

La dicotomía social y política del servicio de biblioteca: ¿Usuarios o clientes?

The social and political dichotomy of library service: ¿Users or clients?

Felipe Meneses Tello *

* Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México
fmeneses@unam.mx , felipemt@matem.unam.mx

Resumen

Se comparan dos ideas que se contraponen en la práctica y teoría de la bibliotecología: 1) las bibliotecas al servicio del público y 2) las bibliotecas al servicio del cliente. Esta dualidad se explica con base en dos conceptos esenciales que se hallan en la literatura referente a esa disciplina: usuarios y clientes. Es una dicotomía social y política que coloca en riesgo tanto la noción de servicio público de biblioteca como de servicio de biblioteca pública. En esta perspectiva, se contrasta el préstamo de bienes de dominio público para servir a la comunidad con la compra-venta de productos y servicios para la clientela como un elemento del mercado.

Página
5

Palabras clave: Bibliotecas públicas; Mercadotecnia bibliotecaria; Usuarios; Clientes

Abstract

Two ideas are compared and contrasted in the practice and theory of Library Science: 1] libraries at the service of the public, and 2] libraries at the service of the clients. This duality is explained based on two key concepts found in the discipline's literature: users and clients. It is a social and political dichotomy that places at risk both the concept of library public service and public library service. In this perspective, the loan of public property serving the public is contrasted with the buying-selling of products and services to clients as an element of marketing.

Keywords: Public libraries; Librarian marketing; Users; Clients.

Cita sugerida: Meneses Tello, F. (2017). La dicotomía social y política del servicio de biblioteca: ¿Usuarios o clientes? *Revista Prefacio*, 1(1), 5-15.



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Introducción

El interés en torno a la relación entre «las bibliotecas y el público» fue cultivado con especial énfasis durante el siglo XX (McColvin, 1937; Sanctis, F. M. de y Federighi, P., 1981; Cinquemani y Parlavecchia, 1984; Parlavecchia, 1987; Asta y Federighi, 1998). Y en el presente siglo (Revelli, 2001) puede continuar siendo una motivación teórica para resistir la postura neoliberal que usa, consciente o inconscientemente, el lenguaje empresarial para doblar y desvirtuar tanto la dinámica social como la dinámica política de la biblioteca pública (y de otros tipos de instituciones bibliotecarias), es decir, para someter sus esencias de servicio acordes con el público y lo público. Esto se puede explicar mejor a través de estas dos ideas que se contraponen en la literatura en bibliotecología y disciplinas afines:

- 1) Las bibliotecas al servicio del público.
- 2) Las bibliotecas al servicio del cliente.

La primera idea presupone que estas instituciones culturales y sociales deben estar para servir, con espíritu cívico, a la diversa comunidad de usuarios y sin distinción de ninguna naturaleza. La segunda idea admite que las bibliotecas adopten conceptos y prácticas en términos de mercadotecnia, con la finalidad de implantar estrategias comerciales. En el primer plano la palabra «préstamo» es la noción que orienta el servicio de biblioteca bajo la égida del principio de gratuidad; en el segundo la voz «venta» es la que intenta definir este servicio puesto que pone en función la fijación de precios y, por ende, determinados mecanismos de lucro. Estamos entonces ante el contraste de dos tipos de relaciones sociales: 1) relaciones de préstamo de bienes de dominio público para servir a la comunidad y 2) relaciones de compra-venta de productos y servicios para la clientela que constituye el mercado meta.

Las bibliotecas al servicio del público ofrecen colecciones como objetos culturales para cumplir con el cometido social de mantener ilustrada, informada y recreada a la comunidad, constituida por los diversos grupos de lectores y usuarios en su

circunstancia de ciudadanos; las bibliotecas al servicio de los clientes ofrecen acervos como objetos mercantiles, con la presunción de alcanzar su mercado meta y así activar, real o metafóricamente, el binomio vendedor-comprador. Esta dicotomía social y política en torno al servicio de biblioteca que se expone en los siguientes rubros se inserta en el discurso de la «bibliotecología social», en general, y de la «bibliotecología crítica», en particular.

1. Las bibliotecas al servicio del público

Reflexionemos la primera noción, la cual se refiere al servicio de la biblioteca pública como servicio público administrado por el Estado y dirigido al pueblo, a la comunidad, a toda la población. Como podemos entrever, se trata de los servicios bibliotecarios necesarios para la formación de ciudadanos diligentes en torno a cuestiones públicas, para así mejorar el funcionamiento de la democracia, para combatir las desigualdades sociales, para hacer efectivo el derecho humano a leer que tienen los individuos y los diversos grupos que constituyen la sociedad. Desde este ángulo, la biblioteca es un «servicio público» básico para re-construir la vida de la sociedad a través del uso de la información documentalmente organizada. Para hacer efectivo el derecho de elegir, en un espacio de pluralidad ideológica y cognitiva, el tema, el autor o el título que necesita el individuo como ser social que se desenvuelve en el entorno público de la biblioteca dirigida a todos. Esta idea, con vocación al público, admite una postura amplia y profundamente política pues no está orientada simplemente al lector-usuario, sino al ciudadano como sujeto social y a la ciudadanía como elemento social y político del Estado.

En esta contextura, la biblioteca pública se considera como una institución social de democracia cultural, puesto que está o debe estar al alcance de todos, por ende la primera idea no es atribuible a la biblioteca-empresa (Galato, 1998: 115); esto es, el nexo biblioteca-público no está orientado al usuario bajo la noción de cliente. La primera concepción más bien se relaciona con las tareas de la

biblioteconomía cívica, las cuales apuntan a restablecer la base filosófica de la bibliotecología pública (McCabe, 2001: 67; 2001a: 79). Así que el concepto de biblioteca pública, como servicio público, cobra un peso específico mayúsculo porque se vincula a la tarea administrativa del Estado, convirtiéndose este tipo de centro bibliotecario en un factor que ayuda a legitimar el orden político imperante, en tanto que este servicio se crea y desarrolla para satisfacer las necesidades sociales que demanda la vida ciudadana. En este sentido, se trata de vislumbrar la relación intrínseca que existe entre biblioteca pública y administración pública; entre biblioteca y ciudadanía, o sea, biblioteca y bien público.

Paradigma político que a juicio de Darlene E. Weingand, profesora emérita de la Universidad de Wisconsin y experta en materia de mercadotecnia bibliotecaria, es obsoleto (2007: 36). Afirmar que el paradigma del bien público en torno a la institución bibliotecaria está desfasado o caduco es como asentir que la democracia y la ciudadanía son modelos arcaicos que hay que cambiar por nuevos paradigmas. En concreto, esta profesora al tratar de justificar el empleo de la palabra cliente, en el contexto del servicio de biblioteca, dice:

Otra lente a través de la cual se contempla el uso del lenguaje es el paradigma. Un paradigma es un patrón o modelo que ejerce una influencia considerable sobre cómo la gente piensa y se comporta. Los bibliotecarios que se intimidan ante la palabra cliente están operando fuera de un paradigma anticuado. Este paradigma antiguo representa a la biblioteca como un "bien público", con una categoría tan alta en la escala de "bondad" como la bandera nacional, la paternidad y el pastel de manzana. (Weingand, 1997: 3)

Esta perla monumental que Weingand volvió a pronunciar diez años después en Brasil (Weingand, 2007: 36), coincide con el punto de vista que se sostuvo a mediados de la década de los ochenta del siglo pasado y que infirió: "la antigua misión social [de la biblioteca pública]

de contribuir al desarrollo de la democracia y la industrialización ya no es relevante" (Achieitner, 1984: 101). Así, para Weingand el modelo relacionado con la política pública que apunte a comprometer al Estado para que continúe financiando el servicio público de biblioteca, a través de los recursos que se recaudan para proveer el erario público, está desfasado; en tanto que para Achieitner la función democrática de la biblioteca como institución social ya no es sobresaliente. En esta perspectiva se niega tanto el perfil social como el rasgo político del servicio público de biblioteca.

Dada la literatura publicada en torno a la relación entre «bibliotecas y democracia» en el presente siglo, podemos afirmar que los comentarios de Weingand y Achieitner contra la corriente político-democrática de la biblioteca pública, para inclinar la balanza a favor de la mercadotecnia bibliotecaria, no han trascendido más allá de un plano de ocurrencias insignificantes. La muestra es que en los albores del siglo XXI comenzó a emerger una clara postura en defensa del paradigma público de las instituciones bibliotecarias destinadas a toda la sociedad. Una firme evidencia en este sentido es el discurso de Ronald B. McCabe en torno al concepto de «civic librarianship». El contraste en esta esfera cognitiva es entre la biblioteca pública libertaria y la biblioteca pública cívica. La primera es la que desempeña una función amoral del mercado; la segunda es la que recupera, ejerce y renueva su histórica misión social en el marco de una sociedad democrática (McCabe, 2001a: 77).

Por lo tanto, y en sentido contrario a lo que postula y cree Weingand, pensamos que el paradigma de la biblioteca como bien público tiene que seguir siendo un deber del Estado, una misión de la República y una atribución de la democracia como formas estructurales y funcionales de gobierno y vida. Consecuentemente, la razón política del modelo del bien público, en la esfera del servicio de biblioteca, debe imponerse sobre la razón tosca que constituye el arquetipo inherente a la mercadotecnia bibliotecaria. En el siglo XXI la razón de ser del quehacer del bibliotecario

público y de las bibliotecas que hace funcionar este profesional en el entramado de los diferentes sistemas bibliotecarios, debe seguir siendo radicalmente política y social; debe continuar basándose en la construcción de una sociedad alfabetizada e informada; debe persistir fundamentándose en los principios y valores de la democracia, como fue perfilándose en las postrimerías del siglo XIX y desarrollándose a lo largo del XX. Es decir, tal como se reconoció hace tiempo incluso en el marco de la “biblioteconomía asertiva” (Achieitner, 1984: 100). Así, la filosofía del servicio al público es la base para preservar y perseverar el paradigma del bien público en el entorno del servicio de biblioteca. Lejos está, entonces, de ser un modelo agotado.

Las bibliotecas al servicio del público forman parte de las actividades derivadas de la función administrativa estatal. Nos referimos en concreto a las bibliotecas creadas para atender el interés general de la población, las cuales funcionan en el marco político de la Administración Pública, aparato orgánico y funcional del Estado. Estas instituciones han sido construidas en la era moderna como obra pública para la eficaz satisfacción de necesidades sociales y políticas, individuales y colectivas; para fomentar la lectura como ejercicio crítico del albedrío, como proceso de transformación mediante la reflexión y la acción. Desde esta perspectiva, las bibliotecas públicas juegan un importante papel para mejorar la calidad de vida en la comunidad. Bajo esta premisa, ellas se distinguen como valiosas instituciones pues, en concordancia con sus colecciones y servicios que desarrollan y ofrecen, dan formalmente a todos la oportunidad de tener éxito en torno a sus actividades cotidianas y proyectos a corto, mediano y largo plazo. Recursos que las personas en su calidad de ciudadanos difícilmente pueden hallar y disfrutar en otros lugares, en especial aquellos con menos recursos, como los desempleados y jubilados. De modo que la función social de la biblioteca en general y de la biblioteca pública en particular gira en torno a la diversidad de grupos que conforman la sociedad.

Al impulsar la alfabetización, las bibliotecas

públicas fomentan el hábito de la lectura como parte de las prácticas ciudadanas para reconstruir a diario la democracia. Por esto, se infiere que es un desatino pensar que la sociedad hoy en día no necesita más de bibliotecas públicas. Por ejemplo, el bibliotecario público francés, Thierry Giappiconi, reconoce en su entorno: “A menudo se considera que la actividad de las bibliotecas públicas no es fundamental, a pesar de contribuir de manera considerable a la vida cultural, política y económica” (1999: 95). La parte perniciosa de este parecer se propala cada vez con más frecuencia en otras latitudes. En este orden de ideas, el descuido de estas bibliotecas, por parte del Estado y la sociedad, es un acto adverso a todas luces que deben enmendar o evitar quienes tienen cargos de representación popular en los diferentes entramados de los poderes públicos del Estado. El recorte de presupuesto, la reducción de personal bibliotecario, la disminución del horario de servicio y el cierre de bibliotecas son actos que tienen un nocivo impacto, motivo por el que también se deben evitar estas irregularidades mediante políticas públicas que favorezcan el buen funcionamiento de este servicio público, el cual sigue siendo inmensamente relevante y pertinente para desarrollar el talento humano, la capacidad ciudadana y la civilidad del pueblo.

La biblioteca pública, como espacio para el público y como institución de lo público, constituye un punto de circulación, reunión y encuentro entre lectores, usuarios y bibliotecarios profesionales y auxiliares; es por tanto un lugar de socialización de la vida en comunidad. Es un sitio en el que se brinda a la población accesibilidad a la información bibliográfica y al conocimiento generado a través de una gran «diversidad bibliográfica» de autores, títulos, temas y editoriales (bibliodiversidad), así como mediante una gran variedad de formatos. Esta biblioteca coadyuva, mediante el préstamo público de las obras que cataloga y clasifica, a la práctica de la lectura institucionalizada y autodidacta en el seno de la sociedad. En este marco de servicio público de biblioteca, tanto los bibliotecarios profesionales como auxiliares, son seres sociales que trabajan frente a determinadas

necesidades objetivas de información que tiene la comunidad. Estas necesidades son fruto de la actividad colectiva e individual de hombres y mujeres de todas las edades que viven, desean y requieren vivir en una contextura democrática de alta intensidad.

La sociedad democrática no nace como tal; el individuo democrático en su calidad de ente social tampoco. Para forjar un espíritu democrático entre la sociedad y el individuo se requieren instituciones sociales que enseñen y transmitan información, conocimientos, normas, principios y valores necesarios para intervenir en las diferentes dimensiones de la vida social. Entre esas instituciones destacan las escuelas públicas y las bibliotecas públicas, pilares indiscutibles de la democracia. Vivir en democracia requiere, por ende, de espacios donde las personas sean formadas para que puedan participar en el escenario público. Si aceptamos la idea de que “toda democracia es lugar de formación ciudadana” (Mires, 2001: 84), entonces la democracia como forma de vida demanda de bibliotecas dispuestas a contribuir en la construcción de ciudadanos participativos (Meneses, 2008). Mantener una sociedad educada e informada implica practicar la lectura y usar las bibliotecas, en consecuencia, el hábito de leer es una virtud ciudadana y el uso de los centros bibliotecarios una virtud tanto social como política. En esto estriba la relevancia y pertinencia de las bibliotecas al servicio del público; es por esto que la trascendencia del servicio público de biblioteca radica, entre otras corrientes teóricas afines, en el paradigma de la cultura política democrática. Así, la función política de las bibliotecas, de titularidad pública, se relaciona con un marco político que no podemos pasar inadvertido.

Como biblioteca para el público, esta institución bibliotecaria presenta algunas propiedades entre las que podemos identificar las siguientes: 1] Es un sitio accesible para todos sin ninguna exclusión; 2] en su interior nadie tiene primacía sobre alguien puesto que todas las personas que acuden a usar sus servicios tienen una posición igualitaria; 3] los recursos y servicios que ofrece a la comunidad es con base en un espíritu de libertad; 4] las

colecciones y los servicios que pone a disposición de la población son administrados pensando en la pluralidad de ideas y, cada vez más, en la interculturalidad que caracteriza a la comunidad. En suma, la biblioteca pública es una plaza en la que se fusiona el saber y la libertad (Agnoli, 2009); un lugar social convertido en un importante servicio público que debe estar en igualdad de condiciones con los servicios de salud, transporte, registro civil y otros (Revelli, 2009: 8). O sea: “La biblioteca pública debe convertirse en el punto de referencia y socialización dentro de la comunidad. En otras palabras, la biblioteca debe convertirse en una “ciudad” (Morriello, 2007: 15) o en el espacio medular de toda zona urbana pero sin menoscabo de las zonas rurales. Las bibliotecas públicas, bajo el perfil social y político para servir al público, siguen siendo necesarias como fuerzas de justicia y libertad, de igualdad y equidad. Es decir, como reconocidos baluartes de la democracia.

A partir del presente siglo han sido formuladas, en el contexto de la bibliotecología estadounidense, algunas corrientes sociales y políticas para enfrentar la ideología que enarbola, por ejemplo, la privatización de los servicios públicos, entre ellos el servicio de biblioteca. Un ejemplo en este sentido que cabe remarcar es el discurso relativo a la «biblioteconomía cívica», la cual “busca fortalecer las comunidades a través de estrategias de desarrollo que renueven la misión de educación de la biblioteca pública para una sociedad democrática” (McCabe, 2001: 67). Desde esta perspectiva, ya es tiempo que el gremio bibliotecario latinoamericano también comience a fundamentar líneas de conocimiento teórico que permitan forjar puntos de vistas sistemáticos, así como planteamientos fuertes y consistentes en torno a retos que ponen en riesgo el funcionamiento social de las bibliotecas al servicio del público. En América Latina necesitamos proyectar, crear y desarrollar una bibliotecología-biblioteconomía radical como estrategia cognitiva teórico-práctica que se proponga como objetivo central desafiar la influencia de la política neoliberal, esfera en donde se engendra la mercadotecnia bibliotecaria.

Es decir, requerimos concebir una praxis bibliotecaria apuntalada tanto en la reflexión como en la acción (Targino, 1997), actos que se relacionen con el discurso de la democracia radical (Lummis, 2002), apartándose así críticamente de la democracia de mercado, sostén de la democracia liberal hegemónica en la formación social del capitalismo (Romero, 2007). La reflexión-acción de la bibliotecología-biblioteconomía radical significaría ir a la raíz de los problemas sociales, políticos, económicos, culturales e ideológicos que aquejan el quehacer de las instituciones bibliotecarias. Problemas que asolan el bien común público por la presión que ejercen los organismos financieros internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. La defensa crítica y radical del «servicio de biblioteca al público» no es solamente una idea social que requiere una atención política; es también una idea política que demanda un recio apoyo social. Es decir, se trata de una noción que reclama ser considerada como problema tanto de la sociedad como del Estado.

2. Las bibliotecas al servicio del cliente

La segunda perspectiva, las bibliotecas al servicio del cliente, es el desvarío de algunos colegas latinoamericanos, y de otras latitudes, por intentar equiparar las bibliotecas con los supermercados; por pretender convertir a los lectores y usuarios de las instituciones públicas de lectura, consulta e información en meros consumidores de productos mercantiles; por “innovar” el servicio de biblioteca adoptando conceptos y modelos de mercadeo (customer relationship management= CRM); por transfigurar o alterar la esencia de esta institución social en consonancia con la depredadora economía que engendra el capitalismo en su máxima expresión. Véase por ejemplo los tres primeros artículos publicados en *Biblios: revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*. Vol. 3, no. 10, 2001. Disponibles en Internet. Se puede afirmar que la literatura del marketing bibliotecario ha tomado prestados unos métodos concernientes a la gestión empresarial, mismos que desatienden o menosprecian la dimensión política de las

bibliotecas públicas (Giappiconi, 1999: 105).

Pero cabe precisar que el tema de la mercadotecnia en la literatura especializada en bibliotecología se remonta a la década de los setenta del pasado siglo, y a partir de entonces ha continuado incrementándose. Una bibliografía sobre el asunto que nos ocupa es una clara evidencia del crecimiento de estas publicaciones durante la década de los ochenta en varios países, destacándose Brasil en América Latina (Silveira, 1986; Silveira, 1992: 174-197). En relación con algunos de esos primeros escritos es importante señalar que se publicaron en lo que fue la cuna del capitalismo: Inglaterra. Por ejemplo, tópicos como la comercialización del servicio de biblioteca (Yorke, 1977; Dragon, 1979) y la transformación del estudio de la comunidad en investigación de mercado (Yorke y Colley, 1973) datan de hace casi medio siglo. En la literatura publicada en español es pertinente mencionar el trabajo pionero de Hipólito Escolar Sobrino, intitulado *Márketing para bibliotecarios* (1970). Con base en estos antecedentes podemos afirmar que no se trata de “nuevas formas” de diseño de servicios bibliotecarios en el sistema social capitalista.

Más aún, el uso del lenguaje en torno al cliente en la esfera del servicio de biblioteca, en general, y de biblioteca pública en particular no es nuevo, dado que esta cultura léxica apegada a visiones económicas, se remonta al escenario capitalista del siglo XIX y comienzos del XX en los Estados Unidos, en donde se llegó a comparar a los bibliotecarios con los comerciantes y al lector con el cliente satisfecho (Maret y Eagle, 2013). En efecto, las primeras bibliotecas que comenzaron a comercializar sus servicios en los Estados Unidos se remontan a finales de 1800 e inicios de 1900 (Lucas-Alfieri, 2015: 9). Desde entonces, los ideólogos del capitalismo han intentado consolidar a la biblioteca pública como sistema forjador del consumo, para responder así más al sentido de mercado. Por esto, quien piense que recurrir al lenguaje empresarial en el terreno de las bibliotecas públicas o de otros tipos de centros documentales es algo novedoso, está en un error. Se trata más bien de un discurso

retrógrado, regresivo, contrario a la innovación social y proyección ciudadana del servicio de biblioteca pública, como de otros tipos de bibliotecas que hacen funcionar la maquinaria del Estado, máxima organización social y política destinada a regular la vida de gobernantes y gobernados.

Entre las celebridades predecesoras del marketing del pasado, se pueden incluir, según la visión de Debra Lucas-Alfieri, a ciertos bibliotecarios pioneros, como: Samuel Sweet Green, John Cotton Dana, S. R. Ranganathan y Francis K.W. Drury. Naturalmente las interpretaciones de esta autora para insertar algunos pensamientos de estos precursores de la biblioteconomía en el plano de la mercadotecnia bibliotecaria se notan fuera de contexto, por ende, son apreciaciones distorsionadas a todas luces (Lucas-Alfieri, 2015: 10-14). Green, Dana y Ranganathan aludieron al término de «ciudadanos» para referirse a los lectores de la biblioteca, no se refirieron a clientes. Por ejemplo, el célebre bibliotecario indujo en su connotada obra *Five laws of library science* infiere que “si el ideario revolucionario de la primera ley es LOS LIBROS SON PARA USARSE, el ideario revolucionario de la segunda ley es LOS LIBROS SON PARA TODOS” (Ranganathan, 1989, p. 80). De tal manera que el pensamiento ranganathaniano se aproxima a la democracia radical en materia de «libros, bibliotecas y lectores». Así que forzar los puntos de vista de Ranganathan para intentar que encajen en el marco burgués de las necesidades de mercado o en una política de precios atractivos en la esfera del servicio de biblioteca, es en realidad un claro contrasentido o disparate. Es también un dislate monumental tergiversar el pensamiento de los otros personajes a los que se refiere Lucas-Alfieri.

Las raíces en materia de relaciones mercantiles en el entorno bibliotecario las encontramos, tengamos presente, en el funcionamiento de las bibliotecas comerciales de suscripción o bibliotecas circulantes, predecesoras de las primeras bibliotecas públicas que fueron creadas en los siglos XVIII y XIX en Inglaterra (Meneses, 2014a). En esos

mismos tiempos en los Estados Unidos “los servicios de la biblioteca generalmente estaban disponibles solamente sobre una base de suscripción para aquellos que podían permitirse el lujo de pagar una tarifa” (Eisner, 1984: 30). Modelo de servicio lucrativo de biblioteca que aún en el siglo XX siguió existiendo en el sistema bibliotecario británico y estadounidense. McColvin y Revie al escribir sobre la *British Libraries* comienzan su discurso con el rubro «commercial libraries» y escriben: “Un gran número de personas dependían para su lectura no sólo de las bibliotecas públicas, sino también de una institución particularmente británica conocida como Bibliotecas Circulantes” (1946: 9). Es probable que la cultura lucrativa engendrada en ese contexto de mercado bibliotecario haya penetrado, a partir de las postrimerías del siglo XIX, en el discurso y en la práctica de la biblioteca pública sustentando como finalidad primordial la ganancia y, desde entonces, alterando la figura de lector en cliente, pues las bibliotecas comerciales existieron, en efecto, “para satisfacer a sus grandes clientes”, en este sentido a ellas se les llamaba popularmente como “bibliotecas por dos peniques” (McColvin y Revie, 1946: 9-10).

En relación con este impulso, a los centros bibliotecarios se les ha querido transformar en burdos negocios. La política democrática del servicio de biblioteca para el público se anula y socava mediante la política mercantil del servicio de biblioteca para el cliente. Motivo por el que algunos autores han venido cuestionando la categoría de cliente en relación con el usuario de biblioteca (Lomax-Smith, 1999; Buschman, 2005; Maret y Eagle, 2013). Revelli, por ejemplo, afirma: “Llamar cliente al lector me parece una deformación en exceso, tal vez como llamar lector es una atenuación”, por lo que él prefiere mejor aceptar la palabra usuario (2001: 48). Buschman por su parte afirma que las bibliotecas han estado imitando cuidadosamente las modas de gestión empresarial, adaptándose así al capitalismo en materia de información; transformando retóricamente a los usuarios de la biblioteca en “clientes”; adoptando las prácticas comerciales mediante el modelo de mercado de la “competencia”; y utilizando un enfoque

empresarial para hacer frente a la escasez financiera (2005: 9).

Lo cierto es que los principios de eficiencia empresarial en el entorno de las bibliotecas públicas nada tienen que ver con la necesidad de formar una ciudadanía educada social y políticamente para generar una democracia radical, en el sentido como la define y concibe el profesor universitario C. Douglas Lummis (2002: 34-40). En esta contextura, las instituciones bibliotecarias, en especial las destinadas a todos, no son un negocio puesto que su misión social es trabajar para lograr el bienestar público en general y la prosperidad de la comunidad. A través de la relación entre «biblioteca pública y bienestar público» observamos que la expresión material de este bien lo encontramos en muchas cosas, como en las diversas bibliotecas que son fenómeno consustancial a la cosa pública, es decir, a la República (Lummis, 2002: 107). Se trata de instituciones públicas bibliotecarias, expresión que va más allá del concepto tradicional que registran los léxicos en nuestra especialidad en relación con el término de «biblioteca pública». Así que la idea nada nueva de diseñar o convertir bibliotecas con el concreto objetivo de vender (Cohen, 1980) o comercializar (Leerburger, 1982) sus servicios, contrasta con el proyecto cívico de crear este tipo de instituciones para construir una recia ciudadanía informada, capaz de participar en la compleja esfera de la democracia (Meneses, 2008). Los bibliotecarios que se acogen a la teoría y práctica de la mercadotecnia lejos están de comprender la relevancia que tienen las esferas de la política cultural y la cultura política en que se halla inmerso el servicio público bibliotecario, concepto que, acentuemos, trasciende las esferas de aquellas bibliotecas públicas propiamente dichas.

Podemos observar así que en algunos contextos las bibliotecas públicas no han sido la excepción en torno a esta tendencia dominante del capitalismo postmoderno (D'Angelo, 2006: 113). La relación biblioteca-documento-información, como objeto tridimensional de estudio y análisis de la bibliotecología y/o biblioteconomía, se convierte en un tosco flujo de mercancías, en el

que los bibliotecarios, con aires neoliberales, han estado aspirando a transformarse en agentes vendedores de servicios de información. Intentando así convertir a los usuarios en consumidores bajo las leyes del modelo económico imperante. Esta manera de pensar y expresar de algunos profesionales de esta disciplina ha sido común “como una manera de aparentar una modernidad que incluye a la bibliotecología en la lista de las áreas y profesiones vinculadas e identificadas con las demandas sociales de hoy” (Almeida, 2000, p. 46). Talante muy alejado, por supuesto, del espíritu social-político-ciudadano del bibliotecario público. Postura adherida más bien a la filosofía del producto de corte empresarial que han estado defendiendo los profesionales neoliberales de la información documental. Algunos de ellos han estado manifestándose como expresos voceros del libre mercado, con la intención explícita o implícita, astuta o inocente de apoyar y beneficiar a la clase social dominante, la cual acumula el poder económico y político. Una manera de actuar así es tratar de ganar adeptos en relación con la palabra cliente, al grado de intentar desprestigiar la noción de «usuario», pues se afirma “este término se está ampliamente asociando a la cultura de la droga. Por lo tanto, la palabra cliente, que describe el pago de un producto o servicio, refleja mejor lo que realmente sucede entre la biblioteca y la comunidad” (Weingand, 2007: 36).

En la actual esfera de la mercadotecnia, aplicada al servicio de biblioteca, varias palabras inherentes a la bibliotecología social siguen siendo afectadas grotescamente para generar “nuevas formas de pensamiento” y así “adaptarse a los nuevos tiempos”, orientados por la filosofía político-económica del neoliberalismo. Así, las colecciones se convierten en productos; las comunidades en mercados, el estudio de la comunidad en análisis de mercado, la satisfacción de las necesidades sociales de información de la comunidad en la satisfacción de necesidades de los consumidores y, como corolario, los usuarios se transforman en clientes. Consecuentemente los nexos «biblioteca y sociedad», «biblioteca y comunidad» y «biblioteca y público» se alteran

para pensar simplemente en términos de «biblioteca y mercado», «biblioteca y clientes», «biblioteca y consumidores». “En esta estrategia, la biblioteca se incorpora al mercado con una oferta en términos de productos y servicios, tratando de atraer al máximo de consumidores” (Silveira, 1992: 65). Desde esta perspectiva, la mercadotecnia aplicada en el contexto de los servicios bibliotecarios concibe la figura de la «biblioteca empresarial», socavando así el perfil social y político de las bibliotecas en general y el contorno ciudadano de las bibliotecas públicas en particular.

Para explicar la conversión léxica referente a la expresión “usuarios/clientes”, se matiza a menudo con la intención de convencer que al usuario hay que observarlo objetivamente como un “cliente potencial”, categoría que apunte hacia el “cliente satisfecho”. De lo que se trata es, en efecto, de adoptar “estratégicamente una filosofía que permita conocer el contexto objetivo del mercado” (Tarango, 2013: 81); de aceptar el consentimiento para aplicar inocuamente la teoría de la mercadotecnia en el universo de los servicios bibliotecarios; de observar el recurso de la información documental como un “bien social” de lucro y consumo y no como «bien social común público». Es decir, tratando de persuadirnos hay quien afirma que “la mercadotecnia no debe visualizarse ni relacionarse únicamente con la venta de servicios, sino, por el contrario, como una herramienta de apoyo que nos permite ofrecer servicios y productos eficaces y oportunos, y por ende un bien social” (Rodríguez, 2013: 94). Ciertamente este discurso disuasivo no puede desmentir la intención concerniente a convertir las bibliotecas en organizaciones de venta, comercio o negocio.

Atrás del cliente satisfecho se halla el costo del producto, por lo tanto, se acomete el principio de gratuidad del servicio de biblioteca. Aunque esta política mercantil se ha intentado atenuar mediante la práctica de la mercadotecnia social, cuya estrategia apunta a minimizar los costos del producto social. Lo cierto es que la fijación de precio emerge como una alternativa no solamente para recuperar costos sino también para hacer autofinan-

ciables las bibliotecas (Silveira, 1992: 75). El marketing bibliotecario tiene muy clara la relación entre «servicio y precio», pues la estructura tarifaria es simple: 1] cobro de tasas por algunos servicios y 2] pago por todos los servicios (Giappiconi, 1999: 97). Los recortes de presupuesto en la esfera del erario público para el financiamiento del servicio de biblioteca es el principal argumento sobre el que se basan los métodos capitalistas de la mercadotecnia. El razonamiento sobre la escasez de recursos, el cual justifica la necesidad de usar el término cliente, se ejemplifica cuando se afirma que “hoy en día la biblioteca está cada vez más en una competencia rigurosa por los recursos cada vez más escasos y, a menos que adopte y domine el lenguaje y las técnicas de sus competidores, enfrentará un futuro en que el apoyo y la importancia se encuentren en declive” (Weingand, 2007: 36). Si es que la defensa de la biblioteca como espacio comercial se ha estado argumentando principalmente en torno a los cierres y recortes presupuestales que se han estado suscitando en algunos contextos bibliotecarios de países hegemónicos (Potter, 2012: 169), en donde la política económica neoliberal ha estado causando grandes daños a los servicios públicos.

Conclusiones

Para rechazar o contrarrestar el lenguaje empresarial, el personal de las bibliotecas públicas puede y debe defender y practicar los principios de la libertad, inclusividad, igualdad, equidad, justicia, diversidad y otras concepciones valorales afines o complementarias que se desgranen de la praxis social y política de quienes las hacen funcionar en sus diferentes niveles público-administrativos. Todo esto es un referente activo sobre esta naturaleza de biblioteca porque “[...] está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual, independiente-mente de su raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, discapacidad, condición económica, laboral y nivel educacional” (The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development, 2001: 1-2). Idea social que los bibliotecarios públicos de hoy en día deben reivindicar para rescatar la genuina reputación pública que le corresponde a esta institución.

El debate sobre “el público” y “lo público”, desde sus diferentes aristas, es una oportunidad para hacer que la biblioteca pública recupere fuerzas sociales y políticas en el entramado de la sociedad y del Estado. Discusión ausente en el discurso tradicional iberoamericano en bibliotecología, biblioteconomía y disciplinas afines. Y en el discurso progresista latinoamericano referente a estas disciplinas no ha dejado de ser superficial o periférico el tratamiento de esta temática.

Resulta también pertinente y relevante abundar y profundizar en torno a las dimensiones social y política del bibliotecario público (Meneses, 2014b), pues este profesional es quien tiene la mayor responsabilidad cívica de desafiar el discurso de la mercadotecnia en los cuadrantes no solamente de la biblioteca pública tradicional, sino también del sistema bibliotecario que sirve en el complejo entramado constituido por los diferentes subsistemas de bibliotecas que pertenecen a los sectores público y social, los cuales cubre también bibliotecas escolares, académicas y especializadas. Y sin olvidar los centros bibliotecarios de carácter nacional que fungen, o deberían de fungir (como en México), como instituciones rectoras de los sistemas bibliotecarios del país.

Los bibliotecarios, bibliotecólogos y bibliotecólogos con espíritu y mentalidad republicana y democrática no podemos aceptar ni confiar en el discurso neoliberal que fundamenta la mercadotecnia con aplicación al servicio de biblioteca; discurso que ha estado contribuyendo a conformar en cierto modo, como piensa Lummis (2002: 204), una sociedad en estado de desesperanza pública. Los trabajadores de las instituciones públicas bibliotecarias no somos mercadólogos ni gerentes del capital. Nuestra responsabilidad social es continuar empeñándonos en construir una sociedad en estado de certidumbre con base en una esperanza pública. Los profesionales de la bibliotecología no debemos bajar la guardia ante los enredos de la mercadotecnia, en general, y la mercadotecnia bibliotecaria, en particular. Los bibliotecólogos sociales, críticos y radicales no podemos ni debemos favorecer la ruptura, el vacío y el aislamiento social que ha venido produciendo el consumismo en

las coordinadas neoliberales.

Ciertamente el debate en torno al lenguaje con respecto a las personas que usan las bibliotecas (usuarios o clientes) parece no tener fin ya que, en efecto, hay argumentos y contraargumentos (Potter, 2012: xvi). Esto es así porque el problema de fondo no es solamente el uso diferenciado de conceptos en el campo de la bibliotecología, sino la intención que subyace en el perfil empresarial de la mercadotecnia aplicada, en los contextos público y social, al servicio de biblioteca.

Referencias

- Achleimer, H. (1984). Assertive librarianship: a means of customizing services. En Darlene E. Weingand, editor. *Marketing for libraries and information agencies*. (pp. 100-105). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Almeida Júnior, O. F. (2000). Profissional da informação: entre o espírito e a produção. En Valetim, Marta Pomin (org). *Profissionais da informação: formação, perfil e atuação profissional*. São Paulo: Polis.
- Agnoli, A. (2009). *Le piazze del sapere: Biblioteche e libertà*. Roma: Editori Laterza.
- Asta, G.; Federighi, P. (Eds.). (1998). *El público y la biblioteca: metodologías para la difusión de la lectura*. Gijón, Asturias: Ediciones TREA.
- Bushman, J. (2005). Libraries and the decline of public purposes. *Public Library Quarterly*. 24(1), 1-12
- Cohen, E. (1980) Designing libraries to sell services. *Wilson Library Bulletin*. 55(3), 190-195
- Cinquemani, C.; Parlavacchia, G. (1984). Pubblico e biblioteca. *Bollettino d'informazioni AIB*. 4, 331-334
- Dragon, A. C. (1979). Marketing the library. *Wilson Library Bulletin*. 53(7), 498-502
- D'Angelo, Ed. (2006). *Barbarians at the Gates of the Public Library: how postmodern consumer capitalism threatens democracy, civil education and the public good*. Duluth, Minnesota: Library Juice Press.
- Eisner, J. (1984). The fallacy of applying traditional market pricing theory to tax-supported public libraries. En Marlene E. Weingand, editor. *Marketing for libraries and information agencies*. (pp. 29-33). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Escolar Sobrino, H. (1970). *Márquetin para bibliotecarios*. Madrid: Asociación Nacional de Bibliotecarios, Archiveros y Arqueólogos.
- Giappiconi, T. (1999). La adaptación de la oferta: instrumentos de marketing para establecer los objetivos de las bibliotecas y la calidad de sus servicios. En *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Leerburger, B. A. (1982). *Marketing the library*. White Plains, N. Y.: Knowledge Industry Publications.
- Lomax-Smith, J. (1999). Library users – clients or citizens? *Australian Library Journal*. 48(1), 53-56.
- Lucas-Alfieri, D. (2015). *Marketing the 21st century library: the time is now*. Amsterdam: Elsevier.

- Lummis, C. D. (2002). *Democracia radical*. México: Siglo XXI Editores.
- Maret, S.; Eagle, B. (2013). Situating the customer: the genealogy of customer language in libraries. *Progressive Librarian*. (41), 18-38
- McCabe, R. B. (2001). Civic librarianship. En *Libraries & democracy: the cornerstones of liberty* (pp. 60-69). Chicago: American Library Association.
- McCabe, R. B. (2001a). *Civic librarianship: renewing the social mission of the public library*. Lanham, Maryland, The Scarecrow Press.
- McColvin, L. R. (1937). *Libraries and the public*. London: E. Allen and Unwin.
- McColvin, L. R. ; Revie, J. (1946). *British libraries*. London: The British Council by Longmans Green & Co.
- Meneses Tello, F. (2014a). Bibliotecas y división de clases: las bibliotecas cuasi públicas en el sistema burgués británico durante los siglos XVIII-XIX. *Información, Cultura y Sociedad*. 31, 11-28
- Meneses Tello, F. (2014b). Las dimensiones social y política del bibliotecario público. En *Foro Nacional de Profesionales de la Información. Prospectiva de la Profesión Bibliotecaria: visiones y aproximaciones*. (pp. 194-207). México: Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.
- Meneses Tello, F. (2008). Bibliotecas y democracia: el caso de la biblioteca pública en la construcción de una ciudadanía activa. *Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*. 11, 93-127
- Mires, F. (2001). *Civilidad: teoría política de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Morriello, R. (2007). Lo spazio sociale della biblioteca. *Biblioteche oggi*. (6), 13-17
- Ranganathan, S. R. (1988). *The five laws of library science*. 2nd ed. Bangalore: Sarada Ranganathan Endowment for Library Science.
- Romero Montalvo, S. *La democracia como hegemonía en el capitalismo*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Galato, F. (1998). Crear una voluntad colectiva de cambio. Notas para la definición de la biblioteca democrática. En Asta, Grazia; Federighi, Paolo (Eds.). *El público y la biblioteca: metodologías para la difusión de la lectura*. (pp. 115-120). Gijón, Asturias: Ediciones TREA.
- Parlavecchia, G. (1987). Dalla biblioteca "pubblica" alla biblioteca "del pubblico". *Bolletino per biblioteche*. 32, 118-122
- Potter, N. (2012). *The library marketing toolkit*. London: Facet Publishing.
- The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. (2001). Gill, Philip G., (Ed.). München: K. G. Saur.
- Revelli, C. (2009). La biblioteca pubblica com luogo sociale. *Biblioteche oggi*. (7), 7-11
- Revelli, C. (2001). La biblioteca pubblica e il suo pubblico. *Biblioteche oggi*. (4), 46-51.
- Rodríguez Salas, K. (2013). Mercadotecnia y valores: algunas reflexiones. En L. Escalona Ríos (Coord.) *Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?* (pp. 91-94). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Sanctis, F. M. de; Federighi, P. (1981). *Pubblico e biblioteca. Nove frontiere del lavoro educativo all'uso del libro*. Roma: Bulzoni.
- Silveira, A. (1992). *Marketing em bibliotecas universitarias*. Florianópolis, Editora da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Silveira, A. (1986). *Bibliografia sobre marketing em serviços e sistemas de informação em linha: 1970-1986*. São José dos Campos: INPE.
- Tarango, J. (2013). Análisis del usuario de biblioteca como cliente o beneficiario: una perspectiva desde la mercadotecnia social. En L. Escalona Ríos (Coord.)
- Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?* (pp. 77- 90). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Targino, M. das G. (1997). *Práxis bibliotecária*. Informação & Sociedade: Estudos, 7(1), 26-33
- Weingand, D. (2007). Serviços aos clientes: um imperativo de marketing. En S. A. do Amaral (Organizadora). *Marketing na ciência da informação*. (pp. 33-45). Brasília: Universidade de Brasília.
- Weingand, D. (1997). *Customer service excellence: a concise guide for librarians*. Chicago: American Library Association.
- Yorke, D. A. (1977). *Marketing the library service*. London: Library Association.
- Yorke, D. A. & Colley, D. I. (1973). Meet the public: public libraries and marketing research. *Library Association Record*. 75, 203-204