

2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: LA PROYECCIÓN DE MENSAJES POSITIVOS SOBRE LA LECTURA Y LAS BIBLIOTECA.

TOMÁS SAORÍN PÉREZ
 JOSÉ A. GÓMEZ HERNÁNDEZ

INTRODUCCIÓN

Si en el capítulo anterior hablábamos de la imagen *reflejada*, en este hablaremos de cómo la biblioteca puede tratar de construir su propia imagen, mediante la comunicación y promoción de sus servicios, para así potenciar su uso entre su entorno de destinatarios, y para rentabilizar sus esfuerzos e inversiones en servicios innovadores y de calidad. Frente a la imagen reflejada, poco controlable y en la que la biblioteca es sujeto casi pasivo, en la imagen proyectada la biblioteca asume un papel consciente y activo en el proceso de comunicación social

El papel de la imagen en el ecosistema cultural actual ha sido ampliamente documentado, debido al interés suscitado por las transformaciones potenciadas por los medios de masas. El papel social de la imagen (simbólica, figurativa, impresa, audiovisual) se ha visto multiplicado, y la nuestra es una civilización de la imagen ampliamente tecnificada, diversificada, fugaz, recurrente y densa.

Para acercarnos al tema hemos realizado un somero análisis de campañas institucionales de promoción de las bibliotecas o la lectura difundidas en los últimos años en España, obteniendo y describiendo sus principales mensajes icónicos y verbales. Nuestras fuentes han sido también diversas: desde la información de los webs, a material de archivo de campañas realizadas hace años, localizadas en diversas bibliotecas o cedidas por los sistemas bibliotecarios regionales a los que hemos solicitado sus materiales.

De los materiales de promoción hemos estudiado logotipos, lemas o mensajes explícitos, estilos gráficos, material de merchandising, carteles y otras formas de material gráfico como pegatinas, señaladores de lectura o marcapáginas, guías de bibliotecas o páginas y sitios en Internet. No evaluamos tanto el impacto que hayan podido tener, sino sus contenidos gráficos y semánticos, y como conclusión aportaremos unas recomendaciones básicas para la sistematización de la comunicación corporativa de las bibliotecas.

1. La función de la comunicación institucional: Marketing, Promoción e Imagen Corporativa.

La conceptualización de las bibliotecas públicas como organizaciones no lucrativas productoras de servicios exige una profesionalización de su gestión y administración. De un tiem-

po a esta parte, la dirección de las bibliotecas ha comprendido que la especificidad de la gestión económica, de recursos humanos, la planificación estratégica, el marketing de servicios, la gestión de calidad total y la reingeniería de procesos.

El marketing de servicios es un campo de estudio y una técnica para comprender la relación consumidor-organización, de manera que se consiga una adecuada sintonía entre ambas partes. En el caso de las bibliotecas busca maximizar la satisfacción del usuario. El marketing es un modo de pensar; es contexto e interacción (Orava, 1997). Las principales políticas del marketing se agrupan en el llamado marketing-mix, formado por el producto, la distribución, la promoción y el precio. La publicidad es una actividad imprescindible para el éxito de cualquier servicio o la promoción de hábitos (Ramos Simón, 1995).

El marketing-mix tradicional puede reformularse a partir de la especificidad de los servicios de información, focalizándose en cuatro políticas básicas: Oferta de servicios, *Servucción*, Comunicación y Contrato (Salaün, 1992). La actividad promocional no se entiende como un automatismo, sino vinculada a la estrategia del servicio bibliotecario, con un triple objetivo: difundir los servicios, cambiar la percepción del usuario o motivarlo a realizar algo (Elliott de Sáez, 1993)

Por otro lado, la gestión de las organizaciones en el actual entorno de alta competitividad y cambio, exige una atención más decidida a los problemas de comunicación, internos y externos (Ongallo, 2000). La gestión profesional de la comunicación es una exigencia de las modernas organizaciones que quieran garantizar una relación productiva con el entorno. La identidad de la institución, conformada por su evolución histórica, su cultura corporativa y su proyecto empresarial, es un intangible que solo puede ser transformado en comunicación real mediante la construcción voluntaria de la imagen corporativa en el entorno.

Las actuaciones de la organización generarán imagen funcional, la cultura de la organización creará una autoimagen, mientras que la gestión de la comunicación para la construcción de una personalidad corporativa permitirá controlar la imagen intencional que se quiere transmitir (Villafaña, 1999). En esta coyuntura de integración de la imagen en la estrategia directiva de las bibliotecas, y sus derivados, como pueden ser los *Manuales de Identidad Visual* o los *Manuales de Gestión de Imagen y Comunicación* (MAGICO).

Las nuevas pautas internacionales para bibliotecas públicas recogen esta necesidad al dedicar la Recomendación 6.11 a marketing y promoción, indicando que: "La biblioteca debe redactar sus políticas de comunicación y marketing para posibilitar una promoción planificada de sus servicios al público. Estas políticas deben incluir estrategias de marketing y métodos de evaluación de los programas de promoción". Las *Pautas* describen los contenidos y metodología para elaborar el plan de promoción, que no se centra solo en la aparición en los medios sino en la imbricación de la biblioteca en su comunidad a través por ejemplo de clubes de amigos o apoyo a organizaciones y eventos locales (IFLA/UNESCO, 2001).

En nuestro estudio de la proyección de imagen por parte de las bibliotecas nos centraremos en dos aspectos:

- La publicidad y promoción pública. Principalmente en campañas específicas de promoción de hábitos, difusión de servicios o resultados.

- La comunicación corporativa. Principalmente la identidad visual, la integración de la comunicación en todos los niveles: guías, folletos, boletines, etc.

Sin embargo, al margen de algunas campañas publicitarias como las que citaremos a continuación, creemos que hasta ahora se ha prestado poca atención a la creación de una imagen identificadora de las bibliotecas y sus servicios, considerada como un elemento activo de intervención comunicativa sobre el público. La gestión de la comunicación ha sido una parcela periférica del trabajo bibliotecario desarrollada de modo intuitivo, amateur. La promoción no es sólo concebir mensajes, sino hacerlos llegar. Está presente en todas las etapas de interacción biblioteca-usuario, dentro y fuera de la biblioteca.

Consideramos que la incidencia y continuidad de la comunicación corporativa en el ámbito bibliotecario ha sido muchísimo menor en que en otros campos sociales. La educación en valores del ciudadano a través del marketing público sí ha tenido en estos años una modernización considerable, y podríamos recoger miles de mensajes dirigidos a la concienciación comunitaria, especialmente en el campo de la salud y la educación (campañas antitabaco, prevención de riesgos laborales, drogas, igualdad de oportunidades para la mujer, integración de minorías, etc.). En este sentido, el del estado paternalista, transmisor de valores y actitudes saludables y de consenso para la armonía social, han predominado los conceptos de libro y lectura, frente al servicio biblioteca. Para los fines de este trabajo buscaremos la comunicación y promoción específicamente bibliotecaria, tocando tan solo tangencialmente la perteneciente a la esfera del libro y la lectura.

2. Trayectoria de la actividad promocional de la lectura y las bibliotecas

Una aproximación histórica a los intentos de promoción de las bibliotecas y la lectura en España debe remontarse a la IIª República y la tarea de educación popular realiza a través de las Misiones Pedagógicas. En 1932 se celebra la primera Feria del Libro, y los mensajes combativos de aquellos años consideran el libro y la educación herramienta antifascista, con lemas como *“El ministerio de Instrucción Pública abre la bibliotecas al pueblo. Si no puedes leer en la biblioteca pide en ella libros para leerlos en tu casa”*.

El conflicto bélico fue detonante de una intensa actividad propagandística en la que la cultura aparece como arma de lucha, como victoria social, con especial interés en luchar contra el analfabetismo. Por el bando republicano (muchos de cuyos carteles y materiales se conservan actualmente en el Archivo de Guerra Civil de Salamanca) el lema fue *“la guerra de la cultura”*, mientras que por el Nacional *“guerra por la religión”* (Carulla, Carulla, 2000).

Durante el franquismo encontramos pocos mensajes bibliotecarios, copado por la exaltación de valores como religión, ejército, estado... En los cincuenta hay campañas en torno al sector del libro, en especial las grandes ferias del libro, como *“El mejor regalo un libro”* (1953), y *“compra un libro y ganarás un amigo”* (1956). En los años sesenta se retoman las campañas por la lectura y las bibliotecas (*“Papá, queremos un libro”*), seguidas por el ya lejano y utilitarista *“Un libro ayuda a triunfar”*, en los años setenta, bajo el dudoso supuesto de la cultura como factor de progreso económico individual

En la España democrática la lectura ha sido difundida y promovida tanto por campañas autonómicas como de ámbito estatal. A nivel nacional, destacó el vitalista “*Vive leyendo*”, a principios de los ochenta, con el acertado intento de vincular práctica lectora y vida y originales dibujos de destacados ilustradores. Y fue seguido ya en los noventa por lemas como “*Tú que puedes, no te lo pierdas*”, “*acércate a los libros... y verás*”, que no acertó con su intento de llamar la atención hacia la lectura en un tono agresivo para con el no lector presentando un mono que no sabía qué hacer con un libro. En el ámbito autonómico podemos citar por ejemplo la campaña de Promoción del Libro y la Lectura del País Vasco (1988) bajo el lema “*Un libro es algo mágico*”.

También las ferias del libro han sido escaparates positivos de la lectura, y sujetos de la atención mediática, especialmente en Salamanca con su generación de imágenes sobre la lectura, que ya citamos, a través del concurso fotográfico *El placer de leer*, o Barcelona, donde dibujantes como *Cesc* han ideado centenares de propuestas gráficas para integrar la lectura en la vida cotidiana¹.

De ámbito peculiar fue la campaña *Libros a la calle*, promovida por las Asociaciones de Editores y Libreros de Madrid, y que se ha seguido repitiendo con el apoyo del Ministerio de Cultura y la Comunidad de Madrid durante varios años. La principal difusión de esta campaña se hizo en los medios de transporte públicos de Madrid, desde autobuses a Metro y trenes de cercanías.

Desde el sector privado se ha colaborado con las administraciones públicas en la promoción del libro y la lectura, pudiéndose destacar la actividad constante de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez desde 1983 con su campaña “*El libro: su aventura*”, continuada en años posteriores, así como su compromiso en la difusión del libro infantil y juvenil.

Destacó también en el ámbito autonómico y referida a bibliotecas, la campaña de Castilla-La Mancha, que resaltaba la biblioteca como institución democratizadora del acceso a la cultura (“*Red de Bibliotecas de Castilla-La Mancha, para pensar con libertad*”), y Cataluña, algunas de ámbito municipal (Barcelona, Salamanca, centrada en la promoción de la lectura).

Un caso especial de atención a la imagen se ha dado en las bibliotecas regionales y en la propia Biblioteca Nacional. Las Comunidades Autónomas tienen en su biblioteca regional un símbolo de la existencia de una identidad cultural, que se manifiesta en la conservación sistemática y difusión de la producción documental de los autores vinculados al espacio propio. Por tanto, estas bibliotecas son en sí mismas un símbolo, y especialmente en los años de consolidación del estado autonómico ha sido lógico que estas bibliotecas se ubicaran en edificios que las hicieran emblemas de su cultura, ya de nueva planta o de valor histórico.

El singular efecto que producen las grandes instalaciones podemos cifrarlo por ejemplo en la ubicación de la biblioteca regional de Castilla-La Mancha en el impresionante marco del Alcázar de Toledo, y otro ejemplo paradigmático sería el traslado de la Biblioteca Valenciana a su nueva sede en el restaurado Monasterio de San Miguel de los Reyes. La inau-

¹ Una recopilación de sus dibujos para las Ferias de Libro se publicó en *Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, en el número 100.

guración de sus edificios o de la reforma de éstos ha dado lugar a grandes exposiciones conmemorativas (caso de la Biblioteca de Cataluña o la Biblioteca Nacional), a libros conmemorativos (como el de la Biblioteca Valenciana, “*San Miguel de los Reyes, de Biblioteca Real a Biblioteca Valenciana*” o el editado con motivo de la inauguración de la biblioteca regional de Castilla-La Mancha, bajo el lema “*Nuestro saber ya ocupa su lugar*”).

Además, tanto la Biblioteca Nacional como algunas bibliotecas autonómicas han realizado también carteles de gran formato y calidad, así como otras actuaciones a través de las cuales se presentan como instituciones promotoras de la cultura, tanto propia como universal. Así, en el caso de la Biblioteca Nacional, un servicio de difusión de su historia y sus colecciones destacado es el Museo del Libro, o sus carteles con reproducciones de obras de gran valor dentro del patrimonio bibliográfico, que asocian a esta biblioteca con el tesoro bibliográfico español.

Dentro de las bibliotecas autonómicas, la Biblioteca Valenciana nos parece un caso peculiar, pues ha realizado carteles, exposiciones o cursos internacionales no tanto centrados en su propia colección o la cultura autóctona sino más bien relacionados con una visión universal de la creatividad contemporánea, precisamente buscando una ampliación de su colectivo de usuarios. El interés por presentarse no solo como biblioteca regional sino también como biblioteca interesada en la cultura universal obliga a generar materiales y actividades que creen esta imagen en los usuarios.

3. Tendencias en la comunicación corporativa de los sistemas bibliotecarios

Durante los años noventa las bibliotecas se han ido dotando progresivamente de un logotipo individual, de materiales gráficos para distribuir en el entorno (carteles, señaladores o marcapáginas, trípticos informativos, página web...) y, como ya hemos mencionado, se han ido construyendo espacios públicos de nueva planta, que se convierten en lugares simbólicos en la morfología urbana de la ciudad, creadores de una nueva visibilidad de la biblioteca.

En algunas regiones se han desarrollado incluso planes integrales de imagen corporativa de los “Sistemas de Lectura Pública”, como en el caso de Castilla-La Mancha o Cataluña, o se han realizado manuales de imagen y normas de identidad visual, como en los casos de Madrid (Comunidad de Madrid, 1988) y Castilla y León (Junta de Castilla y León, 1994).

Podríamos hablar de un despertar de la aplicación de técnicas del marketing a la gestión bibliotecaria, fruto de una comprensión por parte de los directores y responsables políticos de los mecanismos de la sociedad de masas, necesitada de una comunicación consciente de actuaciones, que rentabilice socialmente las inversiones de las políticas públicas.

Estamos probablemente ante el momento de asentamiento de una actividad continuada y creciente de promoción de las bibliotecas, que hasta ahora ha partido de las entidades locales, provinciales y autonómicas. En este aspecto cabe destacar la ausencia de una promoción activo, que abarque a las bibliotecas como una institución fundamental en el estado español.

Significativa sería la evolución de los lemas aplicados en estas campañas de imagen, desde el enfoque social “*Diferentes, iguales*” de la Red de Lectura Pública de Castilla-La Mancha,

al utilitarista “*ven... puedes sacar un montón de cosas*” de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales de la ciudad de Murcia. Aunque los mensajes clásicos de “el placer de leer”, “la aventura de leer” o “viaja con los libros” perduran, vemos aparecer un mestizaje en los mensajes que usan distintas estrategias de comunicación:

- Cercano el “*Crece con nosotros*” de las Bibliotecas Públicas de Burgos.
- *Activista* en Extremadura con *Conect@mos bibliotecas de Extremadura. Ni un pueblo sin biblioteca.*
- Coloquiales y *cachondos* como el “*De conya*” del Sistema de Lectura Pública de Cataluña
- Meramente informativos como “*70 bibliotecas públicas están a tu disposición*” de la Región de Murcia
- Llamativos como “*Vine preparat ...Sortiràs carregat*” del Servicio de préstamo de las bibliotecas de Barcelona.

En cuanto a campañas significativas de bibliotecas individuales citar la campaña interna *l@biblioteca.tu* de la Municipal de Peñaranda de Bracamonte, que se aprovecha de la sintaxis de Internet para invitar a usar la biblioteca para todo tipo de necesidad de información.

También detectamos y destacamos la apertura institucional de las bibliotecas, realizando promoción conjuntamente con librerías y asociaciones u otras entidades culturales, y otros síntomas de modernización en lo que respecta a los anagramas y logotipos usados:

- Frente a las clásicas figuras usando libros y otros soportes documentales, o la mera ausencia de un logotipo propio, encontramos un uso de todas las posibilidades de diseño gráfico para la identidad visual (Miribel, 1995 y 1999):
 - Imagen basada en el edificio (Biblioteca Regional de Castilla y León)
 - En tipografía (Biblioteca Nacional de Cataluña, Red de Bibliotecas del Ayuntamiento de Murcia)
 - Formas fantasiosas y plásticas (Biblioteca Pública Municipal de Cambrils)
 - Colectivos sociales e imagen del libro o la lectura.
 - Un caso habitual es la combinación de soportes documentales, de los cuales los más significativos podrían ser el CD-ROM y el libro (Castilla-La Mancha).
- Es destacable el uso de imágenes ajenas a las bibliotecas y los libros, como fotografías artísticas en blanco y negro (Biblioteca de Aragón), trabajos sobre colores puros, formas abstractas, superficies geométricas y tipográficas (línea corporativa de la Biblioteca Regional de Murcia, Tarrasa)
- El modelo de comunicación no se basa ya en la inercia del cartel y la nota de prensa, sino que se acompaña de toda una diversidad de objetos que hacen que podamos decir que el camino de adaptación al *modus operandi* imperativo en la sociedad de masas es un camino iniciado²:

² Muestras muy representativas de estos materiales han sido expuestos en España en la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de Barcelona (Massisimo, 2001).

- o Señaladores de lectura, quizás el recurso más extendido, junto a objetos del mundo de la escritura: gomas de borrar con mensajes bibliotecarios, lápices, bolígrafos.
 - o Camisetas (*Xarxa de biblioteques populars* de la Diputación de Barcelona)
 - o Bolsas para llevar los libros (bibliotecas del Maresme, Calafell, ciudad de Murcia)
 - o Diversidad de objetos de recuerdo: llaveros, gorras, abanicos...
 - o Juegos como puzzles y recortables...
- También es importante el desarrollo de una imagen propia normalizada, como en los ya citados casos de la Comunidad de Madrid (1988) o de Castilla y León, y la realización de campañas de promoción pública de las bibliotecas, con el apoyo de empresas especializadas en ello.
 - Otro ejemplo de homogeneización de la imagen institucional a tener en cuenta podría ser Castilla-La Mancha, en la que las diversas acciones de promoción (Catálogo de actividades y recursos de animación, Día del libro, Carteles, Pegatinas) giran en torno a una misma imagen, basada en la alegoría libros-ventana-vuelo (Campañas 2001).
 - Por otro lado, la conceptualización de la biblioteca como servicio de información comunitario y la importancia de la satisfacción del usuario y la calidad hace que los productos de difusión también tengan un contenido informativo importante: Cartas del usuario (Diputación de Barcelona, Bilbao); hojas de sugerencias (“La red de bibliotecas de Murcia quiere tu opinión: Coge una y opina”); Guías de lectura; Boletines informativos periódicos, y especialmente en el caso de la Biblioteca Regional de Murcia, que facilita al usuario, al hacerse socio, un *set* con las hojas informativas de todos los servicios y la guía de la biblioteca.
 - Un espacio significativo de la imagen proyectada son los portales Internet de las bibliotecas públicas españolas. En ellos se observa un progresivo paso hacia la profesionalización, pudiéndose observar un aumento de los requerimientos de diseño gráfico paralelo al aumento de servicios en línea. Así puede verse claramente en la evolución del web de la Biblioteca Pública de Tarragona. Aún se encuentran webs con un acabado artesanal, que son un indicador cierto de la importancia asignada al proyecto de información electrónica en la estrategia global de la biblioteca. Pero va siendo habitual encontrar proyectos Internet muy dinámicos y con alta calidad en los contenidos, como Valladolid y la Biblioteca Regional de Murcia, que cuentan con una imagen sencilla pero válida.
 - Nos interesa observar formas indirectas de promoción de las bibliotecas, como pueden ser la actividad editorial de ciertas bibliotecas regionales, como la Nacional de Cataluña; la participación en foros sociales relacionados con la cultura, la educación; y la inserción social o la adopción del papel de promotor o financiador de eventos culturales de todo tipo, no siempre vinculados directamente con el mundo del libro. La actividad editora puede estar en relación con la cultura local (Autores locales, temas regionales), con eventos y exposiciones netamente librarias o bibliotecarias (normas de catalogación, exposiciones bibliográficas), política bibliotecaria (memorias de gestión, nuevas instalaciones).

- La fuerte capacidad promocional de la industria editorial, y el interés comercial que conlleva nos obliga a tenerlas en cuenta. Frente a sus intereses claramente volcados hacia el consumo de obras de vocación masiva, y al acercamiento del libro a todos los espacios comerciales (grandes superficies, Internet, kioscos), podemos anotar con especial interés la irrupción de mensajes específicamente bibliotecarios en las incipientes campañas del Día de la Biblioteca, apadrinadas por la Asociación de Amigos del Libro Infantil y Juvenil. Indudablemente, una sociedad que invierte y usa las bibliotecas será una sociedad con una industria editorial saludable.

Como dijimos al principio, en este trabajo no pretendemos evaluar el impacto real de estas campañas, puesto que el análisis de la rentabilidad del marketing social es muy difícil, al no dirigirse a un objetivo tangible, sino a la modificación de actitudes y la creación de valores.

Lo que hemos hecho, para facilitar una mejor comprensión de la dimensión icónica de esta actividad de promoción de las bibliotecas, ha sido recoger una selección gráfica de carteles y materiales impresos significativos de diversas bibliotecas, que ilustra el recorrido realizado hasta ahora a través de la imagen de las bibliotecas y las instituciones documentales. A pesar del predominio audiovisual en la cultura de masas, prestaremos especial atención al material impreso³, dado que ha sido el empleado en la actividad promotora de las bibliotecas (carteles, marcalibros, pegatinas o folletos informativos). También, a los materiales generados como consecuencia de la realización de ferias y otros eventos relacionados con las bibliotecas. Los webs de las bibliotecas como otro espacio de creación de imagen institucional, y los objetos derivados del merchandising son los otros ámbitos de interés, pues a través de la enorme tipología de objetos distribuidos, acabamos llevándonos con nosotros y haciendo nuestra la biblioteca.

³ Recordemos que al observar los carteles “la sugestión y la seducción prevalecen sobre la argumentación (para la que no hay tiempo) y por eso se busca preferentemente las respuestas emocionales y preconcientes del espectador” (Gubern, 1997). Encontramos ejemplos ilustradores de la búsqueda de la mitologización del objeto o su idealización.