

RELACIONES CON LA COMUNIDAD

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN SOCIAL
PARA BIBLIOTECAS POPULARES

conabip

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN SOCIAL PARA BIBLIOTECAS POPULARES

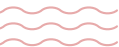
LAS BP HACIA AFUERA



conabip
Comisión Nacional de Bibliotecas Populares



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación



> **PROYECTO Y DESARROLLO**

Unidad Técnica

Luciana Bru, Valeria Chorny, Melina Curia,
Javier González Toledo y Alejandra Parodi

> **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Gimena Cebrones

> **COORDINACIÓN EDITORIAL**

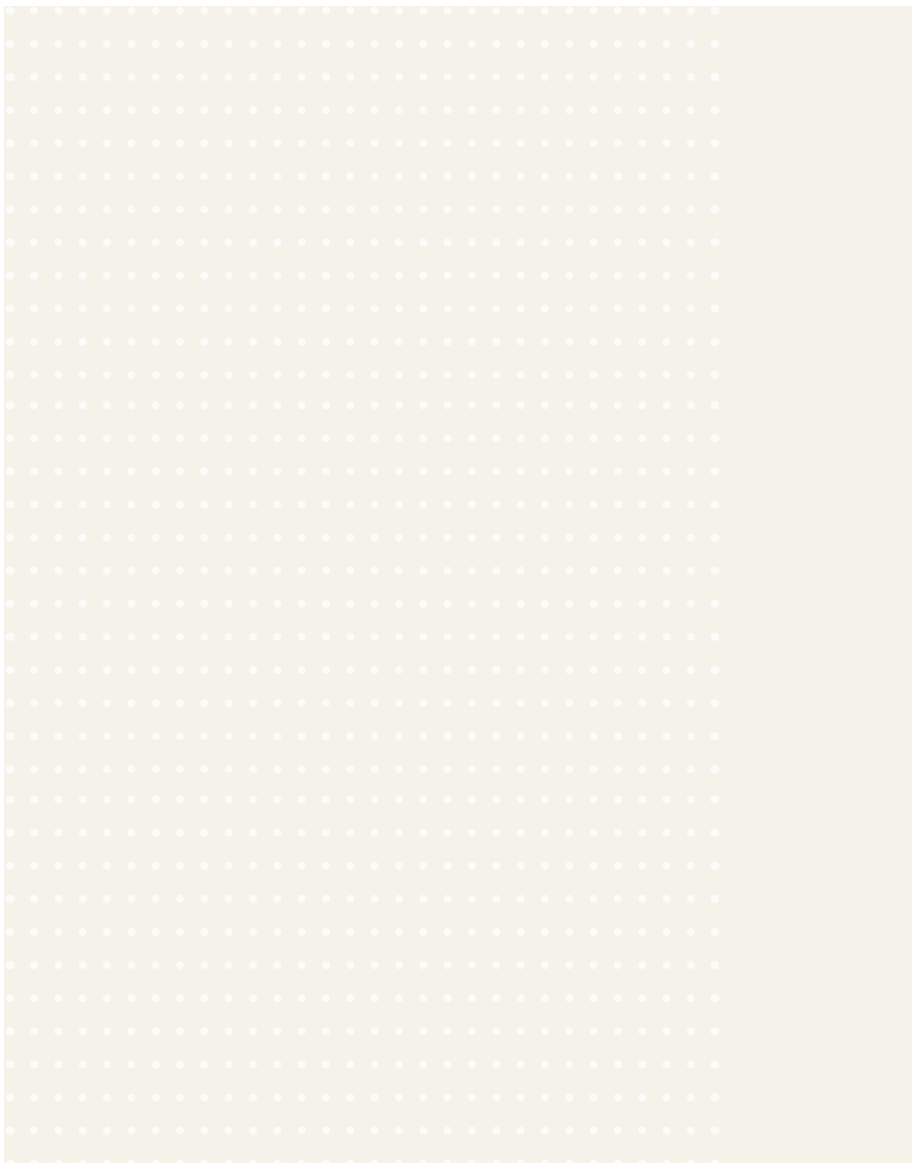
Unidad de Promoción del Libro y la Lectura
Malena Higashi, Esteban Gutiérrez y
María Olives

> **COLABORACIÓN**

Javier Areco, Liliana Bisio, Agostina Castello,
Pamela Dos Santos, Luciana Rabinovich,
Sebastián Ricardi, Pablo Ruiz.

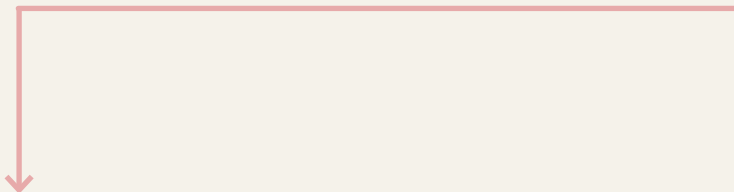


RELACIONES CON LA COMUNIDAD





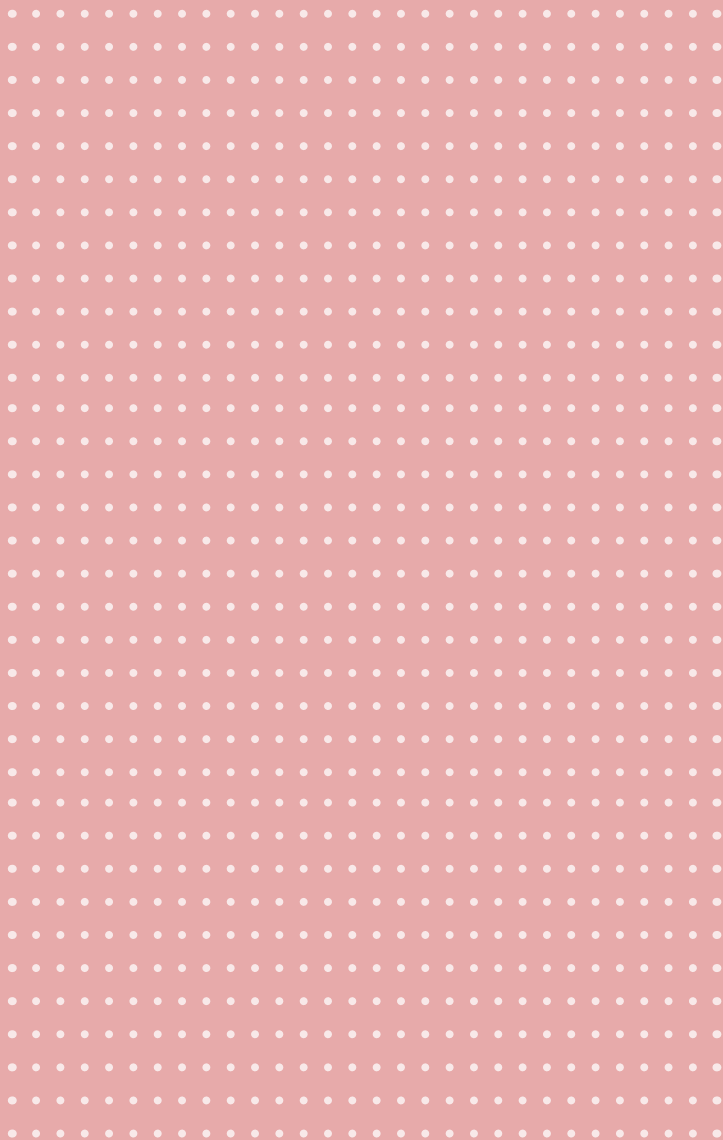
RELACIONES CON LA COMUNIDAD

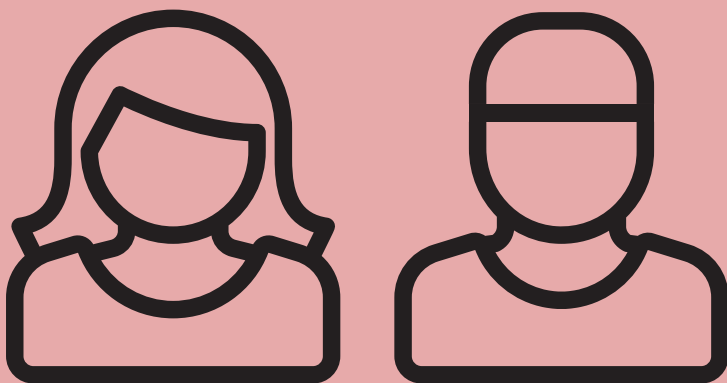


Este fascículo retoma algunas de las múltiples dimensiones que atraviesan a las bibliotecas populares en sus diversas formas de relacionarse con la comunidad de la que forman parte. En particular, nos interesa destacar aquello que hace a su masa societaria, aquellas personas que sostienen a la biblioteca con sus diferentes aportes, ya sean económicos (pagando la cuota social) o en tiempo (participando de las distintas actividades y en algunos casos en las comisiones directivas), haciendo hincapié en algunas ideas para fortalecer e incrementar el volumen de asociados. También, presentamos algunas de las actividades que realizan las bibliotecas populares para y junto con su comunidad y proponemos herramientas que facilitan la realización de diagnósticos para que la biblioteca popular pueda conocer los intereses y necesidades de los actores que quiere acercar a ella.

Las claves

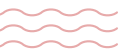
- Comunidad
- Sociedad
- Actividades
- Diagnósticos





ASOCIADOS DE LAS BIBLIOTECAS POPULARES





¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ASOCIADOS?



Existen bibliotecas populares que tienen más de cien años y aún hoy siguen funcionando gracias a que sus asociados*, a través de diferentes generaciones, las han sostenido, administrado, cuidado y desarrollado. El proyecto de cada biblioteca popular debería ser de largo aliento para garantizar su continuidad en el tiempo. Por eso es importante que de forma continua se asocien nuevas generaciones.

De esta piedra angular, llamada **asociado**, surgen los dirigentes. Es decir, son los socios y socias los que conforman y nutren a la **comisión directiva** de una biblioteca popular: primero surge el interés de asociarse y luego, si existe la vocación y el compromiso, se es dirigente.

A su vez, los socios contribuyen al sostenimiento económico de la biblioteca popular a través del pago de la **cuota social** que se constituye como un aporte indispensable para su funcionamiento.



Los asociados son los que alimentan la vida cultural de las bibliotecas. Además, este protagonista excluyente es el que conforma el colectivo de **lectores y usuarios habituales** de las bibliotecas.

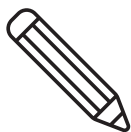
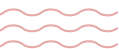
Aunque existan las estructuras edilicias, los libros y el mobiliario, si no hay socios, no hay biblioteca popular.

Se suele pensar que un socio equivale a una persona física que realiza el pago de su cuota individual y, de esa manera, accede a los diversos servicios y actividades que ofrece la biblioteca popular. No obstante, de acuerdo con la experiencia recolectada, no existe una única modalidad de asociación. Esta estrategia de pensar **otros tipos de asociados no tradicionales** posibilita muchas veces atraer más personas, lo que contribuye al incremento de la masa societaria de las bibliotecas.

¿Socios o asociados?

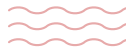


* Comúnmente conocemos a esta figura como “socio”, pero es por los usos y costumbres del lenguaje más que por una definición acorde. En el marco jurídico e institucional, la figura del “asociado” es la correcta cuando nos referimos a las partes constitutivas en las organizaciones sin fines de lucro; en cambio “socios” se refiere a las partes de una empresa comercial u organización lucrativa. Sin embargo, el uso de la lengua posibilitó que la mayoría de las personas utilizáramos la palabra “socio” para referirnos a los integrantes que aportan en una organización, como son las bibliotecas populares. Es por esta razón que en este texto vamos a utilizar las palabras “asociado” y “socio” de manera indistinta.



Algunos de los tipos de asociados que existen actualmente en las bibliotecas populares son:

- **Grupo familiar:** Las familias se asocian colectivamente y abonan una cuota específica y diferencial por la cantidad de miembros.
- **Socio grupal (amigos, grupos escolares, grupos que asisten a talleres o cursos):** A estos grupos se les puede otorgar una cuota específica por la cantidad de miembros. Esta forma de asociación puede ser atractiva para generar nuevos socios, por ejemplo bajo el lema: “vení con tu amigo a la biblioteca”, “traé un amigo y llevate un libro”.
- **Socio honorario:** Son socios reconocidos por ser referentes culturales o sociales, artistas, etc. de la localidad en la que se encuentra la biblioteca popular o relacionados con la historia o actividades de la misma (puede ser alguien que fue a dar un concierto y se asoció, algún referente histórico, alguien reconocido que nació en el pueblo) que genera empatía con la comunidad. Este detalle otorga visibilidad



a la biblioteca (se puede difundir en los medios locales, en la página web y redes sociales, entre otros) y genera arraigo y pertenencia local.

- **Socio infantil:** Para promover la participación de los niños y niñas muchas bibliotecas generaron esta categoría de asociados. En general, implica un descuento en la cuota. Apunta a generar participación y pertenencia desde temprana edad y puede promover la asociación del resto de la familia (padres, hermanos, abuelos) a la biblioteca o viceversa (que algún socio adulto asocie a los niños de la familia por una cuota en general más baja).
- **Socio benefactor:** Es un asociado que por voluntad propia aporta una cuota extraordinaria sin que esto signifique un privilegio personal (vota por uno en la asamblea, aporta por varios).
- **Socio golondrina:** Son los socios por temporada. Por ejemplo, en las bibliotecas de zonas turísticas, es frecuente que se ofrezca a los visitantes asociarse por un período corto, mientras duren sus vacaciones.



CAMPAÑAS POR MÁS SOCIOS



Uno de los recursos más utilizados por las bibliotecas populares para incrementar su caudal societario es establecer una campaña por más socios. Por lo general estas campañas tienen un espíritu rector expresado en un eslogan. Todas las campañas poseen una temporalidad acotada (empiezan y terminan) y establecen una agenda de acciones a desarrollar. Se pueden lanzar campañas en el mes de las bibliotecas, en el mes de aniversario de cada una, en la semana del libro, etc.

Otro de los puntos importantes para pensar una campaña, es reflexionar y saber a quiénes queremos llegar. Es necesario conocer quiénes son los socios actuales de la biblioteca (cómo está compuesta la masa societaria) y cómo se puede incrementar: por ejemplo, si en la plantilla existe una prevalencia notoria de adultos mayores con respecto a la cantidad de jóvenes o al revés. Así, en función del tipo de activida-



des que desarrolla o quiere desarrollar la biblioteca popular, se puede buscar promover la asociación de algún grupo en particular.

Si bien no es necesario evaluar cada campaña, sí es recomendable hacerlo, dado que gracias al análisis de lo que se ha realizado se puede optimizar lo que se hará en el futuro. A su vez, planificar las acciones colectivas contribuye a la organización, promueve la participación y refuerza justamente el espíritu comunitario que es central en el asociativismo que sustenta a las bibliotecas populares.





OTRAS IDEAS QUE SE SUGIEREN PARA ACERCAR ASOCIADOS A LA BIBLIOTECA POPULAR



DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA BIBLIOTECA POPULAR

que se
i vea!

Para darle **visibilidad** a la biblioteca popular pueden pensarse varios canales de difusión de actividades, algunos más sencillos y accesibles que otros. La decisión de cuáles serán apropiados utilizar dependerá de varios factores a tener en cuenta: los recursos económicos, materiales y humanos con los que cuente la biblioteca popular, el alcance que se pretende cubrir con el mensaje, el público destinatario, entre otros.

Una estrategia puede ser realizar **spots** publicitarios radiales y/o televisivos en los que se detallen actividades y beneficios que brinda la biblioteca popular. Será necesario hacer un relevamiento de los medios de comunicación locales y analizar las



spots
en tv y
radio

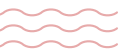


posibilidades de difusión. Lo mismo puede pensarse para los medios gráficos (diarios, revistas, boletines locales, publicaciones barriales) en los que se puede colocar un aviso publicitario durante un tiempo determinado. A su vez, se puede producir folletería y afiches para repartir en los comercios de la zona. Si la biblioteca posee talleres de plástica, dibujo, periodismo etc., sería interesante articular estas actividades con la de difusión y utilizar los recursos materiales de estos talleres y la creatividad desarrollada para producir el mensaje. Todos estos materiales —spots, afiches, volantes— también pueden difundirse a través de las redes sociales, lo que permite llegar a gran cantidad de personas con pocos recursos económicos.

carteles
y afiches



Otra actividad muy sencilla pero no menos efectiva, es la de colocar una **cartelera** atractiva en la puerta de la biblioteca que se visualice sin dificultad y en la que se lea la información de manera clara. El soporte debe contener las actividades que se realizan, los horarios, los eventos a realizarse, las novedades. Dentro de las novedades, puede incluirse la difusión sobre los nuevos títulos que dispone la biblioteca, por ejemplo a través de afiches o boletines electrónicos.



Para todas las acciones mencionadas se podría articular con universidades, escuelas o talleres de periodismo y publicidad para pedir colaboración u orientación en la producción de contenidos.

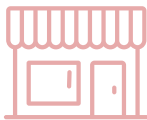


CONCURSOS ABIERTOS A LA COMUNIDAD

*pensar la
temática
y los
receptores*

Otra actividad que posibilita la afluencia de nuevos socios es la realización de concursos. Una temática interesante para pensar puede ser un concurso para crear el logo de la biblioteca popular para que se la identifique visualmente en la comunidad. Si bien puede pensarse para diferentes edades, es un tema que podría acercar a los más jóvenes sumando propuestas de diseño y creatividad. Para llevar adelante esta idea se debe conformar un jurado, establecer tiempos, determinar las condiciones de participación y hacer su difusión. Se sugiere lanzar la convocatoria teniendo en cuenta las estrategias de difusión que se mencionan en el punto anterior.

Otras temáticas posibles pueden ser: concursos literarios, de historietas, de poesía, de fotografía, de relatos vinculados con el pueblo o la ciudad donde se inserta la biblioteca, entre otros.



EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA BIBLIOTECA O EN ESPACIOS PÚBLICOS

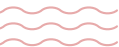
Los eventos culturales suelen convocar gran cantidad de público. Existen dos posibilidades: realizarlos en la biblioteca popular o fuera de ella, ambas propuestas resultan beneficiosas para atraer posibles socios.

*¿adentro o
afuera de
la biblio?*



Para pensar algo más abarcador se puede articular con otras instituciones para la realización de eventos (muestras de teatro, plástica, fotografía, música, café literario, ferias de libros, ferias de ciencia) y realizarlos en espacios exteriores a la biblioteca (plazas, parques, veredas, supermercados, shoppings y otros espacios públicos) para que ésta adquiera protagonismo en el barrio o localidad. Son actividades que nos colocan cara a cara con el otro, por lo que se puede aprovechar esos espacios para dialogar con la comunidad, repartir folletería con los datos de contacto y convocar a participar de la biblioteca popular.

Otra estrategia posible es utilizar el salón de la biblioteca popular para realizar eventos, invitando a la comunidad a participar (torneos de ajedrez, torneos de truco, roperos comunitarios, juegotecas, exhibición de



tesoros patrimoniales de la biblioteca y/o de su comunidad, cenas a beneficio, ferias del plato, bingos). El conocimiento del espacio propio de la biblioteca y de su historia también es importante para invitar a formar parte. Hay muchas experiencias de pintura mural en la fachada o interior de la biblioteca sumando artistas locales y niños, niñas y jóvenes.



VISITAS A INSTITUCIONES PARA DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DE LA BIBLIOTECA POPULAR

salir a visitar



Salir activamente de la biblioteca popular para promocionar las actividades es otra de las estrategias que se utilizan para atraer más personas. Es recomendable acordar encuentros en otras instituciones de la sociedad (comedores comunitarios, escuelas, universidades, hogares infantiles, centros de jubilados, clubes deportivos) para dar a conocer el significado de una biblioteca popular, cuál es su rol, cómo se compone, qué proyectos desarrolla y qué actividades lleva adelante. También se pueden organizar eventos itinerantes (ejemplo: obras de teatro en las escuelas) para llevar las propuestas de la biblioteca a otros espacios y mostrar sus actividades y servicios.

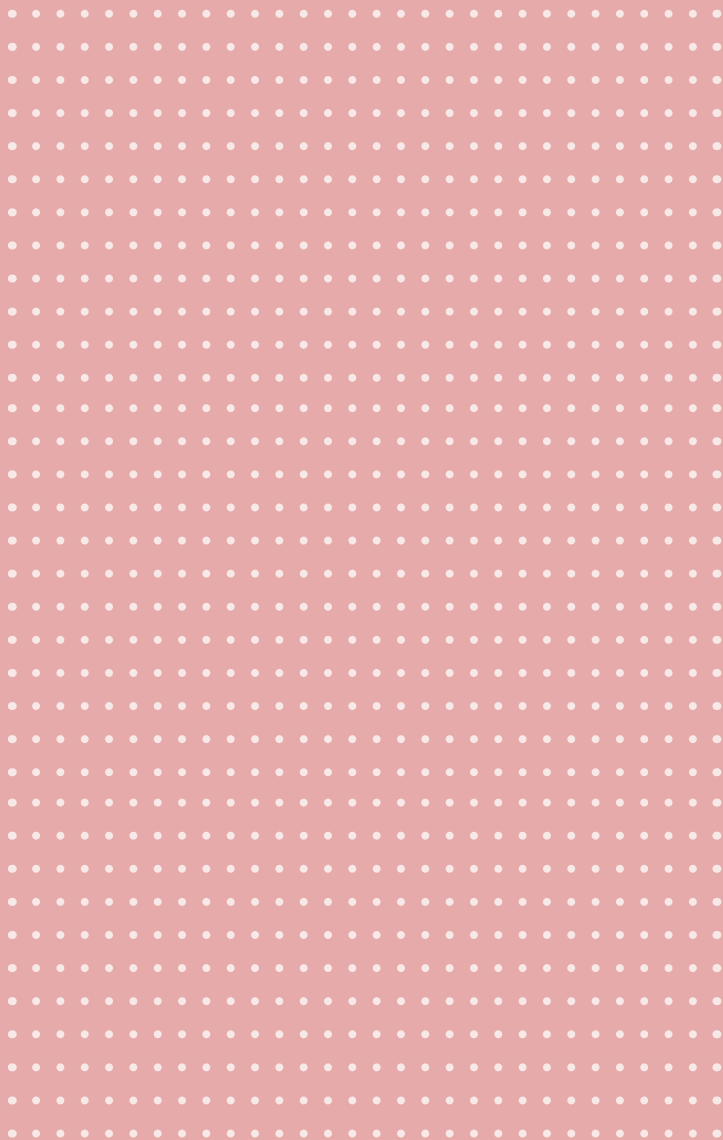


SERVICIOS MÓVILES

*bibliomóvil,
bibliomochila
y bibliobici.*

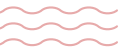


Otra actividad para sacar la biblioteca a espacios públicos y conseguir más socios es la de los “libros móviles”. Consiste en acercarse a salas de hospitales, centros de salud, comedores, clubes deportivos, centros de jubilados, instituciones educativas, centros culturales y otras organizaciones, con bibliomochilas, bibliobicis, changos y otros servicios móviles compuestos de libros de cuentos cortos, poesía, ensayos breves, revistas, etc., para su distribución en esos espacios, a cambio de que sean devueltos en la biblioteca popular en un plazo establecido. Se sugiere adjuntar al libro que se va a entregar una ficha con los datos de la biblioteca popular y la explicación del mecanismo de devolución.





ACTIVIDADES DE LAS BIBLIOTECAS POPULARES



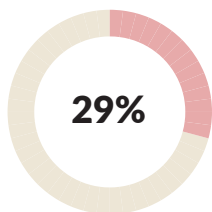
¿QUÉ HACEN LAS BIBLIOTECAS POPULARES?



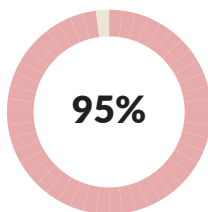
Las bibliotecas populares argentinas presentan especificidades que las hacen únicas en el mundo. Una de las características de las bibliotecas populares es que presentan una variedad muy amplia de actividades, en función de las demandas de las comunidades en las que se insertan. Además de promover la lectura y cumplir este rol de conservación del patrimonio, las bibliotecas populares despliegan distintas actividades culturales y sociales a lo largo y ancho del país.



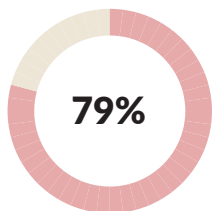
LAS BP EN NÚMEROS



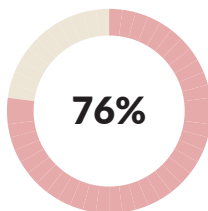
Apoyo escolar



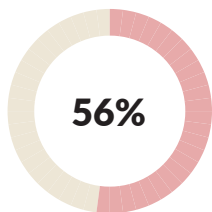
Promoción y difusión de la biblioteca y sus servicios



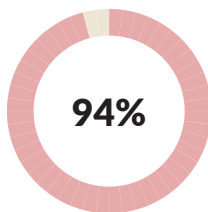
Capacitación



Eventos artísticos

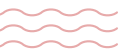


Promoción y difusión de derechos ciudadanos




Animación a la lectura

Fuente: Declaración Jurada para la actualización de datos 2015, CONABIP



Como ya hemos visto, una forma de pensar o clasificar las actividades que desarrollan las bibliotecas populares, es a través de sus destinatarios. Si bien las bibliotecas populares son amplias y diversas en sus acciones y se dirigen a toda la comunidad, muchas deciden focalizar las actividades que realizan en algún grupo específico, como por ejemplo las mujeres jubiladas, los padres y madres con niños pequeños, solo por mencionar algunos casos de los tantos posibles.

*pensar
en los
distintos
grupos*


Así, también son muchas las bibliotecas que orientan sus actividades según grupos de edad. Algunas privilegian como destinatarios a los niños y niñas de distintas edades e incluso acondicionan un espacio determinado para ellos, como las bebetecas, los rincones infantiles o las ludotecas y realizan actividades articulando con escuelas, jardines de infantes o jardines maternas.

Otro segmento que suele tener mucha participación en las bibliotecas populares, es el de los y las adultos mayores, ya que son quienes suelen tener más tiempo disponible. Muchísimas bibliotecas en todo el país realizan actividades con abuelas y abuelos cuentacuentos o actividades junto con centros de jubilados, talleres de memoria, talleres literarios y de narración.

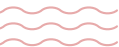


Sean cuales fueren las actividades que la biblioteca lleve adelante en la comunidad, será fundamental que aquéllas sean conocidas por todos los que conforman la biblioteca y difundidas hacia afuera, para generar que los usuarios y otros vecinos que aún no participan tengan información sobre lo que hace la biblioteca y los servicios que ofrece. Si no, puede que las actividades programadas sean muy interesantes pero que por falta de una buena difusión no alcancen los resultados esperados.

La realización de diversas actividades y su continuidad, hace que la comunidad se apropie de la biblioteca y la sienta parte de su vida cotidiana. Este compromiso que se genera, promueve mayor participación y, en muchos casos, se traduce en más asociados y en más personas interesadas en formar parte de las comisiones directivas, lo que redundará en una mayor posibilidad para la biblioteca de sostenerse en el tiempo.



Una idea para generar compromiso y participación desde temprano puede ser la de desarrollar una actividad lúdica y formativa: las “asambleas infantiles–juveniles”. Esta experiencia destinada a los niños, niñas y ado-



lescentes asociados a la biblioteca popular pero que aún no votan en asamblea, propone un ejercicio en el que puedan votar sobre ciertos asuntos que hacen a la biblioteca, de manera no vinculante pero sí como una sugerencia que los involucre y genere mayor sentimiento de pertenencia: por ejemplo, cómo acondicionar un espacio, sobre qué temática realizar un mural, cuál puede ser el logo de la biblioteca, a quién proponen como socio honorario.

LA IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO COMO ETAPA PREVIA A LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Si bien la propia experiencia va abriendo camino, muchas veces suelen perderse recursos (de tiempo, económicos) por no realizar un buen diagnóstico sobre los problemas o intereses de la comunidad, previa formulación de las actividades o acciones.

Según el diccionario, diagnóstico significa “forma de ordenar los datos e información




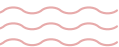
sobre cómo es y qué problemas tiene una determinada realidad". O sea, que hacer un diagnóstico implica conocer nuestra biblioteca, la comunidad y sus necesidades.

Existen múltiples herramientas para acceder a información sobre los usuarios (reales o potenciales) de la biblioteca. Algunas son realmente sencillas y otras un poco más complejas, las cuales requieren de ciertos saberes técnicos.

Resulta central, en primera instancia, saber quiénes son los asociados de la biblioteca. Aquí, dado que existe un contacto o vínculo entre ellos y quienes la llevan adelante, es más fácil obtener los datos que permitan conocer sus perfiles e intereses. Por ejemplo, revisando el registro de socios podemos saber si la biblioteca tiene mayor afluencia de algún grupo de edad en particular, si asisten más hombres o mujeres; también se puede conocer quiénes participan de algunas actividades, o revisando los préstamos se puede ver qué títulos son los más (o menos) solicitados con vista a reforzar el catálogo. Además, es posible realizar pequeñas investigaciones para saber qué se puede mejorar en la biblioteca, qué materiales les gustaría que se incorporen, en qué actividades les interesaría participar, entre otras opciones.

*¿quiénes
son los
asociados?*





Algunos ejemplos de cómo recolectar información sobre quienes ya concurren a la biblioteca:

- Buzón de sugerencias en la biblioteca.
- Encuesta a socios/usuarios sobre distintos temas: se les puede entregar un formulario para completar o proponer algunas preguntas a través de las redes sociales. También puede haber una persona de la biblioteca que se acerque a algunos usuarios para recolectar directamente esa información con un cuestionario.
- Entrevistas a actores clave (pueden ser los que dictan los talleres, los bibliotecarios, algunos socios que tengan mucha participación, entre otros).
- Talleres de intercambio o “lluvia de ideas” con socios o usuarios.



Por otro lado, es vital tener información sobre la comunidad en la que se inserta la biblioteca, saber qué oferta cultural hay, qué puede ofrecer la biblioteca que no exista actualmente, pero sobre todo qué interesa a los vecinos o qué necesidades hay en la zona que puedan canalizarse a través de la biblioteca.

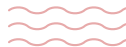
Algunos ejemplos de cómo recolectar información sobre quienes no concurren a la biblioteca para incrementar la cantidad de asociados y la participación:

- Encuesta en las escuelas cercanas para conocer la demanda de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Esto puede hacerse en otras instituciones cercanas y para otro tipo de destinatarios.
- Entrevistas a actores clave o referentes de la comunidad (pueden ser docentes de las escuelas, coordinadores de los centros de jubilados, entre otros).
- Talleres de intercambio o “lluvia de ideas” con referentes de la comunidad.

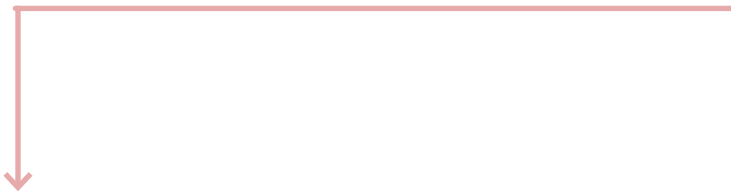


¿QUÉ ES EL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO?

Con el propósito de identificar y explicar los problemas que afectan a una comunidad específica en un contexto determinado, esta metodología se basa en la participación de los ciudadanos y las comunidades organizadas de esa población, para reconocer y priorizar de modo colectivo las necesidades y las posibles intervenciones para su solución. El diagnóstico participativo puede incluir diversas técnicas o metodologías de trabajo. Las bibliotecas populares como espacios con real inserción en la comunidad pueden ocupar un rol central en este tipo de acciones. A su vez se pueden replicar estas experiencias y modalidades de trabajo al interior de cada una, fomentando la participación y la real democracia en la toma de decisiones. Por ejemplo, se pueden promover reuniones con los usuarios para decidir de modo colectivo cómo invertir determinado monto de dinero, cómo acondicionar un espacio de la sala.



ALGUNOS ELEMENTOS GENERALES A TENER EN CUENTA PARA PRODUCIR BUENA INFORMACIÓN



En el campo de las ciencias sociales se ha publicado mucho material acerca de las distintas técnicas y métodos de recolección y análisis de información para elaborar un buen diagnóstico. Si bien no es posible reponer aquí toda esa información, podemos sí mencionar algunos aspectos generales a tener en cuenta para poder obtener datos de calidad, es decir, que sirvan efectivamente para conocer algún aspecto de la realidad sobre la que queremos intervenir.

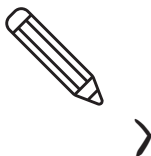
En primer término, las **metodologías de investigación** se pueden clasificar de acuerdo con el tipo de información que éstas produzcan: las hay cuantitativas, cualitativas y mixtas, es decir que combinan técnicas de los dos tipos anteriores (cuali-cuanti). Dependiendo de las necesidades que se tengan —si queremos saber cantidades o si queremos contar con información más detallada—



hacer
una
encuesta

definiremos la metodología a utilizar. También puede ser decisivo el tiempo o los recursos materiales disponibles para seleccionar una, otra o las dos (por ejemplo en dos etapas diferentes), ya que algunas técnicas requieren una mayor inversión (más tiempo, más personas) que otras.

Las **herramientas y técnicas** pueden ser variadas pero la más utilizada suele ser la encuesta. Esta se implementa a través de un cuestionario, que puede ser autoadministrado (lo llena la propia persona que responde) o implementado por un encuestador que es quien formula las preguntas y completa la planilla.



Algunas cuestiones a tener en cuenta al realizar una encuesta:

Las preguntas pueden ser cerradas (se responden por “sí” o “no” u otro tipo de opciones establecidas previamente) o abiertas (quien contesta no tiene opciones predeterminadas). En cada caso hay ventajas y desventajas. Las preguntas abiertas permiten tener más información pero a veces generan más cansancio en quien responde y son más difíciles de procesar.



- Las preguntas pueden ser de respuesta múltiple (se puede marcar más de una opción) o de una sola respuesta. En este último caso, éstas deben cumplir el requisito de ser “categorías mutuamente excluyentes”, es decir, no pueden superponerse.

Pregunta de respuesta múltiple:

- ¿Dónde te gusta leer?
- a) Al aire libre.
 - b) En mi casa.
 - c) En el trabajo/escuela.
 - d) En el transporte.
 - e) Otro (¿cuál?)

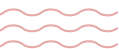
En este caso se puede pedir (y se debe aclarar en la pregunta) que es posible marcar más de una respuesta y, en caso de que resulte importante, se puede pedir que se ordenen con números según la prioridad.

Pregunta de una sola respuesta:

- ¿Con qué frecuencia lees?
- a) Todos los días.
 - b) Una vez por semana.
 - c) Una vez al mes.
 - d) Una vez al año.
 - e) No leo

En este ejemplo las respuestas son mutuamente excluyentes, es decir, no se puede tener dos frecuencias de lectura, o se lee “todos los días” o se lo hace “una vez al año”.

- Las preguntas deben formularse de una manera que no condicione la opinión de quien responde. Por ejemplo, debe-



mos tener cuidado en no poner a prueba afirmaciones sino indagar de un modo lo más neutral posible.

- Muchas veces —según la temática sobre la que se esté relevando— puede favorecer realizar los cuestionarios de forma anónima, para que las personas que responden se puedan expresar libremente sin temor a ser juzgados en sus respuestas (esto suele utilizarse cuando se evalúan ciertas actividades o servicios).
- En caso de respuestas por “sí” o por “no”, siempre ayuda a tener más información incluir la pregunta “¿Por qué?”, dejando lugar para que el encuestado se exprese con más libertad.
- Es fundamental realizar la mayor cantidad de aclaraciones posibles para evitar problemas de interpretación sobre a qué se refieren las preguntas, ya sea si lo completa el propio encuestado como si otra persona es la que administra el cuestionario. En ambos casos también es importante solicitar que se responda con letra clara.
- Con respecto al “muestreo”, es importante considerar que cuanto más casos (respuestas) tengamos, accederemos a una información de mejor calidad. En este sentido también



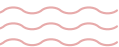
es importante incluir distintos tipos de casos para no sesgar la muestra. Por ejemplo, si queremos saber qué opinan los usuarios de la biblioteca sobre los talleres, es fundamental incluir personas que participan de distintas actividades y no sólo del taller de informática, ya que la respuesta puede estar condicionada por otros factores (por ejemplo si el profesor de ese curso es bueno o antipático, lo que nos habla de una característica muy específica que puede no ser representativa de los demás talleres).

Un tipo de encuesta de mucha utilidad para conocer las opiniones de quienes asisten a la biblioteca es la que se denomina “encuesta de satisfacción de usuarios”. Allí se puede consultar cuáles son los servicios que más utilizan, la importancia que éstos tienen para ellos y se puede pedir que califiquen con número del 1 al 10 las diversas prestaciones que se ofrecen. Además de esta calificación dos preguntas que sirven para detectar el nivel de satisfacción son: si el usuario volvería a la biblioteca y si la recomendaría a alguien que aún no concurre.



WEB: Se puede encontrar un modelo en el Servicio de Asistencia Técnica ingresando en www.conabip.gov.ar





Otra de las técnicas más utilizadas para recolectar datos es la **entrevista**. Esta puede asumir distintas formas: puede ser muy breve e informal al estilo de una charla casual o puede ser realizada “en profundidad”, es decir una conversación de varias horas o incluso varios encuentros con un mismo entrevistado. También pueden realizarse entrevistas grupales (a varios entrevistados a la vez).



Algunas cuestiones generales sobre la técnica de entrevista:

- La entrevista puede ser más o menos estructurada. Puede seguir un cuestionario de preguntas concretas o puede solamente basarse en un punteo de temas. Aún así, es importante tener una guía de entrevista con los temas a indagar para no pasar nada por alto.
- En la técnica de entrevista es esencial saber escuchar, no interrumpir al entrevistado y no condicionar sus opiniones.
- Esta técnica es más pertinente para poblaciones o universos pequeños y manejables (pocos casos), ya que implica más tiempo y atención para cada una de las entrevistas.



Utilizando cualquiera de estas u otras técnicas para recolectar información resulta central para poder aprovechar los datos hacer un buen **registro** de los mismos. Esto puede hacerse a través de audios (grabando las entrevistas), o notas de campo para registrar información complementaria a las respuestas concretas (hay que tener en cuenta que las notas deben ser claras para poder recuperar esa información).

Llevar un buen registro permitirá **sistematizar** esa información para luego poder utilizarla y analizarla. Dependiendo del tipo de datos que se quieran obtener, serán los instrumentos que se usen para el registro. En caso de datos cuantitativos se puede utilizar una planilla de cálculo tipo Excel o, en caso de contar con los conocimientos necesarios, alguna otra base de datos que permita luego procesarlos más fácilmente y, por ejemplo, extraer gráficos para hacer presentaciones. En información de tipo cualitativo se pueden volcar los datos en una matriz o cuadro simple que permita ordenar la información para poder analizarla con más prolijidad. Todos estos relevamientos formarán parte de la memoria institucional de la biblioteca y, por ello, resulta necesario que queden plasmados en un registro en formato papel o digital al que todos puedan acceder.



“Biblioteca busca jóvenes”

La Biblioteca Popular El Ceibo está ubicada en una ciudad de poco más de 15.000 habitantes. Existen pocas ofertas culturales por fuera de sus servicios. Hay un solo teatro, no hay cine, ni librerías grandes. Algunos centros privados ofrecen cursos y talleres de arte o de idiomas. Como no hay oferta educativa de nivel superior, muchos jóvenes emigran a otras ciudades para desarrollar sus carreras profesionales cuando finalizan el secundario. Los adolescentes que todavía están allí suelen juntarse después de la escuela en las plazas de los distintos barrios, algunos realizan deportes y otros se quedan largas horas en sus casas conectados a internet.

Los miembros de la comisión directiva de la Biblioteca Popular El Ceibo están haciendo muchos años llevándola adelante con enorme voluntad y esfuerzo, pero por momentos se sienten can-

BASADO EN LA EXPERIENCIA DE VARIAS
BIBLIOTECAS POPULARES

EJEMPLO

ILUSTRATIVO

sados. En la última asamblea participaron los mismos que ya estaban y solo unas pocas personas más a quienes costó convencer de asistir. Allí también discutieron sobre la necesidad de incorporar gente más joven a la comisión, que puedan aportar conocimientos sobre nuevas tecnologías para dar un impulso fresco a la organización. Mientras conversaban sobre estos temas a Marisa, la tesorera, se le ocurrió la idea de promover nuevas actividades que interpelen a “los chicos que están esquina”, a los jóvenes que “ya no leen” o a aquellos que -como su hijo- “se la pasan todo el día frente a la computadora sin hacer nada”.

Como resultado de esa reunión convocaron a través del facebook de la biblioteca y carteles en la puerta a participar de nuevas actividades, como un club de lectura los días jueves por la tarde y un nuevo taller de dibujo los sábados por la mañana -en el horario que podía la profesora de arte de una de las escuelas de la zona-.

En la siguiente reunión de la comisión las sensaciones fueron ambiguas. Por un lado, el club de lectura tuvo mucho éxito pero se sumó gente de más edad de la esperada. Por el otro, en el taller de dibujo la participación fue mínima.

A partir de estos resultados, los miembros de la biblioteca se pusieron a pensar qué era lo que había fallado. Y decidieron preguntarle al hijo de la tesorera y sus amigos por qué no habían participado de estos talleres. De esta pequeña muestra sacaron bastante información que, una vez conocida, pareció obvia. Sin embargo, no se les había ocurrido indagar de esta manera al momento de planificar las actividades.

En cuanto al club de lectura, el desinterés radicó en el tipo de contenidos y en el formato que se proponía trabajar. Muchos adolescentes de hoy leen en otros soportes y otro tipo de géneros. En la biblioteca se dieron cuenta de que para convocarlos resultaría fundamental integrar nuevas herramientas, otro tipo de soportes de lectura y nuevos materiales que no poseían en el catálogo, como animé y manga (esto les dio un insumo para ir pensando la compra en la próxima feria del libro). También pudieron descubrir que justo los jueves por la tarde se desarrollan las prácticas de fútbol y vóley en el club, de las cuales participan muchos chicos y chicas. Por último, se encontraron con un hecho desconocido, esto es, el interés de la gente adulta del barrio (sobre todo personas ya jubiladas) en participar de actividades de este tipo.

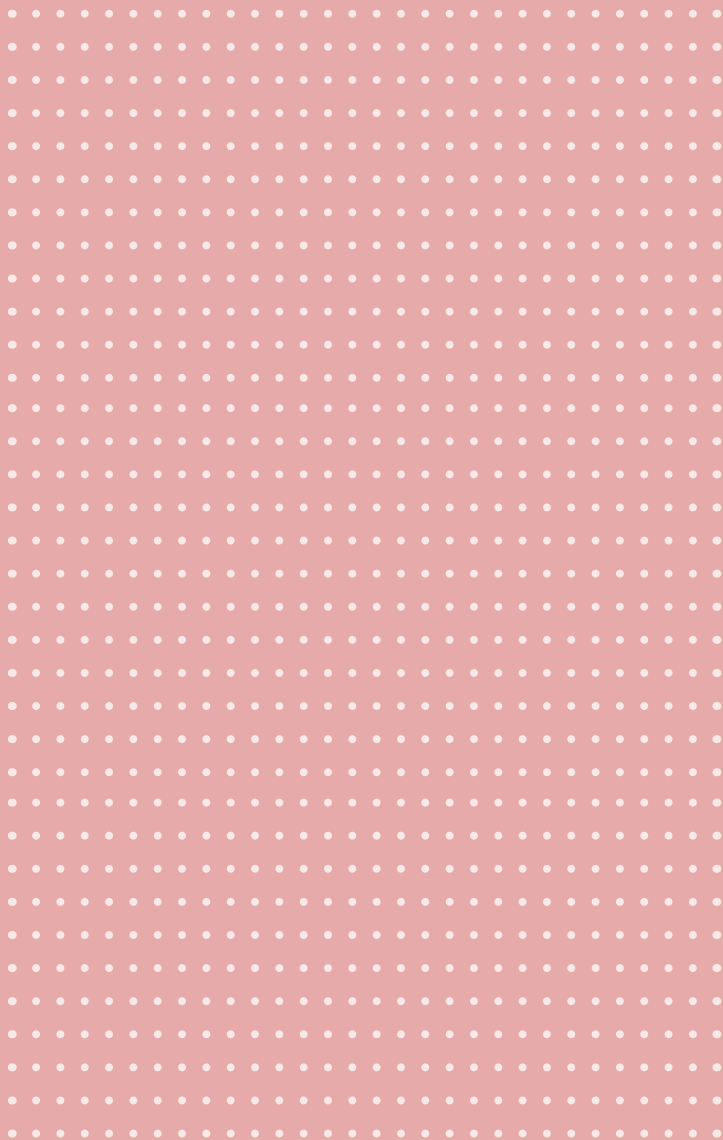
BASADO EN LA EXPERIENCIA DE VARIAS
BIBLIOTECAS POPULARES

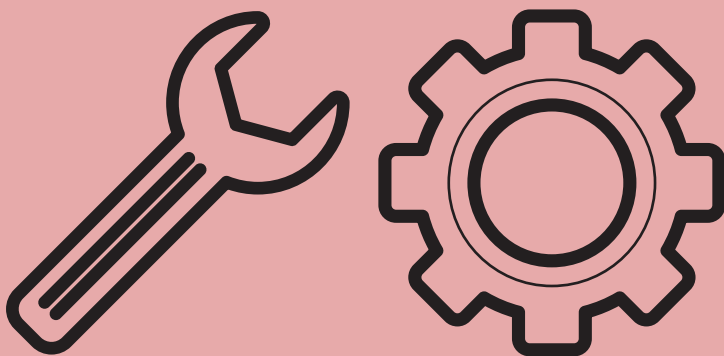
EJEMPLO

ILUSTRATIVO

Con respecto al taller de dibujo, los chicos les dijeron que no se habían enterado, porque no suelen pasar por la puerta de la biblioteca y además porque, para ellos, el facebook casi ni se usa. Ahora utilizan otras redes sociales como instagram o pinterest, las cuales desconocían quienes se desempeñan en la biblioteca. A su vez, les dijeron que nunca participarían de una actividad el sábado por la mañana, porque les gusta dormir hasta tarde y, sumado a ello, que en las escuelas de la zona cuentan con la materia "plástica" donde tienen excelentes profesores. En cambio, comentaron que les gustaría participar de otro tipo de talleres, como fotografía (para poder subir mejores imágenes a sus redes sociales) u otros donde les enseñen a dibujar y diseñar en la computadora a través de herramientas digitales, propuestas de las que casi no hay oferta en la zona.

Lamentándose por no haber contado con esta información antes y reconociendo que todavía necesitaban indagar un poco más, los miembros de la Biblioteca Popular El Ceibo se propusieron una nueva reunión de trabajo específica, para poder pensar y trabajar sobre cómo relevar los intereses y las necesidades de la comunidad, de cara a generar nuevas propuestas de actividades.





IDEAS Y HERRAMIENTAS PARA ACERCAR JOVENES A LA BIBLIOTECA





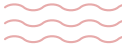
PROPUESTAS PARA LA ACCIÓN



Para cerrar este fascículo y recolectando varias de las cuestiones que hemos ido desarrollando, a continuación proponemos algunas ideas y recursos surgidos a partir de las propias experiencias llevadas adelante por las distintas organizaciones, para ampliar las actividades cotidianas que implementa cada una de ellas y, en especial, para incrementar la participación del segmento juvenil en las bibliotecas populares.

El recambio generacional en las comisiones directivas resulta central para garantizar la continuidad de la biblioteca popular en el tiempo. Sin embargo, atraer adolescentes y jóvenes y sostener su participación en el tiempo suele ser una de las dificultades que más argumentan quienes llevan adelante las bibliotecas populares en la actualidad.

Como fuera señalado anteriormente, antes de implementar cualquiera de estas actividades



será importante hacer un buen diagnóstico para conocer algo más de los jóvenes de nuestra comunidad, saber cuáles son sus intereses y cómo, desde la biblioteca, podemos generar acciones que satisfagan sus demandas y los convoquen a formar parte de la institución.

ELABORACIÓN DE RINCONES JUVENILES

Así como muchas bibliotecas populares cuentan con bebetecas o rincones infantiles que convocan a los niños y niñas y les ofrecen un espacio cómodo y atractivo para estar, leer y jugar, una posibilidad similar es la de establecer en un espacio fijo de la biblioteca un rincón que contenga materiales de interés para el segmento juvenil y adolescente: historietas, libros, revistas, DVD, juegos, música, instrumentos musicales, novedades de bandas de música, videojuegos, etc.

Para asegurarse de que este espacio realmente interpele a los jóvenes de la comunidad, una buena idea puede ser la de convocarlos para ambientar el rincón y apropiarse del espacio realizando diferentes tareas (pintura, decoración, arreglos). Por ejemplo, pueden decorarse las paredes con grafiti o dibujos alusivos a personajes de historietas, videojuegos, series y películas. También pue-



Idea
1



de ser conveniente colocar algunos sillones cómodos o almohadones que inviten a la lectura y al esparcimiento.

Sugerencia:

Otras ideas para enriquecer el rincón juvenil pueden ser: colocar una computadora para que los y las jóvenes realicen consultas y/o trabajos para la escuela o confeccionar una bolsa de trabajo con ofertas laborales disponibles para jóvenes mayores de 18 años.

Como en todas las actividades, resulta central hacer una buena difusión de este espacio y sus servicios colocando carteles en los comercios de la zona, en escuelas, clubes y en lugares que suelen frecuentar los posibles usuarios y usuarias de este rincón. También se puede comunicar a través de las redes sociales, subiendo imágenes, videos y testimonios.

Idea
2

DICTADO DE TALLERES

Para aquellas bibliotecas populares que tienen la posibilidad de ofrecer cursos o talleres resulta importante poder planificar las

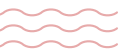


propuestas teniendo en cuenta los intereses de jóvenes y adolescentes de la comunidad. Al realizar la consulta se sugiere colocar opciones de posibles cursos para no crear expectativas que luego no puedan concretarse. Para el dictado de los talleres es conveniente articular con otras instituciones y contactarse a través de ellas con profesionales dispuestos a brindar las clases. Pueden ser centros culturales, universidades, institutos terciarios, etc.

Otras sugerencias:

Se puede realizar talleres de fotografía, periodismo, poesía, murga, dibujo, grafitis, muralismo, stencil, diseño de páginas web, títeres, cine, teatro, instrumentos musicales, coro, historia del rock, entre otros.

Para aprovechar lo trabajado y/o producido en los talleres y generar continuidad en la participación, se puede organizar una muestra una vez finalizados los talleres. Esta acti-



vidad permitirá a su vez dar mayor visibilidad a la biblioteca y captar nuevos usuarios (por ejemplo entre los amigos y familiares de los que participan de la muestra).

Otra propuesta para favorecer el intercambio generacional puede ser la de convocar a jóvenes para organizar talleres dictados por ellos mismos destinados a los adultos y adultos mayores. Se sugiere que la temática de los talleres abarque el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), como por ejemplo navegación en Internet, utilización del correo electrónico, redes sociales, cómo pagar los servicios a través de Internet, cómo realizar trámites, etc. Para obtener mejores resultados puede ser conveniente articular esta actividad con escuelas y centros de jubilados.

Idea 3

REALIZACIÓN DE CONCURSOS

Otra posible actividad para atraer adolescentes y jóvenes puede ser la de planificar concursos que los integren a la biblioteca popular con acciones y/o producciones concretas. Para todas las opciones se sugiere que en primer lugar se presente la propuesta para poder evaluarla y elegir la ganadora, que se plasmará luego en un trabajo concreto.

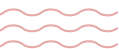


Ejemplos:

Concurso **“Diseñá el logo de la biblioteca del barrio”, “Diseñá la página web de la biblioteca”, “Pintá un mural en la biblioteca de tu barrio”, “Pintá el cartel de la biblio”.**

Para generar más participación se sugiere difundir las bases del concurso en redes sociales y en clubes, comercios, escuelas cercanas, entre otros lugares. También se puede solicitar la colaboración de personas idóneas en la materia para que actúen de jurado. Pueden ser profesores de escuelas o universidades cercanas o algún otro referente cultural de la comunidad.

Finalmente, se puede premiar a los ganadores. Los premios pueden ser por ejemplo: libros, entradas gratis a espectáculos (cine, teatro, recitales, entre otros), becas para hacer talleres gratuitos en la biblioteca, asociarse sin cargo a la biblioteca, etc.



PARTICIPACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aprovechando el interés y la facilidad que tienen las nuevas generaciones en el manejo de tecnologías y a su vez las necesidades que puede tener la biblioteca de promover o fortalecer medios de comunicación propios, se sugieren las siguientes ideas:

- Convocar a jóvenes, a través de las escuelas, para realizar la revista de la biblioteca popular. Trabajar en forma conjunta el nombre y los contenidos de la publicación.
- Incorporar a jóvenes en los programas de radio que emite la biblioteca o pensar en nuevos espacios radiofónicos.
- Invitar a jóvenes para producir piezas gráficas -afiches, volantes, entre otros- para difundir las novedades de la biblioteca e información general de interés para la comunidad.
- Convocar a jóvenes para la realización de un guión o documental audiovisual destinado a promover a la biblioteca, conocer la historia del barrio, conocer la historia de la biblioteca, rescatar el testimonio o la vida de un personaje ilustre de la zona. Articular con escuelas o facultades de cine y con canales locales para su difusión.



- Organizar jornadas de cine debate o tele debate para fomentar en los jóvenes y adolescentes el análisis crítico de los mensajes producidos por medios de comunicación. Para esta actividad se sugiere articular con facultades de comunicación o escuelas de periodismo con el objetivo de enriquecer la actividad.

PARTICIPACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE DERECHOS A TRAVÉS DEL PROGRAMA INFORMACIÓN CIUDADANA



Para aquellas bibliotecas que participan del Programa Información Ciudadana que implementa la CONABIP, una posibilidad puede ser la de convocar a la juventud invitándolos a desarrollar actividades como promotores de derechos. Estos serán los encargados de difundir los derechos y los modos de ejercerlos, a través de las actividades que se sugieren a continuación:

- Convocar a jóvenes para crear y ejecutar campañas de concientización o difusión sobre temáticas que los involucran, por ejemplo: derechos de niños, niñas y adolescentes, derecho a la no discriminación, salud, medioambiente, prevención de adicciones, entre otros. Proponer el proyecto en las escuelas para que se trate en las materias correspondientes.



- Producir campañas de concientización o difusión teniendo en cuenta las temáticas que preocupan a la comunidad en general. Hacer un relevamiento de las temáticas más consultadas en el Servicio de Información Ciudadana que brinda la biblioteca, realizar encuestas a los miembros del barrio donde se inserta la biblioteca, colocar un buzón en la puerta de entrada para recibir los temas sugeridos por parte de los usuarios y vecinos.
- Confeccionar la folletería y cartelería distintiva de la campaña o de alguna temática que se quiera trabajar. Por ejemplo, hacer un cartel enumerando los derechos de la niñez y adolescencia o un díptico/tríptico sobre el cuidado básico del medioambiente. Todo este material también puede hacerse en versión digital y difundirse por redes sociales.
- Proyectar películas relacionadas con una o varias de las temáticas trabajadas y proponer el debate.
- Convocar a jóvenes para colaborar en el armado del banco de recursos locales. Recolectar información en organismos públicos provinciales/municipales y sistematizar lo recabado en una computadora que se encuentre disponible para hacer consultas o en guías impresas.



- Convocar a jóvenes para asesorar a los usuarios en la búsqueda de información sobre trámites, direcciones de organismos públicos o mecanismos de denuncia frente a la vulneración de derechos, etc.

ACTIVIDADES CON TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)



Dado que la mayoría de las bibliotecas cuenta con el servicio de internet es importante difundir y promover este servicio gratuito en la biblioteca popular entre los adolescentes y jóvenes que suelen tener netbooks y otros dispositivos móviles. La difusión puede hacerse en los comercios de la zona -con folletos y/o afiches- enfatizando en la disponibilidad del servicio de manera gratuita para jóvenes que deseen realizar sus tareas en la biblioteca popular utilizando sus propias computadoras portátiles o con alguna PC disponible en la institución. Para fomentar el uso de aquellos jóvenes y adolescentes que posean menos nivel de uso de las TICs se pueden dictar talleres de capacitación. También, para los que ya poseen un uso básico, se pueden sumar talleres sobre diseño web que apunten a colaborar en la creación y mantenimiento de la página web de la biblioteca popular.



Asimismo, para favorecer el intercambio generacional se puede convocar a jóvenes para que asesoren a los miembros adultos de la biblioteca popular en el uso de redes sociales —por ejemplo facebook, instagram o twitter— creando el sitio de la institución como herramienta de difusión.

Otra propuesta:

Invitar a los jóvenes lectores de la biblioteca a realizar alguna reseña audiovisual estilo “booktuber” del libro que hayan leído y que más les haya gustado o llamado la atención. Las herramientas están disponibles en sitios como Youtube y explicadas por los propios jóvenes. Cuando sean varios los que hayan publicado sus videos, se puede gestionar una cuenta en Facebook con el nombre de la biblioteca y algún eslogan representativo del grupo y promover el intercambio permanente tanto de los jóvenes lectores de la biblioteca popular, como de otros que se vayan sumando.



RESUMEN DEL FASCÍCULO



ASOCIADOS

Sostienen, administran, cuidan y desarrollan las bibliotecas populares a través del pago de la cuota societaria y/o su participación en la comisión directiva. Son los que alimentan la vida cultural de las bibliotecas. Además, conforman el colectivo de lectores y usuarios habituales de las bibliotecas: **Aunque existan las estructuras edilicias, los libros y el mobiliario, si no hay socios, no hay biblioteca popular.**

CAMPAÑAS POR MÁS SOCIOS

Es uno de los recursos más utilizados para incrementar el caudal societario. Tienen un **eslogan**, una **temporalidad** acotada y una agenda de acciones a desarrollar. Es importante reflexionar y saber **a quiénes queremos llegar**, conocer quiénes son los socios actuales de la biblioteca y cómo se puede incrementar.



OTRAS IDEAS PARA ACERCAR ASOCIADOS A LA BIBLIOTECA

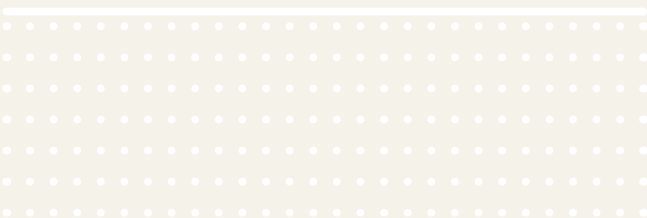
- › Difusión de las actividades de la biblioteca: a través de spots radiales y/o televisivos, medios gráficos, redes sociales.
- › Concursos abiertos a la comunidad.
- › Eventos dentro de la biblioteca o en espacios públicos.
- › Visitas a instituciones para difundir los objetivos de la biblioteca.
- › Servicios móviles: bibliomochila, bibliobici, chango, caja viajera.

LA IMPORTANCIA DE PRODUCIR DIAGNÓSTICOS

Para conocer nuestra biblioteca, la comunidad y sus necesidades se pueden utilizar diversas técnicas y estrategias como las encuestas o las entrevistas. Llevar un buen registro permitirá sistematizar esa información para luego poder utilizarla y analizarla.



MATERIAL CONSULTADO



- Ulla L. y Giomi C. (2006) Guía para la Elaboración de Proyectos Sociales. Espacio Editorial. Buenos Aires.
- Materiales del curso virtual “Formulación de Proyectos y Búsqueda de Financiamiento” - dictado a través del Campus Virtual de la CONABIP por la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Materiales de los cursos virtuales y presenciales dictados a través del campus virtual de la CONABIP por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).



LA COLECCIÓN

Esta guía apunta a brindar a las bibliotecas populares algunas pautas y disparadores para introducir mejoras en sus tareas de gestión cotidiana y consecuentemente avanzar en el camino de su fortalecimiento institucional.

Las herramientas, ideas y saberes que se comparten, tanto aquellos de un nivel general como los más concretos o puntuales, han sido rescatados de las experiencias que nos transmiten las propias bibliotecas populares. En ese sentido, la heterogeneidad e invaluable riqueza que tiene este movimiento cultural único en el mundo, ha sido la fuente privilegiada para sistematizar de manera parcial y acotada el contenido de esta colección.

Se hace indispensable reconocer también el aporte que nos han brindado las Universidades Nacionales, especialmente la Universidad Nacional de Tres de Febrero y distintas entidades educativas con las que la CONABIP ha articulado, a través de la implementación de su Plan Nacional de Capacitación. El desarrollo de cursos virtuales y presenciales nos ha permitido acceder a intercambios con las bibliotecas y entre las bibliotecas de todo al país, en torno a ejes temáticos centrales en materia de gestión social y cultural.

La guía se compone de una serie de fascículos distribuidos en tres módulos:

- Módulo Introdutorio.
- Módulo “Las Bibliotecas Populares hacia afuera”.
- Módulo “Las Bibliotecas Populares hacia adentro”.



El Introdutorio está compuesto por un único cuadernillo que aborda los conceptos y herramientas clave a tener en cuenta a la hora de emprender un proyecto de creación de una biblioteca popular. Brinda también información sobre el funcionamiento y beneficios que otorga la CONABIP, una vez que las bibliotecas populares obtienen su registro en la misma.

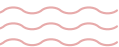
“Las Bibliotecas Populares hacia afuera” procura tratar aquellos temas que vinculan a la biblioteca con la comunidad que la rodea y sostiene (asociados, usuarios) y con otras organizaciones con las que puede articular para fortalecerse en su accionar y alcance.

Finalmente, “Las Bibliotecas Populares hacia adentro” está dedicado a contenidos y herramientas referidos a la gestión y organización interna y a todo lo concerniente al proyecto institucional de estas organizaciones de la comunidad.

Es importante aclarar que con el fin de ejemplificar los conceptos abordados, en cada uno de los cuadernillos se incluye un relato construido sobre la experiencia de una biblioteca popular inexistente en la realidad, pero basada en muchas bibliotecas populares de nuestro país.

Asimismo, creemos necesario explicitar que sin desconocer los debates actuales sobre la perspectiva de género en el uso del lenguaje, optamos en ocasiones por seguir las reglas ortográficas para facilitar la lectura.

Esperamos desde la CONABIP que todo lo vertido en este material cumpla su objetivo de orientar y acompañar el trabajo diario que llevan adelante los que dirigen, colaboran y participan de las bibliotecas populares, personas que dedican su tiempo y esfuerzo a una tarea admirable que crea oportunidades, genera posibilidades y abre puertas que conducen siempre a un lugar mucho mejor...



CONABIP



> **DIRECCIÓN POSTAL**
AYACUCHO 1578 (1112)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

> **LÍNEA GRATUITA**
0800-444-0068

> **WEB**
www.conabip.gob.ar

> **EMAIL**
info@conabip.gob.ar

conabip
Comisión Nacional de Bibliotecas Populares



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación