
LA BIBLIOTECA COMO TERCER LUGAR: promoción de productos y servicios de información

The library as a third place: promotion of information products and services

Anahi Lima (1), Yanet Fuster-Caubet (2)

Universidad de la República, Uruguay, anahilima4@gmail.com

(2) yanet.fuster@fic.edu.uy



Resumen

Proponemos un acercamiento a la biblioteca como espacio de encuentro con la información y al rol del bibliotecólogo como promotor de productos y servicios de información que permitan dimensionar a la biblioteca fuera de los cánones tradicionales. Siguiendo esta línea es nuestra intención brindar un acercamiento al concepto de biblioteca en el S. XXI y a los procesos vinculados con la gestión de los ambientes de información, haciendo foco en la dirección que han tomado, a partir del concepto de la biblioteca como tercer lugar. La investigación se centró en el caso uruguayo y la herramienta de recolección de datos usada fue la entrevista. Las categorías de análisis se centraron en la promoción de servicios y productos de unidades de información, las bibliotecas como terceros lugares y el rol del profesional de la información. De acuerdo a los hallazgos, las bibliotecas del siglo XXI pueden ser definidas como unidades de información que funcionan como un lugar de encuentro para la comunidad. El planteo desarrollado en el artículo profundiza en estas cuestiones abordando nuevas aristas del quehacer profesional.

Palabras clave: Terceros lugares; Rol profesional; Promoción en bibliotecas; Biblioteca del S. XXI

Abstract

We propose an approach to the library as a space of encounter with information and to the role of the librarian as a promoter of information products and services that allow us to dimension the library outside the traditional canons. Following this line, it is our intention to provide an approach to the concept of the library in the 21st century and to the processes linked to the management of information environments, focusing on the direction they have taken, based on the concept of the library as a third place. The research focused on the Uruguayan case and the data collection tool used was the interview. The categories of analysis centered on the promotion of services and products of information units, libraries as third places and the role of the information professional. According to the findings, libraries in the 21st century can be defined as information units that function as a meeting place for the community. The approach developed in the article explores these issues in greater depth by addressing new aspects of professional work.

Keywords: Third place, Professional role, library promotion, 21st century library

1 Introducción

Las unidades de información han ido incrementando los diferentes servicios y productos de información ofrecidos a la comunidad a lo largo de los años. Sin embargo, con el desarrollo de las TIC, se amplió el espectro de espacios que disponibilizan información. Bajo este escenario, donde las vías de acceso a la información se multiplican, muchas bibliotecas comenzaron a cambiar su filosofía. Tomando en cuenta esta constatación, nos detendremos en el cambio de paradigma por el que creemos que están transitando las unidades de información en general y en particular las bibliotecas, en donde se busca innovar desde diferentes áreas, lo que implica no sólo los cambios visibles en el espacio físico de las mismas, sino en el desarrollo de todos los procesos vinculados a la administración y a la gestión de los nuevos espacios de encuentro con la información y el usuario. Se destaca la importancia de las actividades de promoción de los servicios y productos que se realizan, ya que se considera que estas son importantes contribuciones para crear una imagen atrayente de las bibliotecas y sus profesionales, lo que permite alejarlas de los estereotipos que han marcado a la disciplina históricamente.

Tomando en cuenta lo expuesto, proponemos un acercamiento a la biblioteca como espacio de encuentro con la información y al rol del bibliotecólogo como promotor de productos y servicios de información que permitan dimensionar a la biblioteca fuera de los cánones tradicionales. Siguiendo esta línea es nuestra intención brindar un acercamiento al concepto de biblioteca en el siglo XXI y a los procesos vinculados con la gestión de los ambientes de información, haciendo foco en la dirección que han tomado, a partir del concepto de la biblioteca como tercer lugar.

Los terceros lugares según Oldenburg (1999) son todos aquellos espacios diferentes de la casa y el lugar de trabajo o casa de estudios, al que los individuos pueden acudir libremente a realizar actividades de ocio y recreación fomentando el intercambio y aprendizaje. La aplicación de esta teoría propuesta por Oldenburg no solo indica un cambio en los espacios y en la dirección de los servicios y productos que ofrece la biblioteca, sino que además trae consigo desafíos para el profesional de la información, ya que se verá envuelto en la ejecución de otras tareas que trascienden su rol “tradicional” como mediador entre la información y los usuarios.

La incorporación de la teoría de los terceros lugares en las unidades de información, puede atraer a potenciales usuarios a que conozcan y hagan uso de los servicios que se prestan, y sin dudas que promocionar es el primer paso para que se conozca a la biblioteca y a los servicios que ofrece (Dudley 2013). En muchos casos la promoción de los servicios y productos no está gestionada de forma tal que se tome en cuenta la potencialidad que poseen los espacios de encuentro con la información (Alonso-Arévalo 2019). Creemos que concebir a las bibliotecas como terceros lugares ayudará a crear una imagen más acorde con los actuales tiempos, y permitirá dimensionar al bibliotecólogo como promotor de servicios y productos, y como actor capaz de desarrollar habilidades comunicativas en harás de los propósitos de la organización.

Es importante explorar el concepto de terceros lugares en bibliotecas ya que la producción bibliográfica sobre la temática es escasa, en tal sentido resulta un concepto novedoso que habilita posibilidades de formación en nuevas aristas del ejercicio profesional. Esta contribución hará foco en el caso uruguayo y permitirá un acercamiento al estado de situación en este país, al tiempo que busca conocer las percepciones que sobre estos temas tienen los profesionales de la información en Uruguay.

2 Encuadre Teórico

Esta sección reúne los tres ejes centrales sobre los que se sostiene este artículo, desde el punto de vista teórico. En tal sentido nos detendremos en la teoría de los terceros lugares, la promoción de productos y servicios en las unidades de información (en adelante, UI), y el rol del profesional de la información bajo este nuevo escenario.

La teoría de los terceros lugares es planteada por Ray Oldenburg (1999) en su obra “The great good Place”, se consideran terceros espacios, las cafeterías, bares y librerías, y si bien el autor no expone a las bibliotecas como terceros lugares, varios autores (Putman 2003; Harris 2003; Black 2008, citados en Bibliotecas, tercer lugar, 2012) afirman que las UI si lo son ya que cumplen con varias características de estos lugares. En este recorrido se propone una mirada que se acerca a ese planteo, en el entendido de que las bibliotecas y otros espacios de información pueden ser entendidos como terceros lugares.

Estos lugares, se caracterizan según Oldenburg (1999) por ocho características esenciales: espacio neutral, espacio inclusivo, conversación como actividad principal, accesibilidad y comodidad, usuarios habituales, diseño de bajo perfil, entorno desenfadado y ser una casa lejos de casa. Es decir, un espacio o edificio de diseño no ostentoso, inclusivo y accesible con cómodas instalaciones y amplio horario de apertura para todos sin importar el status social, sexo, religión y raza, en donde la comunidad se sienta bienvenida y cómoda como en sus propios hogares, predominando la conversación entre los usuarios habituales de este lugar, quienes son los que propician al lugar un entorno lúdico y bullicioso apto para realizar actividades de diferente índole a las de su trabajo y casa.

En la definición de biblioteca pública propuesta por la IFLA (2001) podemos encontrar algunas de las características de los terceros lugares están presentes.

Una biblioteca pública es una organización establecida, respaldada y financiada por la comunidad, ya sea por conducto de una autoridad u órgano local, regional o nacional, o mediante cualquier otra forma de organización colectiva. Brinda acceso al conocimiento, la información y las obras de la imaginación gracias a toda una serie de recursos y servicios y está a disposición de todos los miembros de la comunidad por igual, sean cuales fueren su raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, discapacidad, condición económica y laboral y nivel de instrucción (IFLA 2001).

Las características de los terceros lugares que se ven reflejadas en la definición de biblioteca pública dada por la IFLA, son las de neutralidad, nivelador, accesibilidad y comodidad, ya que se deja en claro que los servicios que se prestan son para todos sin importar la raza, nacionalidad, edad, sexo, religión, idioma, etc., siendo una organización inclusiva, es decir, sin criterios de membresía impuestos y además todos los usuarios ocupan el mismo rol.

La implementación del concepto de tercer lugar en bibliotecas habilitó el diseño de nuevas oportunidades, ya que como afirma Gallo León (2015) son los servicios los que transforman y mantienen el ágora o tercer lugar en una plaza o punto de intercambio. Este artículo se enfoca en los servicios que prestan las bibliotecas, los cuales se observa que no deberían centrarse únicamente en la colección de la UI, sino en las necesidades del usuario, lo cual es fundamental para fomentar a las bibliotecas como tercer lugar.

Algunos de los servicios que se implementan en torno a los terceros lugares en UI, son makerspaces, fablabs, salas para reuniones, espacios lúdicos y encuentros sociales. Como se ve en las figuras 1 y 2 a continuación, son espacios atractivos, diseñados para que los usuarios se sientan cómodos.

Los makerspaces son espacios con recursos comunitarios enfocados a la fabricación de elementos que unen lo físico con lo tecnológico. Los espacios para fabricantes combinan el equipo de fabricación, la comunidad y la educación con el propósito de permitir que los miembros de la comunidad diseñen y creen trabajos manufacturados que no serían posibles de crear con los recursos que normalmente dispone una persona en su domicilio (Alonso Arévalo y Vázquez Vázquez 2018).

Los FabLaB, en esencia, son lo mismo que los makerspaces, laboratorios destinados a la fabricación de algo. Estos laboratorios o talleres están completamente equipados con todo lo necesario para que los usuarios puedan fabricar algo. A diferencia de los makerspaces, ofrecen más que nada equipamiento muy costoso que generalmente no se puede costear de forma individualizada, como por ejemplo impresoras 3D, programas de diseño 2D y 3D, kits de tecnología, etc. Ambos se pueden implementar en distintos tipos de organizaciones y comparten los principios de inclusión, cultura participativa y promoción y desarrollo del aprendizaje.

Figura 1 - Biblioteca María Vittori, Montevideo, Uruguay.



Fuente: Uruguay. Intendencia de Montevideo

Figura 2- Biblioteca Oodi, Finlandia.



Fuente: <https://mymodernmet.com/es/biblioteca-oodi-helsinki/>

Algunos de los servicios que se aplican en bibliotecas con esta filosofía son, makerspaces, fablabs, salas para reuniones, mediatecas, salas de videojuegos, talleres dirigidos a la comunidad, servicios de información al ciudadano, entre otros (Alonso-Arévalo 2018).

La implementación de la teoría de los terceros lugares en bibliotecas implica, sobre todo, el diseño de servicios que se adapte a las necesidades del usuario, ya que, con la adopción de este concepto, los servicios y productos que se prestan giran en torno a las necesidades de la comunidad de usuarios y no de la colección como se acostumbraba tradicionalmente.

Para integrar los terceros lugares en las bibliotecas, es necesario que primero se dé una discusión dentro de todos los niveles directivos de la organización, ya que la planeación engloba a la organización en su conjunto, para que así este concepto se integre a la cultura organizacional. Comenzar a concebir la cultura de los terceros lugares, no involucra únicamente la gestión y planeación de nuevas actividades bibliotecarias, pensadas como un cúmulo de tareas por hacer, sino, que se debe pensar desde las bases de la organización, como se percibe el trabajo con los usuarios y con la información. Todo empieza con un cambio en los parámetros que rigen la cultura organizacional y en la forma de hacer bibliotecología, lo cual también depende de los profesionales de la información, ya que son estos los que en primer lugar deben cambiar su pensamiento,

cuestionarse cuál es su rol en la sociedad actual y qué pueden ofrecer a la comunidad. Percibir su profesión más allá del rol tradicional para poder explorar hasta dónde van sus capacidades.

Tomando en cuenta que se trata de nuevos servicios y productos, es fundamental que se difundan a la comunidad para que estos se conozcan y sean utilizados. Por lo tanto, integrar las actividades de promoción al plan estratégico de la UI es de gran importancia. En virtud de este planteo, en el siguiente apartado haremos foco en estos aspectos.

La promoción es el elemento más visible de la mercadotecnia o marketing, y a través de él se busca informar a los usuarios acerca de los servicios y productos que ofrece la biblioteca, buscando un mayor aprovechamiento de los mismos (Luceri 2015). Aplicada a las bibliotecas significa “desarrollar comunicaciones informativas, creativas y estratégicas acerca de la biblioteca y de su oferta de servicios para incrementar su valor social y su reconocimiento público, poner en evidencia lo que hace y puede hacer” (Colombia Biblioteca Nacional 2016). Se trata de todas aquellas actividades de comunicación de carácter persuasivo que realiza la biblioteca, informando a los usuarios acerca de los servicios y productos que presta y los que puede ofrecer, con el propósito de fomentar el uso de los mismos.

Siendo la promoción uno de los elementos influyentes en la construcción de la imagen pública de la biblioteca, es necesario, que esta sea capaz de transmitir a los usuarios reales y potenciales la filosofía de la UI. Es por esto que los actores involucrados en la promoción deben tener parte activa en la cultura organizacional de la institución.

Tras el desarrollo de las TIC y el uso masivo de internet, las redes sociales en poco tiempo se convirtieron en un fenómeno global. Su utilidad no se limita únicamente a ser un canal de comunicación masivo, sino que son usadas como plataformas de contenido, medio informativo, promocional y de difusión. Son espacios propicios para la promoción de productos y servicios ya que presentan muchas ventajas para la realización de este tipo de tareas, debido a que no se requiere realizar grandes inversiones, dan lugar a la creatividad, es posible segmentar a los usuarios, hay más interacción y contacto directo con los mismos, permite realizar cambios en la estrategia de promoción, posicionar a la institución fuera de la organización en la que está inserta, evaluar comentarios y distinguir a través de ellos la percepción que los internautas tienen de la organización.

El posicionamiento dentro de las redes sociales es importante, ya que significa la forma en que el público define y califica a la organización a partir de sus atributos, beneficios, servicios o ideas, es decir, el lugar que ocupa en la mente de la audiencia general en comparación con otras organizaciones que ocupan el mismo rubro (Colombia Biblioteca Nacional 2016). Diferentes tipos de UI se han posicionado en entornos virtuales con propósitos diversos, establecer más contacto con sus usuarios, difundir las colecciones, promocionar sus productos y servicios, crear otros productos de información, proponer otras vías de acceso a la información son algunos de los ejemplos.

Para la promoción de los servicios de las bibliotecas se pueden utilizar diferentes herramientas, tales como, cartelería, publicidad, participación en diferentes eventos, etc. Sin embargo, en la actualidad uno de los medios más efectivos y populares para difundir los servicios de la biblioteca son las redes sociales, en especial, Instagram, Facebook y Twitter, ya que con estos se puede conectar de una forma más personalizada con la audiencia.

Figura 3- Perfil de Instagram de la Biblioteca Nacional de Uruguay.



Fuente: https://www.instagram.com/bn_uruguay/

Figura 4- Publicaciones en Twitter de la Biblioteca Nacional de Uruguay.



Fuente: <https://twitter.com/BNUruguay>

Imagen 5- Publicación en Facebook de la Biblioteca María Stagnero de Munar



Fuente: <https://www.facebook.com/castilloparquerodo>

Cuando se piensa en el rol del bibliotecólogo, como afirma Fuster (2018), lo primero que se piensa es el espacio físico de trabajo, la biblioteca. Lo que se atribuye al rol del profesional son todas las tareas que se realizan en ella y no precisamente lo vinculado al mundo de la información (Cano 2003). Esto se debe en gran parte al nombre que recibe la profesión y a los estereotipos basados en los principios tradicionales de la bibliotecología.

Los sistemas de organización y los usuarios, para facilitarles a estos la información. Este rol ha cambiado, entre otras cosas producto de la llegada y desarrollo de las TIC, principalmente porque se deja atrás el concepto tradicional de biblioteca como lugar físico y se comienza a hablar de UI en las que coexisten materiales bibliográficos dispuestos en distintos tipos de soportes y se ofrece una amplia gama de servicios a los usuarios tales como servicio de referencia, difusión selectiva de la información, entre otros (Fuster 2018; Alonso-Arévalo 2019). En este contexto el

profesional de la información trabaja “en redes de cooperación con sistemas digitales de información que les permiten ofrecer y desarrollar nuevos servicios y productos” (Fuster 2018).

El bibliotecólogo del siglo XXI actúa como nexo entre el mundo de la información y los usuarios y los usuarios potenciales “recopila, administra, procesa, difunde y disemina la información necesaria para el progreso científico y técnico de la sociedad” (Pineda 2000; Rodríguez Gallardo 2003), estas tareas las realiza en diferentes soportes (impreso, electrónico, magnético, digital, etc.) Por un lado, está su rol como promotor de servicios y productos de UI, su misión es difundir por diferentes medios los servicios y productos que presta la UI con el propósito de que la comunidad de usuarios se interese por ellos y haga uso de ellos posteriormente. Como tal, sus principales tareas son: creación de contenidos, gestión de la información, manejo de redes sociales, actividades de promoción, comunicación con usuarios y otras entidades, supervisión de actividades. Para la ejecución de todas estas actividades es importante que el bibliotecólogo trabaje en coordinación con todos los departamentos de la Biblioteca y además cuente con apoyo de diferentes profesionales (comunicación, marketing, diseñador gráfico, etc.).

Como se mencionaba anteriormente, son los servicios los que crean el tercer lugar, los que hacen que los individuos se interesen, en primer lugar, para acudir a dicho lugar. Por tanto, uno de los roles que se desarrollan en torno a los terceros lugares es el de facilitador de servicios, donde su misión es diseñar, gestionar e implementar servicios y productos bibliotecarios a partir de las necesidades que detecta en la comunidad, buscando llegar a más usuarios. En relación a esto también se desempeña un rol docente, enseñando a los usuarios a hacer uso de los servicios y productos que ofrece la biblioteca.

3 Metodología

El enfoque dado a la investigación es cualitativo y se basó en una estructura de alcance exploratorio, explicativo, ya que se trató de abarcar una temática poco investigada (Sampieri 2015). Debido a esto se optó por un diseño de investigación teórica emergente que posibilite la exploración de los tres ejes centrales a través de los cuales se compuso el marco teórico. Se realizó una consulta a diferentes bases de datos y motores de búsqueda tales como Scopus, LISTA

(Library, Information Sciences and Technology Abstracts), Google academic, Colibri (Conocimiento Libre, Repositorio Institucional de la Udelar) y Dialnet, a lo que se sumó una exploración bibliográfica de documentos relacionados con la temática en distintos soportes. En ellas se aplicaron diferentes estrategias de búsqueda en español e inglés, adecuándose a las posibilidades que ofrece cada una. Los resultados de las búsquedas devolvieron sobre todo literatura de origen anglosajón y no se encontraron investigaciones realizadas en el entorno uruguayo sobre el fenómeno de los terceros lugares.

La investigación se centró en el caso uruguayo y la herramienta de recolección de datos usada fue la entrevista, la cual fue realizada a profesionales de la información. Para la construcción de la muestra se indagó en diferentes entornos digitales (redes sociales, sitios webs, blogs), en búsqueda de bibliotecas de Uruguay, tanto de las ciudades del interior del país como de la capital, Montevideo, que transmitieran una misión y visión que trascendiera los cánones tradicionales de la bibliotecología, y que a su vez también mostrara presencia activa en estos sitios. De este modo se podría abordar en las entrevistas realizadas las temáticas escogidas sin inconvenientes, ya que el equipo de la biblioteca estaría al tanto de las actividades realizadas en torno a los terceros lugares y su filosofía, la promoción de los servicios y productos, y con ello el rol que cumple el bibliotecólogo en este escenario.

Se seleccionaron bibliotecas públicas y populares ya que los terceros lugares y las bibliotecas públicas guardan cierta relación, al ser espacios públicos que pueden utilizar todos los individuos sin ningún tipo de impedimento social, económico o cultural. Sin embargo, también se escogieron bibliotecas universitarias de la Universidad de la República, para poder conocer la perspectiva sobre estos temas desde otra mirada en donde la UI tiene un público objetivo (los estudiantes, profesores, funcionarios e investigadores) y una misión relacionada con facilitar y proveer el acceso a la información a su comunidad de usuarios en el marco de las actividades de la institución en la que está inserta. Esto permitió conocer una visión más amplia de los bibliotecólogos del Uruguay respecto de estos temas.

La muestra se conformó con ocho bibliotecólogos de bibliotecas públicas, parlamentarias y universitarias, de los cuales dos pertenecían a las bibliotecas públicas y parlamentaria de la ciudad de Montevideo (Biblioteca María Stagnero de Munar y Biblioteca del Poder Legislativo),

dos a las bibliotecas públicas del interior (Biblioteca departamental de la ciudad de Maldonado y Biblioteca departamental de la ciudad de Paysandú), uno a la biblioteca popular del interior (Tu biblioteca, de la ciudad de Shangrilá) y tres a las bibliotecas universitarias localizadas físicamente en la ciudad de Montevideo (Biblioteca de la Facultad de Odontología, Facultad de información y comunicación, Facultad de Ciencias). Los profesionales entrevistados desempeñan diferentes funciones, sin embargo, se buscó entrevistar principalmente a encargados de biblioteca, directores y/o jefes de departamentos que estuvieran involucrados en la gestión de la UI, para que fuera posible poder abordar los temas vinculados a la gestión de los terceros lugares y a la promoción de los servicios productos de la biblioteca.

En cuanto a la recolección de datos, como ya se anunció se escogió como instrumento a la entrevista, de carácter abierto, semi estructurada siguiendo una guía de preguntas que posibilitaran el diálogo con el entrevistado, lo que habilitó el intercambio y el desarrollo de narrativas. El análisis de los datos se realizó por categorías, extraídas del marco teórico y de la información obtenida de las entrevistas con los profesionales, para poder contrastar diferentes realidades y obtener resultados en clave dialógica.

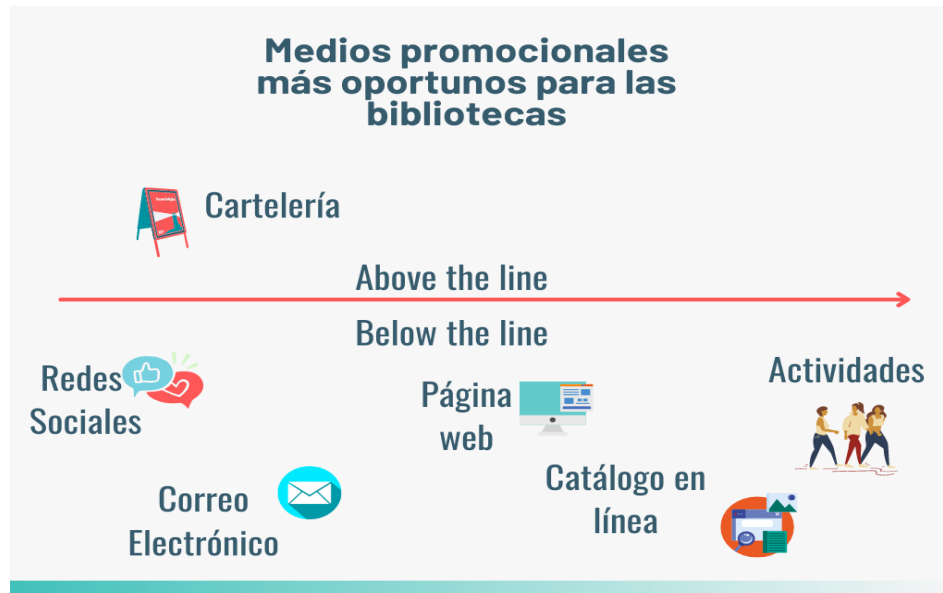
4. Análisis de los resultados

Las categorías siguieron las tres principales unidades de análisis, a saber: promoción de servicios y productos de UI, las bibliotecas como terceros lugares y el rol del profesional de la información en la biblioteca del siglo XXI.

Respecto a la promoción, todos los entrevistados coinciden en que la promoción de los servicios y productos de la biblioteca es fundamental para hacerse conocer entre los usuarios y potenciales usuarios, y crear una imagen pública de la biblioteca que permita posicionarla en su entorno como una institución ejemplar. Debido a esto, es una tarea que debe ser incluida en el plan estratégico de cada UI, asignándole un presupuesto, recursos y principalmente un equipo multidisciplinario que se encargue de realizar las actividades de promoción.

Con respecto a los medios que se consideran apropiados para promocionar a la biblioteca, los entrevistados mencionaron principalmente medios no convencionales, tal como se puede ver en la siguiente ilustración.

Figura 6- Medios promocionales más oportunos para las bibliotecas



Fuente: Las autoras

Todos los profesionales entrevistados coincidieron en que las redes sociales son en la actualidad uno de los medios más oportunos y efectivos para realizar las tareas de promoción. En esto hay un punto de encuentro entre las respuestas recaudadas y lo que se propone en nuestro marco teórico, donde se hace hincapié en la utilización de las redes sociales como una herramienta promocional del marketing directo, ya que estas ofrecen la posibilidad de comunicarse e interactuar con los usuarios. De las redes sociales, los entrevistados destacaron el gran alcance que tienen entre la comunidad, por lo que creen que es un espacio oportuno para hacer conocer a la biblioteca entre usuarios, potenciales usuarios y otras instituciones, no sólo publicitando acerca de los servicios y productos que se ofrecen, sino interactuando con los usuarios de una forma más cercana. Se menciona reiteradamente la importancia de generar contenido que pueda ser de interés (noticias, artículos, videos), hacer “vivos” en Facebook y/o Instagram sobre distintas temáticas con expertos, y que los usuarios puedan participar, comunicar en lo que se está trabajando en la biblioteca, entre otras actividades que ayuden a construir una imagen positiva de la institución,

que anime a más personas a acercarse a conocer y utilizar la biblioteca. Esto afirma las prácticas vistas en el marco teórico de diferentes bibliotecas utilizando las redes sociales para conectar más con los usuarios, a través de distintas publicaciones y habilitando recursos.

Cuatro de los entrevistados destacaron la importancia de que la biblioteca tenga el control de sus propias redes, con respecto a esto un entrevistado comentaba “hago hincapié en que la biblioteca tiene que tener sus propias redes sociales, no lo puede manejar otro departamento aparte de la organización porque se pierde ese contacto e interacción con el usuario”. Los departamentos de comunicación y/o prensa de las instituciones en las que se puede encontrar inserta una biblioteca pueden ser útiles para promocionar alguna actividad, producto y/o servicio de la UI. Sin embargo, de acuerdo a estos cuatro entrevistados la biblioteca no puede depender completamente de otro departamento para poder difundir sus servicios, productos y actividades ya que este se ocupa de transmitir otros comunicados, por lo que la biblioteca puede quedar en un segundo plano entre las otras publicaciones, perdiéndose así la comunicación e interacción directa con los usuarios.

Dos de los entrevistados enfatizaron que el catálogo en línea constituye un medio de promoción, en especial, en estos últimos tiempos de emergencia sanitaria, algunas UI atrajeron a más usuarios a través de su catálogo en línea, debido a que se ponía en acceso libre varios recursos muy buscados por el público en general. Esto concuerda con el estudio de Malekani y Bernard (2018) en donde se comprueba que el catálogo en línea puede ser uno de los métodos más efectivos de promoción para las bibliotecas, junto con su sitio web, sin embargo, no hay que dejar de lado incursionar en otros medios y técnicas.

Podemos decir que se consideran más apropiadas para la difusión de servicios y productos bibliotecarios las herramientas promocionales *below the line*, es decir, aquellas que utilizan los medios de comunicación no convencionales, tales como, las redes sociales, página web y el correo electrónico. Esto se debe principalmente a la posibilidad que ofrecen estas herramientas de poder segmentar el público al que están dirigidos los mensajes promocionales y poder controlar y modificar la estrategia utilizada.

Basándonos en la revisión bibliográfica y en los resultados obtenidos en las entrevistas, se podría afirmar que los medios *above the line* son realmente poco frecuentes en el ámbito de las UI, y es que en general estos son utilizados por empresas con fines lucrativos, que apuntan a una

audiencia más general que consume y compra sus productos, mientras que las UI, generalmente, se direccionan a una comunidad en concreto, por ejemplo, estudiantes de una universidad y su finalidad puede variar, pero usualmente es hacerse conocer entre la comunidad de usuarios y demás instituciones, establecer más vías de comunicación e interacción con los usuarios, ofrecer otros servicios, etc.

En lo que respecta a los terceros lugares, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento de esta teoría, sin embargo, sí se encontraban familiarizados con esta nueva forma de hacer bibliotecología y otros conceptos que rondan esta nueva teoría, tales como los makerspaces y FabLab. En lo que respecta a la aplicación de este concepto en las bibliotecas de nuestro país, 6 de los profesionales entrevistados se muestran optimistas al respecto, mientras 2 piensan que es un proyecto de difícil inserción en nuestro país.

Las respuestas negativas a la pregunta de si se consideraba posible integrar el concepto de tercer lugar en Uruguay, según los entrevistados, se debía más que nada a cuestiones de recursos. Se considera que las autoridades no prestan tanta atención a las bibliotecas y por lo tanto no se destinan tantos recursos a las mismas, razón por la cual integrar este concepto a gran escala y que sea un modelo a seguir es realmente difícil. No obstante, estos profesionales opinan que la adopción de esta teoría por parte de UI es completamente innovadora y daría una imagen positiva de la organización, y que es en esta dirección a la que se dirigen muchas bibliotecas, sin embargo, en el caso de Uruguay lo ven como algo que tal vez podría suceder a pequeña escala y a largo plazo.

Tomando en cuenta estos datos relevados, se podría decir que la forma de hacer bibliotecología en algunas UI de Uruguay, está yendo más allá de los cánones tradicionales, su modelo de gestión dejó de ser “biblioteca- depósito” para ser “biblioteca-servicio” y “biblioteca-actividad”, es decir, actúa como mediador entre los usuarios y los servicios que se prestan y además genera actividades para que los individuos los utilicen.

Concebir la teoría de los terceros lugares no implica únicamente cambios y nuevas tareas a nivel de gestión y planeamiento, no son sólo tareas por hacer para poder aplicar esta teoría. Lo primero que se debe dar es la discusión, la revisión del pensamiento y filosofía de los profesionales de la información de hacer bibliotecología en la organización, y que por supuesto, esta nueva

propuesta sea aceptada por la comunidad de usuarios. A partir de este cambio de pensamiento, es que se debe trazar un plan estratégico que respalde la dirección que va a tomar la UI.

La imagen estereotipada de las bibliotecas, como santuarios del conocimiento en donde hay muchas restricciones para el usuario, y a donde solo se acude para encontrar información, se puede cambiar, de acuerdo a los entrevistados la forma en la que la sociedad visualice la biblioteca depende principalmente en como su personal gestione la misma, pero la pregunta sería ¿Cómo se deben gestionar las bibliotecas que integran la teoría de los terceros lugares? En respuesta a esto, surgieron diferentes ideas por parte de los profesionales entrevistados, las cuales variaron dependiendo del tipo de biblioteca en la que se trabaja, como lo refleja lo Cuadro 1.

Cuadro 1 - Modelos de gestión para los terceros lugares

	Bibliotecas Públicas y Populares	Bibliotecas Universitarias
Gestión de los terceros lugares	En conjunto con autoridades, instituciones y la comunidad Coordinación y relación con diferentes instituciones y organizaciones Participación de la comunidad Respaldo de autoridades Proyecto nacional de terceros lugares Planes quinquenales con foco en la creación y sostenibilidad del tercer lugar Trabajo en equipo Inversión tecnológica	Proyectos de extensión Planes estratégicos formales por escrito Dejar registro de diferentes experiencias (Gestión del conocimiento) Coordinación y apoyo de autoridades y organizaciones Involucrar a la comunidad Instalación del tercer lugar a nivel público dentro y/o en coordinación con centros comunales

Fuente: Datos recogidos de la investigación

Como se puede observar en lo Cuadro 1, para la inserción de los terceros lugares, se exponen diferentes ideas dependiendo del tipo de biblioteca. Por un lado, los profesionales que trabajan en bibliotecas universitarias (3) ven posible la implementación de los terceros lugares a través de proyectos de extensión y/o en coordinación con otras instituciones públicas, de modo que los estudiantes, que son sus usuarios, participen en el proceso y vean cómo se trabaja en la biblioteca y lo que se tiene para ofrecer. Por otro lado, los bibliotecólogos que trabajan en

bibliotecas públicas y populares (4) opinan que la implementación de los terceros lugares, podría ser un proyecto a nivel nacional. Si bien, de ambos grupos surgen ideas diferentes de cómo podría ser la gestión de estos lugares, todas tienen un punto de encuentro y es el trabajo en coordinación y apoyo con las autoridades, organizaciones y la comunidad. Esto se debe a que son principalmente las autoridades quienes pueden brindar a la biblioteca recursos de diferentes tipos para poder llevar a cabo los distintos proyectos y actividades que se proponen.

Bajo la teoría de los terceros lugares uno de los roles principales de los profesionales de la información es facilitar diversos productos y servicios al usuario. Para ello, se debe pensar más allá de los servicios de préstamo de libros y sala de lectura, el bibliotecólogo debe estar atento a lo que ocurre en la biblioteca, escuchar a sus usuarios y así poder idear servicios y productos que capten la atención de los usuarios.

En algunas ocasiones los usuarios aún no reconocen la necesidad de contar con ciertos servicios y productos, en estos casos el profesional como facilitador de servicios debe actuar adelantándose a esas necesidades, para ello es necesario actuar desde la observación, y analizar qué servicios y/o productos pueden hacer una mejor experiencia para los usuarios. Con respecto a esto es muy importante que el profesional de la información como proveedor de servicios, sea innovador y creativo al momento de implementar nuevos servicios, no solo para ponerlos en práctica, sino para buscar soluciones a las demandas de los usuarios.

5. Consideraciones finales

A lo largo de este recorrido hemos compartido el resultado de una investigación llevada adelante en Uruguay en el año 2021. De acuerdo a los hallazgos las bibliotecas del siglo XXI pueden ser definidas como unidades de información que funcionan como un lugar de encuentro (físico o virtual) para la comunidad. Su misión es facilitarles a los usuarios servicios y productos que estos requieran para satisfacer sus necesidades de información, recreativas, sociales y de otra índole. Estos espacios promueven el aprendizaje e intercambio entre los miembros de una comunidad, aspecto de capital importancia a la hora de pensar en el valor social que posee la biblioteca en la actualidad. En este escenario, las bibliotecas del siglo XXI se sitúan como

instituciones que trabajan en conjunto con otras entidades, transformando realidades individuales, y cooperando en el desarrollo cultural, social y político de sus usuarios.

Bajo esta nueva conceptualización de biblioteca, se puede afirmar que las mismas se encaminan cada vez más a un modelo de UI que integra la filosofía de los terceros lugares de Ray Oldenburg (1999), e incorporan una variedad de servicios, productos y espacios que van más allá las necesidades de información de los usuarios, brindando un valor agregado de importancia social.

La percepción de los bibliotecarios uruguayos entrevistados acerca de las bibliotecas de nuestro país, tomando una dirección hacia los terceros lugares, es en general positiva. Si bien se reconoce que aún no se cuenta con muchos de los recursos necesarios para llevar a cabo grandes proyectos, se puede ir en esa dirección implementando pequeños cambios (nuevos productos, servicios y espacios) con los recursos que se disponen y/o se pueden conseguir, así a largo plazo se puede construir esta visión de los terceros lugares. Sin embargo, mucho antes de llevar a la práctica todos esos pequeños cambios, es necesario que los profesionales tengan una instancia de discusión, en la cual se dialoguen todas las inquietudes en torno a esta temática para lograr este gran cambio de dirección.

¿Por qué es necesario que las bibliotecas cambien su dirección? Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la naturaleza de las bibliotecas es móvil, es decir, nunca se ha mantenido con los mismos servicios y productos. Y es que, así como la sociedad en la que está inserta cambia y se desarrolla en base a nuevas necesidades, las UI deben acompañar esos cambios y adaptarse a ellos, de modo que no se la vea como un servicio anquilosado en el tiempo.

En el caso de la realidad uruguaya, lo que se está demandando más en estos momentos son los espacios en los cuales poder hacer distintas actividades. Si bien exponemos una situación vinculada a un país, entendemos que estos hallazgos pueden servir para entender la realidad vinculada a las UI, independientemente de las fronteras geográficas. Las bibliotecas, acompañando esta necesidad pueden proveer el uso de ese espacio para desarrollar dichas actividades.

El rol del profesional de la información en el siglo xxi se puede decir que es variado, no se dedica únicamente a las tareas del área técnica de la bibliotecología, sino que se despeña en otras actividades, tales como las de comunicación, promoción, marketing, creación y gestión de

contenidos, entre otros. Los profesionales deben tener perfiles mixtos, es decir, cierta formación y/o conocimiento, esto implica un cambio en la construcción identitaria del profesional, ya que no solo va a construir su identidad como profesional de la información, sino que va a construir en base a sus propios intereses un perfil profesional más especializado y/o determinado en cierta área, lo cual posiblemente determine el rol y trabajo que desempeñe en su lugar de trabajo. Para que se construyan estos perfiles mixtos, es necesario que los planes de estudio de la carrera contemplen la posibilidad de integrar cursos electivos de otras disciplinas, que los estudiantes puedan realizar, brindando a los mismos la fundamentación de que esto puede redundar en una mayor amplitud de su campo de desarrollo formativo.

Es nuestra intención que esta propuesta contribuya a conocer el estado del arte de las bibliotecas en relación con los terceros lugares, vinculándolos con los temas de gestión, el rol del profesional de la información y la promoción de los servicios y productos de información. En virtud de que existe escasa bibliografía referida a los terceros lugares en las UI, también coopera dejando lineamientos que pueden ser utilizadas como antecedentes para próximas investigaciones.

Referencias

Alonso-Arévalo, J. *Makerspaces y bibliotecas*. UOC, 2018.

Alonso-Arévalo, J. *Makerspaces. Espacios creativos en bibliotecas: creación, planificación y programación de actividades*. Ediciones del Universo, 2019.

Alonso-Arévalo, J., y Vázquez Vázquez, M. "Makerspaces: Los espacios de fabricantes en bibliotecas". *Desiderata*, vol. 2, no. 9, 2018, pp. 50-58.

"Bibliotecas, tercer lugar". *Bibliotecas 2029*, 2012,

<https://bibliotecas2029.wordpress.com/2012/05/23/tercer-lugar>. Accedido el 15 de noviembre de 2022.

Cano, V. "De bibliotecario a gestor de la información. ¿Cambio de nombre o nuevas competencias?".

Proceedings of the 3º Encuentro De Directores Y Segundo De Docentes Delas Escuelas De Bibliotecología Del Mercosur, Chile, 2003, <https://studylib.es/doc/304335/de-bibliotecario-a-gestor-de-informaci%C3%B3n>. Accedido 15 nov. 2022.

Colombia Biblioteca Nacional. Promoción y posicionamiento de bibliotecas públicas. MINCULTURA, 2016.

LIMA, Anahi; FUSTER-CAUBET, Yanet. La biblioteca como tercer lugar: promoción de productos y servicios de información. *Brazilian Journal of Information Science: Research trends*, vol. 17, publicação contínua, 2023, e023014. DOI: 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023014.

- Dudley, M. *Public Libraries and Resilient Cities*. American Library Association, 2013.
- Fuster, Y. "El silencio como rasgo: El shhhtereotipo del bibliotecólogo en la construcción de la identidad de la profesión". *Revista lingugem & ensino*, vol. 23, 2018, pp. 416-30.
- Gallo León, J. P. "La biblioteca es un servicio (y en ello está nuestro futuro)". *El profesional de la información*, vol. 24, no. 2, 2015, pp. 87-94.
- IFLA. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. UNESCO, 2001.
- Luceri, M. *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales*, 2015. Universidad Nacional de la Plata, Trabajo de Grado.
- Malekani, A., y, Bernard, R. "Effective Outreach Techniques for the Promotion of Library Information Resources in Academic Libraries in Tanzania: A Case of Sokoine National Agricultural Library". *Library Philosophy and Practice*, 2018, pp. 1-21.
- Oldenburg, R. *The Great Good Place*. 3. ed., Marlowe & Company, 1999.
- Rodríguez Gallardo, A. *Formación humanística del bibliotecólogo: Hacia su recuperación*. CUIB, 2003.
- Pineda, J. M. "El rol del bibliotecólogo en la sociedad de la información". *Revista de bibliotecología y Ciencias de la información*, vol. 2, no. 6, 2000, pp. 1-6.
- Sampieri, R. *Metodología de la investigación*. 6. ed. McGraw-Hill Education, 2014.

Copyright: © 2023 LIMA, Anahi; FUSTER-CAUBET, Yanet. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

Received: 16/11/2022

Accepted: 10/03/2023