente la promoción de las bibliotecas se extendió en los años noventa, cuando comenzó a haber campañas como las de Castilla-La Mancha, que resaltaba la biblioteca como institución democratizadora del acceso a la cultura (“Red de Bibliotecas de Castilla-La Mancha, para pensar con libertad”, o “diferentes, iguales”), o Cataluña. Se redactaron planes integrales de imagen corporativa de los Sistemas de Lectura Pública, y manuales de imagen y normas de identidad visual, como en los casos de Madrid (1988) o Castilla y León (1994). Las bibliotecas se fueron dotando de logotipo individual, de

materiales gráficos para distribuir en el entorno (carteles, señaladores o marcapáginas, trípticos informativos, página web...) así como de espacios públicos de nueva planta o históricos rehabilitados, que se convierten en lugares simbólicos en la morfología urbana de la ciudad, creadores de una nueva visibilidad de la biblioteca.

Destacan en este sentido las bibliotecas autonómicas y la propia Biblioteca Nacional, que al ser un símbolo de identidad cultural se han ubicado en edificios muy representativos: desde la biblioteca regional de Castilla-La Mancha en el impresionante marco del Alcázar de Toledo, al traslado de la Biblioteca Valenciana al restaurado Monasterio de San Miguel de los Reyes. La inauguración de sus edificios o de la reforma de éstos ha dado lugar a grandes exposiciones conmemorativas (caso de la Biblioteca de Cataluña o la Biblioteca Nacional), a libros conmemorativos (como el de la Biblioteca Valenciana, “San Miguel de los Reyes, de Biblioteca Real a Biblioteca Valenciana” o el editado con motivo de la inauguración de la biblioteca regional de Castilla-La Mancha, bajo el lema “Nuestro saber ya ocupa su lugar”).

Significativa sería la evolución de los lemas aplicados en estas campañas de imagen. Aunque en relación con la lectura perduren los clásicos “el placer de leer”, “la aventura de leer”, “viaja con los libros” o “más libros más libres”, aparecen otros eslóganes con estrategias de comunicación distintas (Gómez y Saorín, 2001): desde los utilitaristas “ven... puedes sacar un montón de cosas” de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de la ciudad de Murcia y el “Vine preparat... Sortiràs carregat” del servicio de préstamo de las bibliotecas de Barcelona, al ambicioso “descubre el mundo en la biblioteca” de Castilla-La Mancha, pasando por el cercano “Crece con nosotros” de las Bibliotecas Públicas de Burgos, el activista “Conect@mos bibliotecas de Extremadura. Ni un pueblo sin biblioteca” de Extremadura, el coloquial “De conya” del Sistema de Lectura Pública de Cataluña, o el meramente informativo como “70 bibliotecas públicas están a tu disposición” de la Región de Murcia.

También evolucionan los logotipos, desde las clásicas figuras usando libros y otros soportes documentales, a los basados en el perfil del edificio (Biblioteca Regional de Castilla y León, o Castilla-La Mancha), la tipografía (Biblioteca Nacional de Cataluña, Red de Bibliotecas del Ayuntamiento de Murcia), la combinación de soportes documentales, de los cuales los más significativos podrían ser el CD-ROM y el libro (Castilla-La Mancha), y a veces imágenes ajenas a las bibliotecas y los libros, como foto-

grafías artísticas en blanco y negro (Biblioteca de Aragón), trabajos sobre colores puros, formas abstractas, superficies geométricas y tipográficas (línea corporativa de la Biblioteca Regional de Murcia)

A partir de 2000 la acción publicitaria directa se intensifica. Más allá del cartel o la nota de prensa, proliferan los anuncios directos en radio o televisión, promovidos por la administración central: “Bibliotecas públicas. Úsalas, son tuyas”, “Si tú lees ellos leen”, “bibliotecas públicas, tu lugar de encuentro”, “vayas donde vayas, leer te da más”, y también autonómica: “Leer nos diferencia”, en alusión a los hábitos de lectura en la Comunidad de Madrid. Generalmente acompañados de múltiples objetos promocionales: señaladores de lectura, quizás el recurso más extendido, junto chapas y objetos del mundo de la escritura: gomas de borrar con mensajes bibliotecarios, lápices, bolígrafos, camisetas, bolsas para llevar los libros y diversidad de objetos de recuerdo: llaveros, gorras, abanicos, juegos como puzzles y recortables... En un contexto de gestión autonómica de la cultura y las bibliotecas, la acción del gobierno central se orienta a actuaciones de impulso, como la creación de una identidad visual común, un generador de sedes web, o la realización de campañas publicitarias de los servicios bibliotecarios.

Las bibliotecas importantes van sistematizando su comunicación a través de la contratación de agencias de publicidad especializadas y se integra la imagen usada en distintas acciones (catálogos, publicaciones, pegatinas, anuncios, páginas web). A la vez, se difunden nuevos modelos de carné de usuario con ventajas, cartas de derechos de los usuarios, estudios de satisfacción y calidad en los que se destaca la prioridad de la atención a los usuarios, de modo que la comunicación tiene detrás mejoras reales en los servicios dados.

Una síntesis de la imagen de la biblioteca pública que se pretende transmitir sería la exposición “Biblioteca pública: casa, árbol, río. Pasa sin llamar”, diseñada por *A mano Cultura*, que circuló desde fines de 2004 por los pueblos de Castilla-La Mancha difundiendo sus valores de espacio y lugar de encuentro, servicio abierto, diversidad, estabilidad y cambio..., en busca de un reconocimiento ciudadano que asentara su imagen social y su financiación local.

Creemos que ha habido en el marketing bibliotecario una influencia de la campaña de promoción “@ your library”, promovida inicialmente por los bibliotecarios

de Estados Unidos para asegurar la complicidad de los ciudadanos y evitar recortes en sus presupuestos. Extendida por la federación mundial de bibliotecas (IFLA) como campaña para las bibliotecas de todo el mundo, sus mensajes ayudan a ilustrar la reivindicación del bibliotecario (“El mejor motor de búsqueda es tu bibliotecario”), la diversidad de los productos y servicios que ofrecemos en las bibliotecas, el equilibrio (“navega por la red o sumérgete en un gran libro”), los múltiples aliados que pueden tener, etcétera.

Reflexiones sobre el sentido y la orientación de la comunicación mediática de las bibliotecas

Hemos defendido la necesidad de la acción comunicativa de las bibliotecas, y destacado muchas de ellas, necesarias para hacer llegar a la ciudadanía las mejoras reales logradas, que en muchos casos van más allá de lo esperado. Por supuesto, una acción comunicativa que tenga detrás autenticidad y credibilidad: estamos convencidos de que la principal acción duradera y con efecto de transformación de la percepción individual de las bibliotecas se produce cuando éstas intervienen en nuestra vida, cuando en diferentes momentos personales nos han apoyado, servido o refugiado.

La transformación de la imagen de la biblioteca se completará por sí sola cuando los servicios que ya han entrado en la era irreversible de la profesionalización terminen de consolidarse en la solvencia económica y existan allí donde las personas realizan sus actividades cotidianas. La mejor campaña de promoción es abrir una buena biblioteca, accesible en nuestro barrio, abierta ininterrumpidamente todos los días, con un fondo actualizado y conectado, con personal de atención formado, con espacios para adultos, grupos y niños. Podremos intervenir sobre la imagen cuando la biblioteca sea un objeto de consumo habitual, y para ello primero tendrán que estar dónde y cuándo se puedan usar. Entonces cualquier acción de promoción tendrá un referente real, que corresponderá con los conceptos y utilidades sobre las que se quiera incidir.

En cuanto a las claves comunicativas de las bibliotecas, ya hace unos años la Benton Foundation (1998) planteó cuáles serían, partiendo de una idea fundamental: el equilibrio. El equilibrio es el argumento central para la relación: libros y tecnologías; tradición y cambio; calma y excitación, ladrillos y redes, espacio público de encuen-

tro y espacio virtual. Con la biblioteca la persona entra en la cultura como una acción comunitaria, y no en la soledad doméstica o en la disciplina escolar. En su camino individual tiene apoyos y referentes como el bibliotecario o la selección de una colección, que son complementarios al discurso mediático y de consumo, que suelen dominar la agenda de intereses y las modas.

También es clave transmitir que las bibliotecas son un lugar para compartir, por ejemplo, en familia, que generan un mundo de oportunidades, que son lugares de confianza, y de apoyo para la transición cultural, conservando además de incorporando lo digital.

¿Puede jugar un papel la biblioteca en los canales de comunicación *main-stream*? Quizá deba aprender a ser, más bien, uno de los elementos complementarios, a través de otros sistemas de comunicación: no es la tele; es el tablón de anuncios local; no es el portal de comercio electrónico, es el blog de críticos literarios independientes; no es la celebración del año Mozart, sino repasar *Rebelión en la Granja*; no es la noticia en el periódico, sino llevar el periódico con voluntarios a la casa de un anciano; no es regalar un marcapáginas, sino prestar una PDA con un curso de frigorista.

La biblioteca comunicada a veces es tan sólo otra vez un sueño, un estereotipo, una quimera política-profesional, lejana de la socialización informativa de jóvenes, trabajadores, amas de casa, inmigrantes, locos y titiriteros ¿Podemos de verdad convencer del servicio biblioteca? ¿Hasta dónde son abiertas, accesibles o interactivas? Por eso es tan difícil acertar con los mensajes para hablar de ellas.

Desde luego nuestro modelo de consumo prima el acopio personal, la posesión, la colección, frente al uso, el acceso y la disponibilidad. Los lectores adultos eligen la compra, los jóvenes el intercambio y la copia. Complicada tarea en la que podríamos, al menos, destacar la idea clave del manual de la ALA de promoción de la biblioteca: usar un mensaje “conjunto, claro, contundente”, que debe ser comunicado “simple y consistentemente, ya sea en una entrevista de radio o en una conversación informal”. Este es el sentido que tiene el *Manual para promotores de bibliotecas* de ALA (2004). La promoción como una actividad continua, realizada por una red transversal de promotores interesados en la biblioteca (Bibliotecarios, Responsables públicos, Gestores, Usuarios, Colaboradores). El término inglés, *advocacy*, expresa una acción de generar presencia de la biblioteca usando todos los escenarios de interacción social, no



Campaña Tienes lo que buscas. Ministerio de Cultura

sólo en los medios de comunicación, sino principalmente las relaciones personales.

Algo en la forma de organizar los mensajes en la red permite a las bibliotecas apoyarse en uno de sus factores diferenciales: su extensión y diversidad. Un buen número de bibliotecas y usuarios puede generar un caudal de información usando las potencialidades de la Web 2.0, término que recoge las transformaciones que se están produciendo tanto en la manera en la que se crean los contenidos como en la forma en la que éstos se distribuyen y consumen. Los usuarios comparten, colaboran en la creación y surgen modos de reelaborar y reestructurar la información de mil maneras y en versiones que recomponen y redifunden la información. La comunicación alternativa y aumentada de los blogs, wikis, foros y plataformas de agregación son un contrapunto potente frente al marketing tradicional y los canales convencionales.

La comunicación caminará a hombros de lo que los propios servicios generan por sí solos en imagen positiva o negativa. Que la imagen existe sola y que nuestro papel puede ser tan sólo conducirla suavemente, porque ella traza tercamente su propio rumbo.

¿Grandes campañas pagadas por la industria editorial, o guerrilla urbana? El tejido de la biblioteca es una artesa-

nía espaciosa, diversa y calmosa. La imagen corporativa de la biblioteca es una laboriosa construcción que necesita tiempo, transformaciones en la cultura corporativa, diversidad de canales y coherencia a todos los niveles. Es difícil pasar de un estadio de generación de actividades puntuales de comunicación a la gestión de la comunicación corporativa como un todo. Para ello es necesario plantear programas amplios que abarquen el problema de la imagen corporativa de modo global y continuado, frente a un punto de vista basado en mensajes individuales y acciones segmentadas.

Por otro lado la inversión en imagen y comunicación es una buena oportunidad para promover el cambio deseado en orientación de los servicios, dado que el servicio de la biblioteca ha de ser profundamente coherente con la imagen que quiere crear, y evitar que haya una distancia sensible entre imagen y realidad. La imagen puede ser motor de cambio interno positivo y dinamizar tendencias existentes en la biblioteca.

Conclusiones

Las bibliotecas son muy activas en su propia comunicación, quizás porque son conscientes de la necesidad de ello en un contexto competitivo, de poco conocimiento

social y de sobreabundancia de información y ofertas para el consumo cultural. Ello las lleva a la prensa, a las campañas promocionales y a la publicidad directa.

La prensa se muestra a favor de la lectura, dejándole amplios espacios en momentos significativos de promoción de las instituciones o los grupos editoriales, si bien mostrando un aparente temor respecto a la pervivencia del libro como objeto y de la lectura como actividad, que ponemos en cuestión: la presentación de mensajes de oposición entre los distintos medios y modos de leer, así como las visiones agonísticas no nos parecen adecuadas. Si bien llaman la atención y alertan sobre la importancia de la cultura libresca, la sitúan en un plano de debilidad. Por su parte, el mundo literario y cinematográfico mantiene más bien imágenes tópicas de las bibliotecas y los bibliotecarios porque casi siempre son, más que protagonistas, escenarios o recursos narrativos al servicio de los autores. Como recurso, creemos que son cada vez más frecuentes en el cine, lo que aporta una impresión de cotidianidad de la biblioteca como lugar de estancia y uso que nos parece positiva por encima de sus estereotipos.

Precisamente por la pervivencia de los estereotipos, la puesta en marcha de nuevos servicios y los cambios en la concepción del modelo de biblioteca como institución de servicio público para la información ciudadana, se requiere que las bibliotecas continúen sistematizando la difusión de su imagen a través de técnicas de marketing y publicidad.

La transmisión de contenidos en el marco de la sociedad de masas se produce a través de múltiples canales complementarios. Todos ellos pueden ser utilizados para potenciar los mensajes que se quieran transmitir sobre las bibliotecas: la gestión de la comunicación no puede quedarse únicamente en la elaboración rutinaria de notas de prensa, sino que hay que saltar hacia una acción integral de comunicación: difusión de imagen institucional a través de logotipos, inserción de los medios de comunicación interactivos como Internet, uso de estereotipos positivos mediáticos de ficción para la intervención sobre el cambio de imagen de las bibliotecas, uso de los mensajes emotivos y artísticos, y sobre todo un acercamiento a los mediadores de la comunicación para conseguir la producción de mensajes de mayor calidad.

A veces tener un objetivo o una visión permite que todas las acciones cobren una unidad, y que frente a la dispersión de mensajes, vayamos construyendo un espacio propio para la biblioteca en la conciencia colectiva y la opinión pública. Palabras como *acceso* e *información* -difusas y etéreas- han de complementarse e integrarse con *lectura* y *libro*, tangibles y de tradición secular. La biblioteca en sí es un espacio concreto, que podemos rellenar de contenidos relacionados con los servicios (las personas, sus necesidades, la convivencia, las necesidades), los objetos (el libro, el ordenador) o la cultura (lo superfluo, lo lejano, lo inaccesible).

Bibliografía

ALA. *Manual para promotores de bibliotecas.* 2004

[www.ala.org/ala/advocacybucket/manual_biblio_final.pdf]

BENTON FOUNDATION. *The Future's in the Balance: A Toolkit for Libraries and Communities in the Digital Age*, 15, 1998
[www.benton.org/publibrary/future-balance/toolkit.pdf]

FENOL, C. Y LLUECA, C. Cincuenta ideas para sorprender desde la biblioteca pública. *BiD*, 17, 2006
[www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?ficher o=17fenol2.htm]

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A. Y SAORÍN PÉREZ, T. La imagen actual de las

bibliotecas públicas en la cultura de masas. En HERNÁNDEZ, H. *Las bibliotecas públicas en España, una realidad abierta.* 2000
[<http://travesia.mcu.es/EstudioFGSR/bp04.asp>]

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A. Y SAORÍN PÉREZ, T. (coords.) *La información y las bibliotecas en la cultura de masas.* Valencia, Biblioteca Valenciana, 2001
[<http://eprints.rclis.org/archive/00004819/>]

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A., FRANGANILLO, J., MASSISIMO, A. Y SAORÍN, T. MATPROMO: Una ayuda de IFLA para la promoción de bibliotecas. *Foro Biblioteca y Sociedad, experiencias de innovación y mejora.* Murcia: Anabad, 2004
[<http://eprints.rclis.org/archive/00004955/>]

GUARDIOLA GIMÉNEZ, P. Y HERNÁNDEZ PEDREÑO, M. La imagen social de las

bibliotecas en la prensa digital y escrita. *Anales de Documentación*, 5, 2002
[<http://www.um.es/fccd/anales/ad05/ad0509.pdf>]

MASSISIMO SÁNCHEZ DE BOADO, A. Y GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A. Library Marketing in Spain. State-of-the-art. En Gupta, D.K., Koontz, Ch, Massisimo, A. y Savard, R. (ed.) *Marketing in library and information services: international perspectives.* Munich: Saur (IFLA Publications), 2006, pp. 52-63
[www.um.es/gtiweb/jgomez/publicaciones/marketinginspainmassisimoygomez.pdf]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *El nuevo identificador de las bibliotecas públicas y Manual de uso*, 2004
[http://travesia.mcu.es/documentos/identificador_logobp.pdf]
[http://travesia.mcu.es/documentos/identificador_manual.pdf]