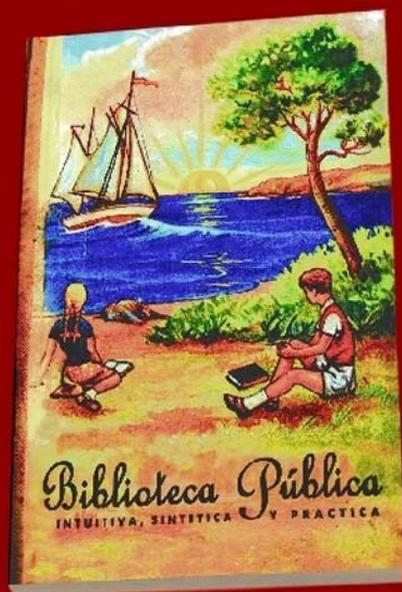


La biblioteca, espacio de cultura y participación



José Antonio Gómez Hernández
Pedro Quílez Simón
(Coordinadores)

*La biblioteca,
espacio de cultura
y participación*

La biblioteca, espacio de cultura y participación

Textos

*Villar Arellano Yanguas, José María Barandiarán,
Isabel Blanco Pardo, José Antonio Gómez Hernández,
Cristóbal Guerrero, José Luis Herrera Morillas,
Judith Licea de Arenas, Margarita Pérez Pulido y
Pedro Quílez Simón*

Coordinadores

*José Antonio Gómez Hernández
Pedro Quílez Simón*

2008

La biblioteca, espacio de cultura y participación / textos, Villar Arellano Yaguas ... [et al.]; coord. José Antonio Gómez Hernández, Pedro Quílez Simón. – 1ª ed. – Madrid : Anabad ; Murcia : Consejería de Cultura, Juventud y Deportes, 2008
240 p. ; il. col. y n. ; 21 cm

D.L. MU-200-2008
ISBN 978-84-88716-39-2

1. Bibliotecas. I. Arellano Yaguas, Villar II. Gómez Hernández, José A. III. Quílez Simón, Pedro (1963-). IV. Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas. V. Murcia (Comunidad Autónoma). Consejería de Cultura, Juventud y Deportes

021.1

1ª Edición, 2008

© de la edición: ANABAD
Consejería de Cultura, Juventud y Deportes de la Región de Murcia

© del texto: los autores

Depósito Legal: MU-200-2008
ISBN: 978-84-88716-39-2

Impreso en España - *Printed in Spain*

Imprime: Tipografía San Francisco, S.A.
TSF@ono.com

Índice

<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
<i>Iª Parte. GESTIÓN CULTURAL, PLANIFICACIÓN Y MARKETING EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS. ASPECTOS TEÓRICOS</i>	13
<i>Capítulo 1. La planificación en gestión cultural. De las necesidades socioculturales a la organización de actividades</i>	13
<i>Capítulo 2. Tendencias en gestión cultural y marketing en bibliotecas</i>	47
<i>Capítulo 3. Lectura y red: Nuevas estrategias de promoción del libro. ¡Qué lío! ¿No?</i>	65
<i>Capítulo 4. La formación básica del gestor cultural en bibliotecas públicas. Conocimientos y competencias</i>	99
<i>IIª. Parte. LA GESTIÓN CULTURAL EN ACCIÓN: MODELOS Y PRÁCTICAS BIBLIOTECARIAS</i>	129
<i>Capítulo 5. La promoción cultural y educativa desde la biblioteca en el ámbito local: La oreja verde</i>	129
<i>Capítulo 6. La biblioteca: un elemento que impulsa y cohesiona los centros culturales</i>	167
<i>Capítulo 7. Biblioteca e inclusión social y cultural: ¿Posibilidad o necesidad?</i>	195
<i>Capítulo 8. Experiencias y prácticas de marketing y extensión cultural en bibliotecas</i>	219

INTRODUCCIÓN

El libro que el lector tiene entre sus manos responde a la voluntad de comprender el sentido y las finalidades de las propuestas culturales de las bibliotecas. Es un hecho constatable de que las bibliotecas organizan miles de actividades culturales cada año en un contexto a veces de exceso de oferta de otros muchos agentes promotores. Por eso cabe preguntarse a qué fines responden esas actividades, cómo se interrelacionan con el resto de la ingente oferta cultural, informativa o de ocio que hay disponible, cómo responden o no a las necesidades sociales, hacia adónde van las bibliotecas en su faceta de gestoras culturales, o cómo afecta el contexto digital y las redes de cultura, información, ocio y relaciones a la planificación cultural de nuestras bibliotecas.

La cultura, como industria generadora de millones de productos y servicios que aspiran y compiten por lograr ser consumidos, plantea a las bibliotecas el reto de 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 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. Conseguirlo nos legitima, nos hace útiles en cuanto ayuda a las personas a ejercer y poner en práctica su derecho a la cultura, la educación y la información. Pero encontrar nuestro espacio hace muy necesaria la planificación y el marketing, entendido no solo como promoción, sino como un trabajo de análisis y delimitación de grupos de usuarios concretos con necesidades, expectati-

vas o demandas más o menos explícitas, a los que adecuar nuestras ofertas, comunicarlas, hacer que se disfruten y luego conocer la satisfacción producida.

Las actividades culturales de las bibliotecas son de una gran diversidad. Están las tradicionales exposiciones, ciclos de conferencias, proyecciones y audiciones, debates, encuentros con autores de todo género, talleres de creación, concursos literarios, publicaciones de los usuarios y un largo etcétera, pero con unas concreciones cada vez más abiertas. Así, hay bibliotecas que hacen book-crossing, otras organizan clubes de lectura en centros de salud mental o ancianos, maratones solidarios de estudio o de cuentacuentos, talleres de comic, ciclos de cine asiático o cual otra cinematografía exótica, exposiciones de títulos del sureste asiático, bibliotecas universitarias que hacen concursos de haikus, ferias de cómic manga, propuestas de lecturas comunes de modo simultáneo de todos los ciudadanos de una población como elemento de cohesión y participación, bebetecas, talleres para familias, edición de materiales de lectura fácil, mediadores de minorías lingüísticas o grupos de inmigrantes, ponen bibliotecas en las estaciones de metro, mercados, jardines, piscinas y centros de ocio, jornadas gastronómicas, conciertos de música hip-hop, como el dedicado a El Quijote en las escalinatas de la Biblioteca Nacional, Ciclos dedicados a la videodanza o la música electrónica en el plateresco edificio de Las Conchas, dan ya el carné en los hospitales materno-infantiles a los recién nacidos, “recetas de lectura” en las farmacias y libros colgantes en las salas de espera de Centros de Salud, hacen anuncios en televisión, prensa escrita, radio y en la calle, merchandising y otras muchas formas de promoción, como tener carnés con ventajas en centros asociados.

Se podría seguir, y refleja un esfuerzo enorme. Pero también plantea la exigencia de la pregunta de *para qué*: No se trata de añadir por que sí más oferta a la ya excesiva existente, que contribuya un poco más a la saturación del tiempo de las personas. La competencia de frente con los grandes grupos mediáticos o las grandes industrias culturales está quizás perdida, cuando ofrecen cientos de canales de televisión con todo tipo de contenidos informativos, de ocio, educación y entretenimiento, cuando Internet y los mismos kioscos de prensa tienen una masa de productos culturales casi inabordables. Por eso creemos que más bien las bibliotecas deben buscar su espacio desde conceptos como complementariedad, atención a lo minoritario y a la diversidad, cohesión social y cultural, enfoque compensatorio de la exclusión cultural o digital por razones económicas o sociales, equilibrio entre lo local y lo global, etcétera.

De estos espacios, de cómo ocuparlos y de cómo hacer patente su utilidad social es de lo que van a tratar este libro, cuyos textos se articulan en dos partes. La primera está más centrada en desarrollos teóricos que ayudan a comprender y analizar los modelos y metodologías relacionados con la gestión cultural, la planificación y el marketing de las actividades culturales. Y la segunda se dedica a la explicación de buenas prácticas de integración cultural de las bibliotecas con los objetivos educativos y sociales de la sociedad de la que forman parte.

La primera parte comienza con las reflexiones sobre planificación en gestión cultural en bibliotecas de Isabel Blanco Pardo, fruto de su larga experiencia como directora del Servicio Municipal de Bibliotecas de A Coruña. Isabel Blanco considera necesario partir del concepto de cultura y su evolución, para desde ahí llegar a afrontar una “política cultural” que enmarque la gestión cultural que lleve a la programación de las actividades. Continúa el libro con un texto que permite comprender los fundamentos del marketing y la promoción de las actividades culturales, escrito por los profesores de Biblioteconomía Margarita Pérez Pulido y José Luís Herrera Morillas. Tras esos dos capítulos, el siguiente trata sobre la promoción cultural y la lectura en el contexto de Internet y las redes sociales, y está escrito por José María Barandiarán, responsable del blog Opinión con Valor. Barandiarán, consultor experto en el mundo editorial y del libro, habla de la relación y los problemas comunes de las bibliotecas con otros elementos como el sector editorial o las librerías, y explica las posibilidades y dificultades de las herramientas tecnológicas de participación en Internet, como blogs, wikis o marcadores sociales.

Y el último texto de esta parte más teórica describe las competencias básicas y los conocimientos que deben tener los gestores y programadores culturales de las bibliotecas para la ejecución de su trabajo. Recogiendo su experiencia en el tema, Pedro Quílez Simón, responsable de cultura en la Biblioteca Regional de Murcia, vincula las características del trabajo con las herramientas tecnológicas de diseño y programación existentes, los conocimientos conceptuales y técnicos para seleccionar actividades, organizar exposiciones, relacionarse con distintos grupos sociales y culturales, etc.

La segunda parte del libro comienza con un texto titulado “La promoción cultural y educativa desde la biblioteca en el ámbito local: La oreja verde”, en el que el bibliotecario Cristóbal Guerrero describe la extraordinaria experiencia de 25 años de la Biblioteca de Camas en una función de inclusión educativa y cul-

tural, a partir de la investigación-acción, la escucha activa de las necesidades locales, la interrelación con la comunidad, y la experiencia, que han llevado a esta biblioteca a ser un motor social de esta ciudad sevillana.

Otra buena práctica descrita es la que recoge el siguiente capítulo, “La biblioteca: un elemento que impulsa y cohesionan los centros culturales”, de Villar Arellano Yanguas, de la Biblioteca CIVICAN (Fundación Caja Navarra). En él se explica la función de la biblioteca como dinamizadora del conjunto del centro cultural donde se encuentra, interrelacionando las actividades, las propuestas, guías y clubes de lectura y los intereses coincidentes del conjunto cultural del que forma parte la biblioteca.

El capítulo titulado Biblioteca e inclusión social y cultural: ¿Posibilidad o necesidad? contiene las reflexiones de la profesora mexicana Judith Licea de Arenas, de la Universidad Nacional Autónoma de México, escritas en colaboración con José A. Gómez, profesor de Biblioteconomía de la Universidad de Murcia, y en él tratan de destacar la necesidad de atención a los sectores excluidos o desfavorecidos en las bibliotecas, y consideran la previa inclusión social y personal como condición de posibilidad para la inclusión cultural de los distintos colectivos desfavorecidos objeto de análisis.

Finalmente, el libro se cierra con un capítulo en el que los profesores Herrera Morillas y Pérez Pulido describen extensamente los principales medios, ejemplos y experiencias de promoción de las actividades culturales realizado en España, siendo por tanto el complemento de todas las reflexiones anteriores.

Consideramos que, dentro de la gran diversidad de actividades que las bibliotecas programan, el enfoque más extendido en la Biblioteconomía y su práctica actual es considerar que las bibliotecas, más que competir con los grandes grupos mediáticos, las grandes industrias culturales, y la cultura espectáculo, deben buscar su espacio desde conceptos como complementariedad, atención a lo minoritario y a la diversidad, cohesión social y cultural, y hacer una labor compensatoria de la exclusión cultural o digital por razones económicas o sociales, con equilibrio entre lo local y lo global, y voluntad de generación de capital social como fruto de sus políticas educativas y culturales.

LA PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL. DE LAS NECESIDADES SOCIOCULTURALES A LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Isabel Blanco Pardo

PRESENTACIÓN

Aparentemente definir la expresión “planificación de la gestión cultural” puede parecer sencillo pues, en un primer nivel de definición, estamos relacionando la cultura con dos conceptos muy vinculados, y que incluso en ocasiones los encontramos usados como sinónimos: planificación y gestión. En este nivel de definición planificar significa tomar decisiones ejecutivas a partir de un marco de reflexión y gestionar quiere decir ejecutar esas decisiones; es decir la gestión sería la actividad que concreta y que materializa la planificación. Desde este punto de vista, se trataría sencillamente de tomar y ejecutar decisiones en el campo de la cultura. Sin embargo cuando hablamos de gestión cultural (a partir de ahora gc), y queremos ir un poco más allá, nos encontramos con muchas dificultades para formular con rigor su significado pues se trata de una abstracción, de una construcción teórica que formulamos a partir de la combinación de dos conceptos: “gestión” y “cultura”.

Así que para comprender lo que es la planificación y la gestión cultural en toda su extensión haremos, previamente, una aproximación al concepto de cultura, pues el concepto elegido, o el punto de vista desde el cual la tratemos, incide directamente en el concepto de gc y en el rol que ésta ocupa en el ámbito de las políticas culturales. Después profundizaremos en el concepto de gc, entendiendo que su misión es diferente a la de la creación artística y que es necesaria para responder a la complejidad adquirida por la cultura y los servicios culturales en los últimos años. Como estos conceptos son, a su vez, difíciles de concretar por su abstracción, por los distintos puntos de vista a los que han estado y están sometidos y por la variedad de significados que presentan es necesario, a veces, recurrir a situaciones concretas que ejemplaricen la abstracción para comprender todo su significado y esto es lo que intentaremos hacer en el segundo punto de este texto a través del ejemplo de las bibliotecas públicas españolas. Seguidamente, trataremos de averiguar si existe alguna relación entre las bibliotecas públicas, o mejor dicho entre la gestión bibliotecaria, y la gestión cultural para concluir que la biblioteca pública puede llegar a ser ese espacio público de encuentro y de participación, al que hacemos relación cuando hablamos de desarrollo comunitario y de gestión cultural, siempre que asuma como misión un rol cultural activo y que integre conceptos y prácticas de la gestión cultural.

INTRODUCCIÓN

La realización de actividades culturales es un fenómeno paralelo a la evolución de las políticas culturales¹ y propio de la nueva dimensión que el arte y la cultura han adquirido en las sociedades contemporáneas. La cultura se ha convertido en uno de los campos más dinámicos de la sociedad actual: existen una multiplicidad y diversidad de programas, servicios y proyectos culturales, no sólo en los lugares propios de la política cultural

(1) Las políticas culturales en España toman fuerza a partir de instaurar la Democracia y sobre todo a partir de la puesta en marcha los ayuntamientos democráticos tras las elecciones del 79

sino, también, en espacios de otras políticas: sociales, urbanísticas, medioambientales, etc.

Para dar una respuesta profesional a este fenómeno, desde mediados de los años 80 se empieza a hablar de la planificación y/o de la gestión cultural y a aplicar paulatinamente su metodología. Hoy sucede esto en muchos ámbitos, en los territoriales: internacionales, nacionales, regionales, locales, en los espacios de debate de los profesionales, no sólo de los generalistas de la cultura sino, también, de los sectores especializados como es el caso de las bibliotecas y en los discursos políticos. Además, esta expresión ha trascendido la esfera pública y ha ingresado en la esfera académica² y en los discursos de grupos privados.

Por su parte, las bibliotecas públicas, que han estado gestionando recursos culturales desde tiempos remotos sin ser conscientes, y programando actividades aunque sin llevar a cabo una verdadera planificación de las mismas, miran al futuro con ilusión y desean conseguir unos servicios de calidad, vinculados a la comunidad en la que la biblioteca está inserta, que contribuyan al desarrollo territorial de esa colectividad. Para ello, proponen la integración del concepto de gestión cultural con el concepto de gestión bibliotecaria. Este planteamiento conlleva una integración de los contenidos educativos, informativos y culturales tradicionales de política bibliotecaria con las técnicas y la dimensión territorial que les son propias a la planificación y a la gestión cultural.

1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CULTURA

Como el objeto de este punto no es hacer un estudio en profundidad del concepto de cultura sino hacer una aproximación a él para comprender

(2) La formación reglada de la gc comenzó en España en 1989 con el máster de gc de la Universidad de Barcelona, actualmente numerosas universidades españolas imparten másteres sobre gc.

mejor lo que es la gestión cultural, nos limitaremos a señalar someramente los rasgos que mejor la definen para después describir un poco más en profundidad sus características actuales, así como los desafíos a los que se debe enfrentar pues son estos dos últimos puntos los que, realmente, inciden en la gestión cultural.

1.1. Rasgos distintivos de la cultura

Quizás, el rasgo más distintivo de la cultura es su carácter polisémico. La multitud de definiciones existentes, pues es un término que ha sido explorado de manera exhaustiva³, presentan una pluralidad de sentidos según el contexto, la disciplina desde la que se aborde o según la ideología que la determina pues no existe una concepción neutra de la cultura. Aún así, todas ellas presentan una característica común que es que la cultura es algo que se aprende⁴, se comparte y se comunica. Es intercultural, es un vínculo social y es comunicación.

Otro rasgo sobresaliente es que ha sufrido una enorme evolución histórica, desde Roma hasta nuestros días, pudiendo identificarse cinco etapas en el desarrollo del concepto. Una primera, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, en donde la cultura aparece para oponer la creación humana a la naturaleza (oposición cultura/naturaleza), una segunda fase (siglo XIX) en donde la antropología la tomó para hacer notar las diferencias entre los distintos grupos humanos y refrendar los diversos modos de vida existentes (oposición cultura/sociedad). En los años 70, se vincula la cultura con el desarrollo de la comunidad y tiene lugar la tercera fase. Los 80 relacionan la cultura y la economía: el desarrollo económico es el objetivo principal de cualquier política cultural (cuarta etapa) y finalmente una quinta

(3) Por poner un ejemplo entre 1871 y 1950 se detectaron 160 definiciones del término cultura. Por supuesto, hoy existen muchas más.

(4) Taylor la define como la parte aprendida del comportamiento humano

etapa, desde finales de los 80 hasta la actualidad, en la que la cultura se vincula con la cohesión social.

1.2. La cultura en la actualidad

Actualmente nos encontramos en un momento, en lo que a la cultura se refiere, caracterizado por:

- *la evolución de muchos términos y conceptos de base de la cultura.* De la democratización de la cultura a la democracia cultural, de la animación sociocultural al desarrollo cultural, de los monumentos al patrimonio cultural. Creemos que merece la pena pararnos a diferenciar el concepto de democratización de la cultura del concepto democracia cultural pues este último va a definir el origen del marco conceptual donde las bibliotecas y otros servicios culturales de base o de proximidad se mueven. En la democratización de la cultura, el Estado asumía el protagonismo y desarrollaba estrategias de creación, producción y, sobre todo, de difusión, así como ejecutaba acciones directas para conseguir el autodesarrollo moral de las personas. La cultura deja de ser propiedad exclusiva de la élites y se intenta acercar a todo el mundo por medio de la descentralización y de la dispersión, tanto de los equipamientos como de los canales de difusión, y a través de facilitar a la clase trabajadora el acceso a la misma de igual modo que se le daba, por ejemplo, la atención médica. Sin embargo, a partir de mayo del 68 por los condicionantes sociales y, fundamentalmente, a partir de la Conferencia Regional Europea celebrada en Heksinki sobre políticas culturales organizada por la UNESCO en 1972⁵, este concepto sufre una evolución: la idea fundamental ya no será la inter-

(5) Primera recomendación: “Se trata menos de ampliar el acceso a un tipo de cultura ofrecido por grupos privilegiados que de promover una diversidad de expansión fundada en el pluralismo social y permitir a la mayoría una participación directa y activa en la vida cultural” (Informe final, 1972, p. 61)

vención del Estado en la creación de un producto acabado consumido por parte de la ciudadanía, y ofrecido por grupos privilegiados, sino el estímulo de la creatividad intelectual y, por lo tanto, de la participación de los ciudadanos en el proceso creativo. Esto hace surgir un movimiento de renovación denominado democracia cultural que se caracteriza por la búsqueda de estrategias para captar nuevos públicos, el estímulo de la dinamización y la animación cultural (se considera que el animador, o el gestor cultural, es el agente de contacto entre la Administración y el ciudadano), el compromiso del fomento del asociacionismo y de la participación, la acción cultural dirigida a grupos especiales, la promoción y la defensa de nuevas formas de expresión cultural como garantía de su pluralidad y el apoyo a la descentralización de los medios de comunicación, de los equipamientos y sus formas comunitarias. Si en la Democratización cultural el objetivo era difundir la cultura entre la ciudadanía, en la democracia cultural se trata de que los ciudadanos participen en el proceso de construcción de su propia cultura. Se les propone un cambio de papeles importante, de ser espectadores pasivos de la obra de otros, a actores activos de su propia cultura.

- *las profundas transformaciones que ha experimentado la vida cultural.* Aparecen nuevas expresiones y prácticas culturales, se liberaliza la cultura, los proyectos y los equipamientos de proximidad empiezan a ganar protagonismo frente a los grandes equipamientos, se impone la red como modo de funcionamiento y de cooperación, surgen nuevas profesiones culturales, especialmente en el ámbito de la mediación, de la proximidad y de la interdisciplinariedad y se necesitan nuevos modelos de gestión: se ha pasado de los productos llave en mano a procesos de creación y experimentación colectiva. La cooperación es una necesidad.
- *los cambios en los métodos de trabajo de la cultura.* Se priorizan los proyectos sobre las instituciones, los procesos sobre los productos, la

cooperación sobre los intercambios, la confrontación y el diálogo sobre los consensos débiles, la conectividad sobre la exclusividad y los métodos flexibles, y que funcionen en red, sobre los métodos rígidos y jerárquicoburocráticos.

- *la dimensión territorial de la cultura*. Si se entiende el territorio como un espacio, físico o virtual, limitado de vida que propicia muchas relaciones entre los hombres y entre estos consigo mismos y si se acepta que la cultura es un conjunto de formas simbólicas, expresiones de un sujeto y para un sujeto, que articulan los grupos sociales a través de los sentimientos de pertenencia y de autoestima, entonces la cultura no sólo es un componente que se superpone a un territorio sino que es ese mismo conjunto de expresiones que caracteriza y dimensiona un territorio.
- *la aparición de nuevas definiciones de la cultura* entre las que destacamos:
 - “La cultura es tanto la totalidad de los valores y costumbres de una sociedad como su destilación en producción artística” (Consejo de Europa,1999) ⁶
 - “... la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 2001)⁷.

(6) Consejo de Europa (1999): *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre cultura y desarrollo en Europa*, Barcelona, Interarts-Ed. Península.

(7) Definición conforme a las conclusiones de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT, México, 1982), de la Comisión Mundial de Cultura y

Existen muchas definiciones, similares y totalmente diferentes, pero si hemos elegido éstas es porque, desde la perspectiva de la gc, el debate sobre la definición del concepto cultura debe concretarse, al menos en última instancia, en la delimitación de unas determinadas actividades que constituyen el objeto central de la intervención cultural⁸ y, también, porque reconocen al hombre el derecho de ser autor de modos de vida y de prácticas sociales que tengan un significado. También nos parece interesante destacar una tercera definición porque es la que refleja mejor el marco conceptual en el que se tienen que mover las bibliotecas públicas.

- “el conjunto de expresiones artísticas que de manera personal o colectiva se desarrollan alrededor de disciplinas como la pintura, la literatura, la danza, el teatro, la música y el folklore....también los elementos constitutivos de la vida cotidiana que caracterizan e identifican a una comunidad, haciéndola distinta de otra”⁹ .

1.3. Desafíos

Pero ¿Qué nos depara el futuro? ¿A que retos se enfrenta la cultura? Pensamos que cuatro son los desafíos que debe afrontar:

Desarrollo (*Nuestra Diversidad Creativa, 1995*) y de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998). Preámbulo de la Declaración mundial de la diversidad cultural UNESCO, aprobada en la 31ª reunión de la Conferencia General celebrada en París en 2001 [en línea]

< http://www.lacult.org/docc/Declaracion_Diversidad2001.doc> [consulta 5 de octubre de 2007]

- (8) Se entiende por intervención cultural el conjunto de estrategias planificadas para asegurar el ejercicio del derecho a la cultura que tiene todo individuo, grupo o comunidad. Y por estrategias el modo de dirigir un asunto a través de un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento
- (9) En: GESTION participativa en bibliotecas públicas: los desafíos de trabajar con la comunidad. Santiago de Chile: DIBAM,
< http://www.dibam.cl/bibliotecas_publicas/pdf/manual_bbpp.pdf> p.14

- *Cultura y espacio público.* Frente a las tendencias de mercantilización y de privatización de la vida cultural, parece que la creación de un espacio público es fundamental. El espacio público es, por definición, el espacio de todos, el lugar donde inevitablemente las propuestas e ideas se encuentran con una diversidad de lenguajes tan grande como la de sus comunicadores, es un espacio de comunicación y de debate, es un espacio en el que se pone en relación a las personas y a sus conocimientos, en el que se permite la crítica mutua del papel que los individuos y que las instituciones deben jugar en la sociedad. Su función es, mediante el diálogo, aclarar y controlar las funciones y los objetivos de cada uno. Así que pensar ahora en el acceso a la cultura conlleva además de las libertades subjetivas (libertad de creación y de expresión) y de los derechos de creencias (derecho a la educación, al ocio, al acceso a los bienes culturales), el derecho a la participación, la posibilidad de acceder a un espacio público y a una libertad de palabra.
- *Cultura y ciudadanía.* Una sociedad democrática tiene como valor fundamental el respecto a la dignidad de las personas que son diversas y desiguales pero éste presenta una gran complejidad a la hora de llevarlo a la práctica. En consecuencia, el impulso de una ciudadanía democrática no debe estructurarse únicamente en base a la política (participación y democracia) y a la legalidad (derechos y responsabilidades), sino también en base a la cultura (valores, identidades, sentimientos de pertenencia, responsabilización/capacitación).
- *Cultura y calidad de vida.* La práctica cultural de los ciudadanos es un medio cada vez más importante en la obtención de la calidad de vida, tanto individual como colectiva. El consumo cultural responde a ciertas necesidades de satisfacción emotiva, de dar un mayor sentido a la utilización del tiempo de ocio y tiene que ver con el desarrollo integral de los individuos, desarrollando su sensibilidad, su capacidad creativa y comunicativa, así como con el sentido de pertenencia,

con la posibilidad de socialización y con la participación en grupos con intereses comunes. Como consecuencia, la cultura incide directamente en los niveles de calidad de vida de los ciudadanos de un mismo territorio.

- *Ética de la cooperación cultural.* Es la renovación constante de los vínculos entre las libertades culturales de los individuos y las instituciones. Hoy, la cooperación cultural se entiende, no sólo como una complementariedad beneficiosa entre los distintos agentes, públicos y privados, sino como un permanente debate, lo que implica que los actores se modifican mutuamente y evolucionan a medida que construyen un nexo de unión.

2. CONCEPTOS DE GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN CULTURAL

Empezaremos hablando del significado de la expresión gc para más tarde abordar el término de planificación pues como veremos al final de este punto la gc es un proceso estratégico y, por lo tanto, es más global que la planificación.

2. 1. Definición de la gc

Si bien la noción de gc ingresó al discurso cultural con bastante influencia hacia la segunda mitad de la década de los ochenta, todavía resulta costoso encontrar una definición precisa para ella y es obvia la complejidad con la que nos encontramos cuando queremos definirla porque si la gc, tal y como hemos dicho anteriormente, está íntimamente vinculada al término de cultura, y este último presenta multitud de significados y de formulaciones, inevitablemente nos encontraremos con una multitud de definiciones de ésta. Aún así intentaremos explicar aquí lo que es la gc a partir de una formulación resultado de la fusión de varias definiciones de otros

autores, que desde nuestro punto de vista eran distintas pero complementarias.

En la gc se distingue entre lo cultural y lo organizativo pudiéndose, entonces, agrupar las definiciones en dos clases. Una en donde se resalta la aproximación de la creación artística a la sociedad y la capacidad del público para consumir esa creación y la otra donde en la formulación del concepto ocupa un espacio importante la puesta en marcha de las políticas culturales.

A partir de estas dos ópticas diferentes pero complementarias, presentamos una definición de gc: *“la gc es la administración de una organización cultural (en el sentido amplio de la palabra pudiendo referirse, también, a los proyectos o infraestructuras culturales) mediante el mejor aprovechamiento de los recursos. Es, entonces, una disciplina utilizada con enfoque gerencial¹⁰ que sirve como instrumento para la producción de bienes y servicios culturales, para la reflexión estratégica en el territorio y para el desarrollo de una visión global favorecedora de interacciones en la gestión de la complejidad social”¹¹*. En un mercado competitivo, que exige una continua innovación para adaptarse a los rápidos cambios sociales, sólo un correcto diseño de los proyectos y una óptima gestión de los recursos permiten transformar las buenas ideas y la creatividad en una verdadera acción cultural. La gc, que como hemos dicho exige el dominio de ciertas técnicas gerenciales para desarrollar proyectos artístico-culturales, es

(10) Con el uso de técnicas instrumentales como la administración económica, la gestión de procesos laborales y la dirección de equipos humanos, la mercadotecnia y el marketing, los análisis de mercado, el cálculo de impacto y consumo, la definición y la aplicación sistemática de indicadores.

(11) Otra propuesta interesante es la de la Asociación de profesionales de gc de Cataluña (APGCC), para ellos “gestionar cultura quiere decir gestionar servicios culturales que se materializan en programas y actividades, los cuales se desarrollan para lograr finalidades definidas en los planes de la política cultural “.

la respuesta actual a este mercado competitivo y a la complejidad de la cultura . En este sentido, la gc no está tan alejada del mundo empresarial y económico

2.1.2. Especificidades de la gestión cultural

Mario Viché, formador valenciano de gestores y animadores socioculturales, piensa que la gc va más allá del método de gestión utilizado por las otras organizaciones “...y se convierte en una estrategia de la intervención de la cultura que, a través del uso de las tecnologías de la planificación y la administración de recursos, tiene por objeto favorecer el desarrollo cultural individual y territorial, a través de la optimización de recursos y la adecuación de los medios a los fines y a la identidad cultural local”¹². Desde esta perspectiva la gc es, además del conjunto de procedimientos y métodos organizativos, que también se utilizan en otros ámbitos, la gestión o administración del territorio y del desarrollo local y, por lo tanto, es un proceso estratégico¹³. Esta diferencia la convierten en una técnica con personalidad propia con sus propios principios de gestión:

- La gc es una gestión muy compleja porque, entre otras cosas, supone relacionarse con : el responsable político del servicio, profesionales y artistas que participan en proyectos culturales, usuarios, equipo interno de trabajo, medios de comunicación, voluntariado, otros agentes culturales que operan en el territorio y la sociedad en general.
- La gc actúa sobre territorios y equipamientos culturales a través del soporte a la creación (premios, concursos, subvenciones a la creación y a la producción, etc....), la difusión (circuitos de espectáculos, exhibiciones, representaciones, audiciones, guías, redes culturales...) y la formación de públicos

(12) Viché, Mario; Boix, Teresa. Animación y gc. Valencia: Dissabte, 1990, p. 99

(13) Es una gestión estratégica y dependiendo de los diferentes autores se denomina gestión estratégica o gc.

- *La gc actúa sobre tres ejes buscando consensos entre tres relaciones:* artista o productor cultural-población, mercado-territorio y artista/productor cultural-mercado. En la primera se trata de poner en contacto al producto con el público para ello es necesario fomentar su formación, para que puedan entender los lenguajes artísticos y los conceptos culturales, y relacionar al artista con las redes territoriales culturales. En la segunda relación, el hecho cultural se extiende a todo el territorio mediante la descentralización de los equipamientos y de las actividades culturales y mediante la promoción de la creación y el consumo en las periferias. Esta última potencia la creación y la difusión de productos culturales con independencia de los intereses del mercado.
- *La gc supone la interrelación entre seis ejes* que son: cultura, territorio, educación, economía, artes y comunicación.
- *Fomenta la participación.* Organismos internacionales (UNESCO, Consejo de Europa) reconocen la participación como elemento básico de las políticas culturales: todo el mundo tiene derecho a recibir y a consumir actos culturales y todo el mundo tiene derecho a promocionar su creación colectiva. Hoy en día este concepto de participación ha sido superado y hay un nuevo consenso sobre la participación que aparece, ahora, no tanto relacionada con el hecho artístico sino más dirigida hacia la presencia de los ciudadanos en las estructuras de decisión de la actividad cultural territorial, en forma de comisiones de cultura, comités, consejos, fundaciones, etc. La gc tiene, entonces, que propiciar no sólo la realización de actos culturales desde un punto de vista universal y la posibilidad de que todos puedan expresar su competencia artística sino, también, las plataformas de decisión colectiva en los cuales el ciudadano pueda participar en la ordenación de la actividad cultural de su territorio.

- *Genera una red cultural intra y extra territorial.* La gc tiene que propiciar la conexión, proporcionando la información y las comunicaciones necesarias, entre los diferentes agentes y colectivos de un territorio porque cuanto más extensa y densa sea la red entre los diferentes agentes más dinámica será la actividad cultural. También, tiene que integrar el territorio en redes exteriores porque éstas traen como beneficios el incremento de la acción interna y la exportación de la propia creación. La cooperación es una de las herramientas más importantes.
- *Interviene en una o en todas las fases de creación de un producto cultural.* El proceso de creación cultural se desarrolla en cuatro etapas : creación (cuando se generan las ideas), producción (cuando la idea se convierte en un producto o una manifestación), distribución-difusión (cuando se establecen los medios, comunicación, propaganda, guías, etc, para poner en contacto al producto con el consumidor) y consumo (cuando el público participa del hecho cultural). A estas cuatro etapas se debe añadir una quinta, la formación, que no ocupa un momento concreto del proceso sino que le afecta en su totalidad.
- *La gc abarca actividades con escaso componente industrial.* Una de las diferencias de los productos culturales es que unos son industriales, es decir se pueden repetir numerosas veces prácticamente por el mismo coste (por ejemplo, un cd, un vídeo, etc.) y otros son manifestaciones o actividades que no es fácil reproducirlas. La gc se ocupa fundamentalmente de éstas
- *La gc oferta tres tipos de actividades:* las clásicas (artes escénicas, artes plásticas, audiovisuales, música, actividades literarias, cultura popular y tradicional, acciones lúdico-festivas, patrimonio, etc), actividades de nueva incorporación (turismo, solidaridad-cooperación, medio ambiente, multiculturalidad, etc.) y acciones de desarrollo territorial integral (urbanismo, economía, empleo). Últimamente las políticas culturales y la gc se están introduciendo en las esferas de

otras políticas distintas a las culturales, que tienen que ver con la calidad de vida del ciudadano, como la industria del ocio, el turismo, el urbanismo, la cooperación, el medio ambiente, etc. Esto sucede porque los valores positivos que aporta la cultura como la generación de consensos, la producción de valores democráticos, la tolerancia, etc. se adecúan muy bien al desenvolvimiento de otras políticas.

- *Tres son los agentes que participan en la gc:* sector público, sector lucrativo o privado y sector no lucrativo o también llamado tercer sector. Se diferencian por su finalidad, obtención de beneficios económicos o no, por el espacio que asumen en el proceso de creación del producto cultural y por el prestigio y el grado de implantación territorial.
- *Utiliza un sistema y una metodología flexible y específica de trabajo.* La rentabilidad social, la vocación de servicio público y la innovación (el ciudadano es el destinatario y el objetivo y la administración está para servir y satisfacer al ciudadano por eso tiene que estar siempre atenta a los cambios sociales) son los principios en los que se sustenta este sistema. Se caracteriza, además, porque las actividades culturales no se pueden organizar de forma burocrática, porque se prioriza el resultado sobre los procedimientos, éstos ya no ocupan un lugar central sino que se racionalizan, porque se intenta sacar la mayor rentabilidad a los recursos y porque se busca la consecución de unos objetivos y finalidades marcados en un plano superior: la política cultural. Esto significa identificar necesidades para configurar planes, programas o proyectos, planificarlos, implementarlos, controlarlos y evaluarlos.

En definitiva, los gestores culturales utilizan las mismas técnicas de gestión que cualquier otro profesional con responsabilidad sobre la administración de recursos con unos objetivos determinados. Sin embargo, la aplicación de la gestión a la cultura tiene unas especificidades que permiten hablar propiamente de gc. Ésta se encontraría dentro del marco organiza-

tivo constituido por las políticas culturales, sirviendo para la implementación de las mismas en un determinado territorio. Además, se presenta como un instrumento que transmite y difunde los valores culturales. Así que, el papel que tiene que jugar el gestor cultural es, fundamentalmente, propiciar y fortalecer el desarrollo cultural como mediador entre las manifestaciones creativas y expresivas y los distintos públicos, cada vez más diversos. Su misión central es promover sistemas que estimulen la participación de la comunidad en la acción cultural del territorio –lo que a su vez retroalimenta y estimula los movimientos creativos y las costumbres culturales de la comunidad–, además de buscar un equilibrio con las leyes del mercado que le permitan administrar eficientemente su proyecto cultural y sostenerlo en el tiempo.

2.2. Definición de planificación

La planificación es un proceso metodológico de toma de decisiones a partir de un marco de reflexión, resultado del análisis del entorno y de la propia organización, que nos ayuda a llegar al horizonte visualizado previamente. Se concreta en un documento programático, plan, programa o proyecto.

El documento programático debe recoger la misión o la finalidad, si se trata de organizaciones o de programas institucionales respectivamente. Con la lectura de ésta debe quedar claro quien es la organización y a que se dedica. Por ello se debe recoger, además, el objetivo o la razón de ser de la organización, el ámbito de expresión cultural en el que actúa y el público al que se dirige: público objetivo. También, se tiene que hacer constar la visión, que es el futuro que deseamos para esa organización. Debe abordar, además, las líneas estratégicas que es lo mismo que el camino, o modo de actuar, elegido para llegar al futuro que deseamos. El paso de la misión a las estrategias precisa un análisis de las oportunidades y amenazas del entorno y de los puntos fuertes y débiles de la propia organización (cultura organizativa y modelo de gestión). Todo ello se debe concre-

tar en un conjunto limitado de objetivos estratégicos desglosándose cada uno de ellos en varios objetivos operativos que, asimismo, dan lugar a un sinfín de actividades o acciones a realizar. Todo este conjunto de objetivos y acciones jerarquizados forman la programación de un proyecto. Esta debe concretarse en términos presupuestarios, temporales y en la asignación de responsabilidades entre los distintos profesionales o agentes involucrados en el proceso.

Por último, el cierre del proceso lo constituye la evaluación. Esta es una importante herramienta de gestión que compara los resultados obtenidos con los resultados previstos, expresados a través de los objetivos planteados en sus distintos niveles. Este sistema valora los programas que se han desarrollado, y reflexiona sobre lo que se ha hecho y cómo se ha hecho a partir de una planificación de los resultados.

La evaluación se basa en el diseño, la aplicación y el control de un conjunto de indicadores, cualitativos o cuantitativos, en relación a cada uno de los niveles de los objetivos marcados¹⁴. Por esto los indicadores deben ser determinados al mismo tiempo que los objetivos.

2.3. Planificación de la gc

Hasta este punto intentamos esclarecer, por una parte, lo que es la gc y, por otra, lo que es la planificación y ahora concluimos que la gc es un proceso de gestión estratégica que está compuesto por cuatro fases: planificación, diseño, ejecución/gestión y evaluación. Así que la planificación de la gc sería la primera fase de este proceso estratégico, siendo la fase en donde se reflexiona y se toman las decisiones y la gestión la fase en la que estas decisiones son ejecutadas.

(14) Este proceso se llama control de gestión.

Planificar la gc no solo es posible sino que es un proceso necesario aunque el propio concepto de gc lleva implícito la fase de planificación.

3. RELACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS CON LA GESTIÓN CULTURAL

Como hemos apuntado antes, es difícil definir conceptos tan abstractos como son la cultura y la gc; por eso intentaremos complementar las definiciones dadas a través del ejemplo de una situación concreta, la de las bibliotecas públicas españolas en los últimos veinte años, con el objeto de comprender mejor lo que es la gc y de visualizar la relación existente entre ésta y las bibliotecas públicas.

Las décadas de los 80 y 90¹⁵ supusieron en España una etapa muy prolífera en la construcción de equipamientos culturales. En una primera fase se priorizó la creación de equipamientos relacionados con la alta cultura situados, normalmente, en los sitios céntricos de las poblaciones. Estos centros producen y difunden manifestaciones artísticas, musicales y literarias que son consumidas, generalmente, por un público minoritario: aficionado a estas manifestaciones por tener las condiciones económicas suficientes y los conocimientos previos necesarios para entender los lenguajes artísticos. Estamos hablando de infraestructuras especializadas como son los auditorios, grandes museos o centros de arte, teatros, etc. Una segunda etapa estuvo caracterizada por la creación de los llamados equipamientos de base o de proximidad que tienen un carácter más generalista, entre los que se encuentran las casas de la cultura, los centros cívicos, las bibliotecas públicas, etc. y cuyo público objetivo era y es mayor que en el caso anterior porque, entre otras cosas, estos equipamientos responden a una estrategia de descentralización de los servicios culturales para facilitar el

(15) Se habla de una etapa central entre 1985 y 1993.

acceso a la cultura a la mayoría de la población. Si bien es cierto que hay excepciones y que en algunas poblaciones se construyeron infraestructuras de base antes que estos grandes recintos culturales, también, es cierto que en los años 80 y principios de los 90 se priorizó, en la mayoría de las ciudades, el desarrollo de los grandes proyectos con la salvedad que en algunas ocasiones ambos proyectos convivieron y sus obras llegaron a coincidir en el tiempo¹⁶.

Desde esa etapa hasta llegar a la actualidad la biblioteca pública, al igual que otros equipamientos de base como los centros cívicos, ha estado abierta a toda la comunidad, ha trabajado para la toda la población, real o potencial, ha ofertado numerosas actividades culturales, aunque que éstas no se hayan realizado enmarcadas en un verdadero proceso de gestión cultural, y todo esto a pesar de encontrarse en un escenario en el que predominaron las inversiones en la alta cultura por encima de la cultura de base.

Profundicemos sobre lo que quiere decir carácter nivelador y sobre cuales son los elementos que contribuyen al ejercicio de dicho carácter:

- *El marco filosófico y los valores de la bibliotecas públicas* recogido en el Manifiesto de la UNESCO¹⁷ en donde se proclama, entre otras cosas, que “Los servicios de la biblioteca pública se prestan en base a la igualdad de acceso para todas las personas, sin tener en cuenta su edad, raza, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condición social”. Refleja, también, sus misiones relacionadas todas ellas con el derecho a la información, la alfabetización, la educación y la cultura.

(16) Esto sucedió, fundamentalmente, porque los proyectos de las grandes infraestructuras tienen mayor duración.

(17) *Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública*. 1994. En: <http://www.fundaciongsr.es/documentos/manifiestos/mani94es.htm> [consulta 20 de octubre del 2007]

- *El concepto de biblioteca pública.* “La biblioteca pública es un espacio cultural, informativo, educativo y lúdico abierto a todos los sectores sociales”¹⁸ En otras definiciones se añade que es un lugar de encuentro y preservadora del patrimonio local como garantía de la conservación y difusión de la memoria colectiva.
- *Los ejes vertebradores de los servicios bibliotecarios,* que son la promoción de la lectura y la facilidad en el acceso a la información, entendiendo que ambas son herramientas indispensables en el “ejercicio pleno de la condición vital y civil”¹⁹ Por lo tanto, son espacios/centros culturales en si mismos, aunque no siempre han conseguido alcanzar un estándar de desarrollo que satisfaga esa necesidad del ciudadano, de información y de lectura, que solo una Biblioteca por su naturaleza puede dar.
- *La gratuidad de los servicios de la biblioteca pública.* En la mayoría de los casos los servicios, al menos los básicos, son gratuitos.
- *El número de bibliotecas públicas.* Sólo en España había 4.626 puntos de servicio²⁰ en el 2005.
- *La distribución.* Las bibliotecas públicas se extienden prácticamente por todo el territorio. Destaca el caso de las ciudades con varios puntos de servicio.

(18) Pautas sobre los servicios de las bibliotecas públicas. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002., p. 7

(19) YEPES OSORIO, Luis Bernardo, BETANCUR, Adriana María, ALVAREZ, Didier. La promoción de la lectura: conceptos, materiales y autores. Antioquia, Comfelnaco.2001.

(20) Datos extraídos de la página web del Ministerio de Cultura sobre estadísticas de las bibliotecas españolas. En : < <http://baroja.mcu.es/alzira/v1.asp> > [consulta 9 de octubre]

- *La diversidad de su oferta*, tanto en las colecciones como en los espacios y en los servicios.
- *La programación cultural*. La mayoría de las bibliotecas públicas, sobre todo las grandes, realizan periódicamente actividades culturales en respuesta a la demanda ciudadana, expresada o latente.

3.1. Gestión cultural versus gestión bibliotecaria

A partir de este breve análisis, ¿podemos decir que existe alguna relación entre las bibliotecas públicas y la gc? ¿hacen las bibliotecas gc? ¿es la gestión bibliotecaria gc? La respuesta la encontraremos más fácilmente si comparamos las características de la gc, tratadas en el punto anterior, con la gestión de bibliotecas²¹, entendiendo que la gestión bibliotecaria es la planificación o diseño, la implantación, la ejecución, el control de la gestión y la evaluación de aquellas actividades necesarias para concretar en acciones la planificación bibliotecaria²².

- *La gestión bibliotecaria lleva consigo los mismos tipos de relaciones que la gestión cultural*: el responsable político del servicio, los profesionales y los creadores que participan en proyectos culturales, los usuarios, etc.
- *Las bibliotecas son equipamientos culturales y dirigen sus servicios a un territorio concreto*: municipio, barrio, ciudad, etc.

(21) En: *Sistemas urbanos de bibliotecas*, p. 10 [en línea]<http://travesia.mcu.es/documentos/sistemas_bib_urbanos.pdf> [consulta 14 de octubre de 2007]

(22) La planificación bibliotecaria, según Omeya y otros, es el conjunto de técnicas para la reflexión y la acción, que se inician y fundamentan en un conocimiento profundo de las demandas culturales y de información, reales o potenciales, de un municipio y en las necesidades de producción de servicios bibliotecarios específicos adaptados a esa realidad.

- *Las bibliotecas actúan sobre tres ejes clásicos de la gestión cultural* aunque no con igual grado de intervención. Podemos observar su clara presencia en en las dos primeras relaciones, artistas/productor-población y mercado-territorio, y una presencia mucho menor en la tercera relación, productor-cultural-mercado. Está claro que a través de las programaciones culturales y educativas, la biblioteca pone en contacto al productor cultural con el público: primera relación de la gestión cultural. Quizás, lo que, todavía, no esté muy extendido es la formación de públicos²³. La biblioteca está haciendo extensible a todo el territorio la acción cultural a través de la descentralización de sus puntos de servicio, segunda relación. Como los servicios bibliotecarios no tienen que obtener beneficios económicos pueden difundir productos culturales que no le interesen al mercado. En cuanto a la tercera relación artista/productor-mercado, algunas bibliotecas están dando el salto, o al menos tienen la intención, de pasar de ser centros difusores a ser centros productores, a través de la creación de sus propios productos. Un ejemplo de esta relación, son las bibliotecas públicas que producen exposiciones de factura propia y luego las venden a otras bibliotecas u otras organizaciones.
- *Al menos cuatro de los ejes que se interrelacionan en la gestión cultural: cultura, territorio, educación y comunicación forman parte del concepto y del campo de actuación de la biblioteca pública.*
- *Existen experiencias de participación en algunas bibliotecas públicas* aunque el fomento de la participación es uno de los puntos menos desarrollados en las bibliotecas públicas españolas. No sucede lo mismo en otros países, como por ejemplo Chile y Colombia, en donde podemos encontrar experiencias de participación muy interesantes. Aún así, en España hay intentos en algunas poblaciones de introducir la

(23) Algunas bibliotecas están trabajando ya en este sentido al desarrollar programas de formación de adultos como por ejemplo los de alfabetización informacional.

participación en el sector de las bibliotecas a través de la redacción de planes o mapas municipales de bibliotecas, como por ejemplo Barcelona, Málaga o Sevilla, documentos de consenso y participación, y con la constitución de comisiones, consejos (estos aparecen en muchas leyes autonómicas de bibliotecas), comités de bibliotecas, etc.

- *La mayoría de las bibliotecas forman parte de una o varias redes de bibliotecas y cooperan con otros agentes profesionales que tienen objetivos similares.* En cuanto a la promoción de las redes ciudadanas, todavía, no es un tema muy abordado por las bibliotecas españolas.
- *Las bibliotecas no suelen intervenir en todas las fases de la creación de un producto cultural,* su campo de actuación se centra más en la distribución, el consumo y, en ocasiones, en la formación. Esta es quizás, la diferencia mayor entre la gestión bibliotecaria y la gc. Sin embargo, existen algunas experiencias de bibliotecas que elaboran productos culturales, por ejemplo exposiciones, bases de datos o directorios informativos, etc., y en estos casos si intervienen en todas las fases.
- *La gestión bibliotecaria abarca actividades con nulo o escaso componente industrial,* como, por ejemplo, un concierto de un grupo local.
- *Existen ejemplos de bibliotecas que ofertan actividades tanto clásicas (conciertos, tertulias literarias, exposiciones, etc.) como de nueva incorporación (visitas turísticas guiadas, proyectos de búsqueda de empleo, elaboración de directorios de empleo, etc.).* En cuanto al tercer tipo de actividades, acciones de desarrollo territorial integrado, en los planes integrales o en los sectoriales de cultura, se empiezan a tener en cuenta a las bibliotecas como una de las líneas estratégicas dentro del sector cultural. (por ejemplo, el plan del sector cultural de la ciudad de Barcelona).

- *Dos sectores, el público y el no lucrativo* (a través de Fundaciones), *intervienen en la prestación final de los servicios bibliotecarios*²⁴, pero el lucrativo (empresas de servicios o de productos), también, participa de la gestión bibliotecaria a través de la venta de sus productos a las bibliotecas.
- *La rentabilidad social, la vocación de servicio público, la poca burocracia del trabajo, la búsqueda de la eficacia y eficiencia de los servicios bibliotecarios* con los recursos de los que se disponen y la consecución de unos objetivos y finalidades enmarcados en la política bibliotecaria y, por ende, en la cultural *forman parte de la propia esencia de la biblioteca*. Desde tiempos inmemoriales, la organización bibliotecaria ha administrado recursos de información, humanos y tecnológicos: las técnicas de la planificación y de la gestión son plenamente asumidas y puestas en práctica en los modelos bibliotecarios que más relación tienen con sus comunidades: Países nórdicos, EEUU, Chile, Colombia, etc. No sucede lo mismo con las bibliotecas españolas. En este caso nos encontramos con algunas bibliotecas que sí las utilizan, y con otras que no. Puede suceder, también, que se usen parte de esas técnicas como por ejemplo la evaluación: casi todas las bibliotecas están sometidas aún control estadístico mínimo aunque en la mayor parte se trabaja sólo con la faceta descriptiva no analítica. Lo que sí queda claro es que nuestro sistema de trabajo se desarrolla a partir del objetivo de satisfacer las demandas ciudadanas en torno al servicio bibliotecario. En esto y en otros temas, por ejemplo el de la evaluación o el de la amigabilidad y confort de las instalaciones, las bibliotecas han sido pioneras en España frente a otros servicios culturales e incluso han servido como modelo para otros servicios públicos.

(24) La titularidad de las bibliotecas en España es en la mayoría de los casos pública pero existen algunas bibliotecas públicas pertenecientes a fundaciones, asociaciones etc.

Según lo que hemos visto, parece que las bibliotecas públicas han estado administrando recursos culturales y gestando cultura, sin saberlo, desde tiempos remotos. El entorno social de la biblioteca pública plantea la integración de este concepto con el concepto de biblioteconomía con el objetivo de mejorar los servicios bibliotecarios y de conseguir unos servicios de calidad, vinculados a la comunidad en la que la biblioteca está inserta, y que contribuyan al desarrollo territorial de esa colectividad. Esta integración incorpora los contenidos educativos, informativos y culturales tradicionales de política bibliotecaria y las técnicas que les son propias a la planificación y a la gc, así como su dimensión territorial.

Llegados a este punto, tras haber comprobado que existen numerosas similitudes entre la gc y la gestión bibliotecaria, podemos afirmar que la relación existente entre la planificación/gc y las bibliotecas es el uso que éstas hacen de ella; es decir que las bibliotecas públicas como centros culturales que son participan de las finalidades de la política cultural²⁵ y usan la gc, en todas sus facetas, o en parte ellas. En definitiva la gestión bibliotecaria, en su conjunto y no solo en lo que se refiere a gestión de actividades, es gc especializada.

3.2. Retos de las bibliotecas públicas en torno a la planificación y a la gc/bibliotecaria

Mediante la comparación de las características de la gc y de la gestión bibliotecaria, intentamos dejar claro que los profesionales bibliotecarios ejercen día a día gestión bibliotecaria, que es parte de la gestión cultural,

(25) La política cultural del Estado queda definida por el Ministerio de Cultura así: La acción del Ministerio de Cultura gira en torno a tres ejes fundamentales: el reconocimiento de la diversidad cultural, el fortalecimiento de la cooperación y la consideración de la cultura como instrumento de desarrollo económico y de cohesión social. Líneas de trabajo: Administración Electrónica y Sociedad de la Información, Archivos, Artes escénicas y Música, Bibliotecas, Cine y audiovisuales, Cooperación cultural, Estadística, Fundaciones, Libro, Museos, Patrimonio histórico, Promoción del arte, Propiedad intelectual y Publicaciones, Información y Documentación. En: < <http://www.mcu.es/lineasActuacion/LineasActuacion.html> >

y que pueden mirar a otros sectores culturales sin complejos. Aún así, no podemos celebrar el hecho de que todas las bibliotecas trabajen con esta metodología y que aquellas que si la utilicen lo hagan en toda su amplitud. Así que desde esta mirada, pensamos que el gran reto que las bibliotecas públicas deben afrontar en breve es establecer una relación dinámica, permanente y fluida con sus respectivas comunidades. La biblioteca pública debe convertirse en una parte del espacio público, en un espacio de participación y desarrollo cultural de la comunidad en todo el sentido que encierra este concepto, en un lugar de encuentro, de integración, en donde cada ciudadano tenga oportunidad de expresar libremente sus opiniones y sus diferentes intereses de información, educación y cultura. En un lugar en el que se impulse una ciudadanía democrática, en el que mediante su desarrollo los ciudadanos construyan su propia identidad, y que les permita integrarse en la ciudadanía activa.

La comprensión de nuestras comunidades como agentes activos de su propio desarrollo cultural nos lleva a que no sólo podamos hablar de promoción y acceso a la información, a la lectura, a la cultura,... sino que actualmente se requiere poner la mayor parte de nuestros esfuerzos en la participación y la acción creativa del público; en otras palabras, en dar contenido al proceso de democratización cultural desde los pequeños espacios bibliotecarios: no sólo que todos puedan acceder fácilmente a la cultura, sino que todos disfruten y construyan su cultura. Ello significa enseñar al público a ser sujeto activo de la vida cultural, al mismo tiempo que se fomentan la diversidad de manifestaciones en el ámbito de la educación, el ocio y la lectura. El papel de las Bibliotecas Públicas en este proceso debe ser clave: tienen que ser actores estratégicos en el desarrollo local, pues contribuyen a mejorar la calidad de vida de los grupos comunitarios a los que atienden. Por todo esto, la biblioteca requiere:

- *Integrar en sus plantillas a bibliotecario que asuman la relación con la comunidad, basada fundamentalmente en la mediación y en la facilitación de herramientas para su desarrollo, como elemento central de*

su rol y que el/la director/a o jefe/a de la biblioteca asuma las competencias y la dimensión territorial de la gc para que este/a sea reconocido como un agente cultural por la comunidad.

- *La formación continua de los bibliotecarios.* En un mundo tan cambiante, donde las demandas ciudadanas son cada vez más diversas y más complejas, el/la bibliotecario no puede responder a todas las demandas de sus usuarios con una formación, exclusivamente, clásica y limitada a una disciplina, la biblioteconomía, como sucedía hasta hace poco tiempo. El bibliotecario tiene que formarse permanentemente tanto en las disciplinas nuevas que surgen por los cambios sociales, como en aquellas vinculadas a las técnicas gerenciales, de manera que le ayuden a tratar más fácilmente con los individuos y con las colectividades.
- *Renovar la gestión pública* dando mayor protagonismo al ciudadano (participación), fomentando la cooperación (transversalidad) y asumiendo la metodología de trabajo que conlleva la gc (planificar, implementar, controlar y evaluar) como propia con el objeto de conocer las necesidades y demandas de la comunidad y articular su capacidad creativa.
- *Usar instrumentos de trabajo apropiados a las acciones culturales,* como pueden ser los planes o los proyectos, y sistemas que obtengan la máxima información, tanto de la comunidad como de la organización, para analizar y evaluar los planes o proyectos²⁶. También, ayuda utilizar el marketing cultural, entendido que éste es un conjunto de

(26) Dos manuales muy interesantes en este sentido, citados en la bibliografía, son “La gestión participativa en Bibliotecas públicas: los desafíos de trabajar con la comunidad” y “Diseño de proyectos culturales”.

recursos comunicacionales que permiten la gestión comunicativa del proyecto cultural, como herramienta de promoción cultural y de imagen institucional.

- *Búsqueda de nuevas formulas de gestión* y de organización que permitan la cogestión, o al menos la codecisión, tanto en lo que se refiere a la participación de los ciudadanos en las tomas de decisión (comisiones-comités bibliotecarios, consejos, asociaciones de amigos de las bibliotecas, etc.) como a la utilización de otras formas jurídicas (consorcios, fundaciones, etc.) distintas a la clásica Administración que permitan al bibliotecario-gestor buscar otras vías de financiación, así como una estructura organizacional menos burocrática y jerárquica; es decir más plana y más flexible. Además la complejidad que la sociedad actual impone la necesidad de cooperar con los distintos agentes que actúan sobre un el territorio en el que está inserta la biblioteca a través del desarrollo de proyectos transversales, entendiendo que para su desarrollo es necesario la concurrencia de distintas disciplinas y distintos puntos de vista.
- *Creación de servicios de información local y comunitaria* para reforzar el sentido de pertenencia y de identidad a una comunidad frente a la globalización. Estos servicios pueden definirse como “ ...servicios que ayudan a las personas y a los grupos en la resolución de sus problemas cotidianos y en la participación en los procesos democráticos. Los servicios se centran en las necesidades de aquellas personas que no tienen fácil acceso a otras fuentes de asistencia y en los problemas más importantes que tiene que afrontar la gente: problemas que tiene que ver con sus hogares, con sus trabajos y con sus derechos”²⁷.

(27) Library Association. *Community Information: what libraries can do*. La, 1980, p.12

- *Crear nuevos públicos.* Para ello la biblioteca debe fortalecer su rol en la formación de los ciudadanos para hacer realmente efectiva “...la participación constructiva y la consolidación de la democracia” (Manifiesto UNESCO p, 2). Para conseguirlo la biblioteca debe construirse como un centro cultural donde su objetivo principal sea la integración social a través del acceso a la información y a la formación. Sobre esta idea se realza el valor democrático de la biblioteca basado en la concepción de que la información y el conocimiento son bienes sociales que contribuyen al desarrollo social, educativo y cultural de la comunidad.
- *Estar abiertos a los nuevos ámbitos de la cultura,* en especial a las acciones de desarrollo territorial integral que tienen que ver con la calidad de vida del ciudadano y sus intereses, como la industria del ocio, el turismo, el urbanismo, la cooperación, el medio ambiente, etc., *y trabajar en mejorar la relación cultura-educación y cultura-medios de comunicación.*
- *Dar vida a los equipamientos bibliotecarios creados* mediante la programación de actividades culturales que no respondan únicamente a las ofertas del mercado sino que debe responder al análisis o al diagnóstico previo de los intereses de la comunidad. Las actividades puntuales como son los recitales, el cine, las exposiciones,... no tienen que ser las únicas actividades que se consideren culturales, se deben generar espacios de debate como foros, talleres y otras acciones formativas y de cohesión social de carácter permanente. Estos programas estables de carácter permanente producen valor añadido a la prestación de servicios y a la vida cotidiana de los usuarios de la biblioteca.
- *Fortalecer la imagen social de la biblioteca como centro cultural* (por parte de los ciudadanos, de los políticos, de los medios de comunicación, de otros agentes, etc.), a través de planes de comunicación, para que ésta sea tenida en cuenta en el sistema cultural de la localidad.

- *Fomentar la cooperación cultural entre los distintos agentes, públicos, del tercer sector y privados que intervienen en la comunidad objeto de la biblioteca, mediante el desarrollo de proyectos cooperativos como, por ejemplo, un plan de desarrollo comunitario de un barrio o distrito.*

4. CONCLUSIONES

A pesar de las numerosas definiciones existentes del término “cultura” existe consenso a la hora de reconocer la importancia del componente cultural, entendiendo que éste no solo es un valor añadido sino una de las claves para el desarrollo cultural de la comunidad, y del país, y de identidad como respuesta a la corriente de homogeneización cultural que trae la globalización. Pero, para desarrollar estos componentes, la sociedad actual necesita espacios reales de convivencia social que planteen contenidos y formas de hacer cultura, que dinamicen la cultura diversa y plural desde el encuentro y las expresiones íntimas. Y es desde lo local, desde el territorio, porque la cultura como sistema compartido de creencias, valores y prácticas tiene una dimensión territorial clara, desde donde nacen las claves de integración. Desde aquí los espacios públicos de participación y de encuentro, así como su realidad social, establecen vínculos y prácticas de autogestión que ayudan a canalizar la transformación cultural. Incrementando el espacio público, admitiendo y valorizando los derechos ciudadanos, fomentando la creatividad y la tolerancia se fortalecen las relaciones colectivas democráticas que en él se producen.

Ante este panorama, la biblioteca pública se puede convertir en ese lugar de encuentro que es el espacio público, por su inagotable fuente de recursos creativos y porque su política y su acción social se comprometen con el proceso educativo y el derecho del hombre a estar informado. Pero, esto será siempre que asuma como misión un rol cultural activo, valore y vincule los principios biblioteconómicos de la gc y, al mismo tiempo, integre

conceptos y prácticas de ésta desde una noción de cultura extensa, ética y democrática, desde una política bibliotecaria y cultural clara y comprometida, desde el rol de protagonista, como agente de cambio social, y de creativo del profesional bibliotecario, desde las relaciones entre economía y cultura pues ambas no aparecen separadas en ámbito social. Es decir, situando a la gc en el contexto de la biblioteconomía como una herramienta para desarrollar servicios, concretar planes, programas, proyectos y acciones culturales en la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias María Cristina, Carrizo, Ernesto Oscar. *La biblioteca como espacio de construcción cultural*. [en línea]
<http://www.chubut.edu.ar/cpie/2_cib/pdf/Carrizo_Arias.pdf>
[consulta 5 de octubre de 2007]
- Bernárdez López, Jorge. “La profesión de la gc” [en línea]. *Portal iberoamericano de gc*.
<http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf>
[9 de octubre de 2007]
- Bonet, Lluís. “Planificar y evaluar: dos fases indisociables de la gc” [en línea] *Periférica: revista de gc*. 2001, nº 2, p.41-50
<http://diana.uca.es/search*spi/fperiferica/fperiferica/1,11,35,B/1962&FF=fperiferica+15771172+2001+n+2&3,,11,0,-1>
[consulta 12 de octubre]
- Cubeles Bonet, Xavier, Sanchís Alonso, Begoña. *Escenarios de intervención y sectores de la cultura*. Barcelona: Les Heures Formació Continuada; Universitat de Barcelona, 2003.

- Etxebarria Etxeita, Mikel. “Gc pública: entrando en el nuevo milenio” [en línea] *Periférica: revista de gc*. 2000, nº 1, p.43-82
<http://diana.uca.es/search*spl/fperiferica/fperiferica/1,11,35,B/1962FF=fperiferica+15771172+2000+n+1&11,,15,,-1>
[consulta 14 de octubre de 2007]
- *Cultura*. [en línea]
<http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_cultura.htm>
[consulta 3 de octubre de 2007]
- García Martínez, Teresa. “Política bibliotecaria. Convergencia de la política cultural y la política de información” [en línea] . *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*. Abril-junio 2003, vol. 18, nº 071, p. 25-36
<<http://eprints.rclis.org/archive/00002321/01/B14-02.pdf>>
[consulta 2 de octubre de 2007]
- Gregorio Prieto, Albert. *Introducción a la gestión estratégica*. Les Heures Formació Continuada;Universitat de Barcelona, 2003.
- *Gestión participativa en bibliotecas públicas: los desafíos de trabajar con la comunidad* [en línea]. Santiago de Chile: DIBAM,
<http://www.dibam.cl/bibliotecas_publicas/pdf/manual_bbpp.pdf>
[consulta 5 de octubre de 2007]
- Gomez Hernández, José Antonio. *Gestión de bibliotecas* [en línea]. [en línea]
<<http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/03gestiona.PDF>>. Murcia: DM, 2002

- Gonzalo, Eduard. *Marcos institucionales y fundamentos de la política cultural*. Barcelona: Les Heures Formació Continuada; Universitat de Barcelona, 2003.
- Gorosito Lopez, Antonio F. “La biblioteca comunitaria” [en línea]. *Biblios*. Abril-junio 2003, nº 15, p. 35-40
< http://www.bibliosperu.com/articulos/15/2003_008.pdf>
[consulta 10 de octubre de 2007]
- Gorosito Lopez, Antonio F. “La gc en el sistema de bibliotecas de la Universidad tecnológica metropolitana-Santiago de Chile” [en línea]. *Biblios*. Octubre-diciembre 2002, nº 14, p. 1-10
<<http://eprints.rclis.org/archive/00002321/01/B14-02.pdf>>
[consulta 1 de octubre de 2007]
- Omeya i Claparols, Ester; Permanyer, Jordi; Reyes i Camps, Lourdes. Los planes municipales de bibliotecas: contextualización y situación en Catalunya [en línea]. *BID*, 2002, nº 8
<<http://www.ub.es/biblio/bid/08omella/htm>>
[consulta 20 de abril de 2003]
- Roselló Cerezuela, David. *Diseño de proyectos culturales*. Barcelona, Ariel, 2004
- Rausell Köster, Pau. *Algunas paradojas sobre las políticas culturales* [en línea]
<<http://www.uv.es/~econcult/pau/Canarias/Canarias21.pps>>
[consulta 3 de octubre de 2007]
- Rausell Köster, Pau, Martínez Tormo, J. “Apuntes y Herramientas para el Análisis de la Realidad Cultural Local” [en línea]
<http://www.uv.es/coursegsm/Publiceconcult/Analizar%20la%20realidad%20cultural%20local.pdf>>
Temas municipales. Gc. Valencia: Diputación de Valencia, 2005

- Tellez, Othón. *Consumidores culturales* [en línea]
<http://www.othontellez.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=31>
[consulta 7 de octubre de 2007]
- Cabañés, Francés. “Aproximación al concepto de gc”. *Temas municipales. Gc*. Valencia: Diputación de Valencia, 2005, p. 45-70
- Weber, Raymond. “Los nuevos desafíos de la cooperación cultural europea” [en línea]. *Pensar iberoamérica: revista de cultura*. Octubre2002-enero 2003, n° 2
<<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric02a01.htm>>
[consulta 5 de octubre de 2007]

TENDENCIAS EN GESTIÓN CULTURAL Y MARKETING EN BIBLIOTECAS

Margarita Pérez Pulido
José Luís Herrera Morillas

INTRODUCCIÓN

En este trabajo intentamos dar respuesta a una serie de consideraciones acerca de la necesidad de aplicar el marketing en bibliotecas, la metodología adecuada y el tipo de marketing que se realiza en la actualidad. Presentamos conceptos fundamentales relacionados con el marketing: planificación, estudios de usuarios, identidad corporativa. Finalmente, establecemos la diferencia entre estrategia y técnicas dentro de un proceso de marketing.

1. MARKETING Y BIBLIOTECAS

Al referirse al marketing, los distintos autores en general hablan de un arte, una filosofía, pero también de un estilo gestional, de hecho en la mayoría de sus definiciones podemos encontrar términos como gestión, planificación o función organizacional. De igual modo, están presentes otros como usuario y comunicación, de ahí que sean estos tres términos, planificación,

usuario y comunicación los argumentados para determinar la estructura del presente trabajo. Ejemplo de ello pueden ser las siguientes definiciones que hemos seleccionado:

- UK Chartered Institute of Marketing, “*proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los usuarios*”,
- Pors, “*parte de la planificación estratégica de una organización dirigida a incrementar el conocimiento de sus usuarios, de sus productos y servicios*”,
- o Keefe, “*función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y ofrecer valor a los usuarios y para gestionar las relaciones con los usuarios con la finalidad de beneficiar a la organización y a los que la sostienen*”¹.

El marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información es el denominado “marketing social”, un marketing de servicios fundamentalmente, puesto en práctica por organizaciones sin ánimo de lucro. El término y el concepto se debe a Kotler, que lo definió como el “*proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*”².

No obstante y a pesar de estos nuevos conceptos, se debe reconocer una tradicional oposición por parte de los profesionales de la biblioteconomía y documentación a aplicar el marketing en sus instituciones, cuestión que

(1) Sobre estos autores y definiciones véase, *Marketing library and information services: internacional perspectives*. München: Saur, 2006.

(2) Kotler, P., Levy, S.J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, (1), jan, 1969, PP. 10-15.

parece estar cambiando desde hace algunos años, como lo justifican los datos recogidos por Pors³, y que presentamos en la siguiente tabla (Tabla 1). En ella aparecen los resultados de una encuesta realizada a directores de bibliotecas públicas danesas acerca de las herramientas de marketing que ellos consideran necesarias para la esfera pública y que se encuentran puestas en práctica. De este modo, aparecen, la encuesta sistemática realizada a los usuarios, la investigación en calidad de servicios y procesos, los procesos de benchmarking, los acuerdos establecidos de nivel de servicio y el establecimiento de normas éticas. En una comparación entre los años 2001 y 2004 se pueden observar los porcentajes adjudicados a cada una de las variables, entre las cuales destacan los acuerdos establecidos de nivel de servicios (47%), y la encuesta a usuarios (35%), y se puede apreciar igualmente un aumento sensible de todas las variables para el año 2004, destacando respecto al año anterior los procesos de benchmarking (de 12% a 37%) y el establecimiento de normas éticas (de 27% a 38%).

Herramientas necesarias para la esfera pública
Percepción de los directores de bibliotecas públicas danesas (Pors)

Encuesta a usuarios sistemática	35%	38%
Investigación en calidad de servicios y procesos	17%	42%
Procesos de benchmarking	12%	37%
Acuerdos establecidos de nivel de servicio	47%	53%
Establecimiento de normas éticas	27%	38%

Tabla 1

Si nos preguntamos entonces sobre la necesidad del marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información podemos obtener tres rápidas res-

(3) Pors, N.O. Marketing public libraries in Denmark. *En: Marketing library ans information services: international perspectives*. München: Saur, 2006.

puestas: la lógica económica es prevalente, la competitividad es creciente, la visibilidad de la organización deriva de los valores, la misión de la organización, el tipo de cultura que representa. Si el marketing es una actividad continua y organizada lleva a la satisfacción del usuario como parte del sistema organizativo, el resultado se diferencia de los demás como propuesta integrada, original y orgánica, la oferta se diferencia para los distintos sectores del mercado y la organización capta usuarios y los fideliza.

Labriola y Rosco⁴ definen así las características del marketing bibliotecario:

- 1) actividad sistemática y continua en su consideración de proceso gestional y como parte del proceso de planificación
- 2) con proyectos de objetivos medibles y detallados, que puedan ser evaluados
- 3) que implica a todo el personal como parte de la estrategia de marketing
- 4) dirigido a usuarios potenciales y reales, con el objetivo de atraer, fidelizar, y ofrecer servicios personalizados
- 5) que incorpora a la opinión pública convirtiéndose en operador clave de la comunidad, para lo que debe tener visibilidad
- 6) y se aprovechan las oportunidades de las nuevas tecnologías para crear nuevos tipos de marketing

(4) Labriola, R., Rosco, M. Le biblioteche verso il web marketing. *En*: Solimine, G. (ed) *Gestire il cambiamento: nuove metodologie per il management della biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica, 2003.

Gupta⁵ realiza una evolución histórica de lo que ha sido el marketing aplicado a las bibliotecas desde sus inicios hasta la actualidad. De este modo, se puede establecer una primera etapa, hasta los años 70 en la que se siguen los conceptos de marketing primitivo, relacionando la disciplina fundamentalmente con las técnicas de promoción y relaciones públicas, y con el producto. Durante la década de los años 70-80 es cuando se crea el concepto de marketing para organizaciones no lucrativas, aparecido en un artículo publicado por Kotler y Levy, y es entonces cuando se comienza a hablar de marketing social, aplicación de estrategias de marketing y de técnicas como la segmentación de mercado. En la década siguiente, es el marketing de servicios el tipo de marketing definitorio para aplicar en estas instituciones, en donde se incorporan los conceptos de calidad, usuario y estrategias como las 4Ps o marketing-mix. Durante los años 1990 a 2000 el marketing de servicios evoluciona hacia un marketing relacional, en el que el usuario se consolida como elemento principal de todo el proceso. A partir de 2000, el marketing en Internet se va imponiendo poco a poco como proceso, debido al uso de redes y a su carácter interactivo.

Por lo tanto, a medida que vamos evolucionando en el tiempo se van imponiendo nuevas tipologías de marketing. En el marketing de servicios, la principal preocupación es la relación que se establece entre el usuario y el personal de la organización, y se ven implicados dos puntos de vista, por una parte el del usuario, en su percepción subjetiva de la calidad del servicio, no controlada, influida por los valores personales, la experiencia comporta una relación del usuario con quien le sirve y la evaluación de la satisfacción es el conjunto de todas las percepciones. Desde el punto de vista del personal, influye la capacidad de comunicación, la formación que posee y la formación que debe ofrecer al usuario.

(5) Gupta, D.K. Broadening the concept of LIS marketing. *En: Marketing library and information services: international perspectives*. München: Saur, 2006.

Si en el marketing de servicios la relación usuario-personal del centro se constituye como elemento fundamental, en el marketing relacional lo importante es la construcción de esta relación duradera en el tiempo y de recíproco entendimiento, a partir de la comunicación, y la personalización e interacción. El último nivel lo constituye la importancia de esta interacción usuario-personal con el uso de las nuevas tecnologías, lo que podemos denominar marketing interactivo, cuya finalidad se encuentra en la construcción de un diálogo con usuarios potenciales y reales, el uso de medios de comunicación tradicionales e innovadores, el trabajo sobre datos identificativos de los usuarios y diferenciación de la clientela, el establecer resultados medibles sobre el comportamiento del usuario, la personalización en masa o la adecuación de diferentes módulos para un mismo producto/servicio, y finalmente, la personalización del comportamiento de la organización en el equilibrio de la oferta con la demanda.

2. MARKETING Y PLANIFICACIÓN

Ya hemos comentado en el inicio la importancia de considerar el marketing como un proceso de gestión (management), donde la planificación se considera de vital importancia. En opinión de Weingand⁶ los procesos de marketing y planificación son complementarios y sistemáticos, se mezclan en una fuerte estructura que soporta decisiones e implementa actividades. Los dos tienen valor intrínseco, y se consideran incompletos el uno sin el otro. La relación tiene que ver con la teoría y la práctica: la planificación es el marco conceptual y el marketing el que implementa las directrices de ella. Weingand subraya que el marketing sin planificación es un ejercicio y la planificación sin marketing una formalidad.

(6) Véase, Weingand, D. *Marketing/planning library and information services*. 2ª ed. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited, 1992; y también, *Managing today's public library: blueprint for change*. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited, 1994.

De esta forma, encontramos dos procesos divididos ambos en varias fases o etapas que actúan de forma paralela. El modelo conceptual de planificación establece una primera fase de análisis de la situación en la que se procede al estudio exhaustivo de los entornos externo e interno de la organización y se realiza un estudio de usuarios para conocer la comunidad. La fase de planificación estratégica define las funciones, misión, metas y objetivos, como parte intelectual y creativa del proceso, en la que ambos elementos están ineludiblemente relacionados. La siguiente etapa, la planificación operativa, diseña los programas y proyectos a llevar a cabo en función de lo establecido en la etapa anterior, y los pone en marcha. Finalmente, en la etapa de evaluación, se procede al control de lo pensado y lo ejecutado, se mide el grado de éxito y se establecen los mecanismos de rectificación o mejora en su caso.

Esquema de la confluencia planificación-marketing

PLANIFICACIÓN
(Modelo conceptual)

PLAN DE MARKETING
(Weingand)

1ª ETAPA

ANÁLISIS DE
LA SITUACIÓN

Entorno externo
Entorno interno
Estudio de usuarios

AUDITORÍA DE MARKETING

Análisis del entorno externo
Análisis de la comunidad
Valoración de puntos fuertes y débiles

2ª ETAPA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Funciones
Misión
Metas
Objetivos

Determinación de la misión
Establecimiento de metas temporales
Análisis de tendencias
Desarrollo de objetivos medibles

3ª ETAPA**PLANIFICACIÓN
OPERATIVA**Programas
Proyectos**ESTRATEGIA DE
MARKETING**Producto/servicio
Precio
Distribución (Place)
Promoción**4ª ETAPA****CONTROL Y
EVALUACIÓN****CONTROL Y
EVALUACIÓN**

El proceso de marketing se denomina Plan de Marketing. De acuerdo a Weingand⁷, el Plan de Marketing se inicia en una etapa de Auditoría de Marketing, compuesta por el análisis de la comunidad y el entorno externo y la valoración de puntos fuertes y débiles. El resultado de esta etapa en ambos procesos, en el de planificación y marketing, da como resultado la elaboración de la matriz DAFO como consecuencia de la detección de los puntos fuertes y débiles, y el análisis de posibles problemas y sus causas. La siguiente etapa en el Plan de Marketing corresponde a la determinación de la misión, establecimiento de metas temporales, análisis de tendencias y desarrollo de objetivos medibles, como hemos visto anteriormente coincide con la fase de planificación estratégica. A continuación, se establecería la estrategia de marketing. Siguiendo la más conocida, el marketing-mix, definiríamos el diseño del producto/servicio, el precio, la distribución y la promoción, y lo llevaríamos a cabo aplicando diferentes técnicas de marketing, es lo que correspondería en planificación a la fase de planificación operativa. Finalmente, en el plan de marketing se evalúa y se

(7) *Ibidem.*

ponen al día las metas, los objetivos y se establecen prioridades, al igual que en otro modelo.

En esta confluencia marketing-planificación es donde radica precisamente la importancia de una correcta aplicación del marketing en bibliotecas y servicios de información, un marketing planificado, unido a los procesos de planificación en sus diversas etapas, en donde se perciba la metodología utilizada por encima de una simple campaña de marketing. Este el objetivo que se persigue en el caso de los Premios concedidos por IFLA todos los años, denominados IFLA Internacional Marketing Award. De ellos merece destacar el premio IFLA 2004 concedido al proyecto denominado “I came, I saw, I read” realizado por el Australian Islamic College en Australia⁸.

Este proyecto se caracteriza por una metodología de marketing muy bien definida. Siguiendo los diferentes procesos ya comentados, en sus diversas etapas, podemos decir que como parte del análisis de la situación o auditoría de marketing, se recoge información durante el año 1999 sobre la biblioteca y sus servicios para refugiados de Bosnia y se realiza una encuesta a 20 padres y niños bosnios acerca de la biblioteca y sus servicios. Sobre una población de 300 niños refugiados, se prioriza a estudiantes de primaria y a los padres como segundo segmento. El público estudiado responde a las siguientes características: no tienen habilidades informáticas, no leen libros en inglés, no han estado nunca en una biblioteca, no han estado con personas de otro sexo en la escuela, no han estado nunca con extranjeros, poseen traumas debido a sus circunstancias personales.

(8) Muhudien, M. I Came, I saw, I read: marketing initiative for refugee children. *En: Marketing library and information services: international perspectives*. München: Saur, 2006.

Se parte de la misión de la Biblioteca Pública y se determina como meta “desarrollar en la biblioteca habilidades de escritura y conocimiento de la cultura a estudiantes que llegan de fuera”. En función de esta meta, se determinan los siguientes objetivos medibles:

- 1) integrar a niños procedentes de países en guerra con estudiantes corrientes
- 2) introducir a los refugiados en la cultura australiana a través de la lectura y la escritura
- 3) promover el uso de la biblioteca entre los nuevos estudiantes inmigrantes

Aplicando la estrategia de marketing-mix se establece la creación de unos programas de alfabetización tecnológica de lectura y escritura, programa ARP, de lectura y escritura de plantas y animales, y se crean unos Premios de mejor escritor del mes, y Ganador del libro de la semana. El precio se mide en horas requeridas en casa y en la biblioteca. La distribución, en la biblioteca, con un horario de tarde, de lunes a jueves. La promoción se efectúa con un programa de televisión semanal, posters, redes de amigos. Una vez puesto un acción, la evaluación se hace a través de entrevistas a padres y profesores, buzón on line de sugerencias y control del presupuesto.

3. MARKETING Y ESTUDIOS DE USUARIOS

La justificación de la aplicación del marketing a bibliotecas se realiza desde la perspectiva del usuario en la nueva filosofía de la biblioteca centrada en el usuario, en la idea de la potenciación de la comunicación personal usuario/biblioteca para conocer, satisfacer y fidelizar al usuario, y en la atención al No Usuario, partiendo de la lectura como valor y en la apertura y búsqueda de nuevos públicos. Como consecuencia de todo ello, se

justifica en la creación de información estructurada, productos editoriales propios, o productos y servicios que ofrecen información detallada al interesado. De ahí la importancia de la realización de estudios de usuarios como parte del proceso de planificación y marketing.

De acuerdo con González Teruel⁹, existen dos perspectivas en la forma de afrontar los estudios de usuarios: la perspectiva tradicional, orientada al sistema, en el que cobra importancia el momento en que un usuario entra en interacción con un sistema de información; y la perspectiva emergente, orientada al usuario, que lleva a estudiar y analizar los factores que conducen a realizar una búsqueda de información y las consecuencias de la interacción. Por otra parte, existen unos conceptos relacionados con los estudios de usuarios: el concepto de necesidad, deseo, demanda, uso, contexto, conducta, satisfacción e impacto. La perspectiva tradicional estudia las necesidades y deseos en sí mismos, estudia la demanda desde la perspectiva de un sistema y el uso a partir de la recuperación en un sistema y la incorporación de la información sobre lo publicado. La perspectiva emergente, estudia la conducta, lo que ocurre en un usuario cuando surge una necesidad y busca información, estudia el contexto y la situación en que se produce, las otras alternativas de comunicación y barreras, y la satisfacción y el impacto en el uso de la información. En consecuencia, estudiar al usuario significa conocer las situaciones y el contexto en los que surge una necesidad de información, las barreras físicas y psicológicas que pueden existir, las estrategias seguidas en el momento de buscar información, y el uso que hace de la información obtenida.

Si establecemos una tipología de estudios de usuarios podemos afirmar que fundamentalmente son de tres tipos: estudios de necesidades y hábitos, estudios de uso y satisfacción, y estudios de impacto. ¿Qué metodología utilizar para cada uno de ellos?, una estrategia cuantitativa-cualitativa,

(9) González Teruel, A. *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: Trea, 2005.

sobre usuarios reales y potenciales, y la aplicación de técnicas como LIBQUAL para estudios de satisfacción, o la Contingent Valuation, y la Social Impact Audit para los de impacto. La aplicación LIBQUAL +, por ejemplo, se considera muy apropiada para estudios de satisfacción. Es un método basado en SERVQUAL y trabaja con interfaz de la web realizando preguntas a los usuarios elegidos aleatoriamente a través de direcciones de correo electrónico. Las dimensiones de trabajo, el valor del servicio, acceso, personal, espacios, servicios y colección, se manifiestan en un cuestionario realizado con preguntas basadas en escalas de likert, sobre cuestiones como empatía, responsabilidad, seguridad, fiabilidad, cobertura, temporalidad, calidad de recursos, disposición amable, horario, facilidades físicas, tipos, soportes, herramientas de acceso web, entre otros.

4. MARKETING E IDENTIDAD CORPORATIVA

Una de las propiedades que hemos otorgado al marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información es la visibilidad que otorga para defender y reafirmar el papel de la institución como operador clave de la comunidad. Pero la visibilidad parte desde dentro, de un trabajo interior de la organización para formar un carácter de la institución que luego se proyecta al exterior, es lo que llamamos Identidad Corporativa.

De acuerdo con Villafañe¹⁰, la identidad corporativa identifica los atributos que confieren a una institución el carácter de unicidad y permanencia. Estos son: la historia de la organización, el proyecto empresarial (estrategia, misión, visión y valores asumidos) y la cultura corporativa (comportamiento y valores). La identidad corporativa se manifiesta en la Carta de Identidad Corporativa, cuyo objetivo es comunicar la identidad corporativa con el exterior, con el público. En el documento debe aparecer una sín-

(10) Villafañe, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 2004.

tesis de la historia de la organización, la visión estratégica, la misión, la síntesis del proyecto empresarial y los principales valores de la institución.

La identidad visual corporativa es la imagen gráfica de la identidad corporativa. Consta de los siguientes elementos: el nombre (denominación verbal), el logotipo (diseño gráfico), símbolo (imagen visual), el logosímbolo o imagotipo (combinación de logo y símbolo), los colores corporativos (principales y complementarios) y la tipografía corporativa (principal y secundaria). En consecuencia, está compuesta por signos de carácter escrito-visual, icónico y cromático¹¹. El instrumento de comunicación de la identidad visual corporativa de una institución es el Manual de Identidad Visual Corporativa, que consta de una introducción en donde se expresan las características, definiciones y uso, la definición de las constantes universales, es decir, el símbolo, logotipo, imagotipo, colores y tipografías, versiones y pautas de construcción, e usos incorrectos. Finalmente, contiene el sistema de aplicaciones en impresos corporativos, publicaciones, publicidad y merchandising, señalética, uniformes o vehículos.

5. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING

Tradicionalmente se ha venido relacionando el marketing exclusivamente con la promoción y las técnicas de publicidad y relaciones públicas. Esta cuestión así lo expresa Massísimo¹² al referirse a una primera aplicación del marketing en bibliotecas españolas, donde lo que primaba era la presentación de un producto, previamente diseñado por intuición y dirigido a públicos usuales de la biblioteca. En realidad la promoción forma parte de la estrategia de marketing, es decir, es un elemento más que interviene en

(11) Véase, Herrera Morillas, J.L., Pérez Pulido, M. La identidad visual en las bibliotecas públicas españolas: análisis de sus logotipos. *Mi Biblioteca*, n. 10, 2007, p. 42-49.

(12) Massísimo i Sánchez de Boado, A. Márketing bibliotecari: una realitat en desenvolupament. *Item*, 2005, gener-desembre, v. 39, p. 5-25.

el proceso de marketing, y se hace efectivo aplicando las técnicas correspondientes para ello, como la publicidad, pero no constituye en sí mismo lo que denominamos marketing y defendemos en este texto.

La estrategia de marketing es el camino que elegimos para hacer efectivo en un proceso de marketing lo que hemos diseñado en función de la misión, metas y objetivos propuestos. La estrategia más conocida es el marketing-mix o las 4 Ps, que se compone de 4 elementos, el producto/servicio, precio, distribución (place) y promoción. Cuando pensamos en algo que materialice y ponga en acción los objetivos propuestos debemos tener en cuenta cada uno de los elementos de la estrategia y definir cómo los vamos a llevar a cabo, ayudados de las diferentes técnicas de marketing. En marketing de servicios, podemos también referirnos a la estrategia de las 7Ps, una evolución de la anterior, donde a los elementos clásicos se unen otros nuevos, procesos, personal e infraestructura.

De este modo, Koontz¹³ sitúa la clave de la excelencia en el marketing en la aplicación de un proceso en cuatro fases bien diferenciadas: investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategia de las 4 Ps, evaluación. Por su parte, Ewers y Austen¹⁴, desarrollan las fases del proceso de marketing en una serie de acciones que coinciden con la estrategia de las 7Ps:

- 1) Entender al usuario (investigación de mercado)
- 2) Identificar la tipología de usuarios (segmentación de mercado)
- 3) Identificar los puntos fuertes y débiles (posicionamiento)

(13) Koontz, C. Excellence in marketing. *En: Marketing library and information services: internacional perspectives*. München: Saur, 2006.

(14) Ewers, B., Austen, G. A framework for market orientation in libraries. *En: marketing library and information services: internacional perspectives*. München: Saur, 2006.

- 4) Conocer el producto que los usuarios quieren y van a usar (producto y precio)
- 5) Desarrollar procedimientos efectivos para los usuarios (procesos)
- 6) Personal especializado (personal)
- 7) Comunicar las ventajas de lo que ofreces respecto a tus competidores (comunicación)

Finalmente, las técnicas de marketing son aquellas que ayudan a hacer efectivo el proceso de marketing. La segmentación de mercado se considera una técnica de marketing a través de la cual se establecen las características de grupos o segmentos de usuarios por criterios geográfico, demográfico, nivel de uso, estilo de vida, actitudes, comportamiento, nivel de adaptación a las novedades, entre otros.

Otras técnicas de marketing son, el advertising o el trabajo en común con una agencia de publicidad, las relaciones públicas, el benchmarking o el estudio y análisis de competidores, la publicidad, o la advocacy, cuyo objetivo fundamental es dar visibilidad a través de la protección y difusión por acciones de instituciones de índole política, cultural, la opinión pública, o incluso, los propios usuarios de manera individual¹⁵.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Haciendo una recopilación de todo lo enunciado hasta este momento, podemos concluir que el marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información no debe considerarse como una actividad aislada, centrada

(15) *Manual para promotores de bibliotecas*. 2ª ed. Rev. Chicago: American Library Association, 2002.

en la promoción exclusivamente, sino como parte del proceso de planificación de la propia institución, coincidente a su vez con un proceso propio metodológicamente diferenciado en diversas etapas, lo que hemos denominado Plan de Marketing. En el trabajo que presentamos los autores estudiamos casos de aplicación de marketing en bibliotecas públicas, como ejemplo de aplicaciones realistas y de buenas prácticas. A lo analizado podríamos añadir, como ejemplo igualmente de aplicación de marketing en nuestro país, los estudios de usuarios realizados en las bibliotecas con metodología rigurosa, el sometimiento a los planes de calidad y el establecimiento de valores o el código ético de la institución, tal y como hemos señalado en el caso comentado de Pors. Recordemos que esto último forma parte de la identidad corporativa de la institución, clave de visibilidad de la misma, ya que proporciona la imagen corporativa que se proyecta en la comunidad como una unión del comportamiento (calidad, servicio), la cultura (los valores) y la personalidad. Por otra parte, hemos visto también que la imagen gráfica de la institución (logotipo, etc.) identifica la organización, la diferencia de las demás, y crea una asociación imagen-institución que queda en la memoria de los usuarios.

En cuanto a la importancia del usuario como eje central de todo proceso de marketing podríamos hablar de lo que se denomina marketing en bases de datos, definido por Sanjuán¹⁶ como una lista activa de clientes potenciales y reales que se actualiza periódicamente sobre la respuesta del cliente a los mensajes. Este modo cambia la filosofía de interacción con el usuario, y establece un método de intercambio de información que permite desarrollar un perfil completo que se va actualizando a partir de la interacción con el propio usuario, determinar preferencias, conseguir fidelidad, determinar nuevos servicios, e incluso modificar roles y actitudes de la propia organización a partir de la información obtenida.

(16) Sanjuán, S. *Marketing y comercialización de información documental electrónica*. Madrid: Universidad Complutense, 2001.

Finalmente, si bien marcábamos el inicio de un nuevo tipo de marketing como una evolución del marketing tradicional en el marketing social, según la denominación propia de Kotler, podemos determinar, de acuerdo con este mismo autor, la última tendencia en aplicación de marketing. Kotler¹⁷, en 2007, en un trabajo denominado “Hacia dónde vamos” explica las características del marketing que se aplica en la actualidad:

- 1) comercio electrónico
- 2) sistema de compra B2B en Internet y minoristas que implantan sistemas de entretenimiento
- 3) bases de datos de consumidores y plataformas on line para que los consumidores diseñen sus propios productos
- 4) venta de más producto/servicio a actuales consumidores en vez de conseguir nuevos clientes, fidelidad del cliente
- 5) sistemas de precios e incentivos más rentables
- 6) relación vendedor-consumidor a través de la pantalla
- 7) disminución de anuncios en prensa y tv y aumento de publicidad on line a través de revistas y grupos de noticias especializadas
- 8) externalización de actividades. Redes de empresas que se apoyan en alianzas

(17) Kotler, P. ¿Hacia dónde vamos?. *En: Master en marketing*. Bilbao: Deusto, 2007.

- 9) habilidad para aprender y cambiar rápido, ya que es difícil mantener la ventaja competitiva, enseguida se copia.

Nos queda ahora analizar concienzudamente estas características y determinar cómo podemos trasladar estas nuevas tendencias a nuestras bibliotecas y servicios de información. Debemos reconocer, que en algunos casos ya se están creando buenos ejemplos de aplicación de tendencias.

LECTURA Y RED: NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL LIBRO. ¡QUÉ LÍO! ¿NO? ^{1 2}

José María Barandiarán³

1. INTRODUCCIÓN

Cuando a uno le proponen un título para una exposición se encuentra, por lo menos a mí me pasa, ante un reto que abre múltiples interrogantes: ¿Qué

-
- (1) Este texto ha sido redactado de manera definitiva durante la primera quincena de noviembre de 2007. Todos los enlaces a páginas web o documentos de Internet que figuran en el texto, básicamente en las notas, han sido comprobados y estaban activos en la fecha de redacción. Además de estar disponible en soporte papel, se recomienda leer su versión digital que permitirá acceder a los enlaces y que se encuentra en http://www.convalor.biz/personal/murcia_bibliotecas.pdf
 - (2) Lo bueno de este texto se debe a quien sólo por lo que una buena amistad puede dar pasó unas horas de su preciado tiempo de fin de semana intentando corregir, siempre sugiriendo, aquello que era claramente mejorable. Así que ¡Mil gracias para ella! El resto es exclusiva responsabilidad mía. Sobre todo lo que por un peculiar estilo no resulte excesivamente inteligible para el lector.
 - (3) Consultor en el sector del libro y propietario de Opinión con Valor S.L. (<http://convalor.blogia.com>), codirector de la Revista Trama y Texturas (<http://www.revistatexturas.com>), miembro del Consejo Asesor del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (<http://www.ocio.deusto.es>) y colaborador de la editorial Alberdania (<http://www.alberdania.net>)

está queriendo plantear la persona o institución que lo propone? ¿Qué sentido están dando a las palabras presentes en el título? ¿Qué esperará el público presente que uno diga o escriba? ¿Qué aportarán el resto de los participantes y cómo contextualizaremos nuestra aportación con las del resto?

En fin, preguntas y preguntas que surgen

Todas ellas y algunas más me llevaron a poner un subtítulo: ¡Qué lío! ¿No?, y a plantear mi intervención, ahora escrita y, por lo tanto matizada y cambiada para que se adapte a su soporte nuevo y a la textualidad que no va a ser pronunciada, a no ser que alguien desee leerla en voz alta, en tres grandes apartados no excesivamente cargados de contenidos para no caer en la infoxicación:

- La duda
- Pinceladas de observación
- Reflexiones finales

2. LA DUDA

O, mejor, las dudas

¿Por qué me invitan a mí a hablar? Soy una persona, debo reconocerlo, que no entro desde los 16 años, aproximadamente a una biblioteca pública. Conviene explicar, para los más jóvenes, la existencia en aquellos tiempos de una asignatura denominada Formación del Espíritu Nacional que nos obligaba a algunos por no disponer en casa de fondos bibliográficos excesivamente afines al régimen a realizar consultas en espacios públicos bibliotecarios que sí disponían de los mismos. Esta vivencia me dejó una marca que me ha podido llevar a estigmatizar, en parte esos espacios. ¡Qué contradicción! Un lector que estigmatiza el espacio de lectura pública. Aún con todo me llaman.

¿Por qué me invitan si tampoco soy bibliotecario?. El resto de los participantes y ponentes o son bibliotecarios, o trabajan en el espacio que las bibliotecas, o dan clases sobre materias relacionadas con la biblioteca, la biblioteconomía, el marketing bibliotecario y otros temas y asuntos de interés.

Soy el único “extraño” al grupo

Esta primera duda, en relación a mi presencia, siempre la soluciono con facilidad acordándome de un sabio consejo de un profesor de la Universidad del País Vasco: “Tú no te preocupes. Si te invitan, quien te invita piensa que tienes algo importante o interesante que decir”. Si no es así, el que se ha equivocado ha sido él al invitarte.

La segunda duda, y ésta es más seria es en relación al propio título propuesto.

Recordaba, al mirarlo y remirarlo, una frase de Mario Muchnik leída hace poco tiempo en la que dice: *¿Qué es un editor?, se preguntó alguien un día, y fue el tsunami*⁴.

¿Qué ocurriría si nos preguntáramos por: qué es un libro, qué es la red, qué es promoción o qué es lectura?

Algunos, quizás la mayoría, dirían ¡qué simpleza! ¡son términos evidentes! ¿Seguro?

Hicimos una pequeña prueba que incluimos al final de este texto como anexo en la que solicitamos a las personas participantes en el encuentro que nos aportasen su definición de qué es un libro y qué es leer. No pre-

(4) En *Pasión de papel*; Páginas de Espuma, Madrid 2007, pag. 79-82

tendo, ni mucho menos, entrar a comentar cada una de ellas. Precisamente lo que me interesa resaltar es su variedad, los distintos matices que cada uno señala que no hacen más que demostrar lo que Leonardo Boff desde una visión antropológicamente más radical y situacional señala cuando escribe:

“La cabeza piensa a partir de donde los pies pisan. Para comprender es esencial conocer el lugar social de aquel a quien mira. Vale decir, cómo vive alguien, con quién convive, qué experiencias tiene, en qué trabaja, qué deseos alimenta, cómo asume los dramas de la vida y la muerte y qué esperanzas lo animan. Eso hace de la comprensión siempre una interpretación. Siendo así, es evidente que cada lector es co-autor. Porque comprende e interpreta a partir del mundo que habita”⁵.

Todos los participantes que nos hicieron llegar su contestación se han convertido de alguna manera, y más todavía cuando lean este texto, en coautores del mismo. Así que gracias a ellos⁶.

Pero si buscamos algunas objetivaciones sobre los términos señalados ¿qué nos encontramos?

Empecemos por Libro.

Recientemente, antes del verano, concretamente el 14 de junio, se procedió a la aprobación en el Congreso de los Diputados de la nueva Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas⁷.

(5) Leonardo Boff; *El águila y la gallina, una metáfora de la condición humana*, Trotta, Madrid 1998, pag. 11)

(6) Ver las mismas en el anexo final.

(7) Cfr. http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/A/A_112-16.PDF

En la misma, como no podía ser de otra manera, nos encontramos, entre otras, con la definición de libro. La ley dedica un artículo, el 2 en concreto, para definir los que suponemos considera los términos más importantes de la ley y, pensamos también, para que a partir de ese momento dichas definiciones sirvan como directriz de cara a la adecuada comprensión e interpretación de los mismos.

Así, en concreto, de libro se dice:

***Libro:** obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura.*

*Se entienden incluidos en la definición de libro, a los efectos de esta Ley, los libros **electrónicos** y los libros que se publiquen o se difundan por **Internet** o en otro **soporte** que pueda aparecer en el **futuro**, los **materiales complementarios de carácter impreso, visual, audiovisual o sonoro** que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra **manifestación editorial**.*

Los subrayados y negritas no vienen en el texto legal, son aportación propia. La definición así planteada me sugiere una pregunta: ¿qué no es un libro? O me plantea reflexiones como la que algunos días después recogía en el blog⁸ cuando escribía:

El domingo me entregaron con El País el libro de Héroes del Silencio. ¿El libro? Sí. El libro.

(8) <http://convalor.blogia.com>

¡Qué me dice! ¿Que a usted le dieron un CD con 61 páginas que incluían las canciones (13 páginas), fotos (23 páginas), índice y créditos (9 páginas) y texto (16 páginas)?

No, no a usted le han dado un libro con un material complementario sonoro⁹.

Pero, ¿no se ha dado cuenta que hasta tiene ISBN? Dos además, a falta de uno. El de Obra Completa (978-84-9815-852-6) y el de volumen dentro de esa obra (978-84-9815-837-3).

Como buen libro que se precie, además, no está en el ISBN.

Bueno, pues nada. Héroes del silencio abandona la cultura musical y se adentra en la cultura del libro.

¡País!

¡Cuidado bibliotecarios no vayan a situar el soporte libro junto al resto de CDs!¹⁰

En la misma ley, y en el mismo artículo se definen también:

- Biblioteca: sí
- Editor: sí
- Distribuidor: sí
- Librero: sí
- Publicación seriada: sí
- Consumidor final sí
- Bibliotecas digitales: también

(9) Basta ver la definición señalada con anterioridad.

(10) <http://convalor.blogia.com/2007/102903-el-libro-de-heroes-del-silencio.php>

¿Y lectura? ¿Se define lectura? ¿Y lectores? ¿Se define lectores, entendido, por lo menos, como personas que practican la lectura?

¡No! ¡No se definen!

Si unimos la no definición del concepto lectura con el hecho de que es clave para entender la definición del libro anteriormente señalada nos daremos cuenta de que la definición de libro se queda en nada ya que lo básico de la misma es que sea un “soporte susceptible de lectura” que, dentro del marco legal no sabemos lo que es.

Pasemos ahora al término Red que también está presente en el título. El diccionario de la R.A.E. nos proporciona hasta once significados distintos de la palabra que se pueden consultar tanto en soporte papel como en Internet. Nos vamos a quedar aquí con el que en Internet aparece con el número 10:

10.f. Conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información.

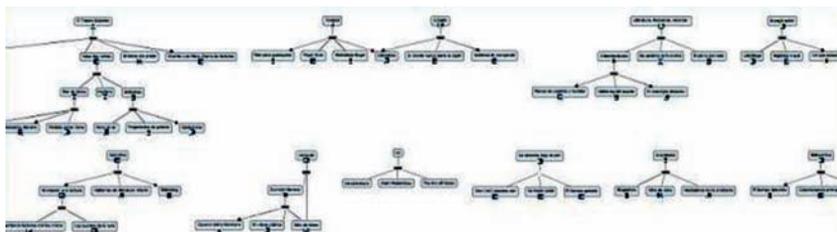
Detrás de ella hay una serie de preconceptos que, en primer lugar, sitúan a personas junto a esos equipos informáticos, nos traslada la sensación, que no realidad de estar todos interconectados, de tener acceso a todo el conocimiento del mundo mundial, de romper las barreras¹¹, de acceso gratuito a la cultura....

Pero ¿es verdad todo eso?

Veamos sólo un ejemplo y relacionado con el mundo del libro y la lectura.

(11) Cfr. http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 para disponer de algo de información sobre el fenómeno de brecha digital.

Estamos llevando a cabo una recogida y recopilación de blogs relacionados con el mundo del libro y la lectura¹². En principio, se podría suponer que dichas personas son activas en esto de las redes y no decimos que no sea así, pero al ir viendo el dibujo de red que se va trazando entre los distintos blogs nos hemos quedado más con la sensación de que hay una estructura de “miniredes”, casi de tríadas que de una red real tal y como nos lo muestra la siguiente imagen



Ello por lo menos nos debe hacer reflexionar acerca de la distancia que puede existir y existe en muchas ocasiones entre la teoría y la realidad. Las formulaciones, los deseos, las posibilidades no quiere decir que porque puedan ser acaben siéndolo.

Señalemos, finalmente, el último término en entredicho: Promoción. Volvamos de nuevo a la información que el diccionario nos proporciona.

En su cuarta acepción nos dice:

2. f. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

(12) Cfr. <http://www.revistatexturas.com/blog/index.php/2007/09/16/red-de-blogs-y-libros> y también http://www.convalor.biz/blogs/listado_blogs.pdf

Se supone que el tema de vender no debe ser objeto de una biblioteca. Si pensamos en libros en venta debería ser objeto de una librería. Si hiciéramos hincapié en el sentido de dar a conocer, que es el otro significado del término promoción puede que nos encontremos con el hecho de que las bibliotecas no aporten ni libros ni propuestas excesivamente distintas a las meramente comerciales.

Así, este mismo año, en unas declaraciones a El Correo, Teresa Castro, bibliotecaria de la casa de cultura Ignacio Aldecoa de Vitoria afirmaba que *“los libros que más se prestan son los que más se venden, pero hay otros que vienen a leer lo que tiene vida muy caduca en las librerías”*¹³

Hace algunos años el diario ABC en su suplemento ABCD las artes y las letras solía traer, creo recordar, que con una periodicidad mensual junto a los libros más vendidos los libros más prestados en las bibliotecas. El paralelismo entre venta y préstamo era claro dejando con ello en un posible mal lugar la eficacia de las “tareas de promoción”.

Entenderán, fruto de lo anteriormente expuesto que casi me hubiera encontrado más cómodo con un título que rezara de la siguiente manera:

El “No sabemos” y las tríadas: Nuevas estrategias de promoción del Todo

Y todo ello por:

- no existir una definición clara de lectura.
- no estar tan clara la existencia real de redes relacionadas con el libro y la lectura en los nuevos entornos digitales y de Internet.

(13) Cfr. El Correo 03/06/07 / http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/20070603/sociedad/pocos-libros-nunca-hayan_20070603.html

- una definición de libro, que en su inmensidad, parece querer acaparar todo por intereses más cercanos a la industria que a la lectura y que tienen una clara consecuencia sobre las posibles acciones de promoción.

Todo lo señalado indica, en mi opinión, que estamos viviendo un momento adolescente en relación a la lectura, los soportes, la promoción, Internet. ¿Qué quiero decir con ello? Tres cosas muy sencillas:

- Nos encontramos en un tiempo en el que se prueban muchas cosas, nacen más que las que se llegan a experimentar. Todo parece novedoso y nos parece que va a ser ya lo definitivo.
- Hay una cierta sensación de “despertar a la vida” de encontrarse en una etapa que antes nunca se había producido. Basta ver como ejemplo lo siguiente en relación con uno de los fenómenos más en boga como es la impresión bajo demanda y la teórica posibilidad de que todos nos lleguemos a convertir en creadores, editores y vendedores de nuestras propias obras por medio de plataformas que hasta en su propio nombre parecen indicar que todavía nos encontramos en la época del balbuceo.

Si los nombres en cuanto a su posible función simbólica en relación a lo nombrado tuvieran algo que decir en la impresión digital podríamos concluir que nos encontramos todavía en la época del balbuceo y las primeras palabras. Quizás, el último que hemos conocido que es casi únicamente un sonido gutural sea el más claro: BLURB . LULU, BUBOK y MOKZUI¹⁴, que casi suena a beso mal enfocado, junto al anterior parecen querer indicarnos que estamos todavía con el primer cambio de pañales.

¡Lo que falta todavía para llegar a la adolescencia!¹⁵

(14) Blurb: <http://www.blurb.com>; Lulu: <http://www.lulu.com>; Bubok: <http://www.bubok.com>; Mokzui: <http://www.mokzui.com>

(15) Cfr. <http://convalor.blogia.com/2007/110405-el-balbuceo-de-la-impresion-digital.php>

Podemos encontrar el colofón más adecuado a esta primera parte que nos debe ayudar a ponernos además en una situación de alerta ante determinados discursos en la frase de Bertrand Russell que dice: “El problema con el mundo es que los tontos y los fanáticos siempre están muy seguros de sí mismos, y la gente inteligente tan llena de dudas”¹⁶.

3. PINCELADAS DE OBSERVACIÓN

Comprobemos si es cierto que una buena imagen vale más que mil palabras.



La imagen se la debo a Julen Iturbe¹⁷, un aprendiz¹⁸, movimiento del que hablaremos casi al final.

(16) Cfr. <http://libreriamichelena.blogspot.com/2007/10/el-problema-con-el-mundo-es-que-los.html>

(17) Cfr. <http://artesianiaenred.blogspot.com>

(18) Cfr. <http://aprendices.wikispaces.com>

¿Sabes qué significa la imagen? ¿Te suena lo que en la misma aparece? ¿Lo utilizas? ¿Conoces a algún usuario de parte o todo de lo señalado en la misma? ¿Cómo te sientes? ¿Feliz? ¿Problematizado? ¿Feliz por saberlo o por no saberlo? ¿Problematizado por saberlo o por no saberlo? O ¿Por usarlo o no usarlo?

Más preguntas encima de la mesa, en medio del papel.

Todo lo que en esa imagen aparece tiene relación de una manera u otra con lo que de forma genérica se denomina la web 2.0.

No vamos a hablar de todo lo que ello supone y para qué nos puede servir.

Nos vamos a centrar en algunas de las posibles herramientas más básicas que puedan sernos útiles para nuestro trabajo y vamos a ver también qué se puede esconder detrás de ellas y algunos mensajes que no siempre son tan verdad o tan claros y contundentes como parecen¹⁹.

3.1. Los blogs

No nos vamos a perder en excesivas definiciones alrededor de los mismos. Quedémonos con lo que wikipedia dice²⁰:

*Un **blog**, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las pala-*

(19) En el marco donde se pronunció esta charla que ha sido readaptada entre todo el público asistente sólo había dos bloggers y ninguna persona disponía o colaboraba en un wiki.

(20) Cfr. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

bras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

Algunos de los participantes en las Jornadas incluso han montado en sus bibliotecas o centros talleres de blogs.

Existen también distintas plataformas en las que una o varias personas puede/n crear su blog. Destaco tres que aunque puede que no sean las más conocidas tienen en mi opinión la gran ventaja de haber sido desarrolladas en el Estado: blogia, nireblog y la coctelera²¹.

No hay nada mejor que probar sin miedo y pensar que frente a otras herramientas, sobre todo las webs tradicionales, el blog es o mejor puede o debe ser:

- Barato. No hay en principio ni costo directo de desarrollo ni de alojamiento. La inversión económica necesaria no es en este sentido una barrera de entrada.
- Sencillo. Cualquier persona que haya trasteado un poco con paciencia e intuición será capaz de crear uno.
- Modulable. Las plataformas gratuitas permiten pequeños pinitos para hacerlo más o menos complejo.
- Participativo. No tiene por qué ser sólo la obra de una persona. Hay posibilidad de crear blogs colectivos o redes de blogs. Su estructura,

(21) Blogia: <http://www.blogia.com>; Nireblog: <http://nireblog.com>, La coctelera: <http://www.lacoctelera.com>

además incita de alguna manera a la participación y al comentario de los posibles lectores.

- **Diario.** Es fácilmente actualizable y permite que día a día introduzcamos novedades. En alguna otra ocasión he afirmado que es un instrumento que se adapta perfectamente a nuestros propios ritmos vitales y/o al de las distintas personas que en él participan.

Estas que a continuación señalo son algunas de las claves que utilizo para la escritura del mío²²:

1. No sólo escribir sino pensar en una “unidad de significado y significativa” en lo universal. Imagen, texto, enlaces debe ser un todo o intentarlo que vaya más allá del mero texto plano.

2. Me interesa la idea que voy a expresar en cada “post”, en cada entrada. No hay por lo tanto como principio dos posts iguales. Podrán existir entradas relacionadas con el tiempo, pero cada una en el momento de su creación tiene una idea que le da sentido por detrás.

3. Parto por ello primero del titular. Es lo primero que escribo.

4. Un enlace o varios una nota breve un texto, una imagen suele ser la agenda oculta de cada uno de los posts que luego toman en cada caso una forma caprichosa.

5. Escribo desde un cierto estado de ánimo. No me interesa la reflexión plana.

(22) Cfr. <http://convalor.blogia.com/2007/052501—y-yo-como-construyo-mi-blog-.php>

6. *No reviso habitualmente. Reviso los posts al cabo de un tiempo dentro de una cierta lógica de mantenimiento (intento) aseado del blog en su conjunto.*

7. *No busco ni entradillas ni nada que se le parezca.*

8. *Los fines de semana intento adecuar el ritmo del blog a mis ritmos personales (la frase, la imagen, algo más ligero.....) a no ser que haya una acumulación de borradores.*

9. *Escribo todos los días, eso intento, porque cada día debe tener algo que ofrecerme o que me haya merecido la pena y que merezca la pena contarlo.*

10. *Disfruto de la estética y del texto de muchos otros, pero no intento imitarlos.*

3.2. La sindicación

Volvamos a wikipedia²³:

la sindicación web se refiere a ofrecer una fuente web desde una página web para proporcionar a otras personas una lista actualizada de su contenido (por ejemplo, noticias de un periódico, nuevos artículos en una bitácora, los últimos comentarios en un foro, etcétera).



Quizás nos resulte más clara esta otra definición:

La sindicación es un método para poder visualizar noticias de sitios, portales, páginas web... de forma rápida, cómoda y centraliza-

(23) Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Sindicaci%C3%B3n_web

da. Mediante este método, se puede acceder directamente a la información que nos interesa. Para ello se utiliza el formato RSS (Rich Site Summary) que es un formato de transmisión de información basado en el estándar XML, y que debe cumplir ciertas normas²⁴.

Nos resulta interesante resaltar tres características de esta posibilidad de “sindicar”:

- La suscripción a medida. Entre todo lo que se puede syndicar, no todo es sindicable en Internet²⁵, yo escojo lo que me interesa.
- Selecciono fuentes. No tengo la obligación de syndicar todo. Puedo escoger lo que me resulta más interesante e incluso dentro de algunas páginas webs, portales o blogs puedo escoger, exclusivamente, algunas partes de los mismos. Así, por ejemplo podemos ver esta posibilidad en medios de comunicación

Canales RSS de ELPAIS.com

ELPAIS.com le ofrece en formato RSS todos los titulares de las noticias por sección y categoría. Copie el enlace o enlaces RSS que desee y añádalos a su programa o servicio de lectura de titulares. (Botón alternativo del ratón y seleccione: "Copiar acceso directo", "Copiar enlace" o similar).

usted elija. Los titulares se actualizarán en tiempo real, manteniendo siempre informados a los lectores de su página. Regístrese y reciba las noticias de última hora en sólo 4 pasos:

1. Escija la sección o categoría.
2. Elija un tipo de diseño o estilo.
3. Obtenga su código.
4. Intégrelo en su web.

Los titulares se actualizarán en tiempo real, manteniendo siempre informados a los lectores de su página.

> Entrar

¿Qué es RSS?

> Entrar

programas lectores

WEB:

- > Netvibes.com
- > BlogLines.com
- > My.Feedster.com
- > My.Yahoo.com

ELPAIS.com en RSS	Por Categorías
100 Todos los titulares	100 Arte, cultura y espectáculos
Por secciones	100 Catástrofes y accidentes
100 Internacional	100 Ciencia, tecnología y humanidades
100 España	100 Deportes
100 Opinión	100 Derecho, justicia y delitos
100 Sociedad	100 Economía e industria
100 Tecnología	100 Educación
100 Economía	100 Guerras, conflictos y malestar social
100 Deportes	100 Interés humano
100 Cultura	100 Medio ambiente
100 Gente	100 Meteorología
Autonomías	100 Política
100 Edición Andalucía	100 Religión
100 Edición Cataluña	100 Salud
100 Edición Comunidad Valenciana	100 Sociedad
100 Edición Madrid	100 Trabajo
100 Edición País Vasco	100 Vida cotidiana y ocio
	100 Vistas ELPAIS.com

(24) Cfr. <http://www.shellsec.net/sindicacion.php>

(25) Algunas de las fuentes profesionales del sector no dan buen ejemplo en esta línea. Así, por ejemplo las páginas de las Asociaciones de libreros (<http://www.cegal.es>), distribuidores (<http://www.fande.es>) y editores (<http://www.federacioneditores.org>) no ofrecen esta posibilidad. Tampoco la ofrece, por ejemplo, la web del Servicio de orientación Lectora (<http://www.sol-e.com>)

- Individualizada. No tiene por qué haber dos sindicaciones iguales. Podemos decir que cada persona genera su propio modelo de “suscripciones” individualizado.

Y dónde y cómo veo yo esas suscripciones. Existen también herramientas que nos permiten visualizar de manera ordenada y homogénea las suscripciones que hemos realizado sin obligarnos en un principio a tener que ir saltando de una página a otra. Así, por ejemplo: Google Reader, Mi Yahoo y Bloglines²⁶. Hay más y, como en muchos casos, opiniones para todos los gustos. Personalmente llevo tiempo utilizando Bloglines y para lo que necesito me es suficiente. Pero con esto debemos emplear el mismo criterio de la sindicación: que cada uno vea con cuál se siente más cómodo y le parece más útil.



(26) Google Reader: <http://www.google.com/reader>; Mi Yahoo: http://ee.my.yahoo.com/config/my_init?.intl=es&partner=my&from=y; Bloglines: <http://www.bloglines.com>

3.2. Las etiquetas

Tanto el diccionario de la R.A.E, como wikipedia nos encaminan bien.

El diccionario nos dice en su cuarta acepción:

f. Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.

Wikipedia nos dice:

*Una **etiqueta** es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.*

Pero para qué nos valen. Básicamente para tematizar no sólo los contenidos de lo que nosotros elaboramos, sino, como veremos más adelante, los contenidos de otras fuentes que manejamos.

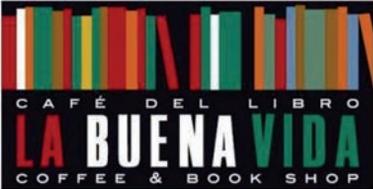
Intentemos verlo con un doble ejemplo.

Yo soy el autor de la entrada que aparece a continuación²⁷

(27) Cfr. <http://convalor.blogia.com/2007/110306-la-buena-vida.php>

03/11/2007

La buena vida



CAFÉ DEL LIBRO
LA BUENA VIDA
COFFEE & BOOK SHOP

¿No me digan que ya con ese nombre no apetece acercarse a este nuevo espacio ?

Esperamos que la andadura sea larga, tranquila y vitalmente plena.

Fijense si están a la última que ya se hablan interesado por **Texturas** (En el plazo de 10 días abro una librería en Madrid, junto al Palacio Real. Me encantaría ofrecer a la venta vuestra publicación, porque creo que puede tener eco en el perfil que busco como cliente)

Etiquetas: [La buena vida](#), [Plot](#), [Café del libro](#)

03/11/2007 19:12 Autor: 650833. enlace. Tema: La librería. No hay comentario

- * Alfons Cornellà y 'su' red de conocimiento
- * Consultoría artesana en red
- * Dialnet. Artículos de revistas que nos interesan
- * Fernando Fantova. Las aportaciones del tercer sector

La lectura

- * Banco del Libro
- * Bookcrossing. Compartir lecturas
- * Club de lectura
- * Club Kirico. Un espacio para el libro y la lectura infantil
- * La lectura y todo lo que puede haber alrededor
- * Mediadores libros e lectores
- * Revista Babar
- * Tokland. Una apuesta por la lectura y el trabajo en red

La librería

- * Montando una librería
- * Bailars Blog
- * Book-sellers Association
- * Casa das Letras
- * El Libreteer

Si os fijáis en la información que aparece en la parte inferior se ve un apartado que pone Etiquetas. En este caso hemos señalado: [La buena vida](#), [Plot](#), [Café del libro](#) ya que hace referencia a los dos nombres de la nueva librería y a la editorial que apoya el proyecto.

Fijémonos ahora en esta otra entrada del blog [Deakialli](#)²⁸ que no podemos verla completa porque no es posible capturarla en un pantallazo.



Desde aquí mis felicitaciones a los organizaciones, a los ponentes y participantes del debate y a los seguidores cronistas que con sus fotos, videos y textos, nos permitieron a los menos afortunados, vivir in vivo lo que allí se comentaba:

- [Jornada sobre Bibliotecas y Web Social](#)
- [BNE 2.0 \[07\]](#)
- [Crónica en directo de Didac Margalé](#)
- [Jornada sobre biblioteca 2.0](#)
- [Biblioteca 2.0: el camino recorrido](#)

Etiquetado como: [biblioteca 2.0](#) [bibliotecas](#) [biblogsfera](#) [jornadas](#) [software social](#) [web 2.0](#) [web social](#)

Septiembre 2007 (23)
 Agosto 2007 (16)
 Julio 2007 (18)
 Junio 2007 (15)
 Mayo 2007 (17)
 Abril 2007 (15)
 Marzo 2007 (19)
 Febrero 2007 (15)
 Enero 2007 (18)
 Diciembre 2006 (21)
 Noviembre 2006 (26)
 Octubre 2006 (20)
 Septiembre 2006 (16)
 Agosto 2006 (17)
 Julio 2006 (25)
 Junio 2006 (21)
 Mayo 2006 (27)
 Abril 2006 (28)
 Marzo 2006 (22)
 Febrero 2006 (21)
 Enero 2006 (31)
 Diciembre 2005 (30)
 Noviembre 2005 (27)
 Octubre 2005 (36)

(28) Cfr. <http://www.deakialli.com/2007/10/30/jornada-web-social-y-biblioteca-20>

En la parte inferior de la misma también vemos la referencia a las etiquetas. En este caso las etiquetas que han seleccionado las personas que mantienen este blog²⁹.

Pero yo al leer esa entrada podría parecerme interesante por otros motivos. Es decir pudiera ser que para mí las etiquetas relevantes fueran otras. ¿Es posible que yo ponga etiquetas a esa entrada que no es mía?

Sí. Es posible. Existen algunas herramientas que lo posibilitan. Una de ellas, la que yo utilizo es Delicious³⁰ que me permite dos cosas básicamente: etiquetar no sólo todas mis entradas, sino también aquellas otras que haya leído en los blogs que, por ejemplo, pueda tener sindicados con Bloglines e incluso buscar qué otras entradas han etiquetado otras personas con la misma palabra o cadena de palabras³¹.

The screenshot shows the Delicious website interface. At the top, the user profile is 'del.icio.us / jmbarandiaran /'. Below the profile, there are navigation links: 'your bookmarks | your network | subscriptions | links for you | post'. The user is logged in as 'jmbarandiaran'. The main content area shows a list of bookmarked items, each with a title, a link to edit/delete, and a list of tags. The tags section on the right lists various tags, including '127', '1964', '7 Portes', 'B4 Charing Cross', '1 soportes', '1 A_Coruña', '9 A_Fortion', '1 A_la_caza_del_amor', '7 A_Mano_Cultura', '1 Abac', '3 Abacus', '1 Abandono_de_los_lectores', '9 Abdellá_Taia', '2 Abebooks', '2 Abrazo', '1 Absynet', '1 Aburrimiento', '3 Accesibilidad', '3 Acceso_a_la_información', '1 Acceso_a_la_lectura', '1 Acierito_editorial', '2 Adela_Cortina', and '2 Adelf'.

(29) Una de las herramientas que permite visualizar posteriormente etiquetas y que es bastante utilizada es Technorati: <http://technorati.com>

(30) <http://del.icio.us>

(31) Ver en relación a todo esto el concepto folksonomía en <http://es.wikipedia.org/wiki/Folksonom%C3%ADa>

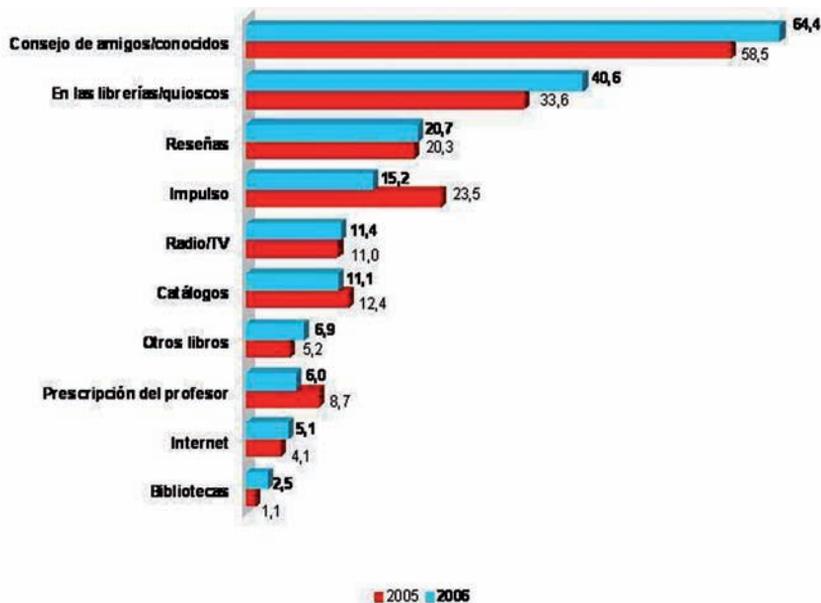
Recopilando podríamos trazar una cierta línea de continuidad que podría tener los siguientes pasos:

1. El blog como creación
2. Creación que quiero que pueda ser compartida por otros. Para ello intento crear un blog que pueda ser sindicado.
3. Quiero también estar al día de lo que otras personas crean. Selecciono lo que me interesa y me suscribo (Bloglines).
4. Puedo además tematizar de manera más específica (etiquetas) tanto lo que yo voy escribiendo como lo que otros escriben (del.icio.us).

A través de este proceso, mejor de esta multitud de procesos, ya que cada uno hace este camino de creación y selección a su manera, se van produciendo con el tiempo, por lo menos, eso sería lo deseable, cruces y conversaciones. Ni siquiera hemos abordado la riqueza que puede surgir de los comentarios en las entradas que otros hacen y las que nosotros podemos recibir.

Bien todo este proceso es de alguna manera, y recordemos que sin ningún coste económico, la traslación en parte del tan famoso “boca a boca” que en muchas ocasiones se ha manejado como la mejor estrategia de promoción. Eso parece, además que dicen los datos.

Pensemos que a través de la sindicación yo selecciono qué blogs, qué webs quiero “escuchar-leer” y que cuando las etiqueto o cuando incluso las enlace yo posteriormente en una entrada de mi blog voy generando un proceso conversacional y haciendo una cierta labor de eco de cara a otras personas que puede que no sean las mismas que me leen a mí y no al otro blog.



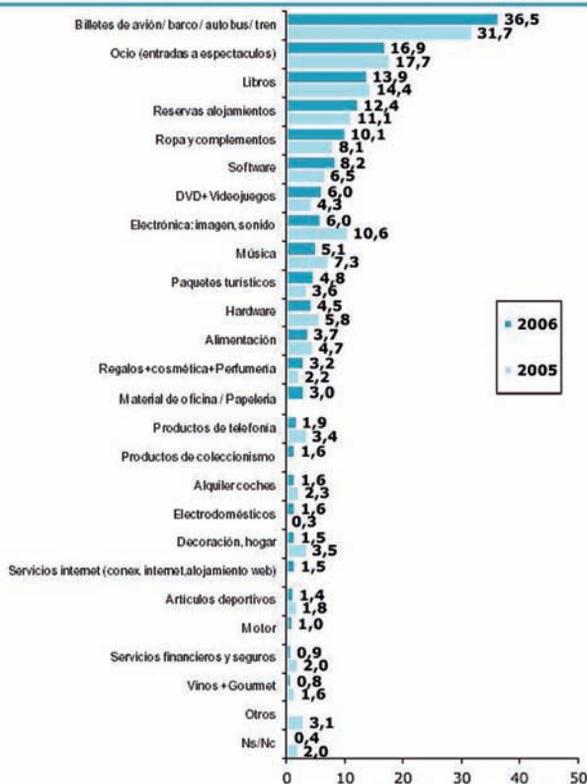
Javier Celaya en su reciente estudio Tendencias web 2.0 en el sector editorial³² afirma que

Casi todos los profesionales del sector del libro coinciden en que el famoso “de boca en boca” entre lectores es el marketing más eficaz para promocionar un libro. Las editoriales deben ser conscientes de que sus lectores conversan ya colectivamente en la Red sobre sus libros y autores, más de lo que sospechamos. Cuanto más conectados estén los potenciales lectores de una editorial entre sí, más dependerá esa editorial de las nuevas tecnologías para dar a conocer un nuevo libro.

(32) Cfr. http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSola_cas.php?ID=18

Lo que no acaba de estar tan claro, en cambio, es que el canal de Internet sea el preferido para la compra. Así en un reciente estudio sobre comercio electrónico³³ el porcentaje de compradores de libros parece disminuir

Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2006



Ello no quiere decir que sean menos ya que el número total de los mismos puede haber aumentado, pero su importancia relativa sí que disminuye.

(33) Cfr. <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/b2c.pdf>

No es tampoco, por lo tanto, oro todo lo que reluce en las ventas por Internet. Dicho ello sólo para ser conscientes y tenerlo en cuenta ya que no es la venta lo que nos debe preocupar.

Sí es más interesante ver, por ejemplo, la utilización que hacen de Internet los lectores frecuentes que parece diferenciarse aunque ligeramente de los lectores poco frecuentes y de los no lectores. Así, tal y como podemos ver en la siguiente tabla, parece que los lectores frecuentes tienden a hacer una utilización más informativa y de búsqueda de contenidos en Internet que los lectores no frecuentes y los no lectores.

	2005	2006	Lectores frecuentes	Lectores ocasionales	No lectores
Búsqueda de información o documentación	89,5	89,8	90,6	89,7	87,5
Utiliza el correo electrónico	70,4	76,9	79,9	80,8	66,0
Descarga de archivos	58,2	61,9	59,4	67,0	64,2
Búsqueda de información sobre libros (críticas, reseñas...)	34,6	42,5	50,0	40,9	23,7
Chatear	30,0	29,2	26,0	36,1	31,4
Lectura de prensa	19,6	28,3	29,8	29,7	23,3
Servicios on line (banca, reservas, compras)	22,3	24,6	27,5	20,0	20,7
Otros	19,4	23,7	22,5	28,2	23,0

No parece por lo tanto que sea Internet un enemigo como tal de la lectura, pero tampoco parece que tenga una incidencia sobre la misma. Casi podríamos decir que los comportamientos de los lectores tienden a ser más lectores sea cual sea el soporte que se utilice.

Y qué pasa con las editoriales y su presencia en la “red”. ¿Quiénes crean realmente en estos momentos red en Internet en relación al libro y la lectura?

En el reciente estudio de Javier Celaya que comentábamos antes se analizaba y clasificaba de alguna manera a un conjunto de editoriales en función de los siguientes criterios:

- Análisis Sala de Prensa Virtual
- Sección de reseñas, comentarios, etc.
- Blogs, foros, chats, etc.
- Política de enlaces
- Participación en Redes Sociales (Wikipedia, Culturízame, etc.)
- Vídeos y podcasts
- Posicionamiento en buscadores
- Buscador interno

El planteamiento hace referencia básicamente a la utilización de posibles estrategias de red (blogs, foros, chats, enlaces, redes sociales, buscadores) y algunas más específicas del ámbito comunicacional (sala de prensa, reseñas comentarios....)

Nos hemos tomado la libertad de utilizar una herramienta³⁴ para ver cuál es la “penetración” que dichas editoriales tienen en la red. El resultado entre las primeras cinco editoriales ha sido el siguiente:

	Alfaguara	Punto de Lectura	Tusquets	Bromera	Candaya
Pagerank	5	4	5	5	4
Google	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1
Technorati	0	0	0	0	0
Ask	10	5.9	7.7	0.6	2.6
Live	10	2.4	10	0.9	0.4
Yahoo	1.4	0.8	1.7	0.9	0.5
Quant Cash	0.5	0.2	0.2	0	0
Programación HTML	4	6	4	4	4
Programación CSS	10	10	10	10	10
Nota Final	2.7	2.2	2.6	1.9	1.6

(34) Cfr. <http://rank.emezeta.com>

Luego nos hemos preguntado qué pasaría si hiciéramos el análisis con algunos blogs que se muevan también en el ámbito del libro y que en principio se supone que no han tenido que realizar ninguna inversión económica para el desarrollo de sus plataformas. El resultado, en este caso, lo podemos ver a continuación.

	Con Valor	Deakialli	Comunicación Cultural	Tokland	Universidad de Murcia
Pagerank	4	5	4	4	4
Google	1.1	1	0.6	0.2	0.1
Technorati	0.5	0.7	0.5	0	0
Ask	10	10	10	6.5	2.8
Live	0.2	10	8	0.6	6.7
Yahoo	10	3.7	2.6	2.7	0.4
Quant Cash	0	0	0.2	0.2	0
Programación HTML	4	2	2	2	0
Programación CSS	10	10	10	10	10
Nota Final	3.6	3	2.4	1.8	1.3

Ya sólo nos queda comparar los resultados de editores y blogs

Podemos ver que los blogs se posicionan, en su conjunto, mejor que los cinco mejores editores. Es decir: todavía las empresas están lejos o por lo menos más lejos que las personas en este asunto de la red, de la promoción y los libros.

Junto a ello hay otro segundo elemento de interés: no parece que sea por ahora necesaria la inversión para conseguir un mejor posicionamiento. Son otro tipo de habili-

Con Valor	3.6
Deakialli	3
Alfaguara	2.7
Tusquets	2.6
Comunicación Cultural	2.4
PuntoLectura	2.2
Bromera	1.9
Tokland	1.8
Candaya	1.6
Un-Murcia	1.3

dades más relacionadas con la posibilidad o la intuición para crear red social las que predominan sobre posibles herramientas estandar.

4. REFLEXIONES FINALES

Todo el discurso mantenido hasta ahora desde la duda inicial y desde las pinceladas de observación, teñido de un cierto escepticismo y de avisos a navegantes a dónde quiere llegar.

Seré breve y conciso:

- No nos fiemos, en exceso de los “vendedores de humo” ni de las prisas en implantar nuevas soluciones y estrategias.
- Sepamos antes con claridad quiénes son nuestros públicos, nuestros destinatarios, a quiénes nos dirigimos y para qué nos dirigimos a ellos. Cuando esto lo tengamos claro pondremos los medios adecuados.
- Pienso que la biblioteca, sobre todo las bibliotecas municipales, las más pegadas al terreno y al usuario ofrecen, con todas sus variantes dos dimensiones: espacios de encuentro³⁵ y oferta de fondo adecuado y clasificado para dar respuesta a las posibles demandas³⁶.
- Debemos ser conscientes de nuestros recursos que en la mayoría de las ocasiones serán escasos, tanto en lo económico como en lo referente a personal.

(35) Cfr. Un ejemplo de hasta dónde puede llegar la lectura de lo que ello supone <http://book.blogia.com/2007/070202-preservativos-en-las-bibliotecas.php>

(36) Cfr. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/10/09/170003.php> Ante las nuevas tendencias de software personal de clasificación la biblioteca deberá saber qué elementos de valor proporciona o, mejor, a quiénes se los proporciona.

- Más no es mejor. Ni más prisa, ni más fondo, ni más web va a convertir automáticamente nuestro trabajo en trabajo de más calidad. En el fondo cada uno de nosotros trabaja con un trocito de “larga cola” con un conjunto de usuarios de los servicios a los que tenemos que ofrecer una atención intensiva que no expansiva. A medida que la red sea útil, que las nuevas tecnologías se adapten, que la web 2.0 y sus posibles herramientas se adecuen, ¡Bienvenidas sean!

- La tomo prestada: Midamos. No nos engañemos. “Lo que no se define no se puede medir lo que no se mide no se puede mejorar y lo que no se mejora se degrada siempre” (Lord Kelvin)³⁷

- Y siempre con una máxima por detrás: EnREDen. Había dicho casi al inicio del texto que hablaría de “Aprendices”³⁸. En este juego de redes y personas este grupo de gente, porque al final siempre hay personas, ha conseguido con su hacer crear un cierto modelo de trabajo que, quizás en estos nuevos tiempos nos indican los cinco posibles ejes sobre los que puede pivotar una propuesta. Seguro que cada bibliotecario que lea esto o cualquier otro será capaz de pensarlo y adaptarlo a su realidad:
 - La creación personal como punto de partida, en el caso de aprendices en forma de blogs.

 - Creación personal que se comparte:
 - Físicamente de manera informal con momentos de encuentro porque las personas necesitamos vernos, reconocernos, tocarnos.

(37) citado por Eugenio Ibarzábal; La pasión de mejorar; Iceberg, Vitoria 1996 pag. 79.

(38) Ver la plasmación en <http://aprendices.wikispaces.com>

- Físicamente de manera formal porque necesitamos crecer con el conocimiento.
- Lazos permanentes de comunicación
- Rápidos a través de listas de distribución.
- Más pausados, sosegados y ordenados a través del wiki.

ANEXO

Libro y lectura para los participantes

Libro

- Palabras empaquetadas esperando a que las lea, que alguien ha escrito con cuidado, que me hablan de mí y de otros
- La creación de una persona
- Un buen compañero del tiempo
- Fuente de conocimientos. En el conocimiento hay sensaciones. En las sensaciones está el invento vital de los sueños
- Documento en soporte papel o electrónico que nos transmite una información
- Es una historia, conocimientos, opiniones o experiencias escritos contenidos en un soporte relativamente duradero

- El objeto que reúne ideas, experiencias, conocimiento para el uso del lector
- Soporte en el que se cuenta algo de una determinada forma
- Un vehículo de cultura, formación, ocio-entretenimiento. Un soporte que ha vivido largo tiempo evolucionando y adaptándose cumpliendo siempre la función de conservar el conocimiento y la creación artística del hombre.
- Es algo que me acompaña siempre donde voy y me hace olvidar dónde estoy. A veces, también olvido lo que soy y si me gusta (o no) cuando lo termino, creo que me ayuda a ser mejor persona.
- Un libro es un conjunto de páginas, más de 49 páginas sino sería folleto, con una encuadernación que puede ser de diferentes tipos, con un autor, editor, impresor, con su ISBN como seña de identidad. En relación a sus contenidos puede ser desde una obra científica hasta un libro de entretenimiento. Si nos centramos en el tipo de público al que va dirigido puede ser desde un libro para quienes dominan bien la lectura, un público experto en leer, hasta los que comienzan en esta andadura.
- Es un soporte (papel, digital, electrónico...) que contiene información de cualquier tipo: técnico, divulgativo, de ocio, etc... y que se pone a disposición de cualquier persona que sepa leer, para cubrir unas necesidades, desde las más ambiciosas, como la investigación, hasta las más ociosas o de divertimento.
- Es un soporte que contiene conocimientos, sentimientos o pensamientos de una o varias personas.

- Objeto que nos trasmite información, nos permite imaginar y nos aporta cultura.
- Objeto compuesto por hojas impresas.
- Contenedor y trasmisor de ideas, de conocimiento, de experiencias, sentimientos...
- Ante la pregunta ¿qué es un libro?, yo planteo otro interrogante ¿para quién? Como maestra, he tenido la ocasión de comprobar que un libro es “algo” que se muerde, se pinta, se le arrancan las hojas, es un castillo, son olores, hadas, miedos, animales.... Así que como adulta prefiero no contestar, ya que hace mucho que no hago estas cosas (eso sí, sigo riendo con ellos, pero ya no los muerdo).
- Un soporte (con un formato de páginas encuadernadas) que plasma, trasmite, creaciones literarias o del conocimiento humano. Un instrumento de comunicación de los seres humanos.
- Es un documento escrito que nos permite ampliar el horizonte de nuestro conocimiento en sentido de aprender, ocio, placer o estudio.
- Es el formato de un producto documental o cultural según versiones.
- Conjunto de hojas escritas y encuadernadas cuyo contenido puede expresar ideas de mayor o menor interés para quien las lee.
- Una primera cita, un enigma, un amigo, otro yo, calidad de vida

Leer

- Descubrir lo que pienso, abrir la mente y vivir otras vidas

- Ver lo que otro ha escrito y opinar sobre ello
- Algo que me gratifica
- El proceso que me permite soñar
- Acción de descifrar un código escrito o visual
- Descifrar un código
- El acto de encontrar
- Ponerse en relación con otra persona o realidad a través de la interpretación de un mensaje
- Una actividad enriquecedora necesaria para el hombre en su faceta personal, profesional. Es un acto de comunicación básico necesario para el desarrollo de todos
- La única actividad que practico yo para mí y con mi pensamiento. Si no llevo una buena temporada no leo y viceversa.
- Es pasar la vista por cada una de las grafías que allí aparecen y una vez unidas entender su contenido.
- Es la acción que llevamos a cabo cualquier persona por la que interpretamos el contenido del libro. Es un acto cognitivo de un mensaje para satisfacer las necesidades del lector. Leer no es reconocer caracteres, sino comprender el significado que aporta cualquier libro o documento con fines de aprender, fines de ocio, etc... Leer es un acto que nos hace a todos iguales, porque mediante la lectura todos podemos acceder a la información.

- Es descifrar los conocimientos y la información que tratan de transmitirnos y si nos interesa los aprovechamos para enriquecernos.
- Un hábito y un recreo.
- Acto de descifrar signos consensuados
- Enriquecerse de conocimiento, abrirse a otros mundos, relajación, entretenimiento.
- Es tener el libro, pero también es hablar sobre él, saber quién lo leyó y dejar alguna marca para el que venga después. ¿Un acto social?
- El acto de comunicarse con el soporte libro, con la creación literaria de otro ser humano o con la información.
- Es la actitud de conocer la información que hay en un documento escrito u otro formato con un objeto de conocimiento.
- Descifrar un código para conseguir una información
- Intentar descifrar aquellas ideas que se quieren expresar en un libro o cualquier otro documento.
- Descubrirte a ti mismo, hacer terapia de desarrollo personal, conocer, viajar, confiar (en ti y en los demás: escritores, personajes, enemigos), intimar, revivir momentos felices de la infancia, acto de placer egoísta.

LA FORMACIÓN BÁSICA DEL GESTOR CULTURAL EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS. CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS

Pedro Quílez Simón

INTRODUCCIÓN

La gestión cultural es uno de esos ámbitos para el que comúnmente no se exige más conocimiento previo que el que pueda derivarse de la formación en otras áreas próximas, por ejemplo, ser licenciado en Historia del Arte (para el trabajo en un museo), diplomado en Biblioteconomía o licenciado en Documentación (para una biblioteca) o cualquier titulación para un centro cultural. En muchas ocasiones, por no decir en todas, ni siquiera se supone necesaria una formación superior. Como ocurriera anteriormente con la propia gestión de la biblioteca o el archivo o como ocurre hoy, a pesar de la creciente especialización y de la existencia de formación universitaria, con profesiones como periodismo o gestor turístico, la profesión de gestor cultural (que, a diferencia de otros países como Francia, no tiene titulación específica en nuestras universidades) se nutre, en el mejor de los casos, de personas que deben recurrir a su voluntariedad, complementada –en la mayoría de los casos de modo errático– con la autoformación.

Desde un punto de vista amplio creemos que en principio no es perjudicial que esto ocurra, pues personas que, por su formación en numerosas disciplinas, tienen mucho que aportar al desarrollo de actividades de extensión cultural, podrían verse apartadas de esta tarea por la mera falta de una titulación que les permita hacerlo. Sin embargo, existe también un lado negativo en la falta de exigencia de un perfil profesional de quienes realizan la tarea de gestor cultural: la carencia de herramientas profesionales puede hacer que una buena idea, una actividad con un contenido interesante, no reciba la afluencia de asistentes correspondiente por insuficiencia en la comunicación o que esa misma iniciativa ofrezca el lamentable espectáculo de una realización caótica por la falta de experiencia en la organización. Cuanto más alto subimos en la escala de la responsabilidad, mayor puede ser el fiasco: hemos visto en demasiadas ocasiones ofertas culturales faraónicas, con un derroche de medios (especial pero no únicamente económicos) digno de mejor causa, que no tienen más objetivo que agradar al responsable de turno de la política cultural o mantener la supuesta “imagen” de un centro vacío de público.

Estas carencias se han hecho tan evidentes que hoy se ofrecen, desde las universidades y otros muchos centros formativos (de las administraciones públicas, institutos y fundaciones o asociaciones privadas), cursos de especialización, de actualización, de postgrado e incluso maestrías en numerosas parcelas del conocimiento necesario para el desempeño de la gestión cultural o artística. En la mayor parte de los casos, han sido principalmente los propios gestores culturales los encargados de impulsar esta oferta formativa, conscientes de la falta de recursos didácticos expresos en esa diversidad de áreas.

Y es que la gestión cultural gana terreno. Como hemos dicho, cada vez más instituciones que estaban relativamente alejadas de las actividades de difusión cultural se muestran dispuestas a ofrecer programaciones completas de actividades multidisciplinares descubriendo (constituyendo, sería más preciso) un yacimiento de empleo al que cada vez se presta más aten-

ción por parte de los poderes públicos y también de las empresas. Es el caso de la dinamización del patrimonio histórico-artístico, industrial o antropológico enfocada a la rentabilidad turística (el turismo cultural) de la que han nacido itinerarios, rutas, centros de interpretación, ecomuseos, etcétera, que son el sustrato con el que cuentan muchas comarcas para su despegue en el sector servicios o que han conseguido que áreas urbanas se beneficien de una nueva y positiva valoración por parte de sus visitantes. Pero también puede observarse la misma tendencia en los museos más o menos tradicionales (arqueológicos, de bellas artes, científicos, especializados), que organizan actos de contenido literario o musical; los archivos, que ofrecen conferencias o exposiciones; y, cómo no, los centros bibliotecarios que abarcan todo el espectro posible de recursos en la extensión cultural, desde la tradicional animación a la lectura hasta representaciones, cursillos, ciclos de conferencias, proyecciones o conciertos. Esta práctica, que tiene ya cierta tradición en países de nuestro entorno como Francia¹, se ha generalizado en España de tal manera que los propios profesionales han modificado la percepción sobre la orientación de su trabajo, ocupando escenarios antes desconocidos e incluso, en muchas ocasiones, desprestigiados: “El bibliotecario se ha ido transformado poco a poco en un gestor del conocimiento, en difusor de información, en divulgador y animador cultural”²

(1) *Las actividades de animación (difusión de espectáculos, de exposiciones, organización de fiestas del libro...) han contribuido, desde 1975-1980, a hacer de las bibliothèques-relais lugares de vida cultural y de cambios, frecuentemente los únicos en los municipios rurales. [...] De manera general, las Bibliotecas Departamentales de Préstamo han sabido encontrar una articulación con otros servicios culturales (música, teatro, baile) para una mejor difusión cultural en los departamentos.* Blanchard, Martine, “Quelles missions pour les bibliothèques départementales de prêt?”, *BBF*, Paris, T. 42, n° 5, juin 1997 Traducción propia.

(2) García-Romeral, Carlos, [et al.] “La Biblioteca Pública: Un espacio para la integración social”, en *Actas de las terceras Jornadas Bibliotecarias de la Comunidad de Madrid*, Madrid: Comunidad de Madrid, 2002, p.163

Teniendo muy en cuenta la situación de insuficiencia formativa que hemos apuntado, proponemos en este capítulo una suerte de perfil competencial de las personas que se encargan de llevar a cabo las actividades culturales en una biblioteca pública. Naturalmente, esta propuesta no es un intento de profundizar con exhaustividad en cada una de las parcelas del conocimiento de las que vamos a tratar, sino una opinión aproximativa sobre las diversas materias de las que todo gestor cultural debería tener nociones claras (en mayor o menor profundidad) para desarrollar su trabajo en la biblioteca.

Tampoco se pretende que ese gestor reúna todas y cada una de las capacidades que se proponen aquí, sino que deberá adaptar a sus necesidades los recursos y referencias que expondremos. En efecto, no todos los centros presentan el mismo nivel de actividad. Unos, como es el caso de las bibliotecas bien dotadas de espacios para realizar las actividades, gozan de una programación variada, con iniciativas propias y otras externas, mientras que otros se limitan a la realización de un solo tipo de actividades o a la programación de unas pocas, esporádicamente, a lo largo del año. No todos, por lo tanto, tendrán la misma necesidad de profundizar en lo aquí expuesto, aunque nunca está de más tener una visión global del trabajo como gestor, sus herramientas y recursos.

Sin embargo, sí se ha hecho hincapié en el carácter práctico de esta aportación, de modo que cualquiera pueda utilizarla con facilidad como guía en la tarea de cubrir las necesidades de una unidad dedicada a la gestión cultural una biblioteca.

También debemos señalar que el contenido de esta propuesta está basado en la teoría que puede encontrarse en la bibliografía adjunta y, sobre todo, sistematizando la experiencia adquirida durante veinte años en la práctica de la gestión cultural, de los cuales más de diez han estado dedicados íntegramente a la gestión de actividades culturales en una biblioteca pública.

1. EL PERSONAL RESPONSABLE DE LAS ACTIVIDADES EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Como hemos apuntado, a pesar de las reiteradas recomendaciones de las instituciones del ámbito bibliotecario, que estimulan a las bibliotecas públicas para realizar regularmente actividades culturales dirigidas a sus usuarios, éstas no suelen disponer habitualmente de personal formado específicamente en gestión cultural. Por lo general, la encargada de coordinar o ejecutar la serie de acciones necesarias para organizar las actividades culturales que el centro pretende llevar a cabo suele ser alguna persona con formación bibliotecaria. Lo más habitual es que desarrolle esta función como complemento a otra principal y para desempeñar este cometido suele pertrecharse de varios recursos muy usuales:

- *Cursos de formación*: tomados entre la enorme diversidad que hoy existe en la oferta de este tipo de formación y que abarca materias que van desde la organización de exposiciones hasta las relaciones con los medios de comunicación.
- *Empresas especializadas*: que ofrecen sus servicios para llevar a cabo actividades “cerradas”, es decir, prediseñadas por la empresa o “a la carta”, teniendo en cuenta los intereses, recursos y disponibilidad de la biblioteca.
- *Instituciones culturales*: como fundaciones (normalmente, aunque no siempre, bancarias), otros centros de la administración pública (museos, conservatorios), otras bibliotecas, centros educativos, etc. En ocasiones se da a la biblioteca la actividad “cerrada” (como en el apartado anterior) o el centro alberga y participa en la realización y la difusión de la actividad.
- *Trabajo en equipo*: o distribución de las tareas entre el resto de personal del centro, aunque se haya señalado una persona en concreto como

referente o coordinador de la actividad cultural. Naturalmente, como suele ser el caso también del coordinador, esas otras personas no tienen como función principal esta tarea.

- *Voluntarios/Colaboradores*: Otro recurso muy habitual es recurrir a personas ajenas al centro que disponen de tiempo libre para colaborar con el centro y que suelen ser particulares con conocimientos sobre el área de la que versa el contenido de la actividad, asociaciones de ámbito general (juveniles, culturales, recreativas) o más específico (cine clubes), profesorado de centros educativos, etc.
- *La propia experiencia*: pues es evidente que no sólo para las actividades culturales se realizan impresos, se encargan transportes o repartos, se contratan servicios temporales o se planifica.

¿Puede considerarse suficiente esta panoplia de recursos para hacer frente a la programación continuada de actividades en una biblioteca pública? Consideramos que no. Sin duda es necesaria una formación más completa para acometer esta labor. La extensa tipología de actos culturales que pueden (y deben) tener lugar en una biblioteca o ser promovidos desde la misma, obliga al encargado de llevarlos a buen puerto a disponer de una serie de conocimientos básicos sobre determinadas materias. Ésta es la intención que encierra este apartado: exponer, de un modo estructurado, lo que pensamos que conlleva la capacitación básica como gestor cultural. En palabras de la que fue directora de la Fundación Bertelsmann, hablando del necesario acercamiento del profesional de bibliotecas a ramas no específicamente biblioteconómicas: “para afrontar este reto con profesionalidad es necesario recurrir a las técnicas de la gestión habituales en otros entornos: relaciones públicas, finanzas, recursos humanos, *marketing*, estadística, informática, etc. Los bibliotecarios, en función de su área de responsabilidad, deberán formarse en una u otra rama. Asimismo, ello requiere una actitud abierta para trabajar en equipos multidisciplinares,

con especialistas de diversas ramas y colaboradores externos, y para trabajar en cooperación con otras instituciones”³

2. FORMACIÓN BÁSICA

Según nuestra experiencia, las funciones de la persona encargada de la gestión de las actividades en la biblioteca pública consistirán, normalmente, en el control y dinamización de los espacios destinados a realizar dichas actividades, la localización de recursos adecuados para las mismas (referidos a su contenido y realización, incluyendo en ocasiones los recursos económicos), y su programación, ejecución, difusión y evaluación. Para esto es conveniente que, más allá de la voluntariedad con que en numerosos centros se acomete la puesta en marcha de un programa de actividades culturales, cuente, en mayor o menor grado, con determinados conocimientos y capacidades que pueden agruparse en tres grandes grupos (aunque en esta exposición los presentaremos ya disgregados por áreas más especializadas): un primer grupo lo forman las aptitudes, es decir, las habilidades que debe poseer el gestor cultural, principalmente en torno al área de documentación y comunicación; otro gran grupo está integrado por conocimientos más específicos de la actividad cultural, desde herramientas teóricas para la programación, hasta fundamentos de iluminación o audiovisual; por último, y como es lógico hoy, se encuentran las habilidades en el terreno de la informática, que ofrece muchos recursos al gestor cultural.

2. 1. Habilidades ofimáticas básicas

Comenzamos por una serie de aplicaciones informáticas cuyo uso se encuentra ya tan extendido que podemos considerar necesario que el ges-

(3) Espinàs, Eulàlia, “Aptitudes, conocimientos y habilidades del profesional de la biblioteca pública: la formación permanente”, en *La Biblioteca Pública: compromiso de futuro. Actas del II Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*, Madrid: Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria, 2004, p. 199.

tor cultural esté sobradamente familiarizado con las particularidades de cada una. Son herramientas que facilitan, sobre todo, la comunicación, un aspecto de la gestión cultural de tanta importancia como la ejecución misma de las actividades.

El manejo experto de un procesador de textos facilitará la elaboración de comunicados, informes, relaciones, tablas estadísticas o presentaciones que incluyan los datos necesarios para ser eficaces, es decir, que llamen la atención del destinatario y le ofrezcan la información de un modo claro. El programa más común es Microsoft Word, pero no es el único ni mucho menos, una buena y operativa solución actual es recurrir a OpenOffice.org, un paquete ofimático cuyo software es libre y que incluye herramientas como procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, herramientas para el dibujo vectorial y base de datos. Es compatible con las plataformas más extendidas, como Microsoft Windows, GNU/Linux, BSD o Mac OS X y, como añadido esencial, está pensado para ser compatible asimismo con Microsoft Office.

Al hilo de este comentario hay que añadir que es también extremadamente útil conocer la forma de producir documentos PDF, es decir, realizados para leer con Adobe Acrobat. Es un formato que se ha popularizado enormemente por su mayor fiabilidad en el intercambio del contenido, pues evita en gran parte los problemas de compatibilidad que pueden presentar los documentos de los procesadores de texto. Existen diversos programas gratuitos (descargables de Internet) que convierten los documentos de texto (con o sin imágenes) en este tipo de documentos y la propia firma Adobe Systems proporciona la posibilidad de instalar libremente el lector de documentos pdf.

No menor en importancia es disfrutar de una conexión a Internet que permita aprovechar los dos grandes recursos que pone esta herramienta a nuestra disposición: la inmediatez y la capacidad de comunicación del correo electrónico y la disponibilidad y posibilidades de los buscadores. El

primero nos facilita labores como el contacto con participantes en las actividades de un modo rápido, sencillo y fiable, el intercambio de todo tipo de información con ellos o la propia publicidad de los eventos, que podemos difundir mediante el envío masivo de correos a nuestra lista de direcciones. Existen muchos programas gratuitos que podemos instalar, desde los de Microsoft hasta los Mozilla (los más habituales entre los usuarios). Por su parte, los buscadores de contenidos tipo Google (el rey indiscutible en estos momentos) requieren la instalación de un navegador (otra vez Explorer de Microsoft y Firefox de Mozilla son los más destacados) y de un cierto conocimiento acerca de sus modos de búsqueda que nos permitan optimizar ésta.

Otra aplicación de uso común y de marcada importancia es Powerpoint, un programa que elabora presentaciones de texto e imágenes (destinadas en la mayor parte de los casos a ser proyectadas en una pantalla) y que resulta de gran eficacia a la hora de complementar visualmente conferencias, proyectos o planificaciones.

Para el manejo de datos, tanto numéricos como textuales, recomendamos programas como una hoja de cálculo o un gestor de bases de datos (Excel y Access respectivamente, ambos de Microsoft, son los más usados). El manejo de estos dos últimos programas conlleva cierta complejidad y, en realidad, no son tan imprescindibles como los ya comentados pues, en gran medida, pueden ser sustituidos por el buen uso de un procesador de textos que sea lo bastante completo.

Como en el caso del procesador de textos, tanto para el programa de presentaciones como para los últimos comentados la solución de OpenOffice.org es una buena opción.

Por último, es indispensable disponer de programas que trabajen con imágenes, visualizadores de imágenes fijas y reproductores de vídeo. Los hay gratuitos en abundancia y no constituye ninguna dificultad aprender su uso.

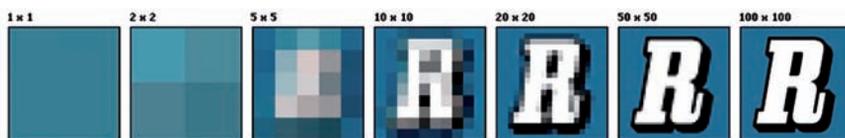
2.2. Aplicaciones informáticas complementarias

Los programas que recomendamos en este apartado no son esenciales para el desarrollo de la actividad como gestor cultural: normalmente contaremos con personal especializado que se encargará de los productos que surjan de su uso. Sin embargo, resulta muy interesante conocer su funcionamiento y los entornos y materiales con los que trabajan. Se trata, por una parte, de aplicaciones útiles para el trabajo con imágenes y la confección de materiales de difusión: folletos, tarjetas, carteles, páginas web... son los programas que habitualmente utilizan los profesionales como diseñadores o impresores; por otra parte recomendaremos el acercamiento a una aplicación realmente interesante que nos ayudará a organizar nuestras programaciones.

Hablaremos, pues, en primer lugar de aplicaciones informáticas como Freehand (un programa para diseño vectorial que ha tenido mucho éxito como programa para edición) o Quark XPress (un auténtico editor). Al menos en los entornos de nuestra experiencia (dentro y fuera de la Región de Murcia) son los dos programas más extendidos para la maquetación de prospectos, carteles e incluso libros. Ambos pueden combinar textos e imágenes en combinaciones complejas hasta ofrecer un producto listo para ser usado en una imprenta o servicio de impresión, propio o externo. Existen, como es natural, otros programas similares como Adobe PageMaker (muy extendido también) o Scribus (un programa de software libre para autoedición disponible en versiones para Linux, Unix, Mac OS X y Windows). Un programa análogo, pero mucho más limitado, es Microsoft Publisher. Es más sencillo en su manejo, pero sólo es recomendable para quienes dispongan de sus propios medios de impresión pues es difícil encontrar empresas que admitan sus archivos como material para imprimir por su incompatibilidad con la edición en artes gráficas.

Recomendábamos antes disponer de un programa de visualización de imágenes. Un paso más es instalar y conocer el manejo de un buen editor de

imágenes. Este tipo de programas nos permiten retocar y adecuar las imágenes para su uso: no tenemos las mismas necesidades de calidad de imagen a la hora de imprimir o de ilustrar una web, por ejemplo, y es interesante también informarse sobre temas como los tipos de archivo con que podemos trabajar, la resolución de las imágenes o las funciones y posibilidades de un editor.⁴



Fuente: Wikipedia

Los programas más habituales para el tratamiento de imágenes son Corel Photo Paint y el famoso Adobe Photoshop, pero existen otros muchos que pueden servirnos como Paintshop Pro, más limitado pero potente y de manejo más sencillo que los anteriores, o GIMP, un programa libre y gratuito.

También es conveniente familiarizarse con el uso de un escáner (para adquirir imágenes en formato digital con las que trabajar o para guardar como memoria de las actividades) y de su OCR (reconocimiento óptico de caracteres) complementario, una herramienta de mucha utilidad para la transcripción de textos largos desde la imagen a un formato que permita modificarlo.

Para cerrar el capítulo sobre editores, es razonable acercarse también a herramientas de composición de páginas web. El más popular (no el mejor) es Microsoft Frontpage, sustituido ahora por Microsoft que ofrece los nuevos programas SharePoint Designer y Expression Web. Muy exten-

(4) *Editores*: http://es.wikipedia.org/wiki/Editor_de_imagen,
Formatos de imagen http://es.wikipedia.org/wiki/Formatos_gráficos
Resolución: http://es.wikipedia.org/wiki/Puntos_por_pulgada

dido está también el uso de Adobe Dreamweaver y, como alternativa libre, proponemos KompoZer (antes llamado NVU). Es importante, en caso de animarse a manejar alguno de estos programas, que tengan la habilidad WYSIWYG. Este galimatías de letras significa “what you see is what you get” (“lo que ves es lo que tienes”), es decir, que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final.

El interés en conocer estos programas estriba, por un lado, en que proporcionará agilidad para comprobar, hacer sugerencias y modificar materiales de difusión propuestos por los profesionales hasta adaptarlos a las necesidades y/o el presupuesto de la biblioteca. Por otro lado, y con un conocimiento algo más profundo de esos programas, podemos realizar aquellos materiales en un grado que supere la mera confección de los mismos en una hoja de procesador de textos (muy habitual entre los no iniciados) redundando esto en beneficio de la imagen del centro así como en la claridad e intensidad de la comunicación. A este respecto añadiré que, aun cuando se sugiere aquí la posibilidad de realizar nuestros propios materiales de difusión, esta práctica debe reservarse para pequeñas comunicaciones, para elementos que no resulten decisivos en la difusión de la actividad. Me refiero a pequeñas tarjetas de invitación a actos, flyers, pequeños programas (para repartir entre el público asistente, por ejemplo). El trabajo de un buen diseñador es fundamental para la imagen que llega al público, para la imagen de nuestro centro, en definitiva. También debo apuntar que el trabajo con este tipo de programas (salvo los referidos a Internet) precisa de algo más que su propio funcionamiento para plasmarse en resultados aceptables: ineludiblemente debemos contar con medios de impresión aceptables, aunque éstos pueden sustituirse (con un costo añadido, claro está) con el encargo a una imprenta o a una empresa de impresión digital.

2.3. Habilidades de localización y uso de información

La curiosidad permanente por todo no es una herramienta o habilidad que se pueda conseguir, pero sí es lo más recomendable para alguien que ten-

drá que vérselas con exposiciones sobre mariposas del Caribe, la obra de Machado, hábitos saludables a partir de los cincuenta, la biografía de un actor... o conferencias sobre la masonería, el cine japonés, la gastronomía en los filósofos o el *annus mirabilis* de 1905 y las publicaciones de Einstein que revolucionaron la física (todos ellos ejemplos reales).

Uno, en definitiva, no puede saber de todo, pero sí puede profundizar en la información si se dispone de una base general de conocimientos. Esto es precisamente lo que recomendamos, una amplia cultura general y habilidades de documentación (sea en monografías, obras generales o, últimamente un factor utilísimo, en Internet) y no debe suponer ninguna complicación para personas que trabajan en una biblioteca, pues forma parte de su día a día.

Tampoco debemos olvidar que nos veremos obligados a localizar recursos físicos: globos de luz enormes, elementos de colgar para exposiciones, helio para globos, bolas de poliestireno, cámaras de vídeo en alquiler y toda suerte de materiales a cual más singular. Para llevar a cabo estas exigencias aconsejamos tres vías: mirar y preguntar, es decir, visitar otros equipamientos culturales y pedir que compartan con nosotros la información técnica sobre los elementos que manejan; contar con el conocimiento de los expertos externos que colaboren en alguna ocasión con nosotros, personas que por su ocupación (teatro, cine, arquitectura, música, etc.) resulten de interés para indicarnos cuáles son sus proveedores; y, como es lógico, Internet, un pozo de conocimientos casi inagotable en el que ras- trear lo más imprevisto.

2.4. Conocimiento de procedimientos y tareas instrumentales

La realización de actos, tan variada en el ámbito de las bibliotecas (como hemos apuntado anteriormente), exige en muchas ocasiones el uso de infraestructuras e instrumentos técnicos o la manipulación de materiales con determinadas particularidades que requieren conocimientos precisos.

No se pretende, claro está, que el gestor cultural se convierta en un técnico especializado en cada uno de los instrumentos o equipamientos que deben emplearse en las actividades. Por un lado, la diversidad y la variada complejidad de aquellos hace poco menos que inconveniente esta pretensión; por otro, y debido a lo dicho, lo frecuente será que se cuente con algún técnico de apoyo en la instalación y/o el manejo de estos instrumentos y materiales. No es lógico que el gestor se vea obligado, por ejemplo, a acometer la instalación del sistema de micrófonos, elaborar embalajes protectores específicos para alguna obra o realizar el mantenimiento de la iluminación de una sala, pero sí puede ser frecuente poner en marcha la microfonía, dirigir la recogida de obras en aquellos embalajes o encargar su construcción y controlar la iluminación de las piezas de una muestra.

Resulta por lo tanto muy recomendable conocer, en mayor o menor grado, las herramientas físicas que ayudan a llevar a cabo las actividades en cada centro. Según el espacio o equipamiento que manejemos (sea propio o cedido temporalmente por alguna empresa u otra institución) se alcanzará mayor o menor grado de complejidad en su funcionamiento y el nivel de conocimiento óptimo será aquel que nos permita ponerlo en funcionamiento de forma elemental o, en otros casos, saber al menos cuáles son las necesidades exactas que debemos requerir al técnico que nos apoye.

Podemos dividir esta relación de elementos en dos grupos que son utilizados en actividades muy comunes en las bibliotecas: los instrumentos audiovisuales y los materiales que forman parte de las exposiciones.

a) Material y equipos audiovisuales.

En general son muy comunes y se utilizan constantemente en actos como cursos o conferencias. Incluyen, expuestas en somera relación, el conocimiento de una mesa de sonido (una herramienta básica cuando se pretende, por ejemplo, manejar más de un micrófono en una disertación); la conexión y funcionamiento de un sistema de audio (microfonía); el uso de

reproductores de audio e imagen (desde un mero reproductor de casete, disco compacto o DVD hasta los sistemas de grabación digital y, por supuesto, los programas de reproducción de audio e imagen instalados en un ordenador); las cámaras de mayor o menor definición; las distintas funciones de un proyector digital de imagen y, al menos a un nivel básico de conocimiento, el funcionamiento y requerimientos de un sistema de traducción simultánea (que podemos vernos obligados a alquilar en alguna ocasión).

b) Montaje de exposiciones.

La instalación de exposiciones en las bibliotecas públicas presentan una variada suma de tipos y, como es lógico, cada uno de ellos requiere diversos modos de tratamiento. Los procedimientos pueden exigir desde la manipulación de obras de arte originales o libros antiguos hasta la de meras impresiones en plotter o la instalación de audiovisuales.

Centrándonos en las circunstancias más habituales podemos recomendar un conocimiento bastante preciso de las dos infraestructuras básicas de una sala: el sistema de colgado y la iluminación. Cada responsable debe conocer los procedimientos de instalación de la obra en la sala en que trabaja y las diversas posibilidades que ofrecen, desde el sistema de barras o cadenas hasta la disposición de materiales en peanas o vitrinas. También es necesario conocer el potencial que ofrece la instalación del sistema de iluminación y su aprovechamiento más adecuado, desde, por ejemplo, la elección de focos fijos concentrados en cada pieza hasta la colocación de “bañadores” o elementos de luz difusa que crean una iluminación uniforme.

También es muy recomendable que la persona que diseña la instalación lo haga desde las premisas que indican la proxémica y la cronémica (dos conceptos tomados de la antropología), es decir, que calcule la ubicación de las piezas y el espacio y tiempo del recorrido para que la exposición sea descansada, comprensible e incluso amena para el visitante. Muchas veces

la ausencia de un banco para descansar, la densidad de los textos o el amontonamiento de las obras determinan el fracaso de una muestra.

Por último, también es conveniente conocer, siquiera aproximadamente, los requisitos de embalado que precisa cada tipo de obra a exponer, adquirir nociones básicas –pero absolutamente necesarias– sobre la manipulación y conservación de las piezas y la adecuación de los distintos medios de transporte de éstas según sus características.

2. 5. Técnicas y herramientas de gestión

Queremos exponer aquí la necesidad de conocer algunas técnicas que ordenen nuestras tareas, nos permitan definir nuestros objetivos y nos posibiliten una mirada fiable sobre nuestros resultados. Sin embargo, no nos detendremos mucho en las recomendaciones de este apartado por la sencilla razón de que no es posible ahondar en estos conocimientos en un espacio tan exiguo como éste.

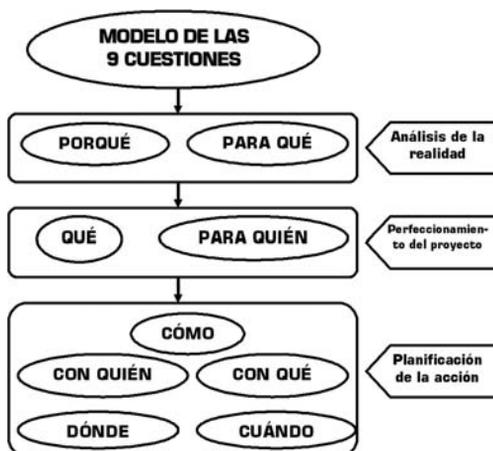
Las técnicas de planificación de alto nivel son complejas y, en muchos casos, sus exigencias no resultan del todo útiles para el trabajo de un programador de actividades en la biblioteca: por ejemplo, es interesante conocer los públicos potenciales de nuestra oferta, pero generalmente tenemos una idea muy aproximada sin necesidad de un análisis previo exhaustivo (generalmente, decimos, pues hay ocasiones –exploración de nuevos campos, sobre todo– en que, aunque nos parezca tener un conocimiento suficiente, puede ser útil reflexionar acerca de ese extremo).

Un esquema muy sucinto de lo que sería la planificación (que se orienta siempre a largo y medio plazo) podría ser el siguiente ⁵:

(5) Para los interesados en profundizar en el tema es muy recomendable la obra *Diseño y evaluación de proyectos culturales*, de David Roselló, citado en la bibliografía final.

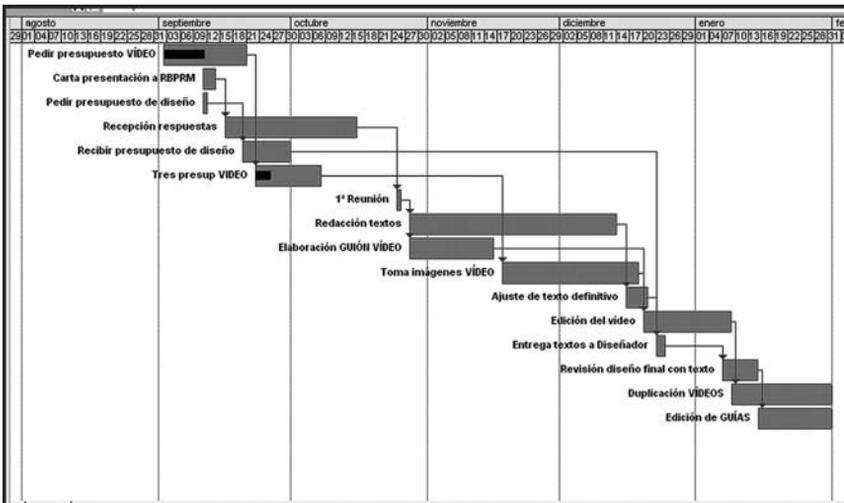
- 1.- DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO**
 - 1.1.- Descripción general del proyecto
 - 1.2.- Contenidos del proyecto. Acciones principales.
- 2.- OBJETIVOS.**
 - 2.1.- Objetivos del proyecto
 - 2.2.- Resultados que pretenden los objetivos del proyecto.
 - 2.3.- Grado de adecuación de los objetivos del proyecto.
- 3.- DESTINATARIOS.**
- 4.- PROGRAMACIÓN**
 - 4.1.- Definición de la tipología de programación.
 - 4.2.- Previsión de tareas
 - 4.2.1.- Identificación detallada
 - 4.2.2.- Secuenciación
 - 4.2.3.- Responsabilidades
 - 4.2.- Temporalización de las tareas.
- 5.- PROPUESTA DE EVALUACIÓN.**
 - 5.1.- Tipología de la evaluación. Dispositivo de recogida de datos.
 - 5.2.- Objetivos a evaluar.

En general, sin embargo, puede bastarnos con hacer uso de las técnicas de programación, orientadas a unos plazos más cortos (incluso inmediatos) y encaminadas a definir los proyectos y desglosarlos en tareas. Como orientación elemental podemos presentar un modelo básico que nos sirve como herramienta para llevar a buen puerto (desde su propuesta hasta su conclusión) nuestras actividades. Se trata del modelo de las nueve cuestiones (un clásico entre los gestores). Es una herramienta de ordenación y desglose de tareas cuyo esquema podríamos desarrollar como sigue:



Como se ve, es un modelo muy intuitivo y eminentemente práctico que nos ayuda a clarificar nuestras acciones sin entrar demasiado en consideraciones teóricas que pueden (si trabajamos a nivel de proyecto-tareas, que es lo más frecuente) entorpecer nuestra acción más que resolver problemas.

Llegados a este punto, quisiéramos presentar una aplicación que es de gran ayuda en las labores de programación: los programas de administración de proyectos. El más popular es Microsoft Project pero, como en otros casos, existen alternativas como Open Workbench, un software gratuito muy recomendable pero en inglés y sólo para Windows. Estos programas vienen a ofrecer una versión más compleja de esa ordenación de tareas que facilitaba en anterior modelo (necesario, sin embargo para cumplimentar todas las entradas del programa informático) y, a cambio, presentan una prolija y útil ordenación de las tareas de modo visual. Un ejemplo de los resultados del uso de estas aplicaciones puede darnos una idea más aproximada de sus ventajas. Se trata del desglose de tareas realizado para la edición de una guía impresa y un audiovisual sobre las bibliotecas públicas en colaboración con los bibliotecarios de la Red de Bibliotecas Municipales de la Región de Murcia.



Es muy recomendable valerse de estos programas al menos en un par de ocasiones pues, aunque no vayamos a utilizarlos de continuo, mejorarán nuestras habilidades de programación por la rigurosidad en cuanto a plazos y supeditación entre las tareas que exigen.

Por lo que respecta a la evaluación, hay que decir que es la gran olvidada entre los programadores. Sin duda evaluar tiene muchas virtudes, pero suele requerir un tiempo y un esfuerzo de los que en muchas ocasiones no se dispone. Recordemos, sin embargo, que evaluar no es clasificar ni escribir una memoria sino examinar el resultado de unos objetivos cuantificables que se han previsto y que es una labor fundamental en las tareas de programación. Al menos debe preverse una mínima evaluación que nos permita comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos por los que surgen las actividades y que actúe como fuerza retroalimentada de nuestros proyectos, ayudándonos a perfeccionar nuestra oferta.

Para un examen más profundo de la cuestión recomendamos asimismo el libro de Roselló citado en la bibliografía: contiene una clara explicación de las ventajas de evaluar y una breve guía para hacerlo.

2.6. Habilidades y competencias de comunicación y difusión

La difusión de las actividades no es precisamente la menos importante de las tareas con que se enfrenta un gestor cultural. Muchas veces depende del acierto en esa gestión el éxito de nuestras convocatorias.

Como es lógico, es recomendable ir elaborando una base de datos con las direcciones de personas que pueden estar interesadas en nuestras actividades. Muchas entidades resuelven esta recogida de datos ofreciéndola directamente al público, es decir, invitando a los asistentes a los actos a facilitar su dirección para recibir correo postal con la publicidad de nuestra oferta. También suelen añadirse a esta base de datos direcciones más o menos públicas como asociaciones, otras entidades, centros educativos, etc. Especialmente si el

objeto del acto está directamente relacionado con los intereses de estos (jornadas gastronómicas y Escuelas de Hostelería, exposición científica y Academia de Ciencias, recital de poesía y Asociación Literaria, etc.). Tras recopilar más de 800 direcciones (sólo de particulares), la Biblioteca Regional de Murcia está reorientando sus canales de comunicación hacia el formato digital con el envío periódico (prácticamente semanal) de un boletín electrónico⁶ a personas que nos han facilitado su dirección de correo-e. A este respecto debemos decir que se ha elegido un formato de boletín electrónico con algunas imágenes y textos breves enlazados a nuestra web, de forma que el diseño no “carga” excesivamente el correo.

Tanto en la recogida de direcciones postales como electrónicas, es importante no olvidar que existe una ley sobre la protección de datos de carácter personal. Por eso en los correos y en los “flyers” (u hojas volantes) para inscribirse en nuestra lista de envíos que se hacen llegar a los usuarios se suele incluir un párrafo como el que sigue como medida informativa y de garantía:

Los datos de carácter personal recogidos se integrarán en un fichero con las exclusivas finalidades de enviar información sobre las actividades de la Biblioteca Regional de Murcia. El responsable de este fichero es la Biblioteca Regional de Murcia, ante cuyo titular puede el interesado ejecutar los derechos de acceso, rectificación, oposición o cancelación de datos en los términos y con los requisitos establecidos en los artículos 15 y ss. de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Los datos de carácter personal que recoge este documento no se cederán a ninguna entidad pública o privada (Art. 5, apdo. 1 LOPD)

(6) Puede recibirse el boletín enviando a actividades-culturales@listas.carm.es los siguientes datos:

(NOMBRE / APELLIDOS / DOMICILIO / POBLACIÓN / CÓDIGO POSTAL / CORREO ELECTRÓNICO)

Es imprescindible añadir el siguiente texto: *Mediante el envío de este correo autorizo a la Biblioteca Regional de Murcia a remitirme información sobre sus actividades*

Otra vertiente de la comunicación es el reparto de publicidad. Lo frecuente es confeccionar folletos y cartelería para difundir nuestras actividades. Además de lo dicho en los dos primeros apartados de esta relación, es interesante conocer los procesos que conlleva la realización de estos materiales, sobre todo en lo que respecta a tiempos y costes: tipos de papel, aprovechamiento de pliegos, tintas, cortes, troquelados, pegados, plegados, son instancias que necesitarán más o menos días e inversión según la complejidad que conlleven. Aconsejamos visitar alguna imprenta de confianza donde poder observar todos esos procedimientos. En cuanto al diseño, repetimos nuestra recomendación de contar con buenos profesionales para ello. La experiencia nos hará seleccionar aquellos según nos sirvan para cada objetivo: hay diseñadores que ofrecen una gran calidad artística pero su trabajo puede ser lento y costoso; otros incorporan a nuestras actividades la idea de comunicación que nosotros tenemos sobre el particular con un gran toque de profesionalidad; y otros, en definitiva, pueden darnos un servicio rápido, económico y digno sin mayores pretensiones. Hay que probar y preguntar.

En la distribución de estos materiales pueden ayudarnos empresas auxiliares, tanto en el envío masivo de correo postal como en el reparto de cartelería. Una opción “limpia”, que es la norma habitual en la Biblioteca Regional de Murcia, es realizar un reparto por ubicaciones seleccionadas (librerías, cafés, universidad, institutos, centros culturales, etc.) en lugar de realizar pegadas indiscriminadas por toda la ciudad. Para ello deberemos también ir realizando una base de datos de lugares que pueden interesarnos, contando con el inestimable consejo del público, que es, en definitiva, a quien va dirigida esta acción.

Es muy importante, por suponer una caja de resonancia para todo lo que hagamos, emplear con buen tino el contacto con los medios de comunicación. También es importante aparecer en prensa para conseguir esa “visibilidad” constante que requiere hoy cualquier oferta y que deben perseguir las bibliotecas (esta consideración podría ser objeto de otro artículo por lo enjundioso del tema).

Existen varios manuales sobre cómo entablar relaciones con los medios de comunicación. En ocasiones tendremos que organizar o preparar (si de la convocatoria se encarga otra instancia) una rueda de prensa. Varias recomendaciones: tener bien dispuesto el local donde se organice (micrófonos y tomas de microfonía, espacio suficiente para los asistentes, prever eventuales audiciones o proyecciones, ubicación para cámaras, etc.); disponer de las suficientes copias de un buen dossier donde los profesionales encuentren la mayor información posible (incluyendo imágenes) y, por último, preparar un guión con el turno de intervenciones en caso de que sean varias las personas que ofrecen la información. Tampoco debemos olvidar facilitar nuestros medios de contacto a los periodistas por si quieren profundizar en la información.

Mucho más frecuente será la tarea de enviar notas de prensa. Para un breve vistazo a la confección adecuada de estos escritos, ver el artículo de Mercè Castells⁷ del que reproducimos a continuación las partes esenciales.

1) Cómo redactar una nota de prensa

1. Piense bien qué quiere comunicar.
2. La nota de prensa debe ser breve, clara, concisa e informativa.
3. No olvide los datos básicos: fecha, nombre, teléfono y dirección de correo-e.
4. El título y el primer párrafo son esenciales
5. Comunique con sinceridad: hay lo que hay.
6. Una vez la haya escrito, revisela.

2) A quien mandamos nuestra nota de prensa: cantidad vs calidad

1. Utilice el "marketing de bisturi". Seleccione cuidadosamente los medios.
2. Personalice tu nota de prensa.
3. Tenga paciencia y no tema estar perdiendo el tiempo.
4. Sea "políticamente correcto".
5. Si tiene fotos que quiere que incluyan, escriba una nota al final comunicándolo, no sobrecargue.

3) Qué es lo que NO debemos hacer

1. Mandar una nota de prensa por correo-e con más de un destinatario.
2. Esperar que la nota de prensa sea publicada al día siguiente.
3. Llamar o escribir constantemente para preguntar si han recibido su nota.
4. No devolver llamadas telefónicas o correos de medios de comunicación.
5. Hacerlo con retraso.
6. Desanimarse si no publican su nota de prensa.
7. Olvidar enviar una nota de agradecimiento.

(7) En http://www.publirecta.com/publicidad/publicidad_notasprensa.php

2.7. Conocimiento del entorno.

Finalizamos esta propuesta de acciones para la formación sobre un extremo que venimos mencionando a lo largo de estas páginas: lo oportuno de contar con los conocimientos y la colaboración de numerosas personas de nuestro entorno.

No hay mucho que explicar, pero no por ello deja de ser de la mayor importancia conocer los innumerables recursos de que disponemos cerca de nosotros: de tipo económico (posibles patrocinadores), de contenido (diseñadores, impresores, expertos en audiovisual, eruditos, conferenciantes, voluntarios, asociaciones), etc. La necesidad de disponer constantemente de actividades variadas hace bastante difícil tener un conocimiento suficiente para afrontar cada uno de los inconvenientes que saldrán a nuestro paso y ese es el momento de recurrir a personas que puedan facilitar nuestra labor.

Por último, y basándonos en nuestra propia experiencia, la mejor manera de avanzar en el conocimiento, de adquirir una formación cada vez más extensa y variada, es tener la inquietud y la capacidad de mirar, de observar. En la medida de lo posible, hay que visitar exposiciones, concurrir a conferencias en otros centros, en otras ciudades, contemplar obras de teatro, guiñoles, sesiones de animación a la lectura, etc. todo lo posible y tomar nota de todo lo que nos guste (instalaciones, diseños, ideas) hablando, a ser posible, con los responsables de cada lugar teniendo en cuenta que, como dijo Woody Allen con gran acierto, “los modelos, hay que saber elegirlos”.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS Y GARCÍA FERNÁNDEZ, ISABEL,
Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje, Alianza Editorial, Madrid, 2003.
Manual imprescindible para iniciarse en el montaje de exposiciones.

- BELCHER, MICHAEL; *Organización y diseño de exposiciones*; Ediciones Trea; Gijón; 1994
- BOIX, TERESA y VICHE, MARIO, *Animación y gestión cultural*, Grup Dissabte, Valencia, 1990
- BONET, LLUIS, CASTAÑER, JAVIER y FONT, JOSEP, *Gestión de proyectos culturales: análisis de casos*, Ed. Ariel, Barcelona, 2001
- BUSTAMANTE, ENRIQUE (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2004.
- CABAÑÉS, F.: *La cooperación intermunicipal en cultura. Una respuesta en pequeñas localidades*, en Noves Perspectives de la Gestió Cultural: Cultura i Turisme. AGCPV. Valencia 1995.
- BUSTELO, MARÍA; CEMBRANOS, FERNANDO; MONTESINOS, DAVID, *La animación sociocultural, una propuesta metodológica*, 6ª ed., Editorial Popular, Madrid, 1997.
El manual clásico para la planificación y programación de actividades. Un tanto "sociocultural", pero con herramientas totalmente actuales.
- CABANNES, VIVIANE Y POULAIN, MARTINE, *L'action culturelle en bibliothèque*, Editions du cercle de la librairie, Paris, 1998.
Obra concisa pero absolutamente útil y clarificadora en el día a día de la gestión cultural en la biblioteca.
- CUADRADO GARCÍA, MANUEL Y BERENGUER CONTRÍ, GLORIA, *El consumo de servicios culturales*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2002.

- DELGADO, EDUARD (dir.), *Des dels marges. Una aportació al debat sobre cultura i desenvolupament a Europa*. Barcelona. Ed. Interarts/Edicions 62. Colección El Observatorio. 1999.
- DÍAZ, A.: *Gestión cultural. La eficacia social*. Ed. Comunidad de Madrid, Madrid. 1992.
- ESCARDÓ I BAS, MERCÉ, *La biblioteca, un espacio de convivencia*, Anaya, Madrid, 2003.
- FAIVRE, BERNARD; HERAS, GUILLERMO Y ZABARTE, M^a. EUGENIA, *Estrategias para una nueva gestión cultural. Tres experiencias significativas*, EUDEBA, Buenos Aires, 1999.
- FERNÁNDEZ DE AVILÉS, PALOMA; *Servicios públicos de lectura para niños y jóvenes*; 1^a; 1998
- FERNÁNDEZ PRADO, EMILIANO, *La política cultural, qué es y para qué sirve*, Ediciones Trea, Gijón, 1991.
- FONTAL MERILLAS, OLAIA, *La educación patrimonial, Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*, Ediciones Trea, Gijón, 2003.
Más experiencias e ideas para la dinamización orientadas al museo pero aprovechables en biblioteca.
- FRANCH, E. (ed.), *Nuevos espacios para la cultura en Europa*, Editorial Milenio / Diputación de Barcelona, Barcelona, 2000.
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, ROBERTO (Ed.), *Público y privado en la gestión cultural. I Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*, Xabide, Vitoria, 2000.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, JOSÉ A. (Ed.), *Lectura, educación y bibliotecas: Ideas para crear buenos lectores*; ANABAD Murcia; Murcia; 1994

Guía de estándares de los equipamientos culturales en España, Federación Española de Municipios y Provincias, Madrid, 2003.
Herramienta básica de trabajo y notable esfuerzo de la FEMP.

MARTÍN, M^a TERESA Y SARRATE, M^a LUISA (Coords.), *Evaluación y ámbitos emergentes en Animación Sociocultural*, Ed. Sanz y Torres, Madrid, 1999.

PALACIOS GÓMEZ, JOSÉ LUIS, *Gestión de equipamientos socio-culturales: teoría y práctica*, CEMCI, Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional, Granada, 1995.

ROSELLÓ CEREZUELA, DAVID, *Diseño y evaluación de proyectos culturales*, Ed. Ariel, Barcelona, 2004.
Claro y práctico manual para lo que indica su título.

TAMARIT, F.: *La gestió cultural, una professió emergent*. Ed. AGCPV. 1994.

VALDÉS SAGÜÉS, M^a. DEL CARMEN, *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Ediciones Trea, Gijón, 1999.
Estudio sobre la orientación al público de los museos de nuevo aplicable en gran medida a la actividad cultural en bibliotecas.

VALVERDE, P., CARRASCO, E. y MUÑOZ, J.M., *La Biblioteca, un centro-clave de documentación escolar (Organización, dinamización y recursos en Secundaria)*, Ediciones Narcea, Madrid, 1997.

WOLFE, LISA A., *Library public relations, promotions and communications*, Neal-Schuman Publishers, New York, 1997.

Curiosa y práctica obra englobada en esa corriente tan anglosajona del How-to-do

SELECCIÓN DE ENLACES DE INTERNET

Plan Estratégico del sector cultural de Barcelona

<http://www.bcn.es/accentcultura/cast/>

Portal Iberoamericano de Gestión cultural

<http://www.gestioncultural.org/>

Centre de Estudis i recursos culturals de la Diputació de Barcelona

<http://www.diba.es/cerc/default.asp>

Centros de Documentación Cultural (Ministerio De Cultura)

<http://www.mcu.es/centrosdoc/index.jsp>

Cultural Policies and Trends in Europe (Consejo de Europa)

Portal sobre políticas, recursos, debates y tendencias en el sector cultural.

<http://www.culturalpolicies.net/>

Culturelink (UNESCO y Consejo de Europa)

Red de redes para la investigación y la cooperación cultural

<http://www.culturelink.org/>

Portal sobre cultura del Gobierno francés.

<http://www.culture.gouv.fr/>

Para ver el futuro

UNESCO. Web de documentación cultural.

<http://portal.unesco.org/culture/es>

Fundación Interarts (concebida inicialmente como el primer Observatorio Europeo de Políticas Culturales Urbanas y Regionales)

http://www.interarts.net/esp/1.1_index.php

Observatorio iberoamericano de la cultura

Convenio Andrés Bello

<http://www.cab.int.co/>

SELECCIÓN DE REVISTAS ELECTRÓNICAS**ÁBACO**

<http://www.revista-abaco.com/>

BOLETÍN DE ANABAD

<http://www.anabad.org/boletinpdf/>

BULLETIN DES BIBLIOTHÈQUES DE FRANCE

<http://bbf.enssib.fr/>

CULTURE ET RECHERCHE

<http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-cr.htm>

PERIFÉRICA. REVISTA PARA EL ANÁLISIS DE LA CULTURA Y EL TERRITORIO

http://www.uca.es/web/actividades/periferica/index_html

**TEXTOS UNIVERSITARIOS DE BIBLIOTECONOMIA I
DOCUMENTACIÓ**

<http://www.ub.es/bid/>

REVISTA TEXTURAS

<http://www.revistatexturas.com/blog/>

LA PROMOCIÓN CULTURAL Y EDUCATIVA DESDE LA BIBLIOTECA EN EL ÁMBITO LOCAL: LA OREJA VERDE

Cristóbal Guerrero

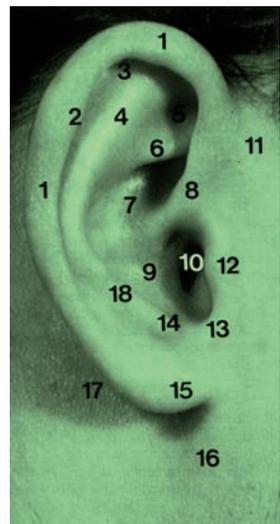
1

Porque ...
el primer rey que hubo en el mundo
fue el rey troyano,
que salió con el sol en la mano.

Este rey tuvo una hija.

Y esta hija tuvo un hijo,
que le salió tan jugador al dinero,
que se jugó 17 onzas en una mañana.
7 y 6, 13 y 4, 17.

Yendo por un monte muy montuoso
Me encontré a un hombre con un calabozo.
Le pregunté que en qué se invertía
Y él me dijo que en cortar palos se ganaba la “vía”.



- Pues tome usted esta “espaílla”,
y corte usted con desatino.
Y a la hora señalada vino.
- ¿Ha cortado usted muchos pinos?

- Bastante,
y uno, por no tener lugar,
las ramas por “chapoar”.
- Pues vamos “p’atrás”
que los quiero contar.

7 y 6, 13 y 5, 18 y 4, 22 y 3, 25.
- La cuenta, que no quiero más trabajar.

- 2 onzas.

Entrando en Jerez de la Frontera,
Me encontré a una chiquilla con una cafetera.
Como era de noche,

No vi si era bonita o fea,

y le di pago con esta “monea”.

Yendo por un monte,
y sin tener en qué trabajar,
me encontré a un hombre a caballo.
– Compañero ¿por aquí hay alguna venta?
– Lo que hay es un villar.
– Y si no es mucho preguntar ¿ hay mucho que “jasé”?

- Pues hay que fregar 7 ollas, 6 peroles, 5 cazuelas,
4 copas, 3 pucheros, 2 tazas y 1 cafetera.

- La cuenta, que no quiero más trabajar.

- 5 onzas.

Entrando en Sevilla

me encontré a una chiquilla con una “espailla”.

Le dije que si me la vendía

y ella me dijo que las tenía muy “parecía”.

7 de mi coronela, 6 bastonas, 5 de mi capitana,

4 jinetas, 3 morunas y 2 toledanas.

- La cuenta.

- 3 onzas.

El rey de Francia,

el rey de Inglaterra,

el rey de Portugal,

el caballo “pa” pasearlo,

el verdugo “p’ajorcarlo”

y los dos palos de garrote

que terminan este cuento al trote.

La historia con las cartas de la baraja es un regalo de su depositaria, Mari Loli Sánchez Campa, vecina de la barriada de Las Portadas de Dos Hermanas y natural de Lebrija. La aprendió de su abuelo, originario de la zona de Utrera y que en los entretenimientos con los niños del pueblo de Umbrete, relataba historias como ésta que a él le habían enseñado.



envés

reflexiones sobre la globalidad

2

Estamos acostumbrados a que junto a la palabra globalización, aparezcan términos tales como arte, diseño, urbanismo, publicidad, etc. Sin embargo la globalización no sólo se da en la fachada, todo tiene un ENVÉS que también es global, en el que no suele repararse. Además este ENVÉS de la globalización se encuentra muy cerca de nosotros, no distante y visto lejano por la televisión, o asistido por ONGs. En nuestras propias ciudades. Y en todas partes se desarrolla de manera parecida, casi idéntica.

ENVÉS es una exposición conceptual de fotografía. Es una reflexión sobre estética y globalidad a través de una mirada que permite un ejercicio de asociación mediante 10 imágenes de diferentes países, puestas una junto a otra, dejando que el espectador saque sus propias conclusiones. Investiga la parte trasera de la globalización, y del mismo modo que la fachada nos remite a conceptos invisibles (economía, multinacionales, marketing, comercio, etc.), su parte trasera evoca otros tantos (pobreza, miseria, márgenes sociales, etc.).

Isabel Ibáñez de la Calle y José A. Pérez-Robleda, pretenden hacernos mirar justo debajo del revestimiento global que las cubre, mostrando edificios ruinosos, descuidados, que uno supone suburbiales, y que sin embargo, habitan en el corazón de cualquier ciudad del mundo. Edificios que poseen una estética peculiar y propia, no globalizada conscientemente y que abren un debate sobre otra globalización, la de la pobreza, al enseñar imágenes que retratan la parte trasera, la que se suele esconder.

No conviene olvidar, que mientras los coyotes repasan las rutas del desierto, los espaldas mojadas tiñen de negro sus ropas, los balseros atan troncos, las pateras esperan la noche en las playas; las parabólicas de medio mundo apuntan a unos pocos países ricos, sin dejar de mostrar un mundo perfecto donde todos conducimos grandes coches y gastamos pequeñas fortunas en trajes. Imágenes escogidas de un mundo sin ENVÉS. Una falsedad tan “real” como para arriesgar la vida intentando tocarla.

Basta con mirar por detrás.

La muestra ha estado expuesta en la BPM Rafael Alberti de Camas (Sevilla), en la Universidad Panamericana de México DF, en la Universidad de Sevilla y en el Pabellón de México (Expo del 29).

<http://www.enves.org>

3

María Zambrano, en su obra “Persona y democracia”, dice que nuestro mundo atraviesa una verdadera noche colectiva, como nunca había sucedido en la historia de la humanidad. Son tiempos de interrogantes, “tiempos extraños, tiempos raros para la peña de este planeta”, como canta Bebe.

Nuestra sociedad ha sido descrita con expresiones lapidarias, poniendo cada una de relieve algún aspecto de nuestro estilo de vida. “Sociedad compleja”, para señalar una convivencia ya no unitaria, dotada de mayor número de centros y modelos de referencia. “Sociedad del riesgo”, para resaltar cómo nuestras viejas certezas se diluyen en contacto con “lo nuevo” que irrumpe por todas partes. “Sociedad cosmopolita”, por indicar cómo lo local y lo global conviven en el interior de nuestras ciudades, de nuestras naciones. “Sociedad líquida”, por estar tan fragmentada y ya nunca tan estructurada y segura como hace unos años.

4

Ante las necesidades del entorno cambiante de nuestro tiempo, globalizado pero al mismo tiempo tan fragmentado, queremos **poner en evidencia la función catalizadora de la biblioteca en nuestras comunidades**, pues lejos de mantenerse al margen, la hemos descubierto en el corazón de los problemas. En ella hay respuestas autorizadas a demandas sociales que llevan en sí una realidad en transformación y que han convertido a **la biblioteca en fundamento cultural y experimental de la comunidad**, haciéndola imprescindible.

La biblioteca construye, ayuda a crear la comunidad. Genera economía, provoca externalidades positivas en otros sectores de su entorno, contagia a las instituciones con buenas prácticas, que se convierten en pro-

puestas para proyectos comunitarios más amplios. Los modelos emergentes de biblioteca abierta, en diálogo con sus comunidades, **promueven en ellas metas más altas.**

Su **papel de anticipación y de respuesta** a necesidades concretas manifiesta el compromiso de renovación social a través de sus acciones continuas. Creemos que su **papel educativo y cultural** es indiscutible en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, sobre todo si debemos caminar hacia la llamada Sociedad del Pensamiento, que ayude a formar personas y comunidades que protagonicen la historia.

Paulo Freire pensaba que

detrás de cada institución existe un modelo de persona y una concepción del mundo.

Nosotros también lo creemos y supone, por ello, un buen horizonte para nuestra reflexión.

5

Soy portavoz de la experiencia de animación que desde 1980 se realiza en la Biblioteca Pública Municipal de Camas. La tarea de animación que en ella se desarrolla, parte de un concepto de biblioteca puesta al servicio de la comunidad, centro cultural que actúa de punto de encuentro entre personas de las más diversas condiciones, y que toma al libro y los otros soportes documentales como impulsores de la comunicación y del diálogo. Los servicios de lectura infantiles han constituido el motor de cambio de una institución caracterizada por actuaciones pequeñas y continuas y que entiende la cultura como algo que se crea en cada momento, entre todos, y que luego se transmite y disfruta.

6



Camas es un municipio situado al oeste de Sevilla, en la vega del Guadalquivir, con una población de 26.000 habitantes censados, que se incrementan notablemente con la llamada población flotante.

La cercanía a Sevilla y la ubicación geográfica, explican la importancia histórica como núcleo de asentamientos humanos – tartesios, romanos, árabes- y cruce de caminos. En 1958, mientras se realizaban unas obras de ampliación en un cerro de nuestra localidad, se encontró un fabuloso tesoro de época tartésica, que es el motivo principal del escudo de nuestro municipio. En su bordura de plata tiene la siguiente leyenda: “Locus auri caelati in finibus tartessorum” (= lugar del oro labrado en los confines de Tartessos). Es el llamado Tesoro del Carambolo.

Debió de ser un enclave importante en la antigüedad, pues muy cercanos se localizan el complejo dolménico de Valencina y la ciudad romana de

Itálica, o también los restos más recientes de alquerías y haciendas de origen árabe, como la de Gambogaz, o los de la Cartuja de Santa María de las Cuevas.

La instalación, a finales del siglo XIX, de varias vías férreas y un incipiente proceso de desarrollo industrial modificarán el panorama socioeconómico local. El campo se abandona de forma masiva y se opta por el desempeño de una actividad industrial, lo que da lugar a un gran protagonismo del movimiento obrero durante décadas. Aún así, perduran tradiciones y costumbres muy ligadas a la cultura agraria del sur, mereciendo ser destacada la gran afición taurina, al flamenco, a la colombicultura, a las riñas de gallos, etc.

El desarrollo económico tendrá su continuidad en un importante crecimiento demográfico, exponente del avance que a todos los niveles experimentó Sevilla, a la vez que afianza el carácter de la localidad como receptáculo de excedentes de población procedentes de la emigración. Este carácter de **ciudad dormitorio** se ve incrementado en la actualidad por la relación e interdependencia con Sevilla y su cinturón metropolitano. Las infraestructuras educativas y culturales son muy escasas hasta la llegada de los primeros ayuntamientos democráticos, que apuestan fuertemente en este campo. Desde 1974 se le reconoce el título de ciudad “alegando, entre otras razones, el crecimiento de su población, su desarrollo urbanístico, la expansión de su industria y comercio, y su antigüedad e importancia histórica que se remonta a tiempos primitivos”.

7

En 1980, el pleno del Ayuntamiento de Camas solicitó la creación de la Biblioteca Pública Municipal, que recibe el nombre de Rafael Alberti, en honor del poeta andaluz que volvía a España después de años de exilio.

En ese mismo año, Alvin Töffler habló de la “tercera ola” (la “primera ola” correspondería a la revolución neolítica y la “segunda ola” a la revolución industrial). Según este sociólogo la Tercera Ola suponía para la humanidad la llegada de la llamada sociedad de la información. Una época en la que estar informado es derecho y es requisito para vivir con calidad en la civilización contemporánea, donde los nuevos pobres, los nuevos analfabetos son los que carecen de información. Digamos que son a los que las olas cogen desprevenidos.

Desde el momento de su creación, coincidente con la transición de nuestro país a la democracia, nuestra Biblioteca Pública ha tenido como misión ofrecer a la sociedad camera la posibilidad de estar algo más preparada para la vida moderna. Junto a otros agentes sociales, se ha pretendido formar, informar y contribuir al desarrollo de las personas a lo largo de toda la vida, tal como indicaba el Manifiesto de la UNESCO para la Biblioteca Pública.

Las limitaciones de espacio, e incluso las inundaciones de 1983 que le afectaron gravemente, no condicionaron el éxito de afluencia obtenido desde que se abrió en el pequeño local comercial alquilado de la calle Genil, y demostró el acierto, **la necesidad que había de ella**. Eran tiempos de búsqueda, de experimentación hasta hallar el tipo de biblioteca que demandaba una comunidad como la nuestra.

Aquella época se caracterizó mucho por los **esfuerzos de crear lectores** y por la “colonización” de la Biblioteca por los niños y niñas de nuestro pueblo. La generación de cameros que hoy cuenta treinta y tantos años fue la protagonista de esa etapa que hemos llamado “**la factoría de leones**” (leones porque leían mucho). Ellos fueron los primeros en venir a ese pequeño local de 100 m², donde acudían a hacer los deberes escolares ante la carencia de bibliotecas en sus centros y de espacio en sus domicilios. **Los niños y niñas se convertirán desde el principio en sector clave** para lograr de forma natural la implantación de nuestro servicio.



En comunidades como la nuestra, sin tradición bibliotecaria, los niños nos hicieron descubrir que la biblioteca sirve para muchas cosas, pues la ajustaban constantemente a sus necesidades. Por ejemplo, nos hicieron ver el potencial específico de las bibliotecas públicas cuando terminaban los cursos escolares y descubrimos que **las bibliotecas también son para el verano**. La biblioteca seguía llena porque con los concursos, talleres, cuentacuentos, o los juegos y otros materiales que tomaban protagonismo y ayudaban a aprovechar el tiempo libre con los amigos.

A través de ellos, entramos en contacto con maestros-as que sabían por sus alumnos de nuestra existencia, o con otros departamentos municipales o instancias sociales. Así poco a poco fuimos “conquistando” terreno y nos fuimos haciendo presentes y “útiles”, aunque sólo fuera porque decían de nosotros que trabajábamos con mucho entusiasmo y nos consideraban especialistas en la infancia. En el pueblo no pasaba nada que no supiéramos, teníamos los mejores y más interesados mensajeros que hay, y por ello nos pedían que participáramos en fiestas y celebraciones generales (marchas en bici por el Día del Medio Ambiente, campanilleros en

Navidad, representaciones teatrales infantiles en las Fiestas de Primavera, Programas de Educación Vial, Buco-dental, etc.)

Todo esto resultó de gran importancia, y por ello, cuando la Corporación Municipal decidió aprovechar el espacio dejado por un antiguo almacén aceitunero para abrir una amplia plaza en el centro de la localidad, al verse obligado a replantear sus instalaciones municipales ante el desarrollo de la ciudad, planeó que en ese lugar se debía construir también una Biblioteca.



Con el traslado a las actuales instalaciones (septiembre 1991) conseguimos, además de superar la limitación de espacio, y valiéndonos del rodaje habido, ofrecer un modelo de biblioteca fundamentado en un PROYECTO, que titulamos “Una biblioteca para todos”. Durante los 2 años anteriores nos habíamos dedicado a provocar la comunicación y el encuentro de los que ya eran nuestros aliados, para, juntos, valorar la historia del camino recorrido hasta entonces, y transformar lo que fuera necesario para mejorar el modelo de biblioteca que estábamos construyendo. Las voces de niños y niñas, de maestros y maestras, de la trabajadora social,

de las pedagogas y psicólogas del Gabinete Municipal de Educación, la directora de la radio local, los jóvenes universitarios de entonces y que 10 años antes fueron parte de los niños pioneros, fueron grabadas. Todos fueron escuchados y tenidos en cuenta para dar ese “gran salto hacia adelante” arropados y acompañados.

8

Apoyados en este proceso logramos definir unas **Líneas de actuación preferente**. En ellas ya estaba claro que la biblioteca requerida nada tenía que ver con un almacén de libros, con la seriedad o el acceso restringido a ciertos grupos, sino con un lugar de encuentro y comunicación (centro de cultura) y un centro de información. Además, para combatir la leyenda negra que se podía estar generando de que la Biblioteca era sobre todo para los niños, se convirtió también en objetivo incorporar a los adultos al proceso cultural que se estaba desarrollando.



Así surgieron atractivos programas de animación a la lectura (*La maleta viajera, El restaurante*) y de formación de usuarios (*Nuevos litorales*) y comenzamos a trabajar más conscientes que nunca en una biblioteca abierta y participativa. Los niños continuaban como motor de cambio y grupo de experimentación de programas, especialmente los más cercanos (nuestros bibliotecarios infantiles). A través de ellos manteníamos el contacto con los centros de enseñanza. Los programas de visita estaban cada vez más preparados y participábamos junto a ellos en programas educa-

*tivos generales. También, en cuanto pudimos, tratamos de promocionar las bibliotecas escolares. Y también, por los niños y niñas, entramos en contacto con sus familias. De este triángulo **escuela + familia + biblioteca**, se puede decir que nació nuestro proyecto lector.*

*A los adultos especialmente intentamos atraerlos por medio de un variado programa cultural y el constante esfuerzo por mostrar la utilidad del servicio bibliotecario. El lema para ellos es que la Biblioteca sirve para vivir, es útil, **da calidad de vida**. Y que la Cultura te salva, te ayuda a encontrar sentido y resolver muchas cosas. Para los más pequeños ya habíamos adoptado otro, aprendido de las bibliotecas infantiles alemanas: **leer, jugar y aprender**.*



A muchos adultos sorprendía ver las salas llenas de niños leyendo tumbados en cojines, a bebés acompañados de sus madres, a escolares buscando información en las enciclopedias, a jóvenes montando una exposición

con sus dibujos o participando en un taller de teatro, o una improvisada tertulia taurina en la zona de revistas a cargo de los mayores, asiduos lectores de prensa. Como escribió una bibliotecaria francesa (Parmegiani), “la biblioteca debe ser expresión de la vida comunitaria de un pueblo”. Y nosotros estábamos en ello.

9



Pero entonces llegaron algunos que nos hicieron ver que a pesar de nuestras buenas intenciones de construir una “Biblioteca para todos”, no era fácil lograrlo. Los que nosotros llamamos “niños de la lluvia”, y otras personas o grupos que no encontraban su sitio dentro de esquemas tan genéricos, **también llamaban a la puerta**. El estilo y las técnicas que íbamos diseñando no les servía, y por lo tanto a nosotros tampoco. La crisis se

agravó cuando desde el gobierno municipal destinaron a una persona para “controlar-coordinar” la Biblioteca con objetivos básicamente políticos, por encima del personal bibliotecario.

De este momento surgieron, al cabo de 2 años de bastante dificultad y abandono, una actitud y un nuevo proyecto. La actitud: la vida en la frontera, que nos habla de la provisionalidad de las cosas en un organismo tan vivo y en constante transformación, y de la esperanza de que las cosas acaban siempre por resolverse. El nuevo Proyecto, aunque basado siempre en el camino recorrido anteriormente, lo denominamos Más Cerca.

10

Nuestro compromiso, en esos años finales de los 90, se expresó en querer escuchar bien la “polifonía” de Camas y poderla servir mejor. Eso nos movió a salir fuera y montar la Bibliopiscina, o las bibliotecas infantiles de calle, o nos llevó a abrir con horario continuo y nocturno para los estudiantes adultos, a continuar con nuestras Horas del Cuento, o a promover la existencia de un Grupo de Estudios Locales. Entonces, después de casi 20 años de existencia, comenzábamos a asistir al fenómeno de “las segundas generaciones”. Algunos de los jóvenes de los primeros tiempos ya eran padres y madres y traían a sus hijos a vivir la misma experiencia que ellos gozaron.

Este acercamiento supuso un esfuerzo de comunicación constante con todos. Todo se hizo con la aportación de las personas que donaban libros (banco de libros de textos usados), o su tiempo, o sus ideas, o sus quejas, etc. Los niños y niñas, los jóvenes voluntarios y voluntarias, verdaderos motores de tantas iniciativas, los responsables políticos locales, etc. fueron colaboradores indispensables para estar más cerca y construir la Biblioteca, que además de ser para todos, fuera **de todos**.



Y así, porque estuvimos atentos a las olas, **la Biblioteca se nos llenó de sirenas** en octubre de 1997. La culpa fue de Salud López, bailarina y coreógrafa que a partir de una búsqueda bibliográfica común, nos pidió la colaboración del equipo de la Biblioteca con su grupo de danza contemporánea (Octubre Danza). La principal novedad de la experiencia fue incluir la aportación de jóvenes lectores de la Biblioteca en un trabajo de creación artística que duró 2 meses, saltando de los libros a la escena con una fase inicial en la que se incluyeron varios cuentacuentos. Se organizaron talleres, ensayos comentados, juegos, exposiciones, guías de lectura, etc., logrando que los usuarios participaran en actividades de todo tipo. Los niños diseñaron la corona de la protagonista e incluso recursos dramáticos a los que llegaron de forma directa, ante la sorpresa de los bailarines. Se abrió paso una nueva experiencia en las artes escénicas de Sevilla y su zona metropolitana, al crearse un espectáculo de danza, “La Sirenita”, basado en el cuento de Andersen, pero con una producción hecha por y para niños. Al final, la pequeña sirena bailó en la Sala La

Imperdible de Sevilla y nuestros niños manifestaron su alegría al ver barcos de papel, flores y olas que ellos mismos habían preparado como parte de la escenografía.

11

Y por creer en esta biblioteca abierta, extensiva y conquistadora, se abrieron nuevas puertas e iniciamos una gran cadena de programas en alianza con la comunidad.

La **lectura**, un hábito saludable; el **libro**, un estímulo cultural que se puede llevar a cualquier parte; la **ciudad**, un recurso educativo; las **personas**, agentes fundamentales de su propio desarrollo social y cultural. Estas son algunas de las premisas que orientaron la experiencia denominada **Leer es Crecer**, puesta en marcha en colaboración con el Centro de Salud local.

Desde Diciembre del año 1999, los niños que esperan para ser atendidos por las pediatras del Centro de Salud de Camas pueden disfrutar junto a sus madres y padres de la lectura de un lote de libros infantiles en un espacio rico en estímulos y en relaciones personales.

*La sala de espera era un espacio donde lo único que se podía hacer era **esperar**, y a veces más de una hora. En un primer lugar se vio modificada temporalmente con cajas de libros, cojines de colores, tabloncillos de anuncio para colocar los dibujos. A raíz de las actuaciones de “Leer es Crecer”, a iniciativa de la dirección del Centro de Salud y en colaboración con una de las pediatras, se diseñó un proyecto de remodelación de la Sala de Espera.*

Este espacio debía adecuarse a las necesidades de todo tipo de usuarios (está habitado por adultos y niños, enfermos y sanos, personal del centro y usuarios). Debía facilitar el encuentro entre padres y niños, niños

y libros, padres y libros, niños entre sí, padres entre sí. Debía facilitar la labor de los profesionales de la salud. Y también debía estimular la belleza y el buen gusto. Con ello, intentamos evitar la estandarización (todas las salas de espera son iguales), la despersonalización (un entorno que no tenga nada que “decir“ a sus usuarios). Al final el espacio se vio considerablemente mejorado.

Los resultados desde el inicio fueron muy satisfactorios. Los usuarios del centro ya están acostumbrados a encontrar allí libros y juegos. Los niños, que a veces acuden asustados por el inminente encuentro con el médico, se sientan a leer o a dibujar un rato y les gratifica encontrar algo que dejaron en su última visita, como uno de sus dibujos en el tablón. Cuando llega la hora, ayudan a los voluntarios a recoger. El Punto de Lectura cuenta también con libros para bebés, confeccionados en tela y plástico, y aunque los padres se quedan muy sorprendidos de que se ofrezcan libros a niños tan pequeños, son materiales que tienen muy buena aceptación. La experiencia fue presentada por una de las pediatras en el Congreso Internacional de Pediatría celebrado en Sevilla.

*Poco tiempo después, llegó la matrona con la iniciativa de aprovechar otro tiempo de espera y nos ofreció la participación en el Programa de **Educación Maternal** a mujeres embarazadas.*

Explorar sus posibilidades como animadoras a la lectura, buscando en su propia experiencia lectora como mujeres, hijas y madres. Ofrecer la Biblioteca Pública (documentos, personal, actividades, instalaciones) como punto de referencia para esta búsqueda y como ayuda en su tarea de educadoras. Y acercar aún más proyectos institucionales de cultura y salud fueron nuestros objetivos.

Así, dentro de las sesiones de Educación Maternal impartidas por la matrona, se destinaba una hora en que las futuras madres acudían a la Biblioteca, visitaban sus instalaciones y se les presentaban los servicios y

actividades. También participaban en una charla a cargo de personal bibliotecario en la que se habla de los libros y la tradición oral (nanas, cuentos, juegos de los primeros años, etc.) como recursos que potencian la relación entre los padres y los bebés, y se les presentaba la Sección denominada **“Biblioteca de Familia”**, que se inició en aquel entonces.

Se trata de una selección de libros que ayudan a los padres en la crianza y la educación de los hijos y que abarca diferentes temáticas (psicología, normas de comportamiento, problemas de alimentación o sueño, cómo aprovechar los momentos de ocio, cuidados en el embarazo, elegir el nombre del bebé, etc.). Están señalizados con un icono que los diferencia del resto de la colección en la Biblioteca. La experiencia continúa y se ha impartido también en la Escuela de Matronas, con sede en el Hospital Virgen del Rocío de Sevilla, y presentado a técnicos de la Organización Panamericana de Salud, (representantes de 20 naciones) en Mayo de 2002.



Con respecto a las charlas a las mujeres embarazadas, tenemos una experiencia que nos gusta contar. Después de una de ellas, la Biblioteca recibió la primera visita de una de estas madres, Encarni y de su hija Alejandra de 2 meses de edad, para hacerse socias. Encarni nos preguntó ¿Qué tenéis para nosotras?. Entonces comenzamos con la actividad de “**El Rincón del Ratón**”, nuestra particular bebeteca de los miércoles por la mañana. Su funcionamiento es simple, pues durante dos horas semanales, la Sala Infantil de la Biblioteca se viste especialmente para propiciar el encuentro de bebés (de 0 a 3 años) y adultos con las imágenes y las palabras. En los meses de buen tiempo se traslada el Rincón a la Plaza del Ayuntamiento, para disfrutar también de los libros al aire libre.

Tras los primeros pasos, se ha convertido en una actividad muy cooperativa, en la que las madres deciden qué actividad van a realizar con sus hijos (una fiesta de disfraces, la Fiesta del Olor o del Sonido, etc.) Esta actividad fue inicialmente financiada por Solhogar, empresa de gestión inmobiliaria, cuyos dueños eran antiguos usuarios de nuestra biblioteca.

12

*Por supuesto que con el Más Cerca también continuamos con el programa de colaboración con la escuela, al que ahora también le pusimos título: JUNTOS. Desde 2001 lo formulamos mediante líneas propuestas con los centros docentes y con la Delegación Municipal de Educación. Entendiendo la **lectura como un proceso de capital importancia en el desarrollo personal y comunitario**, JUNTOS pretende potenciar y recoger las iniciativas de los profesores y colaborar en la creación de una cultura y un clima lectores en los centros docentes. De este modo nuestra comunidad contará con una herramienta de superación del alto índice de **fracaso escolar** y de capacitación para las exigencias de nuestro tiempo.*



Lo concretamos en una línea de formación para el profesorado y las AMPAs, en la dotación de software para la automatización de las BE (apoyados por el Centro de Profesores de la comarca), y en una ayuda mediante un Concurso de proyectos de organización y dinamización de las bibliotecas escolares, que como premio tenía una dotación de fondo bibliográfico para la biblioteca ganadora. Pero lo más interesante para nosotros fue la creación del SABE (el Servicio de Atención a las Bibliotecas Escolares), servicio permanente y variado que aunó y le dio continuidad a las acciones que se desarrollaban.

Por supuesto que mantuvimos el Programa de Visitas Concertadas, para dar a conocer la BPM y sus servicios, tanto para alumnos como para profesores. Como objetivo también nos marcamos la creación de un Grupo de Trabajo “Luciérnagas” para maestros y profesores interesados en la LIJ y en la BE.



Se realizó un trabajo muy importante, pero en tiempos de tantas reformas en el ámbito educativo, los muchos cambios en los equipos docentes que se producían, no facilitaron la continuidad y el asentamiento ni del Grupo ni de los programas. En la actualidad nos parece que comienza a resolverse.

13

Pero la principal novedad de este momento fue la de darnos cuenta que con nosotros participaba un nuevo lector. Fue una época importante porque identificamos nuevos grupos de usuarios y lectores, y así lanzamos los Clubes de Lectura y el programa de lectura a domicilio Ojos Solidarios.



Según una de las participantes, el club de lectura constituye “ un espacio para hablar de libros, que es igual que hablar de una misma, de los demás. De los mundos vividos como de los que no conocemos. García Márquez, José Luis Sampedro, Josefina Aldecoa, Ángeles Mastretta, Italo Calvino o Laura Esquivel se han acercado a nosotras gracias a las actividades del Club, nos han acompañado y se han convertido en motivos **para permitir que la lectura entre en nuestras vidas y compartir el placer de leer**”. “Somos un grupo de personas que hemos descubierto o redescubierto el placer de leer y, sobre todo, de compartir lo leído y que estamos convencidas de que **leer mejora nuestras vidas**”. Se observan resultados muy satisfactorios, pues el clima creado facilita la comunicación y el establecimiento de lazos de amistad. En los espacios donde se celebran, la vitamina A (de A-fecto) llega a ser abundante y común, incluso con potencialidades terapéuticas en algunos casos. También ha constituido para los participantes una manera de estar al día, ya que el encuentro de personas y la comunicación de lo que se sabe, está en la base sobre la que se apoya la experiencia lectora.

Leen en sus casas, mientras hacen la comida o en un rincón del salón que preside su majestad el televisor, recomiendan libros a sus maridos, hijos y amigas, y hablan de Florentino Ariza o Fermina Daza (protagonistas de El amor en los tiempos del cólera) como de la reina Ardid y su hijo Gudú.

Pero lo más interesante es que la lectura así, con el doble aliciente de lo personal y de lo comunitario, les pone de acuerdo, les hace co-inspirar de una misma fuente literaria y les invita a pasar a la acción. Se organizan actividades que desarrollan aún más a los integrantes de los grupos: se va a conocer a escritores, se va al cine o al teatro a ver obras que se han leído, se asiste a presentaciones de libros, se realizan paseos literarios en los que relacionan la literatura con un paisaje urbano determinado, etc. Además se interviene en la celebración del Día de la Mujer, o se compromete en una Asociación de Vecinos o de Mujeres.

Los clubes de lectura han ayudado a la Biblioteca **a encontrar un nuevo tipo de lector** y, también, a que sea comprendida, aún más, como **lugar de encuentro**. Nuevo ágora donde el libro no sólo es portador de ideas, sentimientos o emociones, sino también instrumento cultural que potencia la comunicación entre personas. Fundamentalmente porque los libros no llegan solos, los acercan las personas. La lectura se hace motor de cambio de las relaciones humanas, contiene una experiencia afectiva que liga a las personas con los espacios y con otras personas y, además, les **invita a la construcción de la nueva ciudad**. Hoy ya no es sólo un ejercicio de erudición, sino también puede ser de compromiso personal y social con nuestra realidad, un comprender y actuar. Y esta es una buena noticia en nuestro tiempo globalizador y uniformador. Y desgraciadamente tan espectador.

Ojos solidarios



Ojos Solidarios es un servicio que nació con el fin de acercar la lectura y los recursos de la Biblioteca a personas con alguna discapacidad, o de edad avanzada, o con problemas de salud, que impliquen inmovilidad temporal o permanente. Todos, tal como se nos recomiendan en Pautas internacionales, incluidas las personas con dificultades para acudir a la Biblioteca, tenemos derecho al acceso a la información y la lectura. Desde la Biblioteca pusimos en marcha este proyecto, con el apoyo de profesionales y colaboradores dispuestos a desplazarse al domicilio de los usuarios para facilitar libros, revistas y otros materiales.

Derivadas desde los Servicios Sociales comunitarios o desde el Equipo de Salud Mental del Distrito Sanitario, hemos podido conocer y atender familias a las que hemos llevado libros, ojos, orejas, ilusión, solidaridad, entrega desinteresada, prensa, música y en ocasiones hasta hemos comprado pescado, hemos salido a pasear juntos, tomado café o una cervecita si se ha terciado. A cambio nos hemos traído en los bolsillos y en nuestro corazón, historias, sonrisas, entusiasmo, gratitud, ... Hemos conocido a Miguel, a Amelia, a Eduardo, a Carmen, a Olga, a Manuel, y hemos atendido a viejos amigos a los que la enfermedad hizo que ahora tuviéramos nosotros que acudir a sus casas para seguir compartiendo el placer por la lectura y la buena compañía.

Desde el equipo de trabajo proyectamos, analizamos, calculamos... pero son los colaboradores los que nos dan pautas, los que nos sugieren y hacen que nos replanteemos objetivos o maneras del trabajo que realizamos, son los que nos regalan aire fresco y nos acercan a la realidad. **...Y es que nuestros colaboradores se han sentido verdaderos protagonistas**

El perfil de las personas que se han ofrecido para participar en el momento inicial es variado: desde estudiantes universitarios, hasta amas de casa, pasando por adultos que además de atender sus trabajos y a sus familias, se ofrecen de manera entusiasta. Hemos trabajado con Ramón, un joven universitario, que además de sus clases y exámenes, ha encontrado tiempo para atender a 2 familias. Por un lado a Rosi, a quien lee poemas de Juan Ramón Jiménez, y también enseña libros de Arte Románico y Gótico; y por otro a Miguel y Amelia, un matrimonio mayor a los que Ramón les lleva libros de García Márquez o prensa, y con los que toma un café en la Peña, cuando acompaña a Miguel a la Biblioteca para recoger nuevos libros o películas. Ramón **les regala su compañía, sentido del humor y vitalidad.**

Desde que hemos comenzado, Ramón **nos plantea la necesidad de tener encuentros puntuales con los cuidadores o familiares acompañantes de las personas enfermas** a las que atendemos. Él considera necesario y beneficioso unir a personas que se encuentran en situaciones similares para compartir las experiencias por las que están pasando, que mayoritariamente lo hacen en soledad. Aunque nosotros ya hemos previsto encuentros de este tipo, nos encantan que sean los colaboradores, los que al proponernos sus sugerencias, nos manifiesten **su grado de implicación** en el proyecto y su motivación.

Hemos conocido a Fanny, una profesora y actriz profesional, madre de una niña de 4 años, que atiende una vez por semana el caso de Eduardo y Carmen. Eduardo lleva 14 años en coma, y Fanny nos propuso que además de leerle libros relacionados con temas que a él le gustaban, le pudiéramos acompañar en las sesiones con música, y así fue como le llevamos flamenco, a Mozart, Bach... **y Eduardo nos contestaba con sus ojos**. Al mismo tiempo Fanny atendía a su esposa Carmen, quien lleva estos 14 años de entregado cuidado, y que necesitaba tanta atención como Eduardo. Así fue como Fanny se convirtió en una persona con la que Carmen puede hablar y ser escuchada, y a la que regalar pescadito fresco cuando va a la compra, y la amiga que llega todos los viernes a llevarles un poco de aire nuevo.

También hemos conocido a María Reyes, abuela ya, que visita casi a diario a Amelia, una señora viuda de 80 años a quien la edad le impide hacer una de las cosas que más le gustaba, leer. María Reyes le lee libros de otras épocas y lugares y Amelia le cuenta las historias de los países que conoció en sus numerosos viajes. Leen, charlan y se llaman por teléfono **como viejas amigas** que se cuentan cómo les va la vida.

Una vez más Manoli, como tantas veces, se ofreció a colaborar con nosotros en este programa también, y fue así como atendimos a Olga, una señora mayor que vive sola con su perrito por el que no se quiere mar-

char a una residencia para no tener que dejarlo solo. Manoli la visita, la acompaña a pasear a su perrito, y comparten su afición por las manualidades y la costura de las que ambas se enseñan técnicas. Y aunque se ven una vez por semana, se llaman por teléfono **para saber la una de la otra.**

Toñi, llegó un día a la Biblioteca preguntándonos por alguien a quien poder ayudar, y fue así como atendimos a Manuel, a quien la diabetes le está anulando la visión, y que a sus 80 años se encuentra impedido en silla de ruedas, por lo que ni puede leer ni desplazarse a la Biblioteca. Así es como Toñi, todos los martes, **le lleva revistas y libros sobre ovnis y extraterrestres, que son los temas favoritos de Manuel.** Disfruta mucho con estos momentos, con la compañía de Toñi y las lecturas que ella le hace.

Hortensia, es una señora argentina que en su país trabajó como enfermera durante 17 años, a la que la lectura le apasiona y que desde que conoció el programa Ojos Solidarios está deseando poder colaborar con nosotros, y con la que comenzaremos a trabajar en breve. Y como el caso de Hortensia, tenemos el de **Margarita**, una joven estudiante de Educación Socio Cultural que también se ofrece para colaborar en el programa, **y el de Carmen y Elena, y Encarna, y Clara, Lucía, ...** y esto no ha hecho más que empezar

Con el programa Ojos Solidarios estamos cubriendo un gran servicio a la comunidad, hasta ahora inexistente, promoviendo la lectura de un modo solidario y lúdico en el que todas las partes salen beneficiadas por la riqueza que este tipo de programa suele traer consigo una vez que se logra poner en marcha y funcionar. Y sobre todo pensamos que la Biblioteca Pública con una herramienta como la Lectura puede cambiar un pueblo, con ella se puede generar una nueva cultura.

15

A finales de verano de 2001 sucedió algo inesperado: había que diseñar un **Plan de Empleo local** de choque ante los niveles de paro existentes en la comunidad. Desde el Gobierno Municipal se nos pidió colaboración para ello, teniendo que adelantar incluso el regreso de las vacaciones. El trabajo intenso con los otros técnicos municipales, nos puso de relieve la valoración que tenían de la Biblioteca a la hora de la innovación, de la creatividad y de la dinamización de la comunidad. También nos hizo conscientes de que la Biblioteca no sólo debía ser expresión comunitaria de la vida de un pueblo, sino que contenía un **proyecto transformador de la comunidad**, con el que estaba vinculado a otros agentes sociales.

Fue un auténtico bombazo, donde todos nuestros programas se redimensionaron a nivel general y varios departamentos concertaron sus acciones de forma estable con nuestros planes. Juntos (ahora presentado como un programa de formación y prácticas para monitoras de Bibliotecas Escolares), Nuevos litorales (Formación y empleo para jóvenes en nuevas tecnologías de la información y la comunicación), la puesta en valor de la historia local y de su empresariado (Programa de Dinamización empresarial), Más Cerca (ahora como programa de dinamización de espacios urbanos de encuentro), la automatización de la BPM (Modernización de servicios documentales y de información del municipio).

16

Quizás el problema de estos Planes de choque es que después, si falta la continuidad dejan a uno bastante chocado, sobre todo en cuanto a recursos y, además, por lo tocadas que quedan las expectativas creadas en la gente.

Sí propició una reformulación del Más cerca que se denominó CAMAS ESTÁ VIVA, casi un grito de guerra con el que acabamos una de las maratones de lectura celebrada en la Plaza central de la localidad. Es una Propuesta positiva que pone en valor el mayor tesoro de la comunidad: su gente. Consistía en un nuevo intento de Dinamización Comunitaria para el período 2003 al 2007 y pude explicarla cuando en el 2002, nombraron pregonero de la Feria y Fiestas Patronales al bibliotecario del pueblo, después de 20 años de trabajo en la comunidad.

Tiene su fundamento en un concepto de cultura participativa, democrática, hecha por todos; no enlatada y elaborada en un despacho, abierta, atrevida, comprometida con los demás; humanista, respetuosa, bella, creativa y digna. Era la misma línea de trabajo que contaba con la larga experiencia de trabajo cultural de la BPM y para el que se realizaron programas de actividades "de choque" muy diversas, destinadas a todas las edades y con especial atención a la estructura en barrios que tiene Camas y que colocan a la Biblioteca en primera línea a la hora de construir la comunidad. Un ejemplo de este Proyecto es la realización cada año, con motivo del Corpus Christi, de alfombras de sal y serrín tintado en una de las calles centrales del pueblo. Aunque se ponga a llover, como este año 2007, ya es nueva "obligación" hacerla. O en la Fiesta del Agua, que daba la bienvenida al verano. O el mercadillo solidario de Navidad en la fachada de la Biblioteca. O la demanda de trabajo con los jóvenes, o con nuestros mayores.

En Mayo de 2004, otorgaron el Premio Feria del Libro de Sevilla a la BPM de Camas "por su labor de animación y promoción de la lectura y del libro". Vino bien para iniciar la celebración de los 25 años de implantación de una institución "rara", desconocida y sin tradición, como es una biblioteca, en un pueblo andaluz, y que se siente comprometida por mejorarla.

17

*En esta dinámica de reflexión sobre nuestra identidad y el modelo alcanzado hasta la fecha, y basándonos siempre en nuestra humilde experiencia, nos atrevemos a indicar las que creemos **3 claves** de nuestro trabajo en estos años.*

1. El valor de la sorpresa, de lo imprevisto

La poetisa polaca W. Szymborska, premiada con el Nobel de Literatura en 1996, eleva la sorpresa a categoría importante en la vida. Decía en una entrevista, que la poesía, como la filosofía tiene su fuente en la sorpresa. La curiosidad, la sorpresa y una especie de casos nada fáciles que nos aguardan en la vida: todo eso crea una materia de la que nace la poesía.

*Y es que si te metes a bibliotecario, hay que estar animados constantemente por un espíritu de adaptación, de aceptación de lo inesperado. Nunca sabes lo que te puede pasar, pero sí que algo va a pasar. Así que **debes estar preparado**. Y ¿qué significa estar preparado?*

Cuántas veces hemos leído la p. 9 del libro "Dejadles leer" de G.Patte, en el capítulo introductorio titulado La Historia de un entusiasmo:

“Nunca he dejado de apreciar la disponibilidad y la riqueza de esa institución. La organización de la biblioteca, esencialmente no directiva, permite una relación siempre nueva entre adultos y niños, sobre la base de una escucha muy atenta por parte de los niños y enriquecida por la posibilidad de apelar al mundo de los libros... Son todas estas características lo que ha permitido a las bibliotecas adaptarse a las situaciones más diversas.”

2. el respeto al ritmo natural

Para ilustrar esta clave hemos elegido un Poema Zen que apareció hace tiempo en la revista Integral:

*Los árboles meditan en invierno,
gracias a ello florecen en primavera,
dan sombra y frutos en verano,
y se despojan de lo superfluo en otoño.*

Saber acertar y ajustar nuestros objetivos a necesidades y posibilidades concretas nos ha beneficiado en nuestro desarrollo. Lo aprendimos sobre todo cuando en 1991, después de 11 años en unas instalaciones de 100 m², pasamos al nuevo edificio (1000 m², con espacios que permitían simultanear diferentes usos, y con una ubicación en la misma Plaza del Ayuntamiento, centro de la vida administrativa y comunitaria). Esta ampliación de servicios a todas las edades, coincidió con el proceso natural de crecimiento de nuestros usuarios (los niños de antes eran ya jóvenes) y con la rotación del que era bibliotecario infantil a bibliotecario de adultos, que le permitió seguir trabajando en la misma línea de cercanía y escucha con el grupo concreto que abría camino. Así fuimos asistiendo poco a poco al fenómeno de las segundas generaciones. Después de 25 años, los niños de entonces son padres y madres ahora, con lo que nuevas generaciones “renuevan” las iniciativas ya experimentadas y dotan de una base muy consolidada al modelo.

Nuestra experiencia sabemos que es imperfecta, pero obtiene resultados. Martín Buber nos avisa que “la cadencia lenta es propiedad de la educación, a diferencia de la propaganda y la demagogia”.

3. el elogio del horizonte o atreverse a inventar.

Ahora, un homenaje a Eduardo Chillida, pues de él aprendimos “**que tenemos las manos de ayer y nos faltan las de mañana**”. El futuro es una gran apuesta. Todas las cosas se hacen importantes en los bordes, en los límites, en la frontera, cuando las cosas todavía no lo son.

Y es que la experiencia confirma las intuiciones iniciales. Debemos saber confiar en nuestra “brújula nasal” y hacer caso a nuestras voces interiores. Podría parecer que lo que aprendimos hace años nos serviría para toda la vida, que nuestras experiencias de animación funcionarían con todos los niños de todas las épocas. Y sin embargo, nos damos cuenta que si no estamos en crisis, deberíamos estarlo. Algunos de nuestros colegas nos apuntan la reducción en el número de usuarios infantiles en las bibliotecas (no hay niños, nos dicen), otros constatamos que cada vez es más difícil implicarlos en actividades que requieren compromiso, o que en realidad estamos llegando sólo a los que menos nos necesitan. La Fundación Germán Sánchez Ruipérez apuntaba hace algún tiempo los que podrían ser factores de cambio: la distribución del tiempo de ocio, el nuevo papel de la familia, la mayor consideración de los niños y jóvenes, los nuevos modos de acceso a la información, la expansión de la edición infantil, los movimientos migratorios. El lector ha cambiado y nosotros también debemos hacerlo.

18

Porque lo mejor, siempre, es lo que queda por venir.

Nuevas herramientas, nuevos modelos que ya están llegando, que llaman a la puerta.





*Es con la vida con lo que entendemos, nuestro trabajo nos da el sentido de la realidad en la que estamos injertados. Es en contacto con ella cómo la inteligencia, el ser del hombre se aclara. **Debemos creer en nuestra oreja.***

Riszard Kapuscinski en su discurso por la concesión del Doctorado Honoris Causa que le otorgó la Universidad R. Llull de Barcelona dijo: que “se debe buscar el diálogo con el otro si se desea comprender las circunstancias que nos rodean”.

Lo que he encontrado por muchos sitios han sido bibliotecarios y bibliotecarias que creen en esto y están en el corazón de los problemas de nuestro tiempo. Tratan humildemente, como éste que os ha hablado,

**de abrir la noche,
de anticipar el día
y pasear entre las alamedas.**

19

Buenos días higo chumbo,
id con Dios buena navaja,
te corto cabeza y culo,
y en la barriga una raja.

Esto me lo contó mi compadre Pepe Trapos, el titiritero, que lo aprendió de su abuelo que era de Montellano (Sevilla).

Cuando se cogen las aceitunas con una sola mano, el aceite amarga.

Esto me lo dijo uno de Montalbán (Córdoba), compañero de trabajo en el Ayuntamiento de Camas.

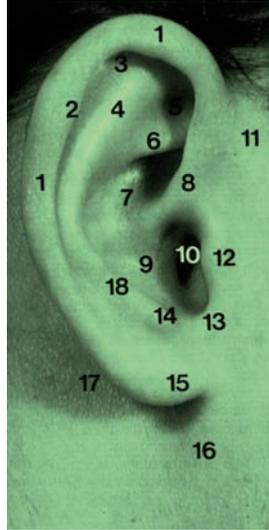
LA OREJA VERDE

Un día en el expreso de Sevilla a Villaverde,
vi que subía un hombre con una oreja verde.
No era ya un hombre joven, sino más bien maduro,
todo menos su oreja que era de un verde puro.
Cambié pronto de asiento y me puse a su lado
para estudiar el caso de cerca y con cuidado.
Le pregunté -Esa oreja que tiene usted, señor,
¿cómo es de color verde si ya es usted mayor?
Puede llamarme viejo - me dijo con un guiño-.
Esa oreja me queda de mis tiempos de niño.
Es una oreja joven que sabe interpretar,
voces que los mayores no llegan a escuchar.
Oigo la voz del árbol, de la piedra en el suelo,
del arroyo, del pájaro, de la nube en el cielo.
Y comprendo a los niños cuando hablan de esas cosas

que en la oreja madura resultan misteriosas...

Eso me contó el hombre con una oreja verde
un día en el expreso de Sevilla a Villaverde.

Y esto nos lo dijo a todos Gianni Rodari, maestro y autor italiano,
Premio Andersen 1968.



LA BIBLIOTECA: UN ELEMENTO QUE IMPULSA Y COHESIONA LOS CENTROS CULTURALES

*Villar Arellano Yanguas**

INTRODUCCIÓN

Biblioteca y gestión cultural constituyen dos conceptos afines, una pareja bien avenida de términos que han evolucionado de un modo conjunto, aportando el uno al otro lo mejor de sí mismos. Así, a medida que las necesidades de la sociedad demandaban nuevas infraestructuras, las bibliotecas han ido implementando nuevas funciones que han moldeado y redefinido su particular idiosincrasia. Al mismo tiempo, el poderoso potencial de la lectura acrecentaba paulatinamente su presencia en la sociedad, reivindicando una presencia cada vez mayor en el día a día de la acción cultural.

Este hermanamiento conceptual ha presidido en muchas ocasiones la propia configuración de las organizaciones culturales. Con frecuencia, los centros culturales, casas de cultura o centros cívicos de diversa índole (desde los edificios diseñados como equipamientos de proximidad hasta

(*) Directora de la Biblioteca Cívica (Fundación Caja Navarra, Pamplona).

las nuevas y emblemáticas construcciones polivalentes) albergan entre sus instalaciones una biblioteca pública¹.

Esta conferencia pretende analizar el papel de la lectura en estos contextos de formación, ocio y participación y definir cómo, más allá de la necesaria colaboración institucional, las bibliotecas puede situarse en el centro mismo de la acción cultural.

El punto de partida y referente para esta exposición es la biblioteca de Civican, en Pamplona. Una biblioteca planteada, desde su inicio, como eje de un centro cívico urbano accesible para un importante número de ciudadanos².

Civican es una iniciativa de Fundación Caja Navarra y fue inaugurado en abril de 2003. La nueva dotación sociocultural nacía con los siguientes **objetivos**:

- Facilitar el acceso a la **información** y a los **bienes y recursos culturales**.
- Fomentar la **participación y las relaciones intergeneracionales** en el ámbito cultural y social.
- Potenciar el **uso de las tecnologías** como instrumentos de información, comunicación, formación y creación.

(1) Sirvan como ejemplo los Centros Cívicos de Vitoria, el *Centro de desarrollo sociocultural* de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez en Peñaranda de Bracamonte (Salamanca), el *Fórum Metropolitano* de A Coruña, la *Casa Encendida* de Madrid o los *Civivox* de Pamplona, entre otros.

(2) Según la última Memoria de Bibliotecas Públicas del Gobierno de Navarra (publicada en 2006), la población a la que atiende esta biblioteca, ubicada en una zona céntrica de Pamplona, es de 30.000 personas, si bien, a finales de 2007, el nº de usuarios dados de alta en Civican era de 63.794 (de ellos, 11.000 eran nuevas inscripciones en la Red de Bibliotecas de Navarra).

En el diseño de este proyecto, se planteaban una serie de servicios integrados, una oferta de recursos (aulas formativas, espacios de encuentro, equipamientos deportivos, salas de conferencias...) que debían adquirir su más pleno sentido desde una programación global e interdisciplinar, atenta a las necesidades de los usuarios.

Como en otros centros cívicos, se planteó incluir una biblioteca en esta oferta de recursos. Así, Fundación Caja Navarra firmó un convenio con el Departamento de Cultura del Gobierno de Navarra con el fin de adscribir la nueva biblioteca Cívica a la Red de Bibliotecas de la comunidad foral.

Esta dotación bibliotecaria podía haberse gestionado con autonomía respecto al centro cultural, compartiendo espacios y coordinando proyectos, según el criterio de sus respectivos responsables. Pero tal y como se concibió, la integración de la biblioteca en la vida del centro cultural es plena. Se pretende con ello desarrollar un modelo de cohesión total, en el que todos los profesionales trabajan como un solo equipo y la lectura representa mucho más que una simple disciplina.

Estos planteamientos suponen un **cambio de perspectiva** respecto a algunas otras experiencias en contextos similares:

1. Biblioteca: de escenario a motor
2. Lectura: de propuesta puntual a eje transversal
3. Equipo humano: del diálogo a la cooperación
4. Centros culturales y bibliotecas: de la convivencia a la cohesión

A continuación se describe de un modo más pormenorizado cómo se concreta este cambio de perspectiva, tomando como ejemplos propuestas desarrolladas en el centro cultural Cívica.

1. LA BIBLIOTECA: DE ESCENARIO A MOTOR

El primer cambio de enfoque está relacionado con la capacidad de la biblioteca para dinamizar la vida cultural de una comunidad. La biblioteca sale de sus muros, se abre al exterior y provoca nuevos procesos que retroalimentan su potencial.

Así concebida, es mucho más que un escenario en el que se desarrollan diversas actividades. Cada vez con más frecuencia, las bibliotecas acogen propuestas de todo tipo junto a sus estanterías (exposiciones, concursos, recitales...), pero al definirla como motor se quiere subrayar el valor de sus recursos, no sólo su capacidad como contexto.

Desde esta perspectiva, la biblioteca se presenta como un conjunto organizado de recursos materiales y humanos que pueden generar numerosas dinámicas socioculturales en la comunidad:

1.1. Recursos materiales

1.1.1. Libros: El fondo bibliográfico es el recurso básico, un elemento que, con iniciativas debidamente programadas (principalmente **muestras bibliográficas** o **tertulias literarias**), puede enriquecer cualquier propuesta cultural, bien sea un ciclo temático puntual o un programa estable.

En este sentido, mencionamos un ejemplo de **ciclo puntual**:

***Vivir el duelo.** En el contexto de unas jornadas sobre la muerte organizadas en colaboración con un tanatorio y diversas asociaciones de apoyo a familiares de fallecidos³, se ofrecía:*

(3) RENACER (padres y madres que han perdido algún hijo) y GOIZARGI (familias y amigos en duelo).

- Una **muestra de libros** para adultos y niños que se presentaba como elemento de autoayuda y material para el diálogo y la reflexión.
- Una **tertulia** sobre literatura infantil para padres y docentes en la que se analizaban los libros infantiles como recurso para afrontar la pérdida. Llevaba por título “Cuentos de vida y muerte” y se desarrolló en el marco de una tertulia estable sobre literatura infantil llamada “Mirador de cuentos”.

Otro ejemplo, en este caso de un **programa estable**:

Los escaparates de lectura son centros de interés expuestos mensualmente por la biblioteca, accesibles para el usuario y visibles desde el exterior. Se incluyen en la programación pública del centro cultural, lo que exige un tratamiento de calidad, anticipando varios meses su diseño con el fin de elaborar las bibliografías, reservar el fondo prestado, incorporar en las compras los títulos necesarios para completar el panorama y elaborar guías de lectura.

Con ello se consigue mostrar una amplia variedad de obras para diferentes momentos y necesidades; libros que ofrecen la oportunidad a nuevos usuarios de acercarse hasta nosotros a partir de los más diversos intereses y motivaciones que están siempre en relación con las iniciativas culturales del centro.

Así, el pasado otoño, dentro del ciclo CIENCIA PARA TODOS, con ocasión de la conmemoración del Año de la ciencia, los escaparates de las diferentes salas de lectura expusieron varias muestras de libros

- **La ciencia en letras** (sala de adultos): obras de divulgación científica y experimentos junto a libros con la ciencia como argumento literario.
- **Teoremas fantásticos** (escaparate joven): narraciones de ciencia ficción.

- **Leer la ciencia** (sala infantil): *Obras informativas sobre ciencia para niños*⁴.

1.1.2. Música: Los recursos musicales de la biblioteca pueden ser el punto de partida para programar en el centro cultural ciclos de conciertos, disco-fórum, sesiones de baile (bailes de salón, break-dance, rumba...) o, ya en la propia biblioteca, sugerencias de itinerarios musicales para audiciones individuales.

Un ejemplo que ilustra la **vinculación entre la biblioteca y la programación musical** del centro es el ciclo cultural **ECOS DEL NORTE**, desarrollado en Civican en 2004.

Este programa incluía:

- **Ritmos nórdicos.** *Un itinerario musical con una muestra básica de grupos procedentes de los países nórdicos.*
- *Un **disco-fórum** con audiciones de lo más destacado del panorama musical escandinavo.*
- *Concierto de la violinista **Synneva Bjørset**, miembro del grupo Majorstuen. Realizado en colaboración con la embajada noruega.*

Además de las propuestas musicales, este ciclo constaba de otras actividades culturales:

- **Lecturas nórdicas.** *Una selección de títulos de los más destacados autores escandinavos.*

(4) muestra vinculada a la exposición del mismo título producida por la empresa de gestión cultural A MANO CULTURA.

- **Un mundo mágico:** una muestra de libros infantiles organizada por la Embajada de Dinamarca.
- **Conoce a los vikingos.** Un escaparate infantil con libros, cómics y películas.
- Un itinerario de **cine dogma** en la sala de adultos.
- Una muestra del paisaje escandinavo a través de una **exposición fotográfica** y una proyección en el vestíbulo a cargo del fotógrafo Koldo Badillo.

Hasta aquí una muestra de cómo los discos de la biblioteca pueden movilizar otras propuestas fuera de sus muros. Sin embargo, cabe dar pasos aún más ambiciosos, como cuando los recursos discográficos de la biblioteca, previamente definidos en coordinación con los responsables de programación, pueden llegar a determinar la línea general de programación musical del centro cultural. Esto es lo que ha pasado en nuestra **Fonoteca de ritmos étnicos**.

Después de un primer año de funcionamiento, con iniciativas como las descritas anteriormente, la visita al centro de José Miguel López⁵ fue el revulsivo que nos llevó a adoptar los ritmos étnicos como seña de identidad de nuestra biblioteca. A partir de ese momento comenzó una estrecha colaboración con el periodista que, después de tres años de trabajo, ha dado como fruto una fonoteca con más de 600 CD de músicas de los cinco continentes.

*El siguiente paso era documentar esa colección. Con ese fin se editó el libro **Fonoteca Cívica de ritmos étnicos**, una guía comentada de nuestra colección que es, al mismo tiempo, una obra de referencia básica sobre la historia de las llamadas “músicas del mundo”.*

(5) Periodista musical que dirige el programa Discópolis de Radio 3 (RNE).

*A partir de la publicación de esta obra, la **programación musical** del centro está también especializada en estas músicas, retroalimentando así la utilidad de la biblioteca y proporcionando a los usuarios que disfrutan con estas músicas una doble posibilidad:*

Degustar los CD durante todo el año, acercándose así a la realidad cultural de otros países.

Conocer, en vivo y en directo, a algunos de los más destacados intérpretes que figuran en nuestro catálogo.

Para ello, como ya he señalado anteriormente, es imprescindible un paso previo: establecer conjuntamente las líneas definitorias del centro y de la biblioteca, sus señas de identidad, que permitirán configurar un espacio cultural con una identidad propia y un funcionamiento coherente e integrado.

1.1.3. Cine: del mismo modo que la música de la fonoteca, las películas de la videoteca pueden estar vinculadas con diferentes propuestas cinematográficas: Ciclos de cine, Muestras y festivales, proyecciones didácticas, talleres formativos... En algunos casos, es la biblioteca quien toma la iniciativa, en otros, se hace eco de las propuestas del centro cultural. En cualquier caso, el usuario encontrará continuidad entre la programación del centro cultural y la colección de su biblioteca.

En este sentido, se mencionan algunos ejemplos:

***La linterna mágica: homenaje a Bogart.** Un ciclo de cine proyectado en el auditorio llevó a la biblioteca a reunir una pequeña colección sobre el actor. Además de incorporar a su fondo todas las películas del ciclo, completaba el panorama con varias obras sobre Bogart desde diferentes enfoques. Todo ello se recogía en una pequeña guía de lectura que se distribuyó entre el público asistente a las proyecciones, invitándoles a acudir a la biblioteca para poder disfrutar de dicha muestra.*

*En el marco del **Festival Internacional de Cine Documental Punto de Vista**, la biblioteca suele presentar sus nuevas incorporaciones a la colección especial de documentales de autor junto a monografías sobre el género y obras de directores que participan con talleres y clases magistrales, como Alan Berliner⁶ o Mercedes Álvarez⁷. Además, todas las películas participantes pueden visualizarse durante el festival en la sala de lectura, un servicio dirigido tanto al jurado como al público del certamen.*

1.1.4. Recursos informáticos: Constituyen una de las más importantes aportaciones de la biblioteca al centro cultural, ya que el equipamiento se ve enriquecido con la aportación del personal bibliotecario, especializado en información. Son muchas las posibles concreciones de esta aportación: selecciones temáticas de páginas web interesantes, creación y permanente actualización de una amplia colección de manuales informáticos para todos los niveles, programación de actividades y juegos para desarrollar habilidades de búsqueda documental...

*Como muestra, todas las **guías de lectura** que se elaboran en Civican (y que, como señalaba en referencia a los “escaparates de lectura”, tienen una periodicidad mensual), incluyen un apartado de web temáticas recomendables.*

*Así mismo, se elaboran **Guías de navegación** específicas para determinados usos o para un público concreto, como la “Guía internet de ocio infantil”, uno de los materiales más demandados en la biblioteca.*

1.1.5. Documentación profesional: destinada a la actualización de todo el equipo del centro cultural: La biblioteca tiene el compromiso de **informar sobre novedades** de interés a todos los profesionales del centro y de adqui-

(6) Director norteamericano de cine documental, autor de películas como *The Sweetest sound*, *Nobody's business*, *Intimate stranger* y *The family album*.

(7) Directora española de Cine conocida por documentales como *El cielo gira* (2005)

rir todas aquellas obras que puedan contribuir a su formación y al desempeño eficaz de su trabajo. Esto supone incluir no sólo **monografías**, sino también **publicaciones periódicas** que puedan ser interesantes para los diferentes perfiles profesionales (bibliotecarios, programador de cursos, programador de espectáculos, dirección del centro o personal de cafetería).

Además, se pueden elaborar dossiers de prensa, fotocopiando y haciendo llegar a los interesados la información más relevante con un doble objetivo:

– **Formación y actualización profesional**

- **Diseño de nuevas actividades:** Es importante conocer las propuestas que se desarrollan en el entorno para poder coordinarse con otras instituciones: no solapar iniciativas, detectar lagunas, emprender vías de colaboración, etc., valorar ideas interesantes llevadas a cabo en otros contextos o tener en cuenta posibles nombres para incluir en la programación del centro.

1.2. Recursos humanos

1.2.1. Profesionales

Los profesionales de las bibliotecas presentamos un perfil especializado en diferentes ámbitos, con posibles aplicaciones en proyectos concretos:

1.2.1.1. Libros, literatura y otros materiales de lectura

- Elaboración de **guías de lectura:** el conocimiento bibliográfico permite al equipo bibliotecario enriquecer cualquier propuesta cultural, incorporando una dimensión editorial a través de sus recomendaciones de lectura.

- Coordinación de **tertulias literarias**: El contacto diario con los lectores y la información sobre las novedades literarias aporta una doble preparación a los bibliotecarios para desempeñar este papel⁸.
- **Presentación** de libros y películas: Esta sencilla actividad de carácter público pone en diálogo al bibliotecario con los lectores y le permite recomendar las novedades más destacadas del año, dar a conocer una determinada selección temática (libros sobre una tipología de personajes, obras que hablan de determinada región, libros prácticos sobre una técnica concreta...), presentar una nueva sección (guías de viaje, audiolibros, obras en otros idiomas, biblioteca de padres...), etc.
- **Apoyo en la programación** cultural: Colaboración en el diseño y realización de encuentros con autores, conciertos y conferencias, sesiones de narración oral... El trabajo de selección de fondo, el contacto con las novedades que llegan a la biblioteca y la consulta de fuentes informativas de actualidad mantienen al día al bibliotecario y le sitúan en una posición óptima para colaborar con esta función programadora.

1.2.1.2. Técnicas documentales

- **Diseño y desarrollo de actividades y programas formativos**, bien con usuarios individuales –infantiles o adultos–, o a través de proyectos concertados con centros escolares. Los recursos disponibles en la biblioteca constituyen un escenario privilegiado para familiarizarse con el acceso a la información. En este marco, la creciente preparación de los bibliotecarios en el ámbito informativo y en la didáctica documental, los convierte en un personal idóneo para asumir un importante capítulo de la acción formativa del centro.

(8) Las bibliotecarias de Civicán desarrollan tertulias con diferentes sectores de público: *Café con libros* (adultos), *Salteadores de cuentos* (niños), *Mirador de cuentos* (docentes, padres y otros mediadores)

- **Cursos y talleres sobre el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.** El acceso a nuevos soportes de lectura o la generalización de los recursos informativos *on-line*, forman ya parte de nuestra cultura. Los servicios y programas relacionados con estos nuevos fenómenos se afrontarán desde el centro cultural con una mayor eficacia si se tienen en cuenta los conocimientos del personal bibliotecario.

1.2.1.3. Promoción de la lectura

- **Diseño y realización de actividades y programas de animación lectora:** Son muchas las iniciativas que pueden realizarse en este sentido: dinámicas para dar a conocer a un autor, un género o una tipología de personajes; propuestas para niños, jóvenes o adultos; actividades para usuarios individuales o para colectivos, en el periodo escolar o en el tiempo libre... En cualquier caso, los bibliotecarios pueden aportar una visión clara de los objetivos de lectura y de las dinámicas más ajustadas a cada ocasión.
- **Coordinación de proyectos de ocio:** Desde los centros culturales se organizan múltiples propuestas para el ocio de los más pequeños (talleres, campamentos urbanos, festivales, muestras didácticas...) con el apoyo de profesionales de distinta procedencia (personal especializado en diversas disciplinas, monitores de tiempo libre, narradores...). Estas dinámicas podrán alcanzar una mayor riqueza y coherencia coordinadas por el equipo de bibliotecarios, que podrá aportar un nuevo enfoque, tomando como eje transversal la lectura.
- Sirva como ejemplo el **papel coordinador de la biblioteca Civicán en los campamentos urbanos temáticos** realizados en verano⁹:

(9) Durante los veranos 2004-2007, Civicán desarrolló las animaciones tituladas *Una de piratas, Verano Verne, Un verano medieval e Imagina Circus*.

La participación de la biblioteca en estos programas resulta imprescindible, ya que integra el diseño y desarrollo de los talleres en una línea global de actuación, no sólo planteando unos objetivos generales comunes, sino enmarcando las actividades en una estructura argumental centrada en aspectos literarios.

Así, los niños deben contribuir a la liberación de una princesa, participar en la búsqueda de un tesoro a partir de las pistas que han ido reuniendo en cada taller o asistir a las clases de una especial escuela de circo en la que los artistas estelares que imparten las clases son los propios personajes de los libros.

- **Apoyo formativo para familias.** Los bibliotecarios pueden aportar elementos formativos sobre literatura infantil y promoción de la lectura con niños y jóvenes, a través de su asesoría y orientación personal en la sala de lectura, la edición de materiales de apoyo o la realización de charlas informativas.
- **Apoyo al profesorado** y asesoría para las bibliotecas escolares. La colaboración entre bibliotecarios y docentes puede constituir un valioso potencial, con múltiples concreciones: préstamos colectivos, lotes especiales a partir de un tema (el cuerpo humano, el carnaval, los miedos...) o un género (poesía, álbum ilustrado, relatos breves...); elaboración de bibliografías; información sobre novedades bibliográficas u obras de consulta, etc.
- **Formación de mediadores y voluntarios.** Además del apoyo a la familia o los docentes, los bibliotecarios pueden contribuir a la formación de cualquier persona adulta comprometida con la promoción lectora. Tal es el caso de los **voluntarios lectores, de Civican.**

Desde hace cuatro años, la biblioteca infantil acoge todos los lunes sesiones de lectura en voz alta dirigidas a niños mayores de 3 años a

*cargo de adultos voluntarios. El programa se llama **De viva voz** y en él participan actualmente unas 30 personas¹⁰. Estos lectores pueden asistir de un modo gratuito a los cursos de técnicas de lectura en voz alta que se realizan cada año en Civican.*

1.2.2. Usuarios

Como puede verse, los propios usuarios de la biblioteca son un valioso recurso humano para el centro cultural, lo que se refleja en diferentes ámbitos:

- **Programas de voluntariado:** Además de los mencionados programas de voluntarios lectores¹¹, hay bibliotecas cuyos usuarios colaboran en el desarrollo de diferentes servicios y actividades: préstamo domiciliario a personas enfermas, atención a colectivos de discapacitados, servicios informativos para inmigrantes, etc. Un extraordinario capital humano para cualquier institución cultural.
- **Miembros de clubes y tertulias:** Estos usuarios proyectan hacia el exterior el resultado de su trabajo colaborando en el boletín de la biblioteca, en su página web, o a través de proyectos específicos. Tal es el caso de la **guía de lectura del club manga**, de Civican.

*Desde octubre del 2006, la biblioteca Civican cuenta con un grupo de jóvenes que se reúnen quincenalmente para comentar, valorar y difundir las colecciones de cómic manga. Su primer proyecto público fue la edición de una **guía de lectura manga** dirigida a los aficiona-*

(10) A lo largo de estos cuatro años, unos 50 voluntarios han participado en este programa.

(11) Iniciativas similares han sido desarrollados por bibliotecas andaluzas, en el marco del *Proyecto Fahrenheit 451 (Las personas libro)*. Así, “*La voz a ti debida*”, promovido por la Consejería de cultura del Gobierno de Andalucía, a través del Pacto Andaluz por el Libro, tiene como objetivo apoyar a las personas que aman los libros y no pueden leer.

dos a este género. En ella, los participantes presentaban algunas de las más destacadas colecciones de cómic japonés, recomendando determinados títulos y clasificándolos según su temática. La guía, escrita, maquetada e incluso ilustrada por los miembros del club, se editó por medios artesanales en la biblioteca, con una tirada de 1000 ejemplares.

- **Docentes:** Las tertulias para educadores y las actividades didácticas que se realizan en la biblioteca son un punto de encuentro con el profesorado, el comienzo de una colaboración que puede seguir desarrollándose posteriormente a otros niveles.
- **Escolares:** En muchos casos, su primer contacto con el centro cultural viene propiciado por su participación en una visita didáctica a la biblioteca, un encuentro que permite dar a conocer a niños y jóvenes la oferta de actividades y servicios, posibilitando su participación futura en otras propuestas. Especialmente, entre el sector juvenil, que suele mostrarse receloso y más reacio a acercarse a este tipo de establecimientos culturales, estas visitas constituyen toda una oportunidad para romper prejuicios y descubrirles todas las posibilidades prácticas y de ocio que pueden encontrar.
- **Participación cotidiana en la vida del centro:** La relación *tú a tú* que se establece con los usuarios de un modo informal aporta importantes sinergias que permiten cuestionar y reorientar permanentemente todo el proyecto del centro cultural.

1.2.3. Proveedores

Todo el círculo de contactos de la biblioteca puede ser una buena conexión para las propuestas culturales del centro, tanto los proveedores de materiales (librería, papelería, videoclub, tienda de discos...) como de actividades (cuentacuentos, talleristas, escritores, ilustradores...). Para ello es vital

mantener una actitud de transparencia y permeabilidad en el equipo, lo que facilitará el intercambio informativo con otras áreas y la creación de una red común de colaboradores.

En definitiva, cuando la biblioteca desborda sus límites tradicionales (también los límites físicos: las paredes, las estanterías...), y pone en funcionamiento los numerosos recursos mencionados, está contribuyendo a configurar un espacio cultural vivo, una oferta atractiva abierta a cualquier ciudadano.

*Un ejemplo concreto de la aplicación de esta filosofía en Civicán es cuando el **vestíbulo del centro cultural**—que cumple la función de plaza pública— se utiliza **como una extensión de la biblioteca**, presentado al público diferentes materiales de lectura (muestras bibliográficas, proyecciones del fondo audiovisual, exposiciones de ilustraciones...). En ocasiones, estas muestras incluyen visitas guiadas para grupos.*

El público que acude al centro para inscribirse a un curso, para escuchar una conferencia, ver una película o tomar un café y se encuentra con estas dinámicas se ve sorprendido por una propuesta que puede suscitar su interés y hacerle partícipe de nuevas posibilidades a través de la lectura.

Cuando la biblioteca sale al encuentro del usuario, está activando fuentes de energía vital tan poderosas como inagotables: la curiosidad, la desinhibición, la participación... el mejor de los impulsos para la acción cultural.

2. LA LECTURA: DE PROPUESTA PUNTUAL A EJE TRANSVERSAL

La idea de biblioteca como motor implica entender la lectura como algo presente en cada esfera de la vida cultural. Así, cada iniciativa o programa implica una posible dimensión bibliográfica.

Mientras que para algunos centros culturales la lectura es una disciplina más de trabajo (y como tal se incluyen talleres, encuentros o presentaciones de libros), bajo la perspectiva que presentamos, es un elemento que subyace en todos los objetivos del centro sociocultural. Esta orientación puede suponer también un cambio de hábitos en algunos usuarios, que quizá descubran en la lectura una nueva fuente de desarrollo personal.

Al mismo tiempo, y desde esa dimensión, las **líneas de programación** sociocultural orientan la configuración de la colección y los servicios de lectura, en definitiva, el propio concepto de biblioteca y la función que esta desempeña en su contexto.

2.1. Aprendizaje permanente

Se trata de vincular cada experiencia formativa puntual, cada curso y taller de cualquier ámbito o temática, con una oferta de lectura concreta, presentando materiales adquiridos en coordinación con el equipo docente y dando así continuidad formativa a través de la lectura a la actividad desarrollada.

*En nuestro centro, al programar cada **curso**, hacemos llegar al profesorado la **bibliografía básica** disponible en la biblioteca sobre su disciplina, consultando su opinión sobre dichos títulos e invitándoles a completar el fondo con sus sugerencias. De este modo, en la presentación del curso, cada alumno recibe un listado de obras recomendadas que puede consultar en la biblioteca, bibliografía cuya planificación conjunta ha permitido contrastar, completar y disponer dichos materiales para el lector.*

Paulatinamente, este trabajo se ha ido abordando en muy diferentes disciplinas, desde la informática o el Tai-chi hasta los cursos de cocina, de modo que de un modo indirecto se está invitando a los alumnos a continuar su formación con el apoyo de los recursos de la biblioteca.

2.2. Acceso al conocimiento

Supone convertir la oferta de lectura en una oportunidad real de acceder al conocimiento, favoreciendo la selección, la asimilación y el aprovechamiento de los recursos disponibles en aras del desarrollo personal. Para ello es necesario completar los servicios de lectura con una programación formativa que contemple el desarrollo de destrezas vinculadas con la **alfabetización informacional**.

En este sentido, nuestra biblioteca desarrolla **iniciativas con diferentes públicos**:

- *Programas en colaboración con los centros escolares: ¡A por los libros!, En_red@dos, Encantadas de conocerte...*
- *Público adulto e infantil que visita individualmente la biblioteca: Los superbibliotecarios, visitas guiadas, paseos informativos a la carta...*

No obstante, tan importante como la realización de programas concretos, es la adaptación progresiva de los recursos de la biblioteca, de su propio sistema de organización y de todo el centro cultural, orientando los servicios y actividades para el cumplimiento de esta función.

Un ejemplo de esta disposición es la creación de un “**Aula informática de mayores**” en Civican:

Además del equipamiento informático de la biblioteca (16 ordenadores) y del aula formativa (una sala dotada de 20 ordenadores en la que se realizan permanentemente cursos de todo tipo, desde informática básica hasta talleres especializados en el manejo de todo tipo de software), el centro cultural creó junto a la cafetería una zona especial en la que los mayores de 60 años tienen acceso a cuatro ordenadores, escáner, impresora y grabadora.

El objetivo es favorecer la autonomía de estos usuarios en el manejo de los recursos informáticos, dándoles a conocer sus múltiples posibilidades para su desarrollo personal.

El acceso a este aula es de una hora diaria y tiene carácter gratuito. Un grupo de personas voluntarias, coordinadas por personal del centro, asesora a los interesados y atiende las posibles dudas que puedan ir surgiendo.

2.3. Desarrollo de la creatividad:

El cumplimiento de esta función implica contemplar la **creación literaria en la oferta formativa** del centro¹² junto a una completa serie de iniciativas: priorizar en la **adquisición del fondo** las obras relacionadas con las diferentes áreas de creación artística (plástica, musical, literaria...), ofrecer la **oportunidad de mostrar las creaciones** de los usuarios en diferentes lugares y materiales bibliotecarios (guías de lectura, marcapáginas, escaparates...), **abrir espacios de participación** creativa en la biblioteca (un rincón literario en la página web, una muestra fotográfica en un ordenador de la biblioteca, un cuaderno poético...), organizar muestras y concursos, etc.

2.4. Favorecer la comunicación y el encuentro interpersonal

Significa **aportar recursos formativos** que contribuyan al desarrollo de habilidades comunicativas, tanto en el perfeccionamiento de técnicas tradicionales (por ejemplo, la lectura en voz alta o la narración oral), como en el acceso a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación que posibilitan: correo electrónico, blogs o chats...

(12) Civican ha organizado numerosos talleres de creación literaria a cargo de escritores de reconocido prestigio: Luis Eduardo Benavides, Víctor Moreno, Espido Freire, Juan José Millás, Luis Landero...

También implica **crear situaciones que propicien las relaciones interpersonales** en torno a la lectura:

- tertulias y clubes de lectura
- sesiones de lectura en voz alta
- recitales poéticos y de cuentos...

2.5. Participación ciudadana

Supone desarrollar en la biblioteca la función de **referente informativo de la comunidad**: guías de recursos de la ciudad, información sobre centros y asociaciones, programas de voluntariado relacionados con los libros y la lectura...

Del mismo modo, la biblioteca puede prestar soporte bibliográfico a las asociaciones y colectivos cuyo funcionamiento está vinculado al día a día del centro cultural, elaborando periódicamente selecciones de obras que puedan resultar de interés para sus miembros.

Una muestra de estas sinergias en relación con la lectura está en el **Proyecto educativo “Veo veo”** y la guía de lectura **“Leyendo se entiende la gente”**:

En la primavera del 2005, la ONG “Asamblea de Cooperación por la Paz” realizó en Cívica una muestra educativa en la que a través de una metodología lúdica, se invitaba a los niños y jóvenes a reflexionar sobre el respeto a los derechos humanos y el valor de la diferencia frente a los estereotipos y generalizaciones. Como apoyo a dicha iniciativa, se elaboró en la biblioteca una guía con propuestas de lectura que invitan a la reflexión sobre los modelos de convivencia (Historias de prejuicios, Datos y reflexiones sobre la intolerancia, Personajes que rompen estereotipos, Resolver los conflictos con creatividad, Sobre el diálogo como vía para la paz...).

Esta guía ha resultado un útil instrumento para educadores y miembros de otros colectivos que se han acercado posteriormente hasta la biblioteca.

2.6. Promoción personal

Además de convertir el centro cultural en un espacio de referencia para cualquier persona que requiera un servicio de lectura, de un modo más específico, la biblioteca puede aportar todo un conjunto de recursos que la hace especialmente útil para determinados sectores de la población:

- **Inmigrantes:** manuales para el aprendizaje de los idiomas del estado, vínculo con su propia cultura a través de libros en sus idiomas originales y de obras para niños sobre su cultura y sus tradiciones, música de su tierra de origen, documentación práctica sobre inmigración...
- **Desempleados:** Preparación de oposiciones, técnicas de búsqueda de empleo, boletines con convocatorias...
- **Estudiantes:** Obras de consulta y referencia en diferentes soportes, información sobre becas y estudios, material de orientación vocacional...
- **Discapacitados:** Obras y materiales adaptados (audiolibros, libros en braille, software especial para discapacitados visuales, libros de fácil lectura para discapacitados intelectuales...)
- **Mayores:** Su disponibilidad de tiempo y su actitud predispuesta al aprendizaje les puede llevar a descubrir respuesta en la biblioteca a muchas de sus inquietudes personales, desde lecturas relacionadas con sus aficiones hasta el acercamiento a las nuevas tecnologías (con el recurso de los equipos informáticos de la biblioteca y el apoyo de manuales sencillos de informática).

En definitiva, la lectura, en sus múltiples formas y soportes, complementa cualquier proyecto sociocultural, ya que aporta al ciudadano un horizonte más amplio de la disciplina o actividad en que participa, le permite estudiarla en diferentes contextos (históricos, geográficos o teóricos) y seguir avanzando de un modo autónomo en su particular ámbito de interés. Vincular los programas socioculturales con la lectura supone, por tanto, proporcionar a los usuarios una eficaz herramienta de desarrollo personal.

Por otro lado, para los ya lectores, el contexto sociocultural que envuelve la biblioteca les brinda la ocasión de disfrutar con nuevas experiencias de encuentro e intercambio.

3. EL EQUIPO HUMANO: DEL DIÁLOGO A LA COOPERACIÓN

El pleno desarrollo de todas las potencialidades culturales de las bibliotecas públicas pasa por la consolidación de un equipo humano fuerte: con un número de miembros ajustado al volumen de trabajo, una formación diversa y complementaria y una inserción plena en el proyecto del centro.

Esto puede implicar **la modificación del organigrama** o, en su caso, la adopción de una estructura coordinadora que favorezca la integración de todos los profesionales en torno a un mismo compromiso cultural.

En muchas ocasiones, los centros culturales con bibliotecas adscritas presentan modelos mixtos de gestión con un equipo que atiende infraestructuras y programación cultural y otro grupo de trabajadores que gestiona la biblioteca de un modo independiente. Con frecuencia, estos equipos mantienen vinculaciones administrativas muy diferentes: hay bibliotecarios que dependen de Gobiernos autónomos trabajando junto a programadores municipales, equipos gestionados por empresas privadas colaborando con funcionarios y muchas otras combinaciones que configuran el variopinto paisaje de la gestión de los centros culturales.

En estos casos, la coordinación entre objetivos, proyectos, presupuestos e incluso responsabilidades del personal puede presentar dificultades añadidas, nunca irresolubles si existe voluntad de cooperación por las diferentes instituciones implicadas y, fundamentalmente, por sus trabajadores y responsables directos.

*En Civicán, bibliotecarios y programadores constituyen **un solo equipo** con diferentes líneas de especialización:*

1. *Cursos y talleres*
2. *Exposiciones y espectáculos*
3. *Participación ciudadana*
4. *Lectura*

*Son, en definitiva, cuatro líneas que dependen de una **única coordinación**, lo que favorece una total interacción entre las cuatro líneas. El proyecto de biblioteca se enmarca en el ámbito de lectura, con un planteamiento transversal en todo el proceso:*

- *Diseño y programación*
- *Gestión y supervisión*
- *Evaluación*

Esta integración entre bibliotecarios y equipo de programación se puede ver favorecida por una serie de dinámicas habituales de trabajo:

- **Recogida de información** en la biblioteca y elaboración conjunta de dossiers: por géneros, temas, tipología de actividades, sector al que se dirige...
- **Seguimiento** y promoción de las **actividades** del centro **desde la biblioteca**: Junto a los carteles convocando para determinada actividad, se puede incluir algún libro, película o disco relacionado con el tema, asumiendo como objetivo propio difundir las propuestas del centro y promover la participación:

En el verano del 2007, Civicán organizó un ciclo nocturno de conciertos de ritmos étnicos. Además de incluir información sobre dicho espectáculo musical, durante todo el verano, la biblioteca ofreció una “degustación musical”, con una selección de piezas representativas de los diversos intérpretes que participaron en el programa.

- ... y viceversa: **seguimiento y promoción** desde cualquier escenario del centro **de las actividades que se realizan en la biblioteca:**

Con ocasión de una exhibición de break-dance que se realizó en el patio exterior de nuestro centro cultural, se repartió entre el numeroso público juvenil asistente una guía de lectura que remitía a una muestra preparada en la biblioteca (libros, dvd y cd) sobre cultura urbana (hip-hop, rap, break-dance, grafitti...)

Pero además de la mencionada colaboración con el equipo de programación, es vital la **relación de la biblioteca con todo el resto de profesionales** que trabajan en el centro:

- **Recepción/información.** Suponen el primer contacto con el usuario, la primera imagen que éste recibe. Debe, pues, conocer los programas para poder informar, para explicar ciertos criterios y normas de funcionamiento, para poder interpretar adecuadamente el comportamiento de todo el equipo y actuar con coherencia.
- **Servicios múltiples.** Sin ellos, muchas actividades podrían fracasar. Quizá no es imprescindible que conozcan a fondo la programación, pero sí que comprendan en qué contexto se va a desarrollar determinada propuesta y por qué se plantea de determinada manera. Así mismo, la realización de ciertas actividades requiere la redistribución de espacios y horarios del servicio de limpieza. Es importante informar con tiempo a los responsables para que puedan planificar el trabajo ante cualquier eventualidad.

Valorar el trabajo de todos es importante para que haya una buena sintonía entre equipos humanos y para el propio funcionamiento de programas y servicios.

Una cierta forma de gestionar la información favorece las relaciones de empatía entre compañeros, otra, suscita recelo y división. Sólo con un adecuado funcionamiento de la comunicación entre los diferentes profesionales que colaboran en el centro cabe desarrollar las propuestas programadas con coherencia y eficacia.

Conocer, por tanto, para comprender, valorar y cooperar con la dinámica de la biblioteca y, en definitiva, de toda la institución cultural.

4. CENTROS CULTURALES Y BIBLIOTECAS: DE LA CONVI- VENCIA A LA COHESIÓN.

Así pues, la biblioteca, lejos de plantearse como un recurso más, una peculiaridad añadida, se configura como un elemento estructural, un eje transversal que complementa e impulsa la vida general del centro, desempeñando, entre otras, las siguientes **funciones**:

- **OCIO CULTURAL:** Propuesta lectora (textos, cine, música, materiales interactivos...) que constituye una rica alternativa para el tiempo libre.
- **DOCUMENTACIÓN:** Apoyo bibliográfico a la programación de actividades del centro.
- **PROMOCIÓN:** Fomento de la lectura y de la creación en sus diferentes medios y lenguajes.

- **SOCIALIZACIÓN:** Espacio de participación, encuentro e intercambio.
- **ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.** Conjunto de recursos informáticos con un apoyo de servicios que buscan optimizar su uso y favorecer en el usuario el aprovechamiento de toda su potencialidad.
- **FORMACIÓN:** Desarrollo de estrategias y programas para manejar la información y transformarla en conocimiento.

Por tanto, la creación de una biblioteca en el marco de un centro sociocultural permite aglutinar recursos y bienes culturales, gestionarlos de un modo cooperativo y favorecer el acceso de los ciudadanos a una cultura multidisciplinar e integral.

De este modo, **la biblioteca** se sitúa **al frente del proyecto** en un triple sentido:

- Estableciendo procesos de trabajo que la convierten en **referente documental del equipo** de programación.
- Impulsando **proyectos que vinculan la biblioteca y la lectura** con los diferentes **recursos y programas desarrollados**.
- Asumiendo el **liderazgo** de buena parte de la oferta cultural del centro.

Hemos insistido en las aportaciones que puede hacer la biblioteca a un centro cultural, pero **¿qué aporta el centro cultural a la biblioteca?**

- Equipo humano, un ámbito más amplio de intercambio profesional

- Integración de propuestas en un proyecto más amplio y ambicioso
- Diversidad, por tanto, de oportunidades para acceder a la lectura
- Infraestructura. Recursos más variados y numerosos
- Comunicación. El centro es un altavoz para las propuestas de la biblioteca, que encuentra en él una mayor proyección de sus iniciativas
- Usuarios. Un amplio conjunto de personas y colectivos con diferentes motivaciones e intereses que constituye un valioso potencial humano para la biblioteca

Por tanto, y como conclusión, **“Insertar una biblioteca como núcleo de un centro cultural no es un capricho estético, es construir un mirador, dar perspectiva a los usuarios, vincular su participación con el entorno, complejo y abierto, de la cultura lectora”**¹³

(13) “La biblioteca de Fundación Caja Navarra en Civican. Un entorno polivalente de encuentro y comunicación”, en *TK*, núm. 15, diciembre 2003.

BIBLIOTECA E INCLUSION SOCIAL Y CULTURAL: ¿POSIBILIDAD O NECESIDAD?

*Judith Licea de Arenas
y José-Antonio Gómez-Hernández*

INTRODUCCIÓN

¿A qué grupos deben dirigirse las acciones de las bibliotecas públicas? ¿Las prácticas profesionales se han relacionado con los grupos a los que llegan o deben llegar las bibliotecas? ¿Cuál ha sido el papel del bibliotecario en relación con la sociedad? Las preguntas anteriores surgen porque frecuentemente escuchamos referencias a investigaciones de productos, procesos e ideas, benéficas o perjudiciales, como la máquina de vapor de la revolución industrial, los explosivos de la Primera Guerra Mundial, las bombas nucleares de la Segunda Guerra, la secuencia genómica, o la clonación de seres vivientes en fechas recientes, pero no conocemos prácticamente investigaciones sobre las bibliotecas y la exclusión social, o las bibliotecas y la clase social, o las bibliotecas y la pobreza

A pesar de la afirmación anterior, es cierto que, en la práctica profesional, muchas bibliotecas y bibliotecarios realizan iniciativas en este sentido. Buenos ejemplos significativos fueron descritos, por ejemplo, por Díaz

Grau y García Gómez en su trabajo sobre bibliotecas y situaciones carenciales¹. Igualmente, es verdad que se han preocupado del tema organismos nacionales como la Combat Poverty Agency de Irlanda que publicó en 2004 el informe *Access to Public Libraries for Marginalised Groups*, de Fitzpatrick Associates² –donde, por cierto, se señala que es en el año 2000 y no antes, cuando comienzan a estudiarse los grupos de marginados tomando en cuenta su condición laboral y su edad, pero sin tomar en cuenta otras características socioeconómicas. También Asociaciones de bibliotecarios estatales como CILIP, o internacionales como IFLA tienen propuestas y recomendaciones, a través de Secciones como la centrada en las personas desfavorecidas (*Libraries Serving Disadvantaged Persons Section*), para orientar la acción bibliotecaria de modo inclusivo. Y, por supuesto, todas las declaraciones bibliotecarias adoptan principios universalistas sobre el acceso sin barreras ni exclusiones por ninguna causa.

Pero, a pesar de esta muestra de esfuerzos bibliotecarios, y de que las bibliotecas se afirmen como abiertas a todos, todavía es cierto que la generalidad de sus usuarios no son precisamente los pertenecientes a sectores excluidos. De hecho, en el último Congreso de FESABID (mayo de 2007, Santiago de Compostela) se puso de manifiesto este problema cuando en dos de las Mesas Redondas (las denominadas “Inclusión social e información: ámbitos específicos”, e “Interculturalidad e inclusión: el papel de la información”) motivaron la discusión sobre hasta dónde debían llegar las bibliotecas en su función social como recurso para atender necesidades básicas o sólo en los aspectos informativos de éstas.

(1) Díaz Grau A., García Gómez FJ. La biblioteca pública como recurso ante situaciones críticas o carenciales, endémicas y transitorias. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* 2002; (69): 9-24.

(2) *Access to public libraries for marginalised groups*. Dublín: Combat Poverty Agency; 2004.

Entendemos que la biblioteca tiene un espacio de acción más amplio que sus propias instalaciones para ejercer sus compromisos con la sociedad, que puede tener un difícil equilibrio interno entre sus usuarios, que la información y la sociedad se desarrollan en un plano de desequilibrios sociales, de modelos económicos con consecuencias políticas, de pérdida de credibilidad, de crisis provocadas por los severos procesos de empobrecimiento. A partir de principios del siglo XIX las bibliotecas públicas de Estados Unidos adoptaron la posición de abrir las bibliotecas a todo público, concebida como un lugar de reunión, aprendizaje y discusión. En otros países es en la década de los 50 del siglo XX cuando comienza a pensarse que las bibliotecas debían ser incluyentes. Sólo había un problema: el número de bibliotecas era muy reducido.

Hoy en día, las bibliotecas urbanas de Estados Unidos tienen un asunto pendiente: los indigentes acuden a ellas para tener un lugar donde pasar el día, leer, dormir y asearse³. ¿Existen bibliotecas en las zonas urbanas de países como España y México a las que lleguen los niños de la calle, los chavales de pandilla, llamados “chavos” banda o las “tribus” urbanas? ¿Cómo ayuda la biblioteca a resolver problemas relacionados con la población de menores recursos? ¿Establece contactos con el resto de administraciones públicas y servicios educativos y sociales para orientar sobre créditos, la cartilla de la mujer, ayudas económicas, becas a niños, estudiantes o a discapacitados? .

¿Podemos afirmar que deben darse cambios sustantivos que den origen a un nuevo significado de la biblioteca, que coexistirán los espacios físicos y virtuales, o que se complementarán unos a otros y que se servirá a los desprotegidos? La biblioteca debe su existencia a los recursos públicos, a los dineros del pueblo; ha vivido y vive ante la crisis y, sin embargo, ha actuado en contra de su fuente de recursos.

(3) Grace P. No place to go (Except the public library) *American Libraries* 2000; 31 (May): 53-55.

Lozano Díaz⁴ señala que “La biblioteca pública está en cambio, lo desee o no..., por ser un servicio de información y de cultura. Por tanto, está en el ojo del huracán de las transformaciones y del impacto de las innovaciones tecnológicas que nos están conduciendo a la sociedad del conocimiento. A través de Internet, cada vez más personas acceden directamente a la información desde sus domicilios o trabajos y progresivamente la biblioteca deja de considerarse como un edificio, como un lugar donde los usuarios han de ir físicamente a usar sus servicios para encontrar información. El bibliotecario del siglo XXI ha de ser una persona totalmente diferente del bibliotecario de los primeros tiempos, pues ha de asumir responsabilidades diferentes que no están tan vinculadas a facilitar el exceso de información con que se encuentra actualmente el ciudadano”.

Cuatro noticias que han ocupado espacios importantes en los diarios mexicanos nos pueden acercar rápidamente al tema que nos ocupa:

1. En agosto de 2003, a una misión de Amnistía Internacional se acercaron las madres de más de 300 jóvenes que habían sido asesinadas en Ciudad Juárez, México en aproximadamente diez años. No tenían una descripción por escrito de lo que imaginaban había sucedido a sus hijas, ni cómo encontraron sus cuerpos, ni su filiación, ni su ADN.
2. En varias prisiones norteamericanas hay un número considerable de mexicanos en la “fila de la muerte”. En la mayoría de los casos no tuvieron un juicio justo debido a que no sabían inglés.
3. Cada año varios cientos de mexicanos mueren tratando de cruzar el desierto para alcanzar el “sueño americano”.

(4) Lozano Díaz R. La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandoo personas. Gijón: Trea; 2006.

4. Varios indígenas han pasado cerca de quince años en hospitales mentales por no poderse expresar en lengua española.

Las bibliotecas mexicanas o de Estados Unidos no han ofrecido sus servicios para el desarrollo de una base de datos, una lista de traductores o recomendaciones para sobrevivir en el desierto.

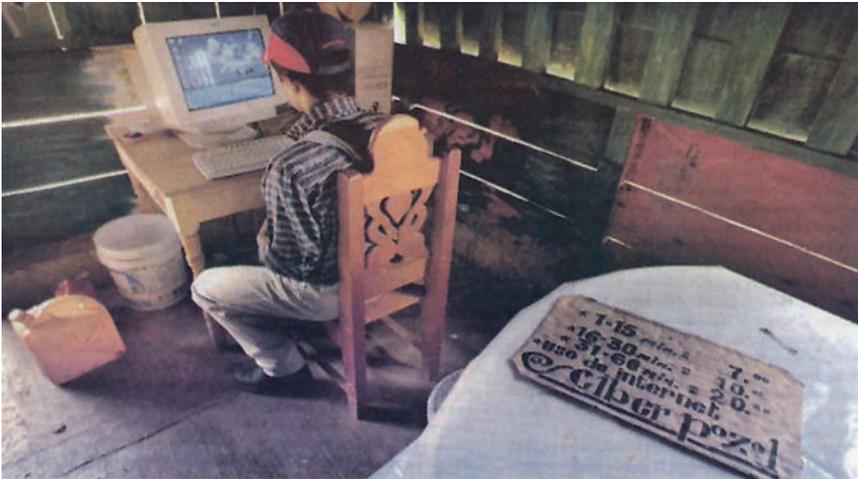
1. LAS CATEGORÍAS O TIPOS DE USUARIOS Y EL HECHO DE LA EXCLUSIÓN SOCIAL

Por tanto, ¿cómo podemos categorizar a los usuarios? La división por grupos de edad es frecuente: servicios para niños-jóvenes o servicios para adultos; también por ocupaciones: funcionario, ama de casa, académico ¿sería mejor hablar de grupos vulnerables? ¿de grupos de usuarios convencionales y no convencionales, es decir, los que se relacionan con las condiciones de pobreza-riqueza; minorías, igualdad-desigualdad de oportunidades: indígenas, inmigrantes, niños en situación de calle, mujeres, subempleados o desempleados; capacidades-discapacidades físicas; aceptación-rechazo a la diversidad: tribus urbanas o lesbianas, bisexuales, gays o transexuales (LGBT)? Curiosamente, no todos los grupos que acabamos de mencionar están considerados entre los grupos más vulnerables de la sociedad mexicana. El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 del gobierno de México menciona a: adultos mayores, niños y adolescentes en riesgo de calle y discapacitados. En relación con ellos, a través del citado Plan se tiene el propósito de “...abatir la marginación y el rezago que enfrentan los grupos sociales vulnerables para proveer igualdad en las oportunidades⁵⁷”.

(5) México. Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Disponible: www.pnd.calderon.presidenciagob.mx/index.php?page=gruposvulnerables [Consultado: 13 octubre 2007]

2. LOS USUARIOS NO CONVENCIONALES

La información nos rodea; la encontramos en nuestros hogares y lugares de trabajo, además de estar presente en nuestras actividades personales, desde la salud y la nutrición hasta los deportes. Los países necesitan de una población bien informada, capaz de distinguir lo lógico de lo trivial, es decir, mujeres y hombres conscientes de que la información es el antídoto contra el oscurantismo. Si nos vamos a un extremo, el gasto para una familia integrada por cuatro hijos e interesada en consolidar su cultura y su concepción del mundo necesitaría disponer de varios cientos de euros por año. Por tanto, debe ser función de la biblioteca pública el fomento de los valores de la sociedad y contribuir al rechazo de creencias en horóscopos, en el poder mágico de los cristales y los visitantes de otros mundos, creencias que no están de acuerdo con los métodos y principios de la ciencia moderna.



Los sistemas educativos no favorecen el uso de la biblioteca y de sus recursos. Por tal motivo, los estudiantes, en particular, sólo suelen disponer de información pobre obtenida de síntesis comerciales de datos biográ-

ficos o monográficos conocidas como “estampitas” o a través de sitios como “El Rincón del Vago”, ampliamente conocido por estudiantes de todos los niveles. Asimismo, en algunos países la prestación de un servicio de “elaboración de deberes” en cibercafés a cambio de una remuneración está en aumento.

2.1. Los pobres-ricos

En todas las sociedades existen ricos que habitan en chalets inteligentes, en guetos rodeados de vigilantes, aislados de una realidad que nada tiene que ver con la de los pobres. La acumulación de riqueza y los patrones de consumo de los primeros están claramente diferenciados de los del resto de la población impidiendo con ello la constitución de una sociedad más igualitaria. Los ricos forman parte de la sociedad de la información a la que los pobres ven de lejos porque la compra de los bienes que se relacionan con ella es inalcanzable y superflua. Cuesta trabajo creer que los ricos difícilmente son usuarios de biblioteca porque tienen los recursos económicos suficientes para satisfacer sus necesidades: si necesitan un libro envían al chofer a que lo adquiera en la librería más cercana, pero si el ser humano requiere alimentos, agua, vivienda, vestido, los recursos, como medios para lograrlos hacen la diferencia entre los pobres y los no pobres, amén de un nivel de vida bajo: falta de drenaje, escasa escolaridad, desnutrición, hacinamiento. De esta manera, las condiciones económicas que privan en los países contribuyen a la marginación social y al alejamiento de los servicios bibliotecarios.

¿Cuál es el ingreso económico de los usuarios de las bibliotecas públicas para poder hablar de bibliotecas democráticas?

2.2. Los mayores

Los mayores constituyen un componente de la población que va en aumento y quienes forman parte de este grupo de edad tienen el derecho a

una amplia participación en todos los aspectos: sociales, económicos, políticos y culturales de la sociedad, si bien las modificaciones en la esperanza de vida y el incremento de este grupo ha alertado sobre la atención de su salud afectada por cambios hormonales, afecciones crónicas, enfermedades cardiovasculares causadas por la nutrición deficiente y la falta de actividad física⁶ El “envejecimiento es un proceso individual y, por tanto, no se debe pensar en los mayores como en un grupo homogéneo, sino todo lo contrario: su principal característica es la de ser un colectivo de diferencias y sumamente heterogéneo, que comprende un gran número de subgrupos en función de determinadas características socio-demográficas: edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel de salud, modo de convivencia o hábitat de domicilio”⁷.

De esta manera, el reto de las bibliotecas es atender a una población que está envejeciendo rápidamente y a la ya envejecida. Por tanto, la democratización de la atención a la salud mental de los adultos mayores de 65 años es una responsabilidad social. Los adultos mayores de 65 años deben recibir atención que les mantenga sus facultades intelectuales expresadas en la cultura para no marginarse de la sociedad y no entrar en deterioro, así como reconocer y ejercer sus derechos. La salud mental, a través de la socialización de la cultura, motivará a los adultos para participar en su entorno familiar, comunitario y nacional. ¿Qué deben hacer las bibliotecas en este sentido? ¿Atribuirse las funciones de una casa de cultura que tenga el objetivo de cultivar el espíritu y no sólo servir de entretenimiento? ¿qué hacer para estimular la superación de los mayores?

(6) The People's Movement for Human Rights Education (PDHRE). Disponible: <http://www.pdhre.org/pdhre/rights/aged-sp.html> [Consultado: 13 octubre 2007]

(7) Hernández Pedreño M. Recuerdos en la vejez: la evolución de la sociedad murciana a través del relato de sus mayores. Murcia: Región de Murcia, Consejería de Trabajo y Política Social, OSSORM; 1999.

Las actividades para los mayores deben ser las propias del servicio bibliotecario, además de aquellas de la cultura cinematográfica, es decir, de expresión artística y cultural.

Lo anterior se basa en que debe incentivarse a los mayores a participar, a entusiasmarse por una actividad, es decir, por la vida.

La apremiante necesidad de combatir la ignorancia por medio de actividades culturales a cargo de las bibliotecas públicas –que deben funcionar con una idea social de beneficio público– que ofrezcan espacios para la lectura, el debate, la lectura en voz alta y la práctica de algún juego de mesa, entre otros. Dichas actividades acercarían a los mayores a la cultura, es decir, la cultura se democratizaría al dejar de ser para élites dado que la población de mayores, en un buen número de casos, sólo dispone de sus raquíticas pensiones para apenas vivir. La cultura, a través de la cinematografía y la lectura de calidad, es frecuentemente un bien de lujo si se toma en cuenta que una novela cuesta aproximadamente 15 euros y una película de estreno otros 15.50 euros.

2.3. Capacidades-discapacidades físicas

Las bibliotecas han mostrado preocupación por quienes tienen una discapacidad física, si bien otras incapacidades, frecuentemente de carácter social como los prejuicios, suponen el rechazo de quienes las padecen: ceguera, SIDA/VIH ¿y el cáncer de mama en la mujer? ¿Cuántas son las bibliotecas que han identificado en la Internet los sitios orientados a quienes han padecido o padecen cáncer de mama, sus familias y amigos?

2.4. Personas sin hogar: niños de la calle o indigentes

Los niños en situación de calle a causa de las desigualdades sociales, desintegración familiar y a la elevada concentración de habitantes en las grandes urbes han contribuido a su existencia: Las bibliotecas podrían llevar-

les no sólo los medios para su educación en un sentido amplio que incluiría la educación para la salud.

2.5. Indígenas

Algunos países tienen un elevado porcentaje de habitantes bilingües y en ocasiones trilingües lo cual evidencia que no hay grupos de indígenas puros porque todos han mostrado grados variables de mezclas, principalmente con blancos⁸. De acuerdo con lo anterior, es obvio que existen diferencias sociales y culturales de los grupos étnicos. De esta manera, las bibliotecas públicas no deben intentar cruzadas para “integrar” a los indígenas o, incluso, a los inmigrantes, sino a **fortalecer** su cultura, además de contribuir a desarrollar sus facultades intelectuales con el fin de evitar su marginación de la sociedad, su deterioro y orientarlos para conocer y ejercer sus derechos, si bien Pérez Iglesias⁹ cita a Madrid Vílchez que dice que “...integración no es sinónimo de asimilación; tampoco se debe confundir con uniformidad u homogeneidad de comportamientos y actitudes. El término implica la conquista de ámbitos de participación social en la comunidad por parte de los miembros de cada grupo”.

2.6. Los inmigrantes

La inmigración debe verse como el fenómeno social que orilla a la búsqueda de oportunidades. Quienes emigran lo hacen como una esperanza de vida, sin embargo, el proceso de emigrar acarrea peligros e incomprendimientos puesto que el país en el que aspiran vivir con dignidad frecuentemente los margina tanto o más que su país de origen. De esta manera, en las

(8) Lisker, R., Ramírez, E., Babinsky, V. Genetic structure of autochthonous populations of Meso-America: México, *Human Biology*, 1996; 68: 395-404.

(9) Pérez Iglesias J. Bibliotecas e inmigrantes, o cómo mirar a nuestros usuarios sin anteojeras. En: *De volcanes llena: biblioteca y compromiso social*. Gijón: Trea; 2007. p. 373-389.

bibliotecas se debe contribuir, en un medio ajeno a su cultura, a su entorno, a entender sus valores, su idiosincrasia para no marginarse de la sociedad, para no entrar en deterioro y estar con capacidades para conocer cómo satisfacer sus aspiraciones. De esta manera, la biblioteca debe ser partícipe de una necesidad social: mantener a los inmigrantes mentalmente sanos, alejados de los miedos, entre otros, a la deportación humillante.

¿Cómo puede participar la biblioteca pública si se pretende fortalecer la identidad de los inmigrantes?: las historias orales y las historias de vida compiladas por la biblioteca pueden convertirse en documentos sociológicos de gran valor; la elaboración de directorios de hablantes de la misma lengua o de inmigrantes del mismo pueblo, así como de escuelas, centros de salud, vacunas que deben administrarse a diferentes edades, para mencionar sólo algunas formas.

2.7. Las “tribus” urbanas

La biblioteca debe concebirse, en consecuencia, con una idea social de beneficio público en la que se constituya un espacio de consulta no sólo para complementar la enseñanza sino para propiciar el aprendizaje activo y colectivo de quienes pertenecen, por ejemplo, a alguna “tribu” urbana: punks, anarcos, oscuros (darketos o góticos), teddy boys, skatos, entre otros.

Es cierto que el nuevo usuario de las bibliotecas ya surgió; es el niño, adolescente y joven que ha estado expuesto, entre otras cosas, a los videojue-



gos, a los ordenadores y posiblemente a las redes de comunicación electrónica. Sin embargo, los pertenecientes a las “tribus” urbanas han estado marginados de los beneficios de la biblioteca pública y merecen atención, puesto que, si sus vidas están regidas por una filosofía, a esa filosofía sólo puede llegarse por medio de la lectura.

3. LOS ESPACIOS DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA

Los antiguos textos de la Biblioteconomía norteamericana de mediados del siglo pasado describen los servicios de extensión bibliotecaria, es decir, los servicios que salen de las paredes de la biblioteca pública –aunque la hora del cuento, por ejemplo– también era considerada como servicio de extensión– y se dirige a zonas alejadas por medio de la biblioteca ambulante o bibliobus o los “talking books” dirigidos a quienes carecen de la vista o la tienen disminuida con la colaboración del servicio postal y las salas de lectura en espacios con gran afluencia de personas. Se hablaba entonces de la necesidad de llegar a un público más numeroso, pero sólo identificado por la distancia o por una discapacidad.

En España, María Moliner y en México, José Vasconcelos promueven misiones culturales cuya función principal era llevar el libro incluso a los más alejados confines de sus respectivos países; su obra es ejemplo de inclusión.

Hoy en día, la población ha aumentado y, por ende, los problemas que la aquejan son mayores. Por tanto, los servicios bibliotecarios deben estar acordes con el entorno en que deben desarrollarse, así como ofrecerlos fuera de los confines de la biblioteca tradicional para que los grupos a los que nos acabamos de referir tengan acceso a los recursos remotos y locales.

4. EL DESARROLLO DE COLECCIONES

¿A quiénes se les pregunta qué deben leer los chavales de pandillas, o los inmigrantes, si saben leer? ¿se toma en cuenta de dónde provienen: del desierto, el trópico seco o la sierra? ¿Qué motiva a leer en entornos inhóspitos? ¿Lo sabrá un intelectual urbano o lo explicará un sociólogo?

¿Debe invertirse en bibliotecas en zonas empobrecidas en vez de las que se encuentran en sitios privilegiados? ¿Deben comprarse las obras de Gabriel García Márquez, de Fernando Vallejo o las que hablen de Fernando Botero si la zona de influencia de la biblioteca es de colombianos, no porque se trate de la producción de un autor que ha recibido un Premio Nobel o un autor del catálogo de editoriales poderosas? ¿O las de Oswaldo Guayasamín si se quiere fortalecer la cultura de los inmigrantes ecuatorianos? ¿Deben adquirirse títulos tales como Rizos de Oro o La Caperucita Roja cuando los niños inmigrantes no tienen pelo rubio, no hay osos ni bosques ni lobos en sus países de origen?

¿Cuánta información puede integrarse en dossiers, o sea, conjunto de documentos o de datos sobre una persona, un episodio, un tema –que puede ser información no estructurada-, dirigidos a los excluidos?

5. ¿Y LA LECTURA?

¿Cómo ocurre la lectura en una situación de desventaja? ¿En cuántas bibliotecas se conoce el número de alfabetos vs analfabetos que acuden a ellas o se asume que todos los habitantes de su zona de influencia reúnen las competencias culturales básicas: lectura, escritura y operaciones aritméticas: sumar, restar, multiplicar y dividir? Muchas bibliotecas seguramente tendrán que trabajar con los organismos de educación, pero otras tendrán que acercar la lectura a quienes se encuentran en situación de des-

ventaja, pero ¿cómo hacer para que la lectura se haga de manera espontánea, sin que parezca un plan intencionado de promover la lectura? Posiblemente la lectura en voz alta sea la solución.

Los libros siguen siendo lejanos y difíciles para miles de personas ¿que hacer para vencer las distancias?

La promoción es un camino hacia la lectura, sin que ésta se convierta en un fin. Habrá que evitar que el libro se convierta en un pretexto y que la promotora o promotor de lectura desconozca de qué tratan los libros a los que se va a referir. Asimismo, recordar que la lectura y los libros no son vacunas contra el infortunio, o que como dice Sheridan¹⁰, el amor popular al libro es hipotético: "...el libro libera de la opresión, mejora a la persona, la forma e informa, le otorga perspectivas, la hace feliz, le refina la moral, le ensancha horizontes y la induce a crítica reflexión sobre sí misma y sus circunstancias". Agrega que "en tanto que el mexicano no lee, ni le interesa, ni habrá de interesarle jamás, se diría que se ha condenado a sí mismo a la tiniebla perenne de la ignorancia, a la esclavitud, al desconocimiento de sí y de su circunstancia". Muestra de ello son los temas, los títulos y los autores favoritos que se indican a continuación, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura de México correspondiente al año 2006, que muestra una falta de criterio o dirección, una cierta arbitrariedad o carencia de sentido, en las distribución de temas, autores, títulos y en general intereses de lectura:

Temas:

- Textos escolares
- Historia
- Novela

(10) Sheridan G. La lectura en México/2. Letras Libres 2007; mayo. Disponible: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=12095>.

- Superación personal
- Biografía
- Enciclopedias
- Obras científico técnicas
- Cuento, religión
- Guías y manuales
- Libros para jóvenes
- Poesía
- Sociales
- Cocina
- Política
- Libros para niños

Títulos favoritos:

- La Biblia
- Juventud en éxtasis
- Don Quijote de la Mancha
- Cien años de soledad
- Cañitas
- El Principito
- Harry Potter
- Los hornos de Hitler
- Volar sobre el pantano
- La fuerza de CESID
- El código Da Vinci

Autores favoritos:

- Carlos Cuauhtémoc Sánchez
- Gabriel García Márquez
- Miguel de Cervantes Saavedra
- Octavio Paz
- Carlos Trejo
- Mario Benedetti

- Pablo Neruda
- Amado Nervo
- William Shakespeare
- Julio Verne
- Juan Rulfo

Mientras que en el periodo novohispano se leían los temas siguientes, identificados a través de memorias, listas de libros, inventarios por fallecimiento, inventarios de bienes.

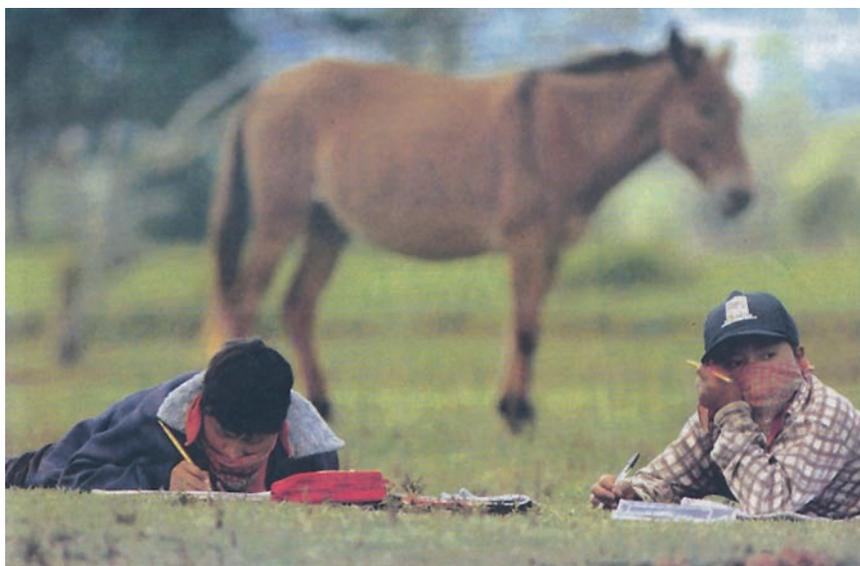
Libros de:

- Espiritualidad
- Liturgia
- Legislación
- Clásicos
- Ficción
- Teología
- Filosofía

6. ¿PUEDEN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DE LA BRECHA DIGITAL?

Es sabido que las tecnologías de las comunicaciones y la información han abierto una brecha profunda que no ha contribuido a cohesionar a los seres humanos sino a aislar a los que tienen de los que no tienen. La denominación “brecha digital ha estado en uso desde la década de los noventa del siglo anterior para describir el acceso desigual a la tecnología de la información, básicamente ordenadores y la Internet, basado en los ingresos, la raza, geografía y edad, entre otros factores. Con el tiempo, la definición anterior se ha modificado para incluir las disparidades en el uso de la tecnología como resultado de la falta de acceso, habilidades o interés en el uso de la misma¹¹.

Mattelart¹² señala que para los millones de pobladores del planeta que viven en la pobreza o en la pobreza extrema, la noción de la sociedad de la información que se ha popularizado está construida sobre el mito de que va a beneficiar a la gran mayoría. Por tanto, la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que se celebró en diciembre del año 2003 contradice la realidad: ¿cómo se va a desarrollar una sociedad de la información donde los individuos puedan crear, acceder, utilizar y compartir información y conocimiento¹³, si su calidad de vida depende, en gran parte, de conseguir la satisfacción de las necesidades primarias?



Estamos de acuerdo en que los seres humanos no deben quedar excluidos de los “beneficios” de la sociedad de la información, pero ¿qué hacer cuando se

(11) Toward equality of access: the role of public libraries in addressing the digital divide. [s.n., s.l.] 2005?

(12) Mattelart A. Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós; 2002.

(13) World Summit on the Information Society. Geneva, 2003. Declaration of principles. Document WSIS-03/GENEVA/DOC/4-E. 12 December 2003.

aplican políticas de ajuste con un elevado costo para la población?¹⁴ ¿debe universalizarse la sociedad de la información en la era de la globalización? ¿deben los organismos internacionales fijar normas de aplicación universal y los gobiernos suscribirlas? ¿Todos los países del mundo se están moviendo de la misma manera en relación con la sociedad de la información?

Las políticas explícitas de las naciones, preocupadas por la competitividad y la eficiencia para llevar a sus países a integrarse a la comunidad global muestran que el PIB de las TIC representa en muchos casos menos del 3 % del PIB total. El porcentaje de las importaciones manufactureras relacionadas con las TIC, en buen número de casos, es igual al de las exportaciones del mismo tipo. Asimismo, todavía es bajo el número de viviendas de los países que cuentan con ordenador, la mitad de los cuales aproximadamente tiene conexión a Internet, lo cual se relaciona con la exclusión social. En este sentido, se ha manifestado que “...las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación, constituyen una oportunidad histórica que, si se sabe aprovechar, podría hacer posible lo que históricamente ha sido una quimera: conseguir que los grupos más marginados y periféricos de una sociedad puedan disponer de vías de acceso fáciles, baratas y adaptadas a sus posibilidades para alcanzar por sí mismos el centro de la dinámica social y colectiva, vías por las cuales puedan acceder, directamente y sin otras mediaciones que no sean sus propios intereses, a los conocimientos, la información, los recursos, y las relaciones sociales significativas en una proporción tan amplia como nunca antes ha tenido lugar en la historia de la humanidad”¹⁵. Gómez¹⁶ por su

(14) Oliveres A. Deuda externa y pueblos del sur. En Aranguren LA, González Lucini F, Oliveres A, Ramonet I. El proceso de globalización mundial: hacia la ciudadanía global. Barcelona: Intermón; 2000.

(15) Nuevas tecnologías y exclusión social: un estudio sobre las posibilidades de las TIC en la lucha por la inclusión social en España. Madrid; Telefónica Móviles, Universidad Pontificia Comillas, Fundación Telefónica; 2005.

(16) Gómez Hernández JA: Biblioteca e integración: de la extensión bibliotecaria a los procesos de inclusión social y digital. En De volcanes llena: biblioteca y compromiso social. Gijón: Trea; 2007. p. 343-371.

parte señala que: “Actualmente... las desigualdades en el aprovechamiento de la información se están acentuando aún más...” Por tanto “...y aunque dar acceso gratuito a la información y a los documentos sigue siendo una misión fundamental de la biblioteca, se asumen otros retos: apoyar la integración social y la participación ciudadana, promover la acción cultural, posibilitar el aprendizaje permanente, y contribuir globalmente a lo que hoy se prefiere denominar “inclusión social”, que a su vez tiene en la inclusión digital una de sus dimensiones relevantes”.

Pimienta¹⁷ identifica los siguientes elementos que constituyen la brecha digital:

1. Acceso/infraestructura: la posibilidad de acceder físicamente a las TIC.
2. Acceso/financiero: la adecuación entre el precio de acceso a la infraestructura y las posibilidades económicas de las personas que hacen uso.
3. Acceso/sostenibilidad: la organización de los recursos de acceso debe ser perenne y evolucionar en función de la demanda,
4. Acceso/alfabetización básica funcional: la persona que hace uso debe tener la capacidad funcional de leer y escribir para hacer el debido uso.
5. Acceso/localización lingüística: las personas que tengan acceso puedan utilizar su lengua materna en la relación con el sistema.
6. Uso: la posibilidad de hacer uso eficiente y efectivo de las TIC

(17) Pimienta D. Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática. [s.n., s.l.] 2007.

7. Apropiación tecnológica: la tecnología debe ser transparente para el uso personal.
8. Uso con sentido: hacer un uso que tenga un sentido social en el contexto personal, profesional y comunitario de las personas.
9. Apropiación social: la tecnología debe ser transparente de su uso social cuando las personas son lo suficientemente expertas.
10. *Empoderamiento*: la persona o la comunidad transforman su realidad social a través de la apropiación social de las TIC.
11. Innovación social: la acción de transformación debe ser capaz de aportar soluciones originales creadas por la persona o la comunidad.

La brecha digital incluye el acceso a la Internet, así como a servicios a través de la misma, que están modificando la forma tradicional de educarse, trabajar, cuidar de la salud, realizar compras o pagos, entre otros. El personal de las bibliotecas públicas debe, de esta manera, sensibilizarse para restañar las heridas de la exclusión puesto que el papel de las bibliotecas es potencialmente poderoso al apoyar el e-servicio, el e-aprendizaje y la e-democracia¹⁸.

A continuación se dan algunos de los servicios que derivarían en una competencia digital, es decir, aquélla que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo¹⁹. La biblioteca pública tiene la palabra.

(18) Making a difference – innovation and diversity. The report of the Social Inclusion Executive Advisory Group to CILIP. [s.l., s.n.] 2005?

(19) Competencias clave para el aprendizaje permanente – un marco de referencia europeo. Diario Oficial de la Unión Europea 2006; Dic. 30.

6.1. Internet

El uso de la Internet es variado. Sin embargo, hoy en día la navegación, el correo electrónico y el chat parecen ser los usos principales de Internet entre los estudiantes universitarios²⁰, mientras que quizá los hombres entre 25 y 34 años prefieran la Internet para leer y enviar correos, realizar consultas bancarias, leer noticias y “bajar” música, imágenes y software.



El acceso a Internet está disponible en la mayoría de las bibliotecas universitarias, algunas veces mediante el pago de una cuota, en ocasiones simbólica; en las bibliotecas públicas el proceso de incorporación va con lentitud.

(20) Licea de Arenas J, Rodríguez JV, Gómez JA, Arenas M. Alfabetización vs analfabetismo en información de estudiantes universitarios. Simposium Iberoamericano de Educación, Cibernética e Informática. Orlando, FL, Julio 21-25, 2004.

6.2. Compromisos con la comunidad

La instalación de servicios de cómputo e Internet para que niños y jóvenes hagan uso de ordenadores, Internet, bibliotecas digitales, impresoras, escáner, asesorías y cursos.

6.3. Telegobierno

Los diferentes niveles de gobierno están ofreciendo servicios relacionados con su quehacer: información acerca de las acciones de gobierno, trámites y servicios.

6.4. Teleeducación

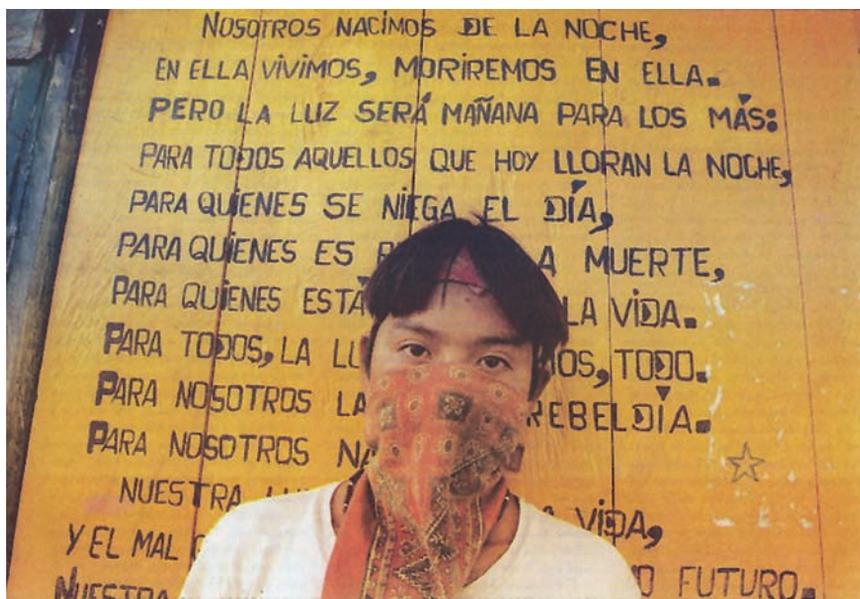
La educación dirigida a comunidades apartadas frecuentemente la ofrecen las oficinas de gobierno o las universidades públicas y privadas que están desarrollando la educación a distancia.

6.5. Telesalud

Con la incorporación de las TIC a la atención médica a cargo de organismos públicos de salud y algunas universidades se intenta realizar diagnósticos a través de Internet a pacientes alejados de los centros médicos con el propósito de evitar el traslado innecesario de enfermos y así reducir gastos.

6.6. Telecomercio

El poder adquisitivo, si bien menguado de la población y la falta de un hábito por las compras electrónicas ha limitado el crecimiento acelerado del telecomercio. Los hábitos de consumo posiblemente cambien si continúan las campañas publicitarias en este sentido.



6.7. Telebanca

El pago de cuentas, consulta, movimientos bancarios a través de Internet están en aumento. También, los fraudes, las clonaciones y el *phising* (obtención de información bancaria a través del correo electrónico de los usuarios).

6.8. Teletrabajo

Se sabe que existe en muchos países, industrializados o no. No obstante, las compañías o el personal que trabaja para ellas se mantiene fuera del ojo público y no sabemos si aquello que manifestó Bennis:²¹ “La fábrica del futuro sólo contará con dos empleados: un hombre y un perro. El hombre

(21) Pritchett O. New work habits for a radically changing world. Dallas TX: Pritchett & Associates; 1994.

estará ahí para alimentar al perro. El perro cuidará que el hombre no toque el equipo” se va a cumplir en fecha próxima.

CONCLUSIONES

El compromiso social de los bibliotecarios, concebidos como mediadores interculturales, contribuiría al fortalecimiento de las bibliotecas en sus áreas de influencia, amén de participar en la superación personal de los grupos vulnerables que podrían convertirse en usuarios. Es decir, las bibliotecas que se requieren hoy en día deben estar más allá de la biblioteca tradicional pasiva; deben no sólo propiciar el entendimiento de la diversidad sino también ser activas difusoras de cultura y contribuir a la construcción de una sociedad más igualitaria..

Agradecimientos: JLA agradece a las Universidades Nacional Autónoma de México y de Murcia, los apoyos recibidos para la realización de este ensayo.

EXPERIENCIAS Y PRÁCTICAS DE MARKETING Y EXTENSIÓN CULTURAL EN BIBLIOTECAS

*José Luis Herrera Morillas
y Margarita Pérez Pulido*

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo consiste en comprobar el estado actual del marketing y la extensión cultural en los servicios bibliotecarios a partir del análisis de actividades y actuaciones concretas llevadas a cabo en bibliotecas. Lo que nos permite trazar de manera aproximada las tendencias más acentuadas que se están llevando a la práctica en nuestras bibliotecas.

El panorama actual de las actividades y actuaciones relacionadas con el marketing en las bibliotecas nos lleva a formular una primera conclusión: no son frecuentes los planes sistemáticos de marketing bibliotecario. Sin embargo, sí abundan actuaciones propias del marketing, especialmente centradas en la promoción. De este tipo de actuaciones contamos con numerosos ejemplos de bibliotecas públicas, pues sin duda en este tipo de bibliotecas es esencial “la capacidad para interrelacionarse con éxito con el ciudadano y con su comunidad” (Lozano, 2006).

Otras observaciones fácilmente visibles son las que vamos a ir comentando a continuación:

- Junto a los servicios básicos, las bibliotecas ofertan servicios muy específicos para determinados segmentos de la población. Basta para comprobar esta tendencia un recorrido por los sitios web bibliotecarios en los que observamos una estrategia cercana a la de los bancos, muy atentos a ofrecer “espacios para cada tipo de clientes” (Atenas, 2006). Como ejemplo citamos la web de la Biblioteca Pública de Nueva York y la de Toronto.

En la primera, en el apartado servicios¹ ofrece el siguiente listado:

- NYPL for visitors
- NYPL for researchers
- NYPL for businesses
- NYPL for children and families
- NYPL for teens
- NYPL for teachers
- NYPL for older adults
- NYPL for persons with disabilities
- NYPL for speakers of other languages

Reproducimos la pantalla con el acceso a la sección de recursos para los más pequeños (figura 1), buen ejemplo de la adaptación a los usuarios para hacer más atractivas las actividades que oferta la biblioteca.

(1) <http://www.nypl.org/services/> [Consultado 16 noviembre 2007]



Fig. 1. Sección para niños de la web del Biblioteca Pública de Nueva York.

En la Biblioteca Pública de Toronto², además de la extensa oferta de servicios, destaca también la sección de niños y otra específica para jóvenes (figuras 2 y 3). Mencionamos también los videos explicativos sobre la biblioteca en diversos idiomas que el centro ofrece a los usuarios a través de la web.

- Estas webs nos reflejan las prácticas del marketing en Internet, que como afirma Bautista (2000) “ya no es suficiente con ‘estar’ en el ciberespacio, además hay que ofrecer un alto nivel de calidad en los servicios”.
- Hay un interés muy evidente por hacer la biblioteca útil y atractiva al ciudadano, por “seducir”. Así, y ante la competencia de Internet, –introducido en nuestros hogares– se pretende reconstruir alrededor del libro la sociabilidad perdida y transformar las bibliotecas en lugares donde la gente pueda volver a reunirse al estilo de los salones literarios que existían en el siglo XVIII (Lozano, 2006).

(2) <http://www.torontopubliclibrary.ca/index.jsp> [Consultado 16 noviembre 2007].

The screenshot shows the 'KidsSpace' section of the Toronto Public Library website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Explore & Learn, Books & Stories, Fun & Toronto, Growups, and Preschoolers. A search bar is also present. The main content area is divided into several sections:

- Your Say!**: A section for user feedback with a 'Send it to us today!' button.
- TAKE A POLL**: A poll asking 'Have you ever met Dewey in person?' with radio buttons for 'Yes', 'No', and 'Who's Dewey?'. Below the poll is a 'SUBMIT' button and a 'Past Polls' link.
- Printable Activities!**: A section featuring a cartoon character holding a book, with text: 'Puzzles, word games and more. Just print them and take them with you.' and a 'GO' button.
- Explore & Learn**: A section with three featured items:
 - Homework Help**: 'Need help with your homework? There's lots in the Homework A-Z section.'
 - Book Pedaler and Alpha Drop**: 'Great games to try. Beat the clock to deliver all the books in time to become a Book Pedaler champion. Be an Alpha Drop whiz by guessing the answers.'
- LOUD Latest**: A section titled 'My Inner Artist Comes Out!' dated October 7, 2007, with the text 'Today I'm inspired by Kai.' and a 'More entries' link.

 A cartoon character holding a stack of books is also visible in the bottom right corner of the main content area.

Fig. 2. Sección para niños de la web de la Biblioteca Pública de Toronto.

The screenshot shows the 'ramp for youth' section of the Toronto Public Library website. The header features the 'ramp for youth' logo and a silhouette of a group of people. A navigation menu on the left lists: HOME, STUFF TO DO, BOOKS & MORE, EXPRESS YOURSELF, SCHOOL STUFF, OPPORTUNITIES, LIFE STUFF, and DISCUSSION GROUPS. The main content area includes:

- eAudiobooks**: A section with an image of an audiobook and text: 'Listen to books on your MP3 player. We've got Stephen King, Eric Jerome Dickey, etc.' and a 'Go Now' button.
- Book of the Week**: A section for 'Japanese Schoolgirl Inferno: Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook' by Patrick Macias & Izumi Evers, with illustrations by Kazumi Nonaka. It includes a quote: 'Far too many trends around the world originate from the media, which conspires to ruthlessly plot what we'll be consuming, watching, and wearing for months to come.' and a paragraph: 'The fashion trends documented in this book, have developed organically from a desire many Japanese teens have to express themselves, stand out from the crowd, and celebrate youth. The book organizes the'.

 A sidebar on the left contains the Toronto Public Library logo.

Fig. 3. Sección para jóvenes de la web de la Biblioteca Pública de Toronto.

- Por ello actualmente la biblioteca busca ofrecer “valores añadidos” junto a sus recursos “puesto que ha dejado de ser ya el espacio privilegiado y único de acceso a la información [...] gracias a las innovaciones tecnológicas y a Internet” (Lozano, 2006).
- La biblioteca intenta “Nuevas relaciones con el público y la búsqueda de nuevos públicos” (Massísimo, 2005).

Nos detenemos un momento para ilustrar lo expuesto, con la red de *Biblioteques de Barcelona*³, y con las Bibliotecas Públicas Municipales de Madrid⁴.

En la web de Barcelona dentro de las actividades se observa claramente la tendencia comentada de los valores añadidos, de la sociabilidad y del deseo de atraer. Es el caso de la actividad “Vine a fer un cafè” (programa de tertulias con críticos, escritores y artistas en torno a libros y lecturas). Muchas son actividades clásicas de las bibliotecas (talleres, charlas, animación lectora, etc.) pero con una amplia oferta, adaptadas a los distintos perfiles de usuarios (por ejemplo, los clubs de lectura para padres noveles, para jóvenes, etc.) y con una presentación muy cuidada, tanto en las denominaciones de las propias actividades como en el material de promoción que acompaña a cada actividad.

En las actividades infantiles se promociona *Nascuts per llegir*, que cuenta con una web independiente⁵. Proyecto que nace en 2002 de un grupo de trabajo formado por profesionales relacionados con el mundo de la literatura infantil y las bibliotecas. Se inspira en el proyecto italiano *Nati per*

(3) <http://www.bcn.es/biblioteques/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(4) <http://www.munimadrid.es/portal/site/munimadrid/menuitem.f4bb5b953cd0b0aa7d245f019fc08a0c/?vgnextoid=8c3c20c2fcb5b010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&vgnextchannel=0c369e242ab26010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD> [Consultado 16 noviembre 2007].

(5) <http://www.nascutsperllegir.org/> [Consultado 16 noviembre 2007].

leggere. El proyecto tiene como fundamento la promoción de la lectura para los niños de 0 a 3 años, estableciendo un vínculo afectivo entre adultos y pequeños en torno al libro. En la web hay disponibles los materiales del proyecto: comunicación, guías de lectura, actividades, boletín NPL, dípticos y trípticos. Las actividades que se destacan son: mochilas de libros, cuentos sobre la piel, club de lectura de padres y madres noveles y la maleta viajera.

A continuación reproducimos el listado completo de actividades ofertado en el otoño-invierno de 2007 por las *Biblioteques de Barcelona*:

Adults

- L'aventura de llegir
- El valor de la paraula
- La claqueta
- Presentació de llibres
- Vine a fer un cafè
- Clubs de lectura
- Atrapa la paraula
- Exposicions
- Biblioteca de nit
- Tallers multimèdia
- Itineraris literaris
- Vivències
- Altres activitats

Infantils

- Lletra petita
- Tallers de descoberta
- Nascuts per llegir

Activitats virtuals

- Itineraris literaris virtuals

- Club de lectura virtual
- Relats virtuals del cicle “Vivències”
- Bloc Black & Barna

Las Bibliotecas Públicas Municipales de Madrid también son otro ejemplo notable. De sus actividades destacamos:

- Lee con nosotros (Autores con solera; El preguntón; Guías de lectura; Nuestras encuestas; Trucos para que tus hijos se aficionen a la lectura; Concurso de marcapáginas; revista literaria *Oriflama*).
- El rincón del lector (Tus libros favoritos; Foro de opinión; Juegos; Vuestro cuentos; Solicitudes de nuevas adquisiciones).
- Bibliometro (préstamo de un libro por un periodo máximo de 15 días, renovable por otros 15. La devolución del libro se puede realizar en cualquier módulo del Bibliometro, y en los buzones de los módulos que próximamente estarán disponibles las 24 horas).
- Proyecto Telebiblioteca (servicio de préstamo a domicilio para personas mayores de 70 años y personas con discapacidades físicas. Se apoya en el soporte telefónico e Internet, de forma conjunta con el servicio de atención al ciudadano 012).
- Portal para los usuarios infantiles (Biblioteca infantil de REX).

La última de las tendencias que mencionamos es la del uso del logotipo como elemento identificativo de la imagen de la biblioteca, que está muy extendido. El Ministerio de Cultura lo ha potenciado en las bibliotecas públicas con el diseño de un identificador propio (figura 4). También muchas otras bibliotecas públicas han incorporado logotipos de diferentes estilos. Bien, realizados por el propio personal, o por profesionales expertos.

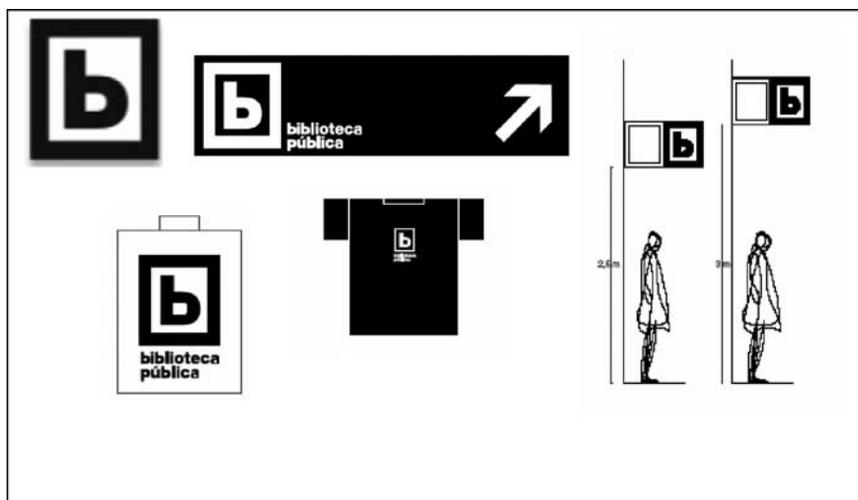


Figura 4. Identificador y material promocional de la Bibliotecas Públicas.

En el caso español hemos citado dos importantes ejemplos de redes de bibliotecas que destacan por la abundancia de actuaciones, pero no son los únicos casos. Hay muchas otras bibliotecas que se pueden poner como ejemplo. Es el caso de estas iniciativas:

- Red Municipal de Bibliotecas de Murcia: “MAGICO”⁶ (acrónimo de *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación*. En él se definen las normas de identidad corporativa de la Red. En la misma sección se incluye una “Logoteca” que recoge logotipos de bibliotecas de todo el mundo; y “publiRMBM” con todo el material de promoción de la biblioteca desde el año 1988).
- Biblioteca Municipal de Godella: “Microcuentos”⁷ (relatos breves para leer en la web).

(6) <http://www.rmbm.org/magico/index.htm> [Consultado 16 noviembre 2007].

(7) <http://www.bibliotecagodella.com/biblion/microcuentos/index.php> [Consultado 16 noviembre 2007].

- Biblioteca Municipal Jerez de la Frontera: Campaña de Animación Lectora⁸.
- Biblioteca Regional de Murcia: Web infantil⁹.
- Biblioteca infantil-juvenil Lorca¹⁰.
- Biblioteca Municipal do Porriño: Concurso de SMS¹¹.
- Biblioteca Municipal de Peñaranda de Bracamonte: Recomendaciones por la televisión local¹² (disponibles los archivos de video del programa que tiene la biblioteca en la televisión local).

Para finalizar con este breve recorrido mencionamos la Biblioteca Central de Igualada y su proyecto elaborado antes de abrir la biblioteca para implicar a la ciudad y despertar en la gente las ganas de conocer la Biblioteca y utilizarla. En este sentido se trataron los siguientes aspectos¹³:

- Imagen gráfica: el diseñador Pep Valls ideó un logotipo basado en la letra **B** de la Biblioteca. Esta imagen se utilizó en todos los impresos y también se realizaron propuestas para utilizarla en otras publicaciones.
- “Necesidad” de la B: como si de un juego se tratara, se envió a todas las familias igualadinas un díptico en cuyo texto faltaban todas las

(8) <http://www.webjerez.com/index.php?id=1447v> [Consultado 16 noviembre 2007].

(9) <http://www.bibliotecaregional.carm.es/infantil/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(10) <http://bibliotecasmunicipales.lorca.es/infantil/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(11) http://www.centroculturalporriño.com/biblioteca/ACTIVIDADES/biblio_sms2007.htm [Consultado 16 noviembre 2007].

(12) <http://www.fundaciongsr.es/catalogos/bibliotecapenaranda.htm> [Consultado 16 noviembre 2007].

(13) Información facilitada por M. Teresa Miret i Solé de la Biblioteca Central d'Igualada.

letras **B** para fomentar la idea que sin esta letra nada tenía sentido. Unos días más tarde, se mandó a los mismos domicilios una **B** recor-tada con la invitación a la inauguración de la Biblioteca. Conclusión: la **B** (Biblioteca) da sentido a la información y a la lectura.

- Jornada de puertas abiertas: el día 23 de abril, coincidiendo con la celebración de la fiesta de Sant Jordi en la plaza de Cal Font, se orga-nizó una jornada de puertas abiertas para que todos pudieran conocer la nueva biblioteca, aunque está aún no tenía ni muebles ni libros. El personal del centro se encargó de dar a conocer, en grupos de veinte personas, los servicios de la biblioteca, así como lo que podrían encontrar en cada una de las plantas. Vinieron tantos visitantes que se formaron largas colas en la calle.
- Implicación lúdica de los ciudadanos: se propuso a los visitantes de la Biblioteca que escogieran personajes del mundo cultural para poner sus nombres a los diversos espacios de la Biblioteca. La idea era que jugaran con las letras del abecedario, destacando la letra B. Fueron los mismos usuarios, pues, los que pusieron nombre a las salas, que que-daron así: Els **B**arrufets, The **B**eatles, Pompeu **FaBra**, **B**oloix i Canela, Isa**B**el Allende, Joan **B**rossa, Le Cor**B**usier i **AlB**ert Einstein.
- Regalos: Se repartieron puntos de libro, pegatinas y unas gafas de papel con la forma de la **B**, que sorprendieron a los mayores y divir-tieron a los más pequeños.
- Material informativo: Después de la jornada de puertas abiertas se empezó la distribución de los trípticos informativos de la Biblioteca, con la información de los servicios, el horario, la dirección... También se repartieron impresos para hacer los carnés de lectores, aunque aún faltaran unos días para la inauguración oficial, que tuvo lugar el 14 de mayo de 1999.

2. ACTUACIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DE MARKETING EN BIBLIOTECAS

También queremos abordar las actividades y actuaciones de marketing en relación con las actividades y actuaciones culturales. La delimitación no es nítida, pues detrás de muchas actividades culturales hay un plan de marketing; y muchas actividades culturales son actividades de marketing. Los autores estudiamos esta relación en un trabajo que analiza 183 sitios web de bibliotecas públicas españolas (Herrera y Pérez, 2006). Para ello revisamos varias tipologías recientes sobre actividades y actuaciones culturales y de marketing en el entorno de las bibliotecas: *Directrices IFLA* (2002), *Pautas CALIMERA* (2005), *Pautas Pulman* (2002), Quílez (2002), García (1996), Massísimo (2005), Savard (2000), Foglieni (2002).

Las principales actividades culturales, que detectamos, organizadas por las bibliotecas las mostramos en la tabla siguiente (Tabla I):

Actividad	Nº de bibliotecas	% (sobre 183 bibliotecas)
Exposiciones	54	29,5 %
Charlas y conferencias	30	16,3 %
Actividades varias con motivo de acontecimientos, etc.	24	13,1 %
Certámenes, concursos y premios	23	12,5 %
Audiciones y actividades en torno a la música	20	10,9 %
Cine, cine forum y otras actividades en torno al cine	20	10,9 %
Presentación de libros	20	10,9 %
Encuentros con autores	13	7,1 %
Tertulias, coloquios y debates	13	7,1 %
Poesía	9	4,9 %
Teatro	9	4,9 %
Feria del libro	5	2,7 %

Las principales actividades de marketing llevadas a cabo las mostramos en esta tabla (Tabla II):

Actividad	Nº de bibliotecas	% (sobre 183 bibliotecas)
Visitas guiadas o en grupo	55	30 %
Talleres	22	12 %
Bibliopiscinas	10	5,4 %
Concurso marcapáginas y pegatinas	8	4,3 %
Bebetecas	5	2,7 %
Programas y actividades en coordinación con otras instituciones	4	2,1 %
Bibliotecarios por un día	3	1,6 %
Magia	3	1,6 %
Programas en la radio	3	1,6 %

Otras actividades de promoción y marketing localizadas:

- Actividades multiculturales o para inmigrantes
- Bibliojardines
- Actividad “Para conocer la ciudad”
- Tertulias o conversaciones en inglés
- Tertulias literarias virtuales de escritores
- Actividad “Ven y conoce tu biblioteca”
- Concursos para elegir la mascota de la biblioteca
- Actividad “Jóvenes contra la violencia”
- Actividad “Las noches en la biblioteca”
- Actividad “Biblioviaje”
- Juegos de mesa en la biblioteca
- Actividad “Biblioteca de la memoria”
- Semanas literarias

- El rincón del juego
- Club de los deberes
- Bibliocampamentos de verano

Durante la consulta de las páginas comprobamos que algunas bibliotecas tienen disponibles recursos virtuales relacionados con el marketing y la difusión cultural. Son los siguientes:

- Novedades
- Logotipos
- Guías de lectura a texto completo
- Rincón infantil o bebeteca, web infantil y juvenil, o web juvenil
- Trípticos sobre servicios, actividades, etc. a texto completo
- Formularios para solicitar visitas y otras actividades
- Revistas o boletines de la biblioteca a texto completo
- Reproducción de marcapáginas
- Sección profesional (documentos para bibliotecarios)
- Planos de distribución de fondos y espacios
- Guías del inmigrante
- Catálogos de exposiciones
- Textos informativos sobre autores locales
- Recurso “El granadino del mes”
- Recurso “Sección de inéditos”
- Recurso “Sevilla literaria”
- Recurso “Así era”
- Carteles
- Promoción de buzón para devoluciones
- Álbum de firmas
- Formularios para seleccionar el tipo de actividad
- Recurso “El rincón del lector”
- Blogs

De todos estos recursos los de incorporación más reciente y que se están extendiendo paulatinamente son los blogs. Hay centros que los consideran como una publicación más de la biblioteca. En general son una ayuda fácil de incorporar: “muchos de los servicios que hoy en día se dan a través del personal de bibliotecas puede se apoyado a través de esta herramienta online” (Herrera Varela, 2005). A continuación recogemos algunos ejemplos:

- Blog “Nosololibros” (IES, Francisco de los Ríos de Fernán Núñez)¹⁴: lo citamos como ejemplo de cómo se puede seguir informado sobre la biblioteca en los periodos vacacionales, manteniendo el contacto con los usuarios y potenciando su interés. También destacamos la recopilación de vídeos promocionales de planes de fomento de la lectura en diversos países¹⁵.
- Blog “Bibliocuenca” (Biblioteca Pública de Cuenca)¹⁶.
- Blog de la Biblioteca Municipal Roquetas¹⁷.
- Blog de la Biblioteca Municipal de Andorra¹⁸.

3. LOS PLANES DE FOMENTO DE LA LECTURA

Los planes de fomento de la lectura son un ejemplo de planificación de marketing más sistemática. Surgen de la necesidad e inquietud de los poderes públicos ante los datos preocupantes sobre el nivel de lectura en la era de Internet.

(14) <http://bibliorios.blogspot.com/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(15) <http://bibliorios.blogspot.com/2007/08/se-vende-lectura-sin-usar-en-buen.html> [Consultado 16 noviembre 2007].

(16) <http://bibliocuenca.blogspot.com/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(17) <http://bibliotecaroquetes.blogspot.com/> [Consultado 16 noviembre 2007].

(18) <http://www.biblioteca-andorra.com/> [Consultado 16 noviembre 2007].

Estos planes guardan relación con el marketing bibliotecario: la lectura es condición imprescindible para el uso de la biblioteca; las bibliotecas se incluyen en estos planes como un apoyo eficaz; y engloban campañas de promoción de la biblioteca pública. En la tabla III se recogen datos de las campañas de promoción de las bibliotecas públicas dentro de los planes nacionales de fomento de la lectura llevados a cabo en España.

Tabla III.
Campañas de promoción de las bibliotecas públicas

Año	Empresa	Presupuesto	Carteles
2003	Asociación de Ideas	1.021.043 €	1
2004	Contrapunto	1.917.596 €	
2005	Adsolut	1.200.000 €	4
2006	Adsolut	1.000.000 €	
2007	Datacom	1.350.000 €	1
2008		1.350.000 €	

A continuación reproducimos los mensajes principales, los textos de las cuñas de radio y los carteles de estas campañas.

Campaña 2003

Mensaje principal: “Bibliotecas públicas: tu lugar de encuentro”.

Cuña de radio:

Chica – Oye ¿quedamos en la biblioteca?

Chico – ¿En la biblioteca? ¿Allí que hacemos?

Chica – Podemos entrar en Internet, ver películas, escuchar música, hojear revistas, divertirnos con los cómics.

Chico – ¿Y leer libros?

Chica – Pues claro, y te los puedes llevar a casa.

Locutor: Ven a ver, escuchar, jugar, compartir, navegar, conocer y siempre leer.

Bibliotecas públicas: tu lugar de encuentro.

Carteles en marquesinas urbanas:

Sobre cuatro fotografías de los servicios prestados a diversos grupos de ciudadanos, se destaca el mensaje “Bibliotecas públicas: tu lugar de encuentro”.

Se pretende romper con la imagen de que la biblioteca pública es un centro asociado sólo a determinados grupos de edad y cuya finalidad es principalmente el apoyo a la formación académica.

En su lugar se presenta la biblioteca como un centro de trabajo y de ocio en el que se puede, además de leer libros y tomarlos en préstamo: escuchar música, consultar revistas, leer comics, ver películas, navegar por Internet, etc.

Campaña 2004

Mensaje principal: “Ven, mira, escucha, navega, lee”.

Cuñ de radio: ¿CUÁNTO ES?

- Chico: Bueno, me llevo estos 2 cd’s, esta peli, el cómic y el libro...ah y he estado conectado a Internet 30 minutos justos...
- Señora: ¿Eres socio?
- Chico: Mmmm, no.
- Señora: Bueno, pues son dos fotos de carnet y un documento de identidad.
- Loc. off: Todo lo que te interesa muy cerca de ti. Bibliotecas públicas.
Ven, mira, escucha, navega, lee...

Carteles en marquesinas urbanas:

5 imágenes de cinco personas, cada una relacionada con un soporte de información:

1. Chico joven - Comics
2. Señora leyendo - Libros
3. Chica joven con auriculares - Música
4. Chica sentada utilizando ordenador - Internet
5. Señor viendo cine - Videoteca

Campaña 2005

Mensaje principal:

“Tienes lo que buscas, biblioteca pública úsala; es tuya”.

Cuñas de radio:

1. Padre e hijo

- Niño (aburrido): Papá, ¿me llevas a divertirme?
- Padre: Sí, hijo, ahora te llevo al parque.
- Niño: ¿Al parque? ¡Qué antiguo eres, papá! He dicho a divertirme. Vamos a la Biblioteca Pública que tiene un montón de cosas. Cómicos, vídeos, música, películas, Internet... y, por supuesto, libros. ¡Y todo gratis! Vamos que yo te llevo.
- LOCUTOR: En las bibliotecas públicas tienes lo que quieres, lo que buscas, lo que necesitas... Todo por solo dos fotos de carnet y un documento de identidad.

Tienes lo que buscas biblioteca pública úsala; es tuya

2. Madre e hija

- Madre (aburrída): No sé que hacer ¿Me pongo la telenovela y me quedo aplatanada? ¿Me voy de tiendas? ¿Llamo a...?
- Hija (interrumpiendo): vete a la Biblioteca Pública, mamá. Allí tienes vídeos, música, películas, revistas, puedes conectarte a Internet... y montones de libros para elegir ¿De dónde crees que ha salido éste?
- LOCUTOR: En las bibliotecas públicas tienes lo que quieres, lo que buscas, lo que necesitas... Todo por solo dos fotos de carnet y un documento de identidad.

Tienes lo que buscas biblioteca pública úsala; es tuya

Carteles en marquesinas urbanas:

1. Chico joven
2. Niña (venezolana)
3. Señor (modelo marroquí)
4. Señora (mayor de 60 años)

Campaña 2006**Mensaje principal: “Bibliotecas públicas. Úsalas. Son tuyas”.****Cuñas de radio:****Cuña 1:**

- Mujer 1: Hola, Julia. ¿Dónde vas?
- Mujer 2: Es que estoy muy liada. Ahora todas las tardes me voy a la Biblioteca Pública. ¡Uy! Te dejo que voy a conectarme a Internet.
- Mujer 1: Internet. ¿Pero si tú no tienes ordenador?
- Mujer 2: Yo no, pero allí sí. Anda, acompáñame y lo ves.
- Mujer 1: Pero, ¿qué hago con la fruta?
- Mujer 2: Pues tréala, a ver si madura.

LOC: Bibliotecas Públicas. Úsalas. Son tuyas. Ministerio de Cultura.

Cuña 2:

(Se habla en voz muy baja, como a hurtadillas.)

- Hombre 1: Buenos días.
- Hombre 2: Buenos días.
- Hombre 1: ¿Tiene “Pretty Woman”?
- Hombre 2: Sí. Al fondo, en la estantería de la derecha.
- Hombre 1: Gracias. ¿Cuándo la tengo que devolver?
- Hombre 2: ¡Uy! Tiene tiempo para llorar a gusto.

V.O: Ahora películas, también en tu Biblioteca Pública. Y música, Internet, juegos, mapas, cómics, revistas... y, por supuesto, libros. Todo al increíble precio de cero euros.

LOC: Bibliotecas Públicas. Úsalas. Son tuyas. Ministerio de Cultura.

Cuña 3:

(Se habla en voz muy baja, como a hurtadillas.)

- Chica: Hola. Por favor, ¿la capital de Mongolia?
- Hombre: Hola. Siga el pasillo central y el segundo estante a la izquierda.
- Chica: ¿Y el Mar del Coral?
- Hombre: En la estantería de enfrente. Buen viaje.

V.O: Ahora mapas, también en tu Biblioteca Pública. Y música, Internet, juegos, mapas, cómics, revistas... y, por supuesto, libros. Todo al increíble precio de cero euros.

LOC: Bibliotecas Públicas. Úsalas. Son tuyas. Ministerio de Cultura.

Los planes nacionales de fomento de la lectura promovidos por el Ministerio de Cultura, arrancan el año 2001 con el primer plan, que ha sido periódicamente revisado y actualizado. Ahora está en marcha la campaña 2006-2007¹⁹. Presenta una serie de actividades organizadas en seis áreas:

1. Instrumentos de análisis.
2. Proyectos dirigidos a centros docentes.
3. Potenciación de las bibliotecas públicas.
4. Acciones de comunicación.
5. Actividades de animación a la lectura.
6. Acciones de concienciación y colaboración con otras instituciones.

La *Potenciación de las bibliotecas públicas* tiene como metas:

- Construcción, reforma y equipamiento de las BPE
- Automatización de las BPE
- Plan extraordinario de dotación bibliográfica
- Creación de la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica
- Desarrollo del generador de sedes web
- Desarrollo del sistema de selección bibliográfica cooperativa
- Subvenciones para edición de libros con destino a BP
- Subvenciones a revistas culturales con destino a BP
- Catalogación cooperativa de fondos (REBECA)
- Celebración del día de la Biblioteca

Las *Acciones de comunicación* se han estructurado en:

- Campaña de comunicación en televisión y cine para promocionar la lectura

(19) <http://www.mcu.es/libro/MC/PFL/index.html>

- Campaña de comunicación de la biblioteca pública:
 - Carteles, marcapáginas, señaladores, bolsas y otros elementos de difusión gratuita
 - Cuñas de radio
- Difusión de material promocional del Plan de Fomento de la Lectura
- Plan de Comunicación en colaboración con la FGEE

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atenas Rivera, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios [en línea]. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, vol. 7, nº 23, enero-marzo Disponible en: http://eprints.rclis.org/archive/00005975/01/2005_16.pdf [Citado: 14 noviembre 2007].
- Bautista Flores, E. (2000). La mercadotenia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, vol. 3, nº 2, pp. 108-117.
- Directrices *IFLA / UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. (2002). Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Información y Publicaciones.
- Foglieni, O. (2002). Como comunicamo le biblioteche in Lombardia: I risultati di un indagine. En: *Comunicare le biblioteche nuove strategie di marketing e modelli di interazione*. Milano: Editrice Bibliografica, pp. 45-59.
- García Rodríguez, A. (1996). Actividades culturales en la biblioteca. En: Orera Orera, L. (ed.). *Manual de Biblioteconomía*. Madrid: Síntesis, 1996, pp. 289-296.

- Herrera Morillas, J.L.; Pérez Pulido, M. (2007). Cultura y marketing en las bibliotecas públicas españolas: actividades, iniciativas y recursos. *El Profesional de la Información*, vol. 16, nº 1, pp. 62-76.
- Herrera Varela, R. (2005). Bibliotecas públicas, incorporando nuevos servicios: el caso de las bitácoras institucionales [en línea]. *Pez de plata: Bibliotecas Públicas a la Vanguardia*. Disponible en: http://eprints.rclis.org/archive/00005356/01/colaboracion_4.pdf [Citado: 14 noviembre 2007].
- Lozano Díaz, R. (2006). *La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas*. Gijón: Trea.
- Massísimo i Sánchez de Boado, À. (2005). Màrqueting bibliotecari: una realitat en desenvolupament. *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, v. 39, enero-diciembre, pp. 5-25.
- Pautas CALIMERA de buena práctica* (2005) [en línea]. Disponible en: <http://www.calimera.org/Countries/Spain.aspx> [Citado: 14 noviembre 2007].
- Pautas Pulman: Public Libraries Mobilising Advanced Networks* (2002) [en línea]. Disponible en: <http://www.pulmanweb.org/DGMs/DGMs.htm> [Citado: 14 noviembre 2007].
- Quílez Simón, P. (2002). Metodologías para el análisis de las actividades culturales en el ámbito de la biblioteca pública [en línea]. En: *I Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, 2002. Valencia*. Disponible en: http://travesia.mcu.es/documentos/actas/com_265.pdf [Citado: 14 noviembre 2007].
- Savard, R. (2000). La perception du marketing chez les bibliothécaires. En: Savard, R. (ed.). *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide environment: Papers presented at the 63th IFLA Conference, Copenhagen, September 1997*. München: K. G. Saur, pp. 12-32.

