



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CENTRO DE DIFUSIÓN E
INVESTIGACIÓN DE LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL (CEDILIJ)**

Angeles García
Camila Re
María Constanza Molina Cortes Funes

Cita sugerida del Trabajo Final:

García, Angeles; Re, Camila; Molina Cortes Funes, María Constanza. (2020). "Diagnóstico de comunicación externa del Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO FINAL DE GRADO



Diagnóstico de comunicación externa del Centro de
Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil
(CEDILIJ)

Angeles García | Camila Re | María Constanza Molina Cortes Funes

Directora: Andrea Bocco

Co-directora: Consuelo Rouviere

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Córdoba, en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación que nos dio la posibilidad de formarnos como profesionales.

A todas las personas que a lo largo de nuestra carrera nos acompañaron, sostuvieron y brindaron su apoyo:

A nuestras familias que fueron los pilares fundamentales a lo largo de estos años, creyeron siempre en nosotras y nos acompañaron con su confianza.

A nuestros amigos que siempre estuvieron para darnos un consejo y se alegraron con nosotras en cada nuevo paso.

A la profesora Andrea Bocco y a la Licenciada Consuelo Rouviere que nos ayudaron a transitar este proceso de trabajo final.

Al Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil, que nos abrió sus puertas brindándonos espacio y tiempo con mucha predisposición para que nosotras podamos llevar a cabo este diagnóstico.

Y a nosotras, Angeles, Camila y Constanza, que nos acompañamos, nos contuvimos y confiamos en realizar este último tramo juntas.

RESUMEN

Esta investigación está orientada a desarrollar un diagnóstico de la comunicación externa del Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil, de la ciudad de Córdoba.

Dicho trabajo se lleva a cabo desde una perspectiva cualitativa, pero también adopta la técnica cuantitativa realizando una triangulación que permite un abordaje más completo del objeto de estudio. Además, el trabajo tiene un alcance exploratorio-descriptivo ya que se dirige a indagar en los procesos comunicacionales externos que se evidencian en la organización.

El trabajo de campo comprende el período de junio a septiembre del año 2020 y además, todos aquellos documentos de los cuales se obtuvo información para construir la evidencia empírica. Para su realización se llevaron a cabo entrevistas a diferentes integrantes del centro, encuestas a la comisión directiva, sus socios o participantes de actividades y a su público potencial. También se realizó una observación sobre sus herramientas de comunicación externa, como el blog, Instagram, Facebook, boletín de difusión y su canal de Youtube.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de los datos relevados que permitieron arribar a conclusiones que orientarán las líneas de acción futuras para transitar de la situación inicial a la ideal, teniendo en cuenta los conceptos de los autores trabajados.

ABSTRACT

This research is aimed at developing a diagnosis of external communication in the Center for the Diffusion and Research of Children's and Young People's Literature, of the city of Córdoba.

This work is carried out from a qualitative perspective, but it also adopts the quantitative technique, performing a triangulation that allows a more complete approach to the object of study. In addition, the work has an exploratory-descriptive scope since it is aimed at investigating the external communication processes that are evident in the organization.

The field work includes the period from June to September of the year 2020 and also all those documents, from which information is obtained to build the empirical evidence. To carry it out, interviews were carried out with different members of the center, surveys of the board of directors, its partners or participants in activities and its potential audience. An observation was also made about its external communication tools, such as the blog, instagram, facebook, newsletter and its YouTube channel.

Finally, an analysis of the data collected was carried out, which allowed reaching conclusions that will guide the future lines of action to move from the initial situation to the ideal, taking into account the concepts of the authors worked on.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	6
Introducción	7
Presentación del problema	9
MARCO REFERENCIAL	10
1.1 Antecedentes de investigación	11
1.2.1 Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil	12
Historia	13
Programas y actividades	14
Ubicación	15
1.2.2 Análisis del Sector	16
1.2.3 Dinámicas del sector y de la organización	18
MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Noción de Comunicación	23
2.1.2 Tercer sector y comunicación	23
2.1.3 La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional	25
Prospectiva estratégica	27
2.2.1 La comunicación como construcción de sentido	27
2.2.2 Intervención y gestión	28
2.2.3 Fases de la gestión de la comunicación	29
2.2.4 El diagnóstico desde la prospectiva estratégica de la comunicación	30
Denominaciones para conocer la institución	32
2.3.1 Personalidad	32
2.3.2 Identidad y cultura	33
2.3.3 Vínculos - Públicos	36
2.3.4 Imagen	37
2.3.5 Comunicación	38
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Perspectiva de investigación	41
3.2 Tipo de estudio	41
3.3 Diseño de investigación	42
3.4 Unidad de análisis	42
3.5 Población	43

3.6 Muestra	43
3.7 Técnicas de recolección de datos	44
3.7.1 Observación	45
3.7.2 Entrevista	46
3.7.3 Encuesta	46
3.8 Determinación de dimensiones	46
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE DATOS	49
4.1 Personalidad	50
4.1.1 Centro psíquico	50
4.1.2 Mesopersonalidad	51
4.1.3 Exopersonalidad	52
4.2 Identidad y Cultura	54
4.2.1 Identidad físico- visual	55
4.3 Vínculos	57
4.3.1 Vínculos internos	57
4.3.2 Vínculos externos	62
4.4 Comunicación	66
4.4.1 Análisis de plataformas digitales	67
4.5 Imagen	78
4.5.1 Imagen que los miembros de la organización tienen de la institución	79
4.5.2 Conocimiento, reconocimiento, valoración y posicionamiento	82
CONCLUSIONES	86
5.1 Personalidad	87
5.2 Identidad y Cultura	88
5.3 Vínculos	89
5.4 Comunicación	91
5.5 Imagen	93
5.6 Conclusión final	93
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXO	98

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

*"Algún día serás lo suficientemente mayor
para empezar a leer cuentos de hadas otra vez"*

C.S Lewis

Introducción

El propósito central de este trabajo es realizar un diagnóstico de la comunicación externa en el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ) del barrio Güemes de la ciudad de Córdoba, como aporte a la misma para su promoción.

En palabras del sociólogo Robert Putman (citado por Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010) el valor añadido que aporta el Tercer Sector a la sociedad es el capital social, el cual es definido como un tipo de activo que reside en las redes de cooperación y en los vínculos de confianza entre los diferentes actores de la sociedad.

En este sentido, la misión de CEDILIJ es *promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura*. La organización desarrolla esta labor con el objetivo de hacer realidad en cada persona, el derecho a la lectura y a la cultura en todas sus representaciones. Entiende que esa es su contribución para un ejercicio pleno de la ciudadanía, en el contexto latinoamericano donde grandes sectores de la población permanecen en la pobreza, excluidos de oportunidades educativas y sin acceso igualitario a los ricos y diversos bienes culturales de esta región del planeta.

Autores como la Mtra. Patricia Durán Bravo y la Dra. María Belén Fernández Fuentes (2010) explican que la gestión efectiva de la comunicación organizacional constituye una estrategia capaz de mejorar la transparencia, fomentar la confianza social y la reputación en las organizaciones, todos, activos fundamentales para la producción de capital social.

“Por este motivo se hace necesario contar con una gestión de la comunicación que logre vínculos sociales lo suficientemente fuertes como para traducirse en actividades colaborativas, participativas e integradoras de todos los actores públicos, privados o sociales”. (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p.6)

Lo que motiva este trabajo es la importancia que tiene la planificación estratégica en la comunicación de las organizaciones sociales para potenciar la labor de estas instituciones así como los beneficios que aportan a la sociedad. Es por ello, que realizaremos un diagnóstico comunicacional del Centro de Difusión de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ), con el objetivo de establecer líneas de acción futuras para pasar de la situación actual a la ideal.

Para la realización del diagnóstico se retomará la perspectiva de la comunicación relacional y dialogal de Uranga y Scheinsohn. Estos autores entienden a la comunicación como un lugar de construcción de sentido y permiten dar cuenta de los diferentes elementos que intervienen en el

proceso de construcción de las relaciones comunicativas entre los actores.

El trabajo parte de una introducción a la cual le sigue la presentación del tema, problema de investigación y los objetivos que se pretenden alcanzar. El primer capítulo expone el marco referencial de la investigación donde se describen antecedentes que tiene relación con la perspectiva teórica adoptada o con el tema de este trabajo final. En este capítulo también se realiza un análisis del sector al que pertenece la biblioteca como organización sin fines de lucro, así como una caracterización de la organización. En el segundo capítulo se detalla el marco conceptual con las consideraciones y nociones que sirvieron de sustento teórico para el abordaje del objeto de estudio. En el tercer capítulo se aborda el marco metodológico que se utilizará en este trabajo para el cumplimiento de los objetivos propuestos. En el cuarto capítulo se realizará el diagnóstico de la institución teniendo en cuenta las perspectivas teóricas y metodológicas detalladas en los capítulos anteriores, y se hará un análisis de los datos obtenidos. Finalmente, en el quinto capítulo se resumen las conclusiones sobre la situación actual de la comunicación externa de la organización así como líneas de acción futuras.

Presentación del problema

TEMA

Diagnóstico situacional sobre la comunicación externa del Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ), de la ciudad de Córdoba.

PREGUNTA INICIAL

¿Cuál es la situación actual de la comunicación externa que tiene el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ) de la ciudad de Córdoba?

OBJETIVOS

Generales:

- 1) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación externa de la institución.
- 2) Establecer la situación ideal de la comunicación externa que debería tener la institución.

Específicos:

- 1) Definir los públicos que forman parte de las prácticas actuales de la biblioteca.
- 2) Describir los elementos de la organización que constituyen el proceso de formación de la identidad institucional.
- 3) Reconocer las potencialidades de la institución para fortalecer la comunicación externa.
- 4) Establecer escenarios de acción para futuras intervenciones institucionales en el área de la comunicación externa.

MARCO REFERENCIAL

“Todos los grandes fueron niños alguna vez... pero sólo unos pocos lo recuerdan“.

Antoine de Saint-Exupéry, El Principito.

1.1 Antecedentes de investigación

El siguiente capítulo pretende dar cuenta de los estudios previos que nutren este trabajo final y que fueron consultados durante la realización del mismo.

En primer lugar, destacamos el artículo *"La comunicación en las organizaciones del tercer sector"*, (2010). Autoras: Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B. Este texto, en primera instancia, define a las organizaciones del tercer sector (OTS) que se caracterizan por tener una estructura con cierto grado de formalidad y permanencia en el tiempo; una autonomía de otras organizaciones públicas o privadas; por la no lucratividad de sus acciones; la voluntariedad que supone libertad de afiliación o adhesión a la organización; y el beneficio social y público que promueven.

Luego, plantea la gestión de la comunicación de este tipo de instituciones como un factor clave para potenciar su labor ya que como afirma Vicente Vidal (2004) citado por Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B.: "Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad" (p. 12).

Este artículo aborda la comunicación desde el enfoque sistémico de la teoría organizacional que remarca la importancia de las interrelaciones del sistema con el entorno, de la organización con la sociedad, y sugiere la importancia estratégica de la comunicación en esas interrelaciones, internas y externas (Bertalanffy, 1975). Además, rescata la importancia de la planificación estratégica para "gestionar la comunicación en las organizaciones por medio de la planeación de mensajes claves dirigidos a públicos estratégicos que permitan comprometer a sus integrantes, logrando la productividad y sensibilizando a la opinión pública" (Durán Bravo, Fernández Fuentes 2010, p.10).

El artículo realiza un importante aporte a nuestro trabajo final ya que trabaja con las organizaciones del tercer sector, ámbito al que pertenece el CEDILIJ por ser una entidad sin fines de lucro que busca mejorar las condiciones de vida de los socios así como expandir el ejercicio de la ciudadanía (Durán Bravo, Fernández Fuentes 2010). A su vez, rescata la importancia de la planificación estratégica de la comunicación en las instituciones que integran el Tercer Sector, que será el cometido principal de nuestro trabajo final.

Por otra parte, rescatamos el Trabajo Final de Grado *"Aportes de la comunicación institucional para la promoción sociocultural de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. Tesis para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba"* (2017) de Claudia María Cristina Garach, Carolina Mateo y Nazarena Renée Meroi, bajo la dirección de Andrea Bocco. En él se realiza un diagnóstico comunicacional de la Biblioteca Popular

Julio Cortázar del barrio San Vicente, de la ciudad de Córdoba. Retoman de Washington Uranga (1997) la prospectiva comunicacional y la noción de diagnóstico que constituye una de las herramientas teórico-metodológicas más importantes para acercarnos al conocimiento de la realidad del objeto de estudio.

Esta tesis nos permite rescatar conceptos e instrumentos teórico- metodológicos aplicados a un objeto de estudio similar al nuestro con ciertas diferencias ya que la Biblioteca del CEDILIJ no pertenece a CONABIP (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación) sino que forma parte del Centro de Difusión de Literatura Infantil y Juvenil, una organización civil sin fines de lucro.

También rescatamos el Trabajo Final de Grado *“Identidad e imagen de Goethe-Institut. Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural Tesis para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba”* (2019) de Constanza Leonarduzzi, Valentin Peñaflor García y Angelina Vigilante, bajo la dirección de Stella Regis. Si bien dicho trabajo no aborda a una biblioteca o centro cultural, retoma el diagnóstico de imagen corporativa/institucional del centro dedicado a la difusión de la cultura y el idioma alemán junto con el fomento de las relaciones exteriores entre Alemania y el país en el que el centro Goethe se encuentre, en este caso Argentina.

En este trabajo utilizan las dimensiones de Daniel Scheisohn que nosotras retomamos para nuestro diagnóstico, y en las cuales profundizaremos para un análisis puntual del Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil.

1.2.1 Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil

El CEDILIJ (Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil) es una Organización Civil sin Fines de Lucro que fue fundada en Córdoba, Argentina, en 1983 por un grupo de profesionales vinculados a la Literatura, el Arte y la Infancia. Su quehacer y su historia están ligados al particular momento argentino del retorno a la democracia luego de padecer los años de una dictadura militar.

Desde el comienzo, su misión es promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura y desarrolla esta labor con el objetivo de hacer realidad en cada persona el derecho a la

lectura y a la cultura en todas sus representaciones. Entiende que esa es su contribución para un ejercicio pleno de la ciudadanía, en el contexto latinoamericano donde grandes sectores de la población permanecen en la pobreza.

Desde su constitución como organización de la sociedad civil, se caracteriza por un fuerte perfil democrático tanto en su funcionamiento interno, como en sus modos de vinculación y trabajo en red con otras organizaciones sociales.

Historia

En sus comienzos, ante la ausencia de políticas públicas de lectura, de formación docente y de libros en las escuelas, CEDILIJ estuvo fuertemente enfocado en la formación de maestros, bibliotecarios y mediadores de lectura, y en la promoción de libros de calidad literaria en las escuelas. Participó activamente de la Red Latinoamericana y Asociados de Centros de Documentación de LIJ (Literatura Infantil y Juvenil) dentro del Proyecto Interamericano de Literatura Infantil (PILI) de la Organización de Estados Americanos (OEA). Fue determinante su trabajo conjunto con otras organizaciones pioneras en la región para el desarrollo de políticas públicas tendientes a garantizar el Derecho a la lectura a toda la población.

A partir de la segunda década de CEDILIJ se implementaron proyectos de promoción de la lectura con un dispositivo conformado por tres ejes: la formación de mediadores, la provisión de libros de calidad estética y ocasiones de encuentro entre los lectores y los libros. Se realizaron intervenciones en espacios urbanos, marginales y rurales; y además de las escuelas, en centros infantiles, bibliotecas populares, centros vecinales, espacios de salud y hospitales. Cada uno de estos proyectos conformó el Programa de Promoción de la lectura “Por el derecho a leer”. Varios de estos proyectos se continúan desarrollando en manos de sus iniciales destinatarios, como es el caso de Los Libros de La Almohada sostenido por los voluntarios del Hospital de Niños Córdoba desde hace 18 años.

A lo largo de sus tres décadas de trabajo, CEDILIJ desarrolla proyectos y programas en función de una atenta lectura del contexto. Ha consolidado un reconocimiento tanto por el perfil innovador de sus intervenciones socio comunitarias, como por la capacidad de sostenerlos en el tiempo y adecuarlos a las necesidades de sus destinatarios.

Programas y actividades

El CEDILIJ lleva adelante una serie de acciones que tienen como fin la promoción de la lectura, entre las que podemos encontrar programas que se dan de forma permanente:

Biblioteca especializada: Es el eje vertebrador del trabajo de CEDILIJ desde su fundación. Ofrece asesoramiento, lectura en sala, préstamo domiciliario y acciones de extensión como La Magia de la Biblioteca (recorrido informativo y de sensibilización por la biblioteca) y Mesas de Lecturas (talleres temáticos de lectura literaria). Los usuarios son tanto niños y jóvenes lectores como adultos mediadores de la lectura de variadas procedencias e intereses. Desde estudiantes en formación docente hasta especialistas e investigadores del campo de la LIJ. Hoy su contenido bibliográfico es de más de 11.000 ejemplares, que puede consultarse en su catálogo en línea.

El Puesto de Los Libros: Es un proyecto de promoción de lectura en un espacio no convencional, que funciona desde el año 2003 en la Feria Municipal de Frutas y Verduras de barrio Güemes. Consiste en una biblioteca al aire libre que cuenta con un sistema de préstamo domiciliario gratuito. Tiene como objetivo posibilitar el acceso al libro a personas que espontáneamente no concurren a bibliotecas ni a otros espacios culturales.

Jornada anual de capacitación y actualización: Desde 2010 se desarrolla esta jornada que profundiza una temática diferente cada año con una agenda de especialistas y autores en modalidades como conferencias, paneles y talleres. Participan maestros en formación, docentes de todos los niveles, bibliotecarios, promotores culturales y profesionales de áreas vinculadas.

Otras acciones que se llevan a cabo:

Actividades permanentes de formación y promoción: Consisten en una oferta variada de actividades destinadas a la formación de mediadores, la animación a la lectura y la escritura destinada a niños y jóvenes. Estas acciones se desarrollan a demanda de los interesados en escuelas, centros culturales, bibliotecas y otros espacios.

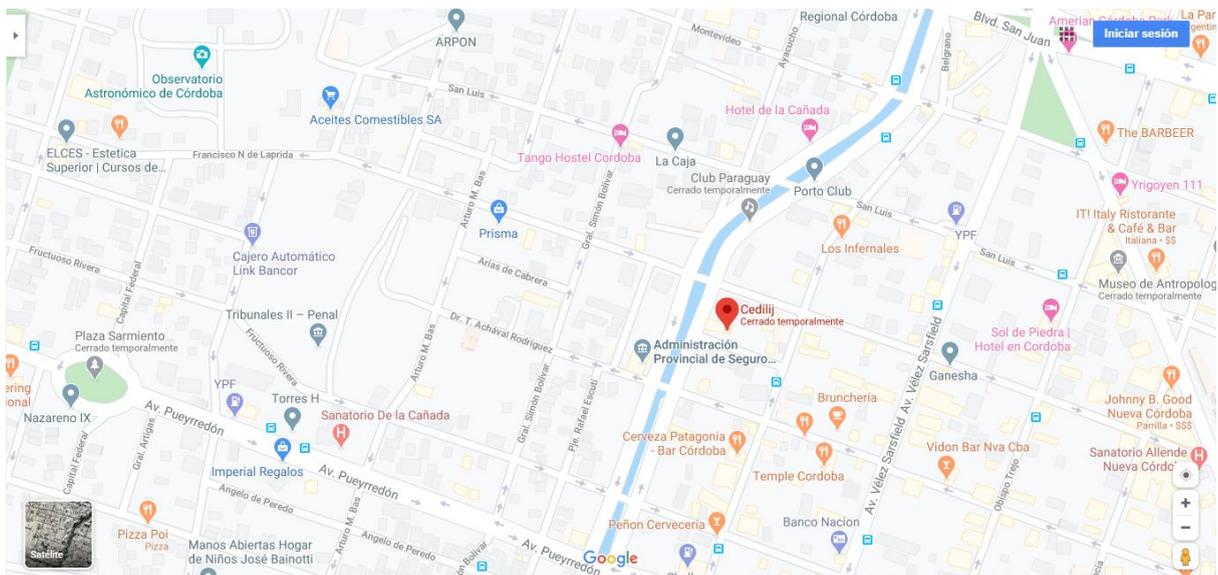
Actividades de extensión: Un ciclo anual de Mesas de Lectura y otras actividades eventuales que se desarrollan durante el año vinculado con efemérides y aniversario de la institución.

Actividades de divulgación: Acciones destinadas a públicos masivos e incluso distantes. En este momento, son:

1. Historia de la LIJ Argentina: Serie de señaladores con hitos del campo de la LIJ y la cultura para la infancia. Se ofrecen para descargar desde internet. Proyecto iniciado en octubre 2015.
2. Muestras Itinerantes: “Ver leer” que tiene como fin la promoción de la lectura a través de afiches confeccionados para tal fin en diversos países, y “Patio interior”, muestra de fotografías documentales y artísticas en torno a los escenarios y prácticas de lectura.

Ubicación

El CEDILIJ se encuentra en pleno barrio Güemes de la ciudad de Córdoba. Está ubicado en el Pasaje Revol al 56, muy cerca de donde funciona la famosa Feria de los Artesanos, lo que le proporciona al centro características particulares, como el primer acercamiento de los transeúntes a la biblioteca a través del Puesto de Libros que se sitúa en la feria de los sábados.



1.2.2 Análisis del Sector

El Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil pertenece al sector de Organización sin fines de lucro, es decir entidades cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria.

Este tipo de instituciones, por lo general, se financian con el aporte y donaciones derivadas de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos reciben ayudas estatales puntuales o regulares. Desde el punto de vista jurídico lo más frecuente es que se organicen como una asociación, aunque también hay algunas que operan como fundación, mutualidad, o cooperativa.

Estas organizaciones básicamente trabajan para el progreso, desarrollo o bien común de la sociedad, con enfoque en ciertos colectivos o personas con necesidades especiales o generalmente vulnerables, como pueden ser los niños, los ancianos, la juventud sin acceso a la educación o al trabajo.

La **conformación organizacional** de una asociación civil sin fines de lucro puede llegar a ser muy similar a la de una empresa comercial, y aunque puede llegar a ser administrada por personas asalariadas, en muchos casos existen programas de voluntariado para apoyar los fines sociales con tiempo y/o dinero. En líneas generales y de una u otra forma, el voluntariado suele estar asociado con este tipo de instituciones que no persiguen lucro.

Los **orígenes** del sector sin fines de lucro en Argentina pueden rastrearse en la época colonial, es decir, entre fines del siglo XVI y principios del siglo XIX. Si bien en ese momento no existían un Estado y un mercado en el sentido moderno de ambos términos, y por tanto tampoco existía un sector no lucrativo claramente delimitado, es posible registrar en ese período las primeras iniciativas con propósitos de bien público desarrolladas desde el ámbito privado.

Se pueden ver los inicios de éste sector como una necesidad de la población y del sector privado para generar diferentes tipos de ayudas. Según el estudio sobre el sector sin fines de lucro de Roitter y González Bombal (2000), en su mayoría los ámbitos de intervención que están más representados en este sector son los sociales, educativos, sanitarios, humanitarios, medioambientales y de protección animal, de cooperación internacional, culturales, artísticos y deportivos. A medida que pasan los años se siguen fundando nuevas entidades pertenecientes al tercer sector. Algunas de ellas surgen por el incentivo de empresas privadas que deciden destinar parte de sus recursos económicos a fines sociales.

Las organizaciones sin fines de lucro se dividen en diferentes **tipologías** teniendo en cuenta *lo legal* (a partir de las categorías establecidas por la ley) y el *uso social* (a partir del modo en que las diferentes organizaciones se nombran a sí mismas y son reconocidas en el espacio público). Teniendo en cuenta dicha clasificación, en este caso se trabajará con las organizaciones civiles.

Desde una perspectiva jurídica, el término asociación civil –así como fundación– está establecido en el artículo 33 del Código Civil argentino 3 para las entidades sin fines de lucro. Son definidas como organizaciones que surgen de la mancomunidad de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad de bien común, y que se encuentran en la órbita de control de la Inspección General de Justicia. Las características de estas entidades son las siguientes: objeto de bien común, ausencia de finalidad lucrativa, patrimonio propio, capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, autorización estatal para funcionar, imposibilidad de subsistir únicamente de asignaciones del Estado.

En el caso particular de las asociaciones civiles, en Argentina no existe una ley específica que las regule orgánicamente. Es por eso que la Inspección General de Justicia, el organismo de control a nivel de la jurisdicción nacional, ha asumido el rol de regulador y legisla su propia normativa, que luego ha sido adoptada por las autoridades de cada provincia.

Desde la perspectiva de uso social (Roitter y González Bombal, 2000), el término asociación civil refiere a un grupo muy diverso de organizaciones. Algunas de ellas pueden ser agrupadas según diversos términos que desglosaremos a continuación. Dentro de las asociaciones civiles podemos diferenciar las cooperadoras, organizaciones de colectividades, sociedades de fomento, bibliotecas populares, academias nacionales y centros de investigación, organizaciones no gubernamentales y organizaciones de base.

Como mencionamos anteriormente, dentro de las asociaciones civiles encontramos al CEDILIJ, que es precisamente la organización que se trabajará en esta investigación.

Actualmente, una parte del sector se encuentra en retracción a partir del gran crecimiento tecnológico de los últimos años que acercan a las personas a la literatura de manera digital. Las bibliotecas han tenido que adaptar su funcionalidad y también generar nuevas propuestas para sus socios.

1.2.3 Dinámicas del sector y de la organización

En relación a la parte **económica**, las Asociaciones Civiles pertenecen al tercer sector, es decir que no es el sector privado de las empresas y organizaciones dirigidas y orientadas a conseguir beneficios económicos para sus propietarios o accionistas, ni tampoco el sector público, en el que están todos los organismos que dependen del Estado y que se encaminan a dar servicio a la ciudadanía en los distintos países. Este sector se sustenta económicamente por las donaciones o cuotas de socios, empresas, o del Estado.

El Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ) necesita de recursos económicos para poder mantener en condiciones el lugar edilicio, abonar el sueldo de la secretaría, invertir en material educativo como libros y poder llevar a cabo diferentes encuentros culturales. Dichas acciones la realizan con el aporte de los socios, que pueden ser *activos* (participan con un aporte mensual correspondiente a la cuota), *socios cadetes* (aquellos menores de edad autorizados a participar abonando una cuota mensual) y *socios adherentes* (participan de actividades puntuales organizadas por la biblioteca abonando el costo de las mismas).

La institución funciona actualmente en un edificio que pertenece al Municipio de la Ciudad de Córdoba. El mismo fue prestado para que funcione el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDILIJ), lo que le evita un gasto importante de alquiler. Solamente deben abonar los impuestos y servicios fundamentales.

Con respecto a la parte **jurídica - normativa - política**, las asociaciones civiles están abarcadas en la ley N° 26.994 la cual establece la constitución de las citadas asociaciones, cooperativas, fundaciones o toda entidad de derecho sin fines de lucro para la solución de los problemas del hábitat popular o la realización de actividades de investigación científica o tecnológica o de enseñanza en relación a la tierra urbana o rural, vivienda, transporte, salud, servicios de infraestructura u otros aspectos en relación al tema. Además, dichas organizaciones podrán solicitar en la Subsecretaría de Vivienda y Ordenamiento Ambiental su reconocimiento y registro como organizaciones no gubernamentales.

Internamente, las organizaciones del tercer sector están organizadas institucionalmente, es decir que tienen una estructura, misión, metas y presupuesto que se asigna para la consecución de los objetivos. Todo esto es necesario para que puedan tener transparencia legal, ya que deben estar inscriptas en diferentes registros públicos que dependen de distintos ministerios según el ámbito de

trabajo. Además, estas organizaciones tienen mayor independencia al momento de llevar a cabo su misión, ya que no pertenecen al sector público ni privado.

Otro aspecto para tener en cuenta es que dependiendo de la figura jurídica que tenga cada organización, deben tener un órgano que es el que asegura que los planes de trabajo están orientados al cumplimiento de la misión, y garantiza una correcta administración de los bienes.

En la **dimensión socio cultural** el ámbito de las bibliotecas fue creciendo con el paso del tiempo. El acceso de la población a la cultura no estuvo siempre al alcance de todos, pero a medida que este se incrementó, comenzó a aumentar el interés de los habitantes por la lectura, ya sea de historia, o de ficción.

Nuestra institución trabaja pensando en la cultura, el acceso a la información y la recreación de los habitantes, por lo que no solo tiene una amplia cantidad de ejemplares de distintas secciones, sino que además organiza encuentros para fomentar la lectura y el acceso cultural a toda la población. Lo que diferencia al CEDILIJ son sus actividades de interacción dedicadas mayormente a docentes, estudiantes e investigadores, los que se conocen como “mediadores” porque median entre el niño y la lectura.

En cuanto a la situación actual del hábito lector en la Argentina, según los datos relevados en la Encuesta Nacional de Lectura 2001 (Sociedad Argentina de Pediatría, 2002), el 70% de los jóvenes que egresa del sistema educativo no entiende lo que lee y la mayoría de los chicos en edad escolar lee menos de un libro por año. Además, sólo el 6% dedica su tiempo de ocio a la lectura.

Frente a este panorama, la labor de instituciones como CEDILIJ que promueve la formación de lectores y el fomento de la lectura, es fundamental, ya que según la Sociedad Argentina de Pediatría (2002) la lectura propicia “la construcción de la subjetividad, el acceso al saber, el desarrollo del lenguaje y la pertenencia cultural. Leer, abre las puertas no sólo del presente sino también del futuro, como una construcción individual y social” (p. 21).

Por último, la **dimensión tecnológica** tiene como antecedentes el surgimiento de los libros electrónicos en 1971 y su posterior comercialización a partir de 1981. Además, en las bibliotecas los tradicionales ficheros comenzaron a digitalizarse, así como el material disponible para ser consultado por los socios. A partir del año 2000 podemos hablar de la gran expansión de las bibliotecas digitales.

De acuerdo a un estudio exploratorio realizado por Proyecto 451 titulado “Cómo leemos” (2020) que indaga sobre los hábitos lectores en nuestro país, el 64% de los encuestados destaca el

valor del objeto en la biblioteca personal. En cuanto a los que eligen el formato digital, lo hacen por dos argumentos centrales: el precio (económico / gratuito) y la portabilidad.

Un aspecto tecnológico que adoptó nuestra institución, es poder tener digitalizados todos los títulos. De esta manera, en su página web tienen el catálogo digital en donde se puede encontrar todos los libros disponibles buscando por categoría, autor o título.

Por otra parte, como afirman Viñas, M. y Secul Giusti, C. (2016) los avances tecnológicos de los últimos años han provocado una transformación en los hábitos lectores. Si bien el encuentro del lector con un libro impreso persiste, se reconoce un cambio de paradigma con un lugar preponderante por parte de las redes sociales. Por ello, las bibliotecas enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas formas de lectura en un público que prefiere el lenguaje audiovisual (Manso Rodríguez, R. A. 2015).

“En la actualidad el debate entorno al fomento de lectura debe asentarse sobre la base de tres pilares fundamentales: las necesidades y preferencias de una nueva generación de lectores, la incidencia del uso prolífero de innumerables dispositivos electrónicos por parte de estos y los nuevos medios y formas de lecturas” (Manso Rodríguez, R. A., 2015, p. 1).

Sin embargo, como rescata Manso Rodríguez, R. A. (2015) en el artículo “¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales”, si bien la tecnología ha transformado los hábitos del público en detrimento de la lectura como actividad elegida, la Web puede transformarse en una gran aliada para el fomento de la lectura.

“Con respecto al empleo de los sitios de redes sociales en el fomento de la lectura, estas herramientas ofrecen la posibilidad de mantener un flujo de comunicación constante con los lectores y estos a su vez con otros, beneficiándose ambas partes, pues al conocer mediante la recomendación de libros entre estos últimos, la biblioteca podrá monitorear sus gustos, necesidades e intereses” (Manso-Rodríguez, 2012).

El autor advierte que para ofrecer un servicio de promoción de la lectura a través de las redes sociales resulta importante estimular la colaboración de los lectores para construir una comunidad participativa, resultando las tecnologías sociales un mecanismo idóneo para lograr cumplimentar estas acciones.

Si bien CEDILIJ cuenta con redes sociales como Facebook, blog e Instagram desde 2018, en 2020 y a raíz de la pandemia mundial que provocó el cese de actividades presenciales de marzo a octubre, el centro se focalizó en generar mayor presencia en los medios digitales. Desde mayo lleva adelante un proyecto en redes sociales que tiene como finalidad compartir el gusto por la lectura y propiciar la incorporación de nuevos socios. Crearon un canal de Youtube y llevan adelante

actividades online de encuentro entre lectores y escritores. Además, comparten material didáctico y literario. En estas actividades pudieron participar gente de diferentes ciudades y provincias, ya que el ámbito digital no tiene fronteras.

MARCO TEÓRICO

"De los diversos instrumentos inventados por el hombre, el más asombroso es el libro; todos los demás son extensiones de su cuerpo... Sólo el libro es una extensión de la imaginación y la memoria."

Jorge Luis Borges.

2.1.1 Noción de Comunicación

Para el desarrollo de la investigación partimos de las definiciones de **Comunicación** propuestas por los autores que guiarán el trabajo.

Washington Uranga (2011) define a la comunicación como “...una práctica social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas” (p.1). El autor explica que frente a cualquier intento de definición del concepto en sus bases siempre están el diálogo y la relación. Y a partir de ellos propone la perspectiva dialógica y relacional que es el punto de vista que se ha elegido en esta ocasión para analizar el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil.

“Esta perspectiva dialógica y relacional nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización.” (Uranga, 2012, p. 5). Entender esta visión implica para el autor comprender los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido.

Por su parte Daniel Scheinsohn la define como un hecho fundante de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. La perspectiva del autor mencionado se centra, en la interacción de los actores en un proceso de comunicación, tomando al receptor como un elemento creativo que interpreta el mensaje que le llega, le asigna un sentido y construye su propio mensaje.

La posición que toma el autor en cuanto a los interlocutores del proceso de comunicación se asemeja a la concepción que Uranga tiene de la interacción de los actores en dicho proceso. Ambos consideran que el rol del receptor es participativo y creativo, y que el proceso de comunicación se va construyendo en esa interacción donde la demanda del público es lo sustancial.

2.1.2 Tercer sector y comunicación

El Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil pertenece al sector de organización sin fines de lucro, es decir entidades cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social.

Para Durán Bravo y Fernández Fuentes las organizaciones del tercer sector (OTS) constituyen las instituciones que gozan de mayor credibilidad en una gran mayoría de países del mundo. Es por esto que, como explica Putman (2001), deben actuar en colaboración con el Estado como agentes de transformación social; que además de gestionar recursos económicos, sean capaces de generar recursos alternativos, a partir de su influencia, prestigio e información y su incidencia en las redes sociales y otros medios de comunicación.

“Las OTS en el mundo cuentan con un fuerte capital social que, a su vez, se convierte en un capital simbólico que las respalda y les da legitimidad en la población, al estar presentes en el imaginario colectivo como agentes de la solidaridad, el bien común y el altruismo”. (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p. 6).

Dentro de las características propias de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) podemos mencionar:

- Estructura: Esta característica supone la presencia de cierto grado de formalidad y de permanencia en el tiempo.
- Autonomía: Es la característica que imprime libertad a una entidad a fin de que asuma sus intereses mediante normativas y poderes propios, sin ningún tipo de dependencias organizativas o funcionales con ninguna otra organización, sea esta pública o privada.
- No lucrativa: Entendiendo por ello que no se pretende obtener utilidad alguna en sus transacciones.
- Voluntariedad: Esta característica conlleva la libertad de afiliación o de adhesión.
- Beneficio social y público: Característica que busca la mejora del nivel de bienestar social o condiciones de vida de los beneficiarios.

Las autoras remarcan la importancia de la gestión efectiva de la comunicación dentro de estas organizaciones ya que constituye una manera de mejorar la transparencia y fomentar la confianza social de la sociedad a estas instituciones: “En este sentido, la gestión efectiva de la comunicación organizacional constituye una estrategia capaz de mejorar la transparencia, fomentar la confianza social y la reputación en las organizaciones, todos, activos fundamentales para la producción de capital social.” (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p.6)

Es importante destacar que no se entiende a la necesidad de comunicación en las organizaciones sólo como la reproducción de mensajes por los canales adecuados sino como un enfoque productivo que “... estudia los flujos de información y los mecanismos de retroalimentación

necesarios para la calidad de vida a la que un grupo humano aspira”. (Durán Bravo & Fernandez Fuentes, 2010, p.6)

“Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad” Vicente Vidal (2004) citado por (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010).

El carácter integral y global de la gestión de la comunicación permite interrelacionar todas las áreas de la institución: “...es una forma de entender a la comunicación en una organización tanto en una dimensión interna como externa, con el fin de generar una imagen pública favorable a los objetivos de la organización.” (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p. 11)

Scheinsohn remarca la importancia de la imagen de la organización porque es lo que el público recuerda de ella. En palabras del autor “...la gestión de imagen corporativa es una necesidad vital para cualquier institución que desea asegurar su existencia y un óptimo funcionamiento.” (Scheinsohn, 2009, p.88)

Como explica Uranga (1997), tener una mirada integral para observar desde la comunicación implica entender la situación actual del centro y las redes de organización que se basan en intercambios mediados por la producción colectiva de sentidos que va constituyendo la cultura de la institución.

Esto supone aceptar que todo proceso de intervención en un escenario social implica “...un modo de conocimiento de la realidad y una sistematización de saberes que contribuyen al análisis de la situación”. (Uranga, 2016, p.20)

2.1.3 La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional

En esta instancia realizaremos un diagnóstico del Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil desde la comunicación como campo disciplinar. Es decir, que se hará foco

no solo en “lo comunicacional” de la institución sino que también se analizará el conjunto de las prácticas sociales complejas que atraviesan a toda la organización.

Hacer un diagnóstico en la organización, supone analizar y trabajar sobre los actores que la conforman porque “Son los sujetos quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad.” (Uranga, 2011, p. 2).

Uranga afirma que la comunicación es una realidad esencial a la condición humana, acto social vital y constitutivo de la relación social-cultural. Es una experiencia entendida como vincularse, poner en común, compartir e intercambiar. Así comprendida la comunicación es fuente de democratización de las relaciones sociales y personales.

“El proceso comunicacional hace posible que, a través del intercambio, diferentes actores construyan una identidad común, colectiva, con la cual identificarse en el escenario social.” (Uranga, 2012, p.5)

Para diagnosticar una situación se debe primero conocer el funcionamiento de la institución, su cultura, quiénes la conforman, el ámbito de actuación; y lo que se ha trabajado hasta el momento: la imagen, la identidad, los vínculos entablados y la personalidad de la misma. La definición de estos conceptos aplicados a la institución lo realizaremos teniendo en cuenta la teoría de Scheinsohn (1997, p. 54) que se resume en: “Todo cuanto hace una institución es comunicación”.

Prospectiva estratégica

2.2.1 La comunicación como construcción de sentido

Uranga (1997) define a la comunicación como un acto social vital y constitutivo de la relación social-cultural y lugar de construcción de sentido. Según este modelo de comunicación participativo y dialógico, la comunicación es la experiencia de vincularse, compartir e intercambiar, y es fuente de la democratización de las relaciones sociales y personales.

Se sigue la perspectiva relacional de construcción de sentido en la siguiente investigación porque nos permite comprender los fenómenos sociales como

procesos de producción de sentido en los que actúan diversos actores que se constituyen en sujetos de una relación comunicativa en la que intervienen factores sociales, culturales, políticos y económicos.(Uranga, 1997, p. 4)

Los elementos que consideraremos según esta visión son:

- Quiénes: Son los sujetos de la comunicación. Se busca establecer sus características y reconocerlos en y desde sus contextos; comprender el modo en que los actores se reconocen, representan y construyen la realidad.
- Espacio donde se relacionan los actores: el contexto físico particular que va a condicionar las relaciones comunicativas.
- El nexo político entre los sujetos: los diferentes grados de responsabilidad, representatividad, espacios de decisión y poder.
- Relaciones comunicativas: en cada práctica cultural se tejen relaciones comunicativas en las que intervienen instrumentos tecnológicos o expresiones verbales. Buscamos establecer el modo en cómo se produce el sentido en las relaciones comunicativas diagnosticadas.

Se adopta este modelo de comunicación en dicho trabajo que pretende evitar una lectura lineal de la comunicación como “transmisión de mensajes” para centrarse en realizar un análisis “desde la

comunicación” de los diferentes elementos que intervienen en el proceso de construcción de las relaciones comunicativas entre los actores y las significaciones simbólicas.

En la investigación nos basaremos en dicho modelo de comunicación y adoptaremos la propuesta de la “prospectiva estratégica desde la comunicación” de Washington Uranga (2008) para abordar el objeto de estudio: la comunicación del CEDILIJ.

2.2.2 Intervención y gestión

La teoría de la “prospectiva estratégica desde la comunicación” parte de los conceptos de intervención y gestión. Se entiende a la **intervención** como “el proceso de abordaje de un territorio-escenario con intenciones de transformación” (Uranga, 2016, p. 21). Este proceso, según el autor, constituye de por sí una manera de conocer porque supone un intercambio comunicativo con otros actores, su cultura y su ámbito de actuación.

El alcance de esta investigación será un diagnóstico de la situación inicial y el trazado de la situación ideal. Es importante destacar que el diagnóstico constituye en sí mismo una intervención ya que implica un “modo de conocimiento de la realidad y una sistematización de saberes que contribuyen al análisis de la situación” (Uranga, 2016, p. 20).

A su vez, Uranga destaca el concepto central de **gestión**, noción que direcciona las intervenciones comunicacionales.

“Gestionar procesos comunicacionales es desplegar acciones y procedimientos poniendo en juego estrategias y recursos de comunicación con la finalidad de producir cambios en pos de alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores.” (Uranga, 2008, p. 17)

El autor explica que gestionar es encontrar y desarrollar los medios y acciones para vincular, mediante la planificación, el horizonte utópico con el presente. En la gestión juega un rol fundamental la planificación y las estrategias y acciones que se programan a partir del diagnóstico de la situación actual de la organización.

A su vez, Durán Bravo y Fernández Fuentes (2010) también destacan la importancia de la gestión en la comunicación de las organizaciones del tercer sector como un factor clave para potenciar su labor.

“... se hace necesario contar con una gestión de la comunicación que logre vínculos sociales lo suficientemente fuertes como para traducirse en actividades colaborativas, participativas e integradoras de todos los actores públicos, privados o sociales”. (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p.6)

2.2.3 Fases de la gestión de la comunicación

La “prospectiva estratégica desde la comunicación” se enmarca dentro de una idea general de gestión como un concepto que todo lo engloba de manera integral. Sin embargo, para Uranga, la gestión se compone de diferentes fases: el diagnóstico desde la comunicación, la planificación desde la comunicación, la ejecución y la evaluación. La gestión está en un dinamismo constante ya que la evaluación es al mismo tiempo origen de un nuevo diagnóstico.

El autor explica que el diagnóstico y la planificación son partes inseparables de un mismo proceso: “Diagnóstico y planificación equivalen a la ruta elegida para transitar desde la situación inicial hacia una situación proyectada.” (Uranga, 1997, p. 2)

Así, la planificación de la comunicación es un proceso integral que debe entenderse como una unidad con dos etapas (diagnóstico y planificación propiamente dicha) que, partiendo de la realidad, proyecta alternativas y cursos de acción para modificarla.

A su vez, Uranga (1997) afirma que el diagnóstico implica “entender los síntomas como signos que expresan, ponen de manifiesto, el modo cómo se está produciendo la comunicación en un ámbito específico.” (p. 1) En este proceso, el objetivo es discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación.

En el **diagnóstico** a su vez distinguimos algunas etapas y elementos que lo componen:

- El pre-diagnóstico: Es una primera aproximación al objeto de estudio hecha desde una perspectiva comunicacional. Lo primero es reconocer el entorno, seleccionar una parte del todo y enfocarse en la parte elegida.

- La realidad comunicacional: Equivale a una mirada objetiva y analítica de la situación elegida como objetivo del trabajo. Se distinguen aspectos negativos y positivos que se pueden leer como problemas o potencialidades y se señala las causas profundas o superficiales que se detectan.

La planificación es la etapa de proyección que se apoya en los resultados del diagnóstico e introduce organización y racionalidad a la acción. El autor define a la planificación como el “conjunto de acciones que se ensayan con el fin de dar respuesta a los problemas planteados o desarrollar las riquezas o potencialidades descubiertas.” (Uranga, 1997, p. 12)

La **planificación** está compuesta por:

- Los **criterios de acción**: orientaciones que guiarán la forma de llevar a cabo los programas, determinarán el qué haremos y cómo lo haremos;
- Las **políticas**: principios orientadores, actitudes o acciones necesarias para desarrollar el plan, inspirados en el marco teórico; estrategias, modo de acción que se asume para concretar una política, el: *¿cómo voy a realizar la acción?*.
- Inventariado de **recursos**: descripción de elementos que se necesitarán teniendo en cuenta los objetivos propuestos y las tareas a realizar.
- **Programas**: Concretan los objetivos, determinando los plazos y la metodología a desarrollar en cada caso.

Los sistemas de evaluación son “métodos que se utilizan para medir el avance y la concreción de la planificación en diversos momentos de su desarrollo” (Uranga, 1997, p 29). La evaluación permite revisar y redefinir las diferentes etapas de la planificación.

2.2.4 El diagnóstico desde la prospectiva estratégica de la comunicación

En esta investigación se retoma el diagnóstico como una herramienta teórica-metodológica que nos permite “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales desde una perspectiva histórica” (Prieto Castillo citado por Uranga 1997, p. 2).

Además, Gloria Pérez Serrano (citada por Uranga 1997, p. 2) afirma que el diagnóstico permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción

para resolverlos; y que cumple un rol fundamental para acercarnos al conocimiento de la realidad del objeto de estudio.

Según el autor toda situación a analizar y diagnosticar se desarrolla en el marco de historias personales, sociales y culturales que le sirven de contexto. Es en estas historias que se expresan los signos que pueden ser leídos como manifestaciones de la realidad a diagnosticar.

A su vez, todo espacio refiere a un sistema de relaciones y múltiples vinculaciones que inciden en la situación objeto del diagnóstico y tiene implícito una serie de significaciones simbólicas.

El diagnóstico en el marco de la prospectiva está relacionado con la puesta en evidencia de imágenes de futuro que están presentes en las prácticas, imaginarios y construcciones discursivas de los actores sociales. Tales prácticas son leídas desde la comunicación como enunciaciones y representaciones.

“Diagnosticar la comunicación implica entender los síntomas como signos que expresan, ponen de manifiesto, el modo cómo se está produciendo la comunicación en un ámbito específico.” (Uranga, 1997, p. 2)

El diagnóstico se realiza desde una determinada concepción de comunicación, en esta investigación desde la perspectiva relacional de la construcción de sentido. Además, se realiza desde una determinada visión del mundo ya que “toda acción que quiera promover un cambio demanda una visión del mundo” (Uranga, 1997, p 4).

En la siguiente investigación se realizará el diagnóstico retomando la teoría de la comunicación estratégica de Scheinsohn (2009) que comparte con Uranga una perspectiva relacional y dialogal del concepto de comunicación. Además, se retomarán ciertas nociones que se utilizarán para realizar el diagnóstico de la institución, tales como personalidad, identidad, cultura, vínculos, imagen y comunicación.

Denominaciones para conocer la institución

2.3.1 Personalidad

Daniel Scheinsohn en su libro *Comunicación Estratégica* plantea que la comunicación es un hecho fundante de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Dado que numerosos factores interactúan en su producción, el acto comunicativo es mucho menos simple de lo que parece, sobre todo cuando se efectúa entre sujetos sociales complejos, como públicos, instituciones, gobierno, reparticiones, etc. Para desarrollar y así poder analizar la comunicación estratégica de cada institución, Scheinsohn plantea distintos conceptos que deben ser evaluados. Ellos son: personalidad, identidad, cultura, vínculos, imagen y comunicación.

En la institución que se trabajará a lo largo de este trabajo, se encuentran cada una de estas aristas que denomina el autor, lo cual nos proveerá de una imagen completa de ella, para arribar a un diagnóstico de la situación inicial y proyectar la situación deseada.

El autor establece que las instituciones tienen personalidad, “esa personalidad es la resultante exclusiva, dinámica e irrepetible de una singular combinación de factores. [...] Nunca se repiten las circunstancias, situaciones sociales, estados anímicos de quienes la componen, etc. (Scheinsohn, 2009. p. 27).

Para poder reconocer y definir la personalidad de cada institución, se deben tener en cuenta algunos elementos, lo que Scheinsohn denomina como centro psíquico y está compuesto por la misión, supuestos, metas y actitudes corporativas.

“Misión es la razón de ser de la organización, su objetivo a largo plazo. Delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la institución.” (Scheinsohn, 2009, p. 30).

Otros de los componentes que menciona el autor son los supuestos, en donde todos los miembros de una organización tienen teorías de la acción sobre lo que van a diseñar sus comportamientos y actuar. Luego están las metas, que hace referencia a los propósitos a mediano y largo plazo que cada institución pretende alcanzar. Por otra parte, se tiene a la actitud, que se refiere a la orientación más o menos fija de las conductas corporativas, es decir establece la manera en que deberían realizarse las actividades.

El centro psíquico o endopersonalidad de una organización orienta estableciendo el rumbo y carácter básico, por un lado, y determinando las iniciativas y actuaciones, por otro.

Scheinsohn establece que además del centro psíquico de cada organización, dentro de la personalidad también debemos hablar del carácter corporativo, “...es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad. Posee un aspecto estructural y otro dinámico” (Scheinsohn, 2009, p.34). Con respecto a lo estructural, se refiere a la forma en que la organización establece su estructura para funcionar, y en relación a la jerarquía, las funciones de cada individuo y la centralidad o grado de inclusión de cada uno de ellos. Por otro lado, existe el aspecto dinámico, que está vinculado a la metodología con la que se aborda el aspecto disciplinario y la normativa.

Por otra parte, en esta categoría podemos hablar de mesopersonalidad, en donde se encuentran los sistemas, el carácter y las destrezas de una organización.

“Otro componente de la personalidad son sus sistemas y destrezas. [...] Los sistemas constituyen un modo de autoexpresión que tiende a la eficacia y a la coordinación. Las destrezas son hábitos en los que la organización se destaca, caracterizan su comportamiento, y la diferencia de las demás” (Scheinsohn, 2009, p.36)

Por último, Scheinsohn menciona la exopersonalidad, en donde se encuentran las características de la institución que hacen referencia al afuera, como la infraestructura, su equipamiento, su razón social y su entidad jurídica.

Teniendo en cuenta estos elementos de las instituciones, se puede formar una imagen de cómo es en general, cómo se desarrollan sus actividades, cuáles son sus objetivos y la manera de llegar a ellos.

2.3.2 Identidad y cultura

Por otra parte, el autor hace referencia a la identidad, a la que denomina como la condición de cada cosa, en donde se establece una interdependencia entre la forma, la función y la sustancia. En el caso de las organizaciones, se está refiriendo a la representación ideológica. A su vez, se puede hablar de identidad en sentido restringido para referirse a la capacidad de reconocimiento que posee una

organización, o de identidad en sentido amplio haciendo referencia al total de las formas en que una institución ha decidido ser evaluada por todos sus públicos.

El autor menciona que la marca comercial es el fruto de una evolución histórica, y que actúa como un elemento referencial que permite distinguir a un producto/servicio de muchos otros. Abarcado por la identidad, se encuentra además de las identificaciones básicas de una organización (isologo, carteles, colores), las representaciones ideológicas.

“La identidad corporativa es, en parte, aquello con lo que la institución ha nacido, en parte en lo que se ha convertido, y, sobre todo, lo que decide ser, que constituye su discurso de identidad” (Scheinsohn, 2009, p. 52). El discurso se construye por la clasificación, es decir el encuadre dentro de cada contexto ideológico, y particularmente, por los atributos óptimos que son elegidos para mostrar.

Otro aspecto, que según el autor, se debe tener en cuenta para analizar a las instituciones es la cultura, a la que define como el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de cada organización piensa y actúa ante ciertas situaciones. La cultura se aprende y luego se debe sostener en el tiempo.

“En toda organización rige un patrón de comportamientos, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden” [...] “La cultura corporativa es un elemento activo y movilizador de la institución, que se instala a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje”. (Scheinsohn, 2009, p.58)

Sin embargo, Scheinsohn va a destacar que la dinámica cultural no es estable, sino que está en continuo movimiento. Para determinar la cultura corporativa de cada organización, se debe tomar en cuenta las creencias y valores que van a establecer un marco de referencia compartido y explicado. Además, sirve para determinar formas de interacción, liderazgos y preferencias.

Las culturas pueden clasificarse según sean fuertes o débiles, de cierre o de apertura. “Las fuertes o débiles se clasifican así respecto del grado de intensidad con el que se manifiestan las creencias y valores y el grado de cohesión cultural que existe entre los implicados. Por otro lado, las de cierre o apertura dependen del grado de sensibilidad que poseen y la actitud que adoptan frente a los cambios del entorno” (Scheinsohn, 2009, p.60).

Dentro del espacio de cultura, se distingue la dinámica cultural, que emerge de la interacción entre creencias y valores, héroes, ritos y red cultural, cuestiones que se deben tener en cuenta para obtener una mirada amplia y específica de la organización.

Las creencias son ideas o principios que cada organización acepta como válidos, y los valores hacen referencia a las cualidades que en la práctica, las instituciones desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Los valores surgen de las creencias. Por otro lado, se menciona a los héroes, que son fuente de motivación y modelos de actuación, símbolo y referente. El autor determina dos clases de éstos, los natos quienes poseen la visión, constancia y capacidad necesarias para crear organizaciones que los sobrevivan, y los héroes creados que son el resultado de una necesidad situacional.

Con respecto a los ritos, hace referencia a la teatralización de las creencias y valores, reglas que guían los comportamientos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no se conviertan en hábitos, por ello, detrás de cada ritual, debe estar el mito que simboliza las creencias y valores. Por último, menciona la red cultural, que hace referencia al canal por el cual fluyen las creencias y valores. Es un medio esencial para la comunicación interna.

“La dinámica cultural emergente de la interacción entre las creencias y valores, los héroes, los rituales y la red cultural, está fuertemente influida por la historia de la organización, que condiciona las ópticas actuales” (Scheinsohn, 2009, p.65).

“La cultura corporativa es un sistema de símbolos, en el que se asignan determinados significados a los significantes. Este sistema de símbolos estructura, en gran medida la cotidianeidad” (Scheinsohn, 2009, p.68). Aparte de visualizar a la cultura corporativa propiamente dicha, se la relaciona con la comunicación interna. Ésta última estructura y dinamiza a la cultura corporativa, por lo tanto son dos conceptos bidireccionales, de mutua influencia.

A pesar de que nuestro trabajo se centrará en la comunicación externa, abordaremos la cultura organizacional ya que como afirma Scheisohn (2009):

"Puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, pero no debemos olvidar que todo cuanto pasa en "el adentro" de la organización repercute y repercutirá en "el afuera". Podemos estar comunicando adecuadamente "hacia afuera" pero hemos de prestar especial atención a lo que se desarrolla en el seno de la organización. Si lo descuidamos corremos el riesgo de promover el fenómeno de "implosión organizacional". (p.51)

2.3.3 Vínculos - Públicos

El vínculo institucional es un aspecto importante que se debe tener en cuenta para estudiar las organizaciones. Scheinsohn establece definiciones de varios autores, pero termina por identificarlo como una estructura compleja. Los vínculos hacen referencia a los públicos, tanto internos como externos, que la organización tiene y con los cuales se relaciona. Cada público se va construyendo una idea de lo que la organización es y lo va internalizando. A su vez, la institución internaliza a sus públicos y conocimientos.

Es por esto que resulta imprescindible segmentar al público y reconocer las características particulares de cada uno, para luego generar mensajes claves diferenciados. Además de identificarlos, es importante analizar la calidad de cada vínculo y trabajar para aplicar las acciones concretas basadas en los propósitos de la institución y las expectativas de cada uno. Los públicos se relacionan con una institución, piensan, actúan y generan aspiraciones en base a sus intereses. Las instituciones, por su parte, a partir de sus intereses corporativos también estructuran las expectativas que tienen hacia ellos.

En palabras de Scheinsohn “los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-institución.” Para ello, resulta de relevancia identificar los atributos con que el público identifica a la institución; como así también aquellos que la institución considera que conforman su identidad, para realizar los ajustes necesarios entre ambos. Si bien cada persona tiene su propia personalidad, aspiraciones y experiencias, hay que concentrarse en la homogeneidad de las expectativas del público para decodificar el vínculo con cada uno y definir los atributos relevantes de la institución.

Para tener una conceptualización más acabada sobre quiénes son los actores que se vinculan con la organización se toman las clasificaciones que proponen Muriel y Rota (1980) para definirlos como: público interno y público externo.

Público interno están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Éstos públicos se ubican en lo que se puede concebir como el interior de la institución. El vínculo que se establece entre la institución y ellos es muy fuerte debido al grado de dependencia mutua que se da. Como se define anteriormente, los públicos internos de una organización están conformados por todos los individuos

que forman parte de ella. Los mismos se pueden clasificar de acuerdo a su función, o del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual tiene dentro de la organización.

Públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado, en función del logro de sus objetivos.

La importancia de la comunicación estratégica radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos. Esto será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación estratégica, conozca a todos sus públicos. Se hace una diferenciación entre los públicos generales, y los específicos:

-Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macro-sistema social de la institución, con los que ésta entra en contacto, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos.

-Por públicos específicos se entiende a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos de ambos y que forman parte del supra sistema, o medio ambiente inmediato de la institución. Éstos tienen con la organización una relación directa, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes. Es una relación explícita, es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo.

2.3.4 Imagen

En palabras de Scheinsohn, la imagen no es solo algo visual, sino que abarca representaciones auditivas o conceptuales, y se refiere a la imagen como una representación de la realidad. Por esto, es importante tener en cuenta que la realidad de cada ser humano se constituye con símbolos, y las imágenes son símbolos. Toda organización, es generadora de imágenes, y se habla de imagen corporativa como “el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene en relación a una organización” (Scheinsohn, 2009, p.85).

La imagen de una organización es muy importante porque es lo que el público recuerda de ella. Además, debe coincidir la imagen que brindan al exterior con lo que realizan. Cualquier

organización es evaluada constantemente en su grado de coherencia entre los compromisos y los hechos, lo que declara y lo que hace. Por esta razón, la gestión de imagen es una necesidad vital para cualquier institución que desea asegurar su existencia y un óptimo funcionamiento.

2.3.5 Comunicación

Según lo que establece el autor en su libro “Más allá de la imagen corporativa”, define a la comunicación corporativa como la herramienta de gestión por excelencia. Si bien no es privilegiada sobre otras áreas, debería ser el producto elaborado a partir de todas ellas, ya que se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes emitidos por la corporación.

No todos los mensajes emitidos son de naturaleza voluntaria, es por esto que lo que intenta hacer la comunicación es obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión. “Todos los actos comunicativos, cualesquiera sean sus contenidos, referencian de uno u otro modo a la corporación” (Scheinshon, 2009, p. 166).

Tomando la perspectiva del autor, la comunicación no se refiere a un tipo determinado de ella, sino que es entendida como temática de intervención que engloba a todos los tipos de comunicaciones existentes. Se tiene en cuenta la intervención de los públicos, las configuraciones ecosistémicas y otros elementos relevantes y pertinentes a los procesos comunicacionales corporativos.

El modelo de comunicación estratégica asigna al receptor un protagonismo fundamental, ya que este es quien modela el mensaje a partir de su percepción, la propia experiencia y sus capacidades. Scheinshon define “que el receptor es un elemento creativo del proceso comunicacional” (Scheinshon, 2009, p. 169).

Además, se considera que tanto el emisor como el receptor están afectados por el momento y las circunstancias en las cuales se desarrolla el acto comunicacional.

El autor tiene una mirada de las organizaciones como organismos vivos inteligentes, es por esto que se requiere una observación de los fenómenos de la comunicación humana. Es decir que se considera a la institución como si fuera una persona dentro de procesos de interacción comunicacional.

Se observan dos tipos de mensajes, por un lado los intencionales o voluntarios que son aquellos generados con el propósito de lograr un determinado efecto en los públicos. La organización posee cierto dominio frente a estos mensajes ya que pasan por procesos de codificación y control. Por su parte los mensajes no intencionales o involuntarios son generados por la institución sin habérselo propuesto. Al contrario de lo que sucede con los mensajes voluntarios, con éstos la organización pierde gobernabilidad de la situación comunicacional. Por ellos resulta tan importante ejercer una función de testeo permanente.

MARCO METODOLÓGICO

“La literatura es el arte de la palabra”. Manuel Gayol Fernández.

3.1 Perspectiva de investigación

El trabajo final de grado requiere, además de la delimitación de un desarrollo conceptual desde el cual se estudiará el fenómeno, un marco metodológico que orientará la consecución de la investigación así como la persecución de los objetivos propuestos. En esta instancia se detalla el enfoque elegido de acuerdo al tipo de trabajo y las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en consonancia con el marco teórico que lo sustenta.

Nuestra tesina tiene un enfoque cualitativo: "la investigación cualitativa requiere una metodología sensible a las diferencias, a los procesos singulares y anómalos, a los acontecimientos y a los significados latentes" (Tejedor citado por Munarriz, 1992, p. 103). Sin embargo, las técnicas de recolección y análisis de datos que utilizaremos son compartidos por las perspectivas cualitativa y cuantitativa ya que como afirma Munarriz (1992): "Muchas veces será necesaria la recogida y análisis de datos desde perspectivas diferentes, con la utilización de métodos diferentes, si queremos analizar e interpretar la realidad lo más objetivamente posible" (p. 103).

3.2 Tipo de estudio

Según la clasificación de Danhke (1989), esta tesina pertenece al tipo de estudio exploratorio-descriptivo. Los estudios descriptivos tienen el propósito de "definir las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Hernández, Fernández y Baptista citados por Calderón, 2009, p. 117), y principalmente describen o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Este tipo de estudio está enfocado en las propiedades del objeto o de la situación a ser clasificada según cierta topología (Padua citado por Calderón, 2009), y da como resultado un diagnóstico que da cuenta de las características del fenómeno estudiado. En el caso particular de este trabajo la investigación tendrá como resultado el diagnóstico de la comunicación externa de CEDILIJ a partir de una descripción de la institución como escenario específico, es decir acotado en tiempo y espacio, que nos permita arribar a conclusiones de la situación analizada.

3.3 Diseño de investigación

De acuerdo a la clasificación de Calderón en “Métodos de investigación social” (2009) el diseño de este estudio es no experimental ya que no se realiza una manipulación deliberada de las variables o categorías de análisis sino que se observa el fenómeno en condiciones naturales con fines descriptivos.

La presente investigación se basa en la relación de la propuesta de Washinton Uranga, con su concepción de diagnóstico dinámico desde la comunicación, y la propuesta de Daniel Scheinsohn en donde se plantean diferentes denominaciones para conocer la institución.

Uranga en su estudio de la prospectiva estratégica de la comunicación va desde el acercamiento inicial de la institución hasta el análisis prospectivo de la organización en estudio. De esta manera, se aborda a la asociación teniendo en cuenta dicho enfoque metodológico para conocer su realidad institucional. Allí se hará participe a Scheinsohn para poder analizar cada una de las denominaciones planteadas. De esta manera, se conseguirá un diagnóstico inicial completo.

Se considera a la prospectiva estratégica desde la comunicación como una metodología clave por su mirada comprensiva e integral que se pone al servicio de los sujetos que la componen, teniendo en cuenta sus percepciones, intereses y concepciones, orientándose en la búsqueda de la acción común. La prospectiva permite comprender un todo integrado por elementos solidarios, pero a la vez, articulados de manera independientes. Analizar la comunicación de manera estratégica, como propone Scheinsohn, también permite una mirada comprensiva y completa que analiza distintos aspectos de la institución, no solo la comunicación, sino también personalidad, vínculos, identidad e imagen.

De esta manera, se puede dar cuenta del funcionamiento de las estructuras y relaciones establecidas en la organización para diagnosticar la situación en la que se encuentra inmersa.

En primera instancia se recopilará información de la institución mediante visitas al lugar y consultas a fuentes de información como documentación, medios de difusión y directivos de la organización. Además se realizarán encuestas a socios de la biblioteca y participantes a las actividades que realiza la institución (potenciales socios).

3.4 Unidad de análisis

Las unidades de análisis son realidades que se pretenden estudiar y dependen del problema y los objetivos de investigación. Estas unidades pueden ser individuos, organizaciones, documentos, etc.

“Aunque las unidades constituyen las realidades globales estudiadas, en la realización práctica de la investigación no se examinan las cosas o seres en su conjunto sino que el examen se realiza a través del análisis de determinadas características de esas realidades...” (Emanuelli et.al., 2009, p. 32)

La unidad de análisis de esta investigación es el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil, en particular su comunicación externa.

3.5 Población

Luego de haber definido la unidad de análisis se podrá delimitar la población o universo, entendiendo a éste como el total que será estudiado y sobre el que se pretende generalizar los resultados de la investigación. O bien como el “...conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis...” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p.7).

Es necesaria la descripción del mismo para poder seleccionar adecuadamente la muestra, es decir, “...situarla claramente respecto a sus características teóricas o de contenido, lugar y tiempo.” (Emanuelli et.al., 2009, p.36)

La población comprende a todas las personas que mantienen un vínculo con la institución (público externo e interno).

3.6 Muestra

Aunque lo ideal es trabajar con toda la población, elegimos tomar sólo una porción de ella de acuerdo a los alcances y los materiales. Este subconjunto es lo designado como muestra.

“Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo...” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p.6). La selección es realizada de manera aleatoria y sometida a observación con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.

El diseño de una muestra puede seguir estrategias distintas que identifican diferentes tipos de muestreo. Una primera distinción fundamental es la que los clasifica en función de si son probabilísticos o no.

Por su parte en el muestreo no probabilístico “...las unidades de observación se eligen por algún juicio enunciado por el investigador y en consecuencia no se conoce la probabilidad de ser seleccionada que tiene esa unidad.” (Emanuelli et.al., 2009, p.39). Al basarse en el criterio de quien conduce la investigación, no puede conocerse el error muestral ni calcular el nivel de confianza de las estimaciones, es decir, no es posible hacer inferencias sobre el total de la población.

En esta investigación se utilizará una muestra no probabilística, que al ser seleccionada de manera aleatoria, será válida en cuanto al tipo de investigación que se desea realizar teniendo en cuenta los objetivos.

En el caso de esta investigación, la muestra son aquellos individuos que mantienen un vínculo con la biblioteca (público interno y externo), en el periodo de junio a septiembre del año 2020 y además todos aquellos documentos, de los cuales se obtiene información para construir la evidencia empírica.

3.7 Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo el diagnóstico se considera indispensable diferenciar las dos partes, reconociendo dentro de ellas, las etapas de su procedimiento, que como aclara Uranga, no llevan un orden inamovible pero sí es necesario marcarlas ya que son orientadoras para llevar a cabo el estudio.

La primer parte es el “Acercamiento inicial” y se realiza comenzando por el “Reconocimiento del ámbito de trabajo” donde se hace una primera descripción de los actores, teniendo en cuenta sus intereses, los recursos que utilizan para la comunicación, los destinatarios de sus acciones y los contextos en donde estas se llevan a cabo. La finalidad de esta etapa es principalmente poder conocer al actor en profundidad. En esta primera parte, se analizarán las denominaciones propuestas por Scheinsohn.

Seguido a esto, se efectúa una “Primera aproximación al marco conceptual” donde se definirán las primeras categorías analíticas y las variables claves. Esto para comprender el ámbito de investigación, las relaciones allí insertas y los contextos de intervención que nos permitirán entender de manera acabada el objeto de estudio.

Por último se realizará un diagnóstico de la situación actual del centro, analizando la información recabada en el trabajo de campo en conjunto con las categorías que plantea Scheinshon.

Estas etapas serán llevadas a cabo utilizando las siguientes técnicas:

3.7.1 Observación

“La observación es una trayectoria de elaboración de un saber, al servicio de finalidades múltiples que se insertan en un proyecto global del hombre para describir y comprender su entorno y los acontecimientos que allí se desarrollan.” (Masonatt, 1989, p.43)

En este trabajo aplicamos la técnica de observación no participante en un principio, que según Masonatt (1989) admite una intervención mínima y mantiene una distancia máxima con el objeto de estudio para realizar una primera aproximación a la institución. Luego de un estudio exploratorio se eligió y elaboró un sistema de categorización para codificar la información y significados. Así, “ la observación se convierte en la atribución de unidad de sentido a unas categorías previamente deducidas.” (Masonatt, 1989, p. 43)

Tiene por finalidad relevar y analizar los actores vinculados con la organización, realizar un “mapeo de actores”, donde se pretende reconocer alianzas, tensiones y conflictos, para después analizar los procesos de relacionamiento posibles. Así, comienzan a aparecer las “Primeras imágenes de futuro” que son las manifestaciones de los actores respecto a lo que sueñan, desean o aspiran en la organización.

Además, la técnica de observación se utilizará para analizar los mensajes voluntarios e involuntarios que transmite la institución a través de diferentes canales externos, analizar cómo está trabajada la identidad y qué imagen tiene el público hacia la organización respecto a la recepción que realiza.

Para complementar la observación es necesario utilizar entrevistas y encuestas para lograr un acercamiento concreto con la institución y conocer datos claves que solo nos puede brindar este tipo de técnicas de recolección de datos.

3.7.2 Entrevista

La entrevista es una investigación cualitativa que consiste en una conversación que se mantiene entre investigador/investigados para comprender a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a la situación a analizar. (Munarriz, 1992, p. 64)

En nuestra tesina se realizarán entrevistas no estructuradas en un principio del estudio, de forma conjunta con la observación, para detectar los aspectos centrales del problema. El objetivo de estas entrevistas es recoger datos generales a partir de personas que tienen información sobre la institución, detectadas en el “mapeo de actores”. “Por lo tanto, se trata de conversaciones del investigador con una serie de informantes, seleccionados con anterioridad, por su conocimiento del tema.” (Munarriz, 1992, p. 64)

A continuación, se darán entrevistas semi-estructuradas, que se utilizarán para profundizar en la comprensión de ciertas acciones o situaciones observadas con anterioridad. Se complementa la información recogida por otras fuentes.

3.7.3 Encuesta

La encuesta consiste en la obtención de datos de interés para la investigación mediante la interrogación a miembros de la sociedad pertinentes para el objeto de estudio. Son encuestas que se realizan para lograr una aproximación y se trata de una selección de muestra no probabilística.

Se utilizará un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas preparado que responde aspectos importantes para la investigación que se centra en la comunicación externa del CEDILIJ.

3.8 Determinación de dimensiones

Para llevar adelante el análisis e interpretación de los datos cualitativos, se toman en cuenta los propósitos y las concepciones teóricas planteadas en la investigación. Así, se seleccionan algunas personas que integran el CEDILIJ y se les aplica una entrevista, lo que permite profundizar la

recolección de información durante la investigación; para posteriormente obtener resultados en función de los objetivos propuestos en el estudio.

En relación a lo expuesto anteriormente, se establecen categorías de análisis propuestas por Scheinsohn. Si bien, la configuración de las categorías se centra en la técnica de la entrevista, también se contempla la técnica de observación ya que es la relación concreta e intensiva entre el investigador y el objeto investigado, y las encuestas.

Las categorías que se tendrán en cuenta al analizar el objeto de estudio serán las siguientes:

- **Personalidad:** En este punto se busca analizar la base de la organización. Para ello se describirá al CEDILIJ de acuerdo a las cinco características propuestas por el autor (jurídico-normativa, económica, política, socio-cultural y tecnológica). Además, se construirá el centro psíquico, la mesopersonalidad y la exopersonalidad, lo que brindará una mirada completa sobre la organización.
- **Identidad:** Es el segundo aspecto que debemos tener en cuenta como dimensión para el completo análisis de la institución. Se deben observar el discurso que el CEDILIJ asume como propio, los atributos óptimos y el paradigma genérico corporativo para luego determinar el texto de identidad de la organización. También es el momento en que se observará la identidad físico-visual, es decir logotipo, lema, colores, etc.
- **Vínculos:** En todas las instituciones sus públicos, tanto internos como externos, son muy importantes. Por esta razón, se realizará el análisis de todos los públicos con los que la organización mantiene contacto, centrándonos en los externos.
- **Comunicación:** En este punto buscamos realizar un relevamiento de los productos comunicacionales en uso y de las acciones comunicativas que circulan en la institución. Se tendrá en cuenta los mensajes voluntarios como involuntarios que transmite la organización mediante la recopilación de piezas comunicacionales en distintos formatos y soportes. Para con esto poder detectar el circuito de comunicación externa en la organización.
- **Imagen:** En esta categoría se buscará reconocer las representaciones mentales que han construido diferentes sectores de públicos en relación a la organización y la posición relativa de ésta frente al sector que pertenece. Se comparará la imagen que opera en el público externo

con la imagen pública pretendida de la institución y con la interpretación de la misma que tienen los integrantes de la organización.

- **Cultura:** Se detectará las creencias y valores que prevalecen en el discurso de los miembros de la institución. A partir de eso ver qué grado de consenso hay de acuerdo a los principios de la organización. Y así comprobar si existen tensiones por diferentes ideas sobre lo que la organización debe ser.

Finalmente, para abordar una síntesis del diagnóstico retomaremos los elementos metodológicos de la perspectiva estratégica de la comunicación, de Washington Uranga (1997):

- Las realidades son hechos o situaciones que distinguiremos tanto positivas como negativas, utilizando las dimensiones de Scheinsohn.
- Las causas que inciden en la determinación de la realidad diagnosticada.
- Las tendencias, que responden a la pregunta de ¿qué ocurrirá de continuar las cosas así?
- Las líneas de acción que son pautas u orientaciones para trabajar las causas reconocidas.

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE DATOS

“Así que la mente joven y fuerte de Matilda continuó creciendo, alimentada por las voces de todos aquellos autores que habían enviado sus libros al mundo como barcos en el mar”.
Roald Dahl, Matilda

Aquí se llevará a cabo el análisis y la interpretación de los datos recabados durante el proceso del trabajo de campo. De esta manera, se podrá realizar una síntesis y comparar la información transformándola en resultados y así lograr una mirada más amplia del objeto de estudio. También hay que destacar que la etapa del análisis no está separada del momento de la interpretación de la información, ya que se aspira a ir más allá de una descripción de la problemática para poder llegar a una interpretación desde los conceptos planteados en el marco teórico.

Para llevar a cabo este análisis se realizaron encuestas a Mariano Medina, quien fue presidente por varios años y actualmente forma parte de la comisión directiva; a Mariana Massera, la secretaria y coordinadora de la biblioteca y a Javier Colque y Carolina Rossi, voluntarios y encargados del manejo de redes sociales. También difundimos tres encuestas: por un lado, al resto de la comisión directiva para poder tener una mirada más amplia y abarcativa sobre algunos aspectos puntuales del centro, por otro lado a los socios/participantes del centro, y por último, al público vinculado al ámbito educativo de la ciudad de Córdoba.

4.1 Personalidad

4.1.1 Centro psíquico

Misión, visión, objetivos, creencias, valores y actitudes:

La **misión** describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. En su blog y en las encuestas realizadas, la definen como *promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura*. Desarrolla esta labor con el objetivo de hacer realidad en cada persona, el derecho a la lectura y a la cultura en todas sus representaciones. Entiende que esa es su contribución para un ejercicio pleno de la ciudadanía, en el contexto latinoamericano donde grandes sectores de la población permanecen en la pobreza, excluidos de oportunidades educativas y sin acceso igualitario a los ricos y diversos bienes culturales de esta región del planeta.

Con respecto a la **visión**, se la define como una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Si bien no está definida en su blog institucional ni en sus otras plataformas digitales, tanto Mariano como Carolina y Javier nos comentaron en sus entrevistas que el centro siempre se caracterizó por estar a la vanguardia en la difusión de la literatura, no solo en Córdoba, sino a nivel país. Esto no solo lo resalta como una visión del Cedilij sino como

una actitud muy importante que los define. En ese aspecto, se caracterizan como un grupo que siempre está buscando hacer cosas que no estén hechas o tan vistas.

Con respecto a sus **objetivos**, también están marcados por brindar conocimientos a su público específico. Si bien las actividades están dirigidas a la comunidad en general, en las entrevistas todos estuvieron de acuerdo en que su público son principalmente mediadores, ya sean docentes, profesores universitarios, alumnos de carreras afines con el centro, como bibliotecología o profesorado terciario y en una menor medida familias. *“Velozmente te diría que la mayoría son mediadores, osea docentes en su gran mayoría, estudiantes, bibliotecarios o gente que trabaja en otras instituciones con niños. Y que les seguirán después familias que en vez de comprar libros van y buscan... y por ahí algunos investigadores que van y consultan cosas, buscan algo específico”* (Extracto de entrevista a Mariano Medina, p. 107).

Otro aspecto importante del centro, que hace referencia a las **actitudes** y **valores** del mismo, es que como biblioteca especializada es una de las más grandes y completas de Córdoba. Mariano la definió como la que tiene mayor material, de Argentina y del resto del mundo y que funciona de manera muy abierta y pública, aun sin ser una biblioteca popular. Además se caracteriza por ser un lugar en donde la gente se siente cómoda, como en su casa, comparte los saberes, según lo definieron integrantes de su comisión directiva. Está sostenida por una seriedad en el trabajo de años y todos los eventos que realizan son analizados y cuidados para brindarle una buena experiencia a su público.

En las encuestas realizadas a integrantes de su comisión, los valores más destacados fueron la igualdad, la lucha por el saber, originalidad y simpleza, algo que se escuchó de manera repetitiva también en las entrevistas.

4.1.2 Mesopersonalidad

El Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil es una Organización Civil sin Fines de Lucro que fue fundado en Córdoba, Argentina, en 1983 por un grupo de profesionales vinculados a la Literatura, el Arte y la Infancia. Están divididos en proyectos de trabajo: el puesto de libros, la biblioteca especializada y jornadas de capacitaciones, que funcionan todos en el mismo edificio, ubicado en Pasaje Revol 46 del barrio Güemes de Córdoba. La relación con sus públicos es a través de un boletín digital, al cual deben inscribirse las personas que desean recibirlo y mediante su teléfono y sus redes, ya sea Facebook, Instagram, Whatsapp, el blog o su canal de Youtube.

En relación con sus destrezas es la biblioteca especializada más grande de Córdoba que intenta estar siempre a la vanguardia, como lo mencionamos anteriormente. Otra de sus destrezas son los eventos que organizan, ya que se caracterizan por ser creativos, atractivos y analizados internamente

para brindarle algo de excelencia a su público, según lo definieron las diferentes personas en sus entrevistas, y que fue repetido en las encuestas a socios y participantes del CEDILIJ.

4.1.3 Exopersonalidad

Las actividades en las que se destaca la institución buscan por un lado el servicio de capacitaciones, charlas y talleres de diferentes temáticas y públicos, siempre relacionadas con la literatura infantil y juvenil. Por otro lado, el eje estructural del centro, como ellos mismo lo describen, es la biblioteca, que se caracteriza por ser una de las más amplias y variadas de Córdoba, y su puesto de libros.

Con respecto a su estructura organizacional, el centro por ser una organización sin fines de lucro tiene estatuto, comisión directiva y cargos puntuales que se votan cada dos años en las asambleas que realizan. Sin embargo, sus integrantes definen su estructura de una manera muy horizontal en donde la toma de decisiones se realiza de manera conjunta. Las funciones existen más que nada en los papeles y en algunas actividades determinadas.

Comisión Ejecutiva ampliada 2020:

Susana Allori

Lorena Borreda

Javier Colque

Natalia González

Cecilia Leonardo

Rubén López

Magdalena Masera

Ornella Matarozzo

Mariano Medina

Soledad Rebelles

Carolina Rossi

En cuanto a su infraestructura, como se mencionó anteriormente, el centro está situado en el Pasaje Revol 56 del barrio Güemes de la ciudad de Córdoba. El edificio pertenece a la Municipalidad pero ellos abonan los impuestos y servicios correspondientes. En su interior cuenta con grandes estanterías repletas de libros en un lugar luminoso que suelen tener adornado con carteles que hacen alusión a la literatura. Allí también hay algunas mesas de lectura y una computadora. Otro espacio del centro, es el patio de lecturas el cual está pintado de colores, tiene muchas plantas y algunas sillas.



Fotografía tomada en noviembre de 2019.

Con respecto a la entidad jurídica, el CEDILIJ es una organización civil sin fines de lucro que pertenece al tercer sector, es decir que solamente se sustenta económicamente por las cuotas de socios y en donde las personas que la integran no persiguen fines personales. Su condición económica varía cada año y cada mes, ya que las personas solo pagan la cuota cuando sacan algún libro o participan de alguna actividad. Su cuota mínima es de \$250 (para llevarse hasta 3 libros por mes) y la máxima de \$500 (para llevarse hasta 10 libros al mes), y anualmente cuentan con 100 socios activos, aproximadamente.

Haciendo referencia a los recursos, el centro cuenta con una gran cantidad de libros, como mencionamos anteriormente. Pero además, la gente que participa destaca a las personas que lo integran como un recurso muy valioso y que le aporta material extra al Cedilij. Además en las encuestas realizadas a sus socios o personas que hayan participado de sus actividades destacaron la cantidad de libros con los que cuentan y los eventos y actividades que realizan.

4.2 Identidad y Cultura

El CEDILIJ fue fundado en 1983 por profesionales vinculados al Arte, la Literatura y la Infancia con el objetivo de promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura. Como dice en su blog tiene el objetivo de hacer realidad en cada persona, el derecho a la lectura y a la cultura en todas sus representaciones.

Desarrolla desde entonces proyectos y programas vinculados con la difusión del libro de calidad, la promoción de la lectura y las bibliotecas, capacitación y asesoramiento a mediadores (padres, docentes y demás profesionales), investigación y acciones de extensión a la comunidad. Trabaja por el derecho a leer, basado en tres ejes: la formación de mediadores, la provisión de libros de calidad estética y ocasiones de encuentro entre los lectores y los libros.

El CEDILIJ en su discurso identitario busca ser reconocido en el sector por los siguientes atributos óptimos:

- Biblioteca especializada en literatura infantil y juvenil.
- Difusión de libros de calidad estética.
- Capacitación y formación de mediadores de la lectura.
- Biblioteca especializada con gran cantidad de material, cuenta con más de 11.000 ejemplares.
- Espacio abierto a todo público.
- Calidez.
- Seriedad en el trabajo sostenido en los años.
- Organización horizontal y democrática.
- Creatividad en las actividades que realizan.
- Institución a la vanguardia.
- Investigación especializada.
- Comunidad y trabajo en equipo.
- Variedad de material para diferentes edades de lectores.
- Reconocimiento nacional e internacional.

En cuanto a la cultura, recordamos que es el patrón de comportamientos, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden. En CEDILIJ podemos clasificarla como fuerte por la coherencia entre los mensajes comunicacionales y los valores identificados por su Comisión Directiva, miembros y socios en las entrevistas y las encuestas realizadas entre los que se destacan la

horizontalidad, la innovación, la pasión por la literatura, compromiso con la niñez y los lazos democráticos.

4.2.1 Identidad físico- visual

La institución aparece en sus canales de comunicación externa como CEDILIJ, el acrónimo de Centro de Difusión de Literatura Infantil y Juvenil. En el cartel de ingreso a la sede de la organización se indica “Biblioteca especializada en literatura infantil y juvenil”. Recordemos que la misión del CEDILIJ es promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la literatura, por lo cual se anticipa que el material de la institución está destinado al público interesado en literatura infantil y juvenil.

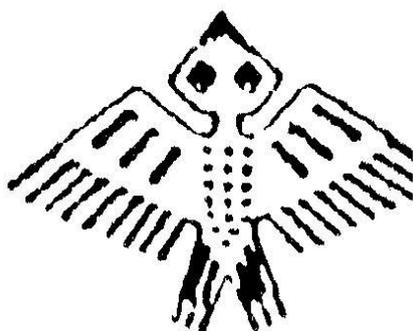


Fotografía tomada en noviembre de 2019.

El logotipo de CEDILIJ fue realizado por Cristina de la Colina en 1984. Luego, en diferentes momentos de su historia, se presentó con estilizaciones realizadas por Andrés Garay, Mariana

González y Soledad Rebelles. En palabras de la institución su logotipo es “una imagen con raíces latinoamericanas y alas para volar”.

Su actual iso-logotipo está formado por la sigla CEDILIJ escrito sobre un fondo verde oscuro con un ave rupestre color amarilla a la derecha y otro dibujo rupestre en el borde inferior del cuadrado que lo enmarca. El texto está escrito con tipografía de palo seco, pero en algunas publicaciones se lo puede encontrar con una tipografía con serifa. El logotipo es esta figura de un ave rupestre que apunta hacia arriba y se puede encontrar en diferentes colores en las publicaciones de redes sociales.



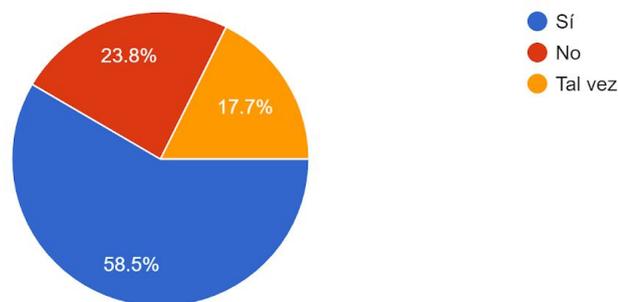
Evolución del logotipo en el tiempo.

El logotipo/isologotipo no están presentes siempre en las publicaciones que realiza la institución y no respeta siempre sus colores y formas institucionales identificatorias. En la sección de Comunicación profundizaremos sobre el uso de elementos gráficos en sus publicaciones y cartelería.

De acuerdo a las encuestas realizadas el logotipo es reconocido por un 58.5% de los socios y 79 de 130 socios consultados respondieron brindando las características que recordaban del logo. Las respuestas más repetidas fueron la presencia de un ave, el nombre de la institución y la asociación del estilo latinoamericano. Esto nos permite trazar un reconocimiento y concordancia entre la identidad físico- visual por el público y la idea que desde el organismo quieren transmitir que recordamos es: “una imagen con raíces latinoamericanas y alas para volar”.

¿Recuerda el logo de CEDILIJ?

130 respuestas



4.3 Vínculos

El vínculo institucional es un aspecto importante que se debe tener en cuenta para estudiar las organizaciones. Los vínculos hacen referencia a los públicos, tanto internos como externos, que la organización tiene y con los cuales se relaciona.

4.3.1 Vínculos internos

1) Comisión Ejecutiva ampliada 2020:

Este grupo ordena y direcciona las políticas institucionales y es designado y votado por la asamblea (compuesta por los miembros titulares). Este año cuando se renovó autoridades decidieron que la Comisión Ejecutiva sea “ampliada”. Ya que si bien el estatuto dice que esta área debe estar compuesta por 7 miembros se eligió, como algo extraordinario de este año particular, que todos los que estuvieran dispuestos a participar de la Comisión Ejecutiva y sean votados por la asamblea, asuman la responsabilidad. Actualmente está integrado por 11 personas.

Según el estatuto de las Asociaciones Civiles la Comisión Ejecutiva se nombra por votación en la Asamblea, con la particularidad de que en la práctica el CEDILIJ elige a quienes conformarán este grupo sin asignarle de entrada un rol particular. Es decir, después ya trabajando internamente es la misma Comisión quien divide los roles, incluyendo el de la presidencia.

Está compuesta por:

- Susana Allori
- Lorena Borreda
- Javier Colque
- Natalia González
- Cecilia Leonardo
- Rubén López
- Magdalena Masera
- Ornella Matarozzo
- Mariano Medina
- Soledad Rebelles
- Carolina Rossi

2) Miembros titulares 2020:

Los miembros titulares participan de manera activa y cotidiana dentro de la organización. Cada uno tiene una responsabilidad particular, además de voz y voto dentro de la asamblea cuando designan la Comisión Ejecutiva.

- Viviana Aguirre
- Susana Allori
- Cecilia Bettolli
- María Elisa Bettolli
- Malaika Bournichon
- Lorena Borredá
- Guadalupe Carrasco
- Javier Colque
- Jesica Cordi
- Juliana De Diego

- Laura Escudero Tobler
- Carolina Giménez
- Mariana González
- Natalia González
- Serena Jara Melagrani
- Rubén López
- Cecilia Leonardo
- Melisa Gisela Maina
- María Magdalena Masera
- Lucrecia Matarozzo
- Ornella Matarozzo
- Mariano Medina
- Florencia Ortiz
- Gabriela Peralta
- Soledad Rebelles
- Cinthia Ríos
- Magdalena Rodríguez
- Carolina Rossi
- Valentina Saban
- Teresa Sassarolli
- Ignacio Scerbo
- Luana Schattovch
- Clarisa Valdéz

3) Miembros Adherentes 2020

Los miembros Adherentes participan de manera activa y cotidiana dentro de algún proyecto de la institución. Quienes participan de manera sistemática dentro de la institución por lo menos por dos años pueden llegar a ser miembros titulares.

Lo integran:

- Gabriela Barrera (Redes)
- María del Carmen Gil Solá (Biblioteca)
- Sylvia Figueroa (Biblioteca)
- Rocío Palavecino (Biblioteca)
- Lucía Sesini (Biblioteca)
- Nicolás Ravasi (Redes)
- Gimena Reynoso (El Puesto de los Libros)

4) Fundadores

Lo integran personas que en 1983 fundaron la Institución. Algunos de ellos participaron varios años en CEDILIJ, dentro de ellas dos personas todavía siguen activos, y otros lo hicieron menos tiempo. Ellos son:

- Perla Suez
- Nora Gómez
- Cecilia Bettolli
- Sandra Panaiotti
- Ester Rocha
- María Teresa Andruetto
- Teresa Sassarolli

5) Miembros Honorarios

Lo conforman personas con relevancia dentro del campo de la Literatura infantil y juvenil que han tenido o tienen relación con la Institución y se los nombra miembros honorarios. Este grupo se tiene en cuenta para asesoramientos o actividad particular pero no tienen una labor cotidiana dentro de CEDILIJ. Participan:

- María Elisa Bettolli
- Clara Budnik
- Lilia Lardone
- María Luisa Cresta de Leguizamón (1916-2008)
- Laura Devetach
- Silvia Motta
- Syria Poletti (1917-1991)
- Lucía Robledo
- Istvansch

6) Otros colaboradores 2020

El área está compuesta por personas cercanas a la institución, que cuando se los necesita para algo particular se les solicita. Su servicio es voluntario y no están en contacto con la organización de manera sistemática o cotidiana. Compuesto por:

- María Teresa Andruetto
- Luis Imhoff (Puesto de los Libros)
- Betiana Leonardo (Puesto de los Libros)
- Juan Maieron (Informática web)
- Sebastián Pansa (Lecturas Silvestres)
- Fanny Pedraza (Mantenimiento sede)

4.3.2 Vínculos externos

- **Socios**

Este público se encuentra directamente ligado a la biblioteca y al puesto de libros. Quienes se asocian tienen acceso a retirar libros de la biblioteca o del puesto, pueden ser entre 3 a 10 libros por mes, dependiendo el monto de la cuota.

La particularidad de este público es que uno es socio solo durante el mes que paga o tiene libros. Si luego la persona no decide llevarse ejemplares, no tiene que pagar y por lo tanto deja de ser socio activo.

Sin embargo, si esa persona está suscrita al boletín o grupos de difusión de whatsapp, continúa recibiendo información de los eventos y actividades del CEDILIJ.

- **Personas que participan solo de actividades**

A su vez hay una gran cantidad de personas que participan solo de actividades puntuales ya sea alguna mesa de lectura o evento que realice el CEDILIJ pero que no está asociado a la biblioteca o el puesto de libros.

Este público puede llegar al evento ya sea por invitación, difusión o porque le interesa puntualmente el tema del espacio brindado.

- **Colegios públicos y privados**

El vínculo con este público recibe el nombre de “biblioteca ambulante”. Se les presta a colegios públicos o privados 40 libros para un público determinado a lo largo de un mes. Dependiendo si ese colegio es público o privado ese préstamo es gratuito o no.

- **Mediadores**

Cuando preguntamos en las entrevistas cuál era el mayor público externo con el que estaban en contacto, todos coincidieron en que son los “mediadores”. Estos son docentes, estudiantes bibliotecarios, padres o personas que trabajan en instituciones con niños. Reciben el nombre de mediadores ya que “median” entre la literatura y el niño o joven.

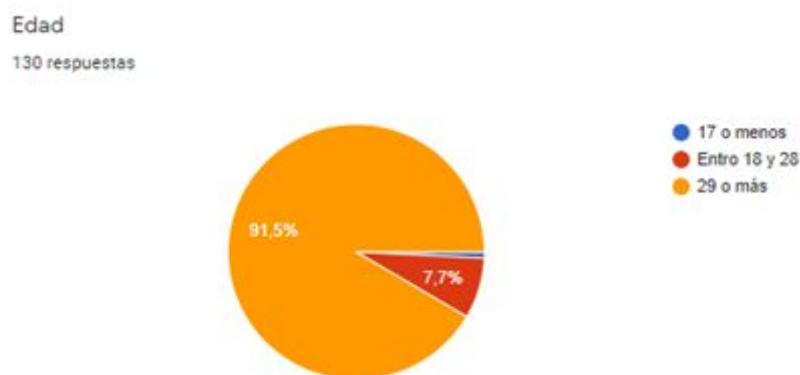
De acuerdo a los datos aportados por Mariana Massera, bibliotecaria recepcionista del CEDILIJ, a lo largo de su historia CEDILIJ cuenta aproximadamente con 1000 socios anotados.

Actualmente activos por año tienen entre 100 y 80 socios. Por su ubicación, barrio donde no viven muchas familias, la mayoría del público de la zona que acude a la biblioteca son entre jóvenes y adultos (tienen más de 18 años). Sin embargo, acuden al lugar familias de otros barrios o del interior que funcionan como “mediadores”. Entonces CEDILIJ llega a los niños, a través de todos estos mediadores que les incentivan la literatura y la participación en los eventos.

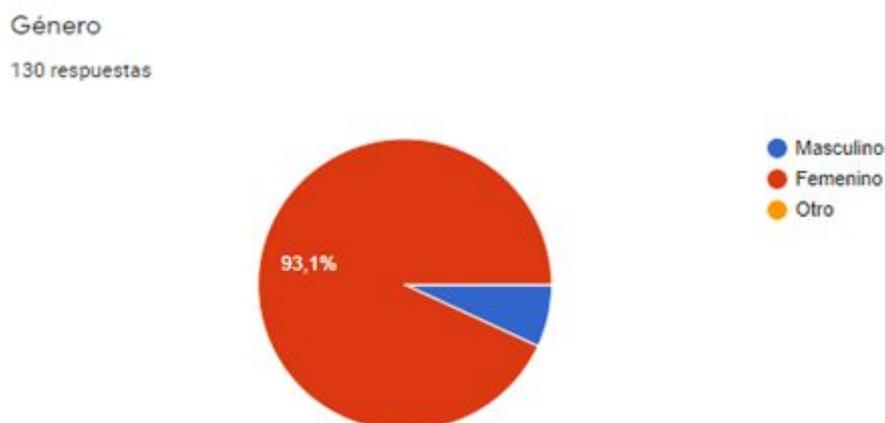
Datos relevados según encuesta a socios y participantes del CEDILIJ:

Total de respuestas: 130

- El 91,5% tiene 29 años o más.



- El 93,1% es femenino



- País:

El 99% reside en Argentina. (Solo una respuesta de Estados Unidos)

- Lugar de residencia:

El 57% vive en Córdoba capital

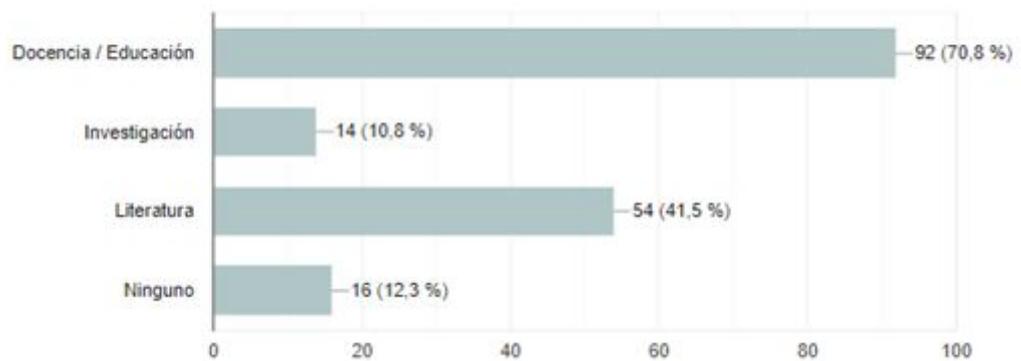
El 26% en el interior de Córdoba (Mendiolaza, Río Ceballos, Carlos Paz, Villa Dolores, Río Tercero, Río Cuarto, La Falda, Villa Allende, Villa Giardino, Cosquín, Alta Gracia, El Bolsón, Unquillo).

Y el 16% en otras provincias (Misiones, Formosa, Buenos Aires, Jujuy, Rosario, Entre Ríos, La Pampa, Tierra del Fuego, Santa Fe, Rosario).

- La mayoría se desempeña dentro de la docencia, en segundo lugar dentro de la literatura.

¿Se desempeña dentro de los siguientes rubros?

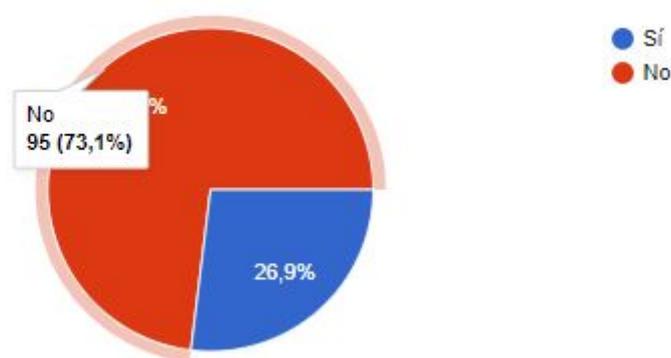
130 respuestas



El 73% que respondió la encuesta no es socio de la biblioteca, sin embargo la conoce y distingue sus propuestas.

¿Es socio de CEDILIJ?

130 respuestas



Datos relevados a través de las entrevistas:

Mariana Massera (Secretaria y coordinadora de la biblioteca), en su entrevista, hizo hincapié en que el público en su mayoría siempre es el mismo “...yo siento que siempre estamos con un grupo pequeño de gente. Siempre somos las mismas caras, en los mismos cursos, los mismos talleres, yo siempre me río porque digo “siempre somos las mismas 200 maestras y bibliotecarias que vamos a los mismos cursos y talleres” o 500 ponele, pero masivamente es poco”. (Extracto de entrevista a Mariana Massera, p. 115).

Y con las redes sociales les estaba ocurriendo lo mismo “Lo que yo digo es que las redes, en realidad llegan a las gentes que ya llegó, ósea yo me interesé y por eso entré, en realidad es gente que de alguna manera ya llegó. Lo difícil es expandirlo a quien ni se le ocurre ¿Se entiende lo que quiero decir? Nosotros le mandamos mail o whatsapp a quien se anotó o se asoció a la biblioteca, instagram por contacto, ahora la comunicación masiva no sabría cómo hacerla. Lo que se me ocurre y estaría bueno es llegar a los terciarios, a los universitarios a fines.” (Extracto de entrevista a Mariana Massera, p. 115).

Por su parte Javier Colque y Carolina Rossi, quienes actualmente se encuentran trabajando en las redes sociales de CEDILIJ, focalizaron en la importancia de visibilizar el trabajo que se realiza, ya que muchas veces se organizaban muy buenos espacios pero que al final no contaban con mucha participación:

“A partir de ese objetivo queríamos que vaya más gente a los eventos y que se asocie, también para que haya más entrada al CEDILIJ de dinero. CEDILIJ es una ONG que no tiene subvenciones del Estado ni de empresas privadas. Solo se mantiene con las actividades que hace. Veíamos que las mesas de lectura que llevan mucho trabajo, alguna vez llegaron a ir tres personas nada más. Entonces nuestra colaboración iba a ser desde las redes para que nos conozcan y vaya más gente a estos eventos que se hacen con mucha dedicación y mucho cariño” (Extracto de entrevista de Javier Colque, p. 99).

Datos del público que compone la institución según las respuestas otorgadas por los miembros de las comisiones de trabajo en la encuesta que se les realizó:

- Lectores de 0 a 100 años.
- Familias en general, estudiantes de profesorado, docentes y de Literatura.
- Niños, jóvenes y adultos.
- Mediadores y especialistas en el tema.
- Docentes, estudiantes de distintos niveles, bibliotecarios , promotores de lectura.
- Colegios.
- Instituciones.

4.4 Comunicación

En esta instancia realizamos un relevamiento de los productos comunicacionales de la institución que se encuentran en uso. Se tuvieron en cuenta tanto los mensajes voluntarios como involuntarios que realiza CEDILIJ por medio de una recopilación de las piezas comunicacionales que se encuentran en los canales de comunicación externa de la organización. Los mensajes involuntarios hacen referencia a aquellos que han sido generados sin habérselo propuesto. En primer lugar identificamos cuáles son esos canales de comunicación:

- **Cara a cara:** el primer contacto del público externo se da con miembros del CEDILIJ como la recepcionista y bibliotecaria Mariana Massera, así como voluntarios presentes durante el horario de apertura de la biblioteca. Si el contacto se produce en una mesa de lectura o a través de un taller, se pueden encontrar a voluntarios que preparan la actividad.
Otra forma en que se realiza el primer contacto con público externo es a través del Puesto de Libros, instancia en que la biblioteca “sale a la calle” en la Feria de las frutas y verduras de barrio Güemes.

- **E- mail:** a través de este canal el público externo puede hacer consultas a la institución.
- **Teléfono:** es por medio de esta vía que el público externo y socios pueden hacer consultas a la organización. El número de teléfono está disponible en la información de las redes sociales y en el blog.
- **Cartelería:** la cartelería exterior del lugar indica el nombre de la institución y permite identificar la sede del CEDILIJ. A su vez, la cartelería interior advierte sobre futuras actividades e invita a participar de las mesas de lecturas y talleres que organiza la institución. También cuenta con fotografías de actividades realizadas y folletería de años anteriores.
- **Plataformas digitales:** la organización cuenta con Fanpage de Facebook, canal de YouTube, un blog en Blogspot, un Instagram, Whatsapp y un boletín que envía vía mail.

De acuerdo a las encuestas realizadas a socios y potenciales socios, los medios preferidos para recibir información son el correo electrónico y las redes sociales.

4.4.1 Análisis de plataformas digitales

Blog: <http://cedilijargentina.blogspot.com/>

El blog de la institución funciona como página institucional. En su inicio podemos encontrar el encabezado con el nombre de la organización y luego el menú con distintas secciones. Le sigue una imagen con “atajos” a través de hipervínculos a la agenda de actividades, el boletín, la biblioteca y el puesto de libros, videos, menú de servicios y catálogo en línea. Finalmente, se encuentra una pieza que comunica la próxima actividad a realizarse, en este caso la mesa de lectura “De plumíferos y libros que vuelan”, con la información de fecha, hora, quienes coordinan y plataforma de encuentro.

Tiene una sección de “Quiénes somos” dedicada a relatar la historia de la institución, las actividades que realiza, los reconocimientos y un listado del equipo de trabajo a través de los años. Tenemos dentro de esta sección subpáginas para conocer más acerca del logo, la sede y sobre Argentina, el país donde se fundó la institución.

En “Biblioteca” encontramos información sobre historia del lugar, horarios de atención, requisitos para asociarse, link al catálogo en línea, un link a un vídeo sobre literatura y una imagen que lleva a una subpágina sobre el puesto de libros. Esta subpágina informa el horario de la actividad que se desarrolla en la Feria de Frutas y Verduras los sábados, un poco de la historia e incluye imágenes y un vídeo sobre este servicio. También contiene un vínculo a un video sobre literatura y links de menciones en prensa.

En la sección de “Promoción de la lectura” habla de los proyectos desarrollados en el marco del programa “Por el derecho a leer” a través de los años.

En “Servicios” encontramos una imagen con link a subpáginas para conocer cómo puede vincularse la institución con nuevos públicos. Se pueden ver los talleres de animación para jóvenes y niños, las capacitaciones y formaciones para docentes y mediadores, los talleres de sensibilización para adultos, bibliotecas ambulantes (con posibilidad de que una institución se lleve un lote de libros prestado) y otros servicios especiales como talleres de escritura y narración.

En la página “Jornadas CEDILIJ” se accede a una historia respecto a las jornadas anuales que se realizan para la formación de mediadores con un link a los programas de cada año.

En “ Investigación” se encuentra una serie de links con publicaciones, y en “Distinciones” un listado de los premios que ha recibido la organización. “Descargas” es una lista de links con recursos para mediadores. “Agenda histórica” muestra un listado de las agendas anuales con vínculo a cada año desde 2014 a la actualidad, donde reúne piezas gráficas de los eventos realizados. Finalmente, en “Agenda 2020” se accede a otro listado pero con las piezas que comunican las actividades a realizarse durante este año.

En cuanto al uso de tipografía, encontramos textos de diferente tamaño de fuente y colores combinadas en cada página del blog. Con respecto a la paleta de colores podemos distinguir un patrón en algunas publicaciones que repiten la gama de colores de verde, amarillo, naranja y gris. Sin embargo, en cada pieza gráfica incluida en la página se utilizan distintos colores y tipografías.

Distinciones-Awards

Distinciones

Premios y distinciones Nacionales

PREGONERO 1990 Rubro Institución

Reconocimiento a la labor en la difusión del libro infantil y juvenil otorgado por Ed. Colihue. Estatuilla del El Pajarito Remendado construida por E. Nazaria.



LISTA DE HONOR ALIJA 1993

Distinción Especial a CEDILIJ y la revista Piedra Libre. Otorgado por ALIJA (Asociación de Literatura Infantil y Juvenil de la Argentina), sección nacional del IBBY.

Video Spot "Para que leer sea cosa de todos los días"

Catálogo on line (google chrome o mozilla)

<http://cedilij.puntobiblio.com> Ver últimos libros ingresados

Para asociarte necesitas traer:

- Fotocopia del DNI
- Fotocopia de un impuesto o servicio para corroborar domicilio
(apellido o dirección deben coincidir con el DNI)

- Dos fotos carnet
- Completar solicitud en sede.

Abonar:

- Carnet
- Inscripción = valor de cuota mensual
- Cuota individual o familiar

- El socio puede retirar 3 libros en préstamo hasta 15 días
Socio familiar puede retirar 10 libros por vez.

Por BIBLIOTECAS AMBULANTES: Clik!

Quienes somos-About us

Quienes somos: [Descargar PDF EN ESPAÑOL / ENGLISH VERSION](#)

[Nuestro logo](#) / [Nuestra sede](#) / [Nuestro país](#)

El CEDILIJ (Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil) es una Organización Civil sin Fines de Lucro. Fue fundado en Córdoba, Argentina, en 1983 por un grupo de profesionales vinculados a la Literatura, el Arte y la Infancia. Su quehacer y su historia están ligados al particular momento argentino del retorno a la democracia luego de padecer los más oscuros años de una dictadura militar.

Su misión es *promover la formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura*. Desarrolla esta labor con el objetivo de hacer realidad en cada persona, el derecho a la lectura y a la cultura en todas sus representaciones. Entiende que esa es su contribución para un ejercicio pleno de la ciudadanía, en el contexto latinoamericano donde grandes sectores de la población permanecen en la pobreza, excluidos de oportunidades educativas y sin acceso igualitario a los ricos y diversos bienes culturales de esta región del planeta.

Desde su constitución como organización de la sociedad civil, se caracteriza por un fuerte perfil democrático tanto en su funcionamiento interno, como en sus modos de vinculación y trabajo en red con otras organizaciones sociales: secciones de IBBY Latinoamérica, el Estado y el sector empresarial (fundaciones, editoriales y otros).



El Puesto de los Libros

Entre frutas y verduras un espacio de lectura

El Puesto de los Libros es un proyecto de promoción de lectura en un espacio callejero, no convencional, que desarrollamos en el Pasaje Revol de Barrio Güemes, en Córdoba Capital, donde se instala la Feria Franca Municipal N° 3. Su propuesta básica es promover la lectura entre un público que no frecuenta las bibliotecas. Consiste en la instalación de un punto de préstamo gratuito de libros pertenecientes a nuestra Biblioteca Especializada, en ese espacio de feria que ofrece a la venta frutas y verduras. A partir de esta intervención, CEDILIJ busca revertir, al menos parcialmente, la inequidad en el acceso al conocimiento, la recreación y la cultura de vastos sectores de la sociedad, especialmente de aquellos con escasos recursos y hábitos lectores.

El Puesto comenzó su labor en 2003, en paralelo a otros países latinoamericanos, bajo el marco de un proyecto propuesto por la DIBAM (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos de Chile). En 2008 recibió el Premio Vivalectura otorgado por la Fundación Santillana, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina.

Ofrece los siguientes servicios:



Capturas del blog.

Fanpage de Facebook: este medio es utilizado para informar sobre próximos eventos y para compartir material sobre literatura a través de imágenes y videos, que se acompañan de textos de carácter poético. Desde las primeras publicaciones del año 2020 se vislumbra un uso más continuado de la red con numerosos posteos que se comparten a diario o cada dos días. Javier y Carolina, voluntarios de redes sociales del CEDILIJ, indican que este año pusieron en marcha un proyecto para reanimar las redes:

“El primer objetivo es visibilizar el trabajo de CEDILIJ en las redes sociales, que no tenían. Estaba el blog, estaba el Instagram, pero no estaba bien manejado según nosotros. Tenía pocas publicaciones. A partir de ese objetivo queríamos que vaya más gente a los eventos y que se asocie, también para que haya más entrada al CEDILIJ de dinero. CEDILIJ es una ONG que no tiene subvenciones del Estado ni de empresas privadas. Solo se mantiene con las actividades que hace. Veíamos que las mesas de lectura que llevan mucho trabajo, alguna vez llegaron a ir tres personas nada más. Entonces, nuestra colaboración iba a ser desde las redes para que nos conozcan y vaya más gente a estos eventos que se hacen con mucha dedicación y mucho cariño.” (Extracto de entrevista a voluntarios de redes sociales, p. 99)

Por otra parte, la pandemia mundial por el COVID-19 que llevó a cerrar el centro en marzo hizo que los grupos que trabajan en el CEDILIJ se organizaran para crear material que el equipo de redes comparte.

“Algunos equipos tienen ciertas fechas pautadas para hacer una publicación. El puesto de los libros por ejemplo, cada 15 días hace una entrega y se ocupan ellos de hacer el contenido y todo. Otro equipo le toca a fin de mes hacer otra publicación y también se encarga de todo. Además, para las mesas de lectura que son

mensuales la diseñadora del CEDILIJ se encarga del flyer y nosotros hacemos réplicas, historias y otros posteos, difundiendo la misma actividad.” (Extracto de entrevista a voluntarios de redes sociales , p. 96)

Así ,el material literario se alterna con el informativo que difunde las próximas actividades a realizarse a través de los canales de Instagram y de Youtube del centro.

Información: En “Información” se encuentra un mapa con la ubicación de la sede de la institución. Además se informa el horario de la biblioteca y la secretaría. En información adicional se indica un breve resumen de la organización, quienes son, sus proyectos, un poco de historia y sobre la biblioteca. Además agregan los requisitos para hacerse socio.

En información de contacto se encuentra el link a la página del CEDILIJ, el número de teléfono y el correo electrónico.

Interacciones: La página tiene 8836 “Me gusta” y 9215 seguidores al 25 de agosto de 2020. Las publicaciones obtienen reacciones y se comparten con cifras irregulares. Los posteos con más reacciones y más veces compartidos son la jornada anual, cuya publicación recibió 109 “Me gusta” y fue compartido 79 veces, y una lectura de un texto de Liliana Bodoc, “Amigos por el viento”, que recibió 125 “Me gusta” y lo compartieron 104 cuentas.

Recomendaciones y opiniones: La institución en su Fanpage tiene una puntuación de 5 estrellas basado en 14 opiniones, todas positivas.

Cedilij ha actualizado su foto de portada.
15 de septiembre a las 22:28 · Público

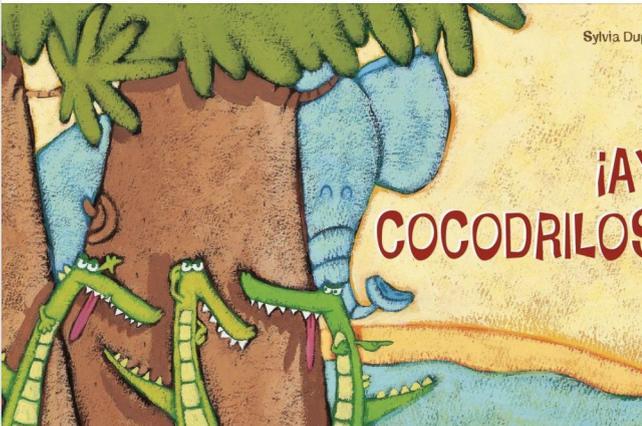
Servicios de novedades de CEDILIJ: Inscribirse aquí:
<https://cedilijargentina.blogspot.com/p/httpsfeedburner.html>

¿Querés recibir nuestro boletín en tu mail?

Registrate acá

47 53 comentarios 7 veces compartida

Cedilij ha añadido 13 fotos nuevas.
18 de julio · Público





169 28 veces compartida

Capturas de pantalla del feed de Facebook de CEDILIJ.

Cedilij
13 de julio · Público

Cuando la vida nos desordena el alma y nos vuela las certezas, allí siempre estará la literatura.

Hoy les compartimos un fragmento de "Amigos por el viento" de Liliana Bodoc.

Agradecemos a Clari por prestarnos la voz y a Betiana Leonardo por la edición del video.

[#elpuestodeloslibrossequedaencasaperoconlecturasteabrazo](#)



125 5 comentarios 104 veces compartida

Cedilij
15 h · Público

Este Jueves 24 de septiembre a las 15.30 hs tendremos la Mesa de lectura **"Patapicopluma. De plumíferos y libros que vuelan"**, en vivo por nuestro Instagram.

Llegó la primavera y con ella florece el canto de las aves.

Hoy les presentamos un pequeño anticipo de lo que se viene: Nuestra **"Galería de pájaros famosos"**

¿Cuáles otros conoces?

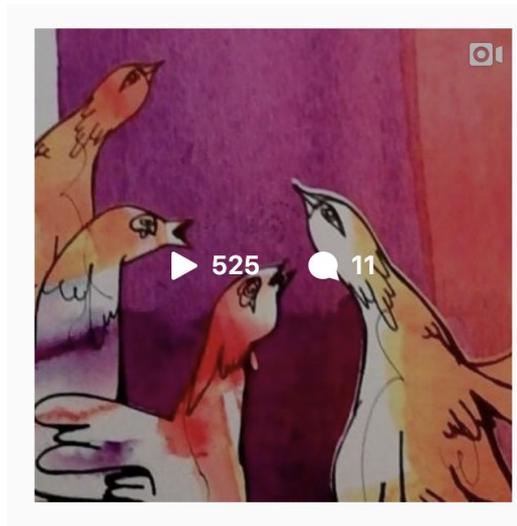
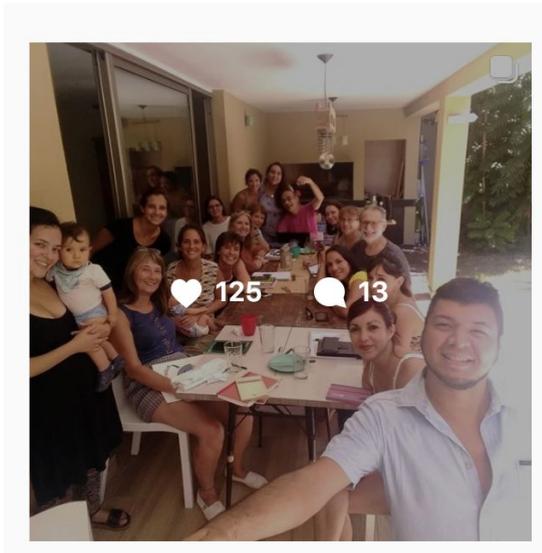
[#Literaturayaves](#)
[#Lecturas](#)

Instagram: En el Instagram de CEDILIJ se comparte el mismo material que en Facebook, informativo respecto a los eventos a realizarse, y recreativo/formativo con publicaciones sobre literatura o con material didáctico. Se diferencia del Facebook en que funciona como plataforma para la realización de encuentros en vivo al igual que el canal de Youtube. A través de esta red social se llevan a cabo mesas de lectura y encuentros con escritores y artistas. La red cuenta al 25 de septiembre con 149 publicaciones realizadas, 2132 seguidores y 577 seguidos. Contiene como descripción el nombre completo de la organización, su año y lugar de fundación y la frase: “Literatura, Arte e Infancia”.



Captura de pantalla del perfil de CEDILIJ en Instagram.

Publicaciones: Las publicaciones al igual que en Facebook reciben cifras variadas de interacciones. Los vídeos superan entre las 200 y 500 reproducciones, mientras que la publicación con más “Me gusta”, es una fotografía de la primera Asamblea del CEDILIJ de este año con 125.



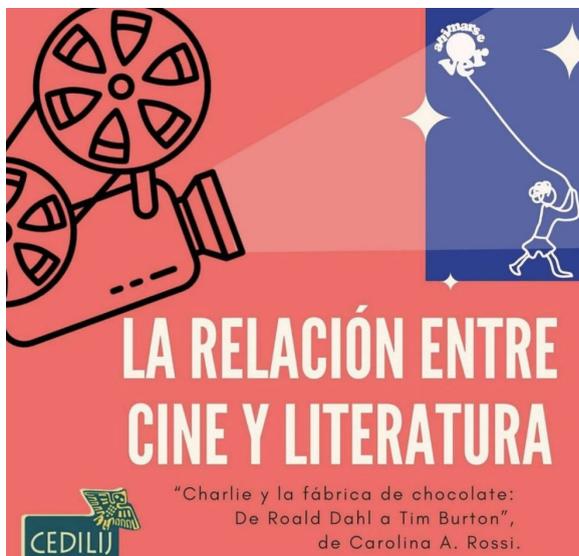
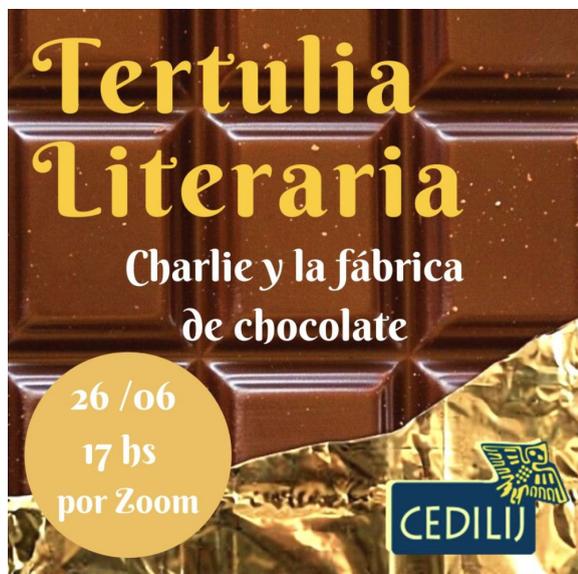
Captura de pantalla del perfil de CEDILIJ en Instagram.

La estética de las publicaciones tanto en Facebook como Instagram varía según el material que se comparte. Si bien para algunas actividades como las Mesas de Lectura y los “mateando” con autores se distingue cierta unidad estilística, esto no se repite en todas las actividades.



Imágenes de dos posteos que invitan a mesas de lectura en el cual es posible encontrar similitudes en los lugares donde se ubica la información, como el título del evento arriba con la misma tipografía, acompañado de una ilustración. Además se repite la estructura del contenido: fecha, hora, lugar, quienes lo realizan y que es una actividad gratuita. En la segunda imagen se suma una invitación a colaborar. En una placa aparece “CEDILIJ” escrito pero en la otra no, y tampoco aparece el logo de la institución.

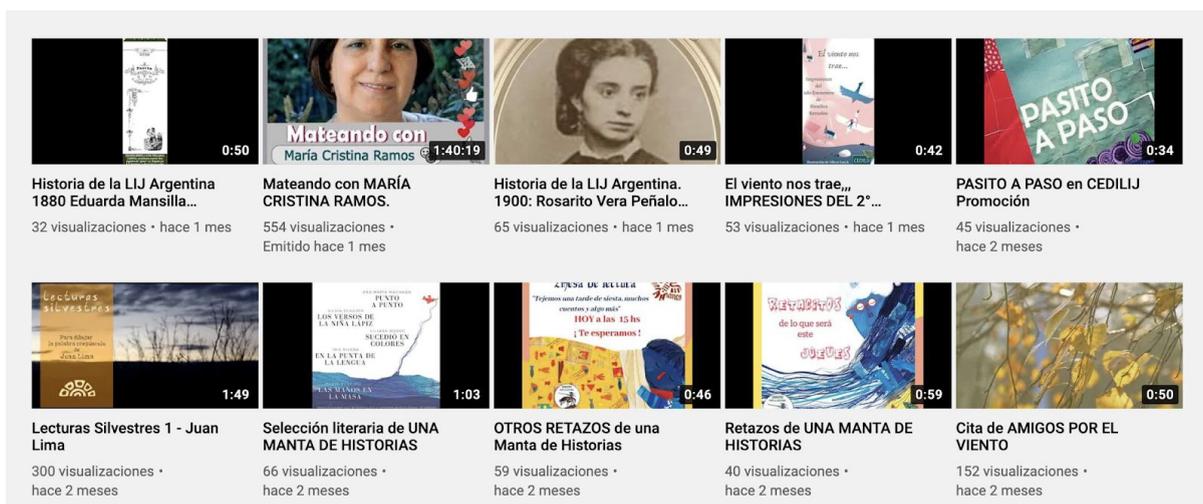
En otras publicaciones que aluden a la misma actividad, sin embargo, los elementos gráficos son muy diferentes, como en el caso de la tertulia literaria “Charlie y la fábrica de chocolate”:



Las tres imágenes promocionan la misma actividad.

Youtube: Es el canal más reciente incorporado por el centro el 25 de mayo de este año. Cuenta con 33 vídeos publicados, principalmente dedicados a la difusión de obras de literatura en formato de vídeo. También se encuentran grabados en esta plataforma los encuentros que se realizan con autores conocidos como “Mateando con...”. Cuenta con un total de 3136 visualizaciones hasta el 25 de septiembre.

El vídeo más reproducido es una “lectura silvestre”, formato incorporado recientemente que combina la lectura de una obra con paisajes de la naturaleza. Tiene 300 reproducciones.



Boletín: Se trata de uno de los canales de difusión más antiguos del centro ya que data de 2018. Por este medio se comunican próximos eventos y actividades realizadas. Combina imágenes, texto poético e informativo.

Nido

Los árboles que no dan flores
dan nidos
y un nido es una flor
con pétalos de pluma;
un nido es una flor
color de pájaro,
cuyo perfume entra por los oídos.

Los árboles que no dan flores
dan nidos.

 Fernán Silva Valdés, poeta uruguayo

Los invitamos a todos a la 4ta Mesa de lectura "Patapicopluma: De plumíferos y libros que vuelan" coordinada por Natalia González y Pablo Gigy.

 Jueves 24 de septiembre a las 15:30 hs en vivo por nuestro instagram.

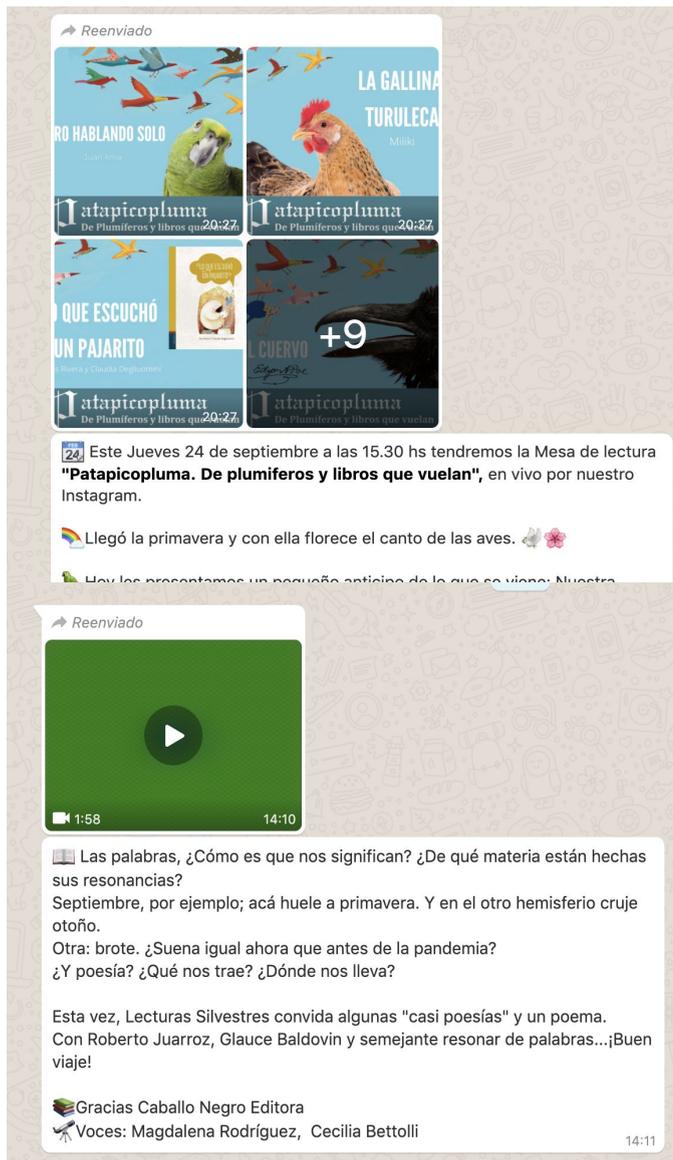
 Será un desplumado de versos, preguntas, rimas y más. ¡A agendar!



Captura de el último boletín enviado en septiembre para comunicar la realización de la mesa de lectura “Patapicopluma:De plumíferos y libros que vuelan”.

El boletín se envía a quienes se suscriben presencialmente cuando se hacen socios, brindan su correo electrónico y dan la autorización para que les llegue. También se pueden suscribir no socios a través de los links que se brindan en Facebook, Instagram y el blog.

Whatsapp: Por este medio se comparte el mismo material que en las otras redes sociales como Facebook e Instagram. Se trata de una lista de difusión que alcanza a quienes como con el boletín, brindaron su número al inscribirse como socios y la autorización para que les llegue el material.



Captura de pantalla de algunos mensajes enviados por Whatsapp en septiembre.

4.5 Imagen

Una primera definición de imagen la tomamos de Daniel Scheinsohn, de su obra “comunicación estratégica”, donde explica que la palabra imagen proviene del latín: imago, que significa imitación; entonces la imagen es una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro que la persona percibe y construye (Scheinsohn, 2009, p. 83); también afirma que si bien tendemos a relacionar imagen solamente a lo visual, este concepto abarca todo tipo de representaciones. Agrega que entiende por imagen al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a una entidad. Mientras que la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a una empresa.

Para explicar el fenómeno de la imagen, desde un punto de vista técnico, se alude a un proceso llamado “semiosis”, este proceso es el resultante de la cooperación de un signo, un objeto y un interpretante que en conjunto producen un sentido. Entonces, la semiosis corporativa se produce de forma espontánea porque los públicos otorgan significados a los significantes, independientemente de la voluntad de la empresa.

En conclusión, la imagen corporativa tomando como punto de partida la noción de imagen actitud, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Este concepto de imagen corporativa se basa en la idea de recepción, porque la imagen corporativa es elaborada por los públicos.

Tomando a CEDILIJ y siguiendo las categorías de análisis propuestas por Daniel Scheinsohn en “más allá de la imagen corporativa”, desarrollamos la Imagen Corporativa de la organización:

Imagen pública: CEDILIJ es una organización del tercer sector, jurídicamente constituida como una Organización Sin fines de lucro. Busca promover la literatura infantil y juvenil a partir de servicios ofrecidos como la Biblioteca, Puesto de Libros, Mesas de lectura, etc. Los socios y participantes cuentan con la posibilidad de acceder a estas actividades durante el año.

4.5.1 Imagen que los miembros de la organización tienen de la institución

Respuesta de Mariano Medina (Miembro de la comisión ejecutiva, ex presidente de la entidad) cuando se le preguntó sobre las cosas que diferencian a CEDILIJ y sus atributos:

En un primer momento hizo hincapié en el material literario con el que cuenta CEDILIJ *“lo primero y que tiene que ver con el espacio físico, es que como centro de documentación tenemos una biblioteca que es bastante única, al menos en Córdoba. Como biblioteca especializada, digo. No es la única, pero es la que tiene mayor material y que funciona de manera muy abierta, muy pública, no es una biblioteca popular, pero es muy pública. Eso me parece, y donde tenemos material no solamente de Argentina, sino de diferentes partes del mundo...”* (Extracto entrevista Mariano Medina, p. 107).

Luego detalló sobre el ambiente cálido que promueve CEDILIJ cuando recibe a los socios o participantes *“... y es un lugar en donde me parece, Constanza lo dirá, que si vos vas te sientes cómodo, te sientes en un lugar en donde intentamos que nuestros saberes se compartan en lo cotidiano, en lo informal, más allá de que nosotros podamos hacer un curso de capacitación y brindar esto o lo otro, osea si estamos ahí, sentimos que es como estar en una casa, estamos tomando mates, ahora tendremos que usar más mates separados, pero estamos ahí y uno puede charlar de lo que quiera y lo que sepamos se comparte. Me parece que eso, esa calidez me parece que es una institución cálida.”* (Extracto entrevista Mariano Medina, p. 107).

Y por último se refirió al trabajo que realizan desde sus inicios, como un logro en las propuestas e innovación que los caracteriza *“...está sostenida por una seriedad en el trabajo y muchos años. Sabemos que hemos sido históricamente punta de lanza, digamos en muchas cosas. Hemos ido a la vanguardia en muchas cosas, no en Córdoba, sino en todo el país, y a veces más allá también.”* (Extracto entrevista Mariano Medina, p. 107).

Por su parte Javier Colque respondió que para él un diferencial importante son los equipos de trabajo, la disposición de cada uno de los integrantes y la literatura que los une: *“La entrega es desinteresada ya desde el hecho de que todos somos voluntarios y nadie cobra un sueldo. Pero a la vez uno estando ahí quiere dar cosas, porque el equipo y las personas hacen que uno quiera ofrecer más al público. Darle lo que uno más quiere que en este caso es la lectura. A nosotros nos encanta la lectura, los libros, la literatura. Nos encanta leer, compartir con otros, saber la opinión de los demás.”* (Extracto entrevista a Javier Colque, p. 95).

Además enfatizó en el trabajo de análisis que realizan, sobre la literatura infantil y juvenil, y la calidad artística de la literatura.

Carolina Rossi, encargada de las redes sociales de CEDILIJ, indicó que para ella lo diferencia en primer lugar los miembros que lo conforman: “...*todavía tenemos gente que ha fundado CEDILIJ. Ellos tienen mucha trayectoria y mucho conocimiento, entonces hacen que todas las actividades sean de calidad. Todos los eventos que se hacen son muy cuidados, muy analizados. Todo pasa por la Comisión Directiva, no dejan ningún detalle librado al azar. Entonces, eso le da el reconocimiento que tiene a nivel nacional e internacional*”. (Extracto entrevista a Carolina Rossi, p. 95).

Mariana Massera (secretaria y coordinadora de la biblioteca), por su parte, señaló que lo que la diferencia por ejemplo de otras bibliotecas populares, no es en sí la razón de ser que es la misma, sino el material que tienen “*Nosotros atendemos a todo público pero nuestro material es literatura para niños y jóvenes, y en el CEDILIJ no vas a encontrar astronomía, puede ser que haya un libro de astronomía para niños ¿Se entiende? Lo nuestro específico es literatura, no es la gente, o los valores o la misión sino el material que nosotros queremos trabajar.*” (Extracto entrevista a Mariana Massera, p. 117).

A los miembros de las comisiones de trabajo de CEDILIJ se les realizó una encuesta. Dentro de la misma se les preguntó “*¿Cuáles cree que son los atributos positivos de CEDILIJ que lo diferencian de otras instituciones?*”

Las respuestas fueron:

- Continuidad de una ética en su trabajo. Confianza.
- Innovación y Creatividad.
- La calidez con la que se construye y brinda el conocimiento que se tiene sobre la literatura. La genuinidad con la que se acercan proyectos. La predisposición para trabajar y entablar vínculos con todas las personas que forman parte como también se sirven del centro.
- La continuidad en el tiempo con un estilo de funcionamiento muy democrático en el marco de una institución sin fines de lucro.
- La capacidad de autoinventarse, de redefinir las tareas ante los diversos y cambiantes contextos sociales.
- La capacidad de escucha y respeto entre los miembros.
- El espíritu colectivo, solidario, amoroso y creativo que atraviesa todas las acciones.
- Calidad y calidez .

- Lucha histórica por el derecho a las lecturas para la niñez y juventud; creatividad y calidad en sus propuestas, el compromiso y la formación del equipo de trabajo
- Hay mucho cariño y compromiso desinteresado en pos de lograr que la lectura, la literatura y la cultura estén al alcance de todos.
- Compartir y distribuir el poder en beneficio de los objetivos. Se busca lo mejor que cada uno puede dar.
- La calidad de sus propuestas tanto de la biblioteca como de sus trayectos formativos.
- El principal atributo, el trabajo en equipo. Al ser un equipo muy heterogéneo podemos enriquecernos con diversas miradas y puntos de vista disímiles. Es un equipo en donde circula la palabra de manera respetuosa y abierta.

En conclusión la imagen percibida (endoimagen) por ellos y la que quieren transmitir (Imagen pública pretendida) es:

- Calidez y comodidad en el ambiente.
- Innovación en las propuestas.
- Entrega desinteresada de los miembros.
- Calidad en las propuestas y actividades.
- Reconocimiento nacional e internacional.
- Material específico de literatura para niños y jóvenes.
- Gran cantidad de libros.
- Libros de Argentina y del mundo.
- Biblioteca sobresaliente en Córdoba por su especialidad.
- Biblioteca pública (no popular).
- Seriedad en el trabajo.
- Calidad artística de la literatura.
- Análisis literario.
- Buen clima de trabajo.
- Ganas de compartir la literatura.
- Pasión por la literatura.
- Institución democrática.
- Capacidad de autoinventarse.
- Creatividad en el trabajo.
- Organización sin fines de lucro.
- Compromiso en la difusión de la literatura.

Respuesta a la encuesta realizada a socios y participantes de CEDILIJ “Motivo por el que es socio de CEDILIJ”:

- 1) Porque tiene variedad de libros y actualizados: 22 respuestas
- 2) Actividades y eventos que realiza: 14 respuestas
- 3) Por la pasión compartida, por convicción, por las personas que lo habitan: 4 respuestas

Otras respuestas:

- Por cercanía.
- Por su amor por los libros y su trato hacia los niños.
- Por los mediadores, bibliotecarios y gente tan amorosa, creativa y formada que conforma el CEDILIJ.
- Afinidad, sentido de pertenencia.
- Por su calidad en investigación.
- Libros que no hay en otras bibliotecas y por la atención personalizada y de alta calidad.

4.5.2 Conocimiento, reconocimiento, valoración y posicionamiento

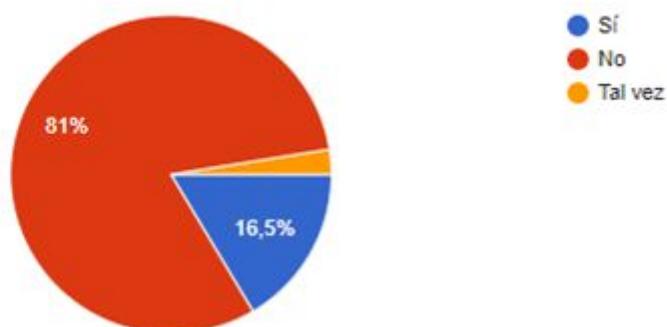
En relación al **Conocimiento**, este concepto hace referencia a si el público ubica a la organización o no la conoce. Se realizó una encuesta, principalmente a personas de Córdoba que se desarrollan dentro del ámbito de la educación, ya que este fue el público que en general reconocieron como el principal.

El total de las respuestas fue de 79:

El 81% de las respuestas indicó que no conoce a CEDILIJ

¿Conoce CEDILIJ? En el caso que su respuesta sea negativa saltar las 3 preguntas siguientes.

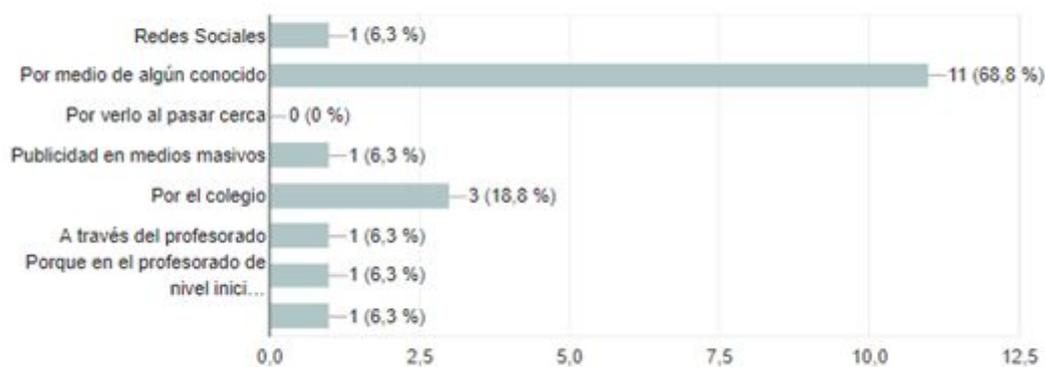
79 respuestas



El 16,5% indicó que conoce a la institución, la mayoría respondió que conoce a la institución por medio de algún conocido.

Indique a través de qué medio conoció la institución. Si marca "otro" indique cual.

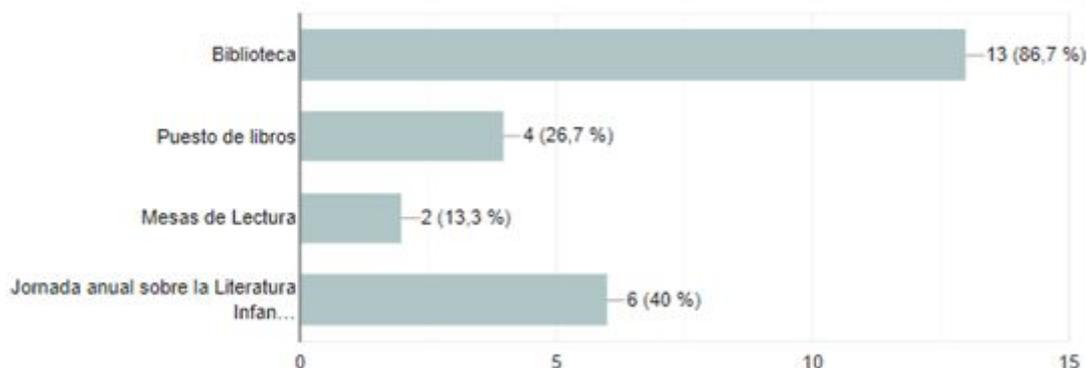
16 respuestas



A la pregunta "¿Cuál de estas actividades conoce del Centro?" respondieron:

¿Cuáles de estas actividades conoce del Centro?

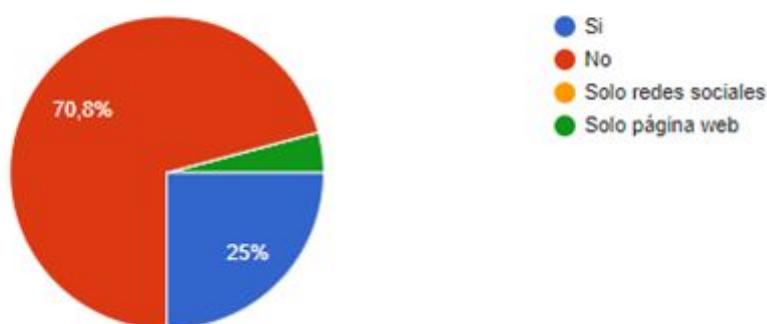
15 respuestas



Se preguntó qué medio de comunicación conoce de la institución y la respuesta fue que el 70% no conoce ninguno:

¿Sabías que el CEDILIJ tiene redes sociales y página web?

24 respuestas



El **Reconocimiento** está vinculado a la comparación según otras organizaciones que forman parte del sector y se define según el conocimiento. CEDILIJ es reconocida no solo a nivel de Córdoba, sino también en otras provincias y países por su trayectoria y trabajo.

La **Valoración** tiene que ver con los aspectos tanto positivos como negativos que reconocen los públicos de la institución. Entre los aspectos positivos se encuentra la variedad y cantidad de material que proporciona, las actividades que brinda y el trato hacia los socios o participantes.

El **Posicionamiento** si bien CEDILIJ como figura jurídica es una ONG, por su misión y actividades podríamos compararla con otras Bibliotecas Populares. La diferencia principalmente su especialización en campo de la literatura para niños y jóvenes. Y que además, como vimos anteriormente, es pública pero no popular.

CONCLUSIONES

“Leer es también un acto de arrojo, es como abrirse al mundo y sentirse en libertad de desechar materiales. Es un ir buscando las palabras de otro para encontrarse a uno mismo.”

María Teresa Andruetto

A partir de la investigación realizada se han podido validar los planteamientos propuestos profundizando en aquellas conclusiones que permiten responder a los objetivos de investigación planteados al comienzo del trabajo.

Los objetivos sirvieron como hilo conductor posibilitando la fusión entre la comunicación institucional externa y la promoción sociocultural vinculando a sus públicos. La naturaleza de esa relación permitió la comprensión de los procesos comunicacionales que lleva adelante la organización para lograr un diagnóstico de la comunicación externa del centro.

Teniendo en cuenta lo analizado en el último capítulo a través de las categorías de Scheinsohn, se pueden arrojar las siguientes conclusiones:

5.1 Personalidad

Según los datos relevados en las entrevistas el centro psíquico, que incluye misión, visión, valores, actitudes, creencias y objetivos, es compartido por su público interno de manera coherente.

A su vez, en el blog describen su misión y visión en la sección “Quiénes somos”, y solo en la fanpage de facebook la mencionan brevemente en la parte de información.

Sin embargo, ante las encuestas realizadas a su público externo, éstos no reconocen la totalidad de la razón de ser de la organización. Es por esto que creemos que es necesario poder reforzar este mensaje en todos sus canales de comunicación que su comisión directiva destaca como importante. Esto ayudaría a un mejor posicionamiento de la institución como centro de promoción y formación de niños y jóvenes lectores desde la Literatura, y también como formadores de mediadores, tanto en la ciudad de Córdoba como en Argentina.

Entendemos como un mejor posicionamiento el reconocimiento del centro para futuras consultas de instituciones tanto públicas como privadas en su tema de especialidad. Como así también esto representaría un crecimiento de socios y participantes en las actividades que promueven lo que les permitiría un mayor desarrollo económico, que sin ser su objetivo principal, contribuiría a su misión.

En la encuesta realizada a los socios y participantes del Cedilij solo el 27% mencionó que conoce todas las actividades que brindan. Es por esto que creemos necesario mejorar la comunicación de todos los servicios.

Teniendo en cuenta que el Cedilij pertenece al tercer sector, es decir que es una organización sin fines de lucro, y retomando lo que dicen Duran Bravo y Fernandez Fuentes (2010) con respecto a que están presentes en el imaginario colectivo como agentes de la solidaridad, el bien común y el altruismo, podemos ver que el público externo considera a la misma como una institución que aporta al desarrollo de la sociedad con sus objetivos y actividades.

Además las autoras hacen hincapié en la importancia de la gestión de la comunicación en este tipo de organizaciones como una herramienta fundamental no solo para comunicar las actividades que se ofrecen, sino también para transmitir sus valores a la sociedad. En este sentido creemos que si bien Cedilij cuenta desde inicio de este año con voluntarios dedicados exclusivamente al mantenimiento de las plataformas digitales, solo lo hacen difundiendo los servicios que brindan pero podrían profundizar sobre la misión institucional del centro, sus objetivos y creencias.

5.2 Identidad y Cultura

Teniendo como referencia el análisis realizado a la identidad físico-visual donde se puede observar la evolución del logotipo, los colores y tipografías vemos que esa evolución no ha sido acompañada de manera uniforme en todos sus canales de comunicación ya que se continúa utilizando logotipos anteriores. Es decir, en lugar de tomar un solo logotipo como referencia para todos los diseños gráficos, a veces retoman alguno anterior.

Además, se puede distinguir que no utilizan una gama de colores definida en sus distintas piezas gráficas. Como así también ocurre con el estilo del diseño.

Según las entrevistas realizadas a los miembros, destacan que esta área no está a cargo de una sola persona y a su vez no tienen realizado un manual de marca que podría permitir una identidad más fuerte.

Es por esto que creemos necesario poder rever y definir mejor su estilo gráfico que ayudaría a que en la abundancia de información que existe en lo cotidiano, sea más fácil identificar a Cedilij y sus propuestas. Además, facilita una mejor comprensión de sus distintos proyectos que conforman la institución.

Por otra parte, la cultura de CEIDLII se puede clasificar como fuerte por la presencia repetida de valores en el discurso no solo de la Comisión Directiva, sino también de miembros y socios. Los valores destacados son pasión por la literatura, horizontalidad, creatividad e innovación.

5.3 Vínculos

Retomando las entrevistas y encuestas realizadas los públicos externos que conforman a la institución son:

Los socios están conformados por quienes abonan la cuota mensual tanto de la biblioteca como del puesto de libros y cuentan aproximadamente con 100 socios activos por año. En las entrevistas manifestaron que no tienen una estrategia para ampliar la cantidad de personas en este público ni para recuperar antiguos socios.

De esta manera realizando un diagnóstico de la situación es relevante desarrollar un programa para este público que representa no solamente un crecimiento en la cantidad de los miembros, sino también un mayor ingreso de fondos.

A su vez, retomando lo que manifestó Mariana Massera, coordinadora y recepcionista de la biblioteca, en cuanto a que no existe un contacto formal realizado con organizaciones como terciarios o universidades, se destaca la necesidad de evaluar potenciales instituciones con las que se podría generar alianzas de trabajo para ampliar su público.

Existe una gran cantidad de **personas que participan de actividades** pero que no están asociadas a la biblioteca. Según los datos relevados en las encuestas este público está conformado por un 73%. A su vez, según la información obtenida en las entrevistas en las oportunidades de encuentro con este público no se les solicita una previa inscripción o algún dato de contacto.

También en las encuestas se observó que existe una gran cantidad de personas que siguen a la institución y que son de otras localidades o provincias. Este sector participa actualmente de las propuestas que se realizan por plataformas digitales.

Ante esta situación se encuentra una falta de seguimiento a este grupo de personas que podría convertirse en un potencial socio. En toda institución es necesario generar leads, es decir bases de datos que luego se pueden transformar en oportunidades de contacto.

Además se podrían desarrollar alternativas para las personas que residen fuera de la provincia de Córdoba y del país. Es así como el centro lograría entrar en contacto con un contexto latinoamericano en el cual promover la literatura y también les permitiría más ingresos al Cedilij.

Otro público con el que la institución mantiene relación son los **colegios públicos o privados** que reciben el nombre de “bibliotecas ambulantes”. Los miembros del centro aportaron con respecto a esto que no existe una sistematización en esta relación sino que depende de la demanda.

Es a partir de esto que vemos la necesidad de darle más relevancia a dicho servicio que brindan. No solo en sus canales de comunicación sino a través de propuestas concretas a todas las instituciones educativas. Así mismo podrían desarrollar un proyecto con este público que abarque distintas propuestas como talleres para los alumnos, capacitaciones para los docentes y espectáculos literarios. Ésto permitiría una mayor difusión del centro como así también la promoción de la literatura infantil y juvenil en un espacio que trabaja directamente con niños y jóvenes.

Los mediadores que conforman el mayor público de la institución, son siempre las mismas personas según nos informaron en las entrevistas. Está constituido por familias, docentes, y otros intermediarios entre los niños y jóvenes y la literatura. Si bien la mayor parte de sus publicaciones están destinadas a este público, vemos la necesidad de mejorar su difusión para poder ampliar dicho sector.

Además, nos parece interesante poder plantear propuestas familiares que incluyan a los padres y niños, ya que esto facilitaría que haya un contacto directo con este público y de esta forma se potenciaría la lectura en jóvenes y niños, lo que forma parte de su misión. Por ejemplo, en el mes de junio realizaron una tertulia on line con respecto al libro y la película “Charlie y la fábrica de chocolates”, en donde tuvieron una gran cantidad de público participante, que incluyó a niños y mediadores.

Con respecto al vínculo con la prensa, si bien este público no fue resaltado ampliamente por los miembros en las entrevistas, Mariano comentó que no tenían una persona encargada de este contacto y que es algo necesario. Es así como se puede ver la necesidad de generar un ida y vuelta con los periodistas no solo para la difusión de las actividades, sino también, para lograr un mayor posicionamiento del centro lo que podría lograr que se los tenga en cuenta para futuras consultas sobre su área y especialización.

5.4 Comunicación

A partir de los datos relevados en las entrevistas y del análisis de las plataformas digitales podemos deducir que la principal interacción de CEDILIJ con su público se da a través de las redes sociales. Hasta principios de 2020, el centro no contaba con un equipo de trabajo dedicado exclusivamente a la comunicación, pero desde inicios de este año y potenciado por el confinamiento de la pandemia, se puso en marcha un proyecto para reanimar los canales de comunicación existentes y crear nuevos.

Las redes sociales del centro muestran un alto nivel de interacción con el público y las publicaciones periódicas son compartidas y reaccionadas por un gran número de cuentas. Recordamos que los socios de la biblioteca rondan los 100 anuales, mientras que las redes cuentan con interacciones que en ocasiones superan los 400 por publicación.

Además, las actividades que se llevan a cabo por medio de estos canales tienen una gran participación del público, como el primer taller realizado virtualmente que tuvo más de 50 participantes frente a los presenciales que rondaban los 10/20 participantes. De acuerdo a esta información y la relevada por encuestas acerca de que un 26% de quienes participan o participaron de alguna actividad del CEDILIJ residen en el interior de Córdoba, y otro 16% en otras provincias, es importante que la institución continúe con las actividades a distancia e incluso se plantee la doble modalidad virtual-presencial cuando sea posible. De esta manera, se abriría la posibilidad a más mediadores a acceder a las capacitaciones que ofrece la institución, y el centro tendría nuevos ingresos para continuar con su labor.

Por otra parte, como se mencionó en personalidad e identidad, encontramos que es necesario reforzar el mensaje de la misión y valores de la institución por medio de las plataformas digitales, ya que la comunicación se destina centralmente a la difusión de las actividades y material didáctico y literario.

A su vez, como afirmaron en las entrevistas, las publicaciones son realizadas por diferentes grupos que conforman el CEDILIJ y si bien en algunas gráficas es posible encontrar una estética similar, en otras ocasiones no. Es por ello, que como mencionamos en la identidad, sería importante definir un manual de estilo de la institución para lograr unidad en las comunicaciones, una voz definida y reconocimiento de la organización en cada publicación.

En relación a sus vínculos la comunicación está destinada principalmente a socios, potenciales socios y a quienes participan de las actividades. Sin embargo, no hay una estrategia de comunicación

destinada a establecer vínculos con otras organizaciones como colegios públicos o privados, y terciarios y universidades. Además, no es clara la oferta de servicios que pueden ofrecer a los miembros de estas instituciones formadas por mediadores y futuros mediadores.

Por otra parte, no tienen una estrategia destinada a fidelizar a los socios y a promover el retorno de aquellos que hayan dejado de participar por un tiempo. No hay una sistematización de la comunicación con los socios, ya que los mensajes en las distintas plataformas se replican para todos los públicos.

A partir de esto, detectamos la necesidad de establecer una comunicación específica con sus socios para poder lograr una mayor fidelización que contribuiría a la permanencia de un flujo de participantes a lo largo del año, y no de manera esporádica como indican los miembros del centro en las entrevistas realizadas. Además, encontramos la potencialidad de realizar un plan estratégico para aumentar la cantidad de socios a partir de la difusión en redes sociales.

A su vez, a partir de las entrevistas relevadas y de la observación del blog institucional consideramos que es necesaria una actualización de la plataforma que permita una identidad visual más definida, y una mejor organización de la información para mejorar la experiencia del usuario. También sería importante enlazar entre sí las redes sociales para poder acceder a la información completa de la organización.

En el relevamiento de sus redes sociales, podemos observar que cuentan con una gran cantidad de mensajes y opiniones de los seguidores que se realizan de manera voluntaria, sin ser intencionales por parte de la institución. Es decir, que estos comentarios no son sugeridos o incentivados por el centro. Estos mensajes pueden generar la participación de otras personas a esas actividades o la motivación por el Centro, a su vez que fomenta una buena imagen de la institución. Nos parece importante destacar que si esas opiniones fueran motivadas por el centro, y dieran lugar a que haya más testimonios compartidos serían de un mayor provecho.

En cuanto a los mensajes intencionales, es decir aquellos que son organizados y planteados con el fin de difundir sus novedades y actividades, consideramos importante colocar un transparente en la puerta del ingreso principal, donde la gente podría conocer los servicios que brinda el centro.

Además, entre los mensajes intencionales encontramos que hay imágenes sobre los servicios que prestan a otras instituciones pero no hay una descripción que acompañe y brinde información concreta para acceder a esas actividades. Ante esto creemos necesario reforzar la comunicación sobre

la trayectoria de la institución para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de CEDILIJ como centro formador y referente en LIJ.

5.5 Imagen

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas tanto a los miembros integrantes de la organización como así también a los socios y participantes, podemos observar que existe una correlación entre la endoimagen y la imagen pública.

Con respecto a su endoimagen, consideramos que es positiva pero que podría amplificarse la imagen pública ya que en las encuestas realizadas en el ámbito educativo de la ciudad de Córdoba le falta posicionarse como un referente reconocido por las instituciones.

Por otro lado, observamos una concordancia en los siguientes aspectos mencionados por el centro en su discurso identitario y reconocidos por su público: calidez, calidad literaria y formativa, cercanía, variedad de libros y creatividad.

5.6 Conclusión final

A modo de síntesis retomaremos algunas de las realidades de la institución detectadas en el diagnóstico:

- La misión y razón de ser de la organización está bien definida y es compartida por los miembros de la institución, pero falta una visión consolidada.
- Un gran porcentaje de los participantes en actividades y socios no conocen todos los servicios que brinda la organización.
- Es necesario reforzar el posicionamiento de la institución como referente en el ámbito educativo de la provincia de Córdoba.
- El discurso identitario es compartido por los miembros de la institución y en la imagen percibida por socios y participantes se reconocen los mismos atributos y valores que en la endoimagen.
- La identidad físico-visual no está definida y no se encuentra un manual de estilo y comunicación para las gráficas y utilización del iso-logotipo.
- Desde 2020, se lleva a cabo un proyecto en redes que ha impactado en una mayor presencia del organismo, ya que la periodicidad de publicaciones se multiplicó respecto al año pasado.

- Durante el 2020, contaron con actividades virtuales que tuvieron gran participación (50 participantes en el primer taller virtual frente a un promedio de 10/20 durante los presenciales).
- El vínculo con la institución por parte de socios y participantes de otras actividades es esporádico con un promedio de 100 socios anuales.
- No existe un programa de vinculación con organismos terciarios o universitarios dedicados al ámbito educativo.
- Existe una vinculación con colegios públicos y privados a través de diferentes servicios que no son comunicados en sus redes sociales.

Entre las causas de estas realidades encontramos:

- Si bien existe un reciente equipo de redes sociales, no hay un grupo de comunicación permanente que planifique la estrategia tanto en los vínculos con otras instituciones como en las plataformas digitales.
- La unidad estilística e identitaria no se percibe ya que diferentes grupos de trabajo realizan las gráficas para las actividades o servicios.
- La virtualidad se produjo debido al período de aislamiento obligatorio que forzó al cierre de la biblioteca, el puesto de los libros y el cese de las actividades presenciales.
- Algunas de las causales para la mayor participación en las actividades virtuales puede ser que más de un 27% de los participantes y socios habita fuera del ejido municipal de la ciudad de Córdoba.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente diagramamos algunas tendencias y líneas de acción:

- El posicionamiento y reconocimiento de la institución se podría potenciar a través de una vinculación con los organismos terciarios, universitarios y colegios sostenida en el tiempo a través de un primer acercamiento presencial y la invitación a participar de sus actividades y servicios. Luego, es importante su inclusión en bases de datos para el equipo de comunicación.
- Frente a la creciente necesidad de comunicación a través de las redes sociales debido a las actividades virtuales, es necesario elaborar un manual de comunicación que permita unificar la identidad físico- visual.
- Es importante retomar el vínculo con los socios a través de una estrategia de comunicación diferenciada que permita fidelizarlos y así promover su permanencia durante el año.

- Entre las tendencias encontramos la incorporación de la virtualidad como una alternativa para la realización de las actividades que permitiría alcanzar un mayor número de participantes y obtener nuevos fondos para la organización.

A modo de cierre retomamos el texto de Duran Bravo y Fernandez Fuentes (2010, p.11), quienes remarcan la importancia de la comunicación en las organizaciones del tercer sector “La gestión de la comunicación en las OTS es una herramienta de socialización y cohesión dentro y fuera de la organización, no únicamente como estrategia de difusión. El carácter global de la comunicación hace que en la organización todo comunique (Costa, 2001)...” .

Por lo que creemos necesario que la institución pueda rever estos puntos planteados para mejorar y fortalecer su comunicación con sus públicos ya que esta “debe convertirse en un elemento generador de capital humano, relacional y social...”. (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p.11)

BIBLIOGRAFÍA

Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B. (2010): "La comunicación en las organizaciones del tercer sector", en Revista Latina de Comunicación Social,65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 595 a 603 recuperado el 31 de marzo de 2020, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/42_Duran.html

Emanuelli P. et al. (2012). "Herramientas de Metodología para investigar en comunicación". Córdoba, Argentina. Editorial Copy-Rápido.

Entre el papel, el ebook y los lectores híbridos: cómo son los nuevos hábitos de lectura de los argentinos. (27 de mayo 2020). Infobae. Recuperado en: <https://www.infobae.com/cultura/2020/05/27/del-netflix-de-los-libros-a-los-lectores-hibridos-como-son-los-nuevos-habitos-de-lectura-de-los-argentinos/>

Garach, C. M. C., Mateo, C., Meroi, N. R. (2017). Aportes de la comunicación institucional para la promoción sociocultural de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. Tesis para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5842->

Leonarduzzi, Constanza; Peñaor García, Valentín; Vigilante, Angelina. (2019). "Identidad e imagen de GOETHE-INSTITUT. Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.

Manso Rodríguez, R. A. (2015). ¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n1/0103-3786-tinf-27-01-00009.pdf>

Munarriz, Begoña (1992). "Técnicas y métodos en Investigación cualitativa". Universidad del País Vasco.

Muriel, M y Rotta, G (1980). "Capítulo séptimo, públicos internos de la comunicación institucional". Comunicación institucional. Enfoque social de las RRPP. Quito, Ecuador. Ed. Andina.

Roitter, M y González Bombal, I. (2000) "Estudios sobre el sector sin fines de lucro en Argentina". Centro de estudios de Estado y Sociedad.

Scheinsohn, D. (1998) Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina. Fundación Osde.

Scheinsohn, D. (2009) Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.

Sociedad Argentina de Pediatría, FUNDASAP, Fundación Leer, (2002). "Guía para el pediatra. Aprendamos a leer". Primera edición. República Argentina. Disponible en: <https://www.sap.org.ar/docs/profesionales/leer.pdf>

Uranga, Washington "Conocer, transformar, comunicar". 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Patria Grande, 2016.

Uranga Washington, "La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional". Rosario, 2004.

Uranga W., Moreno L., Villamayor C. "Diagnóstico y Planificación de la Comunicación"- La Crujía, 1997.

Uranga Washington, "Perspectiva comunicacional" Taller de planificación de procesos comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, 2012.

Uranga, Washington "Prospectiva estratégica de la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación." Buenos Aires, mayo de 2008.

Uranga, Washington "Comunicación popular y derecho a la comunicación". Salta, 2011.

Viñas, M.; Secul Giusti, C. (2016). El encuentro con la lectura a través de las redes sociales. 1ras. Jornadas sobre las Prácticas Docentes en la Universidad Pública, 7 al 8 de abril de 2016, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6538/ev.6538.pdf

ANEXO

Entrevista a Carolina y Javier voluntarios de redes sociales

Camila: Mariano nos contó un poco cómo se manejan en redes sociales y cómo estuvieron trabajando durante la pandemia. Él nos dijo que Javi y vos habían presentado un proyecto que se activó este año. Entonces, nosotras queríamos hablar con ustedes para conocer un poco más. ¿Vos Caro hace cuánto tiempo participas como voluntaria en CEDILIJ?

Carolina: Bueno Cami te resumo un poco, yo entré a finales de 2016, pero como voluntaria de la biblioteca en 2019. Yo empecé en el Puesto de los Libros, que se hace en la feria de las frutas y de verduras los sábados. Después, cambié de trabajo y no pude ir más porque empecé a trabajar los sábados. En el 2019 no estuve, y a principios de 2020 volví. En 2019, yo estaba terminando la carrera y en una de las materias, sistemas informáticos, teníamos que hacer un proyecto para incluir la tecnología en la biblioteca de alguna forma.

Mi proyecto se basó en digitalizar una revista que tenía la biblioteca hace un par de años. En realidad, se basó en la digitalización de algunos números porque otros ya los tenían digitalizados. Pero como había que hacer todo un trabajo previo, y uno de los puntos se basaba en redes sociales, comentando con Javi sobre el trabajo que había hecho para la Universidad nos centramos en eso, lo rearmamos y lo presentamos a finales del 2019 en la Asamblea del CEDILIJ. Ahí se empezó a gestar, pero nosotros no tenemos conocimientos previos, sólo las ganas de visibilizar, de que no teníamos una fuerte presencia en las redes, es más no se publicaba casi nunca en redes. Además, nadie se hacía cargo de esa parte porque por un lado tenés equipos de trabajo dentro del CEDILIJ por ejemplo el equipo del puesto, el equipo de jornada, pero nadie se ocupaba de las redes. Como no había nadie encargado, nadie se ocupaba ¿viste cómo es?

Camila: Sí, sí, está buenísimo que hayan tomado la iniciativa y que hayan empezado.

Carolina: Y bueno así empezó todo. Este año a principio de año presentamos de nuevo el proyecto.

Camila: ¿Vos, Javi, hace cuánto que sos voluntario del CEDILIJ?

Javi: Desde el mismo año que la Caro. Ella empezó en octubre y yo empecé en abril del año siguiente, en 2017.

Camila: ¿Por qué decidieron participar como voluntarios del centro?

Javier: En realidad Caro empezó como voluntaria en el puesto de los libros y yo entré por pedido de ella. Una vez yo había pasado por la feria de las pulgas y vi el puesto de los libros. Pensé que vendían libros, me acerqué y pregunté. Me dijeron que era una biblioteca que me podía asociar. Ahí me dijo Lore, que es una chica que estaba en el puesto, me ofreció si quería participar. Y yo dije que no. Yo lo que quería era comprar.

Después, la Caro, con quien curso bibliotecología, me contó que se había hecho voluntaria porque ella ya era socia. Entonces me invitó a participar con ella, y yo dije bueno pruebo... y al final me quedé. Ella me arrastró también a las redes.

Carolina: Yo también pasé por el puesto un día y la primera vez que los vi, hacía poco que vivía en Córdoba porque yo soy de Buenos Aires, y fui a la feria y los vi y ahí nomás me volví a mi casa y busqué la fotocopia del documento y de una boleta de servicio, y me asocié. Re fanática. Y eso fue en abril de 2016 que me hice socia del puesto de los libros. Fui todo el año y ya en octubre me dijeron que necesitaban gente, que por qué no iba. A ellos les quedaba un mes, porque el puesto de los libros es hasta noviembre. Así que ahí inició y el año siguiente seguí y lo arrastré a Javi.

Camila: ¿Cuáles les parecen que son los aspectos diferenciales que tiene el CEDILIJ que lo destaca de otras instituciones?

Javier: Primero que nada, los grupos, los equipos. La entrega es desinteresada ya desde el hecho de que todos somos voluntarios y nadie cobra un sueldo. Pero a la vez uno estando ahí quiere dar cosas, porque el equipo y las personas hacen que uno quiera ofrecer más al público. Darle lo que uno más quiere que en este caso es la lectura. A nosotros nos encanta la lectura, los libros, la literatura. Nos encanta leer, compartir con otros, saber la opinión de los demás. Yo creo que la literatura es la que genera todo esto, toda esa buena onda, y compartir con los compañeros ha hecho que nosotros crezcamos. Nosotros empezamos en el puesto de los libros, pero ahora estamos en redes que “sobrevuela” un poco todos los equipos. Las redes acompañan todo el CEDILIJ.

Carolina: Sobre todo la gente, todavía tenemos gente que ha fundado CEDILIJ. Ellos tienen mucha trayectoria y mucho conocimiento, entonces hacen que todas las actividades sean de calidad. Se hacen cosas re lindas. Está Mariano, muchísima gente que sabe mucho y hacen cosas preciosas. Yo creo que eso hace la diferencia. Todos los eventos que se hacen son muy cuidados, muy analizados. Todo pasa por la Comisión Directiva, no dejan ningún detalle librado al azar. Entonces, eso le da el reconocimiento que tiene a nivel nacional e internacional.

Javier: Además de que hay una misión concreta. La misión del CEDILIJ es promover la lectura y la literatura de calidad, eso es lo que diferencia a CEDILIJ de otros mediadores. Hay un trabajo de análisis también, sobre la literatura infantil y juvenil, de calidad artística de la literatura.

Camila: Sí, sí Mariano nos comentó las actividades que organizan, como la kermesse de fin de año y las actividades en la pandemia. Son súper-creativas y con muchos detalles cuidados.

Javier: Sí, el CEDILIJ siempre se ha caracterizado por ir un poco más a la vanguardia. El CEDILIJ surge cuando la literatura infantil y juvenil no se había constituido como un campo. Entonces, el CEDILIJ surge con esa necesidad, con la necesidad de gente que estudie la literatura infantil y juvenil, argentina y universal, con esos parámetros de calidad artística. Hoy afortunadamente hay muchas otras entidades que hacen el mismo trabajo que nosotros. Antes, en la década del 80, había muy poco. Nosotros nos estamos replanteando entonces el tema de la misión: promover la lectura. Pero ¿cómo nos diferenciamos de otras entidades que están haciendo el mismo trabajo de manera exitosa? Por ejemplo, las propuestas que hacemos son pensadas por muchas personas. Yo lo relaciono mucho con la literatura, nosotros siempre que hacemos algo buscamos hacer una diferencia. Buscamos el cómo contamos algo, cómo utilizamos el lenguaje al momento de hacer las producciones. En las voces, en los colores, en la edición, en todo, porque para nosotros también es brindar algo artístico.

Camila: Como voluntarios de redes, ¿existe una estrategia planificada o se van adaptando a lo que surge? ¿Cómo se organizan con la comunicación de las actividades?

Carolina: Vamos viendo. Este contexto modificó todo lo planificado para el año. Las actividades se planifican a principio de año y para todo el año. Después pueden surgir eventos que no estaban planificados, pero por lo general las mesas de lectura se hacen mensuales, la jornada se hace en agosto. Había talleres que ya estaban con fecha, y bueno cuando surgió todo lo de la cuarentena, que al principio no sabíamos que iba a pasar. Al final fue más de lo que todos pensábamos y se tuvo que adaptar todo a la nueva realidad. Entonces al principio pensamos que no se iba a hacer nada virtual por esto del temor a lo nuevo, hasta que se hizo la primera mesa de lectura y salió re bien y a todos les gustó. De a poco se fue perdiendo el miedo.

La Comisión Directiva se empezó a juntar los lunes para ver qué se podía hacer, y todo repercute en las redes porque la comunicación de las actividades se realiza por ahí. Después nos fuimos organizando más con el correr del tiempo, en redes organizamos un cronograma, por lo menos mensual intentamos, para difundir las actividades. De a poco se va armando todo eso.

Javier: Nosotros empezamos el proyecto de redes con una misión, con objetivos a cumplir, con propuestas específicas. En un momento habíamos pensado en ocuparnos del blog, de Instagram, de Facebook, de Whatsapp. Cambiar el blog por Wix o WordPress. Luego dijimos no, vamos a centrarnos en algo. Desde la presentación del proyecto vimos que en la Comisión Directiva no querían que toquemos el blog por su estética, porque costó mucho hacerlo, no nos dieron lugar al blog. Entonces dijimos nos vamos a ocupar del Facebook e Instagram. Desde un comienzo dijimos de organizarnos que con quince días de anticipación teníamos que saber el contenido que íbamos a publicar día a día. Al principio íbamos a hacer una publicación diaria, luego dijimos de realizar tres publicaciones a la semana, respetando los horarios de apertura de la biblioteca del CEDILIJ, que está abierta martes, jueves y sábados. Entonces pusimos esos días para publicar.

Fuimos hablando con Mariano y llegamos a acuerdos. Nosotros queríamos publicar algunas efemérides especiales sobre literatura infantil y juvenil, y eso se dejó de lado. Nosotros habíamos planteado una nueva cara a la estética más acorde con las redes, sin tanto texto. Nosotros veíamos que para Instagram que es tan visual, no nos gustaba la paleta de colores del CEDILIJ tan opaco y colores pasteles, queríamos algo más vivo, más llamativo. Eso lo tuvimos que resignar y llegar a acuerdos. A los miembros del CEDILIJ les cuesta hacer el cambio. Dijimos “bueno, ya está” y vamos de a poquito aportando lo nuestro, y desde nuestra visión. De a poco hacemos una mixtura con la estética del CEDILIJ original con algunas ideas nuestras. Se van adaptando, la gente se va adaptando.

Camila: ¿Las placas también las hacen ustedes?

Carolina: En realidad depende. Algunos equipos tienen ciertas fechas pautadas para hacer una publicación. El puesto de los libros por ejemplo, cada 15 días hace una entrega y se ocupan ellos de hacer el contenido y todo. Otro equipo le toca a fin de mes hacer otra publicación y también se encarga de todo. Además, para las mesas de lectura que son mensuales la diseñadora del CEDILIJ se encarga del flyer y nosotros hacemos réplicas, historias y otros posteos, difundiendo la misma actividad. Por ejemplo, este fin de semana hay una actividad que es “mateando con autores”, y la diseñadora hizo el flyer original y nosotros fuimos reposteando. Cada uno desde su parte trata de crear contenido.

Camila: Javi nos comentaste recién que cuando presentaron el proyecto tenían objetivos muy marcados. ¿Cuáles eran?

Javier: El primer objetivo es visibilizar el trabajo de CEDILIJ en las redes sociales, que no tenían. Estaba el blog, estaba el Instagram, pero no estaba bien manejado según nosotros. Tenía pocas

publicaciones. A partir de ese objetivo queríamos que vaya más gente a los eventos y que se asocie, también para que haya más entrada al CEDILIJ de dinero. CEDILIJ es una ONG que no tiene subvenciones del Estado ni de empresas privadas. Solo se mantiene con las actividades que hace. Veíamos que las mesas de lectura que llevan mucho trabajo, alguna vez llegaron a ir tres personas nada más. Entonces nuestra colaboración iba a ser desde las redes para que nos conozcan y vaya más gente a estos eventos que se hacen con mucha dedicación y mucho cariño.

Camila: ¿Sus publicaciones actuales están dirigidas a un público específico?

Carolina: En realidad tenemos un público específico. Los mediadores, investigadores de literatura infantil y juvenil, la gente que nos sigue por el nieto, por el hijo. Entonces sí o sí es gente que está interesada en la literatura infantil y juvenil, y a ellos se apunta.

Javier: Nosotros somos conscientes que la mayoría de nuestro público son maestras. En las redes nos siguen un 98% de mujeres y en su mayoría docentes o especialistas en literatura juvenil. Nuestro público serían especialmente los mediadores.

Camila: ¿Existe una nueva estrategia para captar nuevos socios?

Carolina: Creo que hay una parte y una parte. A veces nosotros que somos miembros más nuevos siempre estamos pensando en la gente que no nos conoce y hay que explicarle tal cosa, los servicios, o que significa esto. Ahora por ejemplo con el “mateando” siempre se hace una publicación con el Quijote. Todo eso es una mirada nueva que nosotros estamos impartiendo. Porque hay otra de los miembros más antiguos que dan por sentado que hay cosas que se saben. Nosotros pensamos en esos nuevos seguidores, gente que no nos conoce, pero también pensamos en los socios activos. También siempre estamos pendiente de los nuevos seguidores y de la gente que no nos conoce. Sabemos que Instagram es una red social diferente. En Facebook siento que nuestros socios ya tienen esta red. En cambio Instagram siento que es otro tipo de público, tenemos gente que no nos conoce y nos empezó a seguir ahora. Nos parece importante que la gente nos empiece a conocer desde cero.

Javier: De hecho, las propuestas que nosotros hacemos están pensadas para distintos públicos. Por ejemplo, el mateando que es este sábado surgió de redes. Vimos que las publicaciones que hacíamos estaban dirigidas siempre a los mediadores, con contenido de literatura infantil pero muy poco destinado a la literatura juvenil. Entonces, invitarlo a Eduardo Abel Gimenez era llevarlo un poco a

ese público o a los mediadores que trabajan con jóvenes como por ejemplo, escuelas secundarias. También por eso nos dirigimos a la microficción.

A la vez, hicimos una tertulia literaria que era un nuevo formato dirigido a jóvenes. Se ponía una hora y nos juntábamos y la gente que leía esa obra y la película, que era “Charlie y la Fábrica de Chocolate” se podía conectar y charlar. Eso estaba dirigido a gente de toda edad. Se conectaron niños con sus tutores o mediadores, gente de cine, profes, de todo hubo.

Camila: Que linda propuesta. Y ¿qué aspectos de la comunicación en general o de las redes en particular creen que se podrían mejorar?

Javier: ¿Aspectos para mejorar en la comunicación?

Camila: Sí en la comunicación, en las redes. Lo que se les ocurra, por ahí creen que no hay nada para mejorar en este momento.

Carolina: No sé cómo decirlo con palabras porque obviamente hay cosas para mejorar.

Javier: Con respecto a la comunicación no sé si hay aspectos para mejorar, porque lo pensamos todo. Incluso la forma de hablar, cómo vamos a comunicar, o producciones que son atípicas, los textos que escribimos tienen que tener un “vuelo” también poético o humorístico. Por ejemplo este sábado buscamos alguna frasecita o buscamos otra cosa para comunicarnos, dándole ese, respetando la poética de la literatura. No sé. No se me ocurre nada. Hemos ido mejorando. Al principio no sabíamos de las herramientas, no sabíamos poner espacio en las publicaciones de Instagram, nos bajamos una aplicación, bajamos otra para poner enlaces. Todo lo fuimos mejorando. Creo que lo que nos falta sería hacer análisis de las estadísticas, pero eso es más que nada que tiene que ver no con la comunicación sino con una evaluación del trabajo. No hemos hecho evaluación o cómo interpretar estadísticas.

Carolina: Algo que nos falta es capacitarnos más en las herramientas que hay, no sé si tiene que ver.

Camila: Sí, totalmente válida la respuesta. Está buenísimo que las redes del centro funcionen y difundan las actividades por ahí. Siempre hay nuevas herramientas y aspectos para seguir aprendiendo, no se termina nunca. Pero ya que estén funcionando creo que es un montón.

Carolina: Lo que nos jugó en contra creo es que no pudimos evaluar la repercusión, porque cómo hacemos todo virtual... En marzo era la primera mesa de lectura y ya no se hizo entonces no podemos evaluar esto de si la presencia, de que la gente vaya a las actividades. Es más quiero saber que el primer evento presencial que hagamos ver cuanta gente va a ir. A los vivos se conecta mucha gente.

Camila: Sí, la gente que se anota en las actividades online y los nuevos seguidores. Hablábamos con Mariano que lo presencial es divino pero lo virtual le da lugar también a un montón de gente de otros lados. Incluso en las encuestas publicadas en redes respondió gente de muchísimos lados.

Carolina: ¿Ustedes tenían una pregunta de por dónde les llegó la encuesta?

Angeles: No. Sabemos que se envió por la lista de difusión de Whatsapp, por Facebook y por Instagram.

Carolina: Ahh, me hubiese gustado saber por cual canal llegaron.

Constanza: Tuvimos más de 120 respuestas en un día. Re bien.

Angeles: Ustedes creen que con esto de la nueva normalidad y la pandemia, cuando se retomen las actividades si estaría bueno mantener las actividades virtuales por redes sociales.

Carolina: Yo cuando estaba haciendo el proyecto que dio origen a todo esto, yo quería proponer una jornada virtual, que es una de las actividades más importantes que lleva acabo el CEDILIJ. Pero Mariano me dijo que no, pero creo que nosotros con Javi nos tiramos bastante por lo virtual para hacer la jornada y los talleres. Ahora se hizo porque nos fue llevando. No sé qué hubiese pasado si no estábamos en cuarentena.

Javier: Sí también se realizaron por insistencia nuestra, por ejemplo, el taller de “Siembra revuelo” había sido planificado para hacerse presencial y no se hacía. Entonces insistimos para hacerlo, algunos de los miembros tienen manejo de aulas virtuales y nosotros pensábamos que tendríamos que tener un moodle y dictar capacitaciones porque la gente considera al CEDILIJ como un organismo muy importante de la literatura infantil y juvenil, y pensamos que van a pagar por esos cursos. Entonces, intentamos en la Asamblea, pensamos que esos talleres presenciales se podrían hacer virtuales y al final lo hicieron.

Carolina: Y fue un éxito rotundo ese taller: fueron 50 personas.

Javier: Y ahora está pensado desde la comisión directiva hacer talleres de capacitaciones virtuales de tantos días para tantas personas, el precio, los horarios y todo. Y yo creo que cuando volvamos a la presencialidad creo que la publicidad y visibilidad de CEDILIJ va a seguir en redes, si bien nuestro proyecto es de un año y no sabemos si vamos a seguir en redes, pero las redes van a seguir. Quizás el puesto ya no presente más porque el puesto va a estar en la Feria. Porque ahora nos entrega videos para que la gente siga viendo el puesto aunque sea en las redes. Nosotros si vamos a seguir promocionando el puesto, las mesas de lectura y todo.

Carolina: Cuando estábamos en el Puesto queríamos publicar en Facebook. Esa es la red social que más se mueve, aunque ahora Instagram también. Facebook tenía ya su movimiento antes que nosotros empezáramos con las redes y nunca se subía nada del puesto, y nosotros nos moríamos por publicar algo. Así que esto viene de hace rato chicas, y lo logramos.

Camila: Está buenísimo que hayan logrado hacer cosas virtuales y por las redes. No sé chicas si quedó alguna pregunta pendiente, si ustedes chicos nos quieren preguntar algo...Lo que necesiten nos preguntan y estamos a disposición.

Carolina: Bueno muchísimas gracias. Cualquier cosa que necesiten tienen mi número y el de Javi. Seguimos en contacto.

Entrevista a Mariano Medina

Mariano Medina fue presidente de la comisión directiva del CEDILIJ durante muchos años y actualmente sigue formando parte de dicha comisión. La idea de entrevistarlo fue porque tiene muchos años dentro de la institución y nos podía brindar una mirada abarcativa y profunda sobre el centro.

Angeles: Hola Mariano, buenas tardes! Bueno, como te comente por telefono nosotras estamos haciendo el trabajo final de nuestra carrera con el Cedilij, centrándonos en el público externo. Algunas preguntas van a ser relacionadas a eso, y otras al centro en general.

Angeles: Vimos que activaron mucho las redes durante esta cuarentena en la que no pudieron estar abiertos al público. ¿Tienen ayudantes en el área de redes sociales?

Mariano: Sí, Javier y Carolina son estudiantes de bibliotecología, pero muy interesados en lo que es comunicación y ellos venían agitando para que activemos de otra manera las redes y estudiaron, hicieron un par de cursos. Hicieron un proyecto a principio de año justo, que empezó a funcionar tíbiamente a comienzo de marzo y a partir de la cuarentena explotó. Por suerte habíamos empezado ya a trabajarlo entonces hay muchas cosas realmente que hemos hecho a partir de las redes. Que se cierran en sí mismas la mayoría porque justamente la gente no puede asistir a la biblioteca y porque si bien hemos planteado como ustedes vieron algunas actividades por youtube, por facebook y por instagram, no han sido la mayoría, entonces el resto ha sido contenido en sí mismo que se comparten, pero se vienen compartiendo por lo menos tres cosas por semana. Martes y sábado seguro y a veces los jueves, que por ahí las pueden ver si entran al canal de youtube del cedilij. Y la otra es que yo no sé, seguramente ustedes no están anotadas en el boletín de novedades, que en el caso del boletín de novedades si se inscriben les llega directamente al correo de ustedes y también por instagram. Osea, los chicos, Caro y Javier activaron el instagram, tomaron la batuta de lo que es facebook y yo seguí manejando el blog y se activó el canal de youtube. Entonces, digo, después les mando si quieren el vínculo donde suscribirse al boletín, porque ahí también pueden ver cosas que se pueden modificar, sugerir, etc. Y les digo que entren al canal de youtube porque por ahí, las comunicaciones han tenido diferentes modalidades porque lo que hemos planteado es una apertura a decir bueno, el equipo de biblioteca y el equipo del puesto de los libros, diseña una serie de contenido a compartir con tal sistematicidad. Y después, el resto de los compañeros de Cedilij, ya sea de manera individual o ya sea en pequeños equipos, puede proponer algún tipo de contenido y desarrollarlo. Si no puede desarrollarlo él solo, pide ayuda al equipo de redes, donde está Javier y Carolina, y la Sole Rebelles capas que Constanza también la ubique. La Sole Rebelles es narradora oral, una petisa muy ipertinetica que ella es diseñadora gráfica.

Constanza: Ahh, no la he visto a la Sole.

Mariano: Entonces la Sole la mayoría de las estéticas que hemos tenido hasta el fin del año pasado las hizo ella, y este año se han empezado a compartir algunas cosas con el equipo de redes, que está compuesto por cuatro personas, ya demás la Sole y yo estamos ahí también ayudando, osea que seríamos seis en total. Entonces qué ha pasado? El equipo de biblioteca ha compartido lecturas más tradicionales y en algunos casos selecciones literarias. El equipo del puesto de libros, de una manera más experimental y más creativa, ha propuesto diferentes tipos de contenidos, más visuales, más

juguetones. Y después, otros compañeros empezaron una serie que se llama lectura silvestre, porque ellos viven en las sierras y están haciendo la cuarentena desde allá. Entonces dijeron que hacemos nosotros desde acá? Bueno, lecturas silvestres, que tienen que ver más con la naturaleza, y pa pa pa. Yo con la Sole, la Sole y yo empezamos con algo que tiene que ver con señaladores que dan hitos de la historia de la literatura infantil argentina.

Constanza: Si, esos lo vi yo.

Mariano: Bueno eso, digamos eso, me estoy olvidando alguna cosa, pero ha sido muy diverso lo que se ha dado en muy poquito tiempo. La mayoría de estas cosas dura muy poquito tiempo y si entran en el canal de youtube de celij, cedilij argentina es el canal de youtube, las pueden curosear, para saber que es lo que hemos estado haciendo este tiempo y que estéticas ha tenido eso que hemos hecho, Digo, me parece fundamental si van a abordar un tema de comunicación que vean que es lo que hicimos.

Angeles: Si, aparte esta buenísimo que han podido hacer distintas cosas y bastantes creativas y eso es genial. Con respecto a lo del boletín, eso hace mucho que esta, hace poco, como lo hicieron?

Mariano: El boletín está desde el 2018 si no recuerdo mal. Y tiene, bueno, el boletín le llega al que suscribe nada más.

Angeles: ¿A los socios no?

Mariano: A los socios que están suscritos en el boletín les llega, al resto no. Digamos que es una decisión de cada persona suscribirse. El que se suscribe recibe, sino a lo mejor está metiendo como amigo de facebook o entra al blog o está siguiendonos en instagram y prefiere eso y que no le llegue nada al email porque a lo mejor no lo usa.

Angeles: ¿Eso es algo que le han preguntado a los socios? Cuando se asocian, por donde les gustaría recibir la información se les pregunta.

Mariano: claro, se les pregunta y se les dice, bueno vos quieres recibirla por correo, tenes que inscribirte vos mismo, Para no ser invasivo también.

Angeles: Claro, además que si alguien no lo usa, no lo abre y es al vicio.

Mariano: Claro.

Angeles: Y ahí en el boletín llevan las novedades de lo que está haciendo la biblioteca, o lo más o menos lo mismo que las redes, como lo han pensado?

Mariano: Si, por ahora estamos compartiendo casi lo mismo. El instagram por ahí tiene otras cosas por la dinámica que es instagram, por ahí los chicos hacen alguna cosita que es muy fugaz. Pero si no el resto, por ahí, digamos que si, se está compartiendo más o menos lo mismo. Hasta familiarizarnos con los canales y organizarnos, porque como saben esto lo hacemos de onda.

Constanza: Y Mariano, Javi y Carolina tienen, son voluntarios del puesto de libros, ¿me decías?

Mariano: Sí y Javier en este momento también está en la comisión ejecutiva, hace un par de años largos que está trabajando. Caro ha sido voluntaria de biblioteca también, y las otras dos personas que están, Nicolas y Gabriela, solamente están como voluntarios de redes. Y los dos han entrado este año a hacer esto.

Constanza: Claro porque yo me acuerdo que el año pasado, le preguntaba a Mari si tenían gente exclusivamente dedicada a redes y me decía que no, que por ahí lo hacían los voluntarios que estaban más jóvenes, entonces está bueno saber que ahora tienen voluntarios exclusivamente de redes porque ahora es distinto el tiempo que por ahí le puede dedicar alguien que está yendo a la biblio con alguien que está dedicando su voluntariado exclusivamente a redes.

Angeles: Y Mariano, desconozco como es un poco la estructura de la biblioteca, osea entiendo que hay voluntarios y hay una comisión directiva...

Mariano: Si, mira, digamos Cedilij es por su naturaleza un centro de investigación y difusión. A nivel cívico, es una ONG, Asociación Civil sin fines de lucro, entonces como todas tenemos que cumplir todas las cosas que tienen que cumplir las asociaciones civiles sin fines de lucro. tenemos un estatuto, y dentro de ese estatuto que es similar a otros, hay una comisión ejecutiva, hay miembros activos, miembros adherentes, miembros honorarios, etc. La biblioteca es como algo central dentro de la institución, no es lo único pero es nuestro eje central y también lo que de alguna manera nos nuclea. Entonces, hay una comisión ejecutiva que dirige, que atiende las urgencias y sostiene las políticas que determina una asamblea general. La asamblea general de miembros se plantea en discusiones,

planteamos las políticas y después la comisión ejecutiva le da línea a esas políticas y las lleva a cabo o no, depende.

Angeles: Y en la comisión ejecutiva ¿tu rol cuál es?

Mariano: Está buenísima la pregunta que hacés porque la mayoría de las asociaciones civiles son verticalistas, tienen una estructura como la mayoría de las organizaciones, son verticales. La asamblea elige cada dos años quienes forman parte de la comisión ejecutiva, y después de cada elección en la misma comisión ejecutiva, se eligen los cargos, dentro de los cuales está el de presidente, etc. Lo que nosotros hacemos es por un lado es que en la misma asamblea los cargos más importante se resuelvan, se sugieren, los otros, los que no son tan claves, si los resuelve después la comisión en acción. Pero más allá de eso, somos muy horizontales, osea son cargos, el tema de cargo de presidente, de tesorero, en realidad, no es que no existan, porque después el presidente tiene que firmar, en algunos casos tiene que ir él a hacer algún trámite, etc. pero a nivel de decisiones, de trabajo, somos absolutamente horizontales. En ese sentido también hemos ido rotando por varios cargos, yo fui presidente por ejemplo hasta la última asamblea que fue el mes pasado. Fue la primera asamblea virtual. Entonces fui presidente, en este momento formalmente, sería Natalia Gonzalez, aunque hemos planteado un año de transición en donde estemos los dos cumpliendo ese rol porque ella es bastante nueva en todo lo que es burocrático si se quiere, y también en una mirada, lo que tiene el presidente de verdad es que en su momento de gestión tiene que tener una mirada muy macro. Yo estoy acostumbrado a tener esa mirada, no solo por haber sido presidente, sino porque hace mucho tiempo que estoy en Cedilij y he cumplido muchos roles distintos, entonces estoy más familiarizado con su funcionamiento, y estoy más tranquilo con relación a eso, que la Nati que es mas nueva y esta como mas insegura. Entonces hemos acordado que si bien en los papeles ella es la presidenta, compartimos ciertas actividades, este año que viene. Pero como te digo, más allá de quien tenga el cargo puntual, somos muy horizontales, osea, nunca estuve solo decidiendo cosas. Si hay alguna urgencia y no tenemos una reunión inmediata llamar por teléfono, che, que les parece esto y vamos decidiendo esto.

Angeles: Que bueno que pudieron hacer la asamblea y decidir acompañar en ese proceso y que no sea tan cortante entre quien esta y quien no.

Mariano: y yo por otro lado deje la presidencia pero sigo en la comisión directiva, no es que me desentienda de lo que sucede en la diaria.

Angeles: A nivel de planificación, tienen objetivos anuales, como van haciendo con eso?

Mariano: Sí, bueno esto nos ha movido bastante el sistema. pero hacemos una programaciones que tienen como hitos en el año. Hay cosas que se sostienen por las características que tiene nuestra institución. El funcionamiento de la biblioteca y el puesto de libros se sostiene en un periodo muy largo del año. Después se plantea una agenda de actividades tratando de que sean más o menos equilibradas, una mesa de lectura por mes, unos talleres de capacitación cada tanto y la difusión de nuestros servicios, que es como se sostiene la institución. Digamos, la institución se sostiene por los servicios que brinda. Entonces se planifica eso, y dentro de la planificación anual hay una serie de eventos que para nosotros son vinculadores y que por otra parte son eventos en los que todos, o el 90% de los miembros estamos involucrados, entonces nos encontramos, porque sino cada uno puede estar en su proyecto determinado y no se encuentra con otros. Entonces los momentos en los que nos podemos encontrar en una causa común son: en abril, la apertura formal, que nosotros la hacemos coincidir con el dos de abril que es el día internacional del libro infantil, entonces si bien la biblioteca abre antes, normalmente abre en febrero, en abril es como que bombos y platillos hacemos una actividad, a veces ha sido una actividad de un solo día, otras veces ha sido un ciclo de varias actividades, una semana, etc. Después en agosto, los últimos años hemos hecho unas jornadas anuales que es nuestro trabajo más fuerte, donde conseguimos nuestra mayor entrada económica, a la vez que actualizamos saberes en relación al campo de la literatura infantil, tratamos de brindar cosas nuevas. Ese es un evento al que viene gente de diferentes lugares del país y que en este momento decidimos levantarlo, y estamos viendo de qué manera hacerlo virtual posiblemente en noviembre, pero normalmente los últimos 10 años ha sido en agosto. Y después solemos hacer un cierre de actividades que está pegado al cierre del puesto de libros a fin de año que es una cosa mas pequeña, mas tranquila, es como un evento de saludo de fin de año. En los últimos dos años, agregamos también una kermés, un evento de uno o dos días, un fin de semana, muy lúdico relacionado con la literatura. En algunos casos hemos hecho cosas en la calle, el año pasado involucramos dentro de la kermes a algunos lugares cercanos, la librería dentro de la kermes, la librería porta cultura, un bar, la casa del pepino, osea hicimos un finde semana tipo kermes, tipo con postas, yo hago una posta aca y despues me voy a otros lugares. Una vez ha sido así, otra vez también ha sido así como en postas lúdicas, relacionadas con libros y literatura pero de diferentes maneras. Que se yo, yo tenía un tocadiscos y había que pescar sapos que giraban arriba del tocadiscos, y eso lo relacionaba con poesías de sapos y eso lo pescaban con una cañita. Había otros que hacían rompecabezas, había otro que era una bruja que te adivinaba la suerte con hojas de libros, juegos. Eso lo hemos hecho si no recuerdo mal, los últimos dos años, y estaba programado hacerlo ahora también, pero bueno, eso si no lo pudimos hacer.

Angeles: Si, ha cambiado toda la planificación que teníamos para este año.

Mariano: Perdón, corto un momento que me entró un llamado que me bajo mucho el volumen.

Mariano: Ya volvi, en que estábamos?

Angeles: Nos estabas comentando sobre las actividades del centro. Te consultamos, con respecto al blog que tienen activo, allí sale mucha información, eso está actualizado?

Mariano: Si, está bastante actualizado, van a poder ver todas las actividades que hacemos, nuestra historia, un lugar de quienes somos y en esa pestaña van a ver también quiénes son los miembros de la comisión ejecutiva actual, los miembros activos voluntarios.

Angeles: Y te hago una consulta, que también quizás para que puedas decirnos cómo es tu idea personal. La idea es poder recogerlo del resto de los chicos que podamos entrevistas. Si vos me tendrías que decir cual es para vos, esos atributos, esas cosas que tenga Cedilij o la biblioteca que hace que se diferencien de otros, que es algo que es si vos te asocias a la biblioteca lo vas a poder ver y es un beneficio que tengan.

Mariano: ¡Qué difícil! Osea, lo primero y que tiene que ver con el espacio físico, es que como centro de documentación tenemos una biblioteca que es bastante única, al menos en Córdoba. Como biblioteca especializada, digo. No es la única, pero es la que tiene mayor material y que funciona de manera muy abierta, muy pública, no es una biblioteca popular, pero es muy pública. Eso me parece que, y donde tenemos material no solamente de Argentina, sino de diferentes partes del mundo y es un lugar en donde me parece, Constanza lo dira, que si vos vas te sientes cómodo, te sientes en un lugar en donde intentamos que nuestros saberes se compartan en lo cotidiano, en lo informal, más allá de que nosotros podamos hacer un curso de capacitación y brindar esto o lo otro, osea si estamos ahí, sentimos que es como estar en una casa, estamos tomando mates, ahora tendremos que usar mas mates separados, pero estamos ahí y uno puede charlar de lo que quiera y lo que sepamos se comparte. Me parece que eso, esa calidez me parece que es una institución cálida. Y que está sostenida por una seriedad en el trabajo y muchos años. Sabemos que hemos sido históricamente punta de lanza, digamos en muchas cosas. Hemos ido a la vanguardia en muchas cosas, no en Córdoba, sino en todo el país, y a veces más allá también. Eso es una marca que tenemos histórica, que no necesariamente es lo que podamos hacer hacia el futuro, que lo hayamos hecho no quiere decir que logremos hacer cosas novedosas hacia adelante. Pero la carga y el espíritu están, osea que nosotros siempre estamos buscando que hacer que no esté hecho, o que no esté tan hecho. En este momento hay mucha más gente que hace unos años, haciendo cosas parecidas a las nuestras, y hay cosas maravillosas que están

saliendo, por eso ahora no somos tan únicos y no necesariamente vamos a lograr estar en la vanguardia, que es lo que nos ha caracterizado hasta ahora. Creo que esas cosas, me extendo, yo soy larguero para responder.

Angeles: No, esta buenísimo además que son opiniones más personales de la institución y eso está bueno, para compartirlas con el público también. Ustedes tienen más visto que tipo de público es el que más asiste a la biblioteca? En cuanto a edades, a que se dedican..

Mariano: Mira, hay unas estadísticas con respecto a eso, que yo no las tengo muy presente pero me parece que están en la memoria anual, del año pasado, me puedo fijar y pasarles el dato. Velozmente te diría que la mayoría son mediadores, o sea docentes en su gran mayoría, estudiantes bibliotecarios o gente que trabaja en otras instituciones con niños y que les seguirán después familias que en vez de comprar libros van y buscan, y por ahí algunos investigadores que van y consultan cosas, buscan algo específico. Pero no te podría dar números y creo que no estoy equivocado pero podría buscar bien la data y pasarlas.

Angeles: Si, era como más o menos tener una idea del público que estaban manejando.

Mariano: En relación a comunicación, una cosa por ejemplo que no tenemos aceptada, porque de alguna manera esto de redes no te digo que lo tengamos aceptado pero este año se empezó a mover de una manera muy creativa, pero dirigida a nuestros usuarios o al compartir estas cosas lindas uno amplía su público. Pero no está dirigido, o sea, no tenemos nada organizado destinado a medios de comunicación, si se hace algo, se hizo el otro día la charla con María Cristina Ramos. Armamos una gacetilla y esa gacetilla se mandó a algunos medios de comunicación que les mandamos normalmente, pero no hay un seguimiento, una cosa personalizada, relacionada a medios de comunicación, sea televisión, sea radio, diarios o revistas virtuales. Hay gente sensible con el tema y no los contactamos personalmente, no tenemos eso a nivel de comunicación, no está mecanizado, aceptado ni nada.

Angeles: Y por ahí, más en cuanto a los socios, ustedes tienen alguna campaña o algo que hayan pensado para conseguir nuevos socios o cómo llegan estos nuevos socios a la biblioteca o participar de las actividades?

Mariano: Generalmente intentamos que motivar a nuevas asociaciones se a través de las acciones que brindamos, o sea hacemos una mesa, al próxima mesa es de literatura y aves, que la va a compartir Natalia Gonzalez con un ornitólogo, entonces nosotros decimos a lo mejor, difundimos esta actividad,

no la difundimos solamente a lo que están inscritos en el boletín, nosotros le damos como podemos y confiamos en que cuando la gente llegue, hay mucha gente que va a llegar por el tema de la aves, porque hay una sensibilidad con la literatura pero también hacia las aves, y seguro que viene gente que antes no estaba en ninguna actividad nuestra, entonces bueno, esa es una manera nuestro de llegar a más gente. Y ahí también se les cuenta, no es que empieza la actividad y hablamos de libros y aves, también se les cuenta cómo hacerse socios de la biblioteca, tenemos estos servicios, este es el boletín. Generalmente es así que hemos tratado de conseguir nuevos usuarios de biblioteca.

Angeles: Entonces a los socios, ustedes también los llaman así?

Mariano: Sisi, a los socios también los llamamos así. En este último tiempo, hemos estado pensando en cómo hacer campaña de entrada de fondos, porque además ahora con el tema este de que la gente no está yendo a la biblioteca, tampoco está pagando una cuota, entonces hemos hecho cada tanto una campaña, la kermes tenía ese objetivo, una búsqueda de fondos específica, para arrancar el año y el leitmotiv de esta búsqueda de fondos estaba centrada en la imagen del quijote, un quijote para la lectura. De hecho, la semana pasada estuvimos viendo esto, como hacer para que de acá en más las actividades que hagamos virtuales estén acompañados de ese icono o de algún video del quijote relacionado a esto, queremos ayudarnos a sostener nuestra institución, esta es nuestra cuenta si puedes depositar y listo. Las campañas han estado en eso. Difusión de actividades a partir de ahí es conseguir usuarios, conseguir socios y en algunos momentos del año, sobre todo en abril y mayo hacer una campaña de búsqueda de fondos específicamente, más allá de que después sea socio.

Angeles: No se si han pensado si por ejemplo hay gente que ha sido socia y después dejó de participar, como por ahí generar un contacto con esa gente que por x motivo dejó de participar de las actividades.

Mariano: Si, es curioso el tema porque vos sos socio el mes que pagas, si después vos no te llevaste libros no hace falta pagar, entonces lo que suele suceder es común en este tipo de entidades, es que hay momentos del año en los que hay más socios y momentos del año en los que hay menos. Más actividad o menos actividad. Por ejemplo, los últimos meses del año, desde octubre hay mucha actividad relacionada, hay muchos socios, incluso gente que se asocia únicamente por esos meses porque están haciendo algún trabajo final para la carrera de bibliotecología, magisterio, alguna cosa así. Que cuando lo terminan, algunos dejan de ir y otros siguen yendo porque les gusta la onda. Hay gente que va mientras sus niños tienen cierta edad y después dejan de ir y van de visita alguna vez. Hay mucha variabilidad en relación al socio y entendemos que es así por la naturaleza del servicio, en

relación a la vida. Los más estables son los que son mediadores, porque esos todo el tiempo están necesitando material, libros nuevos, ideas, o compartir inquietudes, entonces asisten más a la biblioteca. Después varía mucho a nivel familiar, si sos estudiante y por eso vas, etc.

Angeles: Estoy pensando ahora mientras hablas, ustedes ven que el público de la biblioteca, la gente que va no es solamente del barrio

Mariano: Si, hay de diferentes lugares, incluso de otras ciudades. Hay gente de otras ciudades que viene por ejemplo una vez cada tanto por alguna cuestión o una vez por mes y cambia libros o si es docente algunos tienen ese servicio que brindamos que es de bibliotecas ambulantes, entonces combinan y se llevan un bolsillero que son como 40 libros y los tienen un mes, dos meses y después vuelven y lo cambian. Es otra manera de ser socio.

Angeles: Está muy bueno eso. Vos decías a nivel de comunicación que deberían mejorar el contacto con la prensa, fortalecer o darle una vuelta de rosca a lo de redes y en algo más te parece desde tu apreciación que estaría faltando una vuelta de rosca? Por ejemplo, como para tirarte ideas, puede ser un poco a nivel de la fidelización del socio, o que estaría bueno esto que si hay gente que hace mucho que no va, volver a invitarla.

Mariano: La verdad que no lo había pensado por esto de la naturaleza que te decía del servicio, si son padres con hijos, abuelos con nietos, docentes con sus alumnos, pero no lo se. Me parece que eso está bueno que lo charlen con Mari porque puede tener una idea más acabada de este tipo de fluctuación, entonces evaluar si puede ser útil o no, positivo o no. No me animaría a responderte con certeza. Voy a anotar también lo que les tengo que pasar.

Angeles: También queríamos pedirte, y entendemos si lo tenes que consultar con la gente de la comisión, nosotras queremos hacer unas encuestas, entonces que ustedes las puedan difundir. Te podemos pasar el cuestionario que es muy sencillo y ver si podemos acceder a los mails de los socios o que ustedes lo manden.

Mariano: Si, eso lo podría mandar Mari que tiene todos los contactos. Pero no hay ningún problema. Y en relación a esas preguntas tal vez Mari sea más pertinente que yo.

Angeles: Bueno Mariano, de verdad muchísimas gracias por todo, seguramente te volveremos a molestar en otro momento.

Mariano: Gracias a ustedes! Estoy acá las veces que necesiten.

Entrevista a Mariana Maserra, recepcionista y coordinadora de la Biblioteca del Cedilij

Mariana: Justo, por suerte tenemos compañeros jóvenes, que a su vez tienen amigos, que se han hecho cargo del CEDILIJ en realidad. Como que los viejos tiramos ideas, pero los jóvenes la llevan adelante. Por más onda que le pongamos, nos cuesta un Perú, y a los jóvenes también les cuesta pero mucho menos. Están logrando un videitos hermosos, unas cosas lindas están haciendo los chicos, así que bueno, en buena hora.

Constanza- Lo que decíamos con Mariano, es que para hablar un poco más sobre la biblio, estaba bueno que hablemos con vos que estás siempre ahí cuando van los socios, sobre todo y también por el newsletter que también lo enviabas vos.

Mariana: No entiendo, ¿El que?

Angeles- Me parece que Mariano lo nombró como “Boletín”

Mariana: Pero no se que palabra estás diciendo ¿News..?

Constanza- “...Letter”

Angeles- “Newsletter”

Mariana: No, porque soy sorda, con algunos sonidos agudos no entiendo, por eso te voy a preguntar varias veces.

Constanza- De una, de una. Nos contó entonces que también armaban el boletín, y queríamos hablar con vos un poco más de la biblioteca en sí, porque con Mariano estuvimos hablando más sobre el CEDILIJ en sí.

Mariana: En realidad los mismos videitos que hacen los chicos, se mandan por las distintas redes: instagram, facebook, se mandan por boletín y por whatsapp. El mismo texto y formato se mandan por distintas redes.

Constanza- Ah, genial, de eso te queríamos preguntar un poco Mary. Pero bueno, voy a ir un poco más por el principio para conocer tu rol en CEDILIJ, hace cuánto que estás, un poco la función que estás cumpliendo en este momento.

Mariana: Bien, yo en el CEDILIJ entre en el 2005, osea que hace 15 años más o menos, 2020, si. Soy coordinadora de la biblioteca, mi trabajo es además de atender al público, es coordinar actividades, coordinar las salidas concretas que se hacen en la biblioteca. Si bien en el CEDILIJ somos 30, 35 personas que cada uno aporta lo que puede y desde donde puede para lograr la misión, en la biblioteca conformamos, todo el CEDILIJ somos 35 pero después nos subdividimos en proyectos o tareas. Los chicos del puesto hacen una tarea, los de la biblioteca hacemos otra, lo de redes hacen otra. Y a su vez todos nos mezclamos, puedo ser de la comisión directiva, coordinadora de la biblioteca y puedo ser colaboradora del puesto. Osea, la misma persona puede estar en distintos roles. Y también esos roles pueden ir cambiando, este año estoy en el puesto, y el año que viene no, estoy en la biblioteca. Y el otro año estoy en otro proyecto, osea, eso va dependiendo de nuestros deseos y necesidades.

Las tareas de la biblioteca lo que hacemos es adquirir los libros, ver los libros que se necesitan y prestarlos a mediadores. Nuestro mayor cantidad de públicos son mediadores, son adultos, pueden ser adultos, padres, psicólogos, pueden ser maestros, profesores, muchos estudiantes terciarios. Pueden ser estudiantes de nivel primario, psicología, de distintas carreras. También tenemos familias, porque el CEDILIJ está en un barrio donde no viven muchas familias, son estudiantes universitarios: nueva cordoba, guemes. Hay pocos niños. Entonces nuestro mayor público de familias vienen de otros barrios, la familia que le interesa que su niño sea lector, entonces llega hasta la biblioteca a buscar libros. Y entonces nosotros llegamos a los niños, a través de todos estos mediadores que voy diciendo, gente que media entre el niño y el texto o los jóvenes.

Constanza- Además de las actividades de la biblio y del puesto de libro ¿Tienen como talleres?

Mariana: El CEDILIJ es una organización no gubernamental, asociación civil sin fines de lucro, que tiene muchos proyectos. La Biblioteca viene a ser como el mojón de todos esos proyectos, porque contiene los libros que se prestan a todos esos proyectos. Y por ejemplo, uno de los servicios de la Biblioteca, pero que ya pasó a ser un proyecto independiente por su volumen, por su importancia, es el puesto. La biblioteca le presta al puesto 200 libros, y el puesto le presta a la gente que va a la feria. Otro servicio de la biblioteca es el servicio de lectura, una vez al mes se reúne un público determinado, el técnico que coordina la mesa de ese mes, dice bueno a ver, yo quiero hacer una mesa,

voy a inventar algo suponte sobre pulgas o bichos pequeñitos para niños pequeños, o voy a hacer un taller sobre género para grandes, para jóvenes y adultos, o voy a hacer un taller sobre princesas para todo público. Entonces lo que hace el técnico es definir qué público, qué tema y entonces en base a eso nosotros nos dedicamos a buscar todo el material que tenemos para colaborar con el coordinador de la mesa. Casi siempre trabajamos de a dos o de a tres, tratamos que nuestras actividades no sean individuales sino colectivas. Y después están los dos o tres que coordinan y hay un grupo de gente que de alguna u otra manera colabora, ya sea trayendo el mate, lo que fuere, limpiando antes o después. El CEDILIJ al no tener demasiados recursos económicos, hacemos casi todo nosotros, desde limpiar la vereda hasta hacer el taller. De hecho la ex presidenta CEDILIJ ayer fue a baldear el patio, todos hacemos lo que podemos. Y cuando tenemos recursos económicos llamamos a la persona que limpia. Esto para que ustedes tengan una idea de cómo nos manejamos, todos hacemos lo que más podemos. Hay algunos que vamos todas las semanas y otros que pueden ir una vez al año. Hay gente que sabemos que para tal cosa, tal persona y sabemos que la contamos para eso, una vez al año. Y otros una vez al mes, otros todos los días, en lo que puedan colaborar. Por ejemplo, con esto de la cuarentena, ha empezado a colaborar una chica que vive en Rio Negro y con las redes, no se cual es su trabajo específico, pero colabora armando los videos, las cosas que se están mandando en las redes. Y nosotros, le escaneamos el video, para que el grupo tenga la imagen. En general, ellos se autogestionan, pero uno le suele tirar ideas, y lo toman o no de acuerdo a sus posibilidades.

Respecto a la biblioteca este año, empezamos en febrero, y en marzo cerramos, pero bueno como todo. Estamos yendo sin permiso, porque teóricamente no podemos ir, yo voy cada 15 días, cargo una parva de libros, me los traigo a mi casa, los ficho, subo las tapas a internet. Vamos de a poquito subiendo las tapas de los libros, corrigiendo datos. Esto (señala) se llama “marbete” aca dice que es narrativo, vieron que nosotros clasificamos con letras: la P es poesía, la N narrativo. Por ejemplo acá (señala) dice “P roja”, es decir poesía para niños, porque también por colores clasificamos, lo rojo es para los más pequeñitos, lo verde es niños que saben leer solos, y azul jóvenes y adultos. Entonces acá (señala) dice “p rojo” y en la computadora me dice “N verde”, entonces bueno eso, voy corrigiendo. Porque cuando uno lo hace se equivoca, o a veces también nos pasa que cambiamos de opinión. Yo leo esto y digo “es para niños pequeñitos” y de acá a dos años lo vuelvo a leer y digo “no, es para grandes”. Me pasa con algunos libros que depende con el estado anímico, que uno dice es para pequeñitos, no es para grandes, porque hay libros que tiene multisignificado, y entonces si lo lee un pequeñito lo va a entender lineal, pero si lo lee un adulto va a entender otras cosas. Entonces depende de, a veces pensamos, “no, es rojo, es verde” y lo vamos cambiando. Yo digo que es rojo, pero tres compañeros dicen que es verde, lo pongo verde. Todo el tiempo hay que estar corrigiendo esos

detalles. Bueno, digamos las tareas técnicas con esas: fichas, cargas en la computadora y preparar el libro para prestar.

El tema de la comunicación, esta bueno pero yo siento que siempre estamos con un grupo pequeño de gente. Siempre somos las mismas caras, en los mismos cursos, los mismos talleres, yo siempre me río porque digo “siempre somos las mismas 200 maestras y bibliotecarias que vamos a los mismos cursos y talleres” o 500 ponele, pero masivamente es poco. Y es tan poco que imaginense que ahora en cuarentena abre todo menos la cultura, abren los bares, los comercios, los deportes, los gimnasios. Osea se puede ir a un bar pero no a una biblioteca, puedo ir a hacer gimnasia pero no a la biblioteca. Pero bueno, tiene que ver con los valores sociales que tiene nuestra sociedad.

Yo, por ejemplo, la otra vez propuse que vayamos a la biblioteca y abramos truchamente, y me dijeron que no, pero bueno también por una cuestión de contacto y respetar las normas. Pero es como que son incoherentes y eso también te hace dar bronca, y te hace decir “no le respeto nada, pero bueno, después si le respeto”. Bueno, lo que nos debe pasar más o menos a todos.

Constanza- Y con esto de la comunicación que nos comentaba Mariano, que están a full con las redes en el último tiempo ¿Cómo ves ahí una expectativa a futuro o la adhesión de nuevos socios? O general ¿Cómo llegan los nuevos socios a la biblioteca?

Mariana: Lo que yo digo es que las redes, en realidad llegan a las gentes que ya llegó, osea yo me interesé y por eso entré, en realidad es gente que de alguna manera ya llegó. Lo difícil es expandirlo a quien ni se le ocurre ¿Se entiende lo que quiero decir? Nosotros le mandamos mail o whatsapp a quien se anotó o se asoció a la biblioteca, instagram por contacto, ahora la comunicación masiva no sabría como hacerla. Lo que se me ocurre y estaría bueno es llegar a los terciarios, a los universitarios a fines. Por lo menos en la biblioteca encontrarían cosas. Por ejemplo en la universidad de psicología hay un grupo de cuenta cuentos que trabajan desde la psicología con los libros. Yo digo ¿Cuántos alumnos o profesores sabrán de eso? ¿100? ¿1000? no sé cuántos alumnos hay en la facultad, pero debe ser la minoría, me imagino. Mi hija se acaba de recibir de psicóloga y no sabía, osea, si yo no le digo, ni se enteraba. Eso me gustaría saber cómo lograr difundir todo nuestro trabajo para que otra gente que no se le prendió la lamparita sepa que existe.

Constanza- Eso es un poco lo que estamos tratando de ver con las chicas, el tema de la difusión, vos me decías que ya tienen por ejemplo, si alguien se anota en la biblio ya tienen el número ¿Se hace un contacto con los socios o los que fueron a alguna mesa de lectura?

Mariana: En realidad es así, yo lo que hago es meter en una lista de difusión de whatsapp, yo voy agregando los números, ahora por ejemplo las puedo agregar a ustedes, y les va a llegar por whatsapp. Pero también ustedes pueden entrar al blog y hay una partecita que dice “anotese” “regístrese” que ahí lo que mucha gente hace se anota pero después ese espacio se manda un mail para que vos actives, aceptes, y la gente no hace ese segundo paso entonces te dicen “yo me anote, pero no me llega” y es porque no hicieron el segundo paso que es aceptar eso. Y bueno, después por el instagram.

Constanza- ¿Facebook tienen también, no?

Mariana: Facebook también, todo lo que hacemos se manda por face, whatsapp, por el boletín ¿Que como le decis vos? New...

Constanza- “Newsletter”, pero esta bien...boletín

Angeles- Es lo mismo. Se hace la cheta la Coti diciendo así... (se ríe)

Constanza- Pasa que por ahí en marketing, te quedan esas palabras, pero es el boletín

Mariana: Newsletter decilo en una empresa, aca puedes decir boletín (se ríe). Bueno, se supone que todas las cositas que hacemos se mandan si o si por whatsapp, por facebook, instagram y creo que nada más. Y bueno, por el mail estos, el boletín. Y después hay cosas que quedan en el blog, pero en el blog queda lo formal, queda lo que queremos que perdure en el tiempo. Yo lo que creo que nos está faltando de alguna manera es la difusión masiva, llegar a la gente que no llegamos habitualmente. Porque sino a mí siempre me llega lo mismo, las cosas que hacemos. Y a los socios de la biblioteca, no les llegan cosas de la biblioteca sino de CEDILIJ, cuando hacemos un curso, un taller, una jornada o una mesa. Otra cosa que hace la biblioteca chicas, perate que me voy olvidando, es prestar a instituciones libros, por ejemplo a una escuela pública o privada y le prestamos 40 libros para determinado público, suponte nenes de jardín, si es quinto grado serán otros 40 libros. Eso se presta por un mes y depende de la institución le prestamos gratuito o no, si es una escuela privada no le prestamos gratuito, si es una escuela pública si. ¿Por qué no lo prestamos gratuito? Porque nosotros necesitamos recaudar fondos, nosotros no tenemos nadie que nos financie, entonces necesitamos dinero para poder movernos, comprar libros, escanearlos, bueno, para todos los gastos que requiere. Y la otra cosa que hacemos para juntar fondos es cartonear, juntamos papel, papel, y una vez al mes o cuando juntamos mucho papel, llenamos un auto y un auto más o menos te da plata para comprar un

libro y entonces eso es más o menos lo que juntamos, un libro por mes. Entonces con nuestros recursos compramos 10 libros nada más al año. Que es nada, pero al mismo tiempo para nosotros es un montón porque sino no lo haríamos. Digo, para que ustedes tengan en cuenta los recursos que sostenemos que son bien pocos, para que vean cómo los conseguimos.

La jornada anual, no se si Mariano les dijo, de la cuota de la biblioteca....

Angeles- ¿Cuál es el costo de la cuota actualmente?

Mariana: Hoy, ahora no estamos cobrando porque estamos cerrando, cuando abramos si no te estoy mintiendo, porque ya no me acuerdo, era 250 para llevar 3 libros y 500 para llevar 10 libros. Y eso la gente puede ir cambiando, suponte en las vacaciones quiero 10 libros, entonces pago 500 y en febrero pago 250 porque quiero 3 libros, o al revés, durante el año necesitan muchos libros y en las vacaciones no. Eso cada persona lo maneja de acuerdo a su necesidad, mientras no tengas libros en tu casa, no tenes que pagar la cuota, si vos te llevaste un libro y te lo llevaste cinco meses, yo te voy a cobrar cinco meses. A ver, no ahora por la cuarentena, pero lo normal digamos. Bueno y de ahí sacamos los recursos para los gastos de la biblioteca y de la institución.

Angeles- Y te hago una consulta Mary, en el caso por ejemplo, que hubo gente que fue socia el año pasado y este año, supongamos que es un año normal, y este año no fueron a la biblioteca ¿Ustedes buscan algún modo de poder volver a contactarse con esos socios?

Mariana: No, lo que sí hacemos es no los sacamos del whatsapp, ni de los grupos, osea le sigue llegando información, la misma información. No le mandamos un mail diciendo “hola, queremos que vuelvas a ser socio” eso no. Osea le mandariamos la misma información que a los otros.

Constanza- Y en el caso que si alguien participó de una mesa de lectura ¿Cómo se lo agrega a esta lista de difusión?

Mariana: Hasta ahora no lo hemos hecho, no hemos buscado los datos, no lo hemos hecho. Porque en realidad lo de la lista de difusión lo tenemos desde el año pasado, cuando nos dimos cuenta que podíamos hacer esto porque no queríamos viste cuando se ponen re densos mandando millón de cosas algunas lindas, otras no. Ahora con la lista de difusión te permite eso que te manejas individualmente con cada uno.

Constanza- Y ahora vi también que van a hacer una mesa de lectura virtual...

Mariana: Hemos hecho dos este año, mesas de lectura virtuales

Constanza- ¿Y la siguiente cuando va a ser Mary?

Mariana: Si no me equivoco, no no se, el 25 de septiembre, 15 de septiembre, no me acuerdo, lo tenía macheteado en algún lado.... Si me das un segundo (busca), no, no lo machetie, bueno, después te lo mando, cuando lo encuentre, pensé que lo había anotado, pero no me acuerdo cual.

Constanza- En las mesas de lectura que son virtuales ¿Cómo se inscribe la gente?

Mariana: Emmmm, no, no se inscriben porque es por...¿por donde? me parece que algunas las hicieron por facebook y otras por instagram. Te vas a enterar porque te va a llegar la difusión de... Después me pasan sus celulares así los anoto.

Constanza- Te lo mando ahí que tengo abierto justo

Mariana: Y ahí les va a empezar a llegar toda la info, bueno eso también, la gente de redes, tenemos una compañera que es diseñadora... ¿Cómo se dice que diseña?

Angeles- Gráfica

Mariana: Gráfica, y entonces ella hace todo lo que es el diseño, o por lo menos lo básico, o bueno a veces le digo “che, yo tengo unos borradores y vos me los mejoras”. Y hay veces que te dice que “no tengo tiempo, mandalo así”, y a veces ella lo decora y lo pone más bonito. Entonces van a ver que hay cosas que salen al pulmón, que es lo que cada uno puede, y otras que están más armaditas.

Constanza- Claro, esa chica es ¿Sole?

Mariana: Sole Reveles, es una mujer, yo le digo chica pero porque es más chica que yo, pero es grande también.

Constanza- Está bien, ¿Ella con Carolina y Javier son los que están en el área de redes?

Mariana: Supervisado por Mariano, hay unos chicos, no se si son más jóvenes pero son más nuevos, una chica que vive en el sur y un amigo de Javier que no lo conozco. Uno creo que se llama Nicolas... Ustedes tengan la idea que ni nos conocemos, osea, pero bueno algún día nos conoceremos.

Angeles- Quizás algún día nos podemos poner en contacto con Sola, no se si a vos Coti te había pasado el teléfono.

Constanza- Creo que no, decía Angie, Mary que si después nos podes pasar el contacto de Sole, para ver lo que es más la imagen visual de la institución. Porque Mariano nos paso el contacto creo que de Javier pero no tenemos el de Sole.

Mariana: Bien, si, porque en realidad el impulsor del grupo redes fue Javier, Javier es profe de letras y bibliotecario, creo que ya se recibió, y en realidad vos lo ves que está todo el tiempo mandando cosas en las redes, de no sé qué, entonces está todo el tiempo “hay un curso de esto, hay tal cosa”, está todo el tiempo mandando info... Entonces dijo “che en el CEDI tenemos la cosa re dormida hace como 3 años”, y bueno él impulsó eso hasta que arrancamos, que eso también el CEDI es lento hasta que arrancamos, porque hasta que no, que veamos, que pensemos, somos como lentos, tenemos tiempos lentos para estas cosas.

Angeles- Mary ¿Ahí me escuchas bien?

Mariana: Ahi te escucho bajito

Angeles- No sé por qué será, que raro... Para preguntarle por ahí ¿Cuál le parece, a vos Mary, en qué cosas se diferencia el CEDILIJ con otra biblioteca, o qué cosas buenas y positivas tiene el CEDILIJ?

Mariana: El CEDILIJ se diferencia de otras bibliotecas con el material que tiene, yo he trabajado en bibliotecas populares y es básicamente lo mismo, un grupo de gente laburando para promover la lectura, los libros, lo que nos diferencia es el material, nosotros tenemos exclusivamente material para niños y jóvenes, podemos llegar a tener otras cosas pero las bibliotecas populares en general tienen de todo un poco y puede ser que alguna se especialice en historia o en otra cosa, pero tienen de todo un poco para todo público. Nosotros atendemos a todo público pero nuestro material es literatura para niños y jóvenes, y en el CEDILIJ no vas a encontrar astronomía, puede ser que haya un libro de astronomía para niños ¿Se entiende? Lo nuestro específico es literatura, no es la gente, o los valores o la misión sino el material que nosotros queremos trabajar.

Constanza- No se Angie si a vos se te ocurre alguna otra pregunta, pero yo de lo que tenía anotado...

Angeles- Lo de la base de datos

Constanza- Ah, si, Mary si nosotras quisiéramos hacer algún tipo de encuesta para saber cómo se enteró la gente que es socia de Biblio o que participa de alguna de las actividades, y preguntarles también esto de qué redes participan y algo así ¿Cómo podríamos hacer? ¿Te lo podemos hacer llegar a vos y que vos lo envíes?

Mariana: Hoy por hoy, con el whatsapp, ustedes me mandan y yo se lo mando a los socios. Me parece que es lo más fácil y que la gente se va a prender más. Vieron que a cada rato en el teléfono fijo llaman las empresas para preguntarte si consumis esto o aquellos, nunca dicen de dónde es, te dicen “buenos días, queremos hacerle una encuesta” y vos decis ¿Quién sos?, yo les contesto así, no se qué empresa ni para quién, osea cómo voy a contestar si no sé, nadie te dice “somos la empresa Juan, queremos hacer una encuesta para tal cosa”, y uno dice ¿Para qué te voy a contestar si no se quien sos? Digo, eso para que ustedes lo tengan en cuenta, que digan “Somos estudiantes de comunicación, blablabla...” osea hacen las preguntas pero para que la gente entienda de dónde viene.

Constanza- Si, de una, es clave eso...

Angeles- ¿Y el boletín quién lo manda?

Mariana: Mariano, en realidad creo que se manda automáticamente, yo no sé cómo funciona eso, lo sube a alguna página de internet y se manda automáticamente entiendo yo.

Angeles- Mary ¿Vos tenés en mente cuántos socios son, hoy actualmente?

Mariana: A ver, cuántos socios inscriptos hay a través de la historia de CEDILIJ mil, a ver cuantos te puedo decir, mil doscientos ponele, mil cien por ahí. Cuántos socios activos hay anualmente 100, 80, depende del año y se nota mucho en las crisis económicas, cuando hay plata en la calle la gente se hace socia, bueno como todo, vas más al bar, vas a comprar más libros, mientras más crisis hay la gente achica gastos, no toman colectivo. Los estudiantes de los terciarios vos te das cuenta que son chicas con menores recursos económicos y sociales, vos te das cuenta, yo le decía la otra vez viene una chica y me dice con un libro como este (muestra) que es muy fácil darse cuenta cuál es una

persona y cuál el título, me dice “¿Cuál es el título?” y yo dije “chan, esta chica va a ser maestra”, digo hay libros que sí son difíciles sobre todo cuando son inglés, que viste por ahí vos decís cuál es el autor y cuál es el título si yo no se inglés, bueno pero en una cosa que es así básica, la persona y el título. Bueno, y se nota mucho eso, que las futuras maestras, salvo excepciones, estoy generalizando, diría mi hija “no generalices”, tienen menos recursos económicos, culturales y sociales, entonces mientras trabajo, tengo a mi bebe, estudio, entonces hago lo que puedo ¿Se entiende?

Angeles- Y en la base de datos del whatsapp ¿Te acordas más o menos cuántos son?

Constanza- Se le cortó

Angeles- ¿Vos me escuchaste Coti? Como para de última preguntarle

Constanza- Sisi, yo escuché, me parece que se le corto.

Angeles- Se está intentando reconectar

Constanza- Ya le voy a preguntar

Angeles- Y de última preguntarle eso del boletín a Mariano para ver también cuántos de los inscriptos hay. Se le desconecto.

Constanza- Quizás se le cortó la luz, porque había cortes programados.

Angeles- Si, a mi se me cortó esta mañana.

Constanza- Voy a mandar en el trabajo que sigo, para que no me...

Angeles- Bueno, sino preguntaselo vos por privado, cuántas personas hay, cuántas personas reciben el whatsapp. Y eso también deberíamos mandárselo a Mariano, lo voy a anotar.

Constanza- Ahí le llegaron los mensajes, voy a ver si se puede reconectar.

Angeles- Bueno, sino deciselo vos por si vos tenes que volver al trabajo, no hay drama, pero eso preguntale más o menos para ver si tiene idea y que le vamos a mandar un link para que ella lo mande a ese grupo de difusión de whatsapp.

Constanza- Ahí probamos una vez, aunque sea para agradecerle.

Mariana: Ahi está...

Constanza- Angi justo cuando se cortó era la pregunta cuánta gente más o menos hay en la lista de difusión de whatsapp, más o menos si tenes idea.

Mariana: No te sé decir, pero lo puedo anotar y cuando cortemos fijarme, porque en realidad tenemos una lista de difusión de la biblioteca y otra del puesto. Entonces más o menos, la idea es ir incrementandola a medida que vamos teniendo. Y también hay una cosa rara, la otra vez manda una socia y dice “antes de la cuarentena me llegaban los mensajes, las cosas, y cuando empezó la cuarentena me dejo de llegar”. Entonces yo me fije, ah si lo tengo en el otro celu, me puedo fijar ahora, que tonta. Me fijo y para mi le llegaban todas las cosas, entonces le digo, escribime vos a mi para ver si me llega, entonces como que nos reconectamos. Entonces no sé por qué a mi me figuraba que le llegaban, pero no.

Angeles- ¿Ustedes lo mandan con un whatsapp, osea un teléfono de CEDILIJ?

Mariana: Claro, tenemos un número que en realidad siempre está apagado, yo lo prendo, para no vaciarlo, lo prendo, mando lo que tengo que mandar, y lo que pasa es un celular viejo entonces hay videos que no me lo toma. Los chicos me mandan un video a mi celular, yo de mi celular lo mando al CEDI, y del CEDI no me lo lee, entonces hay cosas que no puedo mandar, pero bueno es porque es un celular viejo que alguien nos donó. Ahí les digo las listas de difusión cuántas personas tiene. Vos Coti ¿Sos socia de la biblioteca? y ¿Te llega?

Constanza- No , no me llega

Mariana: ¿Qué número de socio tenes?

Constanza- Ya te digo, 058 creo, no 1058

Mariana: Te debería llegar, ahora me fijo.

Constanza- Tengo un libro acá de la biblio

Mariana: Se supone que yo te estoy mandando, acá te tengo...

Constanza- 1056 soy

Mariana: ¿Sos Constanza Molina?

Constanza- Si

Mariana: Ves a mi me figura que te mando, el 20 de agosto te mande algo, mirá ¿Esa fotito es tuya?

Constanza- Si

Mariana: Ves a mi me figura que yo te mando

Constanza- Que raro, bueno deberíamos ver eso.

Mariana: Vos me estas diciendo que yo creo que le mando a la gente pero en realidad no le mando. Como a mi me figura que vos estás en la lista de difusión y te he mandado todo esto.

Constanza- No, nunca me llega, por eso yo creía que no tenían boletín o lista de difusión

Mariana: Debe ser algo de la lista porque personalmente, a ver si te mando algo, debemos estar haciendo o yo estar haciendo algo mal, ahí te voy a mandar, a ver si te llega. Mira ahí pongo “Ahora si?”, fijate si te llego

Constanza- Si, ahí me llego

Mariana: Entonces es algo de la lista, porque individual si te llega, pero cuando te mando de la lista no. Entonces todo lo que yo creo que he mandado, probablemente a la gente no le ha llegado.

Constanza- Y puede que a algunos sí, y a otros no, depende de la configuración de la lista.

Angeles- ¿Alguien te ha respondido cuando vos lo has mandado Mary?

Mariana: En general no, y eso me hace ruido, me hace dudar, porque por lo general te ponen “ok” algo. ¿Y que puede ser? ¿En qué barrio viven?

Constanza- En el centro

Mariana: ¿Y vos?

Angeles- Yo en barrio San Martín, yo era socia de la biblioteca cuando era más chica

Mariana: Estoy pensando que si no las invito, yo el jueves, tipo 11/12 voy a ir al CEDI, si se animan ir a la tarde y ven esto.

Constanza- Yo de una, voy a ir al mediodía, yo estoy cerquita, quizás Angie por el transporte no puedas. Puedo cortar para el almuerzo, así que de una..

Mariana: Porque yo creo que le estoy mandando pero no le estoy mandando ¿Se entiende?

Angeles y Constanza- Si

Mariana: Bueno, ¿Qué otra cosa? A ver la cantidad que se supone que tengo ¿Cómo hago para ver los números? A ver, entro y me dice que tengo 106 destinatarios en la lista de la biblioteca y para que te digo en el puesto, me dice que tengo 56.

Constanza- Buenísimo

Mariana: Y tengo otro que es de otra gente, son 15 más, que no sé de qué es la gente. Pero dudo si le llega algo a alguien.

Constanza- Yo me llego el jueves y lo vemos si quieres ¿12 y algo por ahi?

Mariana: Si, ¿Vos estás trabajando? Si

Constanza- Si, desde casa, pero estoy a unas cuadras de la biblio, así que puedo cortar y me llego una horita.

Mariana: Mi idea es irme caminando, yo estoy en poeta lugones, que es lejos, cerca del aeropuerto, y la idea es irme caminando, va depende del día, si está muy frío no. Osea que voy a llegar tarde, voy a demorar como dos horas caminando y después me quedo hasta las cinco/seis de la tarde.

Constanza- Dale, nos vemos ahí entonces. Bueno para no robarte más tiempo Mary, ya nos ayudaste un montonazo.

Mariana: Cualquier cosa me whatsappean y si ven que no le contestó, después me vuelven a pregunta porque por ahí lo veo y digo “Ya le voy a contestar” y me olvido.

Constanza- De una, seguramente te vamos a estar pidiendo una mano con eso del formulario de encuesta para ver un par de cosas. Igualmente nos vemos en la biblio. Y vamos a estar hablando con Javier probablemente y más con Sole para ver puntualmente lo de redes.

Mariana: Dale, muy bien.

Angeles- Gracias Mary, un abrazo.

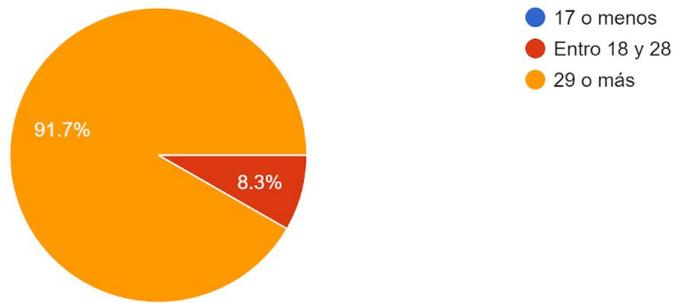
Constanza- Chau

Mariana: De nada, chau.

Encuesta a los miembros de la comisión directiva:

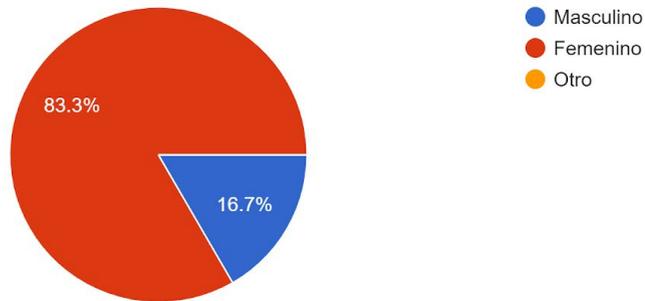
Edad

12 respuestas



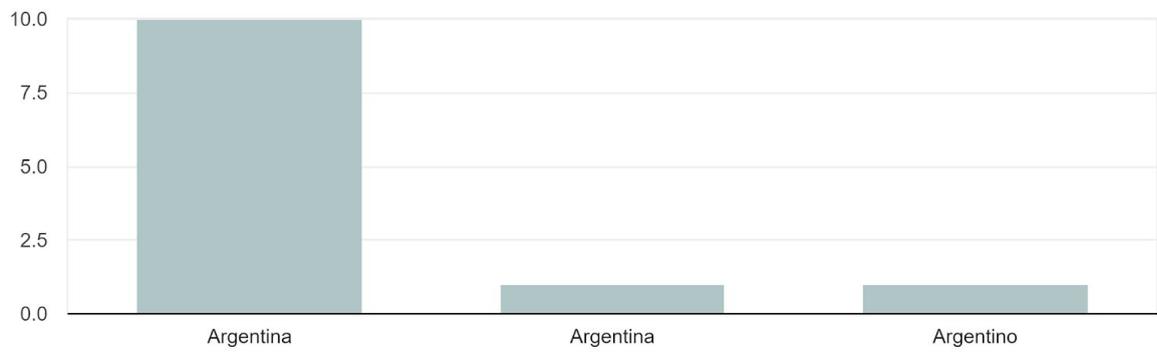
Género

12 respuestas



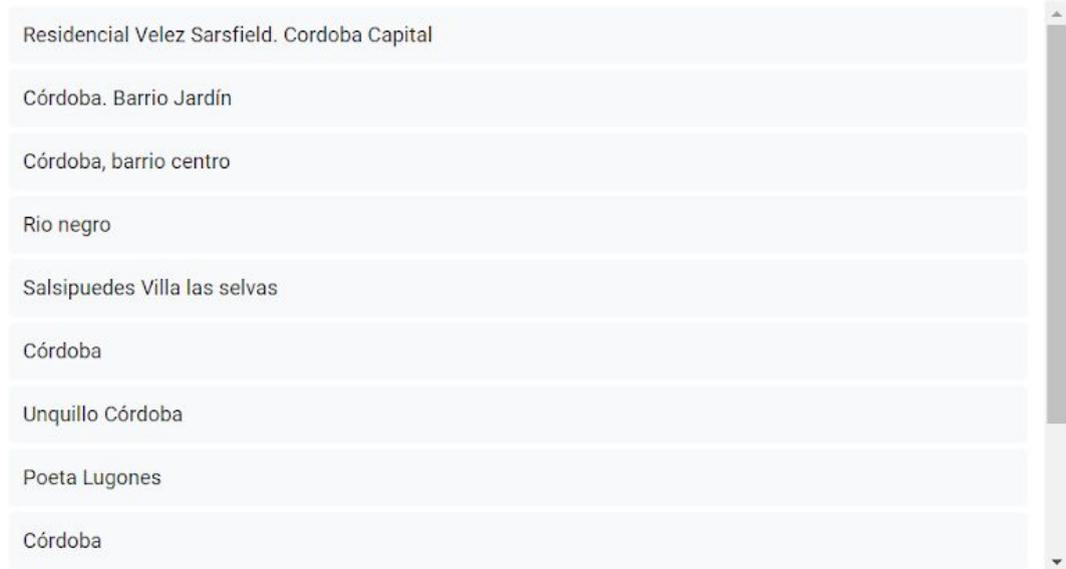
Nacionalidad

12 respuestas



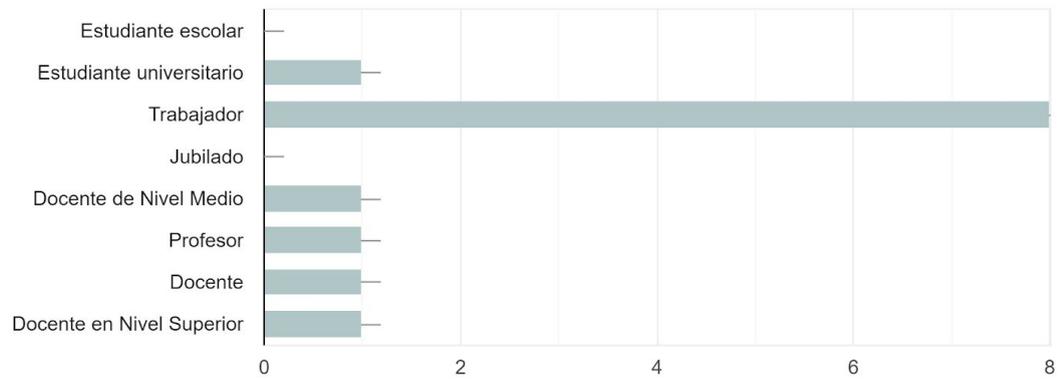
Localidad y barrio de residencia

12 respuestas



Ocupación (Puede marcar más de una opción)

12 respuestas



Rol dentro del centro

12 respuestas

Miembro Titular

miembro

Equipo Redes, Puesto de los libros y Comisión directiva

Redes

Ahora un satélite desde sierras chicas . Capacitación

Secretaría

Miembro

Bibliotecaria

Miembro

¿Cuál cree que son los valores fundamentales de la organización?

12 respuestas

Conocimiento del campo de la LIJ, Trayectoria y Autonomía de organismos oficiales.

Promover y formar desde la literatura a jóvenes, niños y niñas.

Promover la literatura y la lectura

La pasión y ética con que asumen el compromiso de difundir la literatura.

Búsqueda de lo ecuánime para llevar adelante la misión de acercar literatura de calidad a niñas y jóvenes

La difusión de una literatura de calidad, que promueva una concepción crítica y artística del mundo. La habilitación al primer contacto y vínculo con la lectura y literatura.

Promoción de la lectura y de la literatura. Derechos de la infancia, la adolescencia y la juventud. Construcción solidaria y participativa de la institución. Lazos democráticos de diálogo y resolución de situación.

¿Cuáles cree que son los atributos positivos de CEDILIJ que lo diferencian de otras instituciones?

12 respuestas

Innovacion y Creatividad

El principal atributo, el trabajo en equipo. Al ser un equipo muy heterogéneo podemos enriquecernos con diversas miradas y puntos de vista disímiles. Es un equipo en donde circula la palabra de manera respetuosa y abierta.

La calidez

Hay mucho cariño y compromiso desinteresado en pos de lograr que la lectura, la literatura y la cultura este al alcance de todos

Calidad y calidez

La calidez con la que se construye y brinda el conocimiento que se tiene sobre la literatura. La genuinidad con la que se acercan proyectos. La predisposición para trabajar y entablar vínculos con todas las personas que forman parte como también se sirven del centro.

La continuidad en el tiempo con un estilo de funcionamiento muy democrático en el marco de una

¿Podría describir el público que compone la biblioteca?

12 respuestas

Familias en general, estudiantes de profesorado docentes y de Literatura

Docentes, familias, estudiantes de magisterio, literatura, amantes de la LIJ, jardines y escuelas primarias que vienen a nuestras "Magias de biblioteca".

Mediadores, docentes, investigadores, familias, instituciones, niños y jóvenes.

Docentes, estudiantes de distintos niveles, bibliotecarios, promotores de lectura

El público es heterogéneo, sobretodo si se tiene en cuenta al Puesto de los libros como una extensión de la biblioteca.

Niños, jóvenes y adultos

Mediadores, familias del barrio y especialistas en el tema.

Docentes. Narradores. Estudiantes de magisterio, inicial

¿De qué manera cree que el centro puede buscar nuevos socios?

12 respuestas

Creo que un area no explotada es el publico adolescente, aunque no se como

Hay un trabajo actual en redes y uno de los objetivos es la búsqueda de nuevos socios.

A través de la visibilidad del CEDILIJ en las Redes

Abrir una convocatoria en redes para llamar a la inscripción de nuevos socios por medio de formularios Google. Para luego comunicarse con ello por las vía telefónica.

Mmmm es raro porque aún hoy que si bien se ha diversificado la oferta de la organización en cuanto a la llegada a otro público, creo hay gente que no conoce lo que se hace ni la calidad de lo que se ofrece

Realizando mayores propuestas para la formación docente

Con campañas que convoquen a otras instituciones afines. Con acciones a través de las redes.

Publicitando en los terciarios, carreras universitarias afines

¿Cuáles considera que son los puntos a mejorar en la comunicación del centro?

12 respuestas

No lo se. No es mi fuerte

Creo que estábamos un poco flojos en las redes, pero actualmente hay un equipo trabajando específicamente en esa área y creo que en el contexto en que estamos fue una manera de mantener a las personas cercanas a CEDILIJ y a potenciales nuevos socios comunicados.

Ninguna

Centrar la informacion en dos correos oficiales . Para que la info no se disperse.

Creo que de un tiempo a hoy la comunicación ha mejorado muchísimo! Y creo que lo seguirá haciendo por lo evidenciado en el manejo de diferentes plataformas de comunicación.

Creo que hemos avanzado muchísimo con este punto, sobre todo en este periodo de cuarentena. La estructuración del equipo de redes y su compromiso ha generado un cambio sustancial en la discusión pública de Cedilij. Creo que por el momento vamos por buen camino, ojalá sea posible sostner esta forma de construir de acá en adelante.

¿Cuál es la expectativa que tiene para el futuro del centro?

12 respuestas

Disponer de un terreno y sede propios

CEDILIJ está siempre en movimiento con diversos proyectos que intentan contagiar el amor por la literatura y el conocimiento y trabaja en diversas acciones para que cada persona tenga el derecho a la lectura y a la cultura en todas sus representaciones.

Mayor interacción con otras instituciones latinoamericanas

Qué pueda adaptarse a estos nuevos tiempos y ampliar su difusión por fuera de las fronteras provinciales aprovechando la tecnología

Brindo por muchos años más de CEDILIJ y su manera de ver el mundo y de llevar adelante su misión

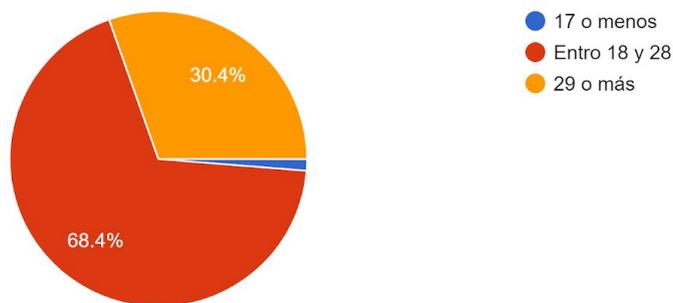
Que Cedilij pueda tener una sede propia, con un espacio físico mucho más grande que el que tiene. Que no pierda su línea teórica y ética sobre la literatura y los modos en que se la trabajar.

Que siga fortaleciendo los lazos internos y se sigan incorporando nuevos integrantes al equipo de CEDILIJ para continuar redefiniendo y haciendo crecer los proyectos de la biblioteca y los de promoción de la

Encuesta a socios potenciales:

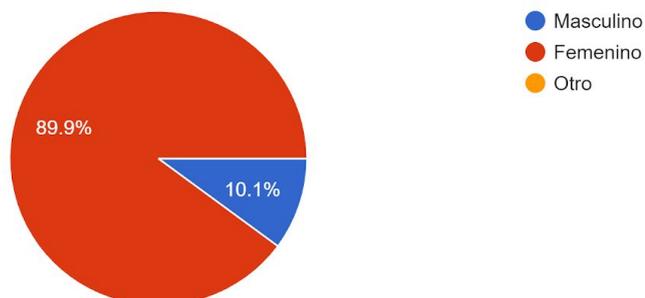
Edad

79 respuestas



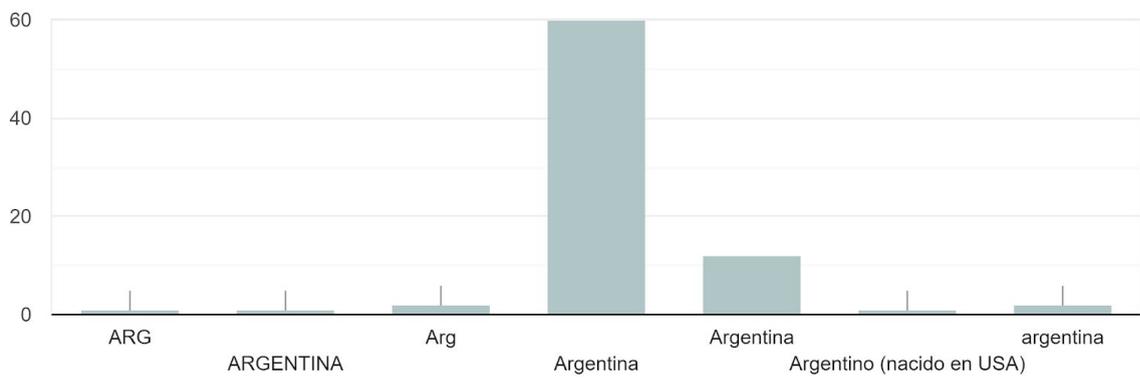
Género

79 respuestas



Nacionalidad

79 respuestas



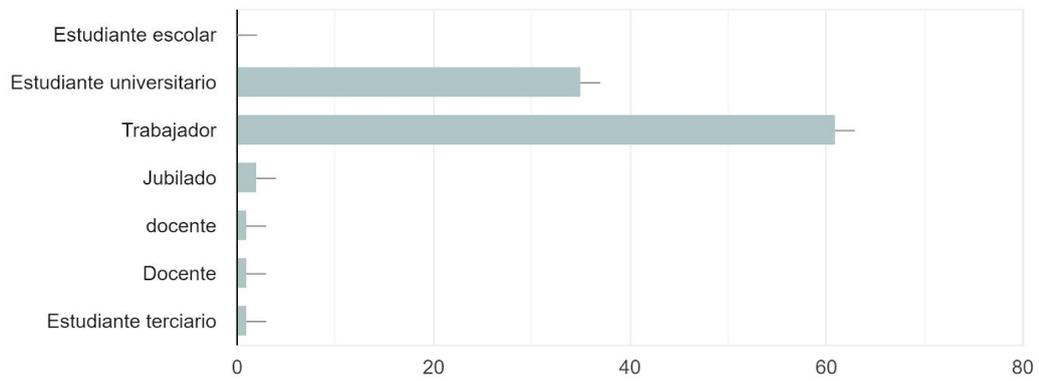
Localidad y barrio de residencia

79 respuestas

- Córdoba
- Cordoba- country jockey club
- Oncativo
- Córdoba capital
- Córdoba-Nueva Córdoba
- Córdoba, manantiales
- cosquin
- Oncativo
- Anguil, La Pampa

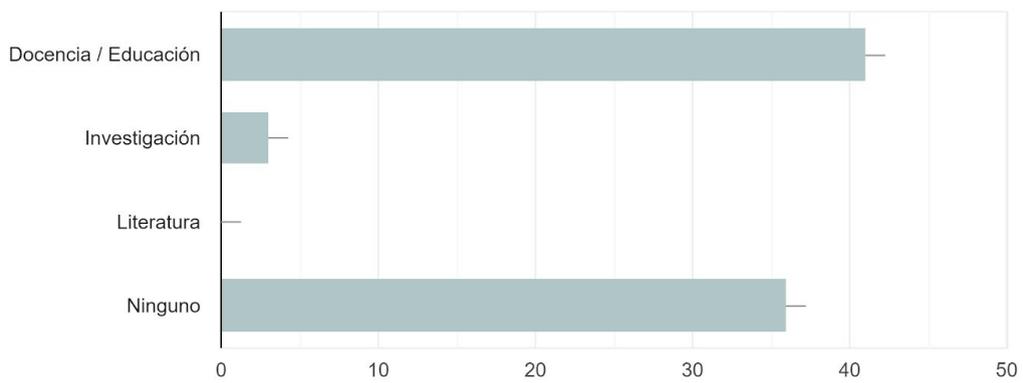
Ocupación (Puede marcar más de una opción)

79 respuestas



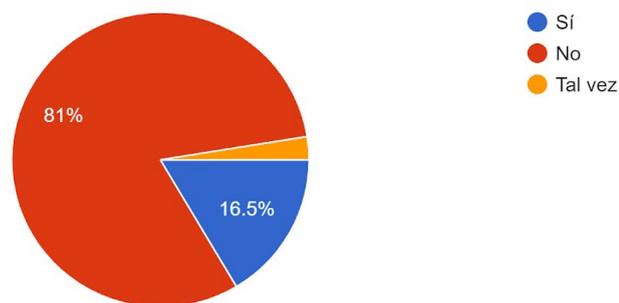
¿Se desempeña dentro de los siguientes rubros?

79 respuestas



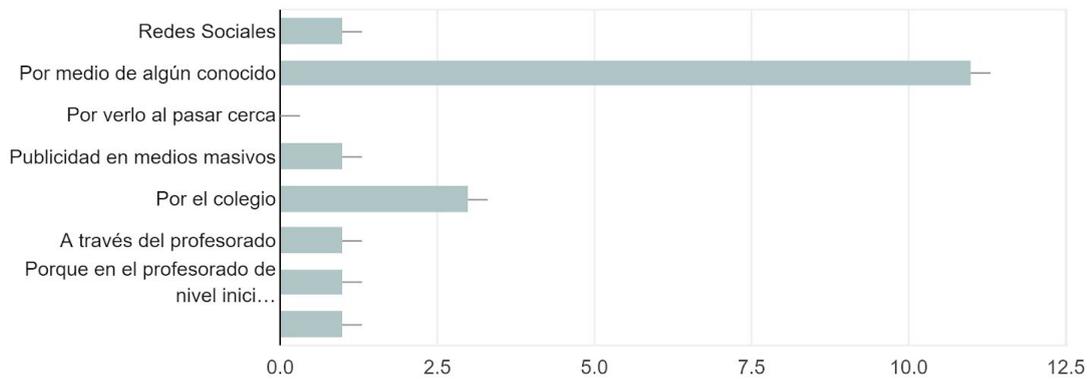
¿Conoce CEDILIJ? En el caso que su respuesta sea negativa saltar las 3 preguntas siguientes.

79 respuestas



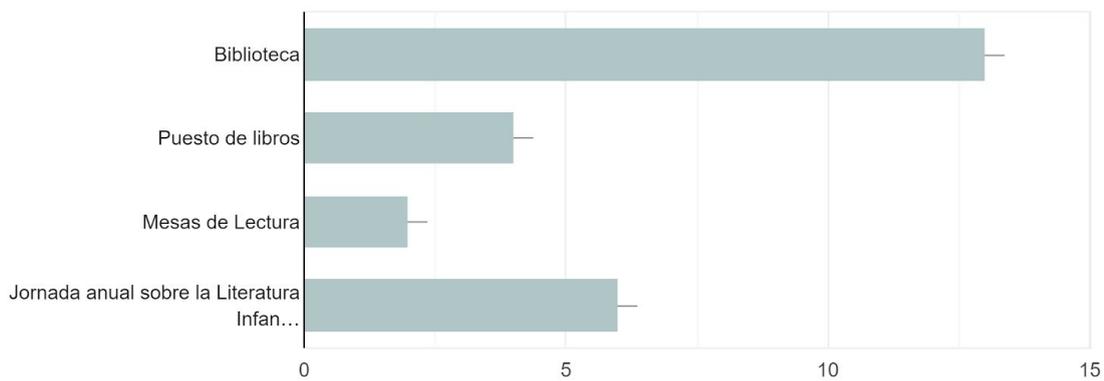
Indique a través de qué medio conoció la institución. Si marca "otro" indique cual.

16 respuestas



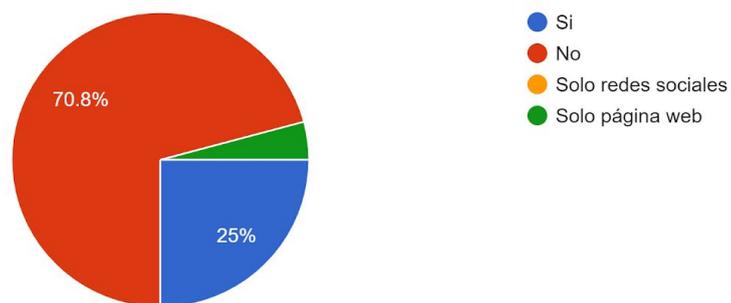
¿Cuáles de estas actividades conoce del Centro?

15 respuestas



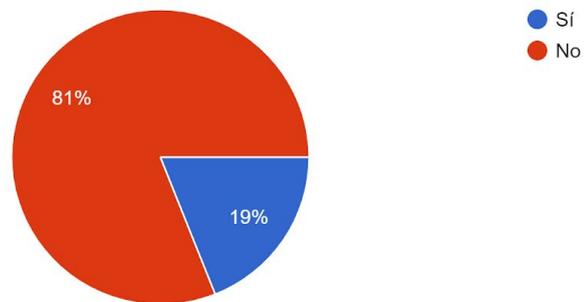
¿Sabías que el CEDILIJ tiene redes sociales y página web?

24 respuestas



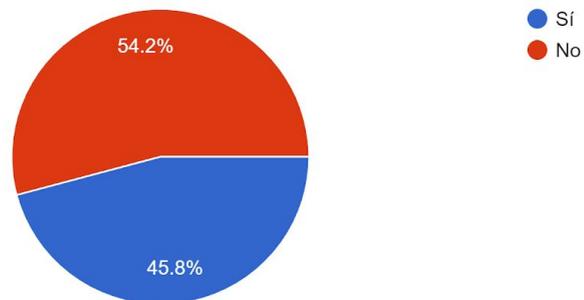
¿Es socio de alguna Biblioteca?

79 respuestas



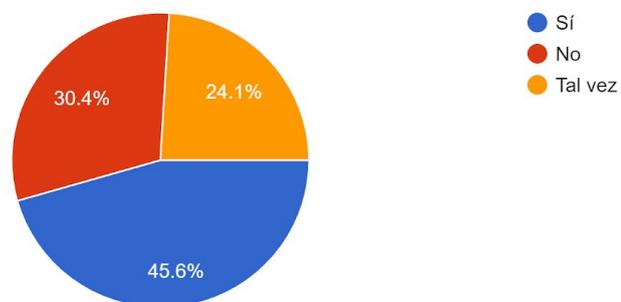
En el caso que la respuesta anterior sea negativa. ¿Le gustaría asociarse a alguna?

72 respuestas



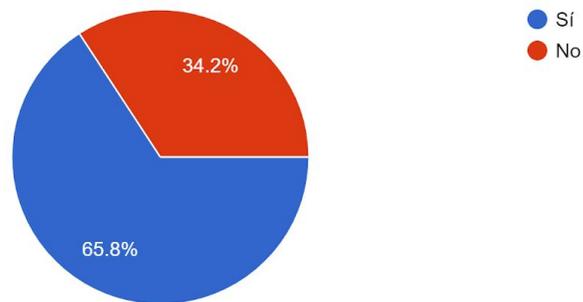
¿Tiene interés en la literatura infanto-juvenil?

79 respuestas



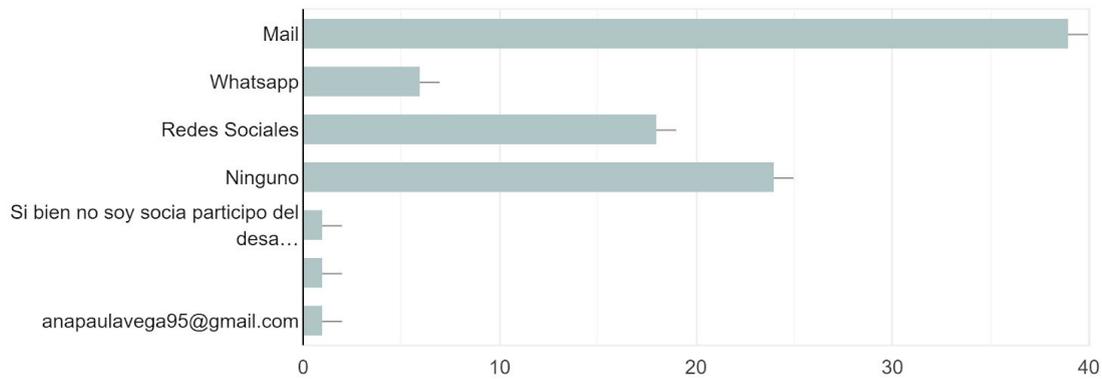
¿Le gustaría recibir información de las actividades que realiza CEDILIJ?

79 respuestas



Elige un medio por el que le gustaría recibir información sobre las actividades del Centro:

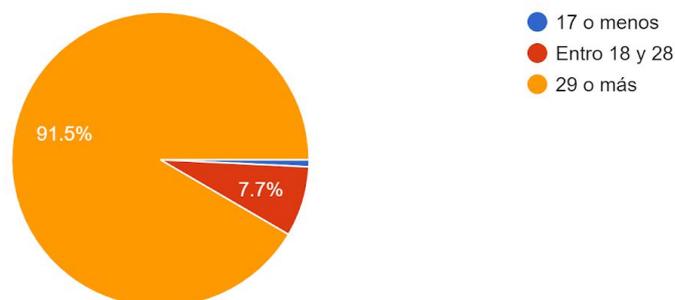
79 respuestas



Encuestas a socios o participantes:

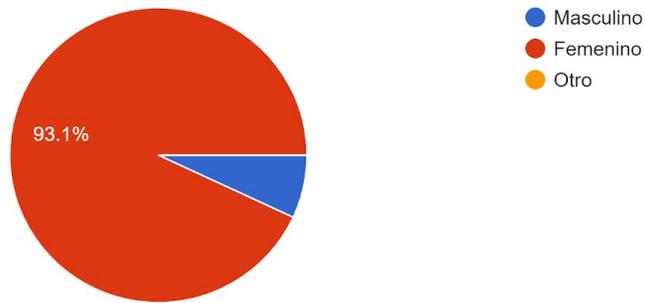
Edad

130 respuestas



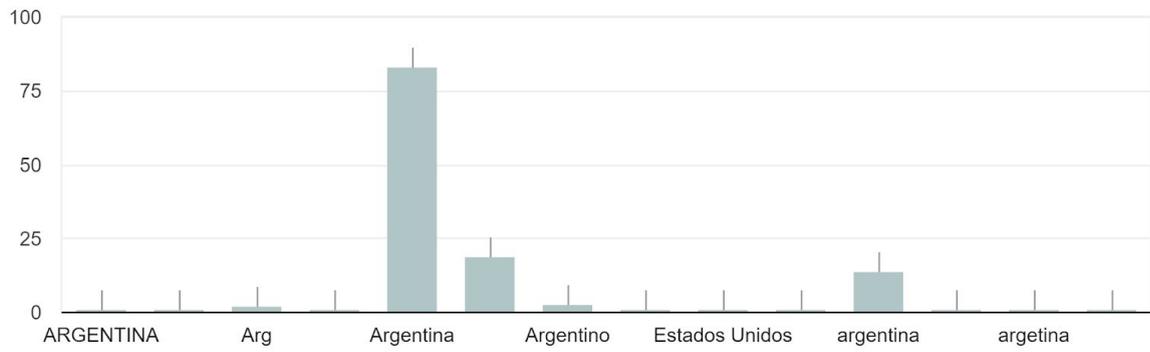
Género

130 respuestas



Nacionalidad

130 respuestas



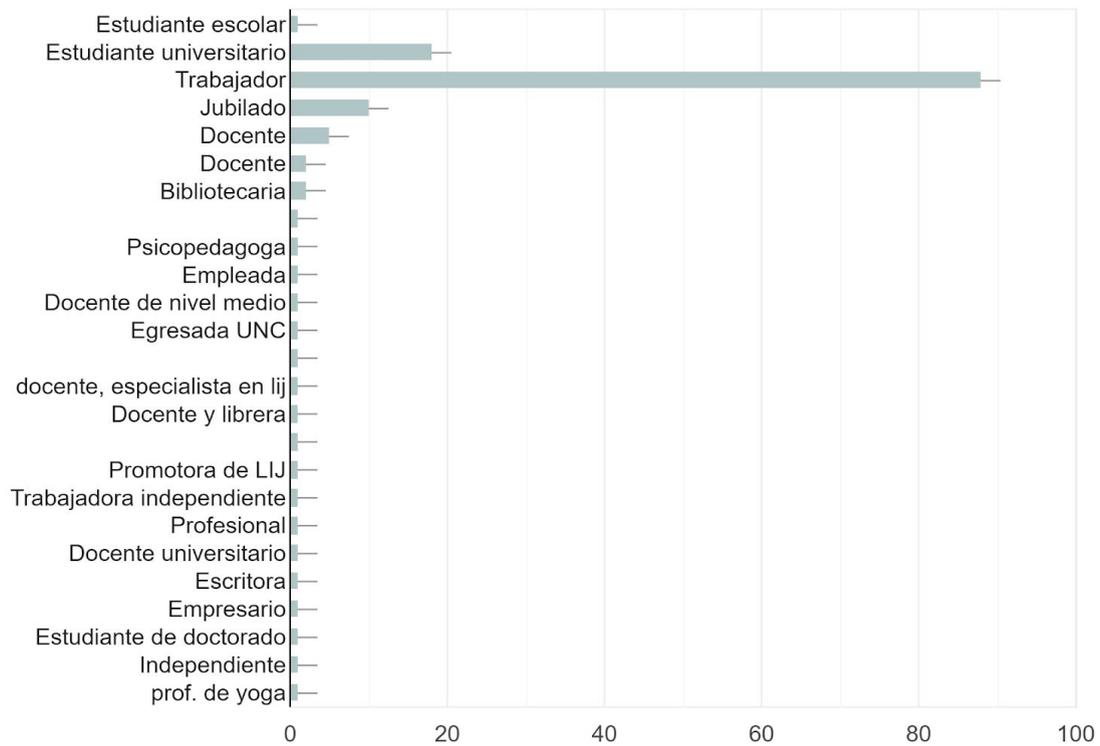
Localidad y barrio de residencia

130 respuestas

- Córdoba
- Cordoba
- Güemes
- Villa Allende
- Villa Giardino
- Río Cuarto
- Córdoba Capital
- Cipolletti. Barrio Jorge Newbery
- Poeta Lugones

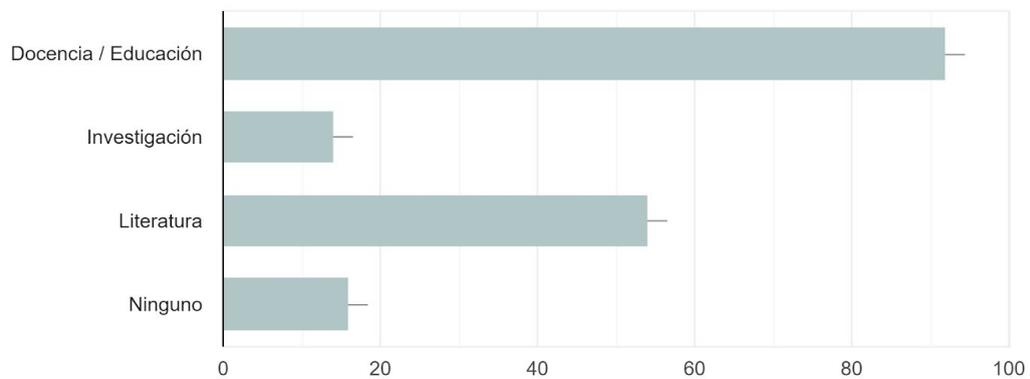
Ocupación (Puede marcar más de una opción)

130 respuestas



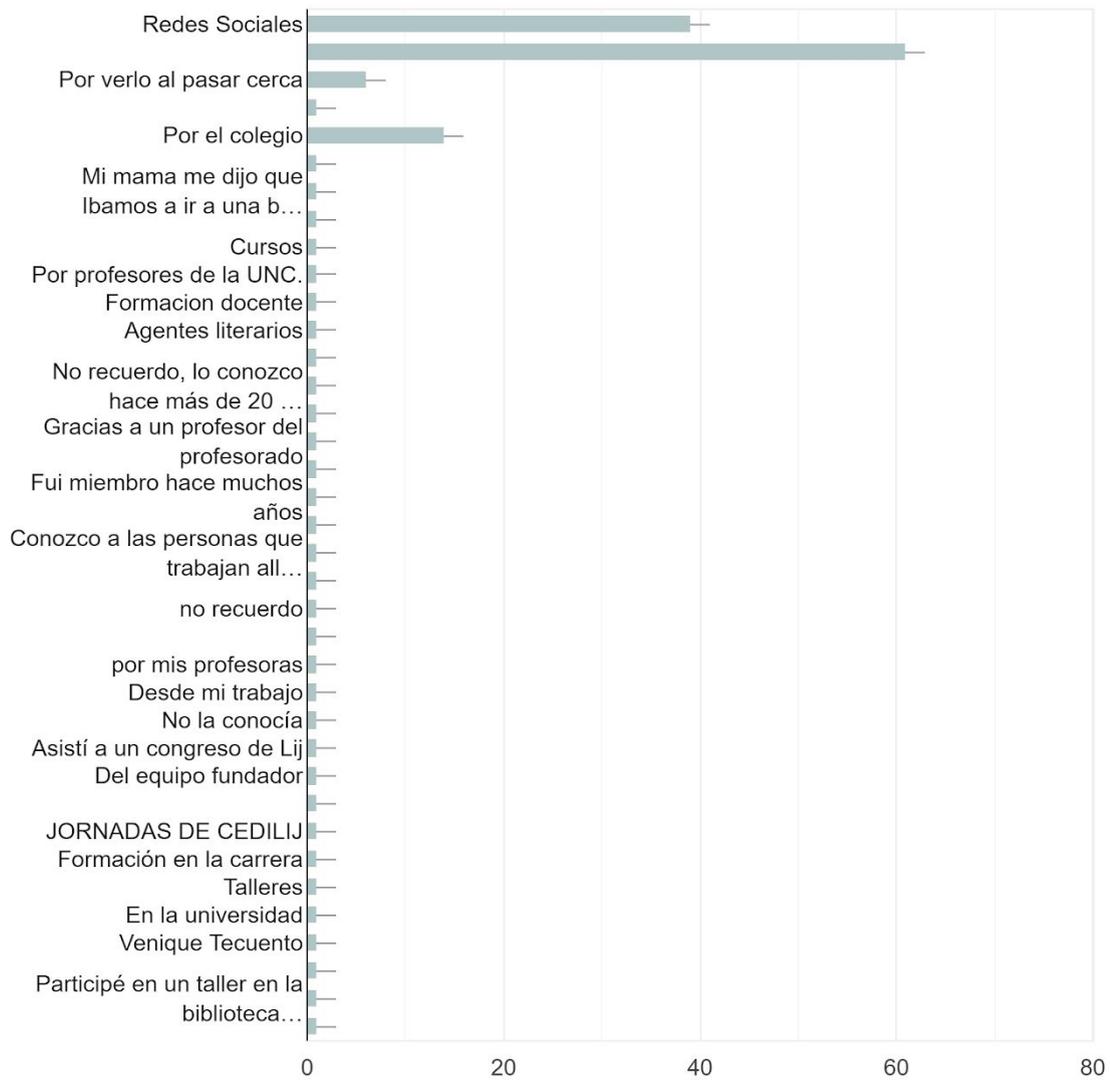
¿Se desempeña dentro de los siguientes rubros?

130 respuestas



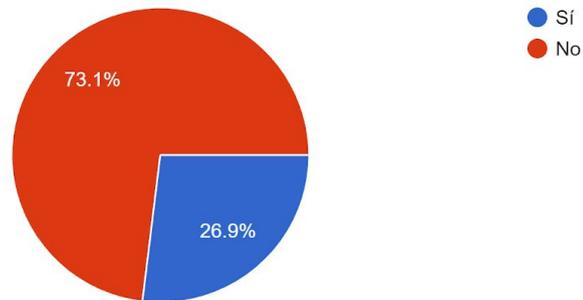
Indique a través de qué medio conoció la institución. Si marca "otro" indique cual.

130 respuestas



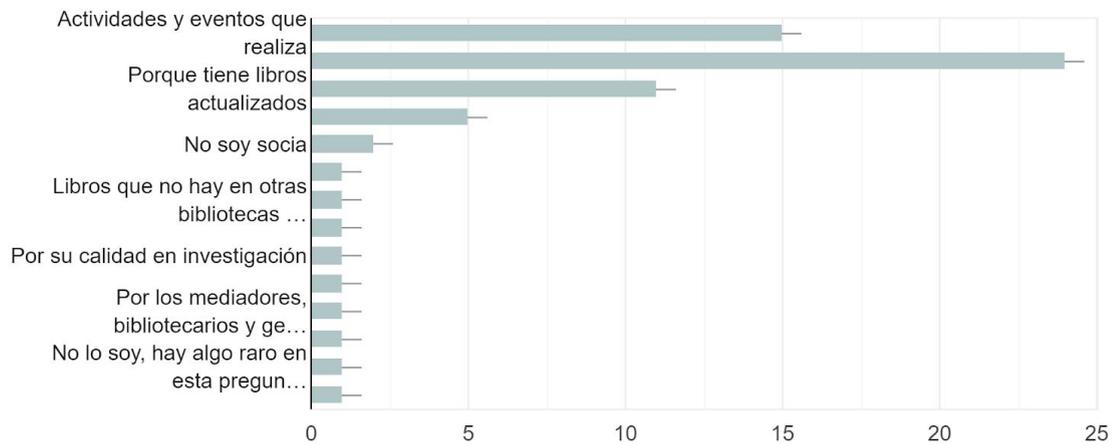
¿Es socio de CEDILIJ?

130 respuestas



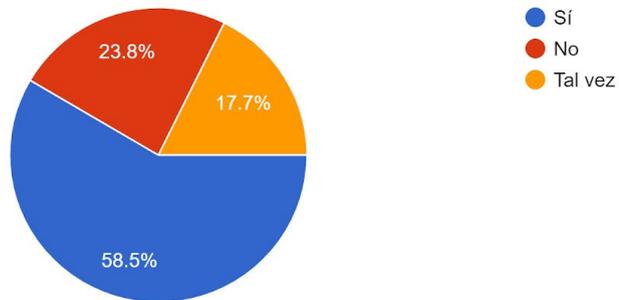
En el caso que su respuesta anterior haya sido negativa, por favor ignorar esta pregunta: Motivo por el que es socio de CEDILIJ

40 respuestas



¿Recuerda el logo de CEDILIJ?

130 respuestas



En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, por favor describa que recuerda del logo:

79 respuestas

Un ave

Un pajarito

El pajarito

Pajarito niño

Es un pajarito con un estilo estético latinoamericano

Lleva el nombre y en un costado derecho el dibujo de un ave

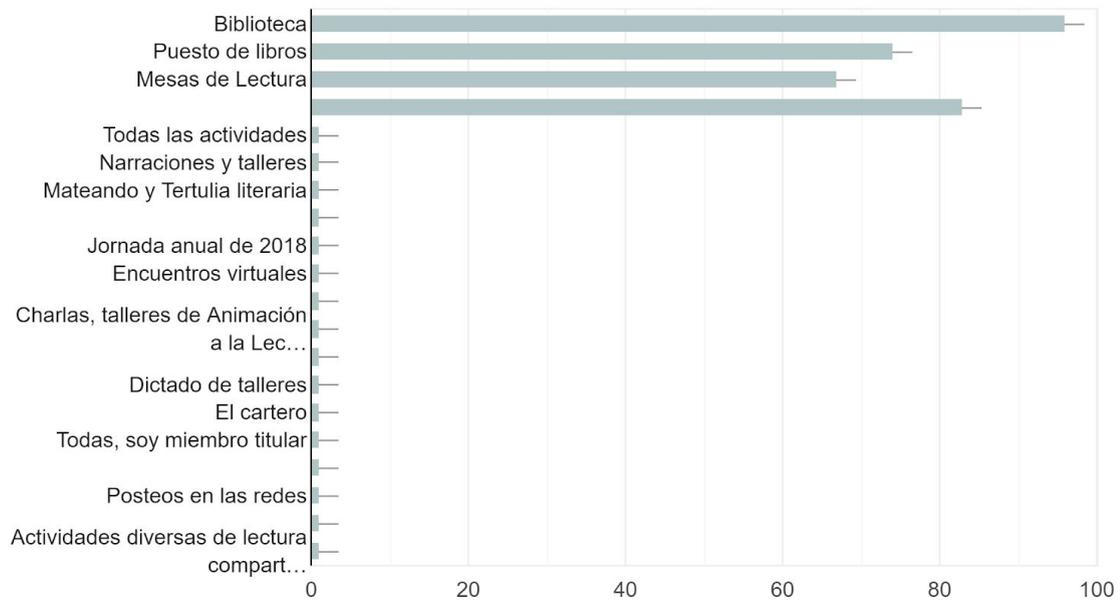
Un.ave

Un ave en ascenso de color amarillo en fondo verde

Los colores y formas

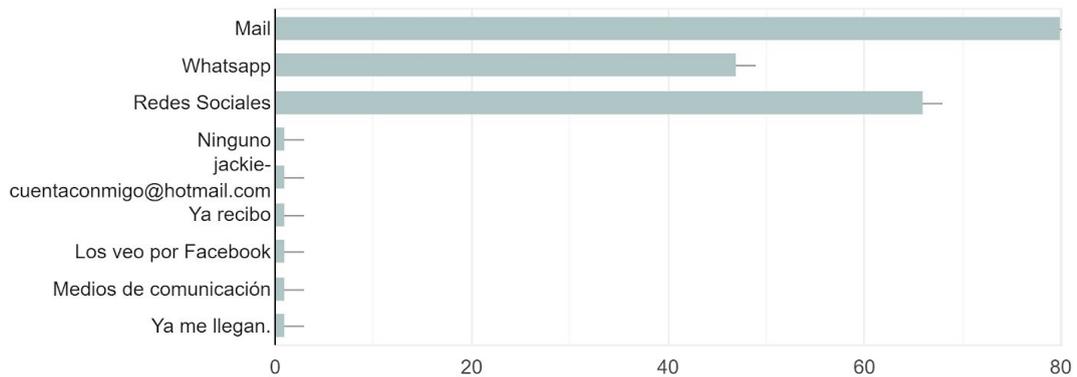
¿Cuáles de estas actividades conoce del Centro?

130 respuestas



Elige un medio por el que le gustaría recibir información sobre las actividades del Centro:

130 respuestas



¿Sabías que el CEDILIJ tiene redes sociales y página web?

130 respuestas

