

Sociología del libro y de la lectura: La comunicación cultural en Andalucía

Primera parte: Metodología

Guillermo Márquez Cruz

Profesor de Sociología de la Universidad de Granada

El libro impreso es el primer medio de comunicación moderno. La reflexión sociológica de este medio se realiza desde las diferentes subdisciplinas de la Sociología de la Comunicación. La investigación sociológica del libro y de la lectura, aunque se presente metodológicamente desde distintas posiciones, ambos son elementos indisolubles del proceso comunicativo del libro. En esta primera parte: Metodología, se ofrece una referencia de la investigación científica de la Sociología del Libro y de la Lectura, el desarrollo de un modelo de proceso de comunicación del libro, una propuesta metodológica de análisis sociológico del libro en relación con la lectura, el análisis de las variables que inciden en la lectura y los recursos teóricos, y finalmente, un diseño de estrategias para la animación a la lectura. En definitiva, una serie de recursos metodológicos para el análisis de la comunicación cultural del libro en Andalucía.

1. Introducción. La comunicación cultural del libro.

"El libro impreso es el primero de los grandes medios modernos de comunicación. La escritura hizo posible archivar la comunicación; la imprenta ha hecho posible su rápida difusión".¹ Efectivamente, a partir de mediados del siglo XV la *Galaxia Gutenberg* hace su aparición, el *libro impreso* es una revolución no sólo técnica en un principio, sino que gradualmente secularizará el contenido (más práctico y popular, además de potenciar las lenguas vernáculas) y se convertirá en un instrumento de transformación social. El libro impreso (al margen de las posibilidades de la técnica de la imprenta) se alza de manera hegemónica prácticamente hasta principios del siglo XIX como generador exclusivo de *opinión pública*, para

ser relevado por la prensa, el *periódico de masas*, como medio de profundización de la modernidad.²

Con la aparición del libro impreso comienza la historia de los medios de comunicación de masas. En su aparición confluyen los elementos que generalmente han conformado al resto de los medios surgidos posteriormente. Por tanto, para el análisis de cada uno de ellos individualmente o interrelacionados, hay que tener presente esos elementos conformadores que, siguiendo a MacQuail, son los siguientes:

- La tecnología;
- la situación política, social, económica y cultural de una sociedad;
- el conjunto de actividades, funciones o necesidades;

1. WILLIAMS, Raymond, *Los medios de comunicación social*, Península, Barcelona, 1978, p. 21.

2. MILLARES CARLO, A., *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*, México, F.C.E., 1963.

FEBVRE, L., y MARTIN, H. L., *La aparición del libro*, México, UTEHA, 1962. VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel, *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza Editorial, 1985.

—y la gente, sobre todo en cuanto constituida en grupos, clase o intereses.³

De entre los elementos citados, la "situación cultural", la referencia, al contexto donde surgen los medios, alude a un factor de coyuntura y al propio concepto de cultura. El libro, en esta concepción, es un elemento sociocultural, un medio transmisor y dinamizador de la cultura, con la peculiaridad de la *intemporalidad* (la "biblioteca universal" que postulaba Paul Otlet).

Las diferentes definiciones o aproximaciones al concepto de cultura tienden a determinar el carácter material (los objetos) y el carácter no material (los valores, las costumbres), en función de necesidades materiales—"biológicas" (supervivencia) y no materiales—"espirituales" (placer, estética). También se puede decir que la cultura es un producto residual de una comunicación entre los hombres. El libro, como *memoria artificial* en expresión de Moles, es a su vez una cristalización de la cultura en soportes materiales que se denominan *conservas culturales*.⁴

Las formas de interacción social, de comunicación de la cultura históricamente están definidas por los modos de producción. El nacimiento de la *sociedad de la información* como desarrollo de la *sociedad post-industrial* supone una modificación de la comunicación cultural. El trastocamiento de la posición y de la función social del libro no viene dado solamente por la competencia de otros medios de comunicación, sino por las nuevas formas de los soportes de información, la comunicación de la información, y los nuevos usos sociales de la información. El libro ha combatido el "analfabetismo primario", la decodificación de unos signos, pero ¿qué nuevo analfabetismo puede estar surgiendo en esta *sociedad de la información*? En cualquier caso, perdura una realidad, incluía la que

proyectan los medios de comunicación de masas, el libro forma parte de la industria cultural, y el lector continúa siendo un objeto de mercado.⁵

No obstante, la reflexión sociológica acerca del libro en el marco de la Sociología de la Comunicación tiene una doble dimensión, como medio por un lado, y por otro en cuanto es posible ampliar su objeto de estudio. El *libro* y la *lectura*, sintetizan cualquier modelo de proceso comunicativo: Fuente-emisor-medio (libro) y receptor (lectura), estableciendo un peculiar feedback el autor y el lector.

El objeto de la Sociología del Libro y de la Lectura, considerada la lectura como consecuencia del proceso de comunicación del libro, sería "el estudio del libro como medio, como industria cultural dentro del proceso de comunicación del mismo, y el uso social de la lectura de este soporte impreso".⁶

En esta *Primera parte: Metodología*, acerca de la comunicación cultural del libro en Andalucía, nos proponemos varios objetivos:

1º Ofrecer una referencia del desarrollo científico de la Sociología del Libro y de la Sociología de la Lectura, sus conexiones y sus problemas con otras subdisciplinas sociológicas.

2º Desarrollar un modelo de proceso de comunicación del libro.

3º Proponer una metodología de análisis sociológico del libro en relación con la lectura.

4º Analizar las variables que inciden en el análisis de la lectura y los recursos teóricos para su estudio.

5º Diseñar dos estrategias de comunicación cultural del libro: la primera, la animación a la

3. MACQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1985, p. 21.

4. MOLES, Abraham A., y ZELTMANN, Claude, *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero, 1982, p. 203. MOLES, Abraham A., *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 1978.

5. ADORNO, T. W. y HORKHEIMER, M., *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur, 1970.

6. MARQUEZ CRUZ, Guillermo, "Bases para una Sociología de la Biblioteca. Metodología para el estudio del sistema bibliotecario de Andalucía". En *Actas de las V^{as} Jornadas Bibliotecarias de Andalucía*. Almería, 26, 27 y 28 de marzo de 1987, Almería, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, 1987, p. 88.

lectura como "seducción-oferta"; y la segunda, una tipología sociológica de usuarios, de "demandantes" de información.

Si conseguimos este propósito, la *Segunda parte: El Comportamiento Cultural*, analizará bajo la metodología establecida la dinámica del libro y la extensión sociológica de la lectura en Andalucía.

2. La sociología del libro, la sociología de lo escrito.

La sociología de lo escrito o sociología bibliológica está en vías de constitución por la integración de la sociología de la literatura y de la sociología del libro. El objeto, los métodos, las investigaciones, los resultados y sobre todo las finalidades culturales y sociales de estas dos últimas disciplinas no tienen el mismo origen, aunque sus fronteras hayan estado a menudo confundidas. Literatura y libro están ambos situados en la perspectiva sociológica. Pero el objeto se observa de modo diferente a partir de la composición del libro mismo, por un lado, desde una perspectiva económica que se refiere a los editores, impresores o libreros que consideran el libro como un objeto, un bien, compuesto de una manera original sobre un soporte de papel sobre el cual se encuentran impresos signos escritos; y por otro, desde una perspectiva intelectual, cultural, donde se insiste sobre las ideas, y la psicología individual o colectiva. Sin embargo, el libro es ambas cosas, es decir, desde la perspectiva económica el libro no es sólo un objeto que se produce para ser comprado por un lector del que hay que conocer sus gustos. También es necesario conocer la psicología de los autores incorporados a un circuito económico de consumo intelectual.

Por tanto, la Sociología del Libro pretende estudiar conjuntamente la "creación literaria" (el autor y su obra) y el circuito de la producción

propia industrial del libro. El estudio del libro desde una perspectiva sociológica, estuvo ligado desde el principio a la *bibliología*, considerada como ciencia de lo escrito, fue tema principalmente de los bibliógrafos, de los bibliotecarios, libreros y bibliófilos. Los orígenes se pueden situar a principios del s. XIX cuando G. Peignot publicó su "Tratado de Bibliología", y de algunos trabajos realizados durante el mismo. Será a finales del s. XIX y principios del XX, cuando se puede situar el nacimiento de una bibliología científica y de la Sociología del Libro con Paul Otlet (1868-1944).⁷

La obra de Otlet es considerable, comenzada en 1888 concluirá algunos años antes de la IIª Guerra Mundial, intentando construir un "Repositorio Universal de obras impresas: libros, folletos, artículos de revistas", e incluso abrir un vasto museo de la comunicación escrita en Bruselas al que denominó "Mundaneum". Definió el objeto de la *teoría bibliológica*, junto a otras disciplinas en torno al libro: la "sociología bibliológica", la "psicología bibliológica", la "lingüística del libro"; además, de diversos métodos cuantitativos como la "mateobibliología" (la moderna "bibliometría") para el análisis de la producción e influencia del "libro".

En la misma época, el ruso Nicolás Rubakin (1862-1926) se interrogaba sobre las relaciones existentes entre el autor, la literatura, el libro y el lector, creando la "psicología bibliológica".⁸

Más adelante, diversos investigadores siguieron los planteamientos metodológicos de Otlet y de Rubakin, aplicando el método estadístico a la producción del libro, o la elaboración de estadísticas retrospectivas de la producción editorial desde los orígenes de la imprenta. Diversas organizaciones internacionales seguirán esta obra, tanto la Sociedad de Naciones, hasta su continuación por la UNESCO o la Federación Internacional de

7. OTLET, Paul, *Traité de Documentation. Le livre sur le livre. Théorie et pratique*, Bruxelles, Mundaneum, 1934, p. 29-30, y 425-430. ESCARPIT, Robert, *Sociología de la literatura*, Barcelona, Oikos-Tau, 1971, ESCARPIT, Robert, "Sociología de la Literatura". En SILLS, David, L. *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, Madrid,

Aguilar, 1983, vol. 6, p. 661-667. ESTIVALS, Robert, "Sociologie de l'écrit". En AKOUN, André, *La Sociologie*, Paris, Librairie Larousse, 1978, p. 231-242.

8. ROUBAKINE, Nicolas, *Introduction à la psychologie bibliologique*, Paris, J. Povolozky, 2 vol., 1922.

Asociaciones de Bibliotecarios (FIAB). Destacando además, el equipo de Burdeos en torno a Robert Escarpit y Nicole Robine en el impulso de la moderna sociología del libro, junto a otras tendencias de investigación como es la *bibliografía material* (con F. Bowers), o la *textología* (con R. Laufer).

Las tendencias contemporáneas de la investigación es la de integrar en una síntesis la Sociología de la Literatura y la Sociología del Libro. El objeto de la misma no es otro que lo *escrito* en su globalidad que lo diferenciaría de otras ciencias de la comunicación como puede ser la Documentación. En lo escrito se encuentran, en efecto la "literatura" y libro, el significado formulado en un significante por el signo inscrito sobre un soporte. La sociología de lo escrito o sociología bibliológica se diferencia de entre las otras ciencias bibliológicas por su objeto mismo: seguir y explicar los mecanismos sociales de la vida de lo escrito. No se trata de estudiar aisladamente el texto de un autor en su relación general de la sociedad, ni estudiar el proceso de creación impresa, editorial y distribuidora del libro, sino la de integrar ambas tendencias.⁹

2.1. Los elementos del proceso de comunicación del libro.

La aparición de la imprenta transformó a lo *escrito* en un medio de comunicación de masas. Las relaciones entre autor y lector sufrieron en consecuencia modificaciones. Para Escarpit, esta forma de comunicación de lo escrito toma una doble forma: la de un *proceso* que une autor y lector a través de un medio (el libro); y la de un *aparato* a la vez técnico, social y económico, que asegura el funcionamiento de este medio. Según este planteamiento, dentro de la Sociología del Libro, cabe la consideración sociológica acerca de la producción y de la distribución de manera específica.

Los elementos del proceso de comunicación del libro que podemos citar, en síntesis son los siguientes:

1. Fuente-Emisor (comunicador).
 - 1.1. Autor.
 - 1.2. Editor.
2. Mensaje.
 - 2.1. Lenguaje o código (escrito o icónico).
 - 2.2. Codificación (ideología).
3. Canal o medio.
 - 3.1. El libro.
4. Factores de mediación.
 - 4.1. Comunicador-Autor (prestigio, personalidad).
 - 4.2. Comunicador-Editor (publicidad-marketing).
 - 4.3. Distribuidor+Librero.
 - 4.4. Biblioteca+Bibliotecario.
5. Receptor.
 - 5.1. El lector.
6. Decodificación.
 - 6.1. Lectura (interrogación manipulación del texto).
7. Retroacción comunicativa (feedback).
 - 7.1. Lector-Autor.
 - 7.2. Lector-Editor.
8. Efectos.
 - 8.1. Aspectos psicosociológicos.¹⁰

Los elementos del proceso de comunicación pueden adoptar aisladamente diferentes formas, y por lo tanto ser objeto de estudio independientemente. Sin embargo, el proceso de comunicación del libro supone la interacción dialéctica de cada uno de los elementos, conformando un sistema de comunicación específico. Este sistema particular, se inscribe dentro de un sistema social con sus caracte-

9. ESCARPIT, Robert, *La revolución del Libro*, Madrid, Alianza Editorial-UNESCO, 1968. ESCARPIT, Robert (Ed.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature*, Paris, Flammarion, 1970. ESCARPIT, Robert, *Tendencias del fomento mundial del libro (1970-1978)*, Paris, UNESCO, 1982, DUMAZEDIER J., et HASSENFORDER, J., *Éléments pour une sociologie comparée*

de la production, de la diffusion et de l'utilisation du livre, Paris, Bibliographie de la France, 1963. MANN, Peter, *From author to reader. A social study of books*, London, Routledge Kegan Paul, 1982. GASCUEL, J., *Un espace pour le livre*, Paris, Editions de cercle de la librairie, 1984.

10. ESCARPIT, Robert, *Escritura y Comunicación*, Madrid, Castalia, 1975.

terísticas culturales, políticas y económicas. Por lo tanto, es necesario el análisis pormenorizado de cada una de las variables (características) citadas, en relación con los diferentes elementos del sistema de comunicación del libro.

2.2. Modelo de análisis sociológico del libro.

Estivals, define la *bibliología* como la ciencia de lo escrito, que está integrada en las ciencias de la comunicación. La aparición de esta ciencia de lo escrito está precedida de la aparición y desarrollo de la técnica de la bibliografía, como procedimiento para la recuperación de la comunicación escrita.

El estudio de Estivals sobre la situación del libro en una serie de países, le lleva a descubrir unos modelos bibliológicos nacionales que clasifica en cuatro grandes grupos: monárquicos, liberales, socialistas y del tercer mundo. El establecimiento de una teoría de la bibliología política se basa en la relación entre una serie de factores que integran el ámbito de la bibliología y los modelos sociopolíticos, bien en una dimensión sincrónica o diacrónica (sociología histórica).¹¹

El modelo de análisis sociológico del libro que establecemos es el siguiente:

1. Marco Sociopolítico y Jurídico.

1.1. *El sistema político.* Dentro del mismo, la relación existente entre el sistema ideológico dominante y su aplicación y repercusión en el Libro.

1.2. *La legislación.* Los aspectos políticos e ideológicos se concretan en una serie de *políticas culturales* con un determinado desarrollo legislativo.

1.3. *Las instituciones,* o el grado de institucionalización de las *políticas del libro.* Estas se derivan de la aplicación legislativa, es decir, en la creación de organismos específicos. Por ejemplo, en España la existencia de un Ministerio de Cultura, y las respectivas Direcciones Generales con competencia sobre el libro, o las Consejerías de Cultura en la administración autonómica. También se puede citar a nivel nacional —hasta su reciente desaparición— al Instituto Nacional del Libro Español (INLE), la Cámara del libro (exportación) además, la Agencia Internacional o Española del ISBN, e incluso a nivel internacional el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CER-CAL).

1.4. *La financiación* se deriva de las pautas anteriores, en la medida que determinan los medios y las disponibilidades de intervención en el fomento o control del Libro, en su caso.

1.5. *La promoción y la censura* son dos aspectos que están relacionados con los factores citados. Según cada modelo sociopolítico se promocionará una determinada línea ideológica o se censurará otra. La promoción tendrá una dinámica y unos mecanismos, al igual que la censura, de intervención en los distintos elementos que integran el proceso de comunicación del Libro.

2. Marco Económico: El libro como "industria cultural".

2.1. *La situación de los autores.* En definitiva, los que producen la *literatura*, tendrán distinto nivel de profesionalización en relación a sus retribuciones o "derechos de autor".

2.2. *La estructura editorial y la imprenta.* La propiedad de los medios de producción más la regulación jurídica, producen distintos modelos según el sistema político dominante.

11. ESTIVALS, Robert, *Le livre dans le monde (1971-1981). Introduction à la bibliologie politique internationale*, Paris, Retz, 1983. ESTIVALS, Robert, "Creation, consommation et production intellectuelles". En ESCARPIT, Robert (ed.), *Le littéraire et le social...*, p. 129-164. Respecto a estudios que aportan una metodología sobre ciertos aspectos

de "sociología histórica del libro", se pueden citar a CHEVALIER, M., *Lectura y lectores en la España del siglo XVI y XVII*, Madrid, Turner, 1976; y a LOPEZ, François, "Lisants et lecteurs en Espagne au XVII siècle". En *Livre et lecture en Espagne et en France sous l'Ancien Régimen*, Paris, 1981, p. 139-150.

Además, hay que tener en cuenta para el análisis la dependencia de otras industrias como la del papel o de la impresión —internas o externas—, y la acción o intrusión de editoriales extranjeras.¹²

2.3. *La literatura*, supone el carácter de los contenidos de la producción editorial (la temática). Las diferentes tipologías de contenidos están en relación —como se viene insistiendo— con los diferentes factores anteriormente citados.

3. *Los Mediadores: las formas de mediación.*

3.1. *Los distribuidores y los libreros.* Tienen una implicación que se deriva del Libro como "industria cultural" y por tanto aparecen en el proceso de comunicación del libro como elementos de mediación. La sociología de la distribución de la producción del libro está a su vez en relación con la tipología del producto editado. Por ejemplo, desde la "enciclopedia por entregas" (fascículos), los libros de formato manejable ("de bolsillo") y relacionados con éstos los libros en "paperbak" (tipo de papel de baja calidad), y la potenciación del "kiosko" para este tipo de productos —punto de distribución tradicional de prensa— en cierta competición con el librero tradicional.

3.2. *Las bibliotecas* como organización, y el bibliotecario como agente mediador, tienen diferentes características según el modelo sociopolítico imperante: programa de las *políticas culturales*, sistema bibliotecario, formación, estatus profesional de los bibliotecarios, fomento de la investigación en ciencias de la comunicación, información y documentación.

4. *Los Receptores.*

4.1. *La lectura* o el conocimiento de las audiencias. El consumo del libro no son los compradores, en un sentido estricto, sino los lectores. La tipología del mercado (público) no sólo se determina por las motivaciones o in-

ducciones (por ejemplo, los libros de texto en el estudiante), sino por los niveles de lectura (analfabetización-alfabetización). Que a modo de *feedback* incide sobre la producción editorial, como el impulso de *políticas educativas*. La lectura incide sobre la producción (industria editorial) que determina un tipo de demanda y de consumo específico, y la función de los mediadores sociales, distribuidores y libreros en una vertiente económica, y la biblioteca-bibliotecarios en una vertiente netamente social.

A pesar de esta propuesta de esquema acerca de la comunicación escrita, un nuevo cambio está sucediendo a partir de la aparición de las nuevas tecnologías y su relación con la industria de la información, y por tanto, con el desarrollo de nuevos sistemas de almacenamiento de lo "escrito". La hegemonía del soporte —el papel— que impuso la "revolución de la imprenta" desde el siglo XV, en este umbral del siglo XXI han aparecido varios sistemas de almacenamiento y comunicación con ámbitos de aplicación diferentes. En concreto nos estamos refiriendo a formas de telecomunicación escrita como el "teletexto" en sus versiones: *Videotexto/Videotex* (interactivo) y el *Cabletext*; y al *Videodisco*, este último en una reciente versión como es el sistema *CD ROM* (discos compactos sólo para lectura), que constituye una importante innovación dentro de la tecnología del almacenamiento de información. Algunas de sus características son las siguientes:

En un disco *CD ROM* caben 550 megabytes de datos digitales, capacidad suficiente para almacenar, por ejemplo, el contenido de ciento cincuenta mil páginas impresas (alrededor de 250 libros de buen tamaño); imágenes nítidas de quince mil documentos comerciales (dos archivadores grandes; el contenido de 1.200 disquetes flexibles de 5.25 pulgadas, entre otras. Además, cualquier elemento de esa masa de información se puede localizar en no más de un segundo. La recuperación puede hacerse con

12. ANVERRE, Ari, y otros, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE-UNESCO, 1982. GALAN PEREZ, José Manuel, *Análisis estructural del sector editorial español*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez,

Pirámide, 1986. GUILLOU, Bernad, "Les stratégies multimédias. Des groupes de communication". En *La Documentation Française*, Notes et études documentaires, nº 4.763, 1984.

cualquier programa de ordenador, desde un sistema de gestión de base de datos hasta un procesador de textos. En el mismo disco hay lugar para una base de datos y para los índices de búsqueda necesarios.

Estas innovaciones tecnológicas, al igual que la presencia de otros nuevos medios de comunicación, no indica, necesariamente, la sustitución del libro como tal, aunque sí la competencia con los mismos. Ciertamente, el libro no tiene la exclusiva de lo que podíamos llamar "fuente de alfabetización", o de información. El libro llega a competir como otro medio de comunicación, en cuanto medio, en las audiencias, en general. Sobre todo en el tipo de lectura que podemos denominar de "tiempo de ocio", pero sin que se haya sustituido su función. Respecto a las imposturas, la suplantación del libro, por ejemplo, a través del uso/abuso de la reprografía, hay que decir en un cierto descargo, que no solamente ha extendido los límites del libro sino que multiplica su existencia, a pesar de trastocar lo *mágico* del libro, o de conculcar algunos derechos como los de autor, de la propiedad intelectual. No obstante, aún podemos decir que la *Galaxia Gutenberg*, siguiendo la "profecía de MacLuhan", se resiste todavía a ser absorbida por la *Galaxia Marconi*.¹³

3. El desarrollo de la sociología de la lectura

La consideración sociológica del fenómeno de la lectura se sitúa a principios del s. XIX. No obstante, la reflexión sociológica de la lectura se ha constituido en torno a tres aspectos:

a) Que la lectura sea considerada como un fenómeno específico y pueda ser interpretada de una manera relativamente autónoma, distinguiéndola de la sociología de la literatura como de la psicología cultural.

b) Que la lectura sea considerada como un fenómeno relevante de un estudio sociológico.

c) En definitiva, que la investigación evidencie el aspecto social del comportamiento de los lectores.

Como todas las subdisciplinas sociológicas, la Sociología de la Lectura tiene una historia estrechamente ligada a la coyuntura sociopolítica. Justamente en EE.UU., en los años treinta, en los años de la depresión, es cuando surge por primera vez, de manera organizada, en el marco de la sociología americana una investigación que tenga específicamente por objeto la lectura. La Escuela de Chicago había promovido una serie de investigaciones sobre la difusión de la lectura, sobre el comercio del libro, sobre el gusto literario y sobre las relaciones entre gusto literario y estratificación social de los lectores. Dentro de la misma, cabe citar a Douglas Waples que vio principalmente en el fenómeno de la lectura un indicador de actitudes sociales. En una primera etapa, Waples investiga a los "gate keepers", es decir, a los controladores o mediadores de la práctica de la lectura, en definitiva, a dos agentes de socialización como son el pedagogo y el bibliotecario. Más adelante, en los años cuarenta, Waples y Berelson intentan medir los efectos sociales de la actividad lectora, introduciendo los conceptos que se utilizan para el estudio de la información. El método trata de relacionar la lectura no solamente con la organización social que se desprende de todo el aparato del libro, sino también, con los sistemas de valores que intervienen en el acto de leer y las actitudes psicossociológicas de los individuos y de los grupos.¹⁴

Anteriormente, en los años veinte, en Francia, Rubakin —aunque ya había realizado estudios en Rusia y en Suiza— sentó las bases

13. RIESMAN, Paul, "Del hombre tipográfico al hombre electrónico". En KATTAN, Naum, *Análisis de Marshall MacLuhan*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, p. 45-60. LAMBERT, Steve, y ROPIQUET, Suzanne, *El nuevo papiro: CD ROM*, Madrid, Anaya Multimedia, 1987. OLAECHEA, Juan B., *El libro en el ecosistema de la comunicación*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Rui Pérez, Pirámide, 1986. RATZKE,

Dietrich, *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*, México, GG/México, 1986.

14. WAPLES, D., BERELSON, B., BRADSHAW, F. R., *What reading does to people. A summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research*, Chicago, University of Chicago Press, 1940.

del desarrollo de una psicología de la lectura. Rubakin desarrolla la *bibliopsicología*, como el campo de estudio concerniente a las investigaciones sobre el libro (en el sentido más amplio: el objeto de lectura) en sus relaciones con el lector (sujeto de la lectura). De hecho, como el libro no se puede disociar de quien lo ha escrito —el autor— y, además, como ni el lector ni el autor pueden disociarse de su medio social, la bibliopsicología tiende a considerar al libro (y por extensión a la lectura) como un instrumento de interacción a distancia entre dos individuos (el autor y el lector), pero tiende también a interferirse con la Sociología del Libro y de la Lectura, para transformarse finalmente en lo que se denomina *bibliopsicología*. Esta ciencia se puede dividir en las siguientes partes:

1ª) Bibliopsicología verbal: el estudio de los fenómenos que se producen mediante la influencia de palabras individuales (en el texto).

2ª) Bibliopsicología intraverbal: el estudio de las relaciones entre palabras en un texto.

3ª) Bibliopsicología superverbal: en la cual la frase se considera una unidad significativa.

4ª) Bibliosociología: el estudio de los libros en la sociedad.¹⁵

Más adelante, Escarpit y el Centro de Sociología de la Literatura de Burdeos, impulsarán a partir de finales de los años cincuenta, desde la aparición de su obra "Sociología de la Literatura", una nueva orientación en la Sociología del Libro y de la Lectura.¹⁶ Dentro de esta tendencia Memmi señala junto al desarrollo de esta disciplina sociológica algunas perspectivas de investigación de la Sociología de la Literatura, con una referencia a los hábitos de lectura. El esquema de investigación que plantea es el siguiente:

- 1º El autor.
 - a) Estatus económico.
 - b) Estatus profesional.
 - c) Las generaciones literarias.
- 2º La obra.
 - a) Sociología de los géneros y de las formas.
 - b) Sociología de los temas.
 - c) Sociologías de los "caracteres" y de los personajes.
 - d) Sociología de los estilos.
- 3º El público.
 - a) Público y públicos.
 - b) La comunicación.
 - c) El "éxito" (la aceptación por el público).
 - d) La crítica (forma de mediación).¹⁷

También se puede señalar la existencia desde los años sesenta de una importante escuela húngara de sociología de la lectura, destacando, entre otros autores a M. Durko, y P. Józsa.¹⁸ Por último, la Sociología de la Lectura, preocupada por los efectos sociales del libro, que se encuentra epistemológicamente unida al empirismo por una parte, y por otra a la teoría de la comunicación, sigue intentando responder a la cuádruple pregunta que Berelson formulaba: Quién, Qué, Cuándo, y Porqué, de la lectura.

3.1. Metodología para el análisis sociológico de la lectura.

Para Barker y Escarpit, "los hábitos de lectura son más complejos de estudiar que todos los demás. La observación directa del comportamiento no revela más que la postura y no el acto de lectura, del que no es más que la apariencia, a menudo engañosa. La estadística no proporciona datos mas que sobre el volu-

15. MOLES, Abraham A., y ZELTMANN, Claude, *La comunicación...*, p. 41-42. SIMSOVA, S., "Bibliopsychology". En KENT, Allen and LANCOUR, Harold, *Encyclopedia of library and information science*, London, Associat. to Book World, 1969, vol. 2, p. 432-435.

16. DUMAZEDIER, Joffre, "Sociologie de la lecture". En *Regards neuf sur la lecture*, Paris, Du Seuil, 1970. ROBINE, Nicole, "La lecture". En ESCARPIT, Robert (ed.), *Le littéraire et le social...*, p. 205-220. SCHMIDT, F., *Une bibliothèque dans un*

pays rural. Lecture et lecteurs à Saint-Gengoux-le-National, Macon, CEFRA, Université de Lyon II, 1985.

17. MEMMI, Albert, "Problèmes de la sociologie de la littérature". En GURVICHT, Georges, *Traité de Sociologie*, Paris, P.U.F., 1963, Tomo IIº, p. 299-314.

18. LEENHARDT, Jacques, y JOZSA, Pierre, *Lire la lecture. Essai de sociologie de la lecture*, Paris, Le Sycamore, 1982.

men, el ritmo, la inserción social de un consumo de documentos impresos, que no significan necesariamente lectura. Los libros no son, a veces, más que elementos decorativos. La encuesta a base de preguntas no facilita más que testimonios personales que son las más de las veces, una sarta de ilusiones. Atacando sobre todos los frentes a la vez, combinando los métodos, se puede, cuando más, hacerse una idea acerca del lugar que ocupa la lectura en la existencia de tal o cual grupo de individuos o en el sistema de comunicación: de tal o cual ámbito, pero jamás se puede estar seguro de que se trate en todos los casos del mismo fenómeno. No hay una lectura, sino innumerables clases de lectura".¹⁹

De esta reflexión se desprenden al menos dos líneas generales de investigación en la Sociología de la Lectura, que podemos sintetizar de la siguiente manera:

1ª Las que tratan de analizar la *motivación* y los *efectos* de la lectura.

2ª Las que tratan de analizar la lectura como una parte integrante del *consumo cultural*, y por tanto, en relación con la producción (tirada) y economía del libro, la distribución (librerías, bibliotecas), y tipo de consumo (compra-"lectura privada", préstamo-"lectura pública-biblioteca").

Sin embargo, una de las premisas de la investigación sociológica es la que resume Escarpit de la obra de J. P. Sartre, "Qu'est-ce que la littérature?", "que un libro no existe sin no es leído".²⁰ De las tendencias señaladas, ambas, nos indican las diferentes "sociologías de la lectura" resultantes, en función de la aplicación de metodologías diferentes.

a) La primera tendencia se preocupa de unos aspectos más cualitativos, es decir, las "motivaciones" y los "efectos" que produce la lectura de un texto determinado en relación al contexto psicosociológico en el que vive. Para

la investigación de los mismos, dentro de la teoría sociológica funcionalista de la comunicación de masas, la hipótesis de los *usos y las gratificaciones* es un instrumento de análisis aplicable a las motivaciones/efectos de la lectura. Wolf señala que "el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de la gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades".²¹ MacQuail, cita un modelo de Katz para la investigación de los *usos y gratificaciones* donde distingue los siguientes elementos:

- "1) Existen orígenes sociales y psicológicos de
- 2) las necesidades, las cuales generan
- 3) expectativas de
- 4) los medios de difusión u otras fuentes que llevan a
- 5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a
- 6) la gratificación de la necesidad y
- 7) otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas".

Además, señala MacQuail que estos modelos para la investigación de las gratificaciones, "incluyen frecuentemente *motivos* para satisfacer las necesidades y *alternativas funcionales* para colmarlas. Por lo que se refiere a estas últimas, un determinado tipo de consumo de los medios puede ser una alternativa funcional a otros tipos de actividad cultural".²²

Uno de los antecedentes teóricos que anticipan la elaboración de la hipótesis citada, es el estudio de Waples, Berelson y Bradshaw, ya citado, precisamente sobre la función y los efectos de la lectura. Para éstos, el análisis acerca de los efectos de la lectura "debería

19. BARKER, Ronald E., y ESCARPIT, Robert, *El deseo de leer*, Barcelona, Ediciones Península, 1974, p. 149.

20. ESCARPIT, Mauro, *Sociología de la literatura...*, p. 11

21. WOLF, Mauro, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1986, p. 68-79. También

sobre la hipótesis de los "usos y gratificaciones", véase a SAPERAS, Enric, *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona, Ariel, 1985, p. 148-149.

22. MACQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, EUNSA, 1984, p. 148-149.

reflejar los usos de la lectura que influyen las relaciones sociales. En lo posible deberíamos designar los efectos propios de la lectura en base a las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales".²³

b) Mientras que la segunda, apunta a un análisis más descriptivo y cuantitativo de frecuencia —según una serie de factores, por ejemplo, sociodemográficos— de "consumo de lectura", en relación al ocio y/o necesidades profesionales o académicas. Por lo tanto, la medición del "consumo de lectura" exigiría una metodología específica según la población a estudiar. Las investigaciones sobre hábitos de lectura o sobre frecuencias de lectura desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa, en el primer caso utilizando la técnica de encuesta y una muestra representativa, y en el segundo caso, entrevistas en profundidad, o reuniones de grupo, al margen de la concreción de la población a estudiar podemos citar genéricamente qué variables serían posibles tener en cuenta:

1ª Variables sociodemográficas:

- a) Sexo, edad, estado civil.
- b) Nivel de instrucción.
- c) relación con la actividad económica.
- d) Categoría socioeconómica, nivel de ingresos.
- e) Tipo de hábitat.

2ª Tenencia de libros y actividad lectora:

- a) distribución por temas de la biblioteca familiar.
- b) Tipo de ediciones que componen la dotación familiar.

c) Origen del fondo de libros con que cuenta la unidad familiar.

d) Como conoce la bibliografía de interés o las novedades.

e) Hábitos de compra.

f) Presupuesto destinado a la compra de libros (periódicos, revistas).

g) Utilización de ediciones fotocopiadas.

h) Si practica el préstamo de libros (en cualquier tipo de biblioteca, o entre personas conocidas).

i) Dónde practica la lectura.

j) Distribución de los tiempos de ocio.

3ª Influencias externas sobre el hábito lector:

a) Influencia del entorno familiar.

b) Influencia del entorno educativo.

c) Influencia del medio, del hábitat.

d) Influencia de los equipamientos existentes (librerías, bibliotecas públicas, escolares, etc.).

e) Influencia de otros medios de comunicación: la publicidad directa e indirecta (la prensa y sus suplementos o reseñas de noticias de libros; revistas especializadas sobre novedades editoriales; programas de radio de divulgación cultural; programas de televisión sobre comentarios de libros, divulgación, emisión de "best-seller" con el complemento de la publicación dentro del concepto de "libro de masas", y la publicidad con el reclamo de "libro anunciado en TV").

Este esquema metodológico para el análisis de la actividad lectora es un marco de referencia que variará según las necesidades de la investigación. Además, no sólo sería necesario realizar la interrelación entre las diferentes variables, sino construir indicadores de medida del hábito lector. Por ejemplo, cómo se determinaría la existencia de lectores, una forma puede ser combinando el criterio de tiempo (horas) en una distribución espacial (días, semanas, o meses), para establecer una tipología de lectores.²⁴

23. WAPLES, D., BERELSON, B., BRADSHAW, F. R., *What reading does to people...*, p. 19.

24. ESCARPIT, Robert, *Sociología de la literatura...*, p. 119. PEREZ RIOJA, J. A., *Panorámica histórica y actualidad de la lectura*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide, 1986. CARRERO ERAS, P., "Notas para una sociología de la cultura literaria en España desde 1939".

Revista Española de Opinión Pública, nº, 1977, p. 91-121. MARTINELLI, Franco, *Struttura di classe e comunicazione culturale*, Napoli, Ligouri Editore, 1979. NUNES, Natalia, "Os maus leitores. Aspectos de incompetência e incomunicação por parte dos leitores", *Fundação Calouste Gulbenkian, Boletín Cultural*, VI serie nº 2, Junho de 1984, p. 24-28.

En España, las investigaciones acerca de los hábitos de lectura de la población, en esta vertiente de "consumo cultural", comienzan en 1964 a través del *Instituto de Opinión Pública*, continuado a partir de 1977 por el *Centro de Investigaciones Sociológicas*. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística, realizará en 1974 la primera "Encuesta de hábitos de lectura", tomando como base una muestra —hasta el momento una de las más amplias— de 30.000 hogares. Sin embargo, hasta 1978 no comienzan a regularizarse los estudios de "consumo cultural" impulsados por el Ministerio de Cultura hace diez años, con tres estudios, en 1978 ("Encuesta de demanda cultural"), 1979 ("Los hábitos culturales de la población infantil") en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística, y las más recientes, de 1985 ("Encuesta de comportamiento cultural de los españoles") con estudios específicos por Comunidades Autónomas.

4. Estrategias de comunicación cultural del libro: la animación a la lectura, y tipología sociológica de usuarios de información.

Los tipos de comunicación del libro pueden presentarse de diferentes maneras según se desprende de las posibilidades de aplicación del modelo de proceso de comunicación del libro, en relación con el modelo de análisis sociológico del libro, planteado anteriormente. La concreción de los diferentes tipos de comunicación del libro están determinados por tres variables básicas, las relativas a la fuente-emisor, mediador y al receptor:

1) Tipos de libros, definidos por:

- 1.1. Estructura (tamaño, tipo de papel, distribución, precio).
- 1.2. Contenido (temática, "funcionalidad", académica, ocio, etc.).

2) Los mediadores, definidos por:

- 2.1. Estructura del mercado (redes de comercialización): el "libro-lectura-privada".
- 2.2. Organización bibliotecaria (determinadas por la titularidad y el uso, sistema bibliotecario y tipos de bibliotecas): "libro-lectura-pública".

3) Tipos de audiencias, definidas por:

- 3.1. Variables sociodemográficas.
- 3.2. Actitud/Motivación.
- 3.3. Capacidad/Comprensión.

Los ejemplos de comunicación cultural del libro que comentamos están centradas en las *audiencias/receptores* y bajo dos perspectivas:

a) El estímulo, la incitación, el fomento de hábitos de lectura, a públicos heterogéneos, o a públicos homogéneos —grupos de edad, como los jóvenes—, concretado en:

- las campañas de animación a la lectura.
- y, las actividades de fomento a la lectura en centros escolares y en bibliotecas públicas.

Podemos citar una serie de lemas de "campañas de animación a la lectura" en ámbitos rurales y escolares de EGB, que resumen la concreción de la comunicación cultural del libro. Por ejemplo, la realizada por la Diputación General de Aragón en 1985: "El mejor regalo un libro", "Tus amigos los libros", o "Todo el mundo cabe en una biblioteca". En el mismo sentido, los de la Xunta de Galicia en 1985 en una campaña experimental de fomento de la lectura para alumnos de 8º de EGB, "Diviértete lendo", o la segunda en el invierno de 1987 con el lema "Medra lendo", y finalmente una campaña en 1986 de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha bajo el lema de "Cada libro, un mundo".

Otras actividades de fomento del libro y de la lectura, dentro de una vertiente más comercial y publicitaria, están las "ferias del libro", "exposición de libros itinerantes", como los auspiciados por la Junta de Andalucía ("Expotren"), o la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha ("Libros de Castilla-La Mancha").

b) Las demandas objetivas de información por parte de un tipo específico de audiencias, usuarios, como son los alumnos de los diferentes niveles de enseñanza (básica, secundaria, y universitaria de los tres ciclos). Estas demandas se dirigen en general a:

- la oferta inmediata editorial,
- las bibliotecas escolares, universitarias, especializadas
- y, las bibliotecas públicas.

4.1. Métodos y técnicas de animación a la lectura

4.1.1. Consideraciones generales.

El problema de la lectura necesariamente tiene que abordarse desde un planteamiento multidisciplinar, donde básicamente intervienen, la pedagogía, la psicología y la sociología.

Desde la pedagogía compete la didáctica de la lectura, es decir, los diferentes métodos —según niveles de edad, y tipología (por ejemplo, la llamada "lectura rápida", etc.). La psicofisiología atiende a los procesos psíquicos y disfuncionales (físicos) que puedan producirse en un aprendizaje o ejercicio de la lectura. Por lo tanto, las aportaciones de estas dos disciplinas serían factores a relacionar con los comportamientos sociológicos de la lectura.²⁵

La animación a la lectura y el fomento de la lectura, tienen una vertiente *sociopedagógica* y *sociológica* propiamente dicha. La metodología para el estudio del fomento parte de dos enfoques o ámbitos:

a) *Macrosociológico*. Cuando se trata de colectividades homogéneas, pero dispersas o distantes, por ejemplo, para las campañas infantiles y juveniles de promoción. Para colectividades heterogéneas, como pueden ser los adultos. Teniendo en cuenta, además, los ámbitos territoriales (locales, provinciales, regionales, nacionales) que se determinen.

b) *Microsociológico*. Cuando se trata de grupos reducidos, y con un conocimiento más directo.

En ambos casos, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar el estudio del medio.
- Determinar las técnicas de fomento de la lectura.
- Realizar el estudio de los intereses del lector.

1ª El estudio del medio:

En el caso de realizarse sobre ámbito territorial sería necesario conocer al menos: las características demográficas de la población; la estratificación social; la estratificación socio-educativa, y en este caso, las tasas de analfabetismo (no saber leer y escribir) y las características del "analfabetismo funcional"; y los equipamientos y recursos culturales y educativos. Para la composición de grupos (aula escolar, o biblioteca juvenil e infantil) es necesario conocer: el grado de cohesión del grupo (técnicas sociométricas); aspectos familiares; aspectos psicofisiológicos (comprensión lectora); aspectos pedagógicos (métodos de lectura).

2ª Técnicas de fomento de lectura.

Por supuesto no se trata de aplicar técnicas ya establecidas sin más, sino que se trataría de adaptarlas y *crear* otras nuevas. Las más genéricas que se pueden reseñar son: las semanas del libro; ferias del libro; clubs del libro; espacios en medios de comunicación colectiva; establecimiento de premios y concursos de lectura; aplicación de técnicas de animación sociocultural en las bibliotecas (sobre todo en los ámbitos juvenil e infantil). Y lo que la *imaginación*, los *medios* disponibles y la *voluntad* del bibliotecario, por ejemplo, den de sí.

3ª Estudio de los intereses del lector.

En este caso la aplicación de las técnicas de investigación social según convenga a cada caso.

4.1.2. Las Campañas de Lectura.

Las *campañas de lectura* son una técnica de fomento —de enfoque macrosociológico— con una rentabilidad o alcance de objetivos bastante limitada. Al menos tiene la virtualidad de poder contribuir a sensibilizar a la población, ya que en principio, éstas no son permanentes

25. BAMBERGER, Richard, *La promoción de la lectura*. Barcelona, Promoción Cultural y UNESCO, 1975. STAIGER, Ralph C., *Caminos que llevan a la lectura*, Paris, UNESCO, 1979. BELLENGER, Lionel, *Les méthodes de lecture*, Paris, P. U. F., 1985. PINGAUD, B., BARREAU, J. C., *Pour une politique nouvelle du livre et de la lecture*, Paris,

Ministère de la Culture, Daloz, 1982. CROWDER, R. G., *Psicología de la lectura*, Madrid, Alianza Universidad, 1985. MANDL, H., BALLSTAEDT, S. P., "Psicología de la lectura". En KAGELMANN, H., y WENNINGER, G., *Psicología de los medios de comunicación*, Barcelona, Herder, 1986, p. 105-115.

sino de carácter discontinuo o esporádico. Suelen ser el complemento, también, de las campañas de alfabetización de adultos.

En las campañas de lectura intervienen una serie de agentes sociales y de instituciones con diferentes funciones durante la misma:

—La administración (estatal, autonómica, provincial y municipal).

—La industria del libro.

—Las bibliotecas y los bibliotecarios.

—Los enseñantes y los centros de enseñanza.

—Los medios de comunicación.

—Las empresas y asociaciones.

—Las familias.

Las campañas de lectura por las características apuntadas anteriormente, producen *efectos de carácter retardado*, y por lo tanto su medición no es inmediata. No obstante, podemos establecer una *programación* tipo de campaña lectura que tendría las siguientes fases:

1ª La constitución de un comité o equipo de dirección de la campaña.

2ª La definición de los objetivos, el ámbito y el alcance de la campaña.

3ª Establecimiento de un plan a corto y largo plazo, con un orden de prioridades del programa sobre las siguientes bases:

- a) Los costes.
- b) La infraestructura con que se cuenta.
- c) El personal que interviene.
- d) Materiales a utilizar.
- e) Tiempo de planificación de las diferentes etapas (fases de realización).

4ª Desarrollo de las fases de ejecución del programa.

5ª Evaluación de los resultados.²⁶

4.1.3. *La animación de la lectura en la biblioteca pública.*

La animación de la lectura en una biblioteca pública, ofrece, de cara a los potenciales usuarios —niños, jóvenes y adultos— diferentes tipos de actividades. Dependiendo del medio en el que se encuentre la biblioteca, el papel que tenga la misma en la comunidad (por las demandas que cubre), o la que el *profesional de la biblioteca* quiera o sea capaz de imprimirle.

Solamente vamos a apuntar algunos aspectos, que por supuesto tienen un nivel de desarrollo más amplio, y un conjunto de técnicas precisas para su aplicación. No obstante, vamos a enumerar qué estrategias son abordables. En la bibliografía que se señala en ésta, recogemos textos que desarrollan de manera pormenorizada estas prácticas de animación a la lectura.

1º Actividades para atraer lectores (la utilización de determinadas técnicas "publicitarias").

2º Actividades permanentes:

a) El carnet (más como *símbolo* de la adhesión —sobre todo para los niños, estableciendo fórmulas— que mero *requisito* administrativo).

b) Fomento de exposiciones.

c) Creación de boletines bibliográficos.

d) Fomento de la participación en tareas de la biblioteca.

3º Actividades de animación cultural:

a) La "hora del cuento".

b) El "libro forum".

c) Clubs de lectura.

d) Mesas redondas, conferencias.

e) Semanas del libro (al hilo de la cotidianidad).

f) Fomento y creación de "talleres" de teatro, marionetas, pintura, encuadernación, científicos, de cine, etc.

g) Viajes para conocer otras bibliotecas, excursiones de carácter cultural, etc.

26. STAIGER, Ralph, y CASEY, C., *Comment planifier et organiser des campagnes de lecture dans les pays en développement*, Paris, UNESCO, 1983. G. F. E. N., *El poder de leer*, Barcelona, Gedisa, 1985. TARIN, Laurence, "En France et en Espagne, la lecture en campagne".

En *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 32, nº 2, 1987, p. 134-142. FUNDACION GERMAN SANCHEZ RUIPEREZ, *Campaña escolar de fomento de la lectura en Andalucía, curso 1985-1986. Encuesta de seguimiento y evaluación de resultados*, Salamanca, 1987.

4º Otras actividades:

- a) Las dirigidas a los padres.
- b) Con los preescolares.
- c) De cooperación con otros centros (escuelas, bibliotecas especializadas, museos, etc.).²⁷

4.2. Tipología sociológica de lectores-usuarios y demandas de información en EGB, bachillerato, y estudios universitarios.

Los potenciales *usuarios-lectores*, o bien *demandantes de información* en los diferentes niveles educativos —por ejemplo, en España— plantea la relación entre la tipología de *informantes* y los fondos existentes en las bibliotecas según los citados niveles académicos. Esta relación supone por parte del *informante* una demanda objetiva de *información* (documentos en el sentido amplio del concepto), y por parte de la biblioteca la oferta objetiva (situación de satisfacer la demanda), teniendo en cuenta las condiciones de cada centro (personal cualificado y medios).

La tipología de *usuario-lector-informante* está asociada generalmente, a los diferentes niveles educativos, y a las exigencias investigadoras:

- a) EGB (hasta los 13 años).
- b) Bachillerato (BUP y COU) (desde los 14 a los 18 años).
- c) Estudios Universitarios: Primero, Segundo y Tercer Ciclo.
- d) Investigadores (en un sentido amplio, o postgraduados).

Respecto a las *demandas* podemos establecer las siguientes tipologías:

- 1. Tipos de Documentos.
- 2. Fuentes de Información.
 - 2.1. Internas.
 - 2.2. Externas.

Según estos dos factores (niveles de instrucción y tipos de información), vamos a construir dos modelos de oferta-demanda objetiva de información:

Iº Enseñanza Básica y Bachillerato.

- 1. Tipos de Documentos:
 - a) Diccionarios y enciclopedias.
 - b) Textos escolares.
 - c) Textos de literatura infantil y juvenil.
 - d) Atlas.
 - e) Audiovisuales.
 - f) Monografías (COU).
 - g) Publicaciones periódicas de divulgación científica (COU).
 - h) Periódicos y revistas de información general (actividades).
- 2. Fuentes de Información.
 - 2.1. Internas:

- a) Catálogo de la biblioteca.
- b) Citas bibliográficas de manuales, tratados y enciclopedias infantiles y juveniles.
- c) Bibliografías Generales (ISBN e ISSN): Nacionales, Comerciales, Infantiles y Juveniles, de Publicaciones periódicas.

IIº Estudios Universitarios e Investigadores (en su caso).

- 1. Tipos de Documentos (variarán según tipos y especialidades):
 - a) Diccionarios y enciclopedias especializados.
 - b) Tratados y manuales.

27. I. E. P. S., *Libro-Forum, una técnica de animación a la lectura*, Madrid, Narcea, 1982. FREIRE, Paulo, *La importancia de leer y el proceso de liberación*, Madrid, Siglo XXI, 1984. GOMEZ DEL MANZANO, Mercedes, *Cómo hacer a un niño lector*, Madrid, Narcea, 1985. FÄRMANN, W., Y GOMEZ DEL MANZANO, M., *El niño y los libros*, Madrid, S.M., 1985. GOMEZ DEL MANZANO, Mercedes, *Cómo hacer a un niño lector*, Madrid, Narcea, 1985. SARTO, Mª Monserrat, *La animación a la lectura. Para hacer al niño lector*, Madrid, S.M., 1985. BEAUCHESNE, Yves, *Animer*

la lecture. Pour faire lire, Montréal, ASTED, 1985. GIRON, A., "La animación a la lectura en la Biblioteca Pública Infantil". En *ANABAD*, XXXII (1982), nº 4, 431-453. NAVARRO ALVAREZ, M., "Actividades culturales en las bibliotecas populares de Madrid". En *ANABAD*, XXXII (1982), nº 4., p. 455-477. PORRAS, G., "Campañas de promoción de la lectura infantil y juvenil en la escuela". *El Libro Español*, nº 309, marzo de 1984, p. 52-55. IRIART, C., "Leer: asignatura pendiente". *El libro Español*, nº 318, octubre de 1984, p. 39-43.

- c) Monografías.
- d) Investigaciones académicas (Tesis, Tesis).
- e) Publicaciones periódicas especializadas.
- f) Periódicos y revistas de información general.
- g) Normas (en carreras técnicas).
- h) Audiovisuales (cassette, vídeo, films, discos, fotografías).
- i) Programas informáticos en soportes magnéticos.

2. Fuentes de Información.

2.1. Internas:

- a) Catálogos de la biblioteca.
- b) Repertorios bibliográficos: Introducciones bibliográficas a la materia; citas bibliográficas contenidas en manuales, monografías y publicaciones periódicas; bibliografía nacional; bibliografía comercial; bibliografías especializadas; bibliografía de publicaciones periódicas; índices de citas ("Citation Index"); revistas de sumarios ("Current"), según materias); directorios de bibliotecas; catálogos impresos de materias de las

grandes bibliotecas (nacionales o internacionales); guías de bases de datos; boletín de novedades de la biblioteca; Boletín de sumarios de la biblioteca.

2.2. Externas:

- a) Referir al usuario-lector-informante a sistemas de información y documentación, desde archivos, centros de documentación, a agentes mediadores de bases de datos (en España, FUINCA, ICYT, ISOC, o los PIC del Ministerio de Cultura).
- b) Autores y especialistas en las materias respectivas.

El bibliotecario o el documentalista, son ambos *gestores de información*, y por tanto *mediadores de información*. Esta doble dimensión les obliga necesariamente a conocer las *demandas sociales de información*, de ahí el estudio y la investigación permanente del conocimiento de esas necesidades para poder ofrecer los recursos propios (de la organización en la que se encuentren), o aquellos (ajenos) susceptibles de ser utilizados por los usuarios.

