

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN SOCIAL
PARA BIBLIOTECAS POPULARES

APUNTES PARA LA COMUNICACIÓN

conabip
Comisión Nacional de Bibliotecas Populares



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación

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
Esteban Gutiérrez, María Olives y
Gabriela Comte

> COLABORARON EN ESTE FASCÍCULO

Marcela Garavano, Federico Lizuain, Eugenio
Molnar, Agustín Moretti, Luciana Rabinovich,
Carolina Romero, Antonela Rossi,
Laura Rovito, Julia Vitali

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares

Herramientas de gestión social para bibliotecas populares:
apuntes para la comunicación. - 1a ed . -

Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares, 2017.
Libro digital, PDF - (Biblioteca Popular. Herramientas)

Archivo Digital: descarga y online

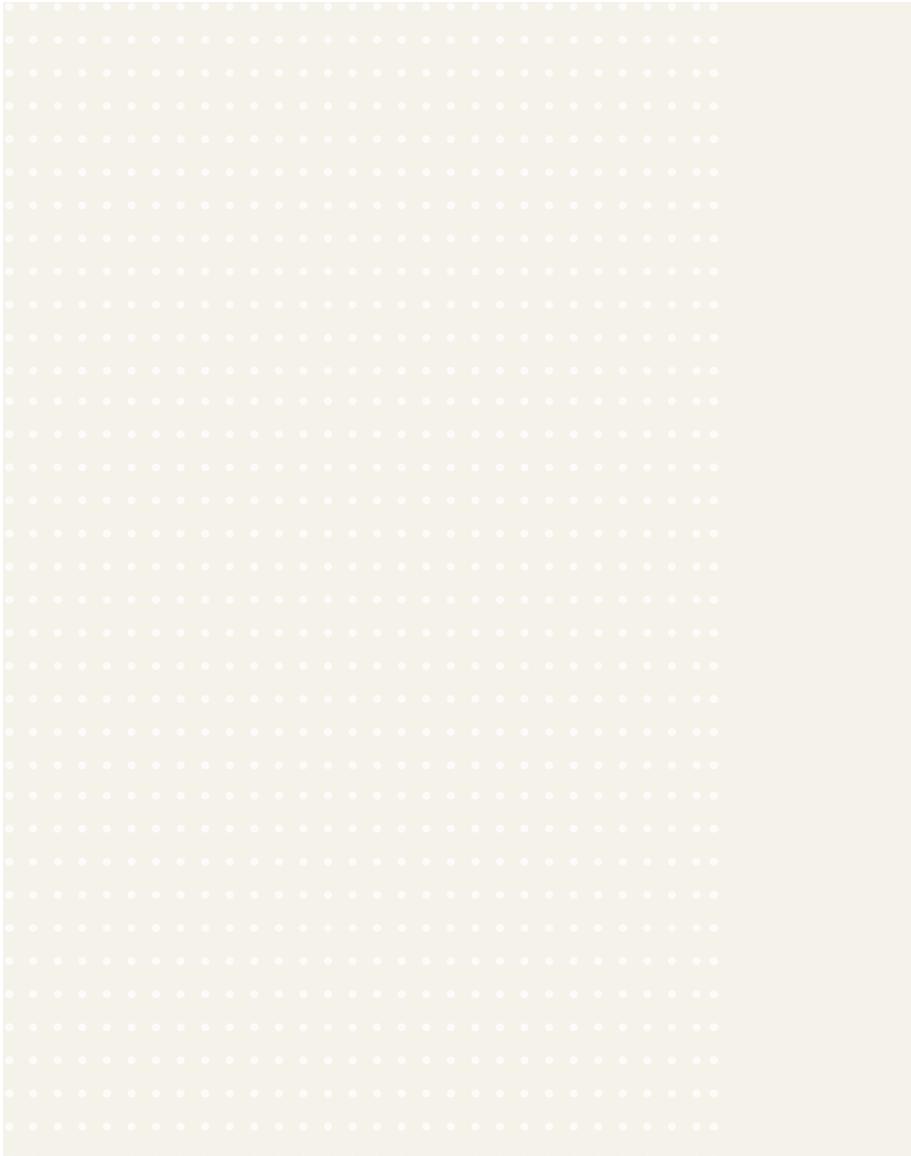
ISBN 978-987-1696-20-8

1. Biblioteca Popular. 2. Administración de la Comunicación.

CDD 027.5



APUNTES PARA LA COMUNICACIÓN



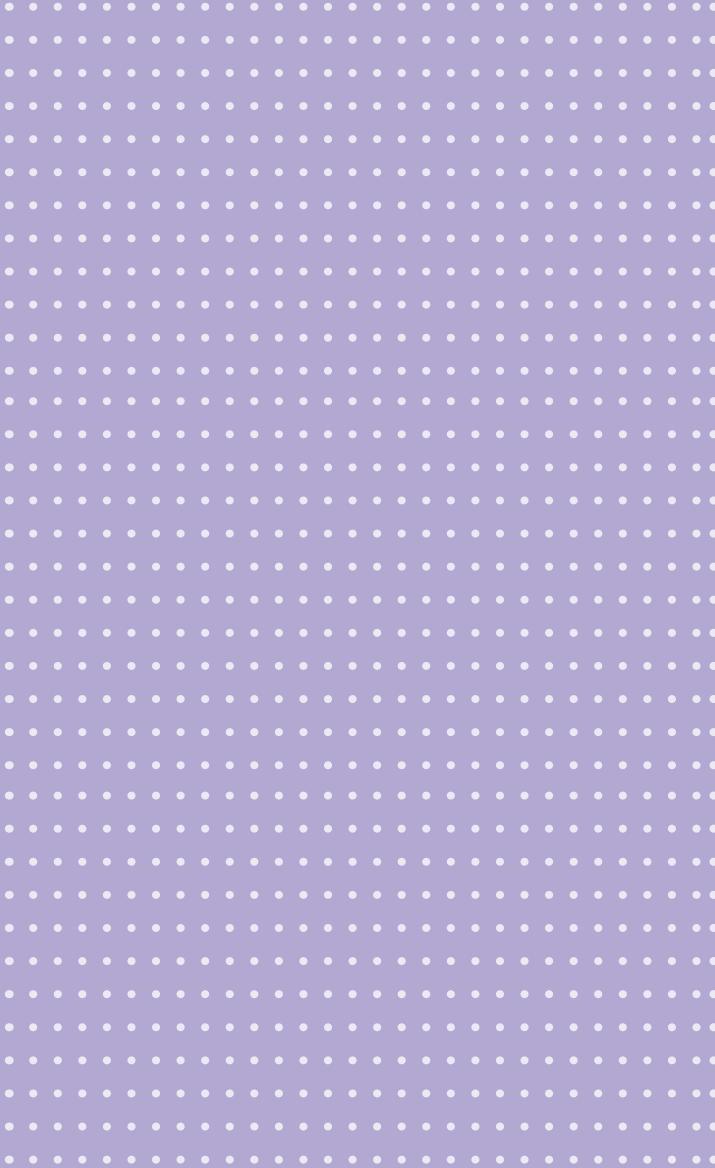


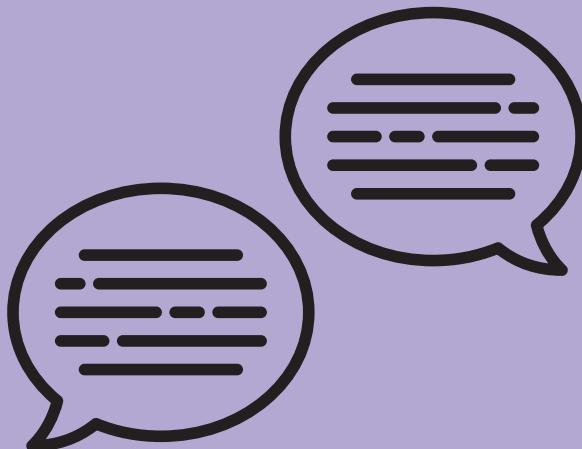
COMUNICACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS POPULARES

En este fascículo se abordan, en primer lugar, algunas aproximaciones para pensar la comunicación como una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas. En segundo lugar, se detallan aspectos vinculados a la comunicación interna que nos ayudan a pensar las múltiples maneras de circulación de la información al interior de la biblioteca popular. Por último, se plantean cuestiones relacionadas a la comunicación externa que pueden resultar útiles para darle visibilidad al trabajo de las bibliotecas populares en sus comunidades y lograr mayor fortalecimiento institucional.

Las claves

- Interacción social
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Diagnóstico comunicacional
- Herramientas para comunicar





ASPECTOS GENERALES SOBRE COMUNICACIÓN



LA COMUNICACIÓN COMO RELACIÓN Y DIÁLOGO



Siempre existe otro en la comunicación, tan importante como quien emite el mensaje



Comunicar se relaciona con las siguientes acciones: dar a conocer, informar, manifestar, influir, revelar, expresar, poner en común, entre otras. La comunicación es ante todo una relación que necesariamente implica la participación de al menos dos sujetos involucrados que pueden ser personas, grupos u organizaciones. Por lo tanto no puede haber relación comunicacional a partir de la existencia y la voluntad de una sola parte. Siempre existe otro en la comunicación, tan importante como quien emite el mensaje.

La comunicación fue, es y será un fenómeno humano y social, que incluye al tema de los medios, pero que se extiende a todos los intercambios comunicacionales que se dan al interior de las organizaciones y entre las distintas organizaciones.



Lo comunicativo es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas, sociales y culturales. En esta dimensión participan diferentes **actores** que se relacionan entre sí, unos con otros, estableciendo **interacciones**. Esta **relación** puede conformarse en distintos niveles: de manera personal (cara a cara) o a través de medios de comunicación (periódicos, boletines, programas de radio, videos, redes sociales, plataformas digitales) pero siempre involucra a por lo menos **dos sujetos que actúan entre sí**. Entonces, entender la comunicación como relación significa que entre interlocutores se genera un determinado diálogo que a veces cumple sus objetivos y otras veces no. Por eso en la comunicación también se expresan conflictos, que hacen que no se logre dicho diálogo. Algunos de estos factores se dan por no conocer demasiado a ese “otro” con el que nos queremos comunicar.

*Actores e
interacciones*





LO QUE LA COMUNICACIÓN NOS PERMITE

Construir sentido individual y colectivo

El ser humano es un ser de comunicación. Sin la comunicación no podríamos vivir en sociedad. En todo acto comunicativo es básica la construcción de un vínculo basado en la valoración y el reconocimiento del otro.

No encerrarnos

La comunicación evita que las personas y las comunidades “se metan para adentro”. Contribuye a acercarse, encontrarse y relacionarse con los demás. Por eso, comunicarnos nos saca de la comodidad de quedarnos sólo con aquello que sentimos y pensamos, para construir, acordar y disputar sentidos.



Aprender y enseñar

La comunicación facilita la construcción de espacios democráticos, participativos y horizontales, a partir de la unión entre la acción y la reflexión de todos los integrantes. De este modo la comunicación pone en juego la capacidad de aprender y enseñar. Todo proceso comunicacional implica producción social de conocimiento, es decir, aprender de los otros, con los otros y desde uno mismo en esa interrelación.

LA COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN SOCIAL

La comunicación es mucho más que la transmisión de información; es la capacidad humana que hace posible la interacción social. Por lo tanto, una buena comunicación garantiza el éxito de lo que se proponga la biblioteca popular, ya sea hacia adentro o hacia afuera de ella.



Planificar la comunicación

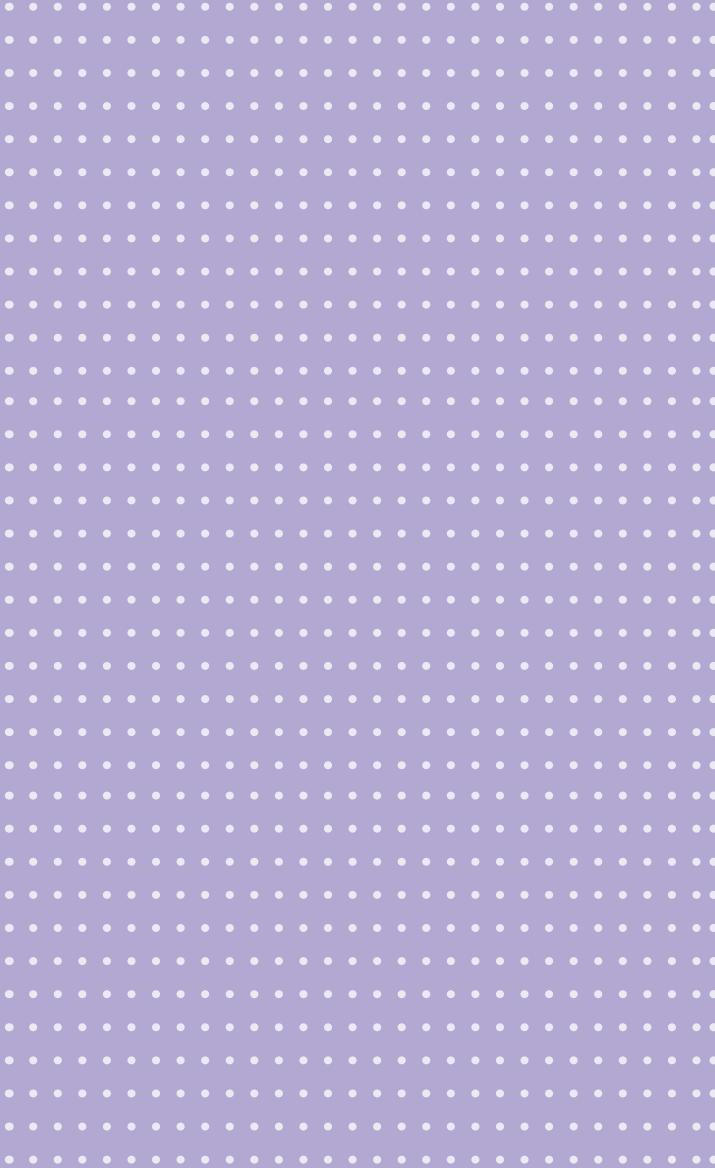


La mayoría de las organizaciones sociales brindan servicios y por lo general éstos implican fuertes vínculos entre personas, que se dan a partir de procesos comunicativos y es por esta razón que la comunicación debe pensarse en términos estratégicos. Cuando hablamos de **comunicación estratégica** es necesario reflexionar acerca de los distintos actores sociales involucrados en esta interacción y es preciso definir claramente con quiénes vamos a dialogar. Planificar la comunicación estratégica requiere diferenciar por un lado el contexto social, que abarca todos los sectores de la comunidad, y por el otro el entorno organizacional, lo cercano.



LOS PÚBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN

Público interno	Público externo
<p>Grupos de personas cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que se ven directamente afectados por lo que ocurre en ella. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">→ comisión directiva→ talleristas→ bibliotecarios/as	<p>Grupos de personas cuya vinculación con la organización es indirecta. No se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ellas se producen. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">→ comunidad donde se inserta la biblioteca→ otras instituciones cercanas→ asociados





COMUNICACIÓN INTERNA





COMUNICACIÓN INTERNA



La comunicación interna se refiere al conjunto de acciones que se llevan adelante en una organización para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de distintos canales o medios de comunicación que los mantengan informados e integrados para lograr los objetivos de la institución. Es importante que todas las personas que forman parte de la organización conozcan bien la **misión** y la **visión**.

También, un factor fundamental para que los procesos de comunicación interna sean positivos y funcionen, es que el “clima emocional” sea favorable. Este clima se genera a partir de los comportamientos comunicativos de las personas que forman parte de la biblioteca popular. Los modos de comunicación interna generan mejores o peores climas humanos. Pero también al



revés, los climas pueden ser una influencia importante en las formas de comunicación adoptadas por la organización.

En una organización es necesario analizar los canales internos de circulación de información y los mecanismos previstos para la participación en la toma de decisiones.

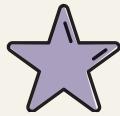
Al interior de la biblioteca, como en toda organización social, la comunicación puede tener dos tipos de funciones u objetivos.

Función operativa y práctica

- Articulando todos los intereses, puntos de vista y expectativas de los integrantes de la biblioteca popular.
- Definiendo claramente los roles internos a nivel organizativo.
- Mejorando el funcionamiento institucional.
- Optimizando los recursos.

Función de estímulo

- Generando compromiso interno para lograr los objetivos.
- Promoviendo cambio de actitudes.



La información debe circular internamente para fines múltiples: tomar decisiones, cohesionar equipos de trabajo, fortalecer la identidad, estimular el sentimiento de pertenencia. El tipo de información interna tiene que ser dinámica, es decir, debería haber algún tipo de canal de retorno para confirmar que la información ha sido recibida y comprendida.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA

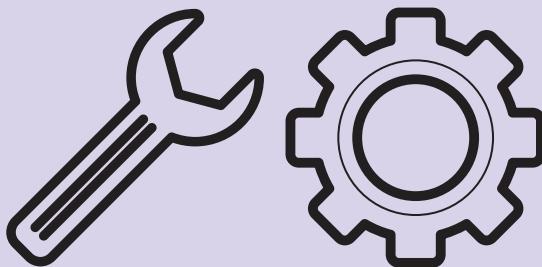
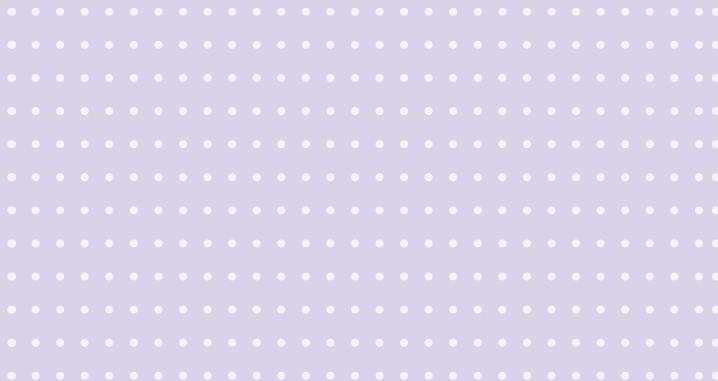
El diagnóstico de comunicación es la evaluación que nos permite conocer de manera fidedigna las características, calidad y resultados de los procesos de comunicación que produce una organización. Permite preguntarse por lo esencial, es decir, **quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y hacia quién la gente se comunica y qué mensajes se está entregando**.

Para conocer estas cuestiones es importante que algún miembro de la biblioteca popular se detenga a ver qué está pasando con la comunicación y para ello deberá proponerse como mínimo los siguientes puntos:



- 1 Identificar a los actores responsables de las tareas de comunicación institucional (el bibliotecario o la bibliotecaria que atiende al público, las personas encargadas de difundir las actividades culturales, los miembros que buscan financiamiento para la institución).
- 2 Reconocer la percepción que los actores tienen de su propia tarea; su imagen de la institución; su percepción de otros miembros de la biblioteca y de los interlocutores.
- 3 Identificar y analizar las relaciones entre los distintos grupos que conforman la biblioteca.
- 4 Analizar y evaluar las situaciones de comunicación (espacios y momentos comunicacionales).
- 5 Analizar el contenido y la forma de los mensajes que produce la biblioteca.
- 6 Evaluar todos los recursos comunicacionales de la biblioteca. Para ello es importante leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También se puede efectuar el seguimiento y la observación de un grupo de la biblioteca a lo largo de toda una jornada de trabajo, hacer un análisis discursivo de los mensajes, observar las redes que se tejen hacia el interior de la institución.





HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA

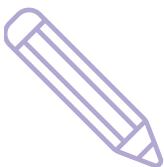




PROUESTAS PARA COMUNICAR AL INTERIOR DE LA BIBLIOTECA POPULAR



Existen diferentes soportes y canales para la comunicación interna de las organizaciones sociales. En cada caso habrá que evaluar cuáles serán los medios más útiles para comunicarse entre los miembros de la biblioteca popular y de acuerdo con los objetivos que persiga la comunicación. A continuación se presentan algunos ejemplos:



SOPORTE ESCRITO

Es apropiado para transmitir hechos y opiniones. La ventaja de este soporte es que puede revisarse y corregir errores, volver a consultarse, es útil para comunicar mensajes complejos. También para cuando no se puede reunir a todos los miembros por falta de tiempo o por horarios cruzados. Ejemplos de este soporte pueden ser:



- Correo electrónico. Es importante que toda la comisión directiva tenga acceso a la cuenta del correo institucional, que todos puedan ver los correos que llegan para evitar olvidos u omisiones aunque alguien tenga el rol de responder.
- Cartelera de uso interno, puede ser un pizarrón o una pizarra de corcho y se la puede ubicar detrás del mostrador o en alguna oficina.
- Boletín informativo en formato impreso y digital.
- Cuaderno de notas.
- Grupo de Whatsapp o Telegram.
- Calendario compartido en línea, por ejemplo Google calendar: permite registrar los eventos importantes en un solo lugar y envía notificaciones al mail o celular con recordatorios.
- Documentos de uso compartido: con herramientas, como Google docs por ejemplo, para volcar ideas, propuestas, iniciativas, estados de situación sobre temas en curso, recordatorios o simplemente para ir registrando las conclusiones de las distintas reuniones. Algo así como un acta compartida y que puede mirarse y editarse en línea desde cualquier dispositivo, incluyendo un teléfono celular.



SOPORTE ORAL

Demanda más tiempo y provoca la interacción inmediata. Esto es más apropiado para contener mensajes con fuerte carga emocional, es directo y económico:

- Reuniones periódicas de comisión directiva.
- Reuniones anuales de balance: donde se debata de manera participativa con técnicas como el FODA lo acontecido durante el año teniendo como norte la misión institucional. Eso puede descomprimir algunos puntos de conflicto, rescatar opiniones que no fueron tenidas en cuenta, mejorar el clima de trabajo y detectar problemas a abordar en el futuro.



SOPORTE AUDIOVISUAL

Esta modalidad permite desarrollar con amplitud cualquier tema pero la desventaja es que demanda tiempo de preparación y tiene costos de producción. Ejemplos de este soporte pueden ser:

- Videos institucionales para proyectar en reuniones internas.
- Presentaciones con herramientas como Power Point o Prezi.



Es importante señalar que no se debe abusar de las herramientas y que hay que analizar en cada caso cuál es conveniente utilizar. Por ejemplo, los grupos de Whatsapp deben usarse con fines claros preestablecidos ya que si empieza a circular información que no es pertinente para lo que fue creado el grupo se produce el efecto contrario y los miembros pueden retirarse por cansancio. Lo mismo suele suceder cuando se envían boletines electrónicos con demasiada frecuencia ya que el mensaje pierde eficacia.





“Circuitos de comunicación interna en la Biblioteca”

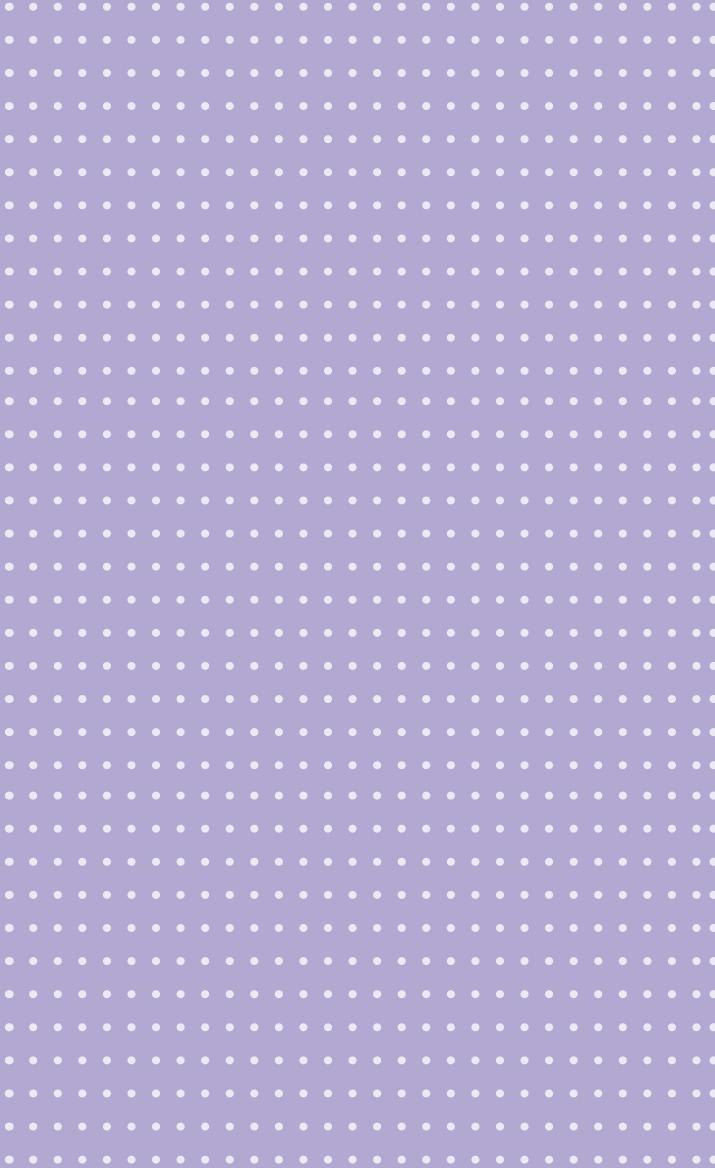
La biblioteca popular “La Morera” se inauguró en 1950 y está ubicada en la región centro - oeste de la Argentina, en una localidad de cien mil habitantes. Se ubica frente a la plaza principal y está rodeada de comercios.

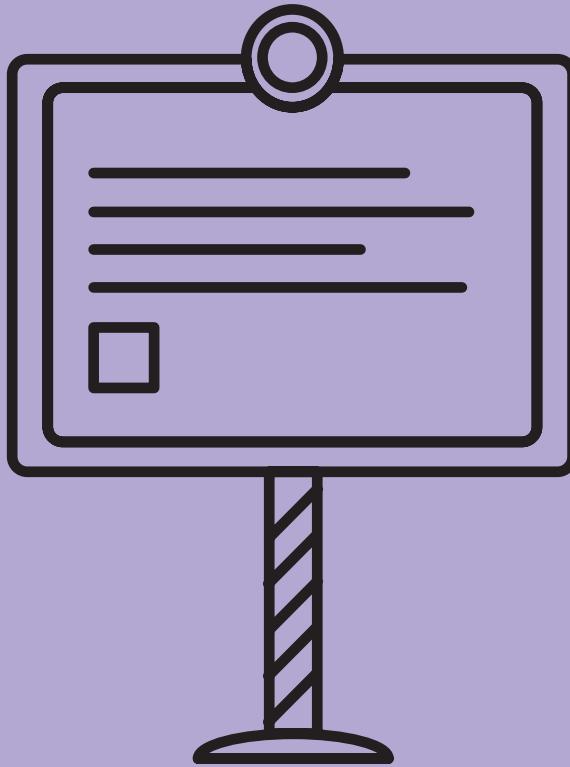
Está conformada por una comisión directiva de diez personas, Gabriela la bibliotecaria del turno mañana y Martín bibliotecario de la tarde. Además, está José que dicta el taller de ajedrez desde hace tres años dos veces por semana y Nora que coordina los talleres de lectura desde hace diez años. Diego hace tareas de mantenimiento unas horas por semana empleado por el municipio, ingresó a la biblioteca hace unos meses. Entre todos crearon un grupo de Whatsapp

para mantenerse informados de manera rápida y en cualquier momento del día. Mediante esta herramienta se enteran de los imprevistos, de las cuestiones que hay resolver inmediatamente o de temas personales que es necesario dar a conocer.

Por su parte, Gabriela y Martín tienen un pequeño cuaderno de notas en el que registran cuestiones diarias relacionadas a su labor bibliotecario, por ejemplo, si hay que reservar algún libro o si alguno tiene que recibir algún ejemplar y reservarlo para otro usuario. Ambas estrategias de comunicación interna cumplen una función operativa y práctica.

Por otro lado, para intercambiar información, opiniones e ir haciendo balances de los proyectos realizados, la totalidad de los miembros de la biblioteca se reúne cada tres meses en un encuentro que ellos llaman "La trimestral". En esos encuentros, además de pensar cómo corregir errores y acordar los pasos a seguir, se comen "las empanadas de Nora", un clásico de las trimestrales. Este espacio funciona también como estímulo, ya que se genera buen clima, distendido, alegre y se acuerdan algunas acciones concretas de cara al futuro.





COMUNICACIÓN EXTERNA





COMUNICACIÓN EXTERNA



Generalmente, las bibliotecas populares llevan adelante muchas actividades para cumplir con los desafíos que se proponen: promoción de la lectura, talleres literarios, apoyo escolar, talleres artísticos, foros de debate, espectáculos culturales, espacios de encuentro para diferentes grupos, entre tantas otras posibilidades. También muchas funcionan como centros de información para que todos los vecinos y vecinas puedan conocer sus derechos y encontrar los caminos para que esos derechos se hagan efectivos.

Varias veces surge la preocupación por sentir que las acciones y propuestas no llegan a la comunidad de la forma deseada. Y esta preocupación aparece cuando las personas de la comunidad:



- No saben la cantidad y variedad de libros que tienen a su disposición.
- No asisten a los talleres que se les ofrecen.
- No conocen a los y las integrantes de la biblioteca popular.
- No se sienten convocados a participar de las peñas, festivales, jornadas y otras actividades que se proponen.
- No se acercan cuando tienen un problema y necesitan buscar información y orientación.
- No se movilizan por los problemas del barrio o de los vecinos y vecinas.

Para llevar adelante una buena comunicación en las organizaciones sociales es necesario hacer un diagnóstico, planificar, diseñar y evaluar estrategias de comunicación ya que esto permitirá evitar acciones improvisadas, es decir: pensar lo comunicacional como un factor clave para el desarrollo de la organización. Cabe preguntarse, entonces ¿por qué es clave la comunicación para el desarrollo de nuestra organización? La respuesta tiene que ver con la **visibilidad**.



COMUNICAR DESDE LAS BIBLIOTECAS


Comunicarnos es crear sentidos comunes, lo cual solo se logra junto con otros y otras. La comunicación es interacción social

Las organizaciones construyen sentido. Son —en sí mismas— sujetos que hacen y aportan a la comunicación, sean más o menos conscientes de eso. Los miembros de una organización, al relacionarse entre sí pero también al dirigirse hacia diferentes personas de la comunidad, tienen la capacidad de proponer sentidos, recibirlos e intercambiarlos.

La comunicación es más que lo que ocurre entre emisores y receptores: no se trata de un mensaje sino de una acción que tiene consecuencias concretas. Por lo tanto, es fundamental agudizar la mirada sobre la organización, de manera tal que pueda entenderse cómo ella misma está comunicando:

- ¿Desde qué ideas y valores interpreta los problemas y las cosas que pasan en la comunidad?
- ¿Cuáles son las creencias y puntos de vista que le dan sentido a sus actividades?
- ¿Desde qué juicios y con qué prejuicios busca entrar en diálogo con los demás y/o informarlos sobre algún tema?



Las organizaciones, al pensarse como sujetos que comunican, necesitan preguntarse quiénes y cómo son, o sea, cuál es su **identidad**.

Y dado que las organizaciones funcionan como un sistema, para responderse estas preguntas tendrán que pensar una y otra vez: cuál es el **para qué** de la organización, si hay coherencia entre los objetivos y las acciones concretas, entre los roles asignados y roles ejercidos, entre las motivaciones de cada integrante y las redes de contención que la organización ofrece. La construcción de la identidad requiere una reflexión que articule lo que se ha sido con lo que se es y con lo que se quiere ser.

Pensar la identidad no es algo que la organización hace situándose en el pasado sino que tiene como fundamento el futuro. A la luz del pasado se puede entender con más claridad lo que se es hoy. A partir de lo que se desea ser en el futuro se puede dar una dirección a ese presente. El presente es el espacio que articula lo que ha sido y lo por ser.

En general, las organizaciones que tienen en claro quiénes son y hacia dónde quieren ir, tienen mayor facilidad para dar a conocer estas ideas sobre sí mismas que otras organizaciones que no tienen muy desarrollado este tipo de discusiones.

Pensar la
identidad es
situarse en la
intersección
entre pasa-
do y futuro
para darle
sentido a lo
que se hace





LA MIRADA COMUNICACIONAL SOBRE LA COMUNIDAD

Todas las situaciones sociales pueden ser leídas como procesos de comunicación. Quiere decir que, así como los fenómenos sociales pueden ser mirados desde su dimensión política, económica o psicológica, también pueden ser abordados haciendo foco en su dimensión comunicacional.

Por ejemplo, si analizamos la biblioteca desde diferentes perspectivas podemos centrarnos en la manera en que se administran los recursos (dimensión económica), en la manera en que el proyecto institucional se articula o entra en conflicto con el proyecto cultural y educativo del municipio o la provincia (dimensión política), en cómo se siente la persona que concurre a la biblioteca (dimensión psicológica) y en la manera en que desde la biblioteca se encaran y construyen las relaciones con los demás para que consulten los materiales bibliográficos o para que participen de las actividades. Esto último implicaría un **análisis desde la comunicación**.

La comunicación incluye el lenguaje pero se refiere, más precisamente, al tejido de relaciones e interacciones con otras personas y



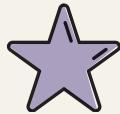
grupos de personas en las cuales se crea el mundo en común. Las situaciones de comunicación pueden ser actos de decir, donde se emite un enunciado o un mensaje, pero son más que eso. Se trata de situaciones donde, además de las palabras, otros factores se combinan en la producción de sentido: los lugares, los gestos, los tonos de voz, las actitudes, las intenciones. Allí se expresan sentidos ya creados y nacen otros nuevos.

Quienes interactúan en los procesos comunicacionales son sujetos y protagonistas de los mismos. No hay emisores y receptores sino interlocutores.



El que mira desde la comunicación necesita convertirse en un gran observador para identificar los detalles en las relaciones entre las personas que resultan decisivas para la vida en común. Ver en las acciones, las actitudes, los gestos, las costumbres, las frases, aquellos elementos que hacen que el sentido creado sea de cierto modo y no de otro.

La interrelación de todos esos elementos constituye la **situación de comunicación** que puede ser reconocida en cada una de las experiencias que vivimos cotidianamente.



Una situación de comunicación es un contexto y un proceso. Es la organización y su sistema de relaciones, sus conflictos. Es también su historia, que normalmente queda plasmada en la memoria institucional. Es además su identidad, expresada en su filosofía y en las manifestaciones de la misma, su misión y su visión institucional.

Una situación de comunicación comprende también la forma como la biblioteca utiliza los medios de comunicación y las maneras que implementa para acercarse a sus interlocutores. Es la imagen de la biblioteca y los modos institucionales de construir esa imagen.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es clave para el desarrollo de las organizaciones, por lo tanto no se puede improvisar aquello que se quiere transmitir sino que es recomendable pensar la comunicación de manera estratégica. Una opción efectiva para darle mayor visibilidad a la biblioteca es aplicar el clásico modelo de Lasswell que consiste en responder una



serie de preguntas al momento de producir el mensaje que queremos transmitir a través de los medios de comunicación:

Todas las respuestas aportan claridad a la persona encargada de la comunicación. Si se tienen claras estas preguntas, el mensaje tendrá más posibilidades de ser un éxito. Este modelo resulta útil cuando, por ejemplo, queremos contar algo a la comunidad a través del periódico local, o en una nota radial o a través de las redes sociales.



El siguiente gráfico se presenta a modo de guía para la construcción del mensaje y se puede adaptar a diferentes tipos de comunicaciones (institucionales, noticias, convocatorias, difusión de actividades artísticas, entre otras).



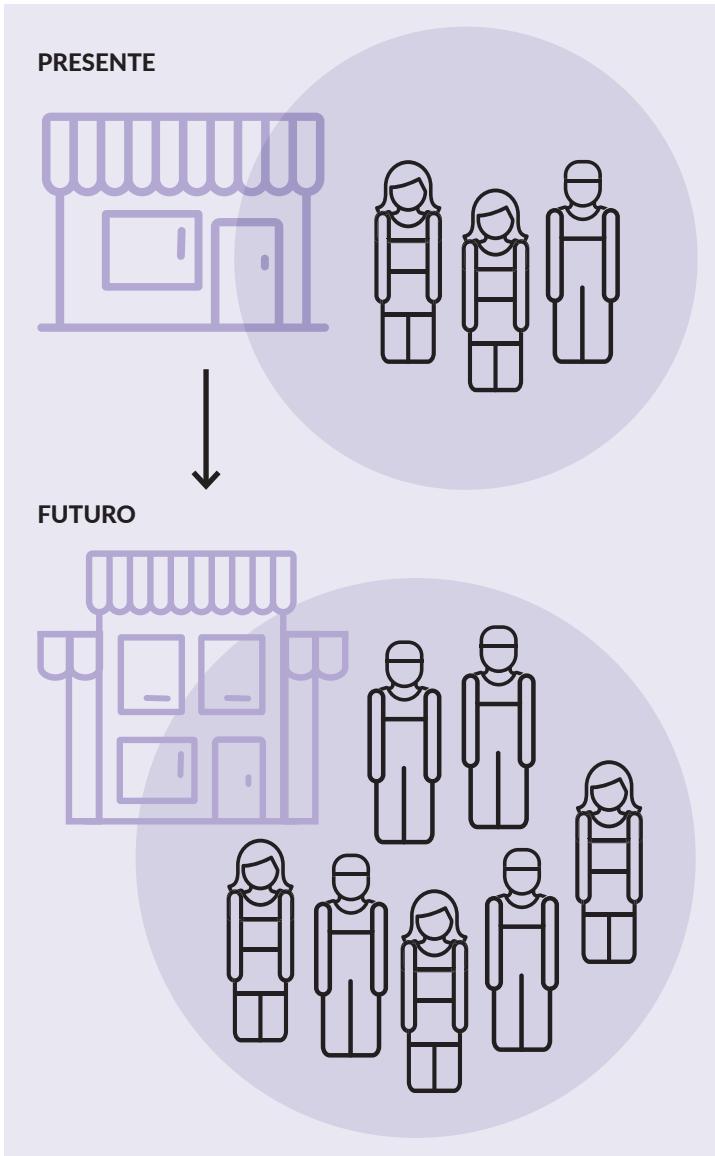
GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

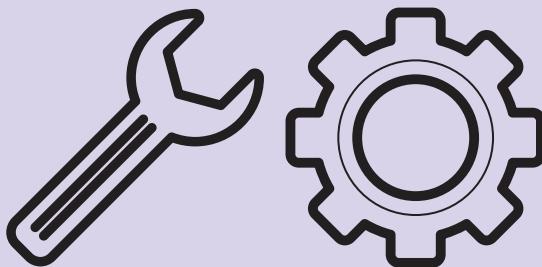
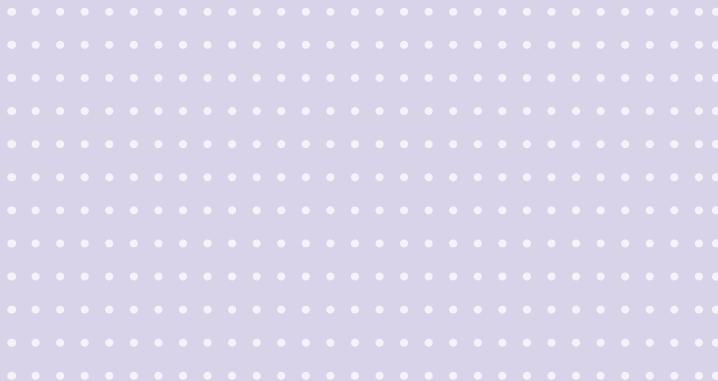
Quién	Identidad de la biblioteca popular	Origen + misión + diferenciación (algo que se quiera destacar como rasgo significativo de la biblioteca)
	Persona que la representa	Persona encargada de la comunicación institucional/voluntario/presidente/destinatario
Comunicar qué	Contenido de base	Ligado a la identidad de la biblioteca popular
	Contenido específico	Según objetivo puntual
A quién	Asociados, donantes, voluntarios, otras organizaciones, empresas, adolescentes, adultos mayores, comunidad en general, instituciones educativas	Motivaciones específicas



Con qué propósitos	Implicitar destinatarios, obtener ayudas, captar asociados/voluntarios, difundir información institucional, generar conciencia sobre un tema	Comunicación por objetivos
Cómo lo comunica	Creatividad, estrategia, medios, tiempos, lenguaje	Planificar
Con qué inversión	Humana, técnica, temporal, financiera	Cuantificar
Con qué efectos	Investigación posterior, evaluación	Capacidad de aprendizaje

Recordemos que siempre para lograr una comunicación precisa se deberá tener muy presente: la misión, la visión, los valores, los objetivos y los proyectos de la organización. Hay que analizar la **imagen actual** y planificar la **imagen deseada** de la organización.





HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA





PROYECTOS PARA COMUNICAR HACIA AFUERA DE LA BIBLIOTECA POPULAR



Existen múltiples medios para comunicar hacia afuera de la biblioteca popular. A continuación se sugieren algunas herramientas de comunicación externa que podrán ser utilizadas teniendo en cuenta las características y las posibilidades de cada biblioteca popular y el contexto donde se encuentre inmersa.



MEDIOS TRADICIONALES

Pensar la comunicación implica analizar la forma en que se producen y recepcionan los distintos tipos de mensajes, las ideas y valores que circulan en los medios y también las relaciones de poder que se vehiculan a través de ellos.



- **Medios gráficos.** En el ámbito comunitario los medios gráficos como periódicos, boletines, revistas y otras publicaciones, se convierten en espacios significativos para dar visibilidad y comunicar diferentes cuestiones en cuanto a la vida de la organización. Dentro de los medios gráficos ubicamos otras estrategias como los volantes, afiches, trípticos, dossier, cartas abiertas, carteleras externas, que pueden ser utilizadas para convocar, sensibilizar, concientizar, informar e instalar un tema específico que se quiera abordar en nuestra comunidad o en la biblioteca popular.
- **Radio.** Existen distintos tipos de radios, cada una de ellas con sus lógicas de producción y comunicación: comunitarias, locales, comerciales, institucionales, entre otras. Las radios comunitarias ofrecen a las organizaciones un espacio de difusión y articulación con su comunidad. Las bibliotecas populares pueden desde desarrollar la gestión de una radio comunitaria, realizar experiencias de radio abierta, participar de un colectivo que lleve adelante un proyecto de radio hasta elaborar diferentes piezas que formen parte de una programación radial (spots, radioteatros, micros, programas, entre otros).



- **Televisión.** Existen algunas experiencias de canales comunitarios que pueden ser recursos interesantes para la difusión de la agenda propia de la biblioteca popular. También se puede pautar una entrevista en algún programa o noticiero del canal local, que suele tener llegada a toda la población, para mostrar los servicios que brinda la biblioteca.



MEDIOS DIRECTOS DE COMUNICACIÓN

Estos medios permiten establecer un contacto directo, cara a cara, entre los interlocutores. Rescatan lo esencial de la comunicación que es el diálogo, el intercambio, las diferencias, los prejuicios, los saberes previos, la participación, las emociones, los mitos.

Entre estas estrategias podemos encontrar: difusión boca a boca, reuniones, entrevisitas, campañas, clases, charlas, debates, talleres, stands en espacios públicos, dinámicas grupales, juegos de mesa, concursos.

Estos medios poseen algunas ventajas ya que los participantes tienen la oportunidad de buscar, recibir y de ofrecer información, al mismo tiempo que comparten sus opiniones y experiencias. Pero también tienen



algunas desventajas como no tener gran poder de impacto y llegada a las multitudes, funcionan más bien para pequeños grupos.

Estos pueden estar complementados por otros soportes, por ejemplo en las reuniones, charlas o talleres se puede reforzar lo que se quiere transmitir con un video o con láminas disparadoras de debate.



PRÁCTICAS ARTÍSTICAS O CULTURALES

Las estrategias comunicacionales relacionadas con lo artístico y lo cultural favorecen el desarrollo de un vínculo directo con la comunidad destinataria, posibilitando el tratamiento de cierto tema específico a través de algún tipo de lenguaje estético. La murga, el teatro, los títeres, festivales, recitales, muestras de artistas plásticos, son algunos ejemplos y pueden realizarse mayormente en espacios públicos (calles, plazas, terrenos) para dar visibilidad a la biblioteca popular y sus propuestas.

Estas estrategias consisten en introducir y desarrollar un problema a través de la dramatización, la expresión plástica, la música, la danza, favoreciendo el intercambio con



el público, la posibilidad de reflexión y compromiso con el tema al mismo tiempo que se disfruta participando de un evento cultural. Dichas prácticas convocan al público en diferentes espacios (circulación, concentración y reunión) y provocan distintos efectos (impacto, información y reflexión/acción). Es importante que se combinen con otras estrategias para realizar buenas convocatorias como ser volantes, spots radiales, afiches.

Son estrategias que se desarrollan con bajos costos y con recursos existentes en la comunidad (artistas locales, miembros de la institución o personas del barrio) y tienen como ventaja que puede apreciarse directamente el impacto que genera en el público destinatario.



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Internet abrió nuevas posibilidades de comunicación y hoy en día la mayoría de las bibliotecas populares cuentan con acceso a esta red. Dentro de las herramientas que fueron apareciendo a lo largo de los últimos años se encuentran:

- **Correo electrónico** puede ser útil para informar las novedades de la biblioteca popular o convocar a eventos, talleres,



espectáculos artísticos. Es efectivo para llegar a todos los asociados (y usuarios en general) ya que se puede confeccionar un listado con todas las direcciones de correo electrónico, lo que nos permite enviar un solo mensaje masivamente.

- **Páginas web/blogs** esta herramienta permite mostrar el perfil de la biblioteca popular, su historia, sus principales líneas de trabajo, su acervo bibliográfico, datos de contacto y variedad de información que hacen a la identidad de la biblioteca popular. Si bien necesariamente no se logra tener un intercambio inmediato, es efectiva como “carta de presentación”.
- **Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat)** su principal ventaja es la inmediatez con la que pueden utilizarse, la variedad de dispositivos a través de los cuales se puede acceder (computadora, tablet, teléfono celular) y el alcance de cada contenido publicado. Es útil para publicar acciones en tiempo real, subir fotos, videos, compartir información variada. Esta herramienta permite el ida y vuelta, de modo que todo lo que publicamos puede ser comentado o compartido si así lo queremos.



- > **Plataformas para difundir audiovisuales (Youtube o Vimeo)** sirve para publicar el spot o video institucional de la biblioteca popular, videos de usuarios y lectores, videos de las distintas actividades que lleva adelante la biblioteca. La ventaja de estas plataformas es su gran alcance y la posibilidad de compartir los contenidos en las redes sociales.
- > **Sistemas de chat (Messenger, Whatsapp, Telegram)** a través de este medio se pueden mantener conversaciones grupales con personas que estén en diferentes lugares o enviar novedades de la biblioteca popular a diferentes contactos. Es efectivo para informar urgencias o cambios de horarios de la biblioteca, es decir, información que no necesariamente requiere ser respondida pero que es importante difundir a los usuarios.

Los usos de estas herramientas son variados, son muy útiles para difundir cualquier tipo de información y lograr gran alcance territorial pero siempre hay que tener en cuenta las limitaciones propias de un contacto mediado.



Utilización de las REDES SOCIALES





La situación de comunicación en "La Morera"

"La Morera" suele tener la puerta abierta de par en par cuando el clima se lo permite. A pocos metros de la entrada se encuentra el escritorio en donde hacen sus tareas cotidianas Gabriela, la bibliotecaria de la mañana, y Martín, el bibliotecario de la tarde. Generalmente toman mate mientras trabajan. En la pared de atrás del escritorio hay varios afiches pegados que difunden: maratón de lectura solidaria, colecta de artículos de limpieza para ayudar a los inundados, promoción de visitas de escuelas a las biblioteca, difusión del torneo de fútbol infantil, colecta de alimentos

no perecederos para el comedor Nueva Esperanza. También hay un afiche de difusión de la campaña de socios: "Asociate con nosotros". Todas las mañanas Gabriela saca a la vereda una cartelera que informa las actividades vigentes y las que vendrán, en todos los casos se convoca a la comunidad a participar de las propuestas. Al lado de la ventana que da a la calle puede observarse el rincón del Servicio de Información Ciudadana en el que se visualiza folletería de variadas temáticas y estantes con libros y materiales referidos a la promoción de derechos. En este rincón hay una cartelera de corcho en la que se difunden las campañas de salud del municipio, campañas del INADI, fechas clave de ANSES, entre otros. Hay una computadora sobre un pequeño escritorio que tiene un cartel que dice "Consultá acá los trámites que necesites ¡Te ayudamos!". Este escenario nos plantea una situación de comunicación que se propone abierto a la comunidad. Se construye una imagen de organización participativa, solidaria y comprometida con las causas sociales. Por lo que puede observarse en la cartelera, trabaja articuladamente con el gobierno local y con otras organizaciones sociales.

Con respecto al uso de herramientas de comunicación externa, La Morera tiene página web y utiliza redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, en las que se publican diariamente novedades y se comparten noticias y actividades de otras bibliotecas populares. Dos voluntarios de la biblioteca asisten al comedor Nueva Esperanza a dar un taller de periodismo para adolescentes. Con ellos hacen un programa radial que transmiten los sábados desde el pequeño estudio de radio que montaron en la biblioteca popular para contar las actividades que se realizan y los problemas que surgen en la comunidad.

O sea, que no solo incluye variedad de público ya que el uso de estas tecnologías hoy en día lo utiliza una amplia franja etaria, sino que el hecho de compartir las actividades de otras instituciones muestra un interés por el trabajo en red, un sentimiento de pertenencia (y no de competencia) al mundo de las bibliotecas populares.



RESUMEN DEL FASCÍCULO



LA COMUNICACIÓN COMO RELACIÓN Y DIÁLOGO

La comunicación fue, es y será un fenómeno humano y social, que incluye al tema de los medios, pero que se extiende a todos los intercambios comunicacionales que se dan al interior de las organizaciones y entre las distintas organizaciones.

LA COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN SOCIAL

La comunicación es mucho más que la transmisión de información, es la capacidad humana que hace posible la interacción social. Una buena comunicación nos garantiza el éxito de lo que nos propongamos en la biblioteca popular, ya sea hacia adentro o hacia afuera de ella. Cuando hablamos de comunicación estratégica es necesario reflexionar acerca de los distintos actores



sociales involucrados en esta interacción, es preciso definir claramente con quiénes vamos a dialogar.

COMUNICACIÓN INTERNA

Se refiere al conjunto de acciones que se llevan adelante en una organización para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de distintos canales o medios de comunicación que los mantengan informados e integrados para lograr los objetivos de la institución.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Es la evaluación que nos permite conocer de manera fidedigna las características, calidad y resultados de los procesos de comunicación que produce una organización.

PROPUESTAS PARA COMUNICAR AL INTERIOR DE LA BIBLIOTECA POPULAR

Existen diferentes soportes y canales para la comunicación interna de las organizaciones sociales: soporte escrito, soporte oral, soporte audiovisual.



COMUNICACIÓN EXTERNA

Muchas veces surge la preocupación por sentir que las acciones y propuestas no llegan a la comunidad de la forma deseada. Para llevar adelante una buena comunicación en las organizaciones sociales es necesario hacer un diagnóstico, planificar, diseñar y evaluar estrategias de comunicación ya que esto nos permitirá evitar acciones improvisadas y pensar la comunicacional como un factor clave para el desarrollo de la organización.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE COMUNICACIÓN

Modelo de Lasswell: consiste en responder una serie de preguntas al momento de producir el mensaje que queremos transmitir a través de los medios de comunicación ¿quién comunica qué? ¿hacia quiénes y con qué propósitos? ¿cómo lo comunica? ¿con qué inversión y cuáles son los efectos que espera lograr?

PROYECTOS PARA COMUNICAR HACIA AFUERA DE LA BIBLIOTECA POPULAR

Medios tradicionales, Medios directos de comunicación, Prácticas artísticas o culturales, Tecnologías de la Información



NOTAS



MATERIAL CONSULTADO

- Torti A. 2006. Comunicar para Cooperar. Espacio Editorial. Buenos Aires.
- Magarola O. 2014. Unas aproximaciones al campo de la Comunicación y Cultura Comunitaria. Apunte de cátedra. <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos> (fecha de acceso: 28 de abril de 2017).
- Materiales del curso a distancia “Comunicación para la promoción de derechos” - dictado por Camalote Comunicación, año 2009.
- Materiales del curso presencial “Estrategias de Comunicación para bibliotecas Populares” - dictado por GADIS, año 2012.



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



El Introductorio 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. www

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...



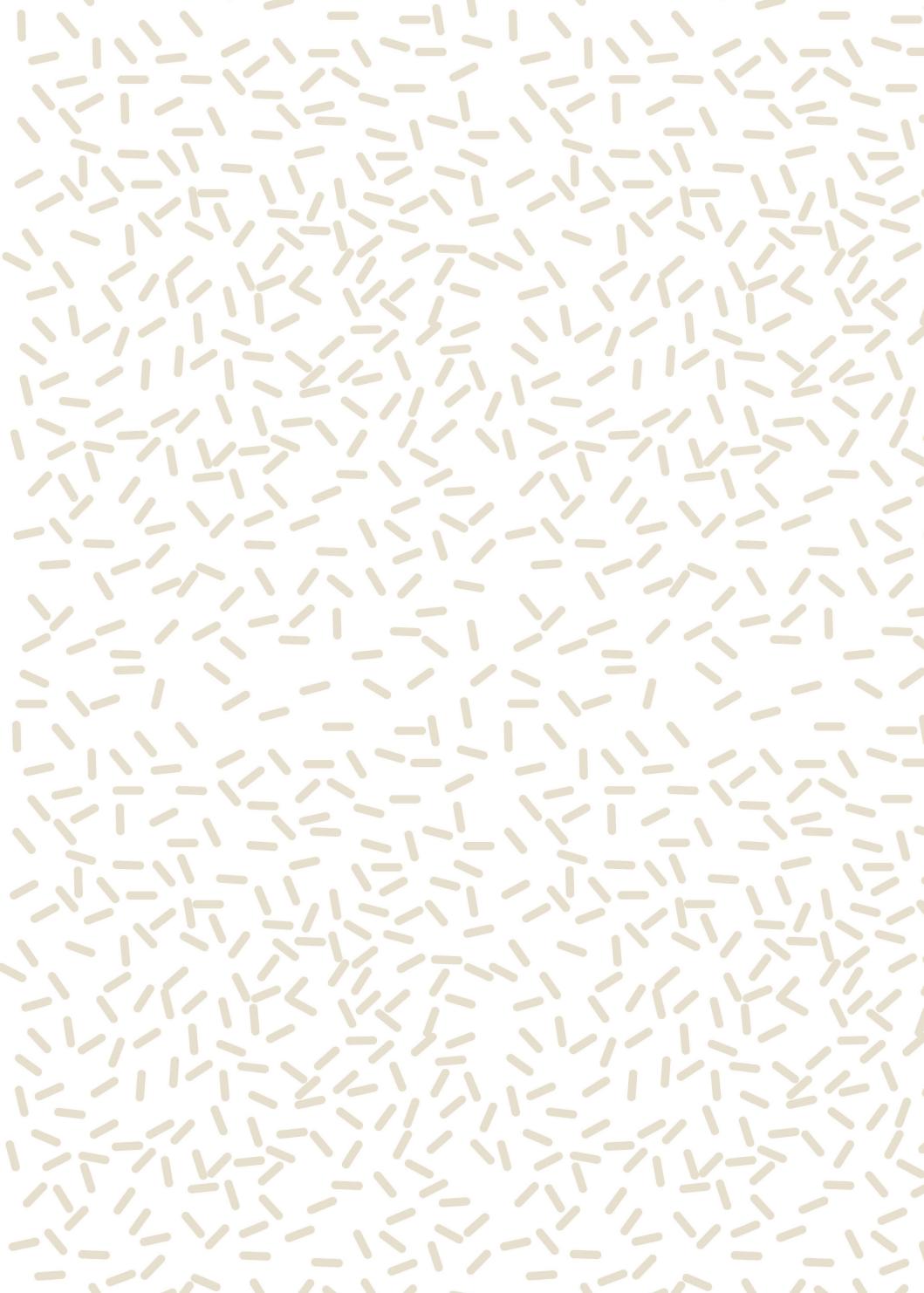
CONABIP

- > **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**

ISBN 978-987-1696-20-8

9 789871 696208