

## COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN LOCAL Y BIBLIOTECA PÚBLICA

*Jorge Andrés Echeverry Mejía  
Universidad de Antioquia (Colombia)*

¿Cuándo se admitirá que la comunicación,  
para nuestras sociedades,  
es una cuestión al menos tan importante como la educación,  
la investigación, la ciudad, la ciencia y la salud?  
Dominique Wolton

### **Introducción**

Pensar en la situación local se escapa muchas veces de nuestro interés al tener tanta información de lo que pasa alrededor, afuera. De repente estamos perdidos, adentro, sin saber qué pasa con nuestras comunidades, con el barrio, la vereda, el municipio. Tenemos medios masivos de información que detallan el acontecer internacional, sus agendas temáticas se ofrecen en la mayor de las veces como narración de hechos “relevantes”.

Con tanta información se nos va volviendo todo una generalidad; incluso el discurso se acomoda y podemos hablar de desarrollo social, participación ciudadana, identidades culturales, opinión pública, contexto local, entre tantos otros conceptos que no trascienden porque se quedan atrapados en los textos y en las mentes.

Estamos en un ambiente de obstáculos, los que no existen los inventamos o nos escudamos en la normatividad vigente, en que las cosas son así y no se pueden cambiar; nos absorbe la mediocridad, el miedo, el estrés, la hipercompetitividad, la ambición dañina que nos lleva a menospreciar el papel de los otros y no nos permite confiar. Es cierto que hay unas condiciones en las organizaciones, pero también es cierto que para avanzar hay que estar dispuesto a cambiar, a aprender, a desaprender y a trabajar en equipo para alcanzar objetivos y metas.

Las oportunidades de reflexión deben permanecer, hay que procurar que existan. Si bien hay que atender políticas predefinidas, no significa que la dedicación de tiempo y espacios para pensar y conocer implique la generación de consecuencias negativas en el desempeño y el rendimiento de los trabajadores.

Hacemos planes, operamos estrategias y tácticas, medimos resultados –a veces resultan un exceso de indicadores, como si más cantidad significara más calidad– y no pensamos en el impacto real. Si la organización en la que estamos tiene que ver con dinámicas sociales y culturales debe pensar aún más en el mejoramiento que genera o en las expectativas que cumple o no en la población que atiende (al interior y al exterior).

Los comunicadores también hacemos planes, sin embargo, como dice Daniel Fernando López; aunque el plan de comunicaciones debe inspirarse en la gerencia, la rentabilidad y productividad

empresarial, tales factores son en realidad pretextos pues es claro que el principio y la finalidad máxima del plan, no puede ser otro que el crecimiento de las personas en la organización (López, en: Guzmán, 2006: 41).

Acá vale la pena detenerse un poco y hacer las preguntas básicas para encontrar la pertinencia o no de la gestión de la comunicación, desde su concepción hasta su aplicación en las organizaciones y el entorno, desprendiéndonos de la idea de que todo comunica, porque todo es nada al mismo tiempo. “La idea de que todo comunica o bien es una ilusión narcisista de algunos comunicadores o bien es una confusión semántica: todo es susceptible de significar, pero no todo comunica” (Múnera, 2005: 129). Es así como hay que empezar por pensar en la utilidad de lo planificado y de la inclusión de la comunicación como elemento indispensable.

Cuando se habla de comunicación no sólo se hace referencia a los medios, pues como apuntan varios profesionales y teóricos del campo, “los medios no son el fin”, trabajamos en la gestión de procesos comunicacionales de diferente índole. Es así como hay cabida para asuntos relacionados con la expresión, la interacción, la difusión y la estructuración, como anota el doctor Jesús Galindo Cáceres (2005).

### **Acción desde la comprensión. Qué es qué Comunicación en la biblioteca para la cultura**

Las bibliotecas se han caracterizado por su pasividad. Siendo instituciones, es decir, más que organizaciones, no han aprovechado su posición para extender diferentes alternativas que contribuyan a la sociedad y la cultura. Se han quedado atrapadas en su infraestructura y apenas despiertan dándose cuenta de que las personas no sólo son las que deben buscarlas sino que ellas, a través de los trabajadores que la hacen posible, lleguen, propongan y propicien espacios públicos para la reflexión, el análisis, el entretenimiento.

Es necesario aclarar que este escrito parte del desconocimiento del trasfondo bibliotecológico, sin embargo, a través de una breve revisión bibliográfica y en la vivencia como usuario de los servicios bibliotecarios podría decir que posiciones como la de Hanelore B. Rader (como ejemplo), cuando habla de “Alfabetización informacional en el entorno del servicio de referencia: preparándonos para el futuro”, no corresponde a una idea tan progresista mientras que la preparación se base en el aseguramiento técnico:

Un estudio de la Universidad de Duke para determinar el modelo de biblioteca del futuro encontró, entre una gran variedad de otras cualidades que la gente considera de una fuente de información, las siguientes:

- Accesible,
- Rápida,
- Que ahorre esfuerzo,
- Informatizada,

- Conectada por red a otras bibliotecas,
- Exhaustiva,
- Con expertos disponibles (p. 211).

Ahí cabría la pregunta por la calidad del servicio, de la atención, ¿será que la sola presencia de expertos garantiza el aprovechamiento del recurso? Eso sin pensar en la biblioteca como espacio de encuentro. El estudio anterior contempla sólo aspectos funcionales, es como si la biblioteca sólo estuviera dispuesta para la consulta y la acumulación de materiales. Además, el texto mencionado hace referencia a “las comunicaciones” como los documentos, producto de un evento académico, agregando luego que la existencia de la tecnología brinda una oportunidad que no anula la interacción humana porque la referencia en el entorno del servicio es importante; ¿entonces, finalmente importa o no la comunicación? Hay que estar atentos al manejo de términos y conceptos porque podemos caer en falta de precisión.

### **El servicio de información local como centro de comunicación**

Los servicios de información local son elementos claves dentro de la estructura bibliotecaria, pues como apunta Ricardo Fornas Carrasco (2003: 3): “únicamente los servicios de información local son los que realmente van a impregnar una seña de identidad de una biblioteca a otra. El usuario siempre necesitará conocer como materia preferente qué es lo que sucede en su entorno”. Sin embargo, la necesidad de conocer el contexto local no se ve siempre como prioritaria, por lo que la biblioteca debe insistir en la mirada del entorno inmediato pues es allí donde se desarrolla la vida de las poblaciones, donde se genera la información y donde se debe atender un público que necesita capacitarse para comprender la realidad social.

En los procesos de inducción y capacitación sobre Servicios de Información Local se mencionan diferentes lineamientos nacionales e internacionales que comprometen a organizaciones como la IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), los Ministerios de Educación y Cultura de Colombia y otras entidades gubernamentales con sus planes, programas y proyectos. En esta ocasión cabría adicionar el papel del *Informe McBride* que el doctor Javier Esteinou Madrid rescata para hablar de la construcción del *Nuevo Orden Mundial de la Información*. Y es que si bien el informe fue presentado en 1980, lo que hace Esteinou es, precisamente, preguntarse por la vigencia de los postulados en el siglo XXI y las necesidades que no se han satisfecho, sobre todo cuando la UNESCO discute sobre la Sociedad de la Información buscando el equilibrio en naciones y comunidades humanas a través de proyectos de cultura y comunicación.

Dentro de los muchos planteamientos que formuló hace más de dos décadas el Informe McBride, destacan, entre otros, por su importancia vertebral para ser retomados en la actualidad, particularmente después de que Estados Unidos se volvió a incorporar a la UNESCO el 1 de octubre de 2003; los siguientes 5 aspectos: la unidireccionalidad de la comunicación, la

concentración vertical y horizontal, la transnacionalización, la alineación informativa y la democratización de la misma (Esteinou, 2004).

El Informe habla sobre la armonía social y critica la circulación de información vertical que no atiende las exigencias y necesidades humanas sino que se impone, provocando un exceso de información, o peor aún, desinformación, que se convierte en fuente de confusiones mentales, alineación, repliegue de uno mismo y pasividad (Esteinou, 2004).

Siendo así, la biblioteca debería preguntarse por la verticalidad y tener en cuenta que “es necesario que la biblioteca se proyecte hacia afuera y asuma el papel que le corresponde en la educación, en la enseñanza y en la formación y difusión de los recursos culturales del país” (Suaiden, 2002: 333).

Para lo anterior hay que rescatar que parte de esas necesidades humanas mencionadas por Esteinou se concentran en los grupos organizados, de ahí que Ester Omella en: “Biblioteca pública y servicio de información a la comunidad: propuestas para una mayor integración”, hable de la participación en redes, de los grandes ámbitos de actuación que están en consonancia con las pautas de la IFLA y la UNESCO, de la adaptación de los servicios al entorno, de la colaboración con otros agentes, de la producción de información, esta última que llama la atención por lo expuesto a continuación:

Creemos que la puesta en marcha del SIC debe pasar por iniciar el desarrollo de algún servicio concreto vinculado, quizás el más rodado, donde existan referentes previos; el más deficitario en el municipio o el que responda a prioridades concretas de actuación municipal. No cabe duda de que se hace necesario que la biblioteca disponga de página web para difundir el servicio.

El desarrollo del SIC es un elemento favorecedor de la participación de la biblioteca en las políticas locales de información. Otras iniciativas para incrementar la integración pasarían por la especialización de los recursos de información en función del entorno y la implementación de servicios bibliotecarios específicos que respondan a cada realidad local, como resultado de procesos de análisis de los intereses y las necesidades de información de los ciudadanos (p. 217).

En lo anterior valdría la pena examinar si hay alguna contradicción, porque se habla de la creación de SIC [Servicio de Información a la Comunidad] a partir de las necesidades más evidentes de la localidad, pero finalmente se indica la prioridad de una “página web” para difundir... ¿y si la localidad no tiene acceso a computadores o hay poca apropiación de la tecnología? ¿Estaría respondiendo a “prioridades concretas de actuación municipal”?

Quedan dudas al respecto, incluso con una expresión que se escucha mucho desde hace algún tiempo, que es posible rescatar, en esta oportunidad, a través de Consuelo Rodríguez Parada: “[...] la información da poder a quien la posee amén de hacerle libre” (2002: 305). La pregunta sería: ¿y si no sabe usarla y apropiarla?

La Declaración de Caracas sobre la Biblioteca Pública como factor de desarrollo e instrumento de cambio en América Latina y el Caribe (1985) tiene dos puntos que aquí se resaltan:

La biblioteca pública debe:

4. Promover la formación de un lector crítico, selectivo y creativo desarrollando simultáneamente su motivación por la lectura y su habilidad de obtener experiencias gratificantes de tal actividad, capacitando así a cada individuo para jugar un papel activo en la sociedad.
6. Servir como centro de información y comunicación para la comunidad.

Con lo anterior sería interesante centrar la atención en la actualidad de tales planteamientos, sobre todo cuando se habla de objetivos claros en los que se requiere “jugar un papel activo”, ese que debe desarrollar el lector, pero que también debe darse como resultado de la buena orientación de una institución que le brinde el espacio y los servicios pertinentes. Es incoherente trabajar por ciudadanos activos siendo un ente pasivo. Además, si se es pasivo, entonces hay que reconsiderar todo, de ahí entonces que se complemente esta Declaración con la resultante en Copenhague (1999), cuando menciona que las bibliotecas deben “estar preparadas para reconsiderar sus funciones y sus recursos y rediseñar sus servicios para responder a las cambiantes necesidades sociales”.

En todo este asunto de las bibliotecas, la comunicación, la información, hay que buscar claridad, no se puede llegar a resultados y grandes impactos diciendo que es necesaria la cooperación y la comunicación pero sin saber de qué se tratan tales conceptos. Por ejemplo, el punto de la difusión es necesario, pero no es la competencia única de la comunicación; autores como María Felicidad Campal García, que habla de redes ciudadanas y bibliotecas públicas proponen la apertura al diálogo, considerando acciones estratégicas para encontrar soluciones a las problemáticas que surjan en la sociedad:

En opinión de Das, las redes ciudadanas y las bibliotecas públicas tienen ideales similares de servicio público. Se centran en ofrecer un lugar abierto para la comunicación, la interacción, la formación y el intercambio de información e ideas. Juntas se esfuerzan, en última instancia, en responder a las necesidades de la comunidad. El conjunto de estas y otras analogías, expuestas a continuación, aseguran por tanto, una convivencia de ambas instituciones basada en cooperaciones y alianzas más que en competencias (Campal, 2003: 87).

No se trata solamente de difundir la información adquirida sino de socializar con las comunidades donde debe abrirse espacios de discusión, de disenso y consenso para la construcción de identidad y apropiación cultural.

**La necesidad de un diálogo interdisciplinario que vaya más allá del enunciado**

La biblioteca, desde su carácter público, tiene una responsabilidad con la sociedad que la hace una institución estratégica e indispensable para la formación política y la construcción de sociedades equitativas. La preocupación por la equidad debe hacerse notar no sólo desde la disponibilidad de recursos para difusión sino de la acción de la biblioteca desde la perspectiva política. Adriana María Betancur (2002) resalta ese compromiso institucional en el que hay que encarar responsabilidades como la creación y sostenimiento de políticas sociales y económicas requeridas para incidir en el desarrollo. Además, cabe decir que aparte de políticas sociales se necesita de organizaciones y personas comprometidas, desde los ámbitos privado y público, en las que se refleje preparación y flexibilidad para entender el cambio y las necesidades particulares de la sociedad, hay que trascender el discurso y mirar qué posición se está tomando desde adentro de nuestras organizaciones, no es honesto pedir la superación de la desigualdad cuando dentro de la organización en la que trabajamos no se evidencia un trato más humano que técnico, cuando no conocemos al otro y no nos preguntamos por sus aspiraciones sino por el rendimiento y los indicadores.

Además, dice Betancur que una de las potencialidades de la biblioteca en el contexto actual se refiere al aumento necesario de la legislación para mejorar condiciones, sin embargo, hay que tener cuidado, porque como dice Fabián Zuleta Ruiz (2009): “una tiranía es donde hay más leyes que instituciones”. El riesgo es quedarnos en el papel, repitiendo el mismo discurso por años, pero sin acciones transformadoras.

Un asunto muy importante, mencionado también por Betancur, es la importancia de que las bibliotecas públicas generen contenidos para pasar de ser consumidores a interlocutores, un reto que está llamando la atención sobre la necesidad de incluir profesionales de la comunicación en el proceso. No es posible creer saber de todo y hablar de interlocución sin hechos concretos y sin una construcción interdisciplinaria. Además, reunir información de las comunidades, desde una sola óptica profesional no implica el desarrollo de una relación social provechosa.

Según Antonio Díaz Grau (2002: 21): “Al igual que el bibliotecario viene actuando como intermediario entre el mundo de la información y las necesidades concretas de los usuarios, aquí vemos que el profesional de las bibliotecas también puede actuar de intermediario entre el mundo y estas islas culturales a punto de naufragar”. Una intención relevante pero que no puede asumir al bibliotecólogo como superhéroe creyendo que todo lo sabe, porque la idea es asumir una actitud abierta y permitir la reunión de profesionales de otras áreas para que desarrollen estrategias unificadas y con mayor alcance.

Tal como dice Betancur (2002) al referirse a la biblioteca pública como “una propuesta institucional de intervención social, abierta a otros actores e interlocutores, que estén en capacidad de evaluar su impacto”, los bibliotecólogos deben ser abiertos a otras formas de ver la información y su relación con el bienestar de las personas.

### **Comunicación pública y política**

Si es clara, como apunta Betancur, la necesidad de que la biblioteca pública se asuma desde una perspectiva política en la que los usuarios (incluso potenciales) tengan herramientas para participar y

decidir, hay que agregar que tal visión también corresponde a la comunicación pública como punto de análisis y actuación política. La biblioteca, vista como institución, necesita salirse de su edificio y ampliar su margen de acción, entre otras cosas para hacer parte de la construcción de lo público, de ahí que los espacios de formación de opinión pública sean importantes, desde la comprensión y la inclusión social. No puede darse por sentado que la biblioteca reconoce las necesidades de la población en la que se encuentra sin siquiera haberlo preguntado o contado con su gente. Donde así fuera, y se partiera de la presunción de la necesidad de otros, entonces llegaríamos a lo que dice Luis Horacio Botero (2004: 99) cuando se pregunta si la opinión pública es un asunto público o privado:

... la manifestación de la opinión pública, desde la Ilustración hasta nuestros días, ha sido la historia de la vocería de unas minorías que, en nombre de la mayoría, afirman representar intereses colectivos y públicos. En efecto, y pese a que el paradigma de la opinión pública se identifica con postulados del interés manifiesto, visible, accesible y colectivo, es decir, desde su dimensión pública (...), es la dimensión contraria –la privada– la que ha hecho una apropiación de la pública.

Cuando se habla de opinión pública, comunicación, esfera pública y conceptos políticos hay que hacer una diferenciación, tal como lo propone María Helena Vivas (2007: 15): “Comunicación como enfoque corresponde a la propuesta deliberativa de J. Habermas basada en la teoría del discurso; comunicación como instrumento significa el conjunto de medios para informar, informarse y obtener insumos para la formación de la opinión y la toma de decisiones”.

Sobre el aporte de la profesora Vivas vale la pena detenerse para aclarar:

#### *La opinión pública: concepto político y comunicacional*

El concepto de opinión pública es político y comunicacional: político, porque la formación de la voluntad política está relacionada con la constitución del Estado, y opinar sobre los asuntos de interés común y sobre las decisiones políticas hace parte del ejercicio de la autonomía pública y privada del individuo.

#### *Opinión pública y comunicación*

El concepto de opinión pública es comunicacional, porque para que exista la esfera pública son indispensables la información, un lenguaje común y unos medios de comunicación que permitan al ciudadano informarse, opinar, tomar decisiones. La esfera pública es un espacio creado por las interacciones de los individuos y sus procesos de argumentación y controversia (Vivas, 2007: 57).

Por su parte, Luis Horacio Botero (2007: 74) agrega:

Es así como el deber ser de la comunicación política no es la búsqueda de consensos, sino la posibilidad de generar espacios para la deliberación y la creación y consolidación de cultura

política. Al decir de Barbero: “hay democracia en la medida en que no sólo la gente se informa, sino que sea capaz de contrainformar, de debatir y de que su palabra también sea pública” (Barbero, 2005, p. 7).

Habría que poner en cuestión entonces la creación de eventos y manifestaciones que pretenden formar opinión pública pero desde una visión apartada y solitaria, propia de quienes creen saber qué es lo que hace falta, sin examinar a fondo las necesidades sociales, la agenda mediática, política y cultural. Si se insiste en el papel político de la biblioteca, entonces de allí debe salir opinión, argumentos sólidos, de sus usuarios –en la medida en que cuentan con las herramientas documentales y de otra índole– y de quienes ofrecen el servicio, pues siguen siendo ciudadanos, con intereses y con una formación que no sólo tiene enfoque técnico sino social. No necesariamente se está hablando de un acto de rebeldía con la organización en la que trabaja el funcionario, se plantea coherencia discursiva, si uno habla de las bibliotecas como “espacios vitales de inclusión social: lectura, educación, información y cultura”, debe empezar por la inclusión y el respeto desde adentro.

La opinión puede tener lugar, así no se compartan las ideas, en la diferencia también se construye:

(...) dada la necesaria identificación de la comunicación política con la formación de ciudadanía, es necesario entender que una de esas búsquedas consiste, precisamente, en el propiciar el disenso. Recoger la opinión contraria, dar cuenta de los diferentes matices en torno de un asunto, nos ayudaría a superar la creencia de que sólo es posible hablar de comunicación entre iguales. Los demás, los que piensan distinto, también cuentan. Además, en el acto comunicativo, los otros enriquecen los procesos con sus posiciones (Botero: 2007: 74).

La comunicación pública contribuye a la comprensión de la realidad social y por lo tanto, entiende el papel de la información local, más allá de los asuntos de moda y las discusiones electorales o las encuestas. Si la información local sirve para incentivar la participación de los ciudadanos, tal herramienta debe pensarse desde la identidad personal y colectiva, reforzando el papel de la persona como actor fundamental de las dinámicas que le corresponden como ciudadano:

Desde la dimensión semiótica, la comunicación pública y la comunicación política se han centrado más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano, quien es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales. De allí que el ciudadano se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir (p. 78).

En el proceso comunicativo habrá que pensar estratégicamente el uso de la información, de manera que sea un aporte y no un obstáculo para lograr inclusión en la esfera pública. Es conveniente, por ejemplo, tener claro a qué públicos se dirige una estrategia, porque independientemente de los recursos con los que se cuente, si no hay claridad en el tipo de mensaje y públicos, no significará nada la mayor tecnología o despliegue:

Los investigadores de la comunicación coinciden en afirmar que uno de los rasgos más definitivos en la época contemporánea es justamente la producción desmesurada de información, producto del acelerado desarrollo de tecnologías electrónicas. Parece legítimo preguntarse si tal explosión de información se complace con una mayor y mejor comprensión de los contenidos por parte de los seres humanos. O, si por el contrario, y como lo advierte Bettetini, “en un mundo cargado de artefactos comunicativos como nunca ha existido en la historia de la humanidad, la comunicación puede quedar reducida a un rumor ensordecedor. La espectacularidad global de lo cotidiano es muda” (Bettetini, 1986, p. 86). O, para expresarlo en términos del profesor Uriel Sánchez de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ¿será que hoy estamos más mediados que comunicados? (p. 78).

Además, hay que insistir en que la importancia de la integración de visiones profesionales, la articulación de procesos, la fundamentación y otra serie de factores donde la comunicación sea vista más allá de la mera transmisión de información y trascienda dentro de la complejidad social, política, cultural, etcétera.

La comunicación no puede estar exclusivamente orientada al ámbito de la información; por tal motivo, es preciso entender que la universalidad de los fenómenos comunicativos alberga también comprensiones y representaciones colectivas, expresiones sociales, sentidos compartidos y contextos tan disímiles que, sin lugar a dudas, modelan y decantan la naturaleza misma de la información, amén de caracterizar al individuo mismo en sus múltiples interacciones (p. 79).

### **Comunicación en la organización, relaciones públicas, mercadeo y medios**

Se ha hablado del aporte de la comunicación, desde su comprensión hasta la aplicación de estrategias, estas últimas que deben enfocarse más allá de la implementación de medios, a veces incluso de manera indiscriminada y por modas; ante esto, hay varios autores que tratan la comunicación de una manera más profunda, concibiendo otros alcances poco explorados:

La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer las construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. Es igualmente posible decir que la comunicación permite la construcción de la cultura o que es un proceso

generador de una serie de relaciones e interacciones que, gracias al intercambio de mensajes y actos, posibilita la convivencia (Múnera y Sánchez, 2003: 72).

Pablo Múnera y Uriel Sánchez, en su libro *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*, hacen una exploración sobre diferentes aspectos en los que la gestión en comunicación es pertinente, además, mencionan diferencias que, por ejemplo, una dependencia, y sobre todo, un Servicio de Información Local debe contemplar:

*Comunicación e información*

La información es comunicación en una sola vía, sin retroalimentación. La información, por lo tanto, es un acto únicamente de emisión y recepción, no de intercambio. Así, cuando se habla de medios masivos de comunicación, parece más pertinente referirse a medios masivos de información (2003: 89).

Con lo anterior, Múnera y Sánchez nos proponen unas diferencias claras para tener en cuenta dentro de la concepción y aplicación de estrategias:

<b>Organización informada</b>	<b>Organización comunicada</b>
Las relaciones son básicamente verticales, de poder.	Las relaciones son fundamentalmente horizontales, entre iguales.
Tiene una gerencia funcionalista.	Aplica la gerencia por procesos.
Se promueve el trabajo individual.	Se promueve el trabajo en equipo.
Privilegia el individualismo.	Privilegia el diálogo.
Estimula la rigidez.	Estimula la creación, el cambio y la innovación.
Toman decisiones centralizadas.	Toman decisiones compartidas.

Cuadro 2-3. Comparación entre una organización informada y una comunicada. Fuente: Múnera y Sánchez. (2003: 90).

Las diferencias expuestas entre información y comunicación ayudan a esclarecer el panorama en la organización, la cual es una suma del esfuerzo de personas; independiente del carácter de una organización, debe reconocer el valor y aporte de los seres humanos, no debe limitarse sólo a los detalles técnicos, hay que mantener “el reconocimiento de las personas como recurso estratégico más importante de la organización, ya que son los garantes de que existan la información, el conocimiento y la creatividad” (2003).

Otro aspecto para precisar es que la comunicación corporativa no es responsabilidad única de los departamentos de comunicación. Primero, porque la comunicación es connatural al ser humano y, por ende, a todos los grupos sociales; y segundo, porque incluye todos los tipos de comunicación de la organización. Muchos mensajes y sobre todo, muchos actos, escapan a la

injerencia directa de la comunicación. No obstante, en la mayoría de oportunidades al comunicador sí le cabe una labor de asesoría para asegurar la coherencia comunicacional y evitar el doble mensaje. El cometido básico de estas unidades y de quienes las lideran es gerenciar la comunicación para lograr que ésta sea una responsabilidad de todos los miembros en procura de tener una comunicación organizada y una organización comunicante (2003: 385).

Es necesario concebir la dinámica laboral como espacio donde haya diálogo permanente, buen clima laboral desde las dependencias y no sólo como resultado de una evaluación general de la organización. Hay que particularizar casos, examinar con detalle el comportamiento de las unidades de trabajo, las necesidades de sus trabajadores, sus expectativas, para que haya confianza, sentido de pertenencia, compromiso y por lo tanto buenos resultados de un trabajo en equipo. Y cuando se habla de trabajo en equipo es conveniente retomar las diferencias que nos plantea Guzmán (2006: 10):

<b>Grupo de trabajo</b>	<b>Equipo de trabajo</b>
Liderazgo fuerte e individualizado.	Liderazgo compartido.
Responsabilidad individual.	Responsabilidad individual y colectiva.
La formación de un grupo de trabajo ocurre a partir de su creación o instalación.	La formación de un equipo de trabajo es un proceso de desarrollo.
Enmarca su acción dentro del objetivo global de la organización.	Dentro del marco del objetivo global de la organización, se autoasignan propósitos y metas específicas.
Sus resultados son vistos como suma del esfuerzo individual.	Sus resultados se evalúan como producto de un esfuerzo conjunto de sus miembros.
El trabajo colectivo se considera como algo inevitable o, incluso, un mal necesario.	El trabajo colectivo se observa como una oportunidad y se disfruta.
Los conflictos se resuelven por imposición o evasión.	Los conflictos se resuelven por medio de confrontación productiva.
Se encuentra centrado principalmente en la tarea.	Se centra en la tarea y en el soporte socio-emocional de sus miembros.
No reconoce diferencias de valores, juicios e incompetencias entre sus miembros.	Se reconocen e incorporan las diferencias como una adquisición o capital del equipo.

Tabla 1.1. Diferencias entre grupos y equipos. Fuente: Guzmán, Adriana (2006: 10).

En cuanto a relaciones públicas, los esfuerzos se pueden enfocar en diferente medida debido a que este campo de acción tiene concordancia con: la ética en el manejo de información, la opinión

pública, los públicos de interés, la reputación, la identidad e imagen corporativa, las relaciones con los periodistas (medios de comunicación) y con comunicadores de otras organizaciones, la previsión ante las crisis, la responsabilidad social corporativa (RSC o RSE), esta última cobrando gran importancia en los últimos años, llevando a la creación de asociaciones nacionales interesadas en establecer políticas de RSE que conduzcan a buenas prácticas.

Una visión de las relaciones públicas en consonancia con el bien común es conveniente para la biblioteca pública y los servicios de información local porque tiene fundamentos antropológicos y por lo tanto permite vislumbrar la dimensión política, social, económica, cultural. Tal fundamentación la resalta Xifra (2006: 230) al decir que “Matrat construyó un cuerpo teórico fundamental para el devenir de las relaciones públicas y su dimensión estructural, alejada de la perspectiva instrumental que las considera un mero conjunto de técnicas al servicio de las políticas de comercialización”. El trabajo de Matrat es resaltable, sobre todo, porque se ocupó de las relaciones públicas no sólo desde su análisis sino desde la práctica, su experiencia en organizaciones consolidó la idea humanista de las relaciones públicas, poniendo al hombre como el objetivo final de la empresa. Una concepción más allá de lo instrumental que permite pensar que “satisfacer la dignidad de la persona no es tarea propia de una técnica concreta, sino de una moral elemental. Tratar al otro como persona es tratarlo como nuestro igual al nivel de la dignidad y prohibirnos, respecto a terceros, todo acto de palabra que juzgaríamos susceptible de atentar contra nuestra propia dignidad” (Xifra, 2006: 233). Lo anterior complementado con la necesidad de una armonía con otros seres vivos contemplada en los planes ambientales necesarios en las organizaciones.

Pasando al tema de mercadeo y medios de información (mal llamados de comunicación, sin tener en cuenta que la mayoría de las veces no hay una posibilidad de retroalimentación), es posible encontrar una opción que no entra necesariamente en disputa con las ideas de humanización antes planteadas. Sin embargo, no hay que descartar solapamientos e intenciones de desviar la atención sobre situaciones no gratas para las empresas.

En la propuesta que hace Benson Shapiro (1995) en su *Introducción al marketing* encontramos que:

Muchas personas que llegan al tema del marketing con poca o ninguna experiencia empresarial creen que se trata del estudio de las ventas y la publicidad. Si bien es cierto que las ventas y la publicidad son parte del marketing, el tema va mucho más allá. En términos generales, la función del marketing de una empresa –o de una entidad sin ánimo de lucro– tiene a su cargo servir a los clientes y ocuparse de los intermediarios y de las demás organizaciones de apoyo externo, como los distribuidores y las agencias de publicidad.

Lo anterior complementado con lo que dice Gloria Arrieta de Plata (2006), para quien el mercadeo social es posible y cumple funciones importantes que propician la participación en actividades de beneficio común:

Pese a que el mercadeo social surge de la evolución del mercadeo comercial, la combinación de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con el suministro de productos y la prestación de servicios sociales, le confiere un perfil propio y lo convierte en la síntesis de una opción entre “competencia y solidaridad” y entre “economía de mercado y justicia social”. Así pensado, el mercadeo social diseña y ejecuta programas para lograr cambios de comportamiento de grandes grupos de población en pro de la solución de problemas, a través de mensajes contundentes y de medios apropiados, lo cual le permite generar un alto impacto con una amplia cobertura (p.73).

Con tal enfoque social es posible hablar entonces del uso de los medios de información para estimular cambios sociales y culturales que incidan en el mejoramiento de las condiciones de vida. Además, la implementación de medios (creación, uso y sostenimiento), está concebida dentro del esquema tradicional de mercadeo, desde la selección de mercado (según las necesidades del cliente o usuario) y las políticas surgidas de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Punto –canales de distribución–, Promoción –difusión–). Es importante en este punto definir el tipo de medios, los medios útiles, los costos y alianzas estratégicas.

El concepto de mercadeo social consiste en integrar los intereses sociales de la comunidad a las actividades propias del mercadeo, definiendo estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los consumidores para mejorar su calidad de vida. De esta manera, las empresas emplean el mercadeo social como una herramienta que les permite acercarse a la sociedad como parte o complemento de su responsabilidad social (Arrubla, 2006: 5).

De acuerdo con lo anterior podría ser posible hablar de *fundraising* (captación de fondos privados) o *sponsors* (patrocinadores), con el fin de financiar programas sociales y culturales como los que lleva a cabo una biblioteca pública. Sin embargo, hay que tener presente que para obtener recursos habrá que contar con buena disponibilidad de personas, que dado del caso del tipo de la organización (sin ánimo de lucro), deberán ser voluntarias para entrar a colaborar en la ejecución de campañas. Tales voluntarios estarían centrados en la captación de recursos, descuidando componentes esenciales o la razón por la cual se busca financiación, por lo que sería conveniente revisar otro modelo económico que no sea tan dependiente y en una sola dirección.

Cuando se habla de una sola dirección se alude a una idea de búsqueda de dinero para subsidiar programas, pero sin una contraprestación evidente de por medio, lo cual hace más difícil la obtención de recursos. En la actualidad las relaciones de este tipo se basan más en el intercambio que en la recepción unidireccional, que si bien no es mala, no apunta a una idea de cooperación interinstitucional que beneficie a ambas partes.

Sobre cooperación cultural, vale la pena tomar el análisis que hacen desde la Fundación Casa América Catalunya:

En la Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional, la UNESCO fijó como cooperación cultural toda acción de cooperación al desarrollo que tuviera como finalidad difundir el conocimiento, desarrollar las relaciones pacíficas y la amistad entre los pueblos, aplicar los principios de Naciones Unidas, hacer que todos los hombres tengan acceso al saber y se beneficien de los progresos logrados por la ciencia en todas las regiones del mundo, y mejorar las condiciones de la vida espiritual y la existencia material de los hombres (González y Ponsa, 2007: 11).

Según lo anterior, será mejor buscar alianzas estratégicas con organizaciones que le apuesten a la responsabilidad social y construir conjuntamente programas que beneficien a la población.

### **Gestión de la Comunicación. Propuestas y conclusiones**

Luego de un recorrido por diferentes temas llegamos a un punto en que es conveniente seguir generando más preguntas, de acompañar la práctica laboral en las organizaciones de la reflexión y el análisis, de la gestión de conocimiento y de comunicación, vista ahora no sólo como el diseño e implementación de medios sino como proceso inherente a las relaciones humanas.

Es necesario que se contemple la construcción de un plan de comunicaciones integrado, que atienda diferentes aspectos y se convierta en una herramienta que guíe el direccionamiento estratégico de la organización, más cuando se trata de un ejercicio social que implica la relación con el otro, la comprensión de lo ciudadano.

Parte de la expresión de la relación de la Universidad con la Empresa es la disponibilidad para la realización de prácticas en las que los estudiantes se visualicen como profesionales con responsabilidades dentro de una entidad, en la que atiendan y entiendan no sólo los factores productivos de mercado sino también lo complejo de mantener la armonía en el trabajo, de aportar desde el trabajo en equipo y de sentirse parte de un esfuerzo común.

Dado el caso particular de un servicio de información local, podría pensarse en una estrategia de medios incluida en el plan de comunicaciones que aprovechara las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, específicamente en relación con la denominada web 2.0 y su alcance social, además de la exploración de otros recursos. En esto habría que revisar la pertinencia y el tipo de público al cual iría enfocada cierta información.

Un potencial también resultante de la relación Universidad-Empresa estaría en la articulación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes a las dinámicas de un Servicio de Información Local, asumiendo que tiene que ver con la contextualización del entorno inmediato, del reconocimiento en un espacio propio y de su relación con dinámicas globales. Los estudiantes podrían entrar en contacto con la realidad y, a su vez, proponer desde su ejercicio académico para que se aplique lo aprendido y la formación sea más integral; además, más allá de las clases podría hablarse de una propuesta de

voluntariado en la que se sumen al esfuerzo de todo tipo de personas interesadas en temas de interés común, basadas en unas alianzas previamente establecidas.

Un asunto crítico es el descuido de lo que pasa en nuestro alrededor; cada vez estamos más “inundados” de noticias, información de lo que pasa en muchas partes del mundo, sin embargo, no nos damos cuenta de qué pasa en nuestro barrio, ciudad, Departamento, qué hacen nuestros vecinos, cómo participar en la construcción de lo público más allá del voto, entre otras cosas que incidirían en mejorías para las comunidades si nos conociéramos y re-conociéramos.

Un medio que ayudaría al encuentro, al diálogo, sería la radio. Incluso con diferentes connotaciones. Rosalía Winocur (2002), por ejemplo, dice que lo público también se construye desde lo privado, siendo el caso de la radio un escenario donde los ciudadanos se permiten expresar opiniones desde su casa, quejarse, informarse sobre trámites y oportunidades, que no se verían tan acogidas en los medios masivos como en los medios locales, alternativos, comunitarios. Las Universidades, en este sentido, podrían aportar desde sus Facultades de Comunicación y sus medios, teniendo en cuenta su interés académico, investigativo y de contacto con la sociedad, esto sumado a las acciones del Estado, derivadas de los planes de desarrollo, completaría el esquema de Universidad-Empresa-Estado, sumando el papel de la sociedad como elemento clave (El Estado puede fomentar la participación y la inclusión social desde programas como los de rendición de cuentas, veedurías, presupuesto participativo, fomento de liderazgos y acciones comunitarias).

Debemos entender que la formación del profesional en Comunicaciones no se reduce al ámbito instrumental, sino también a la idea de transformación desde el diálogo, la cooperación y otros puntos de partida, se puede partir de otras opciones para generar nuevos proyectos de inclusión y participación donde sean aprovechados los nuevos medios o los tradicionales, dependiendo de las necesidades, hay que insistir en que “[...] los medios tradicionales más que medios de comunicación son medios informativos. Las posibilidades de obtener respuesta y retroalimentación generando un espacio de doble vía son realmente una característica propia de los nuevos medios” (Sergio Llano, en: Guzmán, 2006: 213).

Esos “nuevos medios” se han caracterizado hasta el momento como espacios para compartir experiencias y conocimiento, un ejemplo que debe ir más allá de los escenarios virtuales y ayudar a la construcción del civismo del que hablaba Edgar Morín cuando visitó la Universidad de Antioquia, civismo que supone solidaridad y respeto como ideas fundamentales.

La actitud solidaria es tan importante en la vida cotidiana como en las organizaciones, “compartir información es lo que más cuesta en esta nueva cultura. Tan negativo es para la organización tener un empleado que realiza de manera rutinaria su trabajo, como tener un empleado que piense que nada le queda por aprender” (Arribas, 2003: 171). En las organizaciones se da una red de relaciones que muchas veces cae en la subestimación del potencial de las personas, volviéndose artículos o autómatas en una estructura que no considera su aporte como valioso y que no se concibe como medio para alcanzar metas individuales y comunes sino como fin industrial de ganancias y competencia desmedida. Como dice Amaia Arribas, incluso de una manera más funcional que humanista, “[...] es fundamental que todo

el mundo en la empresa sepa quién es quién” (Arribas, 2003: 171). Además de reconocer el papel del otro, es necesario reconocer el papel propio y entender que darle espacio al diálogo no debe significar un inconveniente para la productividad de las empresas. Es peor cuando el ambiente es tan restrictivo y ligado sólo a la sobreexposición de indicadores porque se desata un estado de inconformidad y, por lo tanto, mal clima.

Habría que experimentar una propuesta integrada e integral que ayude a sumar esfuerzos y articule procesos. Con eso entra en juego “el concepto de sistemas que dio origen a la escuela sistémica, surgía precisamente de la urgencia de dar unidad y sinergia a ese despliegue de sedes, que se habían convertido en sí mismas en empresas casi independientes por sus resultados financieros, con su respectivo edificio representativo” (Daniel Fernando López, en: Guzmán, 2006: 182).

Todo el recorrido hecho hasta aquí es apenas un esbozo de la necesidad de ampliar la mirada, de poner a dialogar saberes para gestionar de una manera más efectiva, para que una organización sobresalga y aporte en los escenarios donde tiene compromisos.

Conceptos como el de sistema, comunicaciones, información, biblioteca pública, identidad cultural, sentido social, organización, institución, entre otros, deben ser tratados con cuidado porque aventurarse desde el desconocimiento trae consecuencias en la estabilidad de cualquier iniciativa.

¡Cuidado con la ignorancia elocuente!, puede que quienes nos rodeen tengan las mejores intenciones pero si no tienen un conocimiento adecuado de la situación o la comparan con falsos elementos de criterio, lo más seguro es que nos brinden conclusiones equivocadas (Jorge Aguilera, en Guzmán, 2006: 75).

## **Bibliografía**

- ARRIETA DE PLATA, Gloria (2006, enero-diciembre). “El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica”. En: *Hacia la Promoción de la Salud* (Vol. 11), pp. 73-78.
- ARRIBAS URRUTIA, Amaia (2003, junio). “Informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la empresa”. En: *Palabra Clave* (Nº 8). Revista de la Universidad de la Sabana, Bogotá, pp. 135-177.
- ARRUBLA ZAPATA, Juan Pablo (2006, febrero). “¿Qué es el mercadeo social?”. En: *Lupa empresarial on line*. Publicación bianual de la Institución Universitaria CEIPA, Medellín.
- BETANCUR, Adriana María (2002, agosto 18-24). “La biblioteca pública en la perspectiva del desarrollo local: una estrategia para la democracia”. En: [paper] *68th IFLA Council and General Conference*. Glasgow.
- BOTERO MONTOYA, Luis Horacio (2007). “Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos”. En: *Revista Cuartillas* (Nº 15, diciembre). Publicación del Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia -CIPA-. Medellín.

CAMPAL GARCÍA, María Felicidad (2003). "Las bibliotecas públicas y la redes ciudadanas: propuestas para las comunidades enred@d@as". En: *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* (Nº 73, diciembre), pp. 85-108.

DECLARACIÓN DE CARACAS sobre la Biblioteca Pública como factor de desarrollo e instrumento de cambio en América Latina y el Caribe (25-29 de octubre de 1985).

DECLARACIÓN DE COPENHAGUE. Congreso: Algo para todos: las bibliotecas públicas y la Sociedad de la Información (14 y 15 de octubre de 1999).

DÍAS GRAU, Antonio (2002, diciembre). "La biblioteca pública como recurso ante situaciones críticas o carenciales, endémicas y transitorias". En: *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* (No. 69), pp. 9-24.

ESTEINOU MADRID, Javier (2004). "El rescate del Informe Mc Bride y la construcción de un nuevo orden mundial de la información". En: *Razón y Palabra*. México.

FORNAS CARRASCO, Ricardo (2003). "La biblioteca pública municipal y los servicios de información local". En: (Documento digital sin especificar). Biblioteca Municipal de Godella.

GALINDO CÁCERES, Jesús (2005). *Hacia una comunicología posible*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

GONZÁLEZ FERRIZ, Ramón y Ponsa, Francesc Monserrat (2007). *Cooperación cultural al desarrollo: herramientas para una reflexión*. España: Fundación Casa América Catalunya.

GUZMÁN DE REYES, Adriana (2006). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: ECOE ediciones, Universidad de la Sabana.

IFLA: International Federation of Library Associations and Institutions.

MÚNERA URIBE, Pablo (2005). *El comunicador corporativo: entre la teoría y la práctica. De la etimología de la comunicación a la organización viable*. Medellín: Editorial Zuluaga.

MÚNERA URIBE, Pablo y Sánchez, Uriel (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Editorial Zuluaga.

OMELLA, Ester (2003). "Biblioteca pública y servicio de información a la comunidad: propuestas para una mayor integración". En: *Anales de documentación* (Nº 6), pp. 203-220.

RADER, Hanelore (2000). "Alfabetización informacional en el entorno del servicio de referencia: preparándonos para el futuro". En: *Anales de documentación* (Nº 3). España: Universidad de Murcia.

RODRÍGUEZ PARADA, Concepción (2002). "La biblioteca pública: un servicio ligado a un proyecto de ciudad". En: *Anales de la documentación* (Nº 5), pp. 303-308.

SHAPIRO, Benson. (1995). "Introducción al marketing". En: *La esencia del Marketing*, compilación de Robert Dolan, Bogotá: Editorial Norma.

SUAIDEN, Emir José (2002). "El impacto social de las bibliotecas públicas". En: *Anales de Documentación* (Nº 5). Departamento de Ciencia de la Información y Documentación. Universidad de Brasilia, pp. 333-344.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizatio.

VIVAS LÓPEZ, María Helena (2007). "Dos visiones de opinión pública y comunicación: democracia elitista y democracia deliberativa". En: *Revista Cuartillas* (N° 15, diciembre). Publicación del Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia -CIPA-. Medellín.

WINOCUR, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Gedisa: Barcelona.

WOLTON, Dominique (2007). *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo.

XIFRA, Triadú (2006). "Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa". En: *Revista Historia y Comunicación Social* (N° 11).

ZULETA RUIZ, Fabián (2009, septiembre 16). "La extensión Universitaria y la construcción de sentido en las relaciones Universidad-Sociedad" (Conferencia). En: Cátedra Abierta de Extensión, Universidad de Antioquia, Medellín.