

## **“Bibliotecas ‘tercer lugar’. Una nueva generación de instituciones culturales”**

(artículo de Mathilde Servet , BBF 2010 - París, t. 55, N<sup>o</sup> 4)

Concepto todavía poco común en Francia, la biblioteca “tercer lugar” (1) es un modelo-guía en los EE.UU., donde el término “third place library” floreció en la biblioblogosfera y en la literatura biblioteconómica. Se considera allí un término de futuro que también parece materializarse en varias instituciones europeas, especialmente en el Reino Unido, Holanda y el norte de Europa, donde el vínculo directo con el modelo es a veces abiertamente reclamada, como por ejemplo en "Hilo rojo", la biblioteca principal de la ciudad de Hjoerring, Dinamarca, presentada en la última conferencia de la IFLA (2).

Aunque el concepto se utiliza ampliamente, sigue estando poco documentado, sin aclarar, y su empleo puede presentar diferentes acepciones. Por lo tanto, parece oportuno examinar sus características con el fin de restaurar la esencia y comprender mejor el éxito que está obteniendo (3).

### **¿Qué es el Tercer lugar?**

El tercer lugar, un concepto acuñado en la década de 1980 por Ray Oldenburg, profesor emérito de sociología urbana en la Universidad de Pensacola en Florida, se distingue del primer lugar, la esfera de la casa, y del segundo lugar, el ámbito del trabajo. Se entiende como un espacio complementario dedicado a la vida social de la comunidad, y se refiere a las zonas donde la gente puede encontrarse, reunirse e interrelacionarse de manera informal.

Oldenburg insiste en la necesidad del tercer lugar y lamenta su declive después de la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo de los "suburbios del automóvil", la expansión suburbana americana sin epicentro real, donde el uso diario del coche regula la vida y aleja a las personas entre sí. Estas nuevas configuraciones urbanas hacen implosionar los viejos rituales sociales que se celebraban en la iglesia, el mercado o en los comercios cercanos. La individualización de los estilos de vida ha llevado a la extinción del vínculo social.

En su libro (4), el sociólogo pasa revista a diversos “terceros lugares” (las antiguas plazas de Italia, los *biergarten* alemanes, *pubs* ingleses, parques, etc.) e identifica a los cafés como su máxima expresión (5). El enfoque de Oldenburg se asemeja al enfoque de la Escuela de Chicago, corriente sociológica que entiende la ciudad como un laboratorio social y analiza la relación entre la disposición del espacio y los fenómenos sociales, entre la ciudad y la sociedad.

Oldenburg ha establecido una tipología con las características del tercer lugar:

- **Un espacio neutral y de vida**

Quiere ser un espacio neutro, propicio a un intercambio informal entre todos los miembros de la comunidad, dando lugar a reuniones que no sean posibles en el ámbito privado o profesional. Estos espacios actúan como nivelador social donde los individuos se posicionan en pie de igualdad. La conversación y compartir buenos momentos con otras personas son el principal atractivo de estos lugares. En consonancia con estas prácticas, la atmósfera del tercer lugar es generalmente alegre y animada, marcada por la curiosidad, la franqueza y el respeto por los demás. El carácter jovial del tercer lugar hace que se asemeje a un área de juegos. También su accesibilidad lo caracteriza: un amplio horario de apertura y una ubicación apropiada lo convierten en un lugar de fácil uso.

- **Un lugar para usuarios habituales**

El tercer lugar funciona como "facilitador social" y permite combatir la soledad o acabar con el aburrimiento. Se puede llegar de forma espontánea con la certeza de estar en buena compañía, rodeado de los habituales. Su entorno se caracteriza por la sencillez, buscando que la gente esté a gusto, invitándola a tomar posesión del lugar libremente. Los terceros lugares ofrecen un ambiente confortable y acogedor, en el que la gente quiere permanecer más tiempo que en los centros comerciales donde se alienta a los clientes pasar rápidamente de una tienda a otra.

- **Como en casa...**

La convivencia que reina allí está cercana a la atmósfera de la de su casa, como verdadero "home away from home" (hogar lejos del hogar). Cinco elementos aproximan al tercer lugar en su relación con el hogar y en ocasiones lo superan en cuanto a su ambiente. Así, proporciona a los individuos un anclaje físico alrededor del cual se articula su vida cotidiana, que los enraíza en la comunidad y despierta en ellos un sentido de pertenencia. El tercer lugar es construido realmente por sus usuarios, que le dan riqueza. En su seno se produce una regeneración del lazo social. Es uno de los pocos lugares donde puedes ser tú mismo sin miedo a ser sometido a los juicios de los demás. El calor humano y la alegría impregnan su atmósfera.

- **El ecumenismo social**

El individuo extrae múltiples beneficios personales. Los terceros lugares son garantes de novedades e invitan a una experiencia verdaderamente única, rompiendo la monotonía de lo cotidiano. Sustentan la sensación de la aventura, de la emoción, de lo desconocido. Congregación de poblaciones diversas, multiplican las oportunidades de reunirse y generar una especie de "ecumenismo social". Son un terreno fértil para las diversas interacciones sociales, que ofrece una perspectiva diferente de la existencia, en contra del comportamiento individualista. Actúan como un incentivo moral, lo que les confiere virtudes terapéuticas. Además, la red contactos de la tercera posición no exige nada, ya que funciona sobre una base voluntaria. Esta forma de asociacionismo

a petición permite superar la "paradoja de la sociabilidad": el individuo puede participar a su manera en su interacción con los demás, sin plegarse a las normas que rigen habitualmente otras relaciones más íntimas. El tercer lugar facilita así una asociación más casual e informal.

#### • **Un marco que propicia el debate**

Para Oldenburg hay beneficios aún más nobles que él llama "greater goods (bienes superiores)". Los terceros lugares tienen una función política. Promueven el desarrollo del espíritu democrático, proporcionando un marco propicio a los intercambios, a los debates públicos (6). Oldenburg recuerda el papel de las tabernas en la historia estadounidense, que actuaron como foros abiertos a la población en general, con confrontaciones de ideas y posiciones, nutriendo la opinión local y colectiva. Para el sociólogo, la televisión ha desposeído a los individuos de su papel participativo en la vida comunitaria. El tercer lugar puede contribuir a restaurar el compromiso político mediante la promoción de la asociación. Esta visión evoca la de Tocqueville, a quien impresionó la vitalidad de las redes de EE.UU., no necesariamente debido a las concentraciones organizadas, sino más bien a los encuentros improvisados, informales. Además, el compromiso de los individuos con la comunidad refuerza su sentido de cohesión y esto hace de los terceros lugares promotores de valores positivos. El respeto, la tolerancia, la apertura y el decoro están tácitamente presentes. Los terceros lugares neutralizan las conductas desviadas, al tiempo que ofrecen la posibilidad de descargar las emociones negativas. Espacios de placer y relajación, alimentan el sentimiento de identidad y suplen la actual escasez de rituales. De este modo, funcionan como puestos de avanzada del dominio público y proporcionan una forma de protección y entorno seguro.

#### **El concepto aplicado a las bibliotecas**

Aunque Oldenburg no incluye a la biblioteca entre los terceros lugares en sus obras, otro sociólogo Robert Putnam, que ha contribuido en gran medida al estudio del capital social (7), no duda en hacerlo poniendo como ejemplo una de las bibliotecas Chicago (8). Él ve a un tercer lugar nuevo, un espacio vibrante de actividades, "una parte de la comunidad activa y responsable", un agente de cambio (9).

Esta no ha sido una observación aislada. Otros sociólogos, urbanistas o bibliotecarios, encuentran esta asociación pertinente, particularmente el historiador británico de las bibliotecas Alistair Black, para quien la biblioteca siempre ha funcionado como un tercer lugar: "Junto con otras instituciones de la vida cotidiana donde puedes pasar el rato y relajarte, como cafeterías, librerías, tabernas, clubes y centros comunitarios, ellas [las bibliotecas] han demostrado históricamente cualidades esenciales propias de un "tercer lugar": representan lugares neutrales, que borran las diferencias sociales, sin exigencias, comunitarios; son territorios familiares, cómodos, accesibles, que favorecen la interacción, la conversación (dentro de ciertos límites) y un ambiente

animado; son frecuentadas por los "habituales" y actúan como su segundo hogar, como alivio de la rutina diaria de los individuos, proporcionando comodidad y distracción" (10). De acuerdo con Kate Meyrick, autora del artículo "Libraries with latte: the new third place (Las bibliotecas con café con leche: El nuevo tercer lugar)" (11), la biblioteca cumple todos los criterios para ser un tercer lugar y tiende a convertirse en un espacio de intercambio y de vida por excelencia. La actual fase de cambio iniciada por la biblioteca, con la oferta de café en sus servicios, tiende a mejorar su dimensión social y hace que sea un tercer lugar principal (12), piedra angular de la colectividad.

Podríamos relativizar el grado de adecuación entre la biblioteca y el tercer lugar en base a que la conversación no es su actividad principal, o que la relación entre sus usuarios no es de naturaleza similar a la mantenida por los habituales un café o una asociación deportiva. El hecho es que la gran mayoría de los criterios establecidos por Oldenburg se observa en aquellas bibliotecas de nuevo cuño. Su clima de convivencia asociado a su carácter público les confiere un lugar único en la escala de la vida de la ciudad.

Para el filósofo y periodista holandés Michael Zeeman, las bibliotecas forman parte de los últimos lugares públicos de nuestras sociedades post-modernas que ofrecen generosamente posibilidades de mezcla social y oportunidades de encuentro. El papel de los mercados y las iglesias se ha debilitado significativamente durante el último siglo. En cuanto a otros espacios culturales como teatros y salas de conciertos, tienen hoy una programación y un público específico que deja poco espacio para la mezcla social. Los cafés están experimentando una tendencia similar, dirigiéndose cada vez más a un público en particular (13). La visión idealizada de Oldenburg del bistró parisino, de hecho, ya no es válida.

Podemos preguntarnos sobre el alcance del papel político de las bibliotecas como tercer lugar. En efecto, si los individuos cruzan o intercambian solamente unas pocas palabras, puede que la biblioteca no constituya un verdadero foro de debates democráticos. Sin embargo, Magnus Tortensson, profesor-investigador sueco de biblioteconomía, defiende la aportación democrática definitiva de las bibliotecas. Lugares de encuentro e intercambio, de experiencias de vida con y por medio de los otros, constituyen un servicio gratuito y permiten la asimilación de las bases de participación en la vida pública (14).

A pesar de algunas variaciones en la matriz original, la sustancia del tercer lugar parece plasmarse en la nueva generación de bibliotecas y encontrar allí un terreno de expresión. Algunas de las características del tercer lugar experimentan un refuerzo en las bibliotecas. Muchos de los nuevos establecimientos se entienden como "home away from home" por excelencia, auténticas salas de estar públicas como las de la OBA de Amsterdam o la DOK Delft, y desarrollan el concepto en proporciones rara vez vista en los lugares públicos. Además, las bibliotecas suman un valor añadido al

concepto de Oldenburg: se transforman en terceros lugares culturales, ofreciendo varios caminos para una cultura polifacética.

## **Características de la Biblioteca Tercer lugar**

### **Un anclaje físico fuerte**

En la desmaterialización de los soportes y la llegada de las bibliotecas digitales, las bibliotecas tercer lugar afrontan a un desafío físico real. Quieren ser el punto de anclaje de su comunidad. Para atraer al público entre sus paredes, habitualmente poco receptivos, proceden a una redefinición de su semántica arquitectónica, sellando la ruptura definitiva con las bibliotecas como templos del saber. El paso de lo sagrado a lo profano se ha consumado (15).

En los Idea Stores londinenses o en las bibliotecas holandesas, la paleta de colores seleccionada, el confort, el diseño, incluso la excentricidad, cortan con la imagen austera transmitida por sus mayores. Muchos dispositivos introducen lo íntimo en la biblioteca íntima y desdibujan los límites entre las esferas pública y privada. En la OBA (Openbare Bibliotheek van Amsterdam) de Amsterdam, *pufs* blancos dotados de ordenadores en el centro no dejan otra opción a los usuarios que adoptar posturas (es decir, sentado con las piernas cruzadas) normalmente reservadas para el ámbito doméstico. El usuario organiza la biblioteca a su manera y se apropia así del lugar.

La disposición de espacios tiene más en cuenta la diversidad de estas prácticas: las zonas de silencio conviven junto a áreas de trabajo informal, salas dedicadas a reuniones o cafés. Vastas llanuras alternan con pequeños espacios o rincones íntimos. Esta división del espacio, a veces llamada "zoning (zonificación)" permite a múltiples usuarios coexistir en el mismo lugar.

Se experimenta en estas nuevas instalaciones un ambiente estimulante y excitante. La biblioteca se hace campo experimental, de descubrimiento, de exploración, y se asemeja a una amplia zona de juegos. Islotes temáticos o decoraciones confieren además al lugar una dimensión lúdica propicia para la imaginación.

### **Una firme vocación social**

La biblioteca tercer lugar propone a sus usuarios múltiples formas de "vivir juntos", un marco distendido propicio al bienestar. Operan como "espacios Facebook 3D" o una transición de "MySpace" a "OurSpace (NuestroEspacio)", como quería en 2008 el ministro británico de Cultura, Andy Burnham (16). Como tal, la biblioteca contribuye a la restauración de la identidad comunitaria, del "nosotros", defendido por Robert Putnam. Los centros se encuentran a menudo en calles comerciales o en el centro, con horarios de apertura amplios, agrupando servicios diversificados que atraen a muchos usuarios y están disponibles en los lugares esenciales de la vida social. Ofrecen acceso a un primer nivel de reunión informal entre usuarios, residentes de una

misma ciudad o barrio. Incluso las estructuras más pequeñas promueven el desarrollo de intercambios más personales y un ambiente más "familiar". La comodidad física y humana incita a prolongar la estancia e introduce nuevas prácticas sociales: hablar, telefonar, comer o beber. Los cafés, cada vez más presentes, constituyen los motores privilegiados de esta sociabilidad.

Fundamentales en la vida de la comunidad, estas instituciones cumplen una misión ciudadana. Ofrecen servicios personales (la alfabetización, formación, ayuda en la búsqueda de empleo, ayuda con las tareas escolares, etc.) y establecen alianzas con las asociaciones, las escuelas o la prensa local. Cursos, debates, talleres, reuniones del club se llevan a cabo allí, poniendo "lo humano" en el centro de su enfoque. La biblioteca en Delft además adoptó la siguiente máxima: " Nuestra mejor colección son las personas". Terreno neutro, las bibliotecas tercer lugar permiten a las personas de los más diversos orígenes convivir en un mismo espacio.

### **Un nuevo enfoque cultural**

Rompiendo con una visión elitista de la cultura, la biblioteca tercer lugar rehúsa ser un lugar de prescripción de conocimientos. La herencia sociológica francesa, esencialmente bourdiesiana [[http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)], se caracteriza por una división jerárquica de las diferentes formas de cultura que se refleja en una serie de pares antinómicos: " élite/masa, erudito/popular, legítimo/ilegítimo, / culto/popular". Dominique Pasquier destaca la connotación moral que colorea esta representación de la cultura: se la ha analizado "desde arriba", "a partir de las prácticas de las elites que consolidan su posición social por su clase cultural (17)". Para revertir esta concepción legitimista de la cultura, la biblioteca tercer lugar celebra las disonancias culturales (18), la variedad de contenidos, la diversidad de materiales culturales. Se dirige a un usuario "omnívoro (19)" y le propone una rica y variada oferta, sin jerarquización. De este modo, desculpabiliza y desinhibe al usuario. Como subraya Bruno Maresca: "A diferencia de otras tradiciones, especialmente las anglo-sajonas, en Francia la cultura sigue disociada de la diversión y generalmente repugna entender la relación que el público tiene con este universo según los patrones del consumo de ocio. La lectura pública no es una excepción a este esquema general (20)". La biblioteca tercer lugar, sin embargo, anuncia la era del "infotainment" (contracción de información y entretenimiento) o del "edutainment". Admite el hecho de que formas culturales populares o comerciales se representen en su seno.

Los gustos y las prácticas de los usuarios también tienen un impacto directo en el sesgo de colecciones y servicios. El usuario es a menudo co-creador, productor de contenidos. Las prácticas colaborativas de la Web 2.0 se han importado a la biblioteca: localizaciones abiertas dedicadas a las creaciones musicales o literarias, producciones culturales colectivas, posibilidad de tomar prestadas las realizaciones de los usuarios (proyecto Demotek en el norte de Europa). En Heerhugowaard, Holanda, incluso han trabajado dos aulas de la escuela primaria con los arquitectos para diseñar el edificio.

## **El modelo de biblioteca tercer lugar: la deriva comercial ¿confusión de especies o camino a seguir?**

Estas nuevas estructuras han renovado completamente el modelo tradicional de biblioteca y buscan tomar parte en la competición junto a la industria del entretenimiento y los productos culturales en un momento en que los individuos se enfrentan a una oferta creciente. Trabajan su poder de seducción y no dudan en tomar prestadas las estrategias de marketing propias del mundo comercial. Su arquitectura (grandes ventanales, la presencia puntual de las escaleras mecánicas, pantallas...) se inspira en los centros comerciales. Los Idea Stores - cuyas rayas azul y verde impresas en las fachadas de vidrio actúan como un logotipo- son, a su vez, la primera cadena de bibliotecas del mundo. Los Discovery Center implantados en el sur de Inglaterra han tomado el modelo de la cadena y prometen un concepto totalmente innovador: "This is new, this is exciting, this is totally different (Esto es nuevo, esto es emocionante, esto es totalmente diferente)". Se ve al usuario como un cliente del que hay que ganar el favor, procurándole "momentos fuertes".

Al igual que las cadenas de librerías anglosajonas o los Starbucks, la biblioteca ofrece una imagen de marca y juega con los valores de la convivencia, de comunidad, de lugar social. Las bibliotecas tercer lugar reflejan, como los grandes almacenes, la era de la experiencia: ya no pretenden imponer un producto, sino entender cómo opera el cliente para proponerle un estilo de vida, un ambiente específico. El concepto de "Belevnisbibliotheek (biblioteca de la experiencia)" aparece en los Países Bajos, donde, como en Rotterdam, el cliente puede elegir a voluntad entre una gama de ofertas y ambientes.

Todo esto parece muy lejos del concepto original de tercer lugar, cuyo creador hace hincapié en la incompatibilidad con la esfera comercial. Sin embargo, esta contradicción parece neutralizarse en la biblioteca, porque sus objetivos no son financieros. Todo se encamina a llevar al usuario a la cultura a través de formas diferentes, atractivas e innovadoras, para presentar una experiencia que tenga sentido para él a nivel emocional e intelectual: "Al entrar en la DOK (21) se siente inmediatamente la bienvenida a este lugar donde puedes pasar horas si lo desea. La DOK encarna la biblioteca que siempre quise en términos de 'experiencia' en torno a los libros, información, contenidos, audiovisuales y personas. No puedes evitar sonreír cuando estás dentro y te sientes más feliz en general (22)."

En Inglaterra o en Holanda, el uso de los métodos del marketing no está teñido de sospecha, como puede ocurrir en Francia. Se concibe como una herramienta específica y eficaz para el desarrollo de un proyecto más perfeccionado.

A menudo se acusa a estas bibliotecas polimórficas de vender parte de su alma y olvidar su misión principal -la difusión del libro- y querer asumir demasiados roles y misiones. Se cuestiona la legitimidad de esos centros y se subraya su consumismo cultural. Pero a menudo olvidamos que estas instituciones se basan más en las necesidades de los usuarios y que en su seno tiene realmente lugar la democratización cultural, como lo atestiguan sus tasas récord de asistencia de público. El modelo de biblioteca tercer lugar es similar a la visión de la biblioteca propuesta por Michel Melot en *La sabiduría del bibliotecario*: "Para alcanzar su umbral crítico, es necesario que la biblioteca tenga muchos lectores y también muchos otros usos además de la simple lectura. La biblioteca no existe más que por la comunidad [...] [El bibliotecario] no habla por sí mismo, sino por la comunidad a la que sirve. Debe reflejar sus gustos y opiniones, y estar también abierto a otros. Su elección debe ser la de la pluralidad [...], esta "mezcolanza" que caracteriza a las sociedades libres (23). "

Estos establecimientos híbridos se ven como lugares para la vida, que ofrecen nuevos enfoques de la cultura, prueban nuevas fórmulas (oferta innovadora, instalación de equipamientos culturales y/o servicios...), y sobrepasan el perímetro tradicionalmente asignado a la biblioteca. Se transforman en centros de cultura e información de la comunidad. Aunque el libro sigue siendo el núcleo de su oferta y legitima el nombre de "biblioteca", algunas estructuras optan ya por nombres inéditos: Idea Stores, Centros de Descubrimiento, DOK (Library Concept Center), etc., lo que ilustra la transición hacia otro tipo de institución. No hay que tener miedo, sino verlo como un período fecundo de renovación. La biblioteca no está moribunda. Estamos entrando en una fase de experimentación sin precedentes, rica, estimulante. Esto no es abogar por un solo prototipo de establecimiento, diferentes tipos de bibliotecas deben coexistir. El modelo de las bibliotecas tercer lugar propone, por su parte, un horizonte de posibilidades ampliado, donde las misiones sociales y culturales se conjuguen más estrechamente. Francia, mucho menos rápida que los países nórdicos en adoptar este concepto, comienza a abrirse, como lo demuestran proyectos como los de Angoulême y de Thionville ilustrados a continuación (véase el sumario de este dossier [<http://bbf.enssib.fr/sommaire/2010/4>]).

Abril 2010

Artículo original: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>

## NOTAS

1. Para una descripción más detallada y ejemplos ilustrativos, leer el breve estudio de DCB (ENSSIB, 2009) Mathilde Servet, "Bibliotecas tercer lugar. <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document -21206>



2. <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla75/103-lunden-fr.pdf>

3. La biblioteca no es la única que aprovecha el concepto de tercer lugar que encuentra hoy un éxito considerable en los EE.UU. Ha sido asumido especialmente por Starbucks y muchas otras marcas comerciales que se encomiendan a él, a pesar de que no coincidir con el de Oldenburg, fundador del concepto.

4. Ray Oldenburg, *The Great Good Place : Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Marlowe & Co, 1989 (3ª edición: 1999).

5. Esto es una reminiscencia de *Una cierta idea de Europa* de George Steiner donde los cafés, presentados como los descendientes del ágora griega o del foro romano, participan, según el autor, de la esencia de la cultura europea.

6. Se puede advertir en el concepto de tercer lugar una relación con la acepción del espacio público de Habermas, sin embargo, el tercer lugar se encuentra firmemente comprometido con todos y no es exclusivo de una elite burguesa ilustrada como en la acepción del filósofo alemán.

7. El capital social se refiere en Putnam al desarrollo de las redes sociales, a los lazos de reciprocidad, ayuda mutua y la confianza entre personas que pueden constituir para ellas y para la colectividad un beneficio social importante. El capital social promueve un sentimiento de pertenencia a la comunidad.

8. Robert Putnam ve en esta biblioteca un lugar especial para los miembros de la comunidad, un lugar de encuentro e intercambio que funciona como el corazón de la comunidad. En su libro *Better together* (ver nota siguiente), la incluye entre esos lugares (club de baile, iglesia, sindicato...) propicios para la eclosión del capital social.

9. Robert Putnam, Lewis Feldstein, Donald Cohen, *Better together. Restoring the American Community*. Simon & Schuster, 2003, p. 50.

10. Alistair Black, "Socially controlled space or public sphere 'third place'? Adult reading rooms in early British public libraries" en: Marian Koren (ed.), *Working for Five Star Libraries. International Perspectives on a Century of Public Library Advocacy and Development*, Vereiniging openbare bibliotheken/Bibliion, 2008, p. 27-41. Traducción: Matilde Miguel Servet.

11. Miembro de la institución australiana "Horney Institute"

12. Cathryn Harris, "Libraries with lattes: the new third place (coffee shops)", Australian Public Libraries and Information Services, 2007.
13. Marian Koren, *Creating Public Paradise: Building Public Libraries in the 21 st Century*, Biblion Uitgeverij, 2004, p. 13.
14. M Magnus Torstensson, « Public libraries and democracy in Sweden – a historical view » in: Marian Koren (dir.), *Working for Five Star Libraries. International Perspectives on a Century of Public Library Advocacy and Development*, Vereniging openbare bibliotheken/Biblion, 2008, p. 85-100
15. Tipología establecida en el libro: Christophe Evans, Agnès Camus, Jean-Michel Cretin, 15. *Les habitués : le microcosme d'une grande bibliothèque*, BPI/Centre Georges Pompidou, 2000
16. Discurso pronunciado por Andy Burnham el 9 de octubre de 2008: Andy Burnham's speech to the Public Libraries Association, DCMS (Department for Culture, Media and Sport), 2008. Disponible en:  
[http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/minister\\_speeches/5\\_535.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/5_535.aspx)
17. Dominique Pasquier, "La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques", *Hermes*, t. 42, 2005.
18. Según el sociólogo Bernard Lahire, en realidad hay pocos perfiles culturales consonantes. La impermeabilidad entre cultura legítima e ilegítima no existe, y este modelo binario no permite hacer una descripción adecuada de las preferencias culturales de las diferentes clases sociales.
19. Folleto "A trip to the Rotterdam Library: always worthwhile"
20. Bruno Maresca, Chris Evans, Françoise Gaudet, *Les bibliothèques municipales après le tournant Internet : attractivité, fréquentation et devenir* . BPI, 2007, p. 121.
21. La biblioteca de Delft.
- 22., Blog de Jenny Levine, "Visiting the Most Modern Library in the World. The shifted Librarian", 19 de marzo de 2008. Traducción: Matilde Miguel Servet.
23. Michel Melot, *La sagesse du bibliothécaire*, París, L'Oeil nueve ediciones, 2004, p. 7 y p. 16.