# La base de datos *MatPromo*, una ayuda de IFLA para la promoción de las bibliotecas

JORGE FRANGANILLO FERNÁNDEZ, franganillo@ub.edu
ÀNGELS MASSÍSIMO I SÁNCHEZ DE BOADO, amassisimo@ub.edu
Universitat de Barcelona, Facultat de Biblioteconomia i Documentació

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ HERNÁNDEZ, jgomez@um.es
Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación

TOMÁS SAORÍN PÉREZ, tomas.saorin@carm.es
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

*Resumen*: La base de datos *MatPromo* se inició en octubre de 2002 a partir de un proyecto de la Sección de Gestión y Marketing de IFLA. El objetivo del proyecto consiste en crear una base de datos de imágenes de objetos y de documentos diseñados para la promoción de bibliotecas de todo tipo y en cualquier país, acompañadas de la descripción correspondiente, así como ofrecer una interfaz amistosa de consulta a escala internacional. La finalidad de la base de datos el facilitar ideas para campañas promocionales de los servicios bibliotecarios. La base de datos está operativa en el servidor de proyectos del Departament de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona (http://bidoc.ub.es/pub/matpromo) y pronto será consultable, mediante un vínculo, desde el sitio web de IFLA (http://www.ifla.org/VII/s34/somm.htm). Esta comunicación pretende presentar *MatPromo*, explicar sus características técnicas y hacer una demostración de su contenido y utilidad para los bibliotecarios.

*Palabras clave*: promoción de bibliotecas, márketing de bibliotecas, bases de datos, imágenes promocionales, merchandising

## INTRODUCCIÓN

*MatPromo* es la denominación dada a la base de datos en línea de materiales de promoción de bibliotecas que está en construcción, surgida de un proyecto cuya realización se otorgó a la Sección de Gestión y Marketing de IFLA en la reunión de su Comité de Gobierno realizada en Glasgow en agosto de 2002.[1] Su objetivo inmediato es reunir y describir imágenes de objetos promocionales de todo tipo utilizados por las bibliotecas de cualquier tipología y país en sus actividades de

[1] IFLA. Management and Marketing Section. *Newsletter*, 12, febrero 2003. http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/feb-03.pdf [Consulta: 26 agosto 2004].

promoción y difusión, ya sean campañas o actividades aisladas y ofrecer una interfaz amistosa de consulta a escala internacional. En último término, se trata de facilitar a los bibliotecarios ideas para la promoción de sus centros y servicios —uno de los objetivos de la Sección IFLA de Gestión y Márketing es este apoyo a los profesionales en sus actividades. Finalmente, se persigue también incrementar la utilidad de la página web de la Sección y, con ello, aumentar el número de visitas, sin olvidar que el apoyo a la promoción de bibliotecas, como un aspecto del márketing, contribuye también a difundir su imagen y, por tanto, a su apoyo social y de financiación.

## 1. El punto de partida: Observatorio de la Imagen de las Bibliotecas

Los autores han tenido, durante años, la percepción de la necesidad de estudiar y de mejorar la imagen de las bibliotecas, una tarea en la que se vienen haciendo crecientes esfuerzos desde hace años tanto en España como internacionalmente. No es aquí el lugar de analizar las diferentes experiencias realizadas, pero baste decir que, por lo que respecta a España, y desde los años setenta han existido diferentes campañas de promoción y actividades relacionadas con la lectura o las bibliotecas públicas, organizadas en general por las instituciones responsables al máximo nivel.[2]

En este contexto, Gómez Hernández y Saorín plantearon en 2001 un proyecto, el Observatorio de la Imagen de las Bibliotecas (http://gti1.edu.um.es:8080/oib), que pretendió ser un portal con información e imágenes relativas a este tema. Sin embargo, la falta de financiación para completar los procesos de digitalización y catalogación de documentos no permitió culminar el trabajo. No obstante, como correlato de este proyecto, disponemos en la actualidad de la obra más extensa sobre el tema editada en España, la coordinada por Gómez y Saorín (2001), que a su vez amplía un estudio previo realizado para la investigación *La biblioteca pública en España, una realidad abierta* (Hernández, 2000)[3]. Esta obra

---

[2] Habitualmente se ha hecho estudios de imagen o bien basados directamente en la opinión de los usuarios (p.e., Artal, 1999), o sobre la imagen "reflejada" por las bibliotecas, los bibliotecarios o la Biblioteconomía (revisando su visibilidad en prensa y otros medios de comunicación de masas, en la literatura o el cine), con trabajos de Solano (1996a) sobre las bibliotecas en la narrativa; Garralón (1996) en la literatura infantil y juvenil; Ontoria (1996) sobre las bibliotecas en el cine, y García Pérez (1996), acerca de la aparición de las bibliotecas en la prensa ampliando otro texto de un año antes (García Pérez, 1995).

Son más escasos los estudios sobre la imagen "proyectada" a través de campañas de promoción, carnets, lemas, calendarios, carteles, logotipos, objetos como camisetas y marcapáginas, etcétera.

[3] En España se encuentran bastantes referencias sobre el tema de la imagen de la biblioteca y su promoción durante los años noventa, que podemos considerar consecuencia del interés de las bibliotecas por difundir sus iniciativas y mejoras, la introducción de técnicas de gestión y marketing,

incluyó una primera recopilación de imágenes bibliotecarias de distintos tipos y fuentes que fue tomada como base para el proyecto MatPromo.

## 2. DISEÑO DEL PROYECTO *MATPROMO* EN EL MARCO DE IFLA

La Sección de Gestión y Marketing de la IFLA lleva años estimulando la aplicación en las bibliotecas de técnicas organizativas que ayuden al desarrollo bibliotecario, a través de publicaciones sobre el tema, seminarios y premios como el IFLA/3M International Marketing Award[4].

En el curso de una reunión satélite celebrada en Glasgow en agosto de 2002 se realizó algunas sesiones de *brainstorming* entre los participantes con objeto de hacer aflorar iniciativas de marketing para nuestras entidades. Uno de los grupos trabajó sobre la propia Management and Marketing Section y, entre otras propuestas, lanzó la de dotar a su página web de más contenidos que ayuden a los bibliotecarios de todo el mundo a trabajar en los temas de la gestión y el marketing, cosa que, además, habría de redundar en un mayor número de visitas al web citado.

Entre los contenidos propuestos se habló de la creación de una base de datos a semejanza de la iniciada para el OIB por Gómez y Saorín. Las iniciativas promocionales generan numerosos materiales, que normalmente son efímeros y, como tal, fáciles de perderse o de conocerse poco y desaprovecharse. Por ello tenía sentido la idea de recoger imágenes de todo el mundo relativas a objetos utilizados en la promoción de bibliotecas de todo tipo, y estructurar esos materiales para ponerlos a disposición de los bibliotecarios de todo el mundo a través del web de la IFLA.

La formulación del proyecto recogió los aspectos ya trabajados para el proyecto de OIB, y su ubicación en el marco de la Sección de Marketing de IFLA permitió mejorar y dar viabilidad a la idea, que fue muy bien acogida por todos los participantes en la reunión y, en especial, por los miembros de la Sección, que sugirieron su presentación como proyecto a la dirección de IFLA ese mismo mes de agosto Àngels Massísimo, miembro del Comité permanente de la Sección, y el

---

junto a la sensación de pervivencia del desconocimiento o los estereotipos sociales. Un estudio muy amplio sobre la imagen social de la biblioteca fue el monográfico de 1996 de *Educación y Biblioteca*. Otra investigación fue la de Campos y Cid (1993), que se basó en la prensa diaria catalana entre 1987 y 1993. También hay trabajos previos de Gómez Hernández (1996) sobre la presencia de las bibliotecas municipales de Murcia en los periódicos regionales (Gómez *et al*., 1996); Zabala (1996) analizó la imagen del servicio bibliotecario, y Soler (1999) estudió la visión de la biblioteconomía o de los profesionales. Otras publicaciones relacionadas han tratado sobre la presencia del libro, lectura o biblioteca en la literatura y el cine (Gracia Armendáriz, 1994), en los medios de comunicación (García Pérez, 1997), o en la literatura infantil (Garralón, 2002).

[4] Este premio internacional, que se ha fallado este año por tercera vez, recayó el año 2003 en el Consorci de Biblioteques de Barcelona. El premio pretende destacar cada año las mejores realizaciones de bibliotecas de todo tipo y de cualquier país en el campo del márketing, sea cual sea su presupuesto.

profesor Gómez Hernández redactaron la propuesta de proyecto, y éste aportó, a tal fin, la colección de imágenes promocionales realizada para el Observatorio de Imagen de las Bibliotecas coordinado con Saorín, así como el primer diseño de campos de la base de datos.

En sus inicios, pues, y tal como se presentó a IFLA, el proyecto —aún sin nombre— tenía la meta general de crear y mantener una base de datos de imágenes de instrumentos de marketing y promoción bibliotecaria de todo tipo y de cualquier ámbito geográfico, y hacer accesible dicha base de datos a todos los visitantes de la página web de la Sección de Marketing.

Con ello se perseguían diversos objetivos específicos:

— En primer lugar se trataba de poner a disposición una amplia serie de imágenes de los instrumentos materiales utilizados internacionalmente para:
  - Campañas de promoción, tanto de centros o redes como de actitudes o conductas dentro del centro (marcapáginas, pósteres, postales, etc.);
  - Instrumentos de comunicación e imagen corporativa de la biblioteca (logotipos, carnets de lector, folletos, tarjetas de reclamación, etc.;
  - Objetos de merchandising bibliotecario en toda su gama;
  - Imágenes sobre la biblioteca y los libros (libros metamorfoseados, etc.)
— En segundo lugar, se pretendía estructurar esas imágenes de acuerdo con sus características, describirlas de acuerdo a unos parámetros previamente definidos y crear una estrategia de búsqueda por campos que facilitara a los bibliotecarios tanto la recuperación como el comentario de las imágenes introducidas.
— En tercer lugar, se deseaba ofrecer a los bibliotecarios que visitaran la página web resultante un breve vademécum o *how to do it* sobre la realización de materiales de promoción bibliotecaria. Esta herramienta se contemplaba como un complemento teórico de la base de datos, cuyo contenido estaba eminentemente enfocado a la práctica.
— Finalmente, y además de la utilidad obvia que la base de datos tendría para cualquier interesado en promocionar la biblioteca, se perseguía aumentar el número de visitas a la página web de la Sección, realzando así su perfil y dándola a conocer, en definitiva, entre un colectivo cada vez más amplio de personas.

Para poder llevar a cabo el proyecto nos planteamos los siguientes pasos:

1) Diseñar la base de datos: en este caso se trataba de rediseñar, adaptándola al contexto internacional, la base de datos ya citada preparada para el proyecto Observatorio de la Imagen de las Bibliotecas,

de Gómez y Saorín. Posteriormente, una vez elaborada la nueva versión, todo el contenido de los campos de la base de datos debía traducirse al inglés, que sería la lengua oficial del proyecto, dada su financiación por IFLA y la necesidad de su explotación internacional.

2) Clasificar los materiales existentes y digitalizar los que aún no lo estaban: de nuevo contábamos aquí con un número importante de objetos ya digitalizados para la publicación de Gómez y Saorín citada (2001), así como con un grupo de imágenes, también significativo, de logotipos y carnets de lector, que debía aportar Marielle de Miribel, otro miembro de la Sección integrado en el proyecto.
3) Cargar las imágenes en la base de datos y realizar las descripciones tan completas como fuera posible en cada caso (pues, según los países y las lenguas utilizadas, nos faltaban, a veces, algunos datos).
4) Volcar la base de datos en el web. Debido a la incapacidad de IflaNet para soportar imágenes, se propuso de momento —y se aceptó por IFLA— hospedar la base de datos en el servidor de proyectos del Departament de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona, desde el cual se haría un enlace a la página web de la Sección.
5) Escribir en lengua inglesa una breve guía de ayuda para la realización de materiales de promoción bibliotecaria.
6) Cargar la guía en el web después de someterla a revisión por parte de diversos expertos.

Todo este ambicioso proyecto suponía, a su vez, una serie de tareas que había que emprender para su consecución:

— Clasificar y digitalizar ca. 700 imágenes de diferentes tipos:

a. ca. 75 pósters de campañas bibliotecarias
b. ca. 500 impresos diversos de promoción (marcapáginas, calendarios...)
c. ca. instrumentos diversos de comunicación e imagen corporativa (cabeceras de boletines de revistas, formularios, etc.)
d. ca. 75 objetos (bolsas, tazas, pins, lápices, etc.)

— Cargar en el web:

a. ca. de 700 imágenes ya digitalizadas (ca. 300 carnets de lector, ca. 300 logotipos)
b. un número indeterminado de imágenes de libros metamorfoseados y otras alegorías
c. ca. 300 imágenes de material bibliotecario español ya digitalizado previamente, y realizar su descripción

— Clarificar los problemas eventuales de copyright que, en algún caso, impidieran la exhibición del material en el web de la IFLA.

El presupuesto se calculó sobre la base de reservar una parte importante de la financiación para la digitalización de los documentos (realizada in situ para los pequeños materiales y en una empresa de imagen digital para los grandes formatos), y otra parte para el diseño y perfeccionamiento de la base de datos. El coste total solicitado fue de 4.000 €. Se contaba con que, de obtener la financiación, el proyecto se iniciaría en enero como muy pronto. Los plazos previstos sobre esa base eran:

— Fase piloto:

  - Primer informe sobre la organización y el inicio del trabajo en la reunión de invierno de la Sección (Barcelona, febrero de 2003),
  - Segundo informe y consulta piloto de la base de datos con unas 300 imágenes en el Congreso anual de IFLA en Berlín (agosto de 2003)

— Finalización del proyecto y cesión a IFLA:

  - Tercer informe sobre el estado de la carga de imágenes y consulta abierta de la base de datos, en la reunión de invierno de la Sección (Budapest, marzo de 2004),
  - Informe final de cesión y carga —si la disponibilidad técnica existe— en IFLANET en el Congreso anual de Buenos Aires (agosto de 2004).

En agosto de 2002 la dirección de IFLA otorgó al proyecto una ayuda de 1600 €. Consecuentemente, hubo que reducir el número de materiales a digitalizar a poco más de la cuarta parte. La financiación, por otra parte, no se obtuvo hasta bien entrado el 2003, por lo que, al resultar el coste de la empresa algo más caro de lo calculado, la digitalización de las imágenes de gran formato se redujo aún más.

## 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

El grupo inicial de trabajo quedó configurado por

— Àngels Massísimo, de la Universitat de Barcelona (miembro del Comité permanente de la Sección),
— Marielle de Miribel, de la Université de Paris-X (miembro del Comité permanente de la Sección),
— José Antonio Gómez, de la Universidad de Murcia y ANABAD Murcia, y
— Tomás Saorín Pérez, en aquel momento bibliotecario de la Biblioteca Regional de Murcia.

Se acordó, en principio, coordinar el proyecto desde Barcelona e implementarlo en el servidor de proyectos del Departament de Biblioteconomia i

Documentació de la Universitat de Barcelona; Àngels Massísimo asumió la coordinación del mismo; en la fase inicial se ocupó de la obtención del apoyo necesario por parte del Departament y de la captación de nuevos colaboradores que pudieran contribuir con sus conocimientos tecnológicos al correcto desarrollo del proyecto; así se incorporaron al equipo inicial los profesores de la Universitat de Barcelona Jorge Franganillo —que se encargó del diseño y mantenimiento de la base de datos, la digitalización de las imágenes y su carga en la base de datos— y Josep Manuel Rodríguez-Gairín, que ofrece asistencia técnica. Finalmente, Sergi Chávez, de la misma universidad, entró a formar parte, como colaborador becario, en tareas de mantenimiento.

Una vez constituido el equipo completo, Àngels Massísimo tomó la responsabilidad de rediseñar la base de datos, adaptando el contenido de los campos al nuevo enfoque internacional, y su posterior traducción al inglés; hecho esto, con la participación del equipo de Barcelona y el de Murcia, el trabajo se centró en la selección, la descripción y el comentario de las imágenes que iban cargadándose en la base de datos; Marielle de Miribel, autora de una tesis doctoral sobre la imagen institucional de las bibliotecas francesas (Miribel, 1995 y 1999) debía aportar sus imágenes digitalizadas de logotipos y libros metamorfoseados, así como los comentarios correspondientes para introducirlos en la base de datos; no obstante, esta incorporación no se ha producido de momento. José Antonio Gómez y Tomás Saorín, por su parte, aportaron la primera redacción de la base de datos, colaboraron en su adaptación al nuevo objetivo, y pusieron a disposición unas 300 imágenes ya digitalizadas del ámbito español, y la descripción y comentarios pertinentes; Àngels Massísimo se encarga de la selección final de las imágenes a introducir y de la descripción de las nuevas; Jorge Franganillo se ocupa de digitalizar las imágenes seleccionadas y, junto con Josep Manuel Rodríguez-Gairín y Sergi Chávez, lleva a cabo el trabajo técnico de la confección y el mantenimiento de la base de datos, el web y la interfaz de consulta.

## 4. CARACTERÍSTICAS DE LA BASE DE DATOS

La base de datos *MatPromo* está desarrollada en PHP y MySQL. Esta combinación ha sido escogida porque:

1. PHP es un lenguaje gratuito y MySQL es un sistema de gestión de bases de datos bajo licencia GPL (es decir, es gratuito para las aplicaciones sin ánimo de lucro), y así esta implementación queda libre de costos;
2. los dos componentes son modelos actuales, conque es amplio el repertorio de recursos para el desarrollo de aplicaciones (documentación gratuita, *scripts* libres, etc.); y
3. PHP y MySQL son modelos concebidos el uno para el otro, y así tienen funciones específicas para la comunicación recíproca.

La base de datos está estructurada en un modelo de registro que contiene 17 campos: Title, Campaign, Slogans, Subject, Role, Date, Institution, Scope, Place, Abstract description, Graphic description, Type of document, Physical description, Spread, File, y dos campos internos, no interrogables, para la gestión de las imágenes en miniatura que se utilizan como vista previa en las páginas de resultados. En las muestras que se daràn al final puede verse cómo se presentan los campos de la descripción en los resultados de la búsqueda. En cuanto a las tareas de administración, éstas se efectúan a través de *phpMyAdmi*n, una herramienta que permite el mantenimiento de los datos y de su estructura a través de un navegador.

La maquetación del web de *MatPromo* ha considerado los principios básicos del diseño gráfico, y por esta razón ofrece una interfaz amistosa, ordenada y funcional. El espacio visible está organizado en bloques separados, con controles de aspecto similar, lo que al usuario le será de ayuda para encontrar la información que necesita y para formarse en el modelo conceptual de funcionamiento de *MatPromo*. Para agilizar la activación de acciones comunes, los controles de uso frecuente (menús, formularios de búsqueda y botones de navegación) son visibles y de fácil acceso. La información está distribuida de modo consistente y predecible en modelos de pantalla concretos y uniformes para que el usuario pueda localizar con rapidez los controles y la información con independencia del contexto.

Las imágenes hacen largo y tedioso el tiempo de descarga de un web. Con este argumento y porque *MatPromo* se nutre de imágenes, el diseño economiza los elementos que no aportan información relevante, y usa el color como suplemento para ponderar la información y para destacar aquélla que es trascendente. Y dado que la pantalla es limitada, como lo es la capacidad del usuario para captar información visual, la economía del diseño se extiende a los otros elementos del web. Basándose en este concepto de sencillez funcional, el diseño de *MatPromo* prescinde entonces de elementos superfluos, evita sobrecargar la página y busca la elocuencia de la sencillez porque es consciente de que la mejor interfaz es la que pasa desapercibida.

Para que la información que ofrece *MatPromo* sea de recuperación fácil, se proporcionan herramientas intuitivas de navegación: un menú con pestañas permite acceder a las secciones del web, que se comentan a continuación.

La sección “Simple search” ofrece, en formularios independientes, dos modalidades de búsqueda simple. La primera modalidad, “Field search”, puede lanzar búsquedas utilizando uno de los quince campos interrogables como punto de acceso; como apoyo para localizar palabras clave, este formulario incluye la función Index, que facilita la inserción de términos de búsqueda a través de una ventana emergente, la cual permite seleccionar entradas del índice inverso del campo seleccionado. La segunda modalidad de búsqueda simple, “Keyword search”, puede ejecutar búsquedas globales con agilidad: sin necesidad de especificar campos de búsqueda, el sistema recupera los registros que contienen, en cualesquiera de los catorce campos interrogables que representan su contenido

(todos excepto Date), el término que se introduzca. En las dos modalidades de búsqueda, el usuario puede solicitar un criterio para ordenar los resultados resultados, sea cronológico o alfabético.

La sección "Advanced search" ofrece un formulario que tiene la capacidad de búsqueda de "Field search", a la que agrega la posibilidad de combinar varios argumentos de búsqueda mediante álgebra booleana, y de limitar los resultados según criterios de ámbito geográfico (local, provincial, regional, nacional o internacional) o de tipo de documento (objeto, póster, pin, etc.).

Finalmente, la página "Contact us" invita a que el usuario se comunique con el grupo de trabajo de *MatPromo* para aportarle comentarios o sugerencias, o incluso para informarle de un error, si fuera el caso. También permite solicitar ayuda sobre el uso de la base de datos. La comunicación del usuario con *MatPromo* no se limita a la búsqueda de material, sino que se extiende a la alimentación de la base de datos a través de la herramienta que se suministra en "Contribute". Aquí, quien quiera puede aportar material nuevo, con la descripción oportuna, a través de un formulario asistido.

## 5. CONTENIDO DE LA BASE DE DATOS

Los materiales para promoción digitalizados en *MatPromo* constituyen un conjunto heterogéneo de imágenes: carteles, bolsas, pins, chapas, abanicos, posavasos, tazas, camisetas y otros objetos. El criterio que se ha seguido para incluir el material refleja la tarea de difusión que se ha llevado a cabo en el ámbito internacional, y así la base de datos incluye, de momento, objetos promocionales procedentes de España, Gran Bretaña, Estados Unidos, Sudáfrica, etc.

La base de datos recibirá más aportaciones y se verá enriquecida con material procedente también de muchos otros países. En este sentido, cada año se realizan recogidas de material vía *IFLA Express* y durante el Congreso de IFLA. Se quiere con ello mantener abierta la incorporación de nuevos objetos que constituyan una muestra representativa del gran universo de la promoción de bibliotecas y ofrecer así una colección organizada de materiales que se adapten a realidades diversas y sin fronteras, con el fin de suscitar ideas para la promoción de bibliotecas y sus servicios, y así ayudar a que la promoción de la biblioteca posibilite también el incremento de su uso.

Es difícil seleccionar dos o tres muestras que representen dignamente al conjunto de lo contenido en la base de datos. Pero es imperativo presentarlas para que hablen por sí mismas, para que se den a conocer por derecho propio. No son más que ejemplos que quieren describir sin palabras cómo son las características de *MatPromo*, pero que pretenden servir de muestra y a la vez de invitación.

Figura 1: Búsqueda avanzada

Figura 2: Resultados

Figura 3: Registro completo

## CONCLUSIONES

El interés del proyecto MatPromo nos parece que seguirá plenamente vigente durante un largo período de tiempo. De hecho, sus objetivos siguen siendo váidos tanto en lo más específico como en lo general, y así se ha reconocido en la reunión de la Sección de Gestión y Márketing de la IFLA celebrada en Budapest (febrero de 2004), donde se acordó continuar el proyecto y solicitar nueva financiación.

Por nuestra parte, si alguna crítica hemos de hacerle, es su limitación a un ámbito muy concreto, y la necesidad, tal vez, de ampliar su alcance a otros contenidos, reconvirtiéndolo en un portal donde, además de la base de datos, tengan cabida novedades, reseñas, enlaces a campañas en línea, recopilación de manuales de identidad y, en general, todo aquello relativo a la promoción y la comunicación en las bibliotecas.

## BIBLIOGRAFÍA


ARTAL, C. (1999) *La biblioteca pública vista por los ciudadanos*. Barcelona: Fundación Berlstermann.

CAMPOS PÉREZ, E., CID LEAL, P. (1994) Biblioteques, arxius i centres de documentació en la premsa diaria de Catalunya. *Ítem: revista de biblioteconomia i documentació*, 14, 118–133.

CHAINTREAU, A.M. (1993) Lectura, lectores y bibliotecas en la ficción, en el siglo XX. En: *ILX Congreso IFLA*, Barcelona.

CHAINTREAU, A.M., LEMAITRE, R. (1993) *Drôles de bibliothèques: le thème de la bibliothèque dans la littérature et le cinéma*. 2ª ed. aum., París, Cercle de la Librairie.

GARCÍA PÉREZ, E. (1995) La imagen de las bibliotecas en la prensa española (1982–1994). *Educación y Biblioteca*, 58, 13–17.

GARCÍA PÉREZ, E. (1996) La biblioteca en la prensa diaria: crónica de abandonos. *Educación y Biblioteca*, 74, 60–73.

GARCÍA PÉREZ, F. (1997) Los medios de comunicación en la difusión del libro. *AABADOM*.

GARRALÓN, A. (1996) La biblioteca en los libros infantiles y juveniles. *Educación y Biblioteca*, 74, 27–45.

GARRALÓN, A. (2002). La biblioteca en la ilustración de libros infantiles y juveniles. *Educación y Biblioteca*, 128, 83–109.

GÓMEZ GÓMEZ, M. A., GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A., LLUCH BAIXAULÍ, L. (1996) La imagen de las bibliotecas públicas en la prensa regional de Murcia. En: *Congreso Nacional de Anabad, VI, 1996*. Murcia: Anabad.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A. (1996) Presencia e imagen de la Biblioteca Universitaria en los medios de comunicación escrita. El caso de la biblioteca universitaria de Murcia. *Anales de Pedagogía*, 14, 223–256.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A., SAORÍN PÉREZ, T. (2000) La imagen actual de las bibliotecas públicas en la cultura de masas. En: HERNÁNDEZ, H. (2000) *Las bibliotecas públicas en España, una realidad abierta*. <http://travesia.mcu.es/EstudioFGSR/bp04.asp>

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A. y SAORÍN PÉREZ, T. (2001) *La información y las bibliotecas en la cultura de masa*s. Valencia, Biblioteca Valenciana.

GRACIA ARMENDÁRIZ, J. (1994) Reflexiones en torno a la representación y uso de la biblioteconomía y la documentación en la novela y en el cine. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27, p. 85–102

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1994). *Manual gráfico para bibliteca*s. Valladolid, Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural.

JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (2003) *Plan de desarrollo bibliotecario, 2003–200*6. Toledo, Consejería de Educación y Cultura.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2004) *El nuevo identificador de las bibliotecas públicas: manual de uso*.

MIRIBEL, M. DE (1995) Les logos des bibliothéques publiques. *BBF*, 4.

MIRIBEL, M. DE (1999) L'image des bibliothéques públiques travers les lo gos. *Argus*, 28(2), p. 11–21.

ONTORIA, A. (1996) La biblioteca en el cine. *Educación y Biblioteca*, 74, 46–59.

PRINS, H., GIER. W. (1993) Imatge, estatus i reputació de la biblioteconomia y la documentació. *Ítem: revista de biblioteconomia i documentació*, 13, 25–38.

PRINS, H., GIER, W. (1995) *The image of the library and information profession: how we see ourselves*. München: Saur.

SOLANO, F. (1996a) La biblioteca en la narrativa: una imagen oculta en el espejo. *Educación y Biblioteca*, 74, 8–25.

SOLANO, F., coord. (1996b) La imagen social de la biblioteca en España. *Educación y Biblioteca*, 74, 7–74.

SOLER MONREAL, C. (1999) La imagen de los profesionales de la sociedad en la información. *El Profesional de la Información*, 8(3), p. 22–26.

ZABALA ALONSO, J. (1996) La imagen del servicio bibliotecario. Aportaciones del marketing a la identidad de la biblioteca. *AABADOM*, 1, 5–12.