



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Aportes de la comunicación institucional para la promoción sociocultural de la

Biblioteca Popular Julio Cortázar

Claudia María Cristina Garach

Carolina Mateo

Nazarena Renée Meroi

Cómo citar el trabajo:

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>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Córdoba, particularmente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación que nos dio la posibilidad de formarnos como profesionales a través de la educación pública.

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

A nuestras familias por ser nuestros pilares fundamentales a lo largo de estos años, creyendo en nosotras y depositando su confianza en nuestros sueños.

A los que ya no están físicamente pero siguen iluminando nuestro camino.

A nuestros amigos que nos aguantaron y alentaron tanto en los buenos como los malos momentos.

A los profesores Andrea Bocco y Pablo Tenaglia por acompañarnos en este proceso, comprometiéndose y ayudándonos a llegar hasta acá.

A la Biblioteca Popular Julio Cortázar por abrirnos sus puertas, por brindarnos el tiempo y la predisposición necesaria para llevar a cabo el trabajo final.

RESUMEN

Esta investigación está orientada a desarrollar una intervención comunicacional en la Biblioteca Popular Julio Cortázar de la Ciudad de Córdoba. Para ello, se realiza un diagnóstico comunicacional que sirva como aporte estratégico para su promoción sociocultural.

Dicho trabajo se lleva a cabo desde una perspectiva cualitativa; así mismo adopta la técnica cuantitativa conformando una triangulación que permite un abordaje exhaustivo del objeto de estudio. Cabe aclarar que la investigación tiene un alcance exploratorio-descriptivo ya que se dirige a indagar los procesos comunicacionales que se evidencian en el quehacer organizacional de la entidad.

El trabajo de campo comprende el período Mayo-Agosto del año 2017, realizándose entrevistas a diferentes integrantes del espacio, encuestas al público externo, observaciones y revisión bibliográfica.

A partir de la comprensión y el análisis de los procesos comunicacionales de la organización se proponen ejes orientadores, pensados para contribuir al fortalecimiento de la comunicación institucional de la Biblioteca Popular para su promoción sociocultural.

Palabras claves: Comunicación- Promoción Sociocultural - Biblioteca popular

ABSTRACT

This research is directed at developing a communicational intervention in the Julio Cortázar Community Library in the city of Córdoba. To achieve this, a communicational diagnostic that serves as a strategic contribution for its sociocultural promotion is made.

This work is carried out from a qualitative perspective, and it adopts a quantitative technic, through which the resulting triangulation allows a thorough approach of the study subject. It is worth clarifying that this research has an exploratory-descriptive scope, as it is directed towards the communicational processes that arise through the organizational every day activities of the entity.

The field work entails the May-August 2017 period, during which interviews were done to the employees and surveys were carried out to the external public, together with observations and a bibliographic assessment.

Using the comprehension and analysis from the communicational processes of the organization as a starting point, three guiding approaches are proposed. They are designed to contribute to the strengthening of the institutional communication of the Community Library in order to broaden the social and cultural promotion

Key words: Communication – Sociocultural promotion – Community library

INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	6
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
Tema	11
Delimitación el del tema	11
Problema de investigación	11
Objetivos.....	11
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	13
1.1 Antecedentes de investigación	14
1.2 Análisis del sector	19
1.2.1 La Biblioteca Popular “Julio Cortázar, puertas abiertas”	26
1.2.2 Dimensión Jurídica normativa	31
1.2.3 Dimensión Económica	34
1.2.4 Dimensión Política.....	35
1.2.5 Dimensión Sociocultural.....	38
1.2.6 Dimensión Tecnológica	39
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	41
2.1 La comunicación en las organizaciones.....	43
2.2 Planos y funciones institucionales	49
2.3 Más allá de la comunicación institucional: La comunicación popular	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 Perspectiva de investigación	62
3.2 Población y Unidades de Análisis	63
3.3 Técnicas de recolección de información.....	65
3.4 Categorías de análisis.....	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	70
4.1 Entrevista y observación.....	71
4.1.1 Categoría N°1: Aspectos Institucionales de la Biblioteca Popular Julio Cortázar	71
4.1.2 Categoría N° 2: Vínculos y roles de los actores que conforman los espacios de comunicación interna.....	78

4.1.3 Categoría N°3: Emisión y distribución de mensajes mediante canales directos y mediatizados en los procesos comunicativos entre el público interno de la institución y el público externo.	87
4.2 Encuesta	95
CONCLUSIÓN	106
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS DIGITALIZADOS	

INTRODUCCIÓN

*“Una biblioteca no es un lujo,
sino una de las necesidades de la vida”
(Henry Ward Beecher)*

La propuesta central de este trabajo es realizar un diagnóstico comunicacional en la Biblioteca Popular Julio Cortázar del Barrio San Vicente de la Ciudad de Córdoba, como aporte estratégico para la promoción sociocultural. En ese marco, el objetivo final es proponer ejes orientadores que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación institucional de la Biblioteca.

Tomando a Chaves (1996), el término institución es el más corriente para nombrar a sujetos ajenos a las funciones del lucro u organismos no empresariales, como es el caso de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. En este sentido, el autor define como instituciones a: “Todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo” (Chaves, 1996:12). Así mismo, para nombrar a la Biblioteca se utilizarán otros términos que, según el mismo autor, se pueden considerar neutros o genéricos, como lo son organización o entidad.

El espacio donde habita la Biblioteca es compartido por otra entidad, la Radio La Quinta Pata. Cabe la aclaración de esto para poder comprender cómo se analizarán los procesos comunicacionales entre ambos. En este sentido, se han identificado las estrategias actuales que mantienen ambas entidades para gestionar su quehacer organizacional. Se analiza la relación existente entre las dos entidades que conforman un espacio común.

Resulta fundamental ahondar sobre la experiencia en el seminario “Herramientas para la promoción socio cultural desde bibliotecas populares”, dictado el primer semestre del año 2017 por las Dras. Ximena Triquell, María Magdalena Uzín y Andrea Bocco, en la Escuela de Letras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC. Este seminario contempla que el acompañamiento de los jóvenes estudiantes en las bibliotecas populares resulta un beneficio mutuo, no solo en el compartir los conocimientos adquiridos en la Universidad Pública, sino también en comprender a estos espacios de promoción socio cultural.

A partir de la experiencia del seminario, se escogió realizar la intervención en la “Biblioteca Popular Julio Cortázar, Puertas Abiertas” debido a la trayectoria e inmediata accesibilidad a este lugar de “múltiples encuentros”, entre libros, niños, jóvenes y adultos, que se juntan para realizar actividades recreativas. Desarrollan así, experiencias que contribuyen al compartir y transmitir cultura, afianzando la identidad

de la comunidad. Es importante destacar que la misma está inmersa en el emblemático barrio San Vicente, uno de los más antiguos de la Ciudad de Córdoba, cumpliendo un rol social fundamental. La entidad surge como una herramienta estratégica a fin de disminuir los efectos de problemas socioeconómicos, como respuesta emergente a necesidades sociales insatisfechas.

Siendo el seminario anteriormente mencionado el puntapié para realizar la intervención se puede comprender a la Biblioteca Popular como un tipo de organización que tiene el propósito de colaborar en la formación de una sociedad más inclusiva, garantizando el derecho a la información y recreación. Así se reconoce en la entidad amplios aspectos para el trabajo en el campo de la comunicación. Este trabajo se orienta al campo de los estudios comunicacionales, ya que aborda una dimensión propia, a partir del Diagnóstico. Partiendo de esto, cabe aclarar que no se pretendió formular un plan global comunicacional, sino más bien una herramienta que sirva para abrir el debate sobre los aportes de la comunicación institucional a los proyectos para la promoción sociocultural de la Biblioteca Popular Julio Cortázar.

El trabajo parte de una introducción, luego presenta el tema, el problema de investigación y los objetivos que se pretenden alcanzar con el trabajo. El primer capítulo aborda el marco referencial, en el que se describen antecedentes de investigaciones previas que tienen relación con la perspectiva teórica, el tema o la perspectiva metodológica al trabajo final presentado. Le siguen una breve descripción de la historia de las Bibliotecas Populares en la Argentina y luego en la Provincia de Córdoba. Se incluye además en ese capítulo, una revisión histórica y caracterización de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. El segundo capítulo ofrece una revisión documental de las conceptualizaciones y consideraciones que sirvieron de sustento teórico/conceptual a las interpretaciones. El tercero expone la metodología de trabajo utilizada, que comprende elementos conceptuales sobre la perspectiva de investigación, técnicas de recolección de información y universo de análisis. El cuarto capítulo presenta el abordaje de las categorías, su tratamiento, análisis e interpretación de los datos. Por último, se ofrecen la conclusión en la que discuten los resultados, teniendo en cuenta los alcances y limitaciones de la investigación. Así mismo se presentan ejes orientadores que se sugieren como recomendaciones útiles al problema

de investigación, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la comunicación de la Biblioteca Popular Julio Cortázar.

Finalmente, se incorporan los anexos digitalizados: entrevistas, encuestas, planillas de análisis cuantitativo, planilla de observación e información legal sobre Bibliotecas Populares.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

*“La biblioteca es la más democrática
de las instituciones, porque nadie en absoluto
puede decirnos qué leer, cuándo y cómo”
(Doris Lessing)*

Tema

La comunicación institucional en las Bibliotecas Populares.

Delimitación el del tema

El diagnóstico comunicacional como aporte estratégico para la promoción sociocultural de la Biblioteca Popular Julio Cortázar, del Barrio San Vicente de la Ciudad de Córdoba.

La delimitación temporal del trabajo de campo comprende los meses de Mayo a Agosto del año 2017.

Problema de investigación

¿Cuál es el proceso de comunicación institucional de la Biblioteca Popular Julio Cortázar, de la Ciudad de Córdoba, y qué relación tiene con su promoción sociocultural?

Objetivos

Generales

- Reconocer qué relación se establece entre la comunicación institucional de la Biblioteca Popular Julio Cortázar y su promoción sociocultural.
- Analizar la relación existente entre los procesos de comunicación institucional de la Biblioteca Popular Julio Cortázar y su promoción sociocultural

Específicos

- Caracterizar los canales, flujos y soportes que se hacen presentes en las prácticas comunicacionales de la Biblioteca.
- Identificar los vínculos/interacciones existentes con los públicos externos.
- Dar cuenta de las relaciones que se establecen entre el público interno de la biblioteca popular, identificando los roles que se construyen.

- Establecer pautas para futuras intervenciones institucionales en el área de la comunicación interna.
- Proponer ejes orientadores que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación institucional de la Biblioteca Popular Julio Cortázar y su promoción sociocultural.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

*“Si fuese un libro,
me gustaría ser un libro de biblioteca,
así podría ser llevado a casa por todo tipo de niños”
(Cornelia Funke)*

1.1 Antecedentes de investigación

Este capítulo tiene como propósito establecer los principales aportes que estructuran nuestro objeto de estudio. De esta forma, nos acercamos a un marco de antecedentes en relación al trabajo final de grado.

Se parte de una serie de estudios previos que se relacionan de alguna manera con la investigación en curso. Los mismos fueron consultados permanentemente durante el transcurso del trabajo:

- Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social (ECI-UNC) *“Bibliotecas populares Argentinas: Espacios para pensar las políticas culturales”* (2006) Autora: Carolina Pittinari. Directora: Dra. Ximena Triquell.

El trabajo final realiza un resumen de las tres etapas fundamentales en las que se desarrollan las Bibliotecas Populares del país: La creación de la CONABIP, la sustitución de la ley N° 419 por la N° 23351 durante el gobierno de Alfonsín y el lanzamiento del plan estratégico (2004-2007) con Néstor Kirchner.

De esta manera, el trabajo expone un análisis del discurso de las leyes y documentos que dieron origen y estructura a estas organizaciones y los conceptos que subyacen bajo las políticas estatales. Así, el estudio propone una reconstrucción continua de las nociones de “cultura”, “educación” y “participación de la sociedad civil”.

Se toma de este estudio el contexto político en el que nacen y se desarrollan las bibliotecas populares, lo cual invita a pensar las características de estas organizaciones y el papel que han ido desempeñando en el tiempo.

Se considera que para desarrollar el presente estudio es necesario enmarcar a la Biblioteca Popular Julio Cortázar en el sector al que pertenece, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra inmersa. Sin embargo, esto se realiza con el objetivo de comprender y analizar en su integridad a las prácticas comunicacionales que se llevan a cabo en esta organización particularmente. Es decir, que se busca comprender el contexto en general para luego, poder ahondar en los procesos comunicacionales dados específicamente en la biblioteca popular escogida para el estudio.

- Proyecto final de carrera. FaHCE. Universidad Nacional De la Plata. *“Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en la Argentina como agente promotor de la transformación social”* (2011). Autora: María José Castillo Atienza. Directora: Mg. Claudia Nora Laudano. Co Directora: Antonia Ferrer Sapena.

El estudio en cuestión intenta hacer un repaso por el contexto sociopolítico en el que se crean y desarrollan las Bibliotecas Populares, haciendo hincapié en cómo éstas se gestionan y financian. También, explica cuáles son las organizaciones e instituciones que le brindan soporte y a través de qué leyes se regulan. Parte de la recopilación de una serie de trabajos, divididos en tres grandes grupos. De éstos se retoman dos (explicados a continuación) ya que el tercer grupo, habla de las bibliotecas públicas en general, y esto excede al objeto de nuestro estudio:

a) Trabajos concretos sobre la Biblioteca Popular y su función social. Desde la óptica de su accionar como agentes promotores de transformación social, se asocia a la función social de la Biblioteca con las actividades entendidas tradicionalmente como de extensión bibliotecaria. En estos estudios, se expresan ideas como la capacidad de la Biblioteca en la democratización de la información, ofreciendo un soporte educativo que acompaña los vacíos y carencias del sistema formal (entendiendo este como institucional), y da respuesta a necesidades concretas individuales o grupales.

b) Trabajos sobre la Biblioteca Popular en general, donde se destaca su rol social y la capacidad de participar en la transformación de la comunidad. Invitan a pensar la función social desde la reflexión, analizando los servicios de carácter social y cultural que prestan, con el fin de estudiar el papel que desempeñan en pos de transformar la sociedad hacia una más justa, igualitaria e inclusiva. Además, presentan el papel que desempeña la Biblioteca Popular como lugar de encuentro, facilitando las relaciones interpersonales entre sujetos de diferentes edades, opiniones y condiciones sociales.

Como se destaca anteriormente, se recupera del trabajo el análisis de las bibliotecas populares en el país respecto a su gestión y financiación. Para comprender

a la organización como tal, se considera analizar el rol y la función social que lleva a cabo ya que hacen a su razón de ser.

La Biblioteca Popular Julio Cortázar pertenece a este tipo de organizaciones, denominadas del tercer sector, por lo que se considera fundamental comprender cómo funcionan y el rol que ocupan las bibliotecas populares en general, con el fin de lograr una lectura integral de las prácticas comunicacionales que se llevan a cabo en la entidad elegida de este trabajo final. Así, es importante destacar que su objetivo hace referencia a analizar en profundidad a la Biblioteca Popular Julio Cortázar ya que cada organización posee también sus particularidades.

- Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social (FCC-UNC) ***“Propuesta de Comunicación para la Biblioteca Popular Julio Cortázar”*** (2016). Autoras: María Victoria Gómez y Marisa Baravaglio. Director: Julio Cesar Pedro

Este trabajo final se basa en el estudio del estado de la comunicación en la Biblioteca Popular Julio Cortázar con su público externo, planteándose como principal objetivo ofrecer un producto de comunicación gráfica y/o digital que ayude a fortalecer las relaciones de la Institución con la comunidad. Para su desarrollo, se tiene en cuenta el contexto social, político y económico caracterizado por una fuerte modificación en la concepción temporal y espacial de la última década.

El modelo de comunicación que utilizan para llevar a cabo el trabajo está basado en la información, otorgándole gran relevancia a los procesos de socialización, el capital intelectual y el desarrollo del conocimiento.

Es el antecedente más cercano y relevante en relación al presente trabajo ya que aborda la misma institución y la misma problemática comunicacional. Sin embargo existen diferencias en cuanto al fin último del trabajo final, el antecedente elabora un producto grafico comunicacional dirigido hacia el público externo.

Si bien de este antecedente se retoman algunas cuestiones, en el estudio actual se analiza en profundidad los procesos de comunicación institucional de la biblioteca y su promoción sociocultural. Para ello, se tiene en cuenta tanto el público interno como el público externo, con el fin último de proponer pautas y ejes orientadores para

futuras intervenciones que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación institucional.

- Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social (ECI-UNC) **“Aportes de la Comunicación Institucional a proyectos de Educación Popular a Espacios Educativos No Formales. Caso: Asociación Civil Música Esperanza Córdoba”** (2008). Autoras: Leonardo Raúl Gaudiña. Director: Isabel Ortúzar

El tema del presente trabajo parte de una intervención y diálogo continuo entre educación popular y comunicación institucional. Se “problematiza” y se generan puntos a cubrir, tales como ¿Qué aportes le puede hacer la comunicación institucional a proyectos alternativos de educación popular que se llevan a cabo en contextos educativos no formales? ¿Cuál es el rol de estos proyectos? ¿Qué espacios, discursos y procesos de comunicación genera?

Así mismo, el trabajo procura generar nuevos espacios de intervención de la comunicación institucional, interrelacionando, educación popular y promoción sociocultural.

Se toma de esta investigación la idea de integrar la comunicación institucional con la promoción sociocultural; es decir, partiendo de esto para ampliar el abanico de sus posibles campos de trabajo, potenciando los procesos de comunicación actuales y propiciando nuevos. Si bien se toma del trabajo cierto aspecto, cabe aclarar la diferenciación en cuanto al fin de éste. La tesina actual pretende formular -a través de un diagnóstico de comunicación- pautas y ejes comunicacionales que puedan enriquecer la comunicación interna y externa de la institución abriendo, de esta manera, un diálogo que favorezca a futuros proyectos de promoción sociocultural.

- Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social (ECI-UNC) **“La Dimensión Material de la Cultura. Prácticas, decires y espacios. Configuraciones sobre cultura y territorialidad”** (2013). Autoras: María Belén Nocioni. Directora: Dra. María Eugenia Boito. Co Directora: Lic. Katrina Salguero Myers.

El campo temático en el cual se incluye el trabajo de investigación es cultura y comunicación. A partir de ahí, se entiende a la comunicación como una dimensión de

lo cultural, como procesos sociales en los que se ponen en relación un conjunto de sentidos que nacen y se transforman en el intercambio permanente entre actores. Esto posicionando a la cultura como un conjunto de significaciones, respecto al orden social que reproduce y transforma a través de la comunicación, que se manifiesta y materializa en las prácticas de los sujetos. Partiendo de la descripción del antecedente, se toma del planteamiento la caracterización que supone de la comunicación, como una herramienta que permite la construcción de sentido, a través de la articulación de los actores. Tal cuestión en la investigación propuesta ha permitido comprender el quehacer institucional, siendo esta la herramienta que permite la articulación entre las dimensiones culturales y populares de la organización.

Por otro lado, es esencial hacer una distinción en cuanto al presente trabajo de investigación, donde no sólo se expone un análisis de cómo se construyen los imaginarios sociales, sino también se intentan comprender los procesos comunicacionales de la organización.

- Artículo “*Comunicación Popular. Continuidades, transformaciones y desafíos*” (2011). Autora: María Cristina Mata

El artículo desarrolla cómo en los espacios académicos, en las organizaciones, movimientos sociales y ámbitos del estado, la problemática de la comunicación popular vuelve a plantearse con mucho interés en el último tiempo. A su vez, destaca los aspectos claves para comprender el sentido y el alcance que tuvo la comunicación popular en América Latina. Propone un conjunto de pistas para pensar las actuales articulaciones entre la comunicación y las prácticas políticas, retomando las búsquedas de la comunicación popular desde la perspectiva de la ciudadanía.

Se retoma del artículo la cuestión de comunicación popular ya que las bibliotecas populares llevan a cabo este tipo prácticas enunciativas. Para analizar los procesos comunicacionales, aunque sean de una biblioteca en particular -como lo es en el presente estudio-, es necesario tener en cuenta el planteo de esta problemática para una comprensión integral de la lectura que se realice.

1.2 Análisis del sector

Las bibliotecas populares son asociaciones civiles autónomas ya que están conformadas por un grupo de individuos con la intención de desarrollar actividades sociales, culturales y comunitarias, sin perseguir fines económicos.

Las asociaciones civiles están basadas en la solidaridad y la ayuda entre sus miembros, a fin de dar respuestas a las necesidades de las personas en su vida cotidiana y para el desarrollo social. Además, enriquecen el desarrollo de las personas que la integran, permitiéndoles proyectarse y realizar aportes a la vida del conjunto. Las bibliotecas populares son un ejemplo de la incidencia en la comunidad.

Estas organizaciones establecen ciertas reglas por escrito respecto a su funcionamiento, distribuyen roles y responsabilidades, especificando las tareas que se van a dedicar. Como asociaciones civiles, especifican sus objetivos principales y secundarios en un estatuto que rige la actividad. Además, existe una asamblea constitutiva conformada por un presidente provisional y uno o dos secretarios. La misma se encarga de representar, elaborar y planificar, sus proyectos.

Para solicitar ante un organismo del estado reconocimiento como entidades jurídicas, es fundamental que tengan *ab initio* un objeto de bien común, interpretado conveniente para el pueblo y la comunidad donde cumpla su objeto. Además: “La personalidad jurídica de las asociaciones civiles será concedida por el Estado, a través del organismo estatal de fiscalización y control facultado para conceder la autorización para funcionar con el carácter de persona jurídica conforme a las leyes aplicables de las distintas jurisdicciones” (Ley de Asociaciones civiles, 2003).

Para constituir una biblioteca popular según la CONABIP, en primera instancia, un grupo de vecinos autoconvocados deben reconocer en la localidad, barrio o comuna la necesidad y conveniencia de fundar y sostener una entidad de estas características. Para ello deberán realizarse visitas, encuentros, encuestas, hasta que la propia maduración del proyecto determine su firmeza.

En esa etapa, pueden realizarse colectas y hasta acondicionar un local mínimo que permita brindar un ámbito propio a la biblioteca en formación. También es el momento para lograr acuerdos con otras instituciones oficiales y/o privadas que -sin intervenir en sus decisiones- puedan aportar alguna forma de ayuda al proyecto.

Una vez logrado este consenso y de continuar el entusiasmo y los objetivos iniciales, se debe dar el siguiente paso fundamental: la Asamblea Constitutiva.

La biblioteca popular es, entonces, una organización social creada por un grupo de personas que le ha dado forma propia y, por lo tanto, contrae obligaciones con terceros. El público al que se dirige puede ser muy amplio. Según el estatuto que adopte, se prevén 3 ò 4 categorías de asociados: los activos, los cadetes, los honorarios y los adherentes.

Los asociados activos: Son las personas mayores de edad que han participado de la fundación de la biblioteca, participan con voz y voto de las asambleas y eligen ò pueden ser elegidos, para integrar órganos sociales.

Los asociados cadetes: Son menores de edad pero están autorizados por sus padres a asociarse. No participan de las asambleas, ni pueden ser electos para integrar órganos sociales.

Asociados honorarios: Son los que prestan determinados servicios a la biblioteca. Si lo desean, pueden poseer los mismos derechos que los socios activos pero solicitando la admisión a la biblioteca.

Asociados adherentes: Son quienes participan en determinadas actividades o llevan a cabo algunas tareas en la biblioteca. Sin embargo no reúnen los requisitos para ser considerados socios activos. Tienen derecho a voz en las asambleas pero no pueden votar ni ser votados.

También existen otro tipo de contactos que se dan en las bibliotecas. Estos surgen a partir de las relaciones establecidas con personas que aportan y colaboran en las actividades que se llevan a cabo. Estos pueden ser voluntarios ad honorem, pasantías laborales y educativas ó personal rentado. En este último grupo, se consideran los trabajadores autónomos como así también, los que trabajan en relación de dependencia.

Los vínculos anteriormente mencionados se han ido generando porque además de continuar con el rol tradicional de préstamos de libros, las bibliotecas funcionan en la actualidad como lugares de encuentro entre vecinos y familiares, como espacios lúdicos y hasta festivos.

Se puede decir, entonces, que el público al que se dirige la biblioteca popular es general ya que intenta llegar a niños, adolescentes y adultos sin importar las diferencias de edad, ni las condiciones socioeconómicas.

Según el informe de gestión (2003-2015) “Patria que lee” de la **CONABIP**, en el país existen casi 2000 bibliotecas populares que conforman una red única con proyectos, programas y planes que promueve la Comisión. El 85% de ellas se encuentran en zonas urbanas y el 15% en zonas rurales. Siendo en muchas localidades pequeñas, las únicas referentes educativas, de información y culturales para sus habitantes.

Haciendo referencia a la provincia de Córdoba, el informe de gestión expresa (2003-2015) que se encuentran en funcionamiento 200 Bibliotecas Populares, las cuales se desarrollan como centros culturales, fomentando la educación y la participación ciudadana.

Córdoba se encuentra enmarcada en la cuna de la gestación de la Federación Argentina de Bibliotecas Populares, siendo el iniciador el Congreso Nacional de Bibliotecas Populares en 1948. En dicha asamblea se iniciaron las bases de la política bibliotecaria nacional, por lo que Córdoba se proclama en el tercer puesto en cuanto a la cantidad de bibliotecas populares, después de Buenos Aires y Santa Fe.

La mayoría de estas bibliotecas que se encuentran en la provincia están nucleadas en la Federación de Bibliotecas Populares de la Provincia de Córdoba (FEBIPO). Dicha asociación agrupa a las bibliotecas populares con la finalidad de organizar actividades de capacitación en temas de actualidad bibliotecológica a través de encuentros provinciales anuales de dirigentes y bibliotecarios. Así mismo, la FEBIPO asesora a las bibliotecas populares en temas administrativos, contables, legales etc.

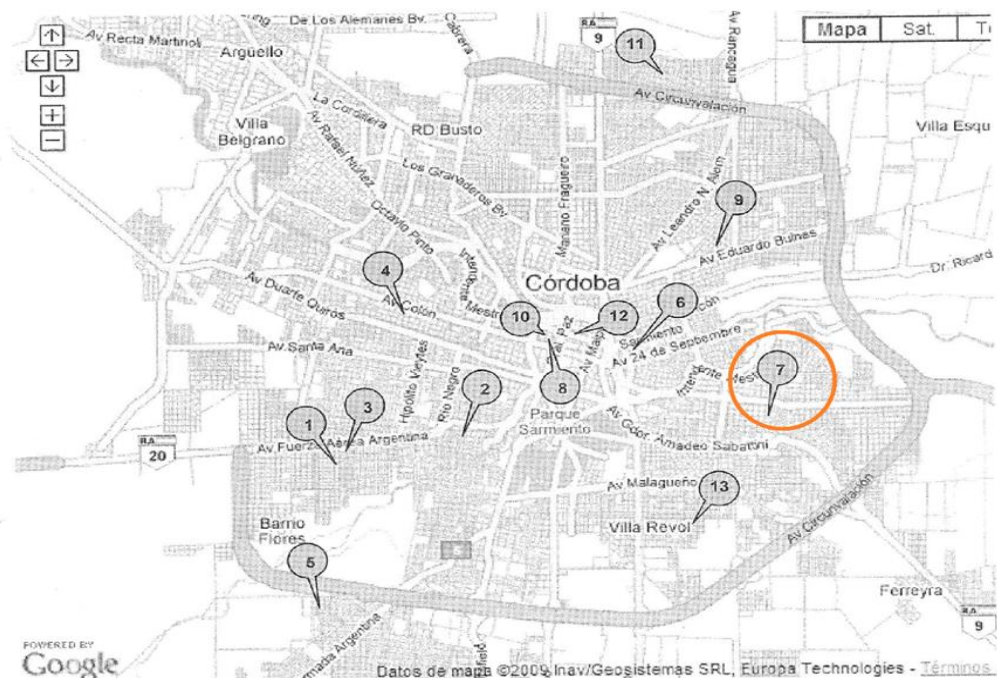
Las bibliotecas populares en Córdoba dependen, desde 2008, de la subdirección de Jurisdicción Bibliotecas Populares, que contribuye al desarrollo de las mismas con el objetivo de enriquecer la cultura ciudadana, potenciar la actividad educativa y fomentar la igualdad de los ciudadanos, respecto al acceso de un servicio bibliotecario digno.

Estas organizaciones, en muchas localidades de la provincia, funcionan como centros culturales, ya que responden a numerosas necesidades articuladas a su misión en relación a la lectura. De esta forma, intentan llegar a todos sus usuarios considerando las diferentes realidades, tanto individuales como colectivas, despertando el interés por la cultura e intentando generar un acercamiento entre todos. Entre sus principales objetivos cabe mencionar: fomentar la lectura, la educación e investigación, proporcionar el libre acceso a la información y animar la participación ciudadana y los espacios de recreación. Además, se caracterizan por brindar servicios y espacios para consulta, expresión y desarrollo de actividades de extensión procurando tejer relaciones entre las instituciones de la comunidad o el barrio a la pertenecen, con el objetivo de trabajar en conjunto por el bien común. De esta manera, se crean lazos de solidaridad y pluralidad.

Haciendo alusión a las bibliotecas populares en la capital de Córdoba, la CONABIP expresa que existen 31 bibliotecas populares diseminadas por distintos puntos de la ciudad; algunas en las arterias principales de la ciudad (calles principales o Circunvalación), otras enmarcadas en zona céntrica o barrios aledaños a la misma. La mayoría de ellas se sostienen gracias al aporte voluntario de sus integrantes y de los subsidios promovidos por la CONABIP. Así mismo existen algunas Bibliotecas Populares que no se encuentran registradas, por cuestiones legales o ideológicas, en la provincia o en la Nación; pero, sin embargo, mantienen una relación fluida con las otras bibliotecas populares del sector, participando de las actividades, encuentros que una vez al año organiza la FEBIPO.

En el siguiente mapa se destacan algunas de ellas, además de la Biblioteca Popular Julio Cortázar.

1



Ubicación geográfica de las Bibliotecas Populares de la Ciudad de Córdoba

- | | |
|--|--|
| 1 .Biblioteca Popular Tte. Benjamín Matienzo | 7. Biblioteca Popular Julio Cortázar |
| 2 .Biblioteca Popular Pedro Milesi | 8. Biblioteca Popular María Saleme |
| 3. Biblioteca Popular Malvinas Argentinas | 9. Biblioteca Popular Hugo West |
| 4. Biblioteca Popular Alberdi | 10. Biblioteca Popular Arturo Orgaz |
| 5. Biblioteca Popular Mi Jardín | 11. Biblioteca Popular Madre Teresa de Calcuta |
| 6. Biblioteca Popular Vélez Sarsfield | 12. Biblioteca Popular
Joaquín V. González |
| | 13. Biblioteca Popular República Argentina |

¹ Mapa extraído de Google Maps

En cuanto a la propiedad de los edificios en los que funcionan las Bibliotecas Populares constituye una característica importante a destacar, ya que la mayoría realiza sus actividades en inmuebles alquilado u obtenidos a modo de préstamos (comodato), lo que presupone una serie de dificultades cuando caduca el contrato o préstamo, ya que ante esto, la Biblioteca debe mudar sus instalaciones a otro espacio. Lo que trae como consecuencia la ruptura de los lazos con la gente del lugar en donde se encuentra inserta.

A comienzos del siglo XXI se fueron configurando nuevos esquemas en cuanto a las tipologías de las bibliotecas populares. Entre ellas se destacan: las de tipo barriales, rurales y céntricas. Dicha diferenciación sostiene que cada una de las organizaciones son partícipes de las construcciones sociales, dependiendo del lugar donde se ubique y las necesidades que surjan en dichos espacios sociales.

A partir de las tipologías antes mencionadas, se puede observar que la Biblioteca Popular Julio Cortázar se encuentra entre las bibliotecas de tipo barrial, ya que está inserta entre las arterias principales (Agustín Garzón y San Jerónimo) que rodean las manzanas del barrio San Vicente.

Lo que hoy es San Vicente era una chacra llamada Bajo Ariza, que fue comprada por Agustín Garzón en el año 1870. Allí, este señor fundó un pueblo llamado San Vicente de Paúl y se dedica principalmente a la actividad comercial. Todo esto, en vista del crecimiento de Córdoba, con la llegada del ferrocarril.

Posteriormente a su fundación, el barrio crece. Se lo reconoce principalmente como un pueblo veraniego. Se instalan saladeros y curtiembres, se cosecha mucha fruta en las quintas, aparecen los mercados, las ferias y hasta se comienza a pavimentar y alumbrar las calles. Su vida social se desarrolla: los principales puntos de reunión eran el paseo Gavier (la actual plaza Lavalle, que se encuentra en diagonal a la biblioteca Julio Cortázar) y el teatro Edén.

En 1912 se inaugura el servicio de tranvía eléctrico San Vicente y en 1914, se pretende cambiar el nombre del barrio por Bernardino Rivadavia pero los vecinos se oponen. En 1921 se coloca la piedra fundamental del barrio obrero de calle Agustín

Garzón y en 1922, se funda la primera biblioteca llamada Bartolomé Mitre, que funcionaba en la escuela José María Bedoya.

Después de 62 años, el barrio progresa notablemente, sobre todo respecto a la edificación de clubes, cines, deportivos, comercios, escuelas, instituciones de bien público, establecimientos industriales, oficinas, correos, etc. Unas de las cosas más características del barrio allá por los años 1932 es el festejo del carnaval. Los bailes y corsos son reconocidos por toda la ciudad.

En 1950, San Vicente cumple 80 años de vida: ya no existen las casas quintas y las costumbres también cambian un poco. Si bien es uno de los barrios más tradicionales de la ciudad, se hace famoso por el sentido de independencia de su vecindario. En 1963, con los festejos de la Escuela José María Bedoya se constituye La República de San Vicente como institución con su respectiva junta ejecutiva. Esto, como homenaje al barrio y con un carácter benéfico, social y cultural. “La República de San Vicente” se ha ido consolidando con los años en el imaginario de los vecinos, y hace referencia a la resistencia colectiva ante la prohibición de los festejos de carnaval en 1932, pronunciada por el intendente de la época, Ricardo Belisle. El comisionado municipal quería que los corsos se llevarán a cabo en el centro y no en el barrio. Más allá de la decisión oficial, un grupo de jóvenes decidió realizar el corso a pesar de la prohibición: “(...) ‘Esta noche habrá corso’ y la voz corrió como reguero de pólvora. Numerosas comisiones de jóvenes de ambos sexos recorren el barrio invitando a concurrir a la calle San Jerónimo a las 18 horas. No habrá palcos ni guirnaldas para la iluminación, y el que tenga auto que concurra con su familia, que se realizará el corso. Si interviene la policía, ‘ya veremos qué pasa’ es la contestación” (Ordoñez Pardal, 1975: 96).

Así, el corso con aires de revolución y fiesta, convoca a las familias a participar. Frente a esta situación, el comisionado decide cortar el alumbrado de la calle San Jerónimo, sin embargo los vecinos sacan electricidad desde sus domicilios y la resistencia sigue. Ante esta situación, se manda a reprimir a la población por medio de la fuerza pública. Esa noche, arrestaron a uno de los vecinos que participaba del corso; fue liberado horas más tarde ante la insistencia popular que se había convocado frente a la comisaría. Una manifestación que lo acompañaba, gritaba ¡Viva la República de

San Vicente! Así comenzaba a aparecer el autoreconocimiento del barrio como la República de San Vicente, que definirá una fuerte identidad local y sentido de pertenencia de sus habitantes.

Así ha llegado a más de 100 años este típico y popular barrio de Córdoba. Su adelanto en el progreso fue extraordinario al comienzo, pero poco a poco, sufrió un estancamiento en su avance, ya que desde hace algunos años permanece bastante estático. Actualmente, algunas de sus calles están intransitables y falta alumbrado público en relación a otros barrios de la ciudad. Ha ido perdiendo el ritmo de sus primeros vecinos con singulares iniciativas, aunque se sostiene con la voluntad de un grupo ahora más reducido.

Entre los grupos que actúan en la actualidad se encuentra la “Red de vecinos y Asociaciones San Vicente”, que ha colaborado con la Biblioteca Popular Julio Cortázar, articulando actividades entre sí. Los vínculos que se establecen entre estas organizaciones, tienen como objetivo sustancial y primordial el bien común del barrio y sus respectivos vecinos.

1.2.1 La Biblioteca Popular “Julio Cortázar, puertas abiertas”

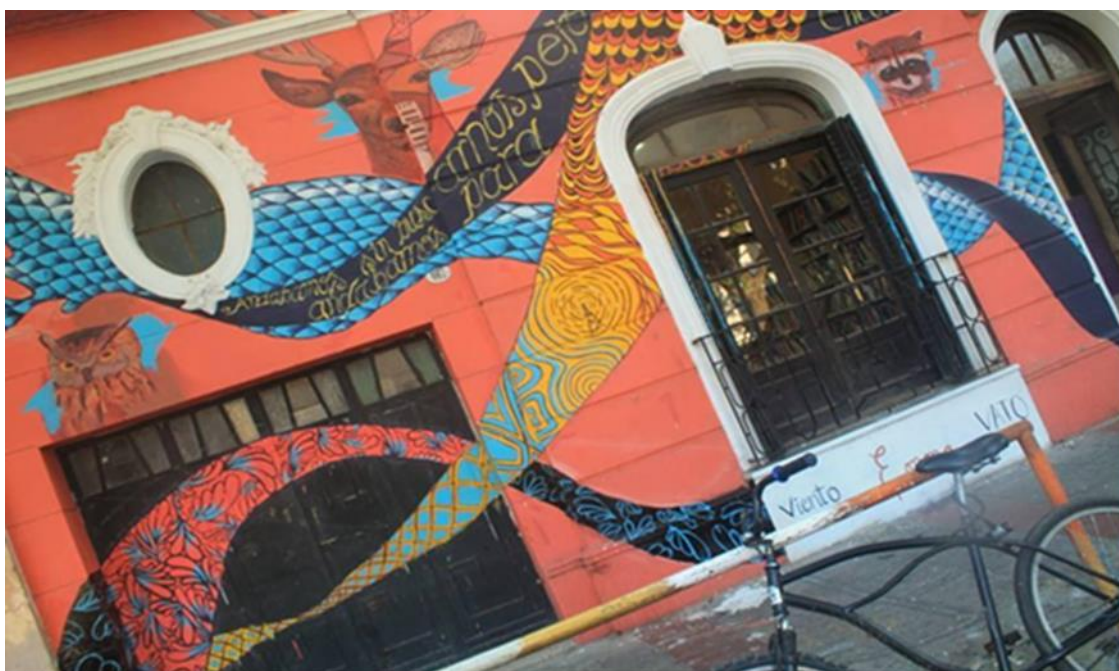
A partir del año 2000, un grupo de colaboradores en su mayoría del barrio San Vicente, venían desarrollando tareas comunitarias en los barrios de la ciudad ante la difícil situación económica en que se encontraba el país. De esta forma, intentan fundar una ONG pero ante los inconvenientes legales que se le presentaban al no reunir todos los requisitos, terminan formando una asociación.

Con gran esfuerzo, en la calle Diego de Torres del barrio San Vicente, nace la Biblioteca Popular Julio Cortázar. Entre sus objetivos iniciales se encuentran: garantizar el derecho a la información y recreación; fomentar la lectura y demás técnicas de investigación; promover la creación y la educación permanente del pueblo. Así, desde su origen, la Biblioteca se propone difundir la cultura para el cambio social.

La institución tiene 16 años de existencia y presenta una historia con muchas transformaciones, en consonancia con el barrio donde está enclavada que cuenta ya con más de 140 años de vida. La aparición de la Biblioteca se da en 2001, en un

momento de crisis. Desde las asambleas de vecinos, se conformaban comedores, merenderos, roperos comunitarios, etc., y en este contexto se conformó la biblioteca. Desde sus orígenes, el proyecto nació por la necesidad y el deseo de realizar acciones que recuperaran la cultura del barrio, el encuentro entre quienes allí viven y motivar el deseo por la lectura.

2



Frente Biblioteca Popular Julio Cortázar

En un principio la biblioteca se instaló en una casa en la calle Corrientes; luego se trasladó a la calle Ambrosio Funes y, desde 2007 hasta la actualidad, se encuentra en la calle Diego de Torres 1332 en una casa antigua que está en comodato. La misma lleva como nombre “Julio Cortázar, puertas abiertas”. La elección del nombre, como aclaró tesorera de la biblioteca, se debe a que “es, por un lado, un escritor emblemático de la Argentina y que también fue haciendo durante su experiencia de vida, un compromiso político, que en los comienzos de su carrera no tuvo (...) además entabla toda una serie de relaciones entre escritores y otros artistas para apoyar estos movimientos (sociales). Entonces yo creo que fue eso también lo que llevó al grupo,

² Extraído del Facebook de la Biblioteca Popular Julio Cortázar

que decidió ponerle el nombre Julio Cortázar. Esa relación entre un escritor, que además está comprometido con la sociedad.” (Fragmento entrevista N° 6 p.4).³

La Biblioteca Popular Julio Cortázar integra lo que se llama “tercer sector”: “conjunto de organizaciones sociales no lucrativas y de acción social. También podría considerarse al tercer sector como el ámbito real de todas aquellas actividades y procesos sociales -se encuentren estos organizados o no- que producen bienes que no son transados en un mercado y actúan según roles no involucrados bajo ninguna forma de subordinación al Estado” (Tobar y Fernández Pardo, 2001). Por otro lado, como dicen los autores, en Argentina las organizaciones no gubernamentales tienden a generar vínculos con el Estado y una parte de ellas se transforma en proveedora de servicios sociales que son financiados con fondos públicos. En este sector social pueden distinguirse diferentes tipos de organizaciones no gubernamentales; la Biblioteca Popular Julio Cortázar se encuentra enmarcada dentro de la concepción de asociación debido a que “pueden ser voluntarias, mutualidades de previsión social, deportivas, culturales, institutos religiosos, institutos seculares o asociaciones confesionales” La Biblioteca Julio Cortázar es un asociación cultural, conformada mayormente por voluntarios.

Se trata de una asociación civil creada por la iniciativa de un grupo de vecinos de la comunidad. Ofrece servicios y espacios de consulta, así como el desarrollo de talleres y diferentes actividades culturales, lectura y extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista. La comisión de la organización está conformada por seis personas, además de los talleristas, colaboradores y los coordinadores de la Radio Comunitaria La Quinta Pata (FM 93.3). Todos ellos conviven en un mismo espacio y trabajan en conjunto en muchas actividades. Cuenta con un total aproximado de 200 socios (no todos activos), provenientes de diferentes barrios de la quinta sección de la ciudad de Córdoba, entre ellos: Renacimiento, Maldonado, Müller y San Vicente.

³ Las entrevistas y su sistematización se encuentran en Anexos.

La biblioteca ofrece atención al público, talleres para grupos de diferentes edades, préstamos de libros y dvd, como así también organiza eventos socioculturales a lo largo de todo el año. Funciona en dos turnos, mañana y tarde, en diferentes días de la semana: lunes, miércoles, jueves y viernes de 9 a 13hs y de 16 a 20hs; los días martes solo por la tarde y sábados por la mañana de 9 a 12hs.

La comisión directiva se encuentra definida de acuerdo a la reglamentación que impone la CONABIP y está conformada tanto por la Biblioteca Popular como por la Radio Comunitaria. Esto tiene un carácter puramente formal, ya que las decisiones se toman entre todos en asambleas. La misma está conformada por un presidente, un vicepresidente, una secretaria, un prosecretario, una tesorera, pro tesorero, vocal primero, vocal segundo, vocal suplente 1, vocal suplente 2 y dos revisores de cuentas. Al mismo tiempo, participan diferentes coordinadores quienes dictan los talleres dentro del establecimiento.

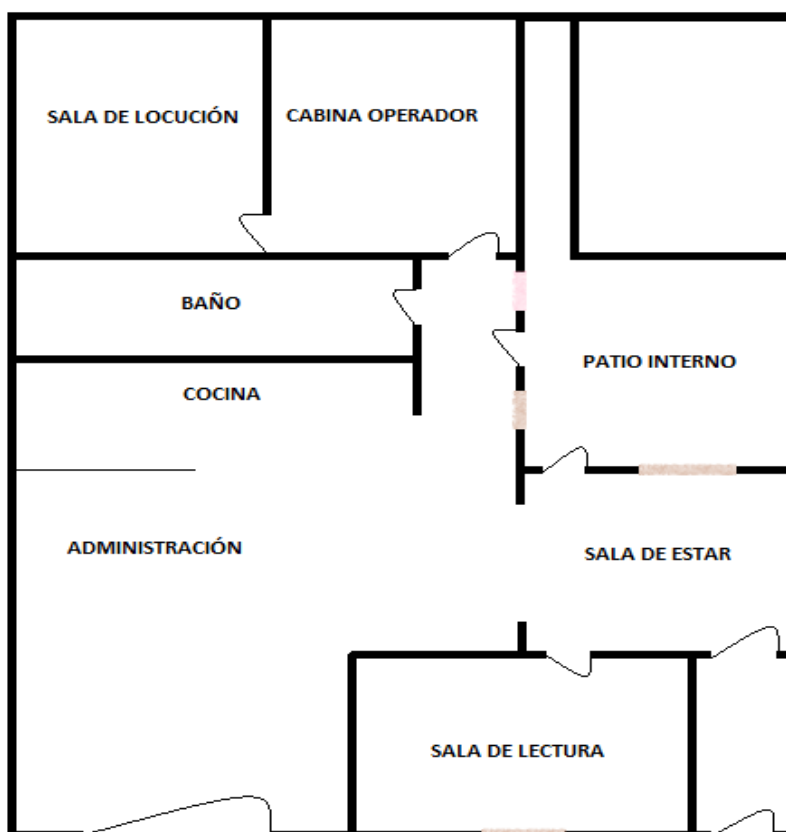
4Organigrama de la Biblioteca Popular Julio Cortázar



⁴ Esquema elaborado por las autoras del Trabajo Final de Grado.

En cuanto a la infraestructura, es una casa antigua que cuenta con una sala de estar, una sala de lectura y una sala administrativa, todas rodeadas de libros. Como se observa en el plano, la casona posee una sala de lectura, un baño, una administración, una cocina, un patio y un espacio destinado y armado específicamente para la Radio Comunitaria La Quinta Pata. Esta emisora surge en noviembre del año 2009 ante la posibilidad y necesidad de una vía de comunicación entre vecinos; sin embargo, su primera salida al aire fue en el año 2011 después de estar más de un año armándose el estudio y los equipos técnicos, ofreciendo la posibilidad de integración y aprendizaje en lo que respecta a la comunicación y lenguaje radial, para adultos/as y adolescentes. La misma cuenta con computadoras, programas, transmisor, procesador de audio, una consola y micrófonos. La radio intenta ser un medio en el cual se consolida una agenda alternativa, diferente a la de los medios hegemónicos de comunicación. Es decir, proponen temáticas que atraviesan los intereses de los vecinos de la zona.

Plano de la Biblioteca Popular Julio Cortázar⁵



⁵ Plano elaborado por las autoras del Trabajo Final de Grado

Para ubicar en el tercer sector a la Biblioteca Popular Julio Cortázar, es necesario analizar la situación de las bibliotecas populares a partir de categorías establecidas teniendo en cuenta diferentes dimensiones y así descubrir sus lógicas institucionales, a través de un análisis sectorial, para luego proceder con el diagnóstico. Tales aspectos serán definidos como:

Dimensión jurídica normativa donde se podrá ver aquellas normas que rigen el sector, aquellas leyes que lo sustentan y regulan su actividad. Para caracterizar dicha dimensión, es necesario hacer referencia a los principios que se encuentran presentes en los documentos fundacionales de las bibliotecas populares, para posteriormente comprender el rol que hoy tienen las instituciones y el contexto en el que se desarrollan; **Dimensión Económica** la cual refiere a las previsiones presupuestarias que se realizan para la actividad institucional. En esta, se analiza el impacto de las condiciones económicas en el sector; **Dimensión Política** que se relaciona con las decisiones del Estado y políticas públicas que refuerzan o no alguna actividad del sector; **Dimensión Sociocultural** la misma tiene en cuenta todas las variables culturales que inciden en el comportamiento del público del sector y la **Dimensión Tecnológica**, la misma consiste en determinar cómo impacta la tecnología en la actividad del sector. Refiere a todos los aparatos, maquinarias, software, hardware, etc. que utiliza para la producción de servicios. Especialmente se consideran las tecnologías de comunicación que generan grandes cambios y son el rasgo característico de esta época.

A partir de estas conceptualizaciones, se definirán cada una de estas dimensiones con la información pertinente.

1.2.2 Dimensión Jurídica normativa:

El 23 de septiembre de 1870, se promulga la **Ley 419**, denominada **Ley Sarmiento** en referencia a su principal precursor. La misma posibilita la creación de una institución de gran importancia para las bibliotecas populares, la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, para proclamar “el progreso intelectual” de la Nación. Cabe destacar que la Ley promulgada por Sarmiento estuvo inspirada en el pensamiento de Horacio Mann, que había sido éxito en Estados Unidos y Canadá.

A partir de la apertura de nuevos caminos, se convocaba a jueces de paz, municipios, párrocos, preceptores de escuelas y otras entidades a organizar bibliotecas, cooperando en su desarrollo. Sarmiento consideraba que la educación debía ser amplia y permanente para el pueblo argentino, por lo cual pregona por un programa de bibliotecas populares con el propósito de la difusión del libro y la lectura para acercar a los sujetos hacia la ilustración, el progreso y la ciencia. Es decir, a través de estos medios consideraba que se podía elevar el nivel intelectual de la nación, fomentando la lectura en todas las clases sociales, generalizando conocimientos y construyendo ideales colectivos. Persigue así, no sólo la posibilidad al acceso de los libros, sino también la conformación de nuevas lecturas, por parte de los sujetos, participando en traducciones y ediciones de libros.

Las bibliotecas populares, definidas en un principio como asociaciones de vecinos, constituyen una de las relaciones más prematuras entre la Sociedad Civil y el Estado, el cual brindaba su apoyo mediante una ayuda económico para solventar la compra de libros en las bibliotecas populares.

Hacia 1876, había en el país 150 bibliotecas populares que debían solventar gastos públicos, lo que generó problemas entre la Comisión y el Estado “(...) Los libros comprados por el Estado Nacional quedarán en los estantes de oficinas públicas, destinadas al olvido y abandono y la edición y traducción no se incrementó en los términos esperados. En esta evaluación funda Sarmiento la decisión de ser él mismo quien por otra ley, también de un 23 de septiembre de 1876, resolviera disolver la comisión” (Triquell y Bocco, 2015).

A partir de 1986, legisladores nacionales sancionan la Ley 23.351, que reemplaza la ley N° 419. Ésta enmarca una nueva denominación: Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, al mismo tiempo que creó el Fondo Especial para Bibliotecas Populares. Dicha Ley fue promulgada por Decreto P.E.N N° 1.512/86, en fomento y apoyo a la Comisión Nacional Protectora.

Para que un proyecto pueda convertirse en biblioteca popular reconocida por la CONABIP, deben cumplirse las siguientes condiciones:

- Establecerse por iniciativa de la comunidad en general, en localidades, zonas o barrios carentes de los servicios de una biblioteca popular próxima.
- Constituirse formalmente como asociación civil, con exclusividad para funcionar como BIBLIOTECA POPULAR y con Personería Jurídica como tal.
- Estar abierta en un horario no inferior a veinte horas semanales, con acceso y atención libre y gratuita a todo público, sin distinción alguna.
- Exponer en su fachada un cartel con la DENOMINACIÓN de la Biblioteca, su carácter de BIBLIOTECA POPULAR y el HORARIO de atención al público.
- Contar entre los asociados con un número determinado de personas de la comunidad o barrio en el que funciona la biblioteca popular.
- Contar con una sala adecuada destinada al uso específico de la Biblioteca Popular, con acceso directo desde la calle.
- Poseer un fondo bibliográfico básico y heterogéneo, de amplia temática, para todas las edades.

En 1989, se establece para la nueva Ley el **decreto 1078/89** reglamentario, que detalla la misión que deben llevar a cabo las bibliotecas populares. Los artículos se encuentran enmarcados en proyectar que los esfuerzos de la comunidad garanticen el ejercicio del derecho a la información; fomentar la lectura y otras técnicas de investigación; la consulta y la recreación; promover la creación y difusión de la cultura y educación permanente de la Nación.

Es importante, a su vez, tener en cuenta que en la provincia de Córdoba está vigente la ley N° 8016 sancionada por el Senado y la Cámara de diputados de la provincia en el año 1990. La misma establece normas para el funcionamiento de bibliotecas populares y tiene por objetivo apoyar, colaborar y fomentar las instituciones nacidas del esfuerzo del pueblo. A partir de ella, se crea el fondo especial para Bibliotecas Populares de la Provincia de Córdoba, que busca financiar las diferentes acciones impulsadas en la ley. Sin embargo, 26 años después la Provincia sigue sin reglamentar el artículo 11 de la ley, que fijaba la creación de un “fondo

especial” para distribuir recursos entre ellas y en la actualidad las Bibliotecas Populares están organizadas reclamando su cumplimiento.

1.2.3 Dimensión Económica:

En cuanto a lo referido al sostén de la organización, se logra básicamente mediante el cobro de cuotas a los socios, talleres, eventos, realización de actividades y subsidios por parte de Estado. Los primeros ingresos mencionados se consideran para los gastos corrientes que genera la biblioteca en su normal funcionamiento. Los segundos son destinados fundamentalmente para proyectos orientados a ayudar en necesidades específicas manifestadas por las Bibliotecas Populares, como por ejemplo, la adquisición de terrenos o inmuebles, el equipamiento tecnológico necesario, y para los proyectos comunitarios o sociales llevados a cabo.

Los subsidios recibidos son aquellos que le corresponden como consecuencia de la adhesión y/o participación en los planes, programas y actividades implementados y llevados a cabo por la CONABIP. Los montos máximos para cada uno de estos son actualizados periódicamente.

A través de la ley N° 8.016, sancionada en 1991, se les otorga un financiamiento provincial a las bibliotecas populares que se atengan a los lineamientos establecidos por la COPROBIP. Sin embargo, este subsidio es discontinuo. Por ejemplo, en la actualidad aún no se ha dado lo correspondiente al año 2016 y al 2017, ya que en 2015 se suspendió.

Así mismo, cabe destacar que las bibliotecas populares se desarrollan ante todo con la participación de las personas que trabajan en ellas. Es decir, que estas juegan un rol activo, en calidad de voluntarios, dedicando parte de su tiempo para colaborar con la entidad pero -en la mayoría de los casos- sin que sea un trabajo remunerado. En algunas Bibliotecas Populares, perciben una retribución mínima que no alcanza el sueldo básico.

Si bien las bibliotecas organizan eventos y actividades para recaudar fondos, como se mencionó anteriormente, también necesitan cubrir los presupuestos destinados para la concreción de los mismos. Para esto, se valen principalmente de las

donaciones y las prestaciones que realizan entre las instituciones con las que tejen redes constantemente.

1.2.4 Dimensión Política:

En el marco de apoyar, fomentar y promover las bibliotecas populares, la CONABIP lleva adelante políticas específicas que desarrollan planes y programas para todas las provincias que integran la República Argentina. Tales políticas establecen criterios que incluyen las diversidades regionales y locales. Cada proyecto constituye una respuesta planificada a las necesidades de las bibliotecas y las de sus usuarios.

Provincialmente, la COPROBIP la integran representantes de: Agencia Córdoba Cultura - Presidencia. Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba - Vicepresidencia. FEBIPO (Federación de Bibliotecas Populares de Córdoba) - Vocales. ABC (Asociación Bibliotecarios de Córdoba) - Vocales. Dicha entidad promueve el derecho a la información, fomenta la lectura, la difusión de cultura y la educación permanente del pueblo.

En 2008, nace en Córdoba la Subdirección de la jurisdicción de bibliotecas populares que tiene como finalidad contribuir al desarrollo de las mismas. Dicha entidad plantea promover la cultura ciudadana, potenciar la actividad educativa, recreativa, fomentar la igualdad de todos los ciudadanos en el acceso a un servicio bibliotecario de calidad. Con esto, uno de los principales objetivos es estimular la capacitación de dirigentes y personal técnico bibliotecario, a través de seminarios y talleres. Así mismo, coordina, dirige y supervisa actividades para una eficiente gestión, al tiempo que empadrona y clasifica las bibliotecas populares que desean ser asesoradas. También desde esta Subdirección se gestionan recursos provenientes del Fondo Especial para Bibliotecas Populares de la Provincia de Córdoba.

A partir de diferentes políticas, el Estado reconoce al libro y a la lectura como indispensables para el enriquecimiento y la transmisión de cultura; por esto sanciona en Junio del 2001 la ley nacional N°25446 que fomenta al libro y a la lectura, creando el fondo nacional, administrado por la Secretaría de cultura de la nación. Su principal fin es financiar los proyectos, programas y acciones que ejecuten la Política Integral

del Libro y la Lectura. Dentro de los programas para las Bibliotecas Populares, se pueden destacar:

Plan nacional de lectura en Bibliotecas Populares

Dicha política propone revalorizar los espacios entre los vecinos y el libro, fomentando el interés por la lectura, en niños, adolescentes, jóvenes y adultos mayores. Es decir apoyar a las bibliotecas, ofreciendo vías de acceso y participación, democratizando la lectura desde las bibliotecas populares a los sectores desprovistos de oportunidades.

Plan Nacional de Capacitación para las Bibliotecas Populares

Dirigido a todos los actores sociales que integran las bibliotecas populares de toda la Argentina. Su objetivo es contribuir al mejoramiento de la gestión bibliotecaria y social de las Bibliotecas Populares. Así mismo, promueve la incorporación de elementos técnicos y conceptuales en diferentes áreas que componen las Bibliotecas Populares para optimizar la autonomía, inserción comunitaria y local, a través de la implementación de modalidades específicas de capacitación. A partir de las diferentes líneas de acción se implementan a través de mecanismos y convenios de cooperación y articulación entre la CONABIP y actores gubernamentales e Instituciones de la Sociedad Civil, nacionales e internacionales, como Universidades, Institutos de Enseñanza, Fundaciones. Todas ellas, colaboran siempre y cuando se hayan inscripto en el Registro de Instituciones de Capacitación convocado por la CONABIP.

Programa de Apoyo a Bibliotecas Populares de la Secretaría de Extensión de la FFyH

En Córdoba, desde 2015 existe el Programa de Apoyo a Bibliotecas Populares, que se desarrolla en el marco de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Dicho programa propone trabajar en conjunto con las Bibliotecas Populares de la ciudad y la provincia, brindando asesoramiento, apoyo y acompañamiento a proyectos que se desarrollan desde éstas a fin de fortalecer su rol como espacios dinámicos de producción e intercambio de conocimientos y de acción cultural y social.

El Programa, en conjunto con Bibliotecas Populares, realiza actividades diversas en relación con la lectura, la escritura, la participación ciudadana, la producción discursiva en distintos soportes (visuales, audiovisuales, radiales), el acceso a la creación artística y a la producción cultural en general.

Así mismo impulsa a docentes, egresados y estudiantes para que compartan los conocimientos adquiridos y aprendan de quienes poseen la práctica, en cuanto a las Bibliotecas Populares. En relación con la inclusión y participación, el Programa pretende servir de marco a proyectos en donde puedan ser estudiados tanto los dispositivos, prácticas y procesos de las Bibliotecas Populares.

Concurso “Leer tiene un premio”

Da cuenta de un reconocimiento para aquellos usuarios que a lo largo del último año hayan retirado mayor cantidad de libros a través del sistema de préstamos de la biblioteca. El objetivo de la política propuesta es colaborar con la inclusión y el acceso a la lectura hacia los jóvenes de entre 14 a 22 años, es decir, pensar en ellos para construir un país de lectores.

Programa Libro %

Dicho programa es una de las acciones más relevantes de la CONABIP. Es el momento en donde se reúnen escritores, lectores argentinos, latinoamericanos y de todo el mundo. Por lo que las Bibliotecas Populares participan como representantes de uno de los movimientos culturales históricos del libro y la lectura en la Argentina.

Durante el transcurso de los días que dura el encuentro, también se realizan actividades culturales, conferencias, presentaciones de títulos editados por la CONABIP y se entrega el Premio Amigo de las Bibliotecas Populares a figuras destacadas de la cultura nacional.

Desde el año 2005, la CONABIP invita a participar a las bibliotecas populares de todo el país en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. La propuesta incluye un subsidio para que puedan viajar y adquirir material bibliográfico de su elección a precios especiales.

Distribución material bibliográfico

En el marco del Plan Nacional del Libro, la CONABIP provee material bibliográfico a las bibliotecas populares, con el objetivo de actualizar su acervo bibliográfico durante los meses de abril y mayo.

Programa Nacional de Información Ciudadana

El programa tiene como objetivo fundamental el fortalecimiento e Inserción comunitaria de las bibliotecas populares. Para ello, las Bibliotecas Populares funcionan como Centros de Información en los cuales los/as ciudadanos/as puedan reconocer sus derechos y encontrar respuestas a sus inquietudes con respecto a los servicios y mecanismos de tramitación, reclamo y denuncia disponibles. De modo que, el programa promueve fortalecer y desarrollar el rol de las bibliotecas populares como centros de provisión de información ciudadana. Así mismo promover entre los actores que asisten a las bibliotecas populares el interés por el conocimiento de sus Derechos y poner a su alcance la información que comprende a la responsabilidad ciudadana.

1.2.5 Dimensión Sociocultural:

Las bibliotecas populares son dirigidas y sostenidas principalmente por sus socios; brindan información, educación, recreación y animación sociocultural, con una fuente impronta de identidad local, por medio de una colección bibliográfica y multimedial general y abierta al público. Algunas son más grandes, cuentan con más volúmenes y socios, pero todas cumplen una función sociocultural de gran importancia para la comunidad.

La Biblioteca está conformada por un colectivo de personas integrado por vecinos, profesionales, estudiantes y grupos de actores sociales movidos por la convicción de que las transformaciones se realizan desde abajo, interactuando con quien está a nuestro lado. Entre todos apuntan a constituir equipos que intervengan en la cuestión comunitaria. Ofrecen espacios de consulta, expresión para realizar actividades culturales, un ámbito libre de lectura y de investigación para estudiantes y docentes. En este contexto, la Biblioteca se propone como un ámbito socio-cultural y educativo para el desarrollo y diseño de políticas de acción social respecto de aquellos

sectores de la comunidad que exigen el pleno reconocimiento de sus derechos sociales y ciudadanos. Es un espacio de educación y cultura popular y Populares, impulsado debido a que los cambios que generan las TIC se basan en el aumento de los flujos de información, la mayor capacidad de procesamiento computacional, la digitalización de las redes de telecomunicación y disminución de los precios de acceso y distribución de información, entre otros factores. A partir del fortalecimiento de las TIC, la Red de Bibliotecas Populares de Argentina se afianzará como tal se entiende a sí mismo una comunidad abierta de aprendizaje para todos los que participan en ella, siendo algunos de sus pilares la educación, la comunicación, los derechos sociales y ciudadanos, y la generación de micro-emprendimientos productivos.

1.2.6 Dimensión Tecnológica:

En el transcurso de los años 2008-2012 la CONABIP se enfocó en el mejoramiento y transformación de los servicios que prestan las bibliotecas populares previendo para ello acciones de adecuación tecnológica a las demandas de futuro. Plantea de esta manera, un Plan Nacional de Inclusión Digital en Bibliotecas mediante la unificación de software, formatos y criterios de procesamiento y recuperación de datos e información bibliográfica y multimedia, posibilitando así su integración a otras redes nacionales y regionales y la cooperación en la solución de problemas comunes entre ellas.

En el año 2010, la CONABIP lanza una convocatoria para que las Bibliotecas populares puedan acceder a un subsidio y de esta manera cubrir sus necesidades de equipamiento informático, conectividad, telefonía a través de Internet, catalogación virtual, entre otras.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el funcionamiento de las Bibliotecas Populares se ha ido modificando de acuerdo a las nuevas tecnologías y el acceso masivo a las fuentes de información. En el año 2014, se impulsó un proyecto de ley que busca actualizar el Sistema Provincial de Bibliotecas regido por la normativa creada en 1979. En principio, la ley fomenta el desarrollo de las bibliotecas de la provincia de Buenos Aires, en base a garantizar el derecho a la lectura y el acceso a la información, formación y recreación para todos los habitantes. A nivel nacional la

CONABIP es la encargada en conjunto con la nueva ley de proponer que se incorporen las nuevas tecnologías del conocimiento y la información en las bibliotecas.

La inclusión de las nuevas tecnologías dentro de estas instituciones está acompañada por un sistema para llevar a cabo el inventario y el préstamo de libros, promovido por la CONABIP. A esto se le suma, un catálogo online para acceder a la información bibliográfica de todas las bibliotecas del país. A su vez, la ley sancionada en agosto del 2015 decreta la creación de un portal informático y su actualización permanente, como también la garantía del acceso a los medios técnicos que permitan esta informatización de las bibliotecas populares.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

*"Por el grosor del polvo en los libros de una biblioteca pública,
puede medirse la cultura de un pueblo"
(John Steinbeck)*

Para el desarrollo de la investigación, se parte del paradigma pragmático de la comunicación, específicamente desde la teoría sistémica funcionalista tomada de Washington Uranga. Se sostiene al igual que el autor que las organizaciones forman parte de un sistema social en el que están inmersas. Es decir, una organización es un sistema compuesto por subsistemas, los cuales son interdependientes e interrelacionados; y se incorpora al sistema comunicativo, como función dentro de la organización. Así, según esta corriente teórica, la comunicación como subsistema permite organizar y coordinar los diferentes elementos de la organización para mantener un equilibrio óptimo y lograr sus objetivos.

Además, se tienen en cuenta los aportes que realiza la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM), quien incorpora diversas formas y corrientes de hibridación teóricas-metodológicas. Se adopta de ella, una de sus ideas principales con las que surge: de ninguna manera, se podrían importar los modelos comunicacionales extranjeros para aplicarlos concretamente a la organización por el simple hecho de que no corresponden a su realidad. “Ninguna experiencia puede leerse al margen de la historia en la que está inserta y de las múltiples conexiones que tiene con la realidad circundante, entendida como condicionantes, como realidades enfrentadas y fundamentalmente, como otros autores que entran en juego.” (Uranga, 1994). De esta forma, se optó por plantear relaciones de reciprocidad entre emisor y receptor, aludiendo a la comunicación horizontal anclada en tres pilares fundamentales: el acceso, el diálogo y la participación. Dichas relaciones de reciprocidad, se analizan teniendo en cuenta, el contexto donde se encuentra inserta la organización, como se mencionó anteriormente. Esto debido a que cada una de ellas se gestiona y representa de una determinada manera en la sociedad, pero a su vez, está atravesada por otros marcos e instituciones diferentes.

Es necesaria la mirada sistémica de la Biblioteca Popular Julio Cortázar, para conocer sobre la realidad donde habita con el fin de especificar los “síntomas” (expresiones significativas o relevantes), que manifiestan una relación con su contexto y su proceso histórico. Así, se lleva a cabo un diagnóstico como el ejercicio que permite la diferenciación de los elementos en una determinada situación, ubicando las principales problemáticas, desentrañando sus causas y a la vez ofreciendo vías de

acción para resolverlas. De esta forma, se entenderá el cómo de la organización, es decir, la construcción de sus sentidos sobre su ser y su qué hacer.

Se adopta la propuesta desde la “Prospectiva estratégica” del autor Washington Uranga, ya que hace referencia al mirar la gestión de los procesos comunicacionales dados en la organización, entendiendo a estos como un conjunto de acciones y procedimientos que forman parte del diagnóstico. Con esto se apunta a las prácticas sociales, las que son leídas como prácticas de enunciación.

Uranga señala: “cada punto de llegada es, al mismo tiempo, un punto de partida hacia un nuevo objetivo. La evaluación es, simultáneamente, origen de un nuevo diagnóstico y así sucesivamente” (Uranga, 1994). Es decir, que el diagnóstico que se lleva a cabo es dinámico porque consiste en un proceso que avanza y progresa al igual que la realidad social, donde se encuentra inmersa la organización.

2.1 La comunicación en las organizaciones

La comunicación es una experiencia cotidiana, en la que se produce un diálogo entre emisor y receptor de intercambio de subjetividades. Es decir, que cuando los sujetos se comunican, se vinculan, comparten e intercambian ideas, certezas e interrogantes. Dicho proceso, se enmarca en un determinado contexto y, dependiendo desde qué horizonte se ubiquen, es el tipo de comunicación que ejercerán.

En dicha investigación, se considera necesario adoptar el término de *comunicación educativa institucional*: “Hace referencia al conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta” (Avejera, 1988). Desde el horizonte donde se posiciona la organización, es pertinente acudir a dicho término, partiendo de los diálogos que se configuran en un proceso comunicativo dinámico. En el mismo se desarrollan actividades que responden a las necesidades y problemáticas de la población meta.

La comunicación, entonces, se construye a partir de diálogos entre diferentes públicos, conformando lo que Avejera denomina **modelo comunicativo participativo y diagonal**, entre la organización y sus públicos meta. Dicho modelo, permite que la asociación se posicione como emisora de mensajes hacia los sujetos que la integran, y por otro lado recolecta información sobre las condiciones de su entorno, para posteriormente transmitir mensajes a los públicos externos. El modelo permite el intercambio de roles entre el emisor y el receptor en la producción de los mensajes y en la selección del canal, reconociendo de esta forma el derecho a la información y a la comunicación de las personas.

Dentro de la práctica organizacional, la comunicación institucional conforma un proceso holístico en donde es fundamental la gestión coordinada y estratégica del modelo comunicativo participativo y dialogal. En él confluyen:

Comunicación interna: “conjunto de procesos de interacción, interpersonal, organizacional e interorganizacional que se establece consuetudinariamente entre sus miembros, en cumplimiento de los objetivos institucionales y en defensa de las estrategias de sobrevivencia de los involucrados” (Avejera 1988). Por lo tanto, dentro del ámbito de comunicación interna se deben reconocer los **sistemas de canales y medios** que cada organización utiliza, y las **redes** de comunicación que se han establecido formalmente o se va construyendo con la dinámica diaria, que conforman el sistema nervioso central.

Comunicación externa: “Es el conjunto de actividades y proceso cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar-inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades-destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución, a sus públicos-meta reales virtuales y potenciales” (Avejera, 1988).

Dentro del proceso comunicacional que desarrolla la organización, se observa la configuración de diferentes públicos. A la hora de abordar el trabajo final, resulta necesario hacer una identificación de los actores que se relacionan con la organización. La vinculación entre dichos actores, se establece a partir de las consecuencias de la acción que la organización realiza con ellos o de los actores sobre la organización.

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 Rotta para definirlos como: público interno y público externo de la organización.

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. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución. El vínculo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy fuerte. Esta dependencia proviene del hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para 1) el logro de sus objetivos y 2) en última instancia para su misma supervivencia como sistema” (Muriel y Rotta, 1980).

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 del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual tiene dentro de la organización.

- Directivos o jefes: “Las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos” (Muriel y Rotta, 1980).
- Empleados en general: “Todos los demás componentes individuales del sistema que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos” (Muriel y Rotta, 1980).

Teniendo en cuenta las conceptualizaciones de los diferentes públicos internos y la jerarquización de éstos en la organización, se puede ahondar sobre los medios o canales, por los cuales el público interno mantiene el proceso comunicativo. Muriel María Luisa y Rotta Gilda, denominan a los canales como el “método de difusión que se emplea para enviar el mensaje”.

Estos canales pueden dividirse en:

- **Canales mediatizados:** “Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo, por ejemplo radio, televisión, teléfono, fax, etc.” (Muriel y Rotta, 1980).

- **Canales directos:** “Dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros, cara a cara, por ejemplo hablar, escuchar, manejos de indicios no verbales, etc.” (Muriel y Rotta, 1980).

Es importante identificar los canales que utiliza la organización para analizar su uso y los objetivos que persigue la organización con la selección de los mismos. Así mismo, analizar si es el canal más pertinente para la transmisión de los mensajes. Esto depende en gran medida del tipo de información que la institución quiera comunicar a los receptores.

Ahora bien, una vez definido el público interno, es necesario hacer mención de los públicos a los que va dirigido el mensaje. Para conceptualizar al público externo, se retoma a Muriel y Rota, quienes definen a los **públicos externos** como: “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 los objetivos de ambos” (Muriel y Rotta, 1980).

Existen dos tipos de públicos externos:

- **Generales:** “El conjunto de todas las instituciones públicas que tiene como público a la comunidad nacional e internacional, que establecen una relación con la institución en forma mediatizada (opinión pública)” (Muriel y Rotta, 1980).

- **Específicos:** “Todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado con la institución en virtud de una relación directa y explícita que los lleva a lograr los objetivos de ambos” (Muriel y Rotta, 1985). Dentro de los públicos externos específicos se puede mencionar:

- **Clientes o usuarios:** son los individuos o sistemas sociales que reciben directamente de ella sus productos o servicios. Este público es la razón de ser de la

institución ya que es para beneficio de sus clientes que la institución transforma los insumos que obtiene del medio ambiente.

- Proveedores: son aquellos que proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- La localidad: la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución. La institución afecta a la localidad desde el momento en que se inserta en ella.
- Otras instituciones públicas: aquellas que entran en contacto a través del desarrollo de sus funciones
- Los medios de comunicación de gran alcance: son los que en mayor medida vinculan a la institución con sus públicos.

La diferenciación de los diferentes públicos hace posible tomar conocimiento del tipo de relación que se genera entre estos y la organización. Como así también, puntualizar los modos/canales por los cuales estos públicos se comunican con la organización.

A partir de lo expuesto, se puede decir que la organización entra en contacto con su público interno, el medio ambiente que lo rodea y el público externo.

La relación que lleva adelante la institución con sus públicos, puede ser a través de la comunicación interna/ externa, dependiendo de la naturaleza del mensaje.

El proceso comunicativo que se mantiene, entre la institución y el público externo, posee un carácter cíclico, donde la organización obtiene del público externo, los insumos necesarios (sus características, necesidades) para desarrollar sus funciones, es decir, el qué hacer organizacional.

La institución, de esta manera, transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa. A partir de este proceso comunicativo, tanto la institución como los públicos, logran los objetivos propios del sistema de comunicación. Dicha relación, se logra a partir de la armonización de los intereses entre ambos públicos, a fin del logro de los objetivos de ambos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta los diferentes actores y el rol que lleva adelante cada uno, es que se pueden definir sus diferentes funciones dentro de la institución. En relación a las funciones y al posicionamiento de los actores dentro de la institución, es que se definen las redes comunicacionales. Éstas son las encargadas de hacer fluir los mensajes. Muriel M. y Rotta Gilda, explican el concepto de Red de Comunicación como “el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos (departamentos, personas, etc.), por los que pasa, pudiendo estar constituida tan sólo con dos personas, por unas pocas o por toda una organización.” (Muriel & Rota, 1985).

Las **redes de comunicación** son determinadas, dependiendo el carácter del mensaje que se pretende transmitir. Por lo tanto, las redes de comunicación pueden ser de dos tipos:

- **Redes Formales:** Son aquellas explícitamente señaladas en el organigrama de la institución, su estructura formal. Se puede concebir como una estructura diagramática de la estructura formal de la misma. Dentro del organigrama se ubica la jerarquía de los actores que componen el sistema y la forma como se espera que se inter-relacionen entre sí.

Las redes formales se pueden clasificar en: **ascendentes**, es decir, los mensajes son generados por los subordinados hasta los superiores; **descendentes**, refiere, que los mensajes provienen de los superiores hasta los subordinados y **horizontales**, el intercambio se da entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la organización.

- **Redes Informales:** Son aquellas en donde los mensajes fluyen sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales. Es decir, las relaciones se desarrollan a partir de las afinidades personales y no a partir de las estructuras formales de trabajo. Los mensajes informales son más rápidos, debido a que no siguen los canales de difusión formales y son muchos más personales en la transmisión.

El comportamiento comunicacional exigido por la estructura informal es manifestado por los individuos, a fin de lograr sus objetivos y necesidades personales. Por ello, para satisfacer las exigencias personales no explícitas de manera formal en la

organización, los individuos desarrollan redes informales de comunicación, por las cuales satisfacen sus necesidades personales.

2.2 Planos y funciones institucionales

Una vez conceptualizados los diferentes públicos y su rol activo dentro de la organización, cabe destacar los planos institucionales en los que se encuentra enmarcada la misma. Estos planos, están conformados por diferentes aspectos de la vida institucional, se encuentran dispersos, conviven y se interrelacionan entre sí. Los aspectos serán tomados en cuenta en la investigación ya que a partir de estos se puede ver el estado de la vida organizacional, realizar un análisis de los mismos y formular conclusiones pertinentes. Para precisar los mismos, se tomarán las concepciones propuestas por el autor Pedro Avejera.

Aspectos doctrinarios

Dentro de toda organización existen aspectos doctrinarios que rigen a la organización y a los miembros de la misma. Es decir, son aquellos valores, normas y pautas de comportamiento que los sujetos adoptan para de esta manera llegar al cumplimiento de la misión, metas y objetivos de la organización. Esto permite identificar cómo piensa la institución, cuál es su punto de vista sobre el entorno y sobre sí misma. Para definir este plano dentro de la institución, se tomará al autor Pedro Avejera quien define a los **valores** como: “los ideales que comparten y aceptan los miembros de la institución ya sea de manera explícita o implícita” (Avejera, 1988). Éstos influyen en los comportamientos de los individuos que actúan en una organización, ya que establecen criterios que determinan el accionar correcto. En cuanto a las **creencias**, el autor las reconoce como aquellas ideas, proposiciones, concepciones que son reconocidas y a su vez adquiridas como verdades absolutas. Es aquello que se adopta como verdadero acerca de cuestiones como el trabajo, el mundo, el éxito, la forma de actuar, etc.

En base a estos dos componentes se generan pautas de comportamientos, modos de hacer las cosas, las formas de relacionarse, etc. De esta manera se conforma el marco doctrinario de la comunicación dentro de la organización.

A su vez, retomando los conceptos anteriores, la organización es enmarcada dentro de un modelo. Pedro Avejera plantea tres tipos de construcciones doctrinarias, que serán consideradas dentro de la investigación.

- **Modelo deseado de sociedad:** este está compuesto por aquellas concepciones, valores, principios y creencias acerca de cómo debe ser la sociedad en la que nos gustaría vivir y a la cual contribuimos con nuestra acción diaria.

- **Modelo deseado de Institución:** es el ideal, el deber ser, aquello a lo que se quiere llegar. Este deber significa el hecho de acordar valores, creencias y principios que encaminará todo el trabajo, la organización, los objetivos, servicios y bienes, etc.

- **Modelo deseado de comunicación:** constituido por las concepciones acerca de la comunicación, los valores y creencias que la definen, los componentes y características que se le reconocen. Es necesario ubicar esta concepción con las diferentes teorías de la comunicación y relacionarla con los paradigmas que predominan en la institución. En este sentido, es posible distinguir un **sistema comunicativo para el equilibrio** y de esta manera retomarlo para plantearlo dentro del marco de la investigación. En este modelo de comunicación se destaca la relación entre el entorno y la organización. Considerando como componentes de los procesos a la organización como emisora hacia el entorno externo e interno, con mensajes que hacen referencia a la imagen que se quiere consensuar con ambos públicos. A partir de la información que ingresa del exterior y en función de los objetivos de la organización se diseñan estrategias comunicativas que integran programas y planes, centrados en la imagen y en la cultura organizacional.

La función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente, tanto a nivel **interno** como externo. En lo interno, posicionando a la organización como emisora hacia las personas que la integran, es decir, la comunicación posibilita las acciones organizacionales y permite también que los miembros realicen las actividades que la organización plantea para su crecimiento y por las cuales se incorporaron a esta. En lo **externo** posicionando a la organización como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes y/o servicios; y también como recolectora de datos acerca de las múltiples fuerzas interactuantes en el contexto. La información que entra al sistema es procesada y sale transformada en productos,

servicio, nuevos mensajes, etc. Como respuesta organizacional para conseguir la adaptación, el equilibrio, y asegurar la interdependencia.

Por lo tanto, la institución es un sistema que trabaja en pos de un objetivo en común de ambos públicos y que necesita de la comunicación para que dentro de la misma se desarrollen relaciones, se organicen, coordinen y, de esta manera, lleven adelante acciones eficientes que permitan a la organización cumplir con sus propósitos. Los **objetivos** son definidos por Pedro Avejera como “el conjunto de fines que la institución se asigna para avanzar hacia la construcción del modelo deseado de sociedad y para superarse ella misma en orden a una mejor prestación del servicio que esa sociedad le demanda.” (1987). A su vez, los **objetivos de comunicación** pueden estar planteados explícitamente en normas, estatutos, documentos y planes operativos de la organización, pero no siempre son interpretados, cumplidos o promovidos. Si los mismos se formulan con participación de todos los miembros de la organización, estos tienden, por lo general a un nivel mayor de compromiso con su cumplimiento.

Aspectos jurídicos normativos

Por su parte, este aspecto da cuenta del conjunto de normas jurídicas y reglamentarias que guían los comportamientos individuales y/o grupales de las personas que participan en la organización. Estas normas pueden tener diferente índole y ser clasificadas en tres categorías. Teniendo en cuenta la investigación que se llevará a cabo se abordarán solo dos, definidas y clasificadas por Pedro Avejera de la siguiente manera:

-Específicas: “regula la misión concreta del quehacer institucional. Son las que la propia institución se asigna para prescribir comportamientos y procedimientos sobre su funcionamiento acorde a su marco doctrinario.” (Pedro Avejera, 1988)

-Particular: “referidas concretamente a la comunicación institucional. Las normas de modo directo e indirecto señalan las formas adecuadas de ejecutar las tareas y actividades de comunicación, atribuyen responsabilidades, establecen procedimientos, identifican componentes del modelo comunicativo, etc.” (Pedro Avejera, 1988).

Aspectos referidos a la misión, visión y a los logros organizacionales

En relación a la **visión** es esencial realizar un acercamiento pormenorizado del término para comprender el propósito de la entidad, dicho en otras palabras, adentrarse en su razón de ser. Para de esta manera analizar su realidad desde una perspectiva comunicacional más acabada.

A partir de los escritos de escritos de Washington Uranga, se entiende a la visión como el resultado de los sueños, que unidos a la razón, intentan fecundar un futuro. Dicho en otras palabras, utopías que a través de la voluntad intentan convertirse en realidades prematuras. Es decir, la visión permite proyectar imágenes que sean promotoras hacia un futuro mejor, el deseado.

En cuanto a el **sistema de fines y objetivos**. Éstos se definen como: “el conjunto de fines que la institución se asigna (o en su caso le asigna la institución matriz o el Estado si forma parte del mismo), para avanzar hacia la construcción del modelo deseado de sociedad y para superarse ella misma en orden a una mejor prestación del servicio que esa sociedad le demanda” (Pedro Avejera, 1988).

Los objetivos de comunicación, pueden estar enunciados explícitamente en normas, estatutos, documentos y planes operativos de la organización, o de forma implícita en la conciencia de los miembros. Éstos no siempre suelen ser interpretados, cumplidos o promovidos, sin embargo, si los objetivos se plantean con la participación de todos los miembros de la organización estos tienden, por lo general, a un nivel de compromiso con su cumplimiento.

Es necesario hacer hincapié en el análisis de la génesis de los objetivos de la organización ya que éstos son inherentes a su naturaleza. Dichos objetivos se ponen en práctica con las actividades que realizan los actores que intervienen en la organización, lo cual refuerza la construcción del modelo al que aspiran.

Los objetivos de comunicación institucional pueden ser:

- **Generales:** Son considerados como aquellos logros desarrollados en relación a la prestación de su servicio o producción de un bien, a su propio desarrollo, al público institucional y a la sociedad en general.

- **Específicos:** Definidos como los logros que se fijan en cada área de la institución, es decir, una fragmentación analítica de los objetivos generales. Los objetivos específicos, están delimitados en relación de las necesidades de cada área y según las particularidades de las funciones y actividades que llevan a cabo.

Ambos objetivos, Generales y específicos hacen la esencia de la misión institucional.

- **Particulares:** Refiere a los logros en los aspectos de información y comunicación en relación a sus públicos institucionales y a su actividad.

Aspectos organizacionales y de ejecución de las actividades de Comunicación Institucional

Para llevar adelante un análisis correcto de la estructura organizativa y después poder implementarla dentro de la investigación, es clave tener en cuenta las tareas y actividades que se deben realizar para la generación, organización, gestión y administración de los procesos comunicativos. Para dicho análisis es fundamental ubicar, describir, caracterizar y problematizar las áreas, niveles, sectores y funciones que suelen realizar actividades de comunicación.

Para definir estos procesos de comunicativos Pedro Avejera los denomina como **funciones de la comunicación institucional**. Este autor las divide en tres: específicas, complementarias y de gestión institucional. En este caso se describirán aquellas funciones que serán tenidas en cuenta a la hora de realizar el análisis de la organización.

Funciones específicas: Aquellas que resultan necesarias para la gestión de la comunicación. A su vez, dichas funciones, se fraccionan en:

Establecimiento de Políticas: de acuerdo a Avejera, ésta función se basa en “diseñar e implementar conjuntos de principios y normas, de acuerdo con los valores asumidos en la ideología y doctrina institucional, para que los funcionarios y estructuras organizativas tengan comportamientos de comunicación educativa adecuados al logro de los fines u objetivos institucionales” (Avejera, 1988).

Los principios y normas deben corresponderse con aquellos valores y concepciones planteados en el aspecto doctrinario. Dichas políticas deben ser aplicadas tanto para la comunicación interna como externa y que de esta manera se lleven adelante estrategias y acciones de comunicación adecuadas.

Producción: Esta función implica “crear, desarrollar y realizar mensajes adecuados a los distintos medios de comunicación educativa disponibles, en congruencia con el sistema de fines de la institución, con las capacidades institucionalmente disponibles y accesibles y con ajuste a los distintos segmentos o componentes de la población que constituyen los públicos-meta.” (Avejera, 1988).

Es decir, trata de elaborar mensajes plasmados en productos (notas, memos, carteles afiches, micro radiales o televisivos, etc.) y actividades de comunicación (reuniones, asambleas, encuentros, eventos, etc.), teniendo en cuenta los medios adecuados seleccionados en la planificación. En cuanto a la selección de los medios, debe tenerse en cuenta la política comunicacional establecida y a los datos obtenidos de la investigación previa. Trata de poner atención a las pautas y principios de comunicación de la institución, a las demandas y características del consumo comunicacional de los públicos - meta y la disponibilidad de recursos institucionales.

La función previamente detallada, debe implementarse teniendo en consideración los objetivos de la institución ya que todo proceso comunicativo organizacional se mantiene con el objetivo de apoyar y facilitar el logro de los objetivos de la institución.

Emisión – Distribución: De acuerdo a Avejera, “una vez producidos los materiales de comunicación, es necesario llevar a cabo otra función a los fines de que el mensaje llegue al destinatario”. (Avejera, 1988). Es decir, esta función consiste en que la población-meta, tenga acceso a los medios y mensajes de la institución. Atendiendo a los marcos de su ubicación geográfico-espacial y de la oportunidad temporal- ocupacional.

“Asegurar el acceso de la población-meta a los medios y mensajes de la institución, no es otra cosa que tomar los recaudos necesarios para que los productos de comunicación (soportes materiales del mensaje sea cual fuere el medio de que se

trate: revista, folleto, cartilla, memo, etc. en el medio gráfico; programa, micro, anuncio, etc. en el medio sonoro o audiovisual) lleguen a sus públicos destinatarios” (Páez, Egidos, & Saavedra, 2002). Para asegurar esto, es importante considerar la información que de esos públicos se posee a partir de una investigación previa. Todo esto tiene el objetivo de entregar o poner a disposición de los públicos meta los productos de comunicación en los lugares y tiempos adecuados.

Las diferentes funciones específicas de comunicación, detalladas anteriormente, pueden ser acompañadas por otras funciones, llamadas complementarias. De esta manera, se puede llevar adelante un diseño comunicacional más completo.

Reclutamiento: El autor explica esta función como “involucrar de modo orgánico, sistemático y permanente en las actividades institucionales a personas interesadas en participar de las mismas; en categorías previamente definidas según la modalidad de desempeño (voluntarios, adherentes, asociados, etc.) y conforme a las necesidades de fortalecimiento de recursos humanos necesarios para el cumplimiento de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo”.

Por lo tanto, esta función permite fortalecer los recursos humanos de la organización, teniendo en cuenta a aquellas personas que desean formar parte de la misma. De esta manera, las tareas institucionales y de comunicación pueden ser realizadas con una mayor eficiencia, incentivando a la participación para alcanzar los objetivos de una manera más comprometida.

Capacitación: Avejera, define a ésta función: “Habilitar a cierto número de miembros de la institución para que, con arreglo a las necesidades de calificación de recursos humanos previamente definidos, se profesionalice en el ejercicio de las funciones primordiales de comunicación educativa, adquiriendo o consolidando competencias a diversos niveles, sea a través de procedimientos de aprendizaje formal y/o no-formal” (Avejera, 1988).

Dicha función establece que cada miembro de la organización obtenga su respectiva formación para que puedan desempeñar tareas, actividades referidas en cuanto a la comunicación institucional. La formación se puede realizar mediante un

aprendizaje formal (con currícula y obtención de título) o no formal (a través de diferentes eventos, como cursos, jornadas, seminarios, talleres, etc. Dependiendo de la necesidad del público interno, se desarrollará la capacitación, atendiendo a la planificación de las acciones de comunicación, producción de medios y mensajes institucionales, pautas de atención al público, etc.

2.3 Más allá de la comunicación institucional: La comunicación popular

Teniendo en cuenta el tipo de organización con la que abordaremos la investigación a realizar, es necesario hacer alusión al concepto de **“Comunicación popular”** que propone Washington Uranga.

A dicha comunicación se la puede considerar como del pueblo y para el pueblo. Uranga expresa: “cuando decimos comunicación popular, estamos hablando de la forma cómo se comunica el sujeto popular, nuestros trabajadores y trabajadoras, los vecinos, los indígenas, los intelectuales y los estudiantes”. (Uranga, 2011). Es decir, los sujetos mantienen un rol que los convierte en actores populares y comunitarios, facilitando la participación y la integración de los vecinos en las organizaciones populares, construyendo un proyecto estratégico para participar con voz propia.

Dentro de la participación, confluyen nuevos diálogos de conocimiento entre los diferentes actores sociales, que apuntan a transformar los sentidos instituidos por las instituciones legitimadas. Es decir, hay una lucha simbólica de nuevas perspectivas, nuevos diálogos, acerca de la integración de los sectores instituyentes.

En este marco del desarrollo comunitario y de la comunicación popular, se habla de la “promoción sociocultural” con la idea de optimizar la comunicación de la organización entre sus públicos, estableciendo nuevas redes, que permitan difundir su cultura. Para esto, se tomará la concepción de educación popular, a partir de la perspectiva problematizadora de Paulo Freyre, haciendo referencia a una noción movilizadora, socializadora y liberalizadora.

Es condición del educador, vincular dentro del campo comunicacional el protagonismo popular, buscando la transformación social del espacio donde se encuentran. El carácter comunicacional y educativo es un carácter formativo de los

espacios sociales, culturales y comunitarios, donde se producen sentidos y significados que se ponen en común.

Huergo Jorge (2007) en “espacios *sociocomunitarios: un recorrido por los movimientos sociales*”, establece la relación entre **espacios comunitarios** y educativos, explicando cómo los mismos emergen. El autor propone pedagogías alternativas que en sus escritos, el educador tendría la potencia simbólica para construir una sociedad más inclusiva y democrática. De esta manera, indica “desplazar” la idea lineal de educación, en donde los niños son depósitos de conocimiento, expresando que el vínculo del educador con los educandos, necesita de un feedback. De esta forma, el educador se interioriza acerca de los intereses de los niños, pudiendo lograr de esta manera, una transformación en el pensamiento-conocimiento de ambos actores.

Para Huergo, “participar” es tomar parte de algo, asociándolo al término “compartir” en lo que respecta a proyectos, ideas, propuestas, poner en común, aprender a trabajar en grupo. El concepto de participación hace referencia a 3 aspectos:

- Formar parte, en el sentido de pertenecer.
- Ser integrante, tener parte en el desempeño de las acciones.
- Tomar parte, influir a partir de la acción.

Cada una de las organizaciones sociocomunitarias, “interpelan a los sujetos con prácticas y discursos referidos a la organización, al trabajo, a las necesidades tanto materiales como simbólicas, a valores como la solidaridad, el respeto mutuo y en torno a la importancia de la acción colectiva para conseguir las transformaciones”. (Huergo, 2007)

A partir de la relación de los sujetos con las organizaciones, se manifiesta un “espacio real y simbólico”, en donde los mismos pueden identificarse como actores con “un poder hacer”, parándose en un colectivo, con sus pares, reafirmando “un nosotros” que se resignifica en las prácticas cotidianas del grupo sociocomunitario. De esta manera, se puede hablar de organizaciones productoras de sentido y formadoras de sujetos sociales.

Para comprender el sentido de este tipo de organizaciones cabe mencionar el concepto que articula su quehacer organizacional, con los vínculos que entabla con la comunidad. Para esto, se precisa una comprensión más clara del concepto de **Promoción Sociocultural**, es necesario tomar a Colombres, el cual describe: “nuestra concepción, apuesta de un modo prioritario a la autogestión de los grupos populares, y no a la acción de instituciones ajenas” (Colombres, 2011)

La Promoción Sociocultural debe de alguna forma estar al servicio de los sectores populares, apoyando la dimensión de lo cultural. Siendo ésta un factor importante para el desenvolvimiento de la educación en los sectores populares.

Para poder llevar adelante la promoción socio cultural, primero se debe profundizar en aspectos que ayudarán a entender las estrategias, los medios y los objetivos que se persiguen. Desde allí, asentar la participación activa de los grupos/ personas o miembros de la comunidad.

Por lo tanto, la Promoción Sociocultural tiene como propósito la transformación de la realidad social, la mejora de la calidad de vida de la comunidad, el desarrollo comunitario, social y cultural.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

*“Los libros van siendo el único lugar
de la casa donde todavía se puede estar tranquilo”
(Julio Cortázar)*

La presente investigación se basa en la propuesta de Washington Uranga, a partir de su conceptualización de diagnóstico dinámico desde la comunicación, el cual va desde el acercamiento inicial 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. Se toma el futuro (deseos, aspiraciones y anhelos de los actores) como punto de partida del proceso, teniendo en cuenta que la Biblioteca Popular nace de la construcción colectiva de los mismos. El diagnóstico en la investigación resulta una herramienta teórico metodológica importante tanto para el acercamiento a la realidad del objeto de estudio, como para el análisis, descripción y comprensión del mismo.

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. Se utiliza a la comunicación como herramienta para leer e interpretar las prácticas de enunciación, como posibilitadora de la construcción de consensos, en escenarios de transformación. 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.

Para llevar a cabo el **diagnóstico** se considera indispensable diferenciar las dos partes del mismo, reconociendo dentro de ellas, las etapas de su procedimiento, que como aclara el autor, 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 y se realiza a través de entrevistas con informantes claves. 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. Para esto, se acude a bibliografía de consulta y se lleva a cabo una revisión de antecedentes. Luego, con la finalidad de relevar y analizar los actores vinculados con la organización, se realiza un “mapeo de actores”, donde se pretende reconocer alianzas, tensiones y conflictos para después, analizar los procesos de relacionamiento posibles.

Llegada a la instancia en que se encuentra listo el mapa de actores, empiezan a aparecer las “Primeras imágenes de futuro” que son las manifestaciones de los actores respecto a lo que sueñan, desean ó aspiran en la organización. Esto orienta la construcción de lo que se podría llevar a cabo en la planificación prospectiva estratégica. De esta manera, se llega al “Diseño de la propuesta de trabajo” que es la construcción a fin de mejorar la capacidad de análisis y construir instancias de participación entre los actores. Este plan de trabajo debe ser consensuado por quienes lo integran y requiere de reuniones, diálogos y talleres para la producción de herramientas metodológicas y teóricas necesarias.

Como segunda etapa se menciona el “Análisis Prospectivo” que consiste en llevar a cabo primero la construcción de las “Imágenes del futuro”. Ellas son las variables claves, los guiones de futurición para desarrollar la mirada prospectiva desde el presente hacia dónde queremos llegar en un futuro. En esta parte, es necesario pactar reuniones para un trabajo colectivo entre el equipo de investigación y la organización, donde se formen talleres y discusiones en grupo de los temas fundamentales. Luego, viene la “Explicitación del Marco Conceptual y el Marco Metodológico” donde se precisa dejar claras las variables y categorías de análisis de las prácticas comunicacionales que se van a considerar así como los criterios metodológicos, perspectivas, fundamentación y herramientas a utilizar. Para ello, se recurrirá a la bibliografía, entrevistas y a una revisión de experiencias similares que se hayan dado.

Para continuar, se realiza una identificación de las situaciones de comunicación para comprender las prácticas desde una perspectiva comunicacional y realizar con ellas, un mapa causal o un árbol de problemas, que permita analizarlas. Así, quedan expuestas las “Brechas” que son la distancia entre las imágenes del futuro y el presente. De esta manera, se puede ponderar la situación, reconociendo los trayectos causales y

los nudos críticos. En este momento, es esencial reconocer también, los “Signos portadores del futuro”, ya que ellos nos permitirán anticiparnos a la definición de las estrategias de comunicación que se utilizarán.

A través de los anticipos del futuro en el presente, se pueden dilucidar los aspectos que obstaculizan el futuro deseado. Finalmente, se realiza la “Presentación y validación de las conclusiones del diagnóstico”. Esta consiste en una presentación sistematizada de todo lo recogido con la intención de generar una herramienta de socialización que sirva para apoyar la planificación posterior. Con este documento, el cual incluye características pedagógicas, educativas y comunicacionales, se sintetizan las conclusiones del presente trabajo, con lo que culmina el diagnóstico comunicacional propuesto.

Se considera necesario mencionar que en el presente estudio no se efectúan todos los pasos anteriormente mencionados respecto al análisis prospectivo, sino que sólo se realizan aquellos que resultan pertinentes a los objetivos planteados en la investigación. Por esta razón se trabaja especialmente en la primera etapa del diagnóstico y en la segunda, se ofrece sólo un acercamiento a la planificación, proponiendo ejes y pautas que sirvan como base de una futura investigación.

Teniendo en cuenta que en la elaboración del diagnóstico se abordan diferentes públicos, a los cuales no se llega del mismo modo se renuncia a un único método adoptado un pluralismo metodológico, que: “diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia” (Beltrán, 1991: 17).

3.1 Perspectiva de investigación

Si bien el trabajo se lleva a cabo desde una **perspectiva de investigación cualitativa** que: “(...) son las apropiadas cuando el investigador social se propone investigar la construcción social de los significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana ó brindar una descripción detallada de la realidad (Denzin y Lincoln, 1994). Sin embargo se adopta de la perspectiva cuantitativa la técnica de la encuesta, la cual permite obtener información del público externo, ya que no sería posible entrevistarlos a todos de acuerdo a la delimitación

temporal de la investigación. Es decir “Cantidad y cualidad son dos dimensiones de una misma realidad, que no se excluyen mutuamente sino que se complementan” (Avendaño, 2006:20).

Muchas veces, como en este caso, es necesaria la combinación de ambas perspectivas metodológicas para satisfacer las necesidades de la investigación. Los diferentes métodos que se adoptan (entrevista, encuesta, observación y análisis documental), al combinarse resultan beneficiosos para la realización del diagnóstico en la organización. Como se menciona anteriormente se realizan entrevistas para conocer al público interno; pero esto no hubiera sido posible sin la observación, como método complementario. Es decir, el estudio supone que la triangulación metodológica enriquece la conceptualización y la construcción del conocimiento. Y de esta manera, se demuestra la viabilidad del pluralismo metodológico gracias a los atributos de los paradigmas seleccionados, quienes se ajustan al problema de investigación.

El alcance del nivel de la investigación es de tipo descriptiva ya que se intenta analizar los procesos comunicacionales que se dan en la institución. De esta forma, se podrá dar cuenta si existen o no falencias comunicacionales en la biblioteca, y si es que existen, dónde se encuentran éstas específicamente.

Los estudios descriptivos son aquellos que: “(...) se emplean para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar. Este tipo de estudios, busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, frecuencias y variaciones en tiempos, lugares o grupos sociales determinados” (Landa, 1999. 41).

Sin embargo cabe mencionar que también es un estudio de alcance exploratorio ya que a la hora de analizar el público externo de la institución se lo hace a través de una muestra no probabilística, lo cual determina resultados aproximados de la realidad estudiar.

3.2 Población y Unidades de Análisis

Teniendo en cuenta el problema de investigación y los objetivos de la misma, se delimita con precisión la población y las unidades de análisis.

La *población* “puede definirse como el conjunto de todos los casos que concuerdan con las características observables” (Avendaño, 2006:76). Es decir “Población hace referencia a un todo o conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie especificaciones o características de interés a la investigación. Es el conjunto de elementos susceptibles de ser investigados, que poseen la o las características básicas para el análisis del problema que se estudia (...) Delimitar correctamente la población significa situar claramente respecto a sus características teóricas o de contenido, lugar y tiempo” (Emanuelli, 2009:157).

Como no se podrá abarcar a toda la población, se opta por seleccionar *unidades de análisis*, a través de una muestra no probabilística, como se menciona anteriormente. Las unidades de análisis “Son realidades que se pretenden estudiar. De ellas se obtienen datos empíricos necesarios para contrastar las hipótesis con la realidad” (Emanuelli, 2009:156).

En el caso de la investigación, la población son aquellos individuos que mantienen un vínculo con la biblioteca (público interno, mixto y externo), en el periodo de Mayo a Agosto del año 2017 y además todos aquellos documentos, de los cuales se obtiene información para construir la evidencia empírica.

Dentro del público interno, se considera a la comisión constitutiva; en el público mixto, a la radio comunitaria “La quinta pata” y a los talleristas, y por último, en el público externo a aquellas personas que se acercan a la biblioteca, en calidad de socios ó para la realización de algún taller. Se hace esta diferenciación, ya que para participar de un taller no es necesario ser socio de la biblioteca.

El primer contacto con el público interno es a través de la tesorera, quien brinda información sobre la estructura organizacional, públicos e historia, abriendo las puertas para llevar a cabo nuestra investigación. Consideramos por eso a esta persona como una informante clave, que ha permitido acceder también a otros actores para la recolección de datos.

3.3 Técnicas de recolección de información

Análisis documental (Revisión bibliográfica)

A partir de esta técnica, se indaga sobre los estudios e investigaciones existentes respecto al tema elegido y en base, al objetivo del trabajo. De esta forma, la revisión bibliográfica, sirve para establecer la estructura y construcción de los conocimientos. Así, se utiliza principalmente, para la elaboración del marco teórico y para la selección de información referente, entre otras finalidades. “Esta revisión documental se constituye casi en una estrategia básica de investigación para iniciar nuestro trabajo. Es fundamental contar con archivos de datos documentales o estadísticos, investigaciones realizadas sobre el tema, publicaciones científicas, anuarios, etc” (Ortuzar, 2012: 20).

Con respecto a los documentos que se utilizan para realizar el análisis documental, se pueden nombrar tesis digitales e impresas, páginas web, investigaciones anteriores y libros especializados relacionados a la temática con la que se trabaja.

Para esto se lleva a cabo una búsqueda minuciosa y detallada que posibilita a la construcción del objeto de estudio, y al mismo tiempo, evita volver sobre cuestiones ya resueltas. De esta forma, se definen conceptos interrelacionados con los fundamentos teóricos.

Observación

“En líneas generales, ésta técnica sirve para captar datos de la realidad sociocultural de una comunidad o grupo” (Egidos y Emanuelli, 2012: 43). En el trabajo, se emplea la **observación no participante**, la cual no requiere de una participación activa con el entorno sino que permanece ajeno a la situación; “es una observación consciente dirigida y ordenada hacia la finalidad que se propuso previamente el observador (...) durante su aplicación, el rol del observador sería similar al de un ‘espectador’” (Egidos y Emanuelli, 2012: 51). Se utiliza la misma a fin de no correr el riesgo de modificar el suceso observado, es decir que la situación deje de ser natural. La observación es **semi-estructurada**, ya que se plantea una grilla que guía la

aplicación de la técnica, pero dejando margen para recabar datos que puedan tornarse importantes durante el trabajo de campo.

Entrevista

“Es una técnica cualitativa útil para profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar” (Ortúzar, 2012:73).

Se emplea esta técnica, frecuentemente utilizada en las investigaciones cualitativas, para obtener información sobre aquellos aspectos que no son observables directamente y que necesitamos indagar, para llevar a cabo nuestro diagnóstico. La forma de entrevista que se utiliza es la semi-estructurada ya que las preguntas, no siguen un orden predeterminado, sino que son más bien flexibles, al momento de llevarlas a cabo. Si bien interesa tener un orden general de los aspectos a indagar, las preguntas son abiertas dejando lugar a la libre expresión del entrevistado. Sin embargo, se emplean guiones, previamente hechos, con disparadores que trazan un esquema con los principales asuntos a tratar.

Por medio de esta técnica, se busca generar un vínculo armónico con la biblioteca, posibilitando la interacción con sus públicos: interno (miembros constitutivos de la comisión) y mixto (talleristas).

Las entrevistas son pactadas en un determinado lapso de tiempo y espacio (de Mayo a Agosto) y son coordinadas y/o dirigidas por las investigadoras.

En el desarrollo de las técnicas de observación y las entrevistas se tienen en cuenta las conceptualizaciones de Pedro Avejera para realizar un análisis exhaustivo que se considera fundamental para comprender el quehacer de la organización.

Así, el autor define a los recursos como “(...) los que la institución dispone usualmente para llevar a cabo sus actividades de comunicación educativa interna y externa, provenientes de las diversas partidas presupuestarias que subsidian, financian o comercializan sus productos y servicios” (Avejera, 1988). Los mismos se clasifican en:

Materiales: integrado por todos los insumos necesarios para la actividad institucional y a la infraestructura que posee.

Tecnológicos: todos los aparatos, maquinarias, software, hardware, etc. que utiliza para la producción de bienes y servicios. Especialmente se consideran las tecnologías de comunicación que generan grandes cambios y son el rasgo característico de esta época.

Económico-financieros: referidos a las previsiones presupuestarias que se realizan para la actividad institucional.

El tratamiento de los recursos anteriormente mencionados se centran sólo en las actividades de comunicación para analizar y comprender si su utilización es eficaz, eficiente y efectiva.

Encuesta

“La encuesta es una técnica que permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra, por medio de un procedimiento estandarizado o uniformizado” (Dorado, 2012:100).

A esta técnica se la utiliza específicamente para relevar información acerca del público externo de la institución, tanto aquellos individuos que participan de los talleres como quienes se acercan a la biblioteca en calidad de socios o a conocerla.

La encuesta se vale de instrumentos para recabar información, como lo es el **cuestionario**, el cual busca información exploratoria tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Este instrumento está conformado por preguntas dicotómicas, abiertas y politómicas.

Como no se puede hacer encuestas a la totalidad del público externo por una cuestión de tiempo y porque muchos asociados han cambiado su domicilio, teléfono y datos personales (con los que no cuenta la biblioteca), se toma una muestra. La muestra es la representación de la población que nos proveerá de información. Para esto antes de llevar a cabo la encuesta propiamente dicha, se elabora una prueba piloto del instrumento. Luego se realizan las encuestas dentro de la biblioteca con el fin de ser completadas por personas que accedan a hacerlas voluntariamente. Los cuestionarios

se llevarán a cabo en el término de dos semanas que irán desde el día 14 al 27 de agosto del año 2017 en ambos turnos (mañana y tarde).

La encuesta que se lleva a cabo es personalizada, ya que el cuestionario es leído y anotado por el encuestador. Es decir, que se realiza cara a cara entre encuestador y encuestado. La principal ventaja de esto es que permite aclarar dudas y realizarla a aquellas personas analfabetas o que tienen un bajo nivel cultural.

3.4 Categorías de análisis

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 cinco (5) personas que integran la Biblioteca Popular Julio Cortázar y se les aplica una entrevista, lo que permitió profundizar la recolección de información durante la investigación; para posteriormente configurar resultados en función de los objetivos propuestos en el estudio.

En relación a lo expuesto anteriormente, se establecen categorías de análisis, las cuales abarcan las concepciones aportadas por los distintos informantes y vinculados con la temática de la investigación.

Si bien, la configuración de las categorías se vale de 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.

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

Categoría N° 1: Aspectos Institucionales de la Biblioteca Popular Julio Cortázar

En dicha categoría se contemplan criterios que abarcan desde los inicios de la organización hasta los objetivos que conforman su razón de ser. Así mismo, dicha categoría aborda los principios que respaldan a las Bibliotecas Populares, es decir, las capacidades administrativas, legales y financieras que hacen posible su funcionamiento.

Categoría N° 2: Vínculos y roles de los actores que conforman los espacios de comunicación interna.

En esta categoría, se presenta a los actores intervinientes en la organización. Aquí, se podrá conocer cuáles, cómo y por qué son las interacciones que se establecen entre los integrantes de la biblioteca y la radio. Es decir, profundizar y analizar los vínculos y roles que se dan dentro de la organización, reconociendo los diversos procesos de comunicación e indicando quienes son portadores de la palabra y cómo la utilizan.

Complementariamente, se busca detectar los tipos de canales de comunicación y el uso de los mismos, teniendo en cuenta la información que se comunica y los actores intervinientes.

Este conjunto de aspectos complementan la categoría anteriormente descrita.

Categoría N° 3: Emisión y distribución de mensajes mediante canales directos y mediatizados en los procesos comunicativos entre el público interno de la institución y el público externo.

La última categoría aborda el análisis de las formas de producción de contenido, los vínculos con el público en general y otras organizaciones e instituciones. Para esto, también es necesario comprender los objetivos que persigue la comunicación externa de la organización, para así determinar, los medios, canales y soporte adecuados.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

*“Siempre imaginé que el paraíso sería algún tipo de biblioteca”
(Jorge Luis Borges)*

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 sintetizar y comparar la información transformándola en resultados y realizar 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.

Cabe destacar que si bien el espacio es compartido por dos colectivos distintos (La Biblioteca Popular Julio Cortázar y La Radio la Quinta Pata), en el análisis e interpretación de los datos se tomará a ambos como un todo en común ya que mediante los instrumentos de recolección de datos, se da cuenta de que comparten concepciones y aspiraciones, las cuales se pueden potenciar a través de la unificación de ambos colectivos.

De esta forma, le damos entrada al análisis e interpretación de las categorías construidas, las cuales permiten dar una respuesta lo más compleja posible a nuestro problema de investigación.

4.1 Entrevista y observación

4.1.1 Categoría N°1: Aspectos Institucionales de la Biblioteca Popular Julio Cortázar

Como ya lo señalamos anteriormente, Las Bibliotecas Populares están enmarcadas dentro del tercer sector, siendo organizaciones no gubernamentales que remontan su conformación en el año 1870 con la promulgación de la Ley 419, denominada Ley Sarmiento. Dicha Ley, institucionaliza la creación de bibliotecas populares. Posteriormente en 1986, se sanciona la Ley 23.351, denominada Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), que reemplaza la ley anteriormente mencionada. Dicha comisión es el organismo que fomenta el fortalecimiento de las Bibliotecas Populares, por lo tanto la Biblioteca Popular Julio Cortázar se encuentra regida por ésta.

Recordemos que el espacio es compartido tanto por la Biblioteca Popular Julio Cortázar como por la Radio la Quinta Pata. Ambas conforman la Comisión Directiva,

requisito para formar parte de la CONABIP. Es decir, esta condición hace posible que la Biblioteca Popular pueda realizar sus actividades. La tesorera comenta al respecto: *“Por un lado hay una Comisión Directiva que es para sostener la cuestión de la personalidad jurídica, uno tiene que cumplir ciertos requisitos (...). Por ahora los que coordinamos la biblioteca y los que coordinan la radio, nos vamos rotando en los cargos de la comisión”* (Fragmento de entrevista N°6 p.5)⁶. La relación que se establece entre ambos se retomará en la categoría siguiente.

Es importante mencionar que, si bien la Biblioteca tiene establecida una Comisión Directiva, carecen de un organigrama que rige las actividades diarias de sus integrantes. Es decir, en la realización de tareas no hay siempre correspondencia entre jerarquía y funciones. La presidente expresa en cuanto a esto: *“Eso fue como al azar, no porque sea tesorera va a hacer la tesorería de la Biblioteca. Diríamos, los cargos se dan de acuerdo a las posibilidades de la gente y del compromiso de estar los años que tocaba participar. Eso es muy particular, porque no es algo seguro, es una cuestión azarosa se diría (...)”* (Fragmento de entrevista N° 3 p.4).

La Biblioteca nace a partir de reuniones entre vecinos que atentos a la realidad en la que se encontraba el barrio, decidieron organizarse y actuar. La tesorera comenta acerca de esto: *“Cuando la biblioteca inicia es el momento de la crisis de 2001 (...) en muchos lugares la modalidad que se implementa en los barrios más que nada era de asambleas de vecinos y así quedaron conformados comedores, merenderos, roperos comunitarios y acá quedó conformada una biblioteca.”* (Fragmento de entrevista N°6 p.1). En sus comienzos, la organización no se encontraba regida por la CONABIP, sin embargo más tarde -en el año 2006- le fue posible reunir los requisitos necesarios para formar parte de ésta. Ante esto, la tesorera expresa: *“Por supuesto en principio no era una biblioteca popular con todas las letras, en el sentido que no tenía estatuto ni ninguna de esas cuestiones más formales que el espacio tiene que tener”* (Fragmento de entrevista N°6 p.1).

La importancia de formar parte de la CONABIP radica principalmente en el apoyo que reciben las Bibliotecas Populares de esta institución reguladora. De esta forma, la tesorera manifestó: *“(...) al estar bajo el paraguas, por así decirlo, de la*

⁶ Las entrevistas y su sistematización se encuentran en Anexos

CONABIP uno puede presentar un proyecto y decir 'bueno quiero mantener este taller' y en el subsidio que te ofrecen hay una parte que está destinada al pago de talleristas, hay otra parte que está destinada a la compra de materiales, mantenimiento del espacio y todo eso” (Fragmento entrevista N° 6 p.2). Sin embargo, este apoyo no siempre resulta suficiente debido a que como expresó la presidente: “Un subsidio que apenas puede sustentar un espacio como este; no alcanza. Es como para los ‘gastos’. Por ejemplo, no tenemos el apoyo de la CONABIP para un bibliotecario pago, que es la lucha que tenemos ahora” (Fragmento entrevista N° 3 p.3). Ante esta situación, los integrantes de la Biblioteca se organizan para llevar a cabo distintas actividades en las cuales puedan recaudar fondos para el sustento de la organización (esto será desarrollado en la próxima categoría de forma exhaustiva).

Haciendo alusión a la conformación de la Biblioteca, se puede observar que sus principales objetivos radican en brindar un servicio a la comunidad, garantizando el derecho a la información y recreación; promoviendo la creación y difusión de la cultura.

Se ha tomado la conceptualización de *objetivo* que propone Pedro Avejera para analizar la correspondencia entre lo que expresan en las entrevistas los integrantes de la Biblioteca y lo expresado a través de su Facebook. Por un lado, tal como expresa la Vice- presidente los objetivos de la Biblioteca se basan en: “(...) *Generar mayores instancias de acercamiento con los vecinos y vecinas, que los vecinos conozcan la biblioteca, que la transiten, que se encuentren, que hagan uso del espacio tanto de los libros como de los talleres. Generar un espacio cultural al barrio, eso puntualmente y a largo plazo ser una organización social que genere cambios o algunas instancias de cambio a un sistema social injusto (...) otro de los objetivos es generar lazos con organizaciones y que estos lazos también permitan un sostenimiento del espacio” (Fragmento entrevista N° 2 p.2). Los objetivos en un principio respondieron a necesidades específicas, pero a lo largo del tiempo, se han ido modificando y, a su vez, preservando la razón de ser de la organización.*

Así mismo la tesorera de la Biblioteca plantea que el objetivo radica en: “*por un lado la democratización del conocimiento, la democratización de la cultura”.* Es más que un espacio abierto a la comunidad y para que la comunidad venga, use y

saque los libros. Si no es pensar que hay todo un capital que tiene que ver con la información, con el conocimiento que hoy no es un capital compartido por todos y que todos pueden acceder (...) (Fragmento entrevista N°6 p.1).

En cuanto a los objetivos que expresa la Biblioteca mediante su red social Facebook, se observa la siguiente expresión: *“La idea surge de un grupo de vecinos y vecinas que se reúnen para sumar los esfuerzos tendientes a garantizar el derecho a la información y recreación; fomentar la lectura y demás técnicas de investigación; y promover la creación y difusión de la cultura y la educación permanente del pueblo. La cultura para el cambio social”* (Fragmento extraído de Facebook)

A partir de lo expresado anteriormente se puede analizar que ambos actores comparten las concepciones en cuanto al quehacer de la institución, es decir, mantienen una convicción en cuanto al modelo deseado de sociedad e institución. De manera que la biblioteca presta un servicio que la comunidad demanda en un momento determinado.

Por otro lado, la presidenta expresa que además de tener “objetivos generales” que hacen al quehacer de la Biblioteca, la organización de las actividades se plantea a partir de objetivos a corto plazo. *“Los objetivos generales están y se mantienen, y hay planificaciones, que se hacen a principio de año y a fin de año. Y esas planificaciones a veces están en las actas, a veces no... se hacen en los cuadernos y bueno, quedan ahí. De eso, a veces se logran tres de las planificaciones. Por ejemplo, este año decimos bueno hacemos tres o cuatro eventos, no podemos más. A ver... ¿A esos cuatro eventos los logramos? sí, no. Porque otras veces, abarcábamos mucho y hacíamos menos. Entonces ahora planificamos más eso con los tiempos que disponemos. (...) tenemos como objetivos principales para llevar a cabo que no son misiones, son objetivos a corto plazo”.* (Fragmento entrevista N°3 p.13).

A partir del análisis expuesto, se observa que los integrantes de la Biblioteca hacen una diferenciación entre los objetivos generales y los a corto plazo. Los primeros son aquellos que se mantienen a lo largo de los años, conformando los pilares de la organización.

En cuanto a los segundos, se refieren a la organización de actividades y a los eventos que hacen durante el año. Es decir, los objetivos a corto plazo refieren a las planificaciones que hacen los integrantes de la Biblioteca durante el año, para ejecutar posteriormente las lo planteado en las asambleas.

Luego de la diferenciación que se expone en las entrevistas entre ambos objetivos, se observa que los objetivos generales mantienen la esencia de los valores y creencias que se manifiestan en la organización. Es decir están en estrecha relación con el quehacer organizacional.

En las entrevistas realizadas, se puede observar que los integrantes de la Biblioteca tienen una caracterización poca clara de los valores organizacionales por lo que les resulta difícil diferenciarlos de los objetivos generales. Un caso concreto de esto es cuando la tallerista de filosofía con niños manifestó: *“Y un poco parecido a los objetivos. Yo creo que eso, primero que es un espacio abierto, en el que se puede acercar distinta gente del barrio (...) Pero así como valores creo que tiene que ver más con eso; como una construcción colectiva digamos (...)”* (Fragmento entrevista N°5 p. 1) o como cuando la tesorera expresó: *“(...)lo que prevalece es el trabajo comunitario, el trabajo en red (...) son nuestros valores fundamentales como opuestos a pensar un trabajo individual o una salida individual de los problemas. Por ejemplo, siempre nosotros nos hemos puesto como objetivo (que hasta ahora no hemos logrado) (...) que sea un lugar en que los vecinos se puedan encontrar y discutir sus problemáticas, por lo menos, y después empezar a ver”* (Fragmento entrevista N°4 p.2). A partir de esta interpretación se puede dar cuenta de que si bien los valores existen y se manifiestan dentro del espacio, tal como dice Avejera se dan de manera implícita en el comportamiento de los individuos, en la cultura organizacional y en la personalidad de la misma.

En lo referido a las creencias, sucede algo similar a los valores en cuanto a su caracterización. Las mismas son la base de la existencia de la Biblioteca y se identifican en el discurso promulgado por los integrantes. La Presidenta comentó al respecto: *“las Bibliotecas Populares no pueden estar enmarcadas en ningún partido político, son apartidarias. El estatuto lo marca; puedes tener distintas religiones, gente que es de distintos partidos políticos partidarios o no (...) Las bibliotecas populares*

están muy ligadas a los derechos humanos” (Fragmento entrevista N° 3 p. 7). Por lo tanto, los integrantes reconocen a las creencias como verdades absolutas que definen a la Biblioteca Popular.

Tanto los valores como las creencias conforman la cultura organizacional de la Biblioteca Popular, es decir, los mismos determinan el funcionamiento de la organización. Así mismo se puede observar que los individuos se identifican con dichas creencias y valores, sin embargo, no son transmitidas de forma clara tanto entre los integrantes de la organización como hacia el afuera.

A partir de lo expuesto anteriormente se puede ahondar en lo que refiere a la *misión institucional*. La misma hace a la razón de ser de la organización por lo que también resulta complejo a la hora de reconocerla, ya que sus integrantes saben lo que conforma a la misión, pero no lo tienen expuesto explícitamente en ningún documento formal. Tal es así, que la tesorera especificó: *“(…) las bibliotecas en general en sus páginas web (...) tienen su misión, su visión y nosotros no lo tenemos así tan especificado y por ahí está bueno. A lo mejor no hace falta que aparezca la palabra “misión” o la palabra “visión” pero está bueno tenerlo para eso que ustedes dicen si alguien está interesado” (Fragmento entrevista N° 6 p.1).* Lo mismo ocurre con la *visión institucional*: los integrantes de la organización la reconocen como aquellos objetivos a largo plazo; es decir, mantienen una idea confusa respecto a la visión. Esto se ve expuesto en las expresiones del Vice-presidente cuando dice: *“Los objetivos así como a largo plazo (...) es ser una organización social que genere cambios. Algunas instancias de cambio al sistema social injusto” (Fragmento entrevista N° 2 p. 2).* Es decir, a pesar de que los integrantes del público interno tienen en claro hacia dónde va y a dónde quiere llegar la biblioteca, les resulta complejo definir su misión y visión a la hora de transmitirlo hacia el afuera.

Para acercarse a la misión establecida, la Biblioteca se vale de ciertos recursos económicos, tecnológicos y materiales. Tales como los define Pedro Avejera, los mismos se pueden reconocer a través de las observaciones y entrevistas realizadas. Así mismo se incorporan otras variables; como los recursos edilicios, para realizar una observación más exhaustiva.

A partir de la información recabada, se pueden establecer los recursos económicos que mantiene la Biblioteca. La misma tiene un presupuesto establecido para los gastos corrientes que tiene la Biblioteca. Sin embargo, se observa que al no tener un área o encargado de comunicación, ésta no se tiene en cuenta a la hora de planificar los gastos que llevará adelante la organización.

La partida presupuestaria con la que cuenta la organización es otorgada por la CONABIP, por los socios que pagan una cuota mensual mínima y por los fondos recaudados de las actividades que realiza la Biblioteca como lo son el Locrazo por el Cordobazo o El Circo en Escena “(...) tenemos dos subsidios, uno de CONABIP anual y teníamos un subsidio mucho más pequeño de la provincia también anual, los cuales nos ayudó muchísimo para la infraestructura prácticamente. Y todo lo que es impuestos de la casa y mantenimiento es con plata de socios y actividades de la biblioteca” (Fragmento entrevista N°6 p.6).

En relación a los recursos tecnológicos, la organización cuenta con el siguiente equipamiento en el sector de la biblioteca:

- 2 computadoras de escritorio (uso interno)
- 1 scanner
- 1 impresora
- Un teléfono fijo
- 1 proyector
- 2 radios
- 1 equipo de sonido- consola y parlante- (comparten con la radio)

En cuanto al sector de la radio cuenta con otros recursos tecnológicos que hacen al funcionamiento de la misma, como lo son:

- 2 computadoras de escritorio
- Micrófonos
- Consola de sonido

- Transmisor
- Procesador de audio
- Cámara de fotos
- Programas de edición, spot e internet.

En cuanto a los recursos materiales con los que cuenta la asociación, pueden mencionarse los siguientes:

- 8000 libros de diferentes temáticas.
- Ficheros donde están registrados los socios
- Artículos de librería (lapiceras, lápices, fibras, marcadores, entre otros), dichos recursos son utilizados principalmente en la realización de los talleres.
- Sellos de diferentes miembros de la biblioteca e identificatorios de la misma.
- Pizarra con tizas
- 2 paneles identificatorios de la biblioteca
- Cartelería impresa sobre los talleres
- Con respecto a los recursos edilicios, se observa que los espacios si bien son visibles, no hay señalética que los identifique.

4.1.2 Categoría N° 2: Vínculos y roles de los actores que conforman los espacios de comunicación interna.

Como se reveló en el organigrama, los integrantes que componen el espacio son provenientes tanto de Biblioteca Popular Julio Cortázar, como de la Radio Comunitaria La Quinta Pata. Estos vínculos tienden al diálogo y a una mayor horizontalidad, característico de un modelo comunicativo participativo y diagonal. Por lo tanto, se considera un organismo en constante transformación por la movilidad de sus miembros, el dinamismo de sus prácticas y la apertura de nuevos vínculos.

A partir de esto, se observa que existe un consenso y homogeneidad en relación a la importancia que tiene la comunicación dentro de la organización. Los integrantes de la biblioteca caracterizan a la misma como un espacio de apertura e intercambio entre los actores. Algunas de las expresiones recabadas respecto a esto son:

- *“(...) principalmente para que se pueda hacer una construcción colectiva del espacio, donde todos participen (...) que haya diálogo para que se pueda saber un poco de cómo es la dinámica” (Fragmento entrevista N° 5 p.3).*
- *“(...) es poder difundir, intercambiar información que circula en el barrio y la biblioteca (...)” (Fragmento entrevista N° 2 p.6).*

A través de las observaciones y las entrevistas se da cuenta de que la actores utilizan con mayor frecuencia las redes informales, ya que por lo general responden a canales de comunicación que son más accesibles, como el llamado telefónico, WhatsApp y correos electrónicos cuando lo requieran. Es decir, los mensajes fluyen principalmente a través de la comunicación interpersonal debido a las afinidades personales y no siguiendo las estructuras formales de trabajo. La tesorera indicó que: *“Bueno, hace unos años cuando no existía el WhatsApp era mail. (...)Entonces ese era el canal que nos reunía, el grupo del mail. Y ahora con el WhatsApp es lo que más nos sirve para organizar. Hay muchos grupos, por ejemplo hay un grupo grande que se llama "biblioradio" en donde estamos todos. (...)O por ejemplo, como para la actividad del Circo en Escena como les contaba, como no teníamos tiempo de hacer una reunión (más bien no coinciden los tiempos). Fue todo por el grupo de WhatsApp, todo lo resolvimos por ahí. No es lo mejor pero sirve en estos momentos”.* (Fragmento entrevista N° 4 p.7).

El Vice-presidente comenta al respecto: *“(...) por ejemplo, este sábado se va a hacer el “Circo en escena” se pensó en reunirnos, no pudimos, pero estamos en contacto vía WhatsApp, vía email y coordinamos por ejemplo, cómo armar un flyer.”* (Fragmento entrevista N°2 p.4).

Como se menciona anteriormente, es de gran utilidad la comunicación mediatizada a través de algún tipo de tecnología (celular, computadoras, etc.) por motivos operativos y por practicidad. Sin embargo, dentro de la organización existe

un mayor uso de los canales directos, debido a que los integrantes mantienen diálogos interpersonales constantemente.

En general, los contenidos que se transmiten a través de los distintos medios de comunicación nombrados son producidos en función de las necesidades del accionar cotidiano y el quehacer profesional.

Así mismo, dentro de la organización existen redes formales con un carácter horizontal, ya que los integrantes se comunican entre ellos, sin tener en cuenta el nivel jerárquico en el cual se encuentran. La Presidenta de la Biblioteca manifestó: “(...) vino gente más joven, que empujó mucho y se empezó a trabajar así, siempre decíamos horizontalmente, a través de los procesos ha habido también un análisis de esa horizontalidad (...) las decisiones se toman consultando siempre” (Fragmento entrevista N° 3 p.4).

Por otro lado, dentro la organización se comunican a través de soportes como carteles y notas, que se encuentran en el área de administración. Los mismos, informan horarios laborales de los integrantes, novedades que sucedan en el día, horarios (recordatorios) de los talleres que dicta la Biblioteca.

Además de los canales de comunicación antes descritos. La organización utiliza como medio de comunicación interna, diferentes reuniones, de acuerdo a las necesidades que se presenten. En ellas, se busca dialogar sobre la situación actual del espacio, organizar actividades o resolver inquietudes. Estas reuniones pueden ser

- Entre el personal de la biblioteca:

- “(...) según la temática, se hace en conjunto con la biblioteca o se hace por separado. (...) suponte, estamos resolviendo un proyecto, que hay en este momento. Uno que se está haciendo de conservación (no sé si les han comentado), que estamos recuperando fotos documentos, antiguos del viaje. Bueno esa reunión es pura y exclusivamente de la biblioteca”. (Fragmento entrevista N° 1 p.3).

- “No hay regularidad con las reuniones. También siempre nos planteamos, bueno tenemos que hacer una reunión mensual y no, no se da con regularidad. Se da de acuerdo a las necesidades, a la inminencia de una actividad, entonces cómo organizar esa actividad.” (Fragmento entrevista N° 4 p. 7).

- Entre el personal de la radio:
 - *“(…) En la radio, en el grupo de la radio, de manera ideal, nos juntamos una vez por semana. Que muchas veces, pasa que por tener muchas actividades no nos juntamos. Pero, si contamos al menos con juntarnos una vez por semana entre los que conformamos el grupo de gestión. Donde ahí sí, no participan la gente de la biblio (….) Y en ese momento, planificamos cómo darle una evolución a los programas, como hacer que haya más programas también (….)” (Fragmento entrevista N°2 p.4).*
- Entre el personal de la radio y de la biblioteca:
 - *“(…) pensamos actividades en conjunto que tenemos con la biblioteca. (….) de manera esporádica tenemos asambleas, reuniones. A veces una vez cada dos meses, cada tres meses. O en realidad, aprovechamos actividades puntuales para reunirnos, ponele en el “Locrazo por el Cordobazo” que es la actividad que nos permite solventarnos económicamente, nos reunimos. Y muchas veces ahí, discutimos cuestiones que tiene que ver con los dos espacios. En qué usar el dinero que hacemos en el Locrazo, qué otras actividades podemos realizar. Pensamos específicamente esa actividad, pero nos permite a veces pensarnos nosotros como espacio habitado por dos colectivos, cómo llegar más a los vecinos (….)” (Fragmento entrevista N° 2 p.4).*
- Entre la radio, la biblioteca y los demás integrantes de la biblioteca como lo son los talleristas:
 - *“Para algunas específicas sí. Por ejemplo, para la organización del “Locrazo por el Cordobazo”. Son esas las instancias de participación. Por ejemplo, a principio de año, para organizar los talleres, los horarios, bueno todas esas cosas de difusión (….)” (Fragmento entrevista N° 5 p.3).*

Las reuniones anteriormente mencionadas, tienen como fin la organización y planificación del quehacer institucional, principalmente. Cabe destacar, que no tienen muchas otras instancias informales de encuentro entre los participantes del espacio. Así como expresó la tesorera: *“Eso ya queda como por cuenta de cada uno si hace algo, y si invita. (….) yo no pude participar este año pero sí hace un par de años que venimos celebrando la Pachamama en el patio. Y eso sí, es como que ha quedado*

algo más instituido de hacerlo en algún día de Agosto. Por ahí es algo que nos faltaría.” (Fragmento entrevista N° 4 p.15).

Es decir, que la asociación no cuenta con programas ni proyectos donde se explicita la metodología que se implementará para desarrollar determinada actividad o implementar algún medio de comunicación particular.

Los integrantes de la Biblioteca Popular Julio Cortázar caracterizan su integración a la organización de manera similar. En relación a esto, la prosecretaria dijo: *“Me enteré de que había una biblioteca, no sabía todavía en realidad de la radio (...) Me empecé a interesar y realmente, admiré las ganas que le ponían realmente. (...)Y después, cuando me enteré de que había una radio, bueno vine a la radio (...)” (Fragmento entrevista N° 1 p.3).*

De manera similar fue la incorporación de la tallerista. Si bien tenía conocimiento de la Biblioteca, indicó: *“Y fue en realidad porque yo vivo acá a la vuelta. Y pasando siempre la veía y tenía ganas de acercarme (...) sabía que había otros talleres de cuentos y cosas así. Me acerque, hable con Ivana y bueno le re copó la propuesta y ahí empecé armar el taller digamos” (Fragmento entrevista N°5 p.1).*

En cambio, otro de los integrantes del espacio expresa: *“Yo empecé a participar en un colectivo de educación popular, que empezó a funcionar el primer año que se hizo la transmisión en vivo. Así yo comencé a participar en la biblioteca y después, al tiempo, al año, a los dos años, comencé con un programa de radio con un grupo de chicos de Yapeyú. Y ahí, conocí más a la radio y me gustó, y me quedé” (Fragmento entrevista N°2 p.2).* El vicepresidente comenzó su participación en la Biblioteca de manera diferente a las entrevistadas anteriores. Es decir había tenido antes contacto con una organización social distinta.

Por lo tanto, el reclutamiento dentro de la biblioteca, no se da de manera formal siguiendo reglas estipuladas, sino que se le da lugar a aquellas personas voluntarias, asociadas o adherentes que quieran colaborar, con la convicción, las ganas y el esfuerzo de contribuir al quehacer organizacional. La tesorera expresa cómo se producen los procesos de inducción de los integrantes que se incorporan a la organización: *“Si quieren venir y ser voluntarios, vienen. Pero siempre es así como*

informal la gente que se acerca y que quiere empezar a participar. Por ejemplo el año pasado había una chica que traía a su hijo al taller y nosotras no teníamos la posibilidad de estar ese día en el taller, o sea la que era la profe venía, abría y cerraba, entonces ésta mamá había decidido quedarse en la hora del taller y atender la biblio” (Fragmento entrevista N° 4 p.10).

A la hora de incorporar personal, se observa también la adhesión a programas sociales, como el propuesto este año por la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP), a través del cual se incorporó gente referenciada por la biblioteca, con un salario mínimo definido. Según nos comenta la tesorera: (...) *esta gente se incorporó ahora con el programa de salario. Entonces ahí nosotros a nuestros allegados que sabíamos que estaban buscando un ingreso, le preguntamos si querían participar en la biblio o la radio, sabiendo que iban a ganar ese dinero. Y a los que quisieron los anotamos y los que salieron comenzaron a trabajar” (Fragmento entrevista N° 4 p.11).*

Para que la Biblioteca pueda cumplir con los objetivos que se propone, debe llevar adelante ciertas capacitaciones en donde prevalecen criterios para fortalecer la comunicación en la organización. No obstante, algunos integrantes poseen conocimientos de ciertas cuestiones, ya sea por estudios previos o porque se profesionalizan a través de capacitaciones que brinda CONABIP y el propio espacio (Biblioteca y Radio).

La Biblioteca Popular Julio Cortázar recibe capacitaciones por parte de la CONABIP para el manejo de programas como el “Digibepe”, que permite la administración del catálogo virtual, de los socios, las cobranzas, gestionar informes, entre otros servicios. La presidenta explicó brevemente el funcionamiento de este programa en la Biblioteca: “(...) *hace unos años empezaron a trabajar para hacer que las bibliotecas estén automatizadas (...) se avanzó un montón y se conoció este software "Digibepe" la base de datos (...). Nos facilita, te da capacitaciones virtuales y a veces presenciales y con eso se hace el catálogo colectivo de las bibliotecas populares. Después se sube eso a un catálogo. Nosotras al ser bibliotecarias, conocíamos el software y lo empezamos a implementar, cargando libro (...)*” (Fragmento entrevista N° 3 p.1).

Las capacitaciones pueden ser de diferente índole: bibliotecología, uso de los equipos, atención al público, comunicación. Es decir, la capacitación está íntimamente relacionada con las necesidades de la organización, los recursos humanos y el barrio. Referido a esto, la tallerista planteó: *“(...) Toda la formación es por un seminario que hice en la facu y, de ahí, formo parte de un equipo de filosofía con niños, en el que hay profes de la facu y estudiantes; y ese equipo si tenía capacitación. Ahora por ejemplo, estamos dando el seminario en la facu nosotras (...) yo estoy acá en la biblio y así, pero siempre trabajamos o charlamos lo que se va dando en los distintos espacios en equipo y se va dando formación interna y así”* (Fragmento entrevista N° 5 p.3). Se observa que si bien en la Biblioteca carecen de capacitaciones en cuanto a los talleres de filosofía con niños, sus precursoras tienen formación en cuanto a la temática que dictan. En cuanto a otras áreas del espacio comunitario, se refleja que los integrantes se capacitan entre ellos, ya que cada uno posee conocimientos respecto a una temática o profesión particular. Esto se da debido a que carecen de capacitaciones regulares formales o de dinero para sustentarlas. Ante esto, la presidenta expresó: *“(...) a todas las personas que se dedicaban a atender se la capacitó mínimamente en atención al público, en la cuestión del préstamo de los libros, en acomodar los libros... esa es una tarea muy difícil (...)”* (Fragmento entrevista N°3 p.2). Cabe destacar que las capacitaciones se realizan a partir de las necesidades que surgen de la asociación y de acuerdo a los recursos humanos con los que se cuenta. A lo que nuevamente aclaró: *“Gratis las dábamos. Las di yo, varias, después con Roxana. En una de las capacitaciones que se hizo, vino gente de otras bibliotecas también, que aprovecharon esa instancia. Se realizaron acá jornadas grandes para empezar”* (Fragmento entrevista N° 3 p.3).

En lo referido a las capacitaciones de la radio, ocurre lo mismo, ya que la capacitación del colectivo se encuentra ligada al conocimiento que poseen los integrantes del mismo, ya sea por antigüedad en el medio o por la profesión que los caracteriza. Debido a esto el Vicepresidente manifestó: *“(...) se dieron talleres de capacitación entre los integrantes. O sea, cerrados a los que estaban participando. Autoformación de producción radiofónica, de locución, de cómo pensar los contenidos, de cuestiones técnicas (...)”* (Fragmento entrevista N°2 P1). Lo anteriormente mencionado se corresponde con lo expresado por uno de los integrantes

de la radio: *“la mayoría estudiamos y varios son recibidos. Nos seguimos formando quizás de forma individual, pero a su vez estamos buscando hacer encuentros, encuentros de formación entre nosotros (...)”* (Fragmento entrevista N° 1 p.9).

Cabe destacar que la forma en que se realizan las capacitaciones, hace alusión a la cultura popular que imparte la organización. Tomando la relación que establece Jorge Huergo entre espacios comunitarios y educativos, se puede vislumbrar que la organización propone pedagogías alternativas, donde los talleristas tienen un rol que los posiciona como actores sociales dentro de una red de comunicación. Así, se construyen espacios de participación desplazando la idea de la educación lineal y proponiendo nuevas modalidades para construcción de la praxis popular, pero también donde los talleristas comprendan los intereses y necesidades que tienen los educandos. Respecto a esto, la tallerista comentó: *“(...) un espacio popular en el que los talleres son gratuitos o a contribución digamos, lo que puedan poner. Es un espacio de educación popular, que no es lo mismo que una institución formal”* (Fragmento entrevista N°5 p.1).

El espacio comunitario mantiene un vínculo inexorable con la educación popular, la tesorera comentó al respecto: *“Acá por ejemplo lo que se hace en los talleres es educación popular, es una educación que no solamente va por los canales formales de educación sino que además genera un montón de cosas que tienen que ver con los verdaderos intereses que tienen las personas que se acercan y que no es una cuestión obligada la lectura, el conocimiento o lo que tengan que desarrollar. Entonces se desarrolla por otros lados y tiene características más creativas (...)”* (Fragmento entrevista N° 4 p.11). Es decir, no solo la Biblioteca Julio Cortázar comparte esta fuerte convicción, sino también la Radio La Quinta Pata que a través de sus programas apoya los ideales de integración, participación y diferentes alternativas de educación. Nuevamente la integrante de la comisión directiva agregó en cuanto a la comunicación popular: *“(...) A full se desarrolla...y con lo que hacen los chicos en la radio (...) eso ya es una experiencia más de una comunicación comunitaria, pero bueno también es popular. (...)Entonces por ese lado, si entendemos como comunicación popular la comunicación que sale de la comunidad; me parece que sí se genera”* (Fragmento entrevista N°4 p.11).

La organización aspira a construir un modelo de comunicación hacia el equilibrio, en el que se destaca la relación entre el entorno y la organización. La tesorera cuenta: *“Bueno, en primer lugar la idea es poder ser más reconocidos en la comunidad, tener más llegada a la comunidad porque nosotros sabemos que hay un déficit (...) poder hacer que la biblioteca se llene más de gente, además de por ahí poder crecer un poco(...) a lo mejor crecer un poco más en servicios, qué sé yo, poder ofrecer uso de computadoras, poder venir a estudiar o hacer trámites, a buscar información online que en este momento no tenemos, ver cómo acercarnos más al público adolescente también.. O sea, nos falta vincular un poco más una cuestión de herramientas tecnológicas con la comunidad (...)”* (Fragmento entrevista N° 4 p.1).

Dentro de la organización, se observa que es la comunicación la que permite la relación con el entorno. Es decir, dentro de los procesos comunicacionales, la organización se posiciona como emisora hacia las personas que la integran, con los mensajes que aluden a valores y creencias que hacen referencia a la cultura que se comparte en el espacio comunitario.

A partir de los procesos de comunicación se intenta llegar a la comunidad, promoviendo valores y creencias de la organización, a través de sus actividades. De esta manera, intenta contribuir a un modelo de sociedad más justo.

“(...) a largo plazo ser una organización social que genere cambios. Algunas instancias de cambio al sistema social injusto. Eso es lo por lo menos desde que comencé.... Por la biblioteca y la radio también, ¿No? en la medida que puede, genera lazos con otras organizaciones sociales. No es solamente la biblioteca.” (Fragmento entrevista N° 2 p.3) contó el Vice-presidente.

La tesorera agregó: *“(...) que la comunidad se apropie de este espacio (...) como un lugar de encuentro de la comunidad, es un anhelo re grande esperamos que en algún momento se dé. (...) que sea un lugar abierto en el que la gente pueda acceder y sobretodo porque lo que consideramos es que tanto la derecho a la información como la libre expresión es acá donde se tiene que manifestar con fuerza, entonces lo que está en los anaqueles o lo que también no está en los libros pero que uno pueda conseguir a través de otras herramientas tiene que ser para todos y eso no es así, eso no sucede así, no todos tienen la posibilidad de acceder al conocimiento. (...) nosotros*

ya sabemos que las posibilidades de acceder al conocimiento ya no son iguales (...) desde el vamos, como uno llega o como uno intenta llegar a conocer, a saber, a adquirir un conocimiento crítico, las posibilidades no son las mismas entonces nosotros tenemos que tratar de ir achicando un poco esa brecha (...) hay que tratar de ver cómo vamos subsanando esas grandes diferencias que hay (...) me parece que ir buceando por ese lado por la democratización de la lectura y del conocimiento crítico.” (Fragmento entrevista N° 4 p.2).

4.1.3 Categoría N°3: Emisión y distribución de mensajes mediante canales directos y mediatizados en los procesos comunicativos entre el público interno de la institución y el público externo.

En relación a la categoría anterior, la Biblioteca Popular Julio Cortázar “Puertas abiertas” pretende llegar a la comunidad de manera que la gente pueda acercarse al espacio y expresar lo que le pasa, siente e interesa hacer. De esta forma, se establece un trabajo colectivo donde los sujetos no buscan sólo formarse sino también, satisfacer sus necesidades sociales y culturales. Tal como expuso la tesorera *“(...) una idea de que la biblioteca está para todos. Por ahí uno tiene la idea de que una biblioteca es un lugar donde no se va a escuchar nada; acá no pasa eso. De hecho a veces viene gente a estudiar, y le decimos ‘si vos te podes concentrar’ (...) Pero bueno las bibliotecas populares tienen otras características, por ejemplo, la idea que en la sala de lectura se dan los talleres.”(Fragmento entrevista N°6 p.5).*

A partir de los vínculos externos que establece la entidad se pueden interpretar diferentes relaciones: *“El público externo es como les decía antes, es la comunidad del barrio. Sabemos que es un barrio de clase media, fundamentalmente trabajadores y un sector comercial muy fuerte, como característica digamos de la población que hay en San Vicente. Muchas familias digamos, familias trabajadoras o comerciantes, digo así para dividir en trabajo asalariado y comercio (...) Pero a mí me parece que en estos lugares de clase media también hay todo un achatamiento en cuanto a la búsqueda de nuevas cosas, a los canales informales de educación o de educación popular o de educación comunitaria, entonces me parece que es fundamental llegar a estos sectores y con otra propuesta.”(Fragmento entrevista N° 4 p.17).*

Ante los dichos de la tesorera se observa que la organización establece una relación con la comunidad del Barrio San Vicente y con los barrios aledaños. Estos vínculos se generan a través de las diferentes propuestas que presenta la organización; como lo son las actividades culturales que lleva adelante la Biblioteca y la radio, por ejemplo el “Locrazo por el Cordobazo”. Así mismo, la organización ofrece servicios para su público externo como lo es los préstamos de libros, la lectura en sala y los talleres culturales, a esto se le suma el programa de “Servicio de información ciudadana en bibliotecas populares”. El programa se llevó a cabo, a través de La Radio La Quinta Pata, mediante un programa semanal, el cual se desarrolló en el año 2017 finalizando en el mes de septiembre. El mismo proponía que los sujetos conozcan sus derechos, el circuito de trámites de la administración pública nacional y que reconozcan las vías de contacto para realizar reclamos en cuanto los derechos son vulnerados. De esta manera, la tesorera manifestó: *“sería información y lectura a la comunidad en la que nosotros estamos insertos que es Barrio San Vicente y Barrios Aledaños, si bien tenemos socios que son de otros lados pero digamos que justamente para qué nacen las bibliotecas populares o como nacen las bibliotecas populares es porque están insertas en su comunidad entonces nuestros objetivos tienen que estar acordes a ser un nexo entre el material que hay en la biblioteca y la comunidad.”* (Fragmento entrevista N° 4 p.1). La presidente realiza un aporte en cuanto a lo expuesto anteriormente: *“Bueno, es un espacio, que primero y principal brinda esta posibilidad de acceder al libro por nada prácticamente, gratuito, eso es importante. Donde la gente tiene acceso a la lectura (...) se dan talleres bastante económicos, siempre hacemos festivales, cosas que al barrio le viene bárbaro (...) las personas pueden venir a estar, contar sus necesidades, participar, traer sus inquietudes (...)”* (Fragmento entrevista N°3 p.5).

Si bien la organización ofrece diferentes servicios que aportan y enriquecen la comunidad, les gustaría ir por más, es decir generar mayores lazos y que los individuos se apropien del espacio. Tal es así que la tesorera dijo: *“(...)nosotros nos planteamos ese poder llegar más a la comunidad y poder hacer que la biblioteca se llene más de gente, además de por ahí poder crecer un poco (...), poder ofrecer uso de computadoras, poder venir o a estudiar o hacer trámites, a buscar información online, que en este momento no tenemos, ver cómo acercamos más al público adolescente*

también, o sea como que nos falta vincular un poco más una cuestión de herramientas tecnológicas con la comunidad (...)” (Fragmento entrevista N° 4 p.1).

En lo que se refiere a los usuarios de la comunidad, a partir del análisis realizado en cuanto a las entrevistas y observaciones, se da cuenta que el espacio abre sus puertas a todo el público sin diferenciar franja etaria ni género. Sin embargo, quienes participan activamente son en su mayoría niños, niñas y mujeres adultas, los cuales participan en los diferentes talleres y hacen uso de los servicios que brinda la organización. La tesorera plantea en cuanto esto: *“(...) sabemos que lo más difícil es llegar a un público adolescente o a un público joven-adulto. (...) los que más vienen son niños y mujeres grandes jubiladas o amas de casa, pero hay pocos adolescentes y jóvenes- adultos. (...) Jóvenes son más los que vienen a trabajar, a participar del espacio o los que vienen como ustedes desde sus estudios, a hacer experiencias, hacer trabajos para las facultades o para los terciarios.”*(Fragmento entrevista N° 4 p.17).

Por otro lado, la organización teje redes de comunicación con otras instituciones públicas, como lo es la Red de Vecinos/as, Asociaciones de San Vicente y el Circo en Escena. Una de las integrantes de la comisión directiva expresó: *“(...) nosotros trabajamos en red con otras instituciones del barrio,(...) otras organizaciones también que tienen un carácter similar al nuestro como La red de vecinos, La Casona Dada fundamentalmente, el Centro Cultural (...) vamos haciendo algunas cosas juntos y con otras organizaciones que no son exclusivamente de San Vicente sino que son cooperativas o grupos que trabajan en Barrio Renacimiento, en otros lugares”*(Fragmento entrevista N° 4 p.1). La idea central de la unión entre las organizaciones responde a favorecer el desarrollo cultural y social del barrio y zonas aledañas. A esto nuevamente la tesorera agregó: *“Se han hecho dos marchas impulsadas por la red de vecinos y donde nosotros como biblioteca hemos participado. Esas marchas han sido para pedir cosas diversas ¿no? Pero por ejemplo para proteger el patrimonio histórico del barrio porque hay muchas casas que hasta hoy permanecen (...)*” (Fragmento entrevista N° 4 p.2).

A su vez, mantiene una estrecha relación con diferentes espacios educativos, fundamentalmente con la “Escuela Mariano Fragueiro” la que también está inserta en el Barrio San Vicente. Los vínculos se generan a partir de jornadas de lecturas donde

la biblioteca se acerca y lleva libros, una alfombra grande y diferentes materiales para relacionarse de una mejor manera con los sujetos. Así mismo, los colegios se acercan a conocer el espacio e interactuar con él, por ejemplo participando de programas de radio. La prosecretaria comentó al respecto: *“(...) este año por ejemplo, hizo una intervención la escuela Fragueiro. Con escuelas también nos relacionamos. La profesora de pintura de la escuela Fragueiro, quería hacer alguna intervención en algún momento. Entonces dijimos fantástico. Y así ella trajo a los chicos para que pintaran sobre lo que estaba sucediendo. Fue importante (...) que una organización como lo es una escuela, se acerque. Hemos hecho también otras invitaciones (...) una vez en la plaza Lavalle, donde invitamos a las escuelas del barrio para que viniesen con sus padres y le prestábamos libros para que leyeran en la plaza, con radio abierta.”* (Fragmento entrevista N° 1 p.5).

Por el contrario, no mantienen ningún tipo de relación con instituciones privadas debido a que como dijo la tesorera: *“todos coincidimos en que la injerencia de lo privado tiene su interés, o sea, la empresa privada no va a hacer ninguna donación digamos por pura bondad, o para decir éste lugar comunitario tienen que crecer y tiene que desarrollarse por el bien de la comunidad. Siempre hay un interés pero sobre todo hay un interés de incrementar sus ganancias o de hacer conocer su marca. Entonces ahí no, no trabajamos con empresas privadas.”* (Fragmento entrevista N° 4 p.18).

Cabe destacar, que dentro de la clasificación de sus públicos externos, la organización mantiene lazos de comunicación con diferentes proveedores, quienes brindan recursos necesarios para su funcionamiento. Uno de los principales, es la CONABIP, que como se desarrolló anteriormente es quien regula y protege a las bibliotecas populares, como así también brinda diferentes beneficios para el desarrollo de las mismas, la tesorera expresó: *“(...) al estar bajo el paraguas por así decirlo de la CONABIP uno puede presentar un proyecto y decir “bueno quiero mantener este taller” y en el subsidio que te ofrecen hay una parte que está destinada al pago de talleristas, hay otra parte que está destinada a la compra de materiales, mantenimiento del espacio y todo eso. (...) no te subsidian todos los talleres”* (Fragmento entrevista N° 6 p.1). A lo que agregó: *“CONABIP (...) manda libros a todas las bibliotecas populares. Y por otro lado, financia el viaje a la feria de libro de*

Buenos Aires (...) financia una cantidad de libros que vos elegís... y ahí en ese caso, somos nosotros los que elegimos qué comprar... vamos viendo los socios, qué se llevan, qué quieren, qué novedades o cosas que a lo mejor son para el secundario, pero cosas más nuevas, nuevas temáticas.” (Fragmento entrevista N° 6 p.11).

Por su parte la Radio Comunitaria La Quinta Pata se encuentra enmarcada dentro del actual Ente Nacional de Comunicación (ENACOM). El ENACOM, lanza concursos donde los medios comunitarios pueden participar, como lo fue el año pasado en El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). El vicepresidente comentó al respecto: *“nosotros recibimos el año pasado un FOMECA, que es un fondo concursable para medios comunitarios. Que nos sirvió a nosotros para ampliar la infraestructura, tenemos un transmisor nuevo, ahora equipamos técnicamente.” (Fragmento entrevista N° 2 p.5).*

Una vez presentado el público externo de la organización, se puede adentrar a caracterizar los canales y medios, que utiliza ésta para comunicarse con sus públicos.

Uno de los medios que utiliza la Biblioteca Popular Julio Cortázar, para transmitir mensajes y generar vínculos con el público externo, es La Radio Comunitaria La Quinta Pata. Una de las propuestas de la misma es proporcionar información de interés general y romper con la información tradicional que brindan los medios hegemónicos. Como comentó nuevamente el Vicepresidente *“(...) pensar medios de comunicación desde el barrio y para el barrio, donde se empiece a discutir estas miradas de medios hegemónicos” (Fragmento entrevista N° 2 p.1).* Es decir, generar un canal de comunicación que en el cual los vecinos se sientan integrados en la construcción de contenido. Fomentando la participación y la apropiación de ese medio de comunicación, es decir, no solo escuchar la radio, sino participar de la planificación y ejecución de sus programas. La Prosecretaria lo expresó claramente: *“(...) la biblioteca ya estaba aquí y vieron la posibilidad o la necesidad, de que también, hubiese una vía de comunicación (...) promueve la participación del barrio. Es de un adentro para afuera y de un afuera para adentro. Y claro, había que pensar en algún canal. (...) Y otra vía de contacto importante, por supuesto, con el barrio, iba a ser la radio. Porque así podríamos invitarlos a los vecinos. Esta radio está abierta*

al que quiera venir y participar.” Y agregó “(...) al menos que tengan una voz, un lugar, para expresarse.” (Fragmento entrevista N° 1 p.1).

Además de este canal de comunicación, la biblioteca al momento de promocionarse socioculturalmente no deja de lado los medios tradicionales para comunicarse. Es decir, continúa con el uso de folletos, flyers, afiches, la propalación a través de megáfono y el boca a boca. Sin embargo, como manifiesta la tesorera les gustaría ampliar su red de publicitación: *“Nosotros tenemos una forma muy tradicional de hacer publicidad, que queremos cambiar (...). Ahí nosotros tenemos los límites de que uno se forma para determinadas cosas y por ahí se tiene que poner en contacto con gente que está formada en otras cosas para poder generar una publicidad que llegue a la gente ¿No? O sea nosotros tenemos las cosas tradicionales del afiche, del volante, bueno hemos incorporado la propalación en el barrio que es algo que se usa mucho acá.” (Fragmento entrevista N° 4 p.12).*

Así mismo, en cuanto a canales digitales se pueden encontrar; la red social Facebook que como se puede observar al visitarlo, se utiliza en la actualidad con poca frecuencia y en ocasiones determinadas. También utilizaban hasta el año 2013, un blog como canal de comunicación con su público externo, el cual dejó de ser actualizado en noviembre de ese año. La poca actividad de estos canales se debe a la falta de tiempo para la realización de sus publicaciones periódicas o porque no encuentran personal capacitado para llevarlos adelante. En cuanto a esto nuevamente la tesorera indicó: *“(...) Tenemos el Facebook de la biblio con las actividades. Pero, tampoco tiene una regularidad porque ponele nunca hemos dicho, bueno haber tal persona se hace cargo del Facebook. (...) no tiene una continuidad, no hay una persona que esté encargado de eso, que sepa que bueno dos o tres veces por semana, por ejemplo, tiene que subir” (Fragmento entrevista N° 4 p.12).*

Por su parte el otro colectivo que compone la organización, la radio comunitaria, caracteriza sus canales denominando a las radios abiertas como una estrategia de contacto continuo con su público externo. Así mismo, otro canal que mencionan son las redes sociales en las cuales permanecen activos; la página web es otro de sus canales, en donde la plataforma brinda tanto el servicio de radio online, como los contenidos actuales del barrio San Vicente y alrededores. El Vicepresidente

expuso que: “(...) *El año pasado, todos los miércoles hacíamos radios abiertas en la plaza del mercado (...) Hemos hecho dos encuentros de rap en la plaza del mercado, como que vimos que el rap moviliza mucho y de hecho hay un programa. Entonces una de las maneras es hacer radios abiertas (...) también tenemos folletos para repartir en el barrio, que están también en la biblioteca, para quienes quieran poder participar no? Y otra las redes sociales que también estamos muy activos (...)*” (Fragmento entrevista N°2 p.6). Así mismo, para la radio, los vínculos con otras organizaciones con las que realizan actividades son también un medio para ser reconocidos como radio comunitaria a lo que el vice nuevamente agrega: “ *Otra es estar en contacto continuo con algunas organizaciones como el Centro Cultural, Casona Dada, estar en contacto todo el tiempo. Ellos hacen alguna actividad, ir y cubrir, difundir; con los colegios, invitarlos a que acerquen a hacer programas*” (Fragmento entrevista N° 2 p.7).

En relación a lo anterior, la radio articula actividades en red con otros medios comunitarios, con el propósito de hacerse conocidos y de potenciar los servicios que ofrecen. Nuevamente el integrante de la radio contó: “(...) *todos los años, de hecho ahora se viene, trabajamos en la difusión en la radio abierta de la peña trashumante. Participamos de la transmisión en vivo, junto a otros medios comunitarios que forman parte de la red alternativa de medios comunitarios. Después también hemos hecho coberturas colaborativas como la marcha de la gorra, actividades (...) de Córdoba y también de las sierras*” (Fragmento entrevista N° 2 p.11).

Cabe destacar, que si bien la radio manifiesta explícitamente que se encuentra activa en las luchas sociales que emergen en la realidad en que se encuentra inmersa, el colectivo de la Biblioteca acompaña este ideal, siendo uno de sus pilares la colaboración y solidaridad con el otro. Es decir, la organización se compromete con dichas situaciones y ambos colectivos colaboran a formar y potenciar la voz de la sociedad para la difusión de las problemáticas.

Referido al quehacer de la organización, se vislumbra que ambos colectivos tienen componentes y características que se les reconoce, posicionándolos y orientando los objetivos comunicacionales, los cuales permitan conocer y reconocer

las forma en que se generan, organizan y ejecutan los diferentes procesos de comunicación institucional.

Algunos de los objetivos comunicacionales manifestados por los entrevistados son:

- *“(...) mejorar los canales de comunicación existentes. Pero no para resolver las cosas operativas (...) nos está faltando en cuestiones más de discusiones políticas, en cuanto a los objetivos, esas cosas me parece que nos están faltando (...)” (Fragmento entrevista N° 4 p.9).*

- *“Y eso también queremos, por otro lado (...) pensar herramientas que sean fáciles, tecnológicas, para utilizar. Por ejemplo, hacer unos videítos en el Facebook y poder mostrar alguna parte del taller, o algo de la biblio, o algún movimiento de la biblio (...)” (Fragmento entrevista N° 4 p.13).*

- *“(...) me gustaría tener un Twitter, va no sé cuál es el mejor si Instagram o Twitter pero me gustaría comprar un celular, para cuando se realizan los eventos poder manejar eso desde ahí” (Fragmento entrevista N° 3 p.12).*

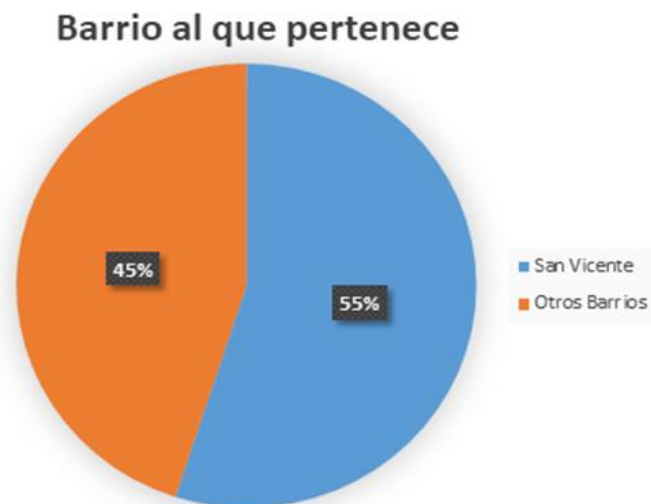
- *“(...) pensarnos como trabajadores de la comunicación y poder estar trabajando más tiempo quienes participamos, ya sea publicidad, ya sea proyectos. Que eso siempre fue un déficit (...) no solo participación o militancia (...) poder tener una programación fija donde nosotros podamos generar contenido, estar trabajando y poder generar ingresos (...) La idea es poder, bueno, salir a buscar publicidad (...) como una herramienta para ese objetivo” (Fragmento entrevista N° 2 p.5).*

Se refleja que los integrantes de la organización reconocen individualmente objetivos comunicacionales a alcanzar pero estos no están explicitados en ningún documento formal. Lo cual dificulta que ambos colectivos puedan interpretar, cumplir y promocionar dichos objetivos, imposibilitando de esta manera, que la organización brinde un servicio óptimo a la comunidad.

4.2 Encuesta

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al público externo que concurre a la Biblioteca Popular Julio Cortázar. La recopilación de datos se llevó a cabo en el período de 14 de agosto al 27 de agosto de 2017. En los casos que se consideró pertinente además de las opciones que los usuarios podían seleccionar, se agregó un casillero extra con la opción “no sabe, no contesta”. El propósito fue que los usuarios no se vieran obligados, por la formulación de las preguntas, al contestar al azar algunas de las respuestas posibles. De esta forma se buscó obtener resultados más genuinos a la hora de reflejar la realidad organizacional.

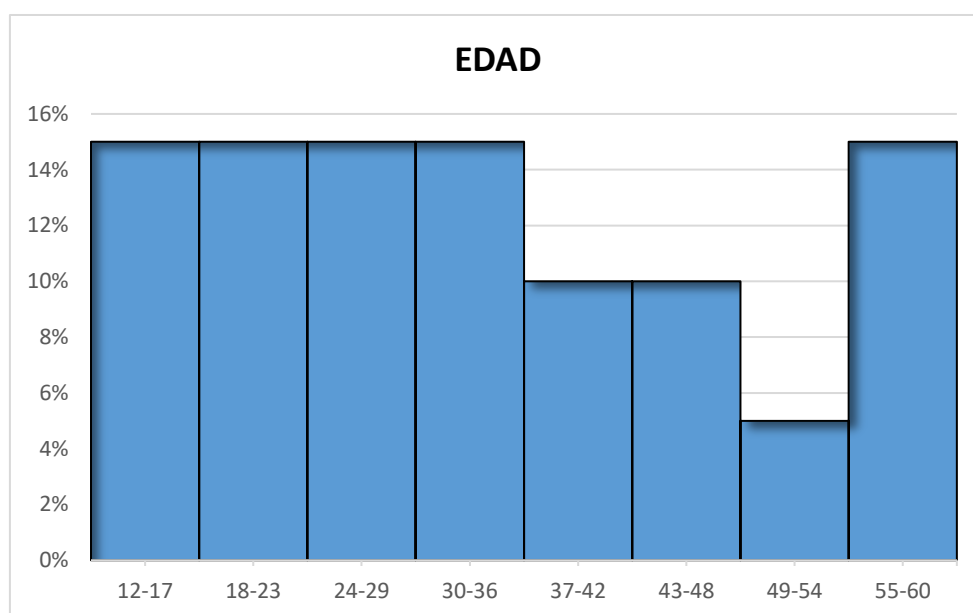
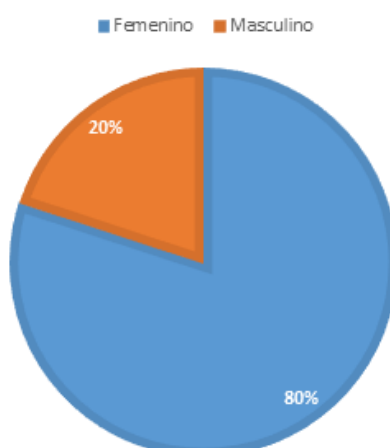
A continuación se organizan, tabulan y analizan los datos obtenidos.⁷



Al estar la Biblioteca Popular Julio Cortázar inserta en barrio San Vicente, el 55 % de sus visitantes pertenece al mismo. A su vez, el 45% proviene de barrios aledaños y alrededores, esto da cuenta que la Biblioteca tiene llegada a diferentes puntos de la Ciudad de Córdoba.

⁷ Las tablas y gráficos se encuentran en Anexos

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

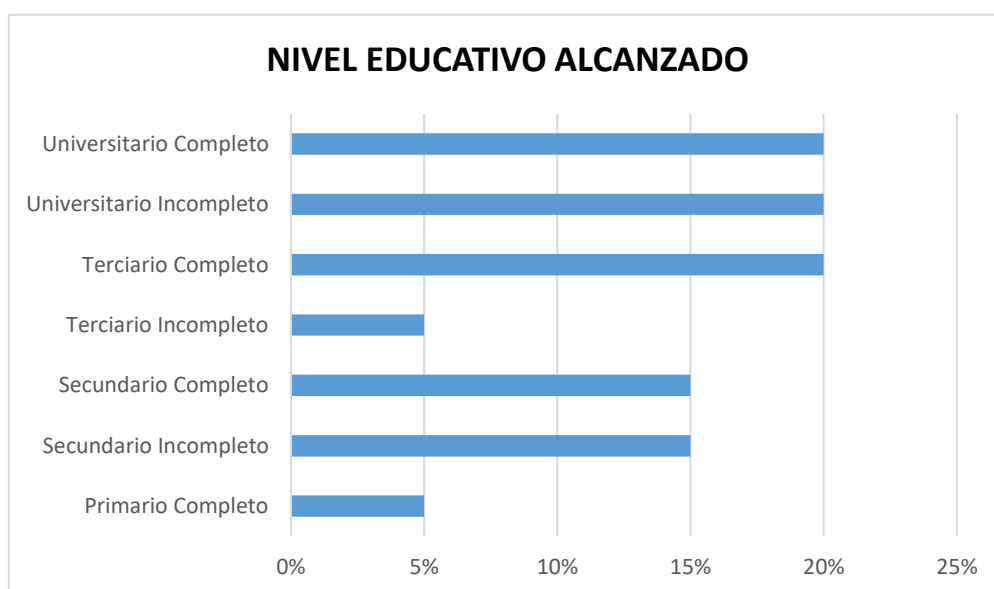


Los datos sociodemográficos de sexo y edad son importantes en los estudios sociales y especialmente en aquellas investigaciones en las que intervienen personas. Estos datos socio demográficos coinciden con lo manifestado por los informantes en las entrevistas realizadas.

En el estudio de campo se aprecia que el 80% de los usuarios encuestados pertenece al sexo femenino y el 20% al sexo masculino. Por lo tanto, se puede afirmar que en el periodo de tiempo analizado han asistido más mujeres que hombres.

Con respecto a la categoría edad, se divide en 8 rangos etarios que van desde los 12 a 55 o más. La diferenciación de los rangos, se hace con el propósito de exponer cuál es el público que asiste mayormente a la biblioteca. Los resultados muestran que los grupos de “12-17” “18-23” “24-29” “30-36” y “55-60” constituye cada uno un 15%, seguido por los grupos de “37-42” y “43-48” ambos componen un 20%, mientras que el rango de “49-54” conforma solo el 5%.

Los datos arrojados en su mayoría fueron similares, teniendo en cuenta el rango etario no se puede definir un público principal que asista a la biblioteca. Sin embargo, si se puede determinar que el público que menos concurre a la biblioteca pertenece al rango etario de “49-54” años.



Respecto al nivel educativo de los usuarios que asisten a la biblioteca en el periodo de realización de la encuesta, se demuestra que el 20% de las personas poseen estudios universitarios completos y otro 20% incompleto. Además se vislumbra, que un 25% de las personas poseen estudios terciarios, de las cuales solo un 5%, lo tienen incompleto. Por otro lado, el 15% de los sujetos tienen estudios secundarios completos, mientras que otro 15% lo tienen incompleto, conformando ambos rangos el 30% de personas que poseen estudios secundarios. El 5% de los individuos restantes, pertenecen a la categoría “primario completo”.

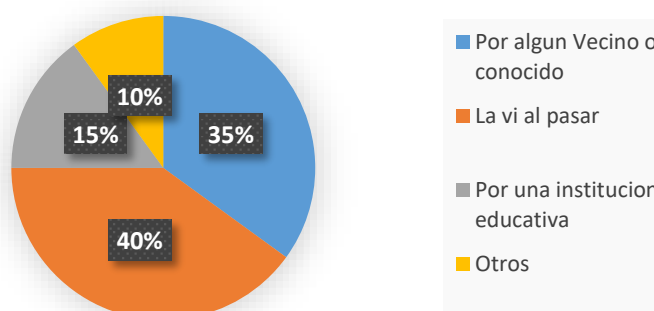
En conclusión, en los datos se observa que las personas que asisten a la Biblioteca Popular Julio Cortázar poseen diferentes niveles educativos, y que estos en su mayoría, son terciarios y universitarios.



En el gráfico se refleja, que el 90%, es decir 18 personas de las 20 encuestadas posee conocimiento sobre lo que es una Biblioteca Popular, mientras que el 10% restante no supo contestar. Por lo tanto, la mayor parte de la gente que asiste a la biblioteca sabe lo que ésta significa.

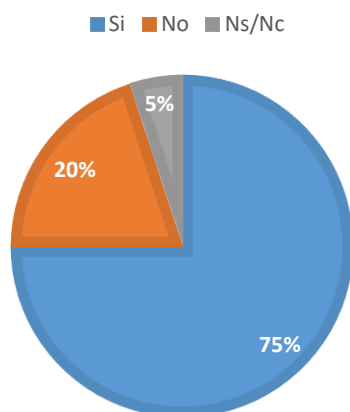
A partir de las siguientes preguntas, se recogerán datos referidos a cuestiones específicas de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados se podrá precisar qué conocimiento tienen los usuarios acerca de la misma.

MODO EN QUE SE CONOCE A LA BIBLIOTECA POPULAR JULIO CORTÁZAR

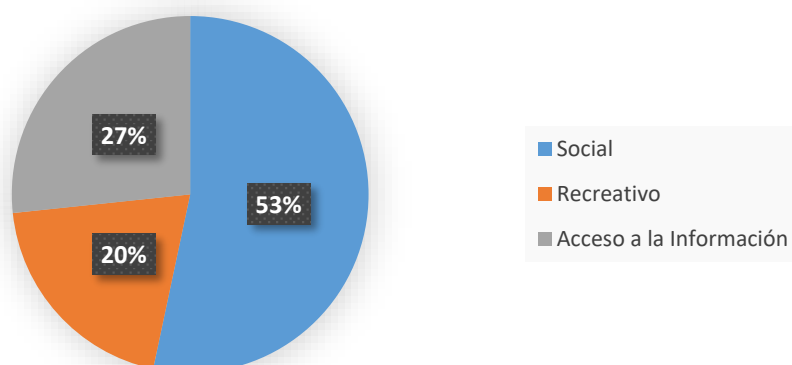


Con respecto a la pregunta de cómo cada usuario conoció la Biblioteca Popular Julio Cortázar, el 40% del total conoció la biblioteca porque la vio al pasar. Un 35% la conoció por algún vecino ó conocido, mientras que un 15% lo hizo mediante alguna institución educativa y un 10% por otras razones. Dichos datos muestran que la biblioteca se hace conocida generalmente, porque los vecinos la ven al pasar por donde ésta se encuentra ubicada. Como así también, se conoce a través del boca en boca de los vecinos. Sin embargo, algunos de los usuarios la conocen en menor medida por diferentes instituciones educativas.

CONOCIMIENTO DE LA FUNCIÓN DE LA BIBLIOTECA JULIO CORTAZAR



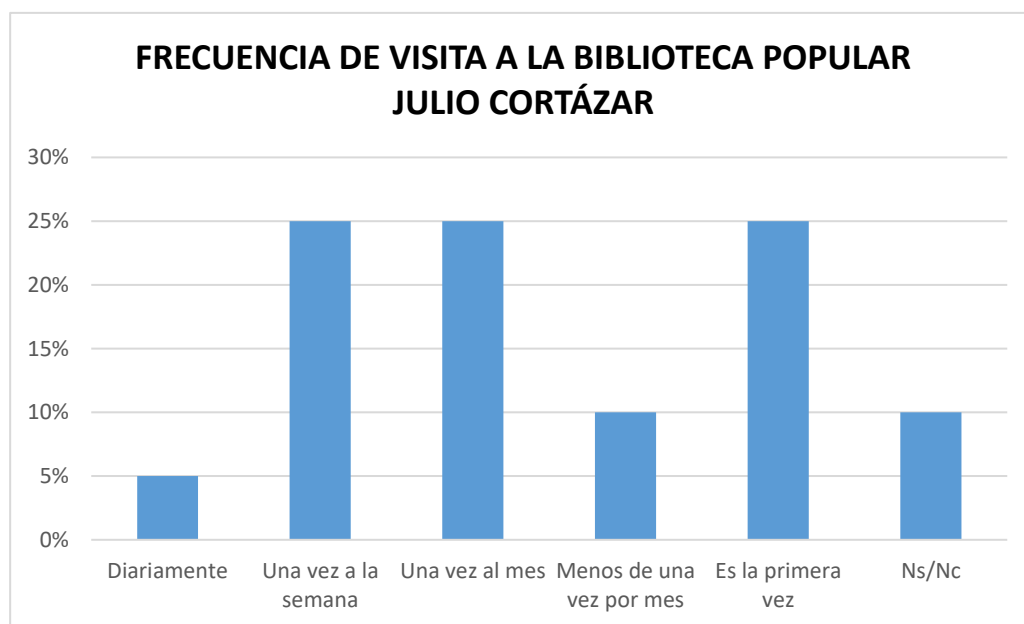
CONOCIMIENTO RESPECTO A CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA BIBLIOTECA POPULAR JULIO CORTÁZAR



Se considera esencial, por la naturaleza de la investigación, saber si el público tiene conocimiento respecto a la función de la Biblioteca Popular Julio Cortázar. El gráfico refleja que un 75% de los encuestados tiene conocimiento sobre la función de ésta. Mientras que el 20% del total no conoce cuál es su función y el 5% restante no supo contestar a la pregunta.

Dentro de las personas que sí conocen la función de la Biblioteca, un 53% de estas caracterizó su función como social, mientras que 27% opino que es permitir el acceso a la información y el 20% restante manifestó que su razón de ser radica en realizar actividades recreativas.

De esta forma, queda expuesto que la mayoría de los sujetos sabe cuál es la función de la biblioteca y la caracterizan en primer lugar como un función social, seguido por la elección de que es un espacio que permite el acceso a la información y en menor proporción, los encuestados consideran que su función radica en la recreación.



El gráfico expone que de las 20 personas encuestadas, el 25% expresó que era la primera vez que se acercaba a la biblioteca. En la misma proporción, aparecen las categorías “una vez al mes” y “una vez a la semana”. Mientras que un 10% concurre

menos de una vez por mes y otro 10% no supo contestar cuál era frecuencia con la que visitaba la Biblioteca.

De esta forma se observa, que el público concurre a la Biblioteca Popular Julio Cortázar en su mayoría una vez a la semana o al menos una vez al mes, mientras que en algunos casos el ingreso de los usuarios a la biblioteca era la primera vez. Así también, están quienes la visitan con menor frecuencia, como lo es menos de una vez por mes y quienes no tienen en cuenta cada cuanto asisten a la biblioteca.

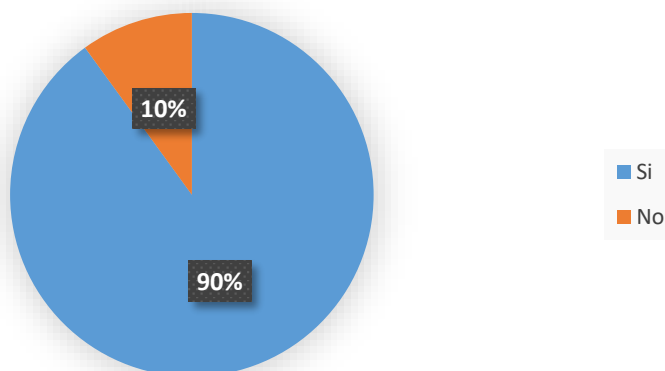
Satisfacción del público externo respecto a la cantidad del personal que atiende la Biblioteca		
Categorías	Frecuencia	%
Si	10	50%
No	0	0%
Ns/Nc	10	50%
Total	20	100%

Satisfacción del público externo respecto a la resolución de inquietudes		
Categorías	Frecuencia	%
Si	15	75%
No	1	5%
Ns/Nc	4	20%
Total	20	100%

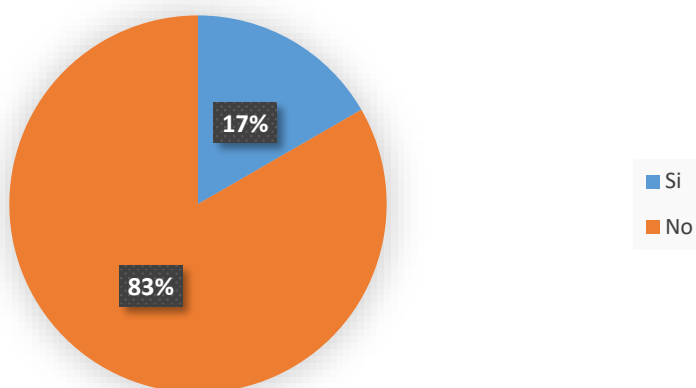
Respecto a la cantidad de personal que trabaja en la biblioteca y teniendo en cuenta si este supo responder de manera adecuada a las inquietudes del público asistente, se puede concluir lo siguiente: Por un lado, el 50% de los encuestados respondieron que sí es suficiente el personal de la biblioteca mientras que la otra mitad no supo responder a la pregunta. Por otro lado, respecto a si dicho personal supo ó no responder satisfactoriamente las inquietudes del público, el 75% de los 20 encuestados respondió que sí mientras que un 20% escogió la opción “Ns/Nc” y sólo un 5% manifestó que la atención de la biblioteca no había respondido a sus inquietudes.

Estos datos coinciden y se complementan, ya que al ser suficiente el personal según las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, el personal en su mayoría supo brindar la información necesaria y satisfacer las necesidades del público. En menor medida, los individuos, no supieron responder a las preguntas al no tener conocimiento respecto a la temática.

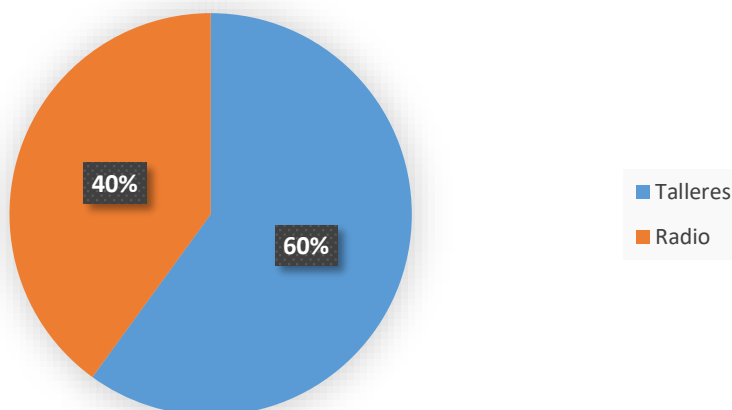
CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA BIBLIOTECA POPULAR JULIO CORTÁZAR



PARTICIPACIÓN EN ALGUNA DE LAS ACTIVIDADES DE LA BIBLIOTECA POPULAR JULIO CORTÁZAR



ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPA EL PÚBLICO EXTERNO



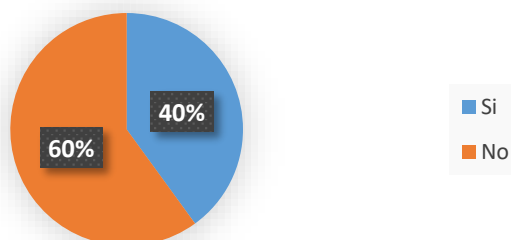
En cuanto a las actividades que se realizan en la biblioteca, resulta pertinente para la investigación indagar si el público externo tiene conocimiento de la existencia de las mismas y si participa en alguna de ellas. De esta manera, el gráfico refleja que el 90% de los encuestados posee conocimiento sobre las actividades que se realizan en la biblioteca, mientras que un 10% no.

Dentro de los encuestados que sí conocen las actividades que se realizan en el espacio, sólo el 17% participa de ellas y el otro 83% no lo hace.

A su vez, del 17% es decir solo 3 personas afirmaron participar de actividades como talleres y/o o en la radio.

Es decir, la muestra arroja que gran parte de las personas si conoce las actividades que se llevan a cabo en la organización, sin embargo, la mayoría no participa de ellas.

CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA POPULAR JULIO CORTÁZAR



En la pregunta sobre si posee conocimiento acerca de las redes sociales que tiene la organización, los encuestados respondieron: un 60% del total de la muestra no conoce las redes sociales de la biblioteca, mientras que un 40% si lo hace.

Además, cuando se preguntó a quienes poseen conocimiento de estas, cuál es la red social que específicamente conocen, el 100% respondió que era Facebook.

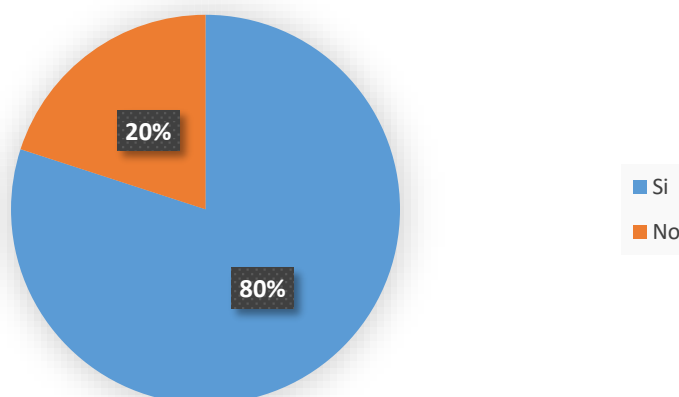
Así, se puede concluir que en su mayoría, el público encuestado no conoce todas las redes sociales de la biblioteca. Y aquellos que sí, sólo conocen Facebook.

Conocimiento sobre los horarios de la Biblioteca		
Opciones	Frecuencia	%
Si	12	60%
No	6	30%
Ns/Nc	2	10%
Total	20	100%

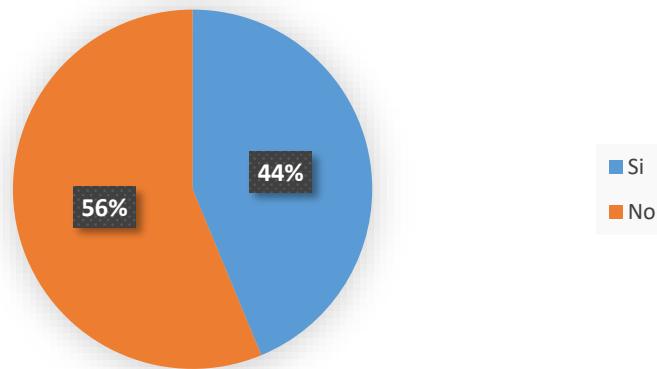
En cuanto al conocimiento de los horarios de la biblioteca, el 60% del total, es decir 12 personas poseen conocimiento respecto a los horarios que maneja la biblioteca. Sin embargo, el 30% no los conoce y un 10% escogió la opción “Ns/Nc”.

Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas están informados acerca de los horarios en los que funciona la biblioteca y en menor proporción no poseen conocimiento del mismo.

CONOCIMIENTO ACERCA DE LA RADIO LA QUINTA PATA



PORCENTAJE DE OYENTES DE LA RADIO LA QUINTA PATA



La radio comunitaria “La quinta pata” se encuentra inserta en la biblioteca y es utilizada como un medio de comunicación. Los datos analizados muestran que un 80% del total conoce la radio comunitaria, en cambio el 20% no la conoce. Dentro de los que la conocen, sólo el 44% de los 20 encuestados la escucha, es decir el 56% de las personas no escuchan la radio.

Si bien la mayoría la conoce la existencia de la Radio Comunitaria La Quinta Pata dentro del espacio, más de la mitad de las personas que la conocen no la escucha.

CONCLUSIÓN

*"Un libro abierto es un cerebro que habla;
cerrado, un amigo que espera; olvidado, un alma que perdona; destruido,
un corazón que llora."
(Proverbio hindú)*

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 principio.

Los objetivos sirvieron como hilo conductor posibilitando la fusión entre la comunicación institucional y la promoción sociocultural. La naturaleza de esa relación permitió la comprensión de los procesos comunicacionales que lleva adelante la organización para lograr su promoción sociocultural.

Teniendo en cuenta lo analizado en el último capítulo, se pueden arrojar las siguientes conclusiones.

En primer lugar resulta importante destacar, como se mencionó anteriormente, que en el espacio conviven dos colectivos: La Biblioteca Popular Julio Cortázar y la Radio Comunitaria La Quinta Pata que conforman una misma comisión directiva. Si bien ambos poseen una diferenciación en su naturaleza, trabajan conjuntamente en pos de los objetivos generales del espacio pero en grupos diferentes. A su vez, cada colectivo tiene sus propios objetivos a alcanzar.

En cuanto a dichos objetivos se vislumbra que no hay una planificación de los mismos ya que se encuentran implícitos en el imaginario social de ambos colectivos. Este principio se da por la naturaleza de la organización. Si bien todos los integrantes poseen conocimiento del propósito de la misma no hay documento alguno que pueda legitimarlos y respaldarlos.

En relación a la misión y visión organizacional, los integrantes no tienen una conceptualización clara de estos lo que denota imprecisión a la hora de definir los mismos dentro de la organización, ya que al igual que los objetivos, no se encuentran explícitos en un archivo formal. Esto dificulta el planeamiento de gestiones y estrategias que potencien la labor de la organización.

Conforme a lo expresado anteriormente es fundamental hacer hincapié en la importancia de llevar adelante una explicitación y unificación de la misión, visión y objetivos. Lo cual beneficiaría a la planificación para pensar en un todo integrado reuniendo los esfuerzos de ambos colectivos, para acrecentar los resultados, consolidando la imagen y la cultura organizacional.

Desde esta perspectiva se plantea observar y analizar los procesos comunicacionales desde una “Prospectiva estratégica”, integrando las acciones y procedimientos que lleva adelante la organización, para posteriormente estructurar un plan estratégico comunicacional.

Además, en la organización se observa que las reuniones entre ambos colectivos son escasas, lo que no permite una planificación estratégica integrada. Es decir, estas sólo se llevan a cabo para la organización de actividades que se repiten anualmente, tales como el Locrazo por el Cordobazo y su colaboración con el Circo en Escena.

Por lo tanto, es necesario destacar la importancia de implementar reuniones formales y de manera periódica que constituyan un espacio reflexivo para analizar, revisar y evaluar los objetivos establecidos. En términos generales, favorecen a reducir información errónea, incertidumbre y confusiones en cuanto a las funciones y roles de los integrantes de la organización. Así mismo, las reuniones contribuirían a la planificación de acciones de comunicación alineadas a su visión y misión, gestionando de manera óptima las actividades.

A su vez, la planificación y ejecución de reuniones informales tales como celebraciones de cumpleaños de alguno de los integrantes, fiestas de fin de año o bienvenidas a nuevos compañeros, favorecerían de modo estratégico el fortalecimiento de los lazos interinstitucionales entre la Biblioteca y la Radio.

Es importante resaltar que las relaciones que se dan entre el público interno y la organización deben ser fuertes para de esta manera poder llegar al logro de los objetivos. A su vez, la supervivencia del espacio depende de esta relación.

A través del diagnóstico se pudo observar que el público interno de la organización utiliza en mayor medida soportes tecnológicos como vía informal de comunicación interna, para coordinar y organizar las actividades que se llevan a cabo en el espacio. Así mismo, dichos soportes también son utilizados para resolver inquietudes que puedan surgir entre sus miembros. Por lo tanto, se puede decir que hay una ausencia de redes formales internas que establezcan y consoliden un trabajo armónico y grupal. La utilización de estas podría darse para unificar y optimizar la

comunicación, reflejando una mayor cohesión interna que permita eliminar rumores e información insuficiente que circula en el espacio.

Sin embargo la utilización de las redes informales dentro de la entidad, propician la transmisión de información relevante para el comportamiento comunicacional del público interno. Es decir, la estructura informal manifestada por los individuos, atiende no solo cuestiones superficiales sino también a los objetivos, necesidades y exigencias que tiene la organización.

Por otro lado, la organización recibe capacitaciones por parte de CONABIP, como así también los mismos integrantes se capacitan entre ellos. Estas últimas no se realizan de manera regular, sino más bien ante situaciones que lo requieran, por ejemplo, cuando los compañeros más antiguos al tener conocimiento acerca de una determinada temática se lo transmiten a los nuevos integrantes que ingresan a la organización. Es decir, la formación de los integrantes está sujeta a las necesidades de la misma. A su vez, al carecer de un presupuesto para realizar las capacitaciones correspondientes, deben acudir a éste tipo de autoformación para brindar un servicio óptimo a la comunidad.

Desde éste punto de vista, se observa que los integrantes de la entidad requieren capacitaciones constantes, para poder contar con un personal calificado y productivo que pueda dar respuestas eficientes a las necesidades que tiene la comunidad. Por lo tanto, se sugiere realizar una planificación del presupuesto anual para destinar una parte del mismo a capacitaciones que potencien la productividad y el desempeño laboral.

Por último, es importante destacar que los recursos económicos con los que cuenta la organización no son suficientes ya que la biblioteca Popular Julio Cortázar no posee un presupuesto fijo, como así tampoco tiene una planificación estratégica en todas las acciones de comunicación. Por lo tanto resulta difícil optimizar las herramientas comunicacionales actuales e innovar en nuevas. Lo que trae aparejado consecuencias a nivel tanto extra como intra organizacional. Para hacer frente al desafío de estas restricciones presupuestarias, hay que redoblar la imaginación y la creatividad, para así llevar a cabo estrategias de comunicación eficaces.

Al estar la organización enmarcada en el tercer sector posee una deficiencia en utilización de herramientas comunicacionales ya que en su mayoría, no siempre cuentan o reconocen cuáles son las óptimas para comunicarse, tanto interna como externamente. Lo mismo ocurre al momento de pensar estratégicamente el contenido de los mensajes a transmitir a sus públicos. Debido a esto es necesario que exista una concordancia entre los mensajes y las herramientas comunicacionales por las cuales se transmite la información. A su vez a la hora de construir dichos mensajes se deben tener en cuenta las demandas del público, ya que es primordial conocer qué necesidades deben ser satisfechas.

De esta forma, la parte dedicada a la comunicación de su imagen y reputación acostumbra a ser mínima, siendo más importante el compromiso que llevan adelante con la comunidad. En tanto la organización debería invertir en estrategias de comunicación integral, que vayan desde la definición de los objetivos hasta la presentación de los resultados, para de esta manera poder atraer a socios y a organizaciones.

En relación al público externo que interactúa con la organización, se observa que en general se encuentra debilitado el vínculo, ya que la mayoría de los usuarios no se dirigen a la Biblioteca con regularidad sino que lo hacen para ciertos eventos y actividades específicas, como el Locrazo por el Cordobazo o el Circo en Escena. Al no haber una relación regular y constante para con el público externo no es posible la conformación de una red sólida de cooperación y reciprocidad esperada por la Biblioteca, es decir, las opiniones, actitudes y conductas del público externo influyen en el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Con respecto a los datos recabados acerca del público externo, se observa que la mayoría de los usuarios que concurre a la organización son mujeres, siendo minoritario el género masculino. De esta manera, se obtiene una correspondencia entre lo obtenido en la encuesta y lo hallado en las entrevistas. Si bien los entrevistados manifestaron que habitualmente asisten niños y mujeres adultas, en las encuestas se puede ver un rango etario más generalizado.

En cuanto a la relación actual de la organización con sus públicos, se propone; en primer lugar identificar los perfiles que se encuentran dentro del género femenino

y masculino, reconociendo de esta manera las necesidades que tienen en pos de poder satisfacerlas, implementando temáticas que sean atractivas para el usuario.

A su vez, dentro de los vínculos estratégicos que establece la organización, se encuentra la relación con otras organizaciones públicas que poseen objetivos similares a los de la entidad. Se observa una especial relación con aquellas que están insertas en el mismo barrio, ya que son las que se mantienen en el tiempo. Dichas relaciones favorecen la creación de alianzas para la organización de actividades particulares que realizan en conjunto.

La organización carece de una planificación estratégica para fortalecer los vínculos existentes y generar nuevos, por lo que es conveniente revertir dicha situación, emprendiendo nuevos vínculos con otras organizaciones fuera del barrio, para posteriormente poder consolidar una visión estratégica y una imagen sólida.

A su vez, como consecuencia del ideal que mantienen dentro de la entidad acerca de las instituciones privadas no se generan vínculos con estas perdiendo así oportunidades de establecer relaciones beneficiosas para el cumplimiento de sus objetivos.

En cuanto a los proveedores, el vínculo más fuerte que mantiene es con la CONABIP ya que al estar bajo el paraguas de esta entidad participan en gran parte de los programas y proyectos que organiza la Comisión. Es necesario que la comunicación con los proveedores sea informativa, veraz y oportuna, para de esta forma potenciar y crear nuevos lazos institucionales, y que la organización pueda entablar una relación de mayor confianza con sus proveedores. Es decir, es necesario mantener y fortalecer el apoyo de la CONABIP (actual proveedor de la organización), y contemplar nuevos proveedores potenciales como lo podría ser la Secretaría de Cultura de la Provincia o el Ministerio de la Educación. Por lo tanto, a través la conformación de lazos con nuevos proveedores, la entidad podría potenciar los servicios que brinda a la comunidad.

Referido a los canales de comunicación por los que que imparte información la organización, se percibe que hacen uso de La Radio la Quinta Pata, para comunicarse con el público externo, como así también para generar un espacio de

comunicación que rompa con los medios que imparten un discurso hegemónico. Si bien, no es el único canal que utiliza la organización, es el que predomina por su naturaleza, por lo que es necesario aumentar el vínculo entre ambas entidades, potenciando no solo la promoción sociocultural, sino también la comunicación interna entre los integrantes. A su vez, dicha promoción se desarrolla a partir de comunicados externos, como los folletos, los flyers, la cartelería (pizarra y banners) y la propalación. Sin embargo, los mensajes no se encuentran estructurados para los diferentes canales de comunicación. Por lo tanto, se deberían optimizar los mensajes y productos comunicacionales, como así también crear nuevos canales, como el buzón de sugerencias, en donde el usuario pueda proponer mejoras y proyectos que lo involucren.

Cabe destacar que la conformación de los mensajes que emite la Biblioteca Popular Julio Cortázar comprende de ciertas particularidades al ser un promotor social y cultural del Barrio San Vicente. Los rasgos que caracterizan a su Promoción Sociocultural responden a la formulación de programas que promuevan la transformación social a través de actividades de participación y educación popular, articulando tanto la dimensión cultural como social de la comunidad.

Se observa que la Biblioteca impulsa la defensa de la pluralidad cultural a través de su promoción sociocultural, es decir, desarrolla y fomenta la democracia cultural a través de la participación de los individuos, pensando a la cultura como un elemento integrado de muchas subculturas, las cuales están en constante transformación, por lo que no existe una cultura definitiva.

Cabe destacar que para que el proceso de promoción sociocultural se lleve a cabo de forma eficaz se debe realizar un estudio reflexivo sobre la realidad de la comunidad, es decir, indagar sobre las necesidades, problemáticas que poseen los grupos del barrio San Vicente.

Para esto es necesario la confección de un plan estratégico comunicacional que integre un conjunto de programas con sus respectivos productos propicios al trabajo con la participación de la comunidad. Así, es fundamental incluir en el mismo a la misión, visión y objetivos de la organización teniendo en cuenta tanto al público interno como externo. Una vez diseñado el esbozo general del plan estratégico

comunicacional, se podrán determinar los contenidos, soportes y canales más eficientes para la transmisión de los mensajes.

Con todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que la importancia de una planificación de comunicación institucional en la Biblioteca Popular Julio Cortázar es relevante ya que teniendo en cuenta su naturaleza debe valerse de una multitud de estrategias que favorezcan la maximización de los recursos con los que cuenta y minimice los costos que tenga la organización. La planificación en comunicación permite que la organización pueda identificar las herramientas de comunicación que guiarán la acción y permitirá el ahorro de tiempo evitando la inversión de recursos innecesarios y los fracasos. Es decir, la planificación ha de contribuir al logro eficaz de los objetivos, tanto en nivel interno como externo, conduciendo de esta manera hacia el futuro soñado de la organización.

Estas son algunas de las claves para la supervivencia y crecimiento del espacio en el mundo actual, que contribuyen de manera colectiva hacia un modelo deseado de organización.

BIBLIOGRAFÍA

- APUNTE DE LA CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2002): “La comunicación institucional”. Córdoba, Argentina. Mimeo. ECI.UNC
- Asociación de bibliotecarios graduados de la República Argentina. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.abgra.org.ar/documentos/pdf/Ley%20419%20Sarmiento.pdf>
- Autor. (07 de Diciembre de 2013). Asociación Argentina de Acuicultura. Argentina: acuicultura.org.ar. <http://acuicultura.org.ar/wp-content/uploads/2013/02/LEY-DE-ASOCIACIONES-CIVILES.pdf>
- Avejera, P. (1987). Ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el Desarrollo I: La formación institucional. . Córdoba, Argentina: Mimeo.
- Avejera, P. (1988). Políticas Institucionales de Comunicación Educativa. Córdoba, Argentina: Mimeo.
- Avejera, Pedro (1988). Políticas de comunicación institucional. Córdoba, Argentina. Mimeo. ECI. UNC.
- Avendaño, Ma. C. C. (2006). Elementos de metodología y prácticas locales. Cuadernos de análisis I. Córdoba, Argentina: Ed. Hugo Báez Editor.
- Beltrán, M. (2000). Cinco vías de acceso a la realidad social. Madrid. Editorial Alianza.
- Blog Facultad y Filosofía y Humanidades. Ciudad de Córdoba, Argentina: Bibliotecas Populares. Recuperado de: <http://blogs.ffyh.unc.edu.ar/bibliotecas-populares/>
- Casanovas, L. (08 de septiembre de 2010). Las bibliotecas populares se integran en el mundo digital. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1302320-las-bibliotecas-populares-se-integran-en-el-mundo-digital>
- Chaves, N. (1996). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Colombres, A., (2011). Manual del promotor cultural, Vol II. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del sol.

- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. Plan Nacional de Inclusión Digital en Bibliotecas Populares. Recuperado de http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/documento_ejecutivo_plan_nacional_de_inclusion_digital_en_las_bibliotecas_populares.pdf.
- Comisión Nacional de las Bibliotecas Populares. Ministerio de cultura. Presidencia de la nación. Ciudad autónoma de Buenos aires, Argentina.: Bibliotecas populares. Recuperado de: <http://www.conabip.gob.ar/node/40#overlay-context=node/13>
- Comisión Nacional de las Bibliotecas Populares. Ministerio de cultura. Presidencia de la nación. Ciudad autónoma de Buenos aires, Argentina.: Bibliotecas populares. Recuperado de: <http://www.conabip.gob.ar/node/42>
- Denzin, M. y Lincoln, Y. (Ed.) (1994) Hanbook of qualitative reseach. Sag. Thousand oaks.
- Emanuelli, P., Egidios, D., Ortúzar I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2012) Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información. Tomo N° 2. Córdoba: Editorial Copy Rápido.
- Emanuelli, P., Egidios, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2009) Herramientas de metodología para investigar en comunicación, conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos. Tomo N° 1. Córdoba: Editorial Copy Rápido.
- Facultad de Ciencias Sociales. (14 de octubre de 2015). Las bibliotecas populares en la sociedad de la información. Comunica, Agencia de Noticias. Recuperado de <http://agenciacomunica.soc.unicen.edu.ar/index.php/comunica/notas/525-las-bibliotecas-populares-en-la-sociedad-de-la-informacion>
- Freire, P., (1972): Pedagogía del oprimido, Buenos Aires, Argentina: Ed. Siglo XXI Argentina Editores.
- Huergo, J., (2007). Espacios sociocomunitarios: un recorrido por los movimientos sociales. Documento de la cátedra de Comunicación y Educación. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Landa, M. (1993) Cuadernos de sociología N°2. Ed. Atenea. Córdoba.

- Muriel, M. y Rotta, G (1980) “capítulo octavo, públicos externos de la comunicación institucional”: Comunicación institucional: enfoque social de las RRPP. Quito, Ecuador. Ed. Andina
- 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
- Ordoñez P. (2016) Para los amigos. Córdoba, Argentina.
- Pozo Solís A. (2007), Mapeo de actores sociales. Lima, Perú.
- Tobar, F. y Fernández Pardo, C (2001), Organizaciones Solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector, Buenos Aires-Argentina, Editorial S.A.
- Triquell, X., A., Bocco. (2015) Bibliotecas populares: redefiniciones en el contexto actual.
- Uranga, W. (2011). Comunicación Popular y Derecho a la Comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos. Salta, Argentina. Recuperado de: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/06_comunicacion_popular.pdf
- Uranga, W. (2012).Comunicación Popular y Universidad: notas para invitar a la reflexión sobre la intervención. Recuperado de: <http://eci.sociales.uba.ar/2012/10/15/comunicacion-popular-y-universidad-notas-para-invitar-a-la-reflexion-sobre-la-intervencion/>
- Washington Uranga, Laura Moreno y Claudia Villamayor: Diagnóstico y planificación de la comunicación, Ediciones para la comunicación, La Crujía. 1994.