

**Promoción de la lectura en zonas  
urbanas de Lima: El caso del  
servicio Casero del Libro de la  
Biblioteca Municipal de Miraflores**

**Alejandra Manco Vega  
Diciembre, 2014**

# Agenda

I. Introducción

II. Marco teórico

III. Servicio Casero del Libro

IV. Metodología

V. Resultados

VI. Conclusiones y recomendaciones

# I. INTRODUCCIÓN

Se pretende aportar ciertas líneas de trabajo para la **promoción de la lectura en las bibliotecas públicas**

Este estudio de caso se enfoca en el servicio de la promoción de la lectura llamado “**Casero del Libro**” impulsado por la **Biblioteca Municipal de Miraflores en Lima**

Se busca **documentar y analizar** una experiencia exitosa de promoción de la lectura con el fin de identificar las **buenas prácticas** que puedan ser replicadas en otros contextos

Se busca distinguir las **características** de un servicio de promoción de la lectura de una biblioteca pública de modo que resulte más accesible a su público

Se analizan variables relacionadas con la **práctica de la lectura, el servicio brindado y su repercusión en el público objetivo** del servicio, los comerciantes del mercado

## II. MARCO TEÓRICO

# Lectura

Actividades para comprender un texto

Construcción social de la realidad

Práctica social

Genera significados

Utilidad de la lectura : Función utilitaria / Dimensión personal

Iletrismo / Analfabetismo funcional

# Libros

- Objetos raros
- Fronteras invisibles
- Sacralización del libro
- Libro como objeto investido de poder

# Hábito de lectura

Trabajo consciente del sujeto sobre **sus propios actos de leer y la interacción** con el mundo y los objetos relacionados



# Promoción de la lectura

- Fomentar la lectura, el uso de bibliotecas y la difusión del libro (comportamiento lector)
- Intervención sociocultural en las prácticas lectoras
- Condición de lector y escritor
- Crear usuarios autónomos de información
- Tomando en cuenta las preferencias o limitaciones de los lectores

# **Bibliotecario promotor de lectura**

- Iniciador a la lectura
- Mediador
- Educador

# Estrategias de promoción de la lectura

- Comunidades de aprendizaje
- Lectura dialógica – Oralidad
- Diálogo como actividad educativa

# Biblioteca pública y Promoción de la lectura

- Una biblioteca fundada y sostenida por un **órgano de la administración local**, y es accesible, sin prejuicios ni discriminación alguna a cuantos deseen utilizarla.
- La biblioteca pública entonces tiene un papel muy importante para el **desarrollo cultural comunitario** pues facilita el acceso a la información, libros y a la lectura y satisface las necesidades de conocimiento e información de las personas.
- La promoción de la lectura entre la población es una de las tareas y funciones fundamentales asumidas por las bibliotecas públicas

**III. SERVICIO CASERO DEL LIBRO  
DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL  
DE MIRAFLORES - SANTA CRUZ**

# Antecedentes

- Servicio original de Chile, desarrollado desde inicios de los 00's por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).
- Se han desarrollado y se desarrollan proyectos y servicios similares en Chile, Argentina, Bolivia, Panamá, El Salvador y Perú.

# Biblioteca Municipal de Miraflores

- Cuenta con un **local central** ubicado en la avenida Larco, una sucursal en el **Centro Comunal de Santa Cruz**.
- En estos últimos años, uno de los principales objetivos de la biblioteca es el de **atraer a nuevos usuarios a sus instalaciones**.
- El servicio Casero del Libro es una forma de cumplir con este objetivo general. La idea de este servicio es **llegar a un público objetivo que no va a la biblioteca normalmente**; es decir, promover la **lectura en lugares no convencionales**.

# Servicio de promoción de la lectura

## Casero del Libro

- Casero del Libro es un servicio de préstamo de libros a los **vendedores** del mercado municipal de Santa Cruz (Miraflores) que empezó en el año 2005.
- La mayoría de la **colección inicial** cuenta con ilustraciones y letras grandes y fue comprada gracias al apoyo de la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), pero ahora se utilizan **los libros de las bibliotecas Ricardo Palma (Central) y Santa Cruz.**



# Servicio de promoción de la lectura Casero del Libro

TEMAS MÁS SOLICITADOS POR LAS FAMILIAS DEL MERCADO		
	CANTIDAD	%
Ventas	51	25
Atención al cliente	35	17
Inglés básico	33	16
Nutrición	24	12
Desarrollo personal	23	11
Higiene en el manejo de los alimentos	19	9
Salud	11	5
Lectura	11	5

# IV. METODOLOGÍA

El **objetivo general** de la investigación es conocer, mediante un estudio de caso, las características principales de una experiencia exitosa de promoción de la lectura desarrollada por una biblioteca pública en el distrito de Miraflores, Lima. Los **objetivos específicos** son identificar cuáles han sido las estrategias más relevantes para promover la lectura y cuáles han sido los cambios en los hábitos de lectura de los usuarios de este servicio.

La investigación es **cualitativa**; se realizaron **entrevistas a usuarios y bibliotecarios (directoras y encargados del proyecto)**.

Se utilizó una **entrevista semi-estructurada** sobre el tema, con el objetivo de recoger la perspectiva de los usuarios, las directoras y los bibliotecarios y también sus experiencias sobre el servicio de promoción de la lectura y los hábitos de lectura de los usuarios.

Este trabajo es una **investigación de campo** dado que existe un contacto con los sujetos de estudio.

Es además una **investigación aplicada**, por consiguiente lo que busca es conseguir resultados prácticos, los cuales posteriormente se puedan aplicar en el campo.

Se analizan y señalan las características y propiedades del caso de estudio, por lo que se trata de una **investigación descriptiva**.

En este estudio de caso la **unidad de análisis** son las personas involucradas en el servicio “Casero del Libro” y la **unidad de observación** es el comportamiento de los usuarios.

# Eje temático 1

Eje temático 1  
Servicio de promoción de lectura

## Pregunta

¿Cuáles son los objetivos de un servicio de promoción de la lectura en lugares no tradicionales ofrecido por una biblioteca pública?

## Hipótesis

La biblioteca pública se acerca a usuarios potenciales mediante servicios de promoción de lectura en lugares no tradicionales, de esta manera logra dos objetivos: infundir el hábito lector en personas adultas y atraer a adultos y a su familia a la biblioteca.

# Eje temático 2

Eje temático 2  
Estrategias de promoción de lectura

## Preguntas

¿Cuáles son las principales características que debería tener un servicio de promoción de la lectura para ser exitoso en Lima , Perú?

¿Qué estrategias se emplearon en la creación del servicio de promoción de lectura?

¿Qué estrategias se podrían replicar para promover la lectura?

## Hipótesis

Las estrategias más relevantes para promover la lectura en personas adultas se enfocan en la personalización del servicio y en el uso del lenguaje oral como motivadores de la lectura.

# Eje temático 3

Eje temático 3  
Lectura

## Preguntas

¿Por qué los usuarios participan del servicio?

¿Qué piensan los usuarios sobre el servicio de promoción de la lectura?

¿Han cambiado los hábitos de lectura de los usuarios durante los años del servicio?

¿Qué piensan los usuarios sobre los libros y la lectura?

## Hipótesis

Los usuarios participan de este servicio pues la lectura es útil para las personas, tanto a nivel personal y familiar, como a nivel laboral.

# Indicadores



# Indicadores





# Indicadores



# Participantes: Usuarios

- UNIVERSO:  
Santa Cruz: 74 titulares.  
La Unión: 44 titulares.
- MUESTRA:  
19 usuarios participantes  
2008: 8  
2013: 11
- CRITERIO PARA LA SELECCIÓN  
Su interés en participar de la entrevista y contar su experiencia.

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

Código	Género	Edad	Número de hijos	Edad	Educación	Horas de trabajo
U1	F	35	No tiene	--	Superior completa	10
U2	F	35	No tiene	--	Secundaria completa	8
U3	F	50	2	26 y 17	Primaria completa	10
U4	M	64	5	48, 47, 46, 40 y 31	Secundaria completa	10
U5	F	67	Sí tiene	El menor 30	Secundaria completa	10
U6	M	48	2	20 y 16	Secundaria completa	8 o 10
U7	F	39	2	7 y 5	Secundaria completa	8
U8	F	32	3	10, 3 y 1	Superior incompleta	12
U9	F	52	3	Mayores	Secundaria completa	10
U10	F	27	1	6	Secundaria completa	10
U11	F	55	2	19 y 20	Escolares	9
U12	M	42	2	niños	Secundaria incompleta	12
U13	F	35	2	9 y 15	Escolares	10
U14	M	54	2	Mayores	-	10
U15	M	48	2	4 y 18	Escolares	8
U16	F	65	1	Mayores	Primaria incompleta	12
U17	M	34	2	4 y 6	Secundaria incompleta	10
U18	F	65	-	-	Secundaria completa	9
U19	M	50	2	20 y 8	-	9

# Participantes: Bibliotecarios

## ENTREVISTAS A DIRECTIVOS Y BIBLIOTECARIOS ENCARGADOS DEL SERVICIO

Nombre	Cargo	Distrito	Año	Código
Doris Samanez	Directiva	Surco	2008	D1
Alex Mendoza	Bibliotecario	Surco	2008	B1
Ruth Sánchez	Bibliotecaria	Miraflores	2008	B2
Beatriz Prieto	Directiva	Miraflores	2013	D2
Diana Santos	Bibliotecaria	Miraflores	2013	B3

# Técnicas de recolección de información

- En el año 2008 se entrevistaron de manera individual tanto a usuarios del servicio de promoción de la lectura (8), como también a los encargados de brindar el servicio (2) y a la directora de la Biblioteca Municipal de Surco (1).
- En el año 2013 se entrevistó a 11 usuarios del servicio Casero del Libro, a la encargada de brindar el servicio (1) y a la directora de la Biblioteca Municipal de Miraflores (1).

# Procedimientos



# V. RESULTADOS

# Percepciones de los bibliotecarios





# Percepciones de los usuarios sobre la biblioteca y el servicio Casero del Libro



# Percepciones de los usuarios sobre sus hábitos de lectura



# VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

# Conclusiones

La biblioteca pública se acerca a usuarios potenciales mediante servicios de promoción de la lectura en lugares no tradicionales, de esta manera logra dos objetivos: **infundir el hábito de la lectura en personas adultas y atraer a los adultos y su familia a la biblioteca.**

La biblioteca **no logra atraer a nuevos usuarios para su institución**, es decir los usuarios del servicio “Casero del Libro” sólo utilizan dicho servicio, mas no acuden a la biblioteca. debido a la preferencia de los usuarios por la comodidad, y porque no están lo suficientemente motivados para acudir a la biblioteca.

**Cercanía** de los bibliotecarios con su público.

En este servicio, se **identificaron previamente las necesidades de información** por ello se han diseñado actividades paralelas al servicio como las charlas sobre pymes y otros eventos que se desarrollan en los aniversarios del Casero del Libro y que contribuyen a solucionar problemas de información.

El servicio es **evaluado tanto en cantidad como en calidad**; los premios que se reparten anualmente en los aniversarios del servicio se escogen de acuerdo con la cantidad de libros leídos por las personas; sin embargo, la calidad de la lectura es revisada por la encargada del servicio de manera personal, conversando con los usuarios.

Los usuarios sugirieron que haya **mayor número de libros sobre determinados** temas (por ejemplo, medicina natural o libros para padres) para el préstamo, dado que ya conocían lo que tenían en la colección.

Los usuarios participan del servicio “Casero del Libro” principalmente porque se trata de un **servicio gratuito y cómodo**, dado que la bibliotecaria se desplaza hacia donde ellos están.

Las estrategias más relevantes para promover la lectura en personas adultas se enfocan en la personalización del servicio y en el uso del lenguaje hablado (oralidad) como motivadores de la lectura.

La **personalización** es sumamente beneficiosa puesto que el bibliotecario se convierte en un **consejero de lectura o un iniciador a la lectura que conoce los gustos y preferencias de sus usuarios**, así, de cierto modo se utiliza el concepto de lectura en la práctica de este servicio de promoción de la lectura.

La **rotación de personal** puede considerarse un problema en este servicio personalizado, ya que si el personal cambia constantemente, el bibliotecario nuevo deberá pasar por un **periodo de adaptación** para conocer a los caseros del mercado e ir construyendo la relación interpersonal.

Las estrategias que se podrían replicar en otras experiencias de promoción de la lectura son las que se refieren sobre todo al uso de la **oralidad como motivador de los usuarios y como actividad educativa**.

el **lenguaje informal** facilita el sentimiento de cercanía y confianza con sus usuarios.

**La lectura es útil para las personas, tanto a nivel personal y familiar, como laboral.**

Les resulta útil, tanto para **apoyar la educación de sus hijos**, mejorar las **relaciones familiares** y satisfacer sus **intereses personales de información**.

La **dimensión social** se ha visto beneficiada porque los **usuarios comparten más tiempo con sus familias**, siendo los casos más llamativos las madres con niños colegiales, además los usuarios practican la **lectura funcional**, lo que resulta útil para sus negocios y profesiones; también se aprecia la **dimensión personal de la lectura** en los testimonios de crecimiento interior gracias al descubrimiento de nuevos temas, conceptos, e historias, lo cual les permite construir significados y elaborar sentidos.

Los libros son **percibidos como objetos de lujo**, por su precio fuera de alcance de sus ingresos y porque su larga jornada laboral no les permite ir a la biblioteca.

Los usuarios identifican el **acceso a la información mediante la lectura y los libros** como una forma de acceder a la cultura y a la movilidad social, por ello, algunas de las madres insisten que sus hijos practiquen la lectura; sin embargo, ellas mismas no lo hacen.

Los **hábitos de lectura** de la mayoría de usuarios entrevistados **han cambiado durante los años que han participado del servicio**.

Este tipo de servicios de promoción de la lectura puede actuar como un **agente de inclusión social**, especialmente para personas que durante su crecimiento o a lo largo de su vida no han contado con esta cercanía a los libros y la lectura por diversas razones.

Impacto positivo que tiene la lectura en la **calidad de vida de las personas**, como se mencionó anteriormente, por lo que puede mejorar las *relaciones interpersonales* del usuario así como incrementar la *educación del lector* y, por ende, sus *oportunidades* de progreso educativo, laboral y personal.

# Recomendaciones

**Extender el programa** a toda la región o inclusive a todo el país lo que sería llevado a cabo desde una **entidad gubernamental más grande y con mayor presupuesto que el gobierno local**. Además del efecto expansivo en la cobertura del servicio de realizarse a una mayor escala, los efectos de un programa de esta magnitud podría originar un **ahorro presupuestal** a comparación del que se lograría si se copia el programa individualmente en diversas localidades.

Se sugeriría implementar más servicios orientados a ***integrar la biblioteca y los libros a la comunidad***.

Sobre la evaluación de la gestión del servicio en sí, se sugiere implementar indicadores referidos a la promoción de la lectura. Estos indicadores pueden referirse al *grado de satisfacción de los usuarios, grado de satisfacción del personal de la biblioteca y número de personas que asisten por primera vez*.

Complementar el servicio con un *programa de lectura en voz alta, grupos de debate o tertulias literarias dialógicas*, para contar con experiencias culturales y educativas no formales y potenciar el efecto del servicio.

Otra propuesta es la de **continuar con el programa de alfabetización informacional (ALFIN) para los usuarios del servicio Casero del Libro**, pues las personas ya cuentan con un hábito lector consolidado y sería más fácil implementar un programa ALFIN con ellos.

Se sugiere **mejorar la colección ampliando los temas**, pues si la colección no crece ni se renueva, las personas pueden perder el interés por el servicio.

**Gracias!**