

Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0¹

Claudia Nora Laudano

Doctoranda en Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Magister en Ciencias Sociales (FLACSO. Sede Académica Argentina). Licenciada en Comunicación Social (UNLP). Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE). Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. claudialaudano@yahoo.com.ar

María Cecilia Corda

Magister en Ciencia Política y Sociología (FLACSO. Sede Académica Argentina). Licenciada y Profesora en Bibliotecología y Documentación (FaHCE-UNLP), Profesora de Historia (FaHCE-UNLP). Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE). Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. mccorda2003@yahoo.com.ar

Javier A. Planas

Doctor en Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Magister en Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información (FaHCE-UNLP). Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE). Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. planasjavier@yahoo.com.ar

María Inés Kessler

Licenciada en Bibliotecología y Ciencia de la Información (FaHCE-UNLP). Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE). Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. kessler_mi@yahoo.com.ar

Resumen

El presente artículo analiza la adopción y los principales usos de la plataforma Facebook por parte de las bibliotecas de tres universidades en Argentina. Luego de una revisión bibliográfica sobre la temática, se exponen los procedimientos metodológicos empleados para identificar, en primer lugar, las instituciones que cuentan con esta herramienta de comunicación en la actualidad y, en segundo término, los usos que se hace de ella a partir de una serie de variables, entre las que caben consignar: el momento de inicio, los vínculos con otros medios de comunicación administrados por la institución (webs y redes sociales), el número de seguidores, el empleo de las imágenes, la frecuencia y el tipo de posteos y, por último, la cantidad y la calidad de los comentarios. En los resultados se trabaja la información recabada procurando un análisis cuantitativo y otro cualitativo en la construcción de un panorama global. En las conclusiones se destaca la paulatina adopción de la plataforma por parte de las bibliotecas universitarias, aunque con usos limitados respecto de su potencial. Se sugieren otras posibilidades.

Palabras clave: Facebook, bibliotecas universitarias, servicios documentales, comunicación, Argentina.

Cómo citar este artículo: Laudano, C. N., Corda, M. C., Planas, J. A., & Kessler, M. I. (2016). Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1), 23-37. doi: 10.17533/udea.rib.v39n1a05

Recibido: 2015-04-09 / **Aceptado:** 2015-10-14

- 1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación del Programa de Incentivos del Ministerio de Educación de la Nación Argentina, H/664, "Usos y aplicaciones de tecnologías infocomunicacionales en bibliotecas argentinas. Relaciones con los contenidos curriculares en las carreras de Bibliotecología" (2013-2016).

The Uses of the Social Network Facebook by Argentinian University Libraries: Reflections on Web 2.0 Communication Dynamics

Abstract

The present article analyses the adoption and the main uses of the Facebook platform by three library universities in Argentina. After a bibliographic review on the topic, the methodological procedures used are showed primarily to identify the institutions that have this communication tool at present and, secondly, its uses depending on several variables, amongst them the starting moment, the links with other mass media managed by the institution (webs and social networks), the number of followers, the use of images, the frequency and the type of posts, and, finally, the quantity and the quality of the comments. In the results the obtained information is used to try to make a quantitative and a qualitative analysis of the construction of a global outlook. The conclusion shows the gradual adoption of the platform by university libraries, although with limited uses in relation to its potential. Other possibilities are suggested.

Key words: Facebook, university libraries, documentary services, communication, Argentina.

1. Introducción

En el transcurso de las últimas dos décadas, las “nuevas” tecnologías de información y comunicación generaron un conjunto de transformaciones significativas en el quehacer cotidiano de las bibliotecas. Entre las mutaciones más visibles en el área comunicacional, se destaca la migración paulatina desde lo impreso hacia producciones y modos de comunicación digitales, con modalidades sincrónicas y asincrónicas, mediante boletines electrónicos y listas de distribución por correo electrónico, servicios de mensajería instantánea y chats, consultas vía webs institucionales, sindicación de contenidos o RSS (*Rich Site Summary*), videoconferencias y la producción de contenidos en (web) blogs. A este conjunto de posibilidades se suma la utilización de redes sociales, en particular Facebook, de modo creciente desde 2005.

Creada en febrero de 2004 por un estudiante de Harvard University, Facebook (www.facebook.com) rápidamente se convirtió en una de las redes sociales más populares y en uno de los sitios más visitados a nivel mundial. Básicamente, es una herramienta que permite a las personas comunicarse e intercambiar información, a partir de determinadas secciones: muro, fotos, información, eventos, videos y notas, entre otras. A la vez, se puede utilizar un servicio de chat, postear mensajes en otros muros, actualizar y compartir estados, formar grupos según distintos intereses, poner “me gusta” en las publicaciones y etiquetar a otras personas, entre otras cuestiones. Según cifras de la empresa Facebook, a diciembre de 2014 la red social contaba a nivel global con 1380 millones de usuarios/as mensuales en actividad; mientras que Argentina registraba 24 millones de usuarios/as mensuales en actividad, de quienes, 16 millones se conectan a diario, en gran medida, con dispositivos móviles.

Wilson, Gosling y Graham (2012) agruparon en cinco categorías de análisis los 412 artículos revisados en torno a Facebook en las ciencias sociales: estudio descriptivo de usuarios, motivaciones para su uso, temas de identidad en redes sociales, su rol en las interacciones sociales y cuestiones vinculadas a la privacidad y el manejo de la información en su entorno.

Diferentes tipos de bibliotecas se han sumado a la utilización de las redes sociales en general y de Facebook en particular con distintos objetivos. Entre ellos, para cuestiones vinculadas a la administración de las bibliotecas, para informar acerca de programas, nuevos servicios, novedades bibliográficas y para agilizar de manera considerable las instancias comunicacionales (Rogers, 2012; Sandí, 2012; Breeding, 2009).

Según Herrera Delgado (2011), existe un acuerdo en la bibliografía en sostener que la biblioteca 2.0, donde se incluyen las redes sociales, es aquella que está en todas partes, no tiene barreras, invita a la participación y centra su organización y servicios en los usuarios. Para la autora, también es la que esboza un cambio dentro de su estructura administrativa, bosqueja un cambio dentro de la organización de recursos documentales, promueve una actitud proactiva entre los y las profesionales, asocia una nueva actitud dinámica entre usuarios, propone una nueva actitud abierta que comulgue con el

cambio constante y la flexibilidad que debe ser desarrollada por todas las partes que confluyen en los espacios de la biblioteca, proyecta su implementación y desarrollo en los espacios tanto físicos como electrónicos.

En el marco de esta concepción, han aparecido diversos trabajos sobre experiencias en la implementación y los usos de Facebook en el campo de la bibliotecología, principalmente a partir de 2007. En la revisión bibliográfica realizada por Jacobson (2011), el autor sintetiza los usos que implementan las bibliotecas en torno a Facebook desde cinco categorías: artículos referidos a las mejores prácticas y diferentes maneras de emplear Facebook, estudios de casos que destacan experiencias singulares de usos bibliotecarios, percepciones estudiantiles acerca de la efectividad de Facebook para los propósitos de las bibliotecas, análisis de los servicios provistos y estudios de percepción de usos desde el personal bibliotecario.

Por otro lado, Vassilakaki y Garoufallou (2014) agruparon en 6 temáticas los trabajos compilados en torno a la apropiación de Facebook por parte de bibliotecas y bibliotecarios, publicados entre 2006 y 2012, con búsquedas en bases de datos de revistas internacionales en inglés. Estas son: 1. Uso de Facebook por parte de las bibliotecas; 2. Creación de perfiles de Facebook (perfiles de bibliotecas; perfiles de bibliotecarios); 3. Lineamientos para bibliotecas; 4. Experiencias de bibliotecarios en el uso de Facebook; 5. Perspectivas de exploración (perspectivas de bibliotecarios; perspectivas de usuarios); 6. Exploración del uso de los perfiles de las bibliotecas.

Dado el desarrollo que el uso de esta red social tiene a nivel general en Argentina y los escasos estudios específicos al respecto, este trabajo apunta a conocer la presencia y el uso de Facebook por parte de bibliotecas universitarias, según las consideraciones metodológicas que se explicitan más adelante.

2. Antecedentes

En concordancia con la mayor presencia de las bibliotecas en diferentes redes sociales, entre ellas, Facebook, se observa un interés similar en artículos publicados en revistas de la especialidad y en ponencias presentadas en

congresos, donde se destaca el énfasis en la promoción de recursos y servicios pensados para el público usuario. Entre estos, Witte (2014) releva los posteos realizados por 28 bibliotecas de educación superior de Estados Unidos, en febrero de 2013. Observa que el 70 % de esos posteos son creados por las mismas instituciones, a lo que le sigue el enlace con contenidos externos con un 18 %. Asimismo, pone de relieve cómo las bibliotecas se conectan con otras instituciones o empresas que les dan respaldo o con las que interactúan a diario.

Por su parte, Alvim (2010), en su estudio sobre bibliotecas públicas y universitarias portuguesas, resalta el esfuerzo que hacen por estar donde las tendencias marcan que hay que abrir espacios para entablar la comunicación. No obstante, destaca que la simple adhesión no asegura una efectiva política de comunicación y advierte sobre la subutilización de las herramientas ofrecidas por estas plataformas, por ejemplo, para el caso de Facebook, al optar por el perfil en vez de la página, lo cual les resta posibilidades de emplear los foros y las discusiones. A la vez indica que los simple “me gusta” no pueden conformar a las bibliotecas en la relación que tienen que establecer con su comunidad. Por lo que se desprende, la utilización tanto de blogs como de redes sociales se realiza más en un sentido de difusión de ciertas novedades o servicios, de manera unilateral y no explotando las potencialidades comunicacionales de ambas. En tal sentido, coincide con las recomendaciones hechas por Andrade y Velázquez (2010) sobre la necesidad de contar con una política que oriente el uso de estas redes sociales.

Bodnar y Doshi (2011) elaboran un ensayo crítico respecto de la utilización de redes sociales en bibliotecas, entre ellas, Facebook. Discuten principalmente con quienes postulan las mejores prácticas desarrolladas en bibliotecas académicas y sobre la descripción de los usos más corrientes y su “éxito”, tales como la publicación de fotos, videos o eventos. Asimismo, cuestionan algunas metodologías aplicadas por otros que intentan “medir el impacto” a través, por ejemplo, de cantidad de seguidores como logro mensurable de implementación e insisten en tener una mirada crítica respecto a su uso/aceptación o rechazo.

Por su parte, Margaix Arnal (2008) refiriéndose en mayor medida a bibliotecas universitarias españolas, des-

taca que estas comenzaron a plantearse su presencia en las redes sociales principalmente a partir del año 2008, ya que antes tenían preeminencia los blogs. Esta línea de trabajo la implementan para estar donde los usuarios y las usuarias se encuentran, esto es, utilizar sus mismas plataformas y canales de comunicación y seguir siendo relevantes en el contexto de su experiencia de uso de Internet.

La mayoría de los artículos relevados refieren a estudios de casos en diferentes países del mundo, en los que se aplican distintas metodologías de investigación (checklist, grupos focales, encuestas, entrevistas, etc.). A continuación, se resaltan los principales aportes acorde a los objetivos de la investigación en curso, siguiendo una línea de tiempo para detectar las variantes que se han ido dando en los análisis.

El trabajo de Fooladi y Abrizah (2014) aborda 3 bibliotecas universitarias en Malasia, mediante grupos focales con 22 bibliotecarios, para indagar sobre el uso de redes sociales en estas bibliotecas académicas; examinar las razones por las que fueron creados esos espacios y detectar los obstáculos para participar en ellos. Postulan que las redes sociales más empleadas son Facebook, blogs, Delicious, YouTube y Twitter, para la promoción de servicios bibliotecarios, la gestión del conocimiento organizacional y la recepción instantánea de comunicaciones con los usuarios; mientras que los obstáculos a los que se enfrentan los bibliotecarios son de diferentes tipos: flujos de trabajo, tecnológicos, organizacionales y personales.

En este sentido, coinciden con lo afirmado por otras investigaciones realizadas en bibliotecas de ese país. En primer término, con Awang (2012), quien tras analizar bibliotecas universitarias, públicas y privadas, de Malasia, destaca que lo más usado de las herramientas 2.0 es Facebook, seguida de blogs y Twitter, RSS y chat. En segundo lugar, Chu y Du (2012) realizaron un estudio en 140 bibliotecas universitarias de Asia, América del Norte y Europa, que incluía a algunas de Malasia. Allí postulan que Facebook y Twitter son las más utilizadas, que el personal de las bibliotecas cree que son útiles como herramientas de comunicación, a pesar del poco involucramiento tanto de su parte como del estudiantado.

Houk y Thornhill (2013) analizan el desarrollo que ha tenido la página de Facebook de la Tufts University Hirsh Health Sciences Library, biblioteca que presta servicios, además de a estudiantes de grado, a alumnos de doctorado, postdoctorado e investigadores. El trabajo indica la oportunidad que tienen las bibliotecas en cuanto a la posibilidad de usar Facebook para tomar datos estadísticos para estudiar tendencias; asimismo, brinda una guía de buenas prácticas en cuanto al mantenimiento de la página en dicha red social.

Aharony (2012), tras explorar el uso de Facebook en bibliotecas públicas y académicas estadounidenses, destaca que si bien ambos tipos de bibliotecas utilizan el muro y la sección “información”; el aprovechamiento de la plataforma es limitado, por emplearla para difundir información más que para generar instancias de debate e intercambio dialógico. A dichas secciones le sigue la de “fotos” dentro de las más usadas.

Chen, Chu y Xu (2012), por su parte, realizaron un estudio sobre el uso de Facebook, Twitter y Weibo en 40 bibliotecas universitarias y públicas de países angloparlantes (Canadá, Reino Unido y Estados Unidos), China, Hong Kong y Taiwán. Indican que las potencialidades comunicacionales de estas redes sociales aún están subexplotadas y remarcan que Facebook facilita más soporte para las comunicaciones de la comunidad que las otras dos. Los usuarios de bibliotecas universitarias utilizan más las redes para comunicarse e interactuar con ellas que los usuarios de bibliotecas públicas. Consideran que esto probablemente se deba a que ellos son parte de comunidades de generación de conocimiento y están más habituados.

Gerolimos y Konsta (2011) condujeron una investigación, con una muestra tomada de los sitios Web de 200 universidades, donde relevaron servicios tales como RSS, mensajería instantánea, streaming, media, weblogs, tags, redes sociales como Facebook y Twitter, interfaces web para móviles, servicios de referencia vía SMS, YouTube, etc. Resultó que Twitter (44 %) es más popular que Facebook (38 %). Los autores resaltan que los “me gusta”, los seguidores, los comentarios y los “visto” no son medidas que puedan dar cuenta de la aceptación de los servicios de las bibliotecas. En la comparación que efectúan sobre un estudio realizado en 2009 (Gerolimos & Konsta, 2009), se registra un

incremento significativo del uso de redes sociales en el ámbito de las bibliotecas universitarias (2009: 25 %; 2011: 52 %). El uso más masivo de Facebook ocurre en Estados Unidos (65 %), su país de origen, seguido por bibliotecas europeas (23 %); mientras que las asiáticas no representan una adhesión importante (16 %). Recomiendan una integración de todas las herramientas, ya que su existencia por fuera del sitio web institucional lleva a pérdida de datos, orientación pobre en los servicios, reducción en las posibilidades de recuperación de información y dispersión de esfuerzos. RSS resulta ser la más aceptada en el ámbito académico.

Calvi, Cassella y Nuijten (2009) analizaron 12 bibliotecas universitarias del Reino Unido durante ocho días, mediante una herramienta codificada con base en el trabajo de Jacobson (2011), que contemplaba los desarrollos de las páginas de las bibliotecas estudiadas (p. ej., número de fotos y videos, cantidad de seguidores, uso del muro, presencia de información de otras bibliotecas relacionadas, etc.). Concluyen que la parte más usada de la página es el muro; no obstante, su actividad depende del tamaño de la universidad y observan que las de mayor tamaño son las que lo explotan más. Generalmente se anuncian temas relacionados con nuevas actividades de las bibliotecas, cambios de horarios de apertura, disponibilidad de salones o promoción de colecciones, con pocos posteos de seguidores. También observaron que existen varias aplicaciones en las páginas de Facebook de las bibliotecas analizadas, tales como OPAC, o bases de datos de revistas, pero detectaron pocos vínculos con otras redes, tales como YouTube, Flickr, etc. Destacan que el uso de esta red ayuda significativamente a la comunicación con los usuarios, cuando las bibliotecas mantienen de modo activo su muro.

Por su parte, Shoniwa y Hall (2007) realizaron un estudio cuanti-cualitativo en bibliotecas de educación superior y de investigación en el Reino Unido para detectar los usos que hacían de aplicaciones de la denominada Web 2.0. Resultó que las más usadas fueron: RSS, blogs y podcast, es decir, que para ese momento (año 2007), el uso que hacían las bibliotecas era aún selectivo.

Entre los trabajos pioneros, Charnigo y Barnett Ellis (2007) efectuaron una encuesta a los bibliotecarios

acerca de los servicios al público de 244 bibliotecas de instituciones de educación superior de Estados Unidos. Para ese entonces, las autoras concluyeron que los bibliotecarios aún se mostraban moderados en el uso de Facebook debido a la delgada línea entre lo académico y lo recreativo. Los porcentajes estuvieron divididos cuando se indagó sobre las ayudas que los/as estudiantes solicitaban al usar las computadoras de las bibliotecas para acceder a Facebook o bien sobre las posibilidades que veía el personal bibliotecario de emplear esa red social para resolver las consultas de sus usuarios/as.

En Iberoamérica se han publicado diferentes trabajos y estudios de casos respecto al tema. Entre ellos, Bröll Nadal, Cabré Serra y Gándara Sanz (2012) exponen su experiencia en el Consorcio de Bibliotecas de Barcelona, que gestiona una red de 37 bibliotecas. En su marco, el Servicio de Comunicación es parte de su estructura directiva, lo que indica la importancia otorgada a la comunicación, incluida en la línea estratégica del plan de acción de 2012: "Comunicación con los usuarios". Realizan un balance positivo de la implementación de la página en Facebook desde 2009 para tener presencia en las redes sociales con dos objetivos principales: la interacción con el usuario y la difusión y comunicación de información ligada a la biblioteca.

Por su parte, Boton Muñoz et al. (2010) relatan su experiencia profesional en la Universidad de Córdoba (España) en la implementación de su página. Destacan las acciones llevadas adelante para la implementación, que basaron en buenas prácticas de otras instituciones y en la bibliografía especializada en la materia: se creó un enlace a la página desde la web de la biblioteca; se publicó la página desde el propio perfil; se dio a conocer entre grupos y páginas afines, invitando a los administradores a hacerse fans; se enviaron mensajes a amigos y listas de correo; se cita la página al final de las sesiones de formación de usuarios; se editó un señalador o marcapáginas conmemorativo que se reparte periódicamente.

Más recientemente, Vieira, Baptista y Cerveró (2013) relevaron las universidades públicas españolas para conocer los usos que realizan de Twitter y Facebook. Indagan el modelo de adopción de esas redes sociales: creación de perfiles, publicación de contenidos, interacción con usuarios, creación de contenidos por los

usuarios, establecimiento de normas de uso y estilo y mediación y evaluación de indicadores sociales para apoyar a los gestores de bibliotecas universitarias. Concluyen que en general la participación de usuarios/as es deficiente, así como la generación de indicadores que respalden a los bibliotecarios en la administración de las redes sociales.

En América Latina, se destaca el trabajo de Aquino (2014), quien analiza las bibliotecas académicas peruanas que forman parte de las instituciones pertenecientes a la Asamblea Nacional de Rectores. En un estudio previo, Aquino (2012) planteaba que la mayoría de las universidades peruanas poseía cuentas de su institución en las redes sociales, principalmente en Facebook; sin embargo, no sucedía lo mismo con sus bibliotecas centrales, de las cuales solo 10 tenían presencia. En 2014, la autora destacó que la cifra de bibliotecas académicas en Facebook ascendía a 27, pero observó que el modo de enlazar entre la cuenta en Facebook y el sitio Web de la biblioteca no siempre era bidireccional y que aún no se experimentaba un uso exhaustivo de las aplicaciones de la red social.

En Uruguay, García Rivadulla (2013) analiza la percepción desde el punto de vista del usuario (docentes, estudiantes, egresados e investigadores) sobre la web social, donde incluye a Facebook. Sobre una encuesta en línea aplicada en la Universidad de la República y otras universidades privadas, concluye que existe un gran desconocimiento de los servicios ofrecidos por las bibliotecas, ya que la red social es utilizada más con fines personales, que difieren de los académicos y profesionales.

En Brasil, país que es gran usuario de Facebook, Costa, Ramalho, Silva, Andrade, Filho (2013) efectuaron un relevamiento sobre 6 bibliotecas universitarias privadas en la ciudad de Joao Pessoa (Paraíba), donde Facebook resultó ser la red social más empleada. Sin embargo, señalan su subutilización y contenidos desactualizados en los perfiles, por lo que recomiendan capacitar al personal de las bibliotecas en su uso y posibilidades, tanto como en el diseño de políticas comunicacionales efectivas.

A conclusiones similares llegaron otros dos estudios. Por un lado, Marinho, Pereira y Pereira (2013) respecto de dos universidades públicas de Sao Luis (Maranhao), en cuanto a la subutilización de Facebook, donde no

se publican informaciones relevantes, la actualización no es frecuente y la interacción con los usuarios es casi inexistente. Por otro, sobre la base de 10 bibliotecas universitarias de Rio Grande do Sul, Farias (2013) observa que la herramienta más usada es el muro de Facebook y que la colaboración entre las redes sociales y las actividades bibliotecarias se refieren principalmente a la obtención de opiniones y sugerencias de parte de usuarios/as, así como al servicio de referencia. En menor medida, para alertas bibliográficas.

En el caso de Argentina, el trabajo de De Volder y Gutiérrez (2010) se refiere a la falta de presencia de las bibliotecas universitarias en Facebook. Tras relevar 167 sitios webs de bibliotecas centrales de casas de altos estudios, públicas y privadas, concluyen acerca del escaso uso de la red social: solo 6 bibliotecas poseían cuenta en la red social, de las cuales, 5 corresponden a universidades públicas.

Más recientemente, Cortés y Dugatto (2013), quienes investigan los usos de diferentes medios de comunicación en el caso puntual de la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba, afirman que los medios de comunicación diferida predominantes son el correo electrónico y el sitio web; mientras que la interacción por el blog o la página de Facebook no figuran dentro de las modalidades preferidas.

3. Metodología

El estudio, de carácter exploratorio, comprendió el análisis de las bibliotecas universitarias de tres instituciones nacionales: Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Estas universidades públicas fueron seleccionadas por ser las de mayor trayectoria académica en el país: la UNC se fundó en 1613 y se nacionalizó en 1856; la UBA se fundó en 1821 y se nacionalizó en 1881 y la UNLP se fundó en 1905, con su antecedente de la Universidad Provincial de La Plata que funcionaba desde 1897. A través de los sitios web oficiales de cada una se relevaron los de la totalidad de unidades académicas y, a partir de allí, los de las bibliotecas centrales. A estas se sumaron las bibliotecas universitarias centrales de la UNC y de la UNLP, lo que arrojó un total de 45 bibliotecas analizadas.

Se retomó la metodología de producción de datos empleada por este equipo de investigación para indagar los usos de Facebook por parte de las bibliotecas de institutos y centros de investigación (Laudano, Corda, Planas & Kessler, 2014). En el paso siguiente se constató la adopción de esta herramienta por parte de las bibliotecas universitarias. En este sentido, se estableció un protocolo de búsqueda que consistió en: 1) Certificar si en el sitio web de cada entidad se enlazaba la dirección de Facebook. 2) Si estaba disponible, se dejaba constancia de la dirección en una planilla *ad hoc*. 3) Si no estaba disponible, se continuaba con las siguientes alternativas de rastreo en el buscador de Facebook: 3.1) por el nombre completo de la biblioteca; 3.2) por la denominación de la institución mayor; 3.3) por la sigla. 4) Cuando ninguna de estas opciones arrojaba resultados positivos, se recurría a Google empleando los términos anteriores más “Facebook” (Wan, 2011).

Con el listado resultante, se elaboró una matriz para volcar la información de interés relativa a las páginas y los perfiles de Facebook de las bibliotecas. Entre los principales ítems relevados figuran los datos institucionales básicos, la visibilidad y accesibilidad de la página o el perfil de Facebook en la web de la biblioteca, los principales usos de la plataforma (secciones preferentes), la cantidad y el tipo de publicaciones realizadas en el muro en un marco temporal de 60 días, las características de la interacción generada a partir de los comentarios y un panorama de los usos simultáneos de otras plataformas infocomunicacionales (Twitter, Google+, canales de Youtube, etc.). Esta tarea se realizó durante el mes de septiembre de 2014.

4. Resultados y discusión

La primera observación destacable es que 23 de las 45 bibliotecas analizadas mantienen una cuenta de Facebook. En términos porcentuales, esto equivale al 51 %. Si se considera que las bibliotecas de institutos y centros de investigación de Argentina, es decir, entidades que también se desenvuelven dentro del campo académico, no alcanzaban el 4 % para el mismo parámetro de medición (Laudano et al., 2014), el resultado es eminentemente satisfactorio. La notable diferencia puede comprenderse a partir de la composición orgánica del

público que las bibliotecas universitarias atienden: estudiantes, docentes y personal administrativo, técnico y profesional de apoyo en general, por un parte, y, por otra, de los recursos disponibles para organizar nuevos servicios. En esta doble encrucijada, la vocación de las bibliotecas representada en la frase “estar donde está el usuario” se hace tangible en tanto búsqueda y adopción de herramientas comunicacionales novedosas (Broll Nadal, Cabré Serra & Gándara Sanz, 2012; Alvim, 2010; Margaix Arnal, 2008), disposición que adquiere su significación más profunda con relación al estudiantado, en tanto colectivo joven y cuantitativamente más relevante de usuarios/as potenciales (Chen, Chu & Xu 2012; Gerolimos & Konsta, 2011).

La utilización de Facebook por parte de las bibliotecas constituye un aspecto dentro de las estrategias de comunicación que las instituciones mantienen con el público, ya se trate de una política planificada o, por el contrario, de una cuestión espontánea. Una señal inequívoca de estas alternativas se visualiza en el modo dispar en que las entidades establecen vínculos entre sus diferentes vías de difusión y comunicación. En ese contexto, en 11 de los 23 casos estudiados no hay un enlace entre el sitio web oficial y Facebook, tal como ocurre en otros estudios (Awang, 2012; Aquino, 2014). Esta falta de vinculación persiste de forma análoga entre estas dos plataformas y las restantes modalidades de comunicación utilizadas por las bibliotecas, en modo similar a lo indicado en otros trabajos (Alvim, 2010; Andrade & Velázquez, 2013). En el conjunto de unidades de información analizadas, el uso de Twitter se destaca entre otras opciones con un 50 % de adopción, frente a otras alternativas como el blog o los canales de Youtube (Gráfico 1). El menú de herramientas empleadas de manera simultánea se completa, en orden de importancia, con: RSS (9 casos), Google+ y la red profesional LinkedIn (2 casos), Delicious y Flickr (1 caso). En estas preferencias, se estaría verificando una tendencia al empleo de una red social en boga en el país, Twitter; mientras que los blogs y los servicios de RSS, aún vigentes, formarían parte de una etapa anterior. Estos dispositivos, aún sin una adecuada asociación entre ellos, coinciden con los usos y las elecciones detectadas por estudios análogos a nivel internacional (Fooladi & Abrizah, 2014; Chu & Du, 2012; Leonard, 2011).

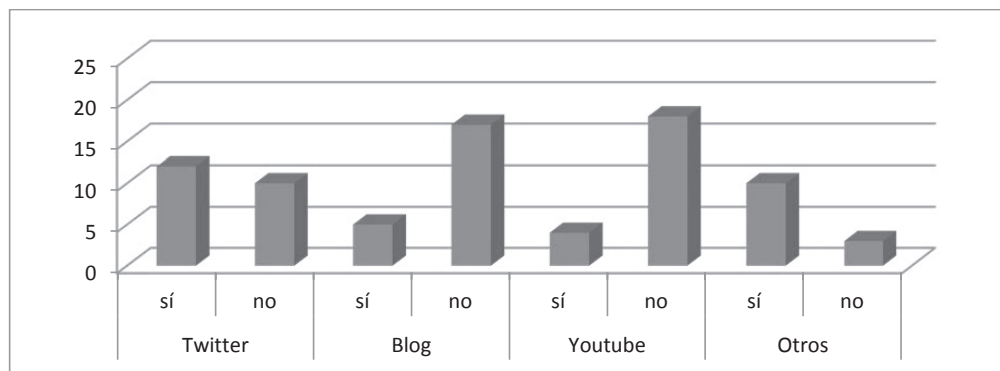


Gráfico 1. Otros dispositivos comunicacionales

En vista de la cuestión central de la indagación, cabe consignar que el sentido lato de “estar donde están los usuarios” no coincide, en general, con lo que se podría enunciar “estar en el momento en el que están los usuarios”, esto es: la adopción temporal simultánea de una forma de comunicarse. En este sentido, teniendo en cuenta que la difusión de Facebook data de 2005, la llegada de las bibliotecas resulta tardía: el 57 % de los casos estudiados inició la actividad entre 2011 y 2012, el 30 % lo hizo entre 2009 y 2010 y, por último, el 13 % se sumó entre 2013 y 2014. El análisis de las causas que explican este retraso no está dentro del objeto del trabajo, no obstante, es indudable que la inversión de recursos que requiere cualquier apropiación tecnológica e informacional en un ámbito institucional y público —como lo son estas bibliotecas— está tensionado por diversas variables, entre ellas las dudas que circundan el imaginario bibliotecario sobre la aceptación de una red social o cualquier otro dispositivo por parte de sus usuarios/as. En esta línea, aún en 2008 algunos bibliotecarios se mostraban cautelosos sobre la necesidad de sumarse a Facebook sin otra razón aparente que seguir una tendencia, prescindiendo a la vez de estudios rigurosos sobre la potencial acogida de público (Del Prado, 2008).

No obstante la demora constatada, las bibliotecas suman una comunidad que supera levemente los 46 000 miembros. En sentido estricto, cabría hablar de 8668 amigos para las 6 entidades que utilizan la modalidad perfil, de 36 952 seguidores para los 16 establecimientos que utilizan Facebook como página y, de modo extraordinario, de 467 participantes para una insti-

tución que optó por constituir un grupo público. Si el promedio puede estimarse en los 2000 usuarios, la brecha entre el máximo y el mínimo resulta significativa: de 15 115 a 53 seguidores/amigos, respectivamente. No existe una sola razón que explique las notables diferencias que enseñan estos guarismos. En principio, se comprende que la envergadura institucional estimada en términos de la cantidad de miembros que integran las unidades académicas ayuda a entender las discrepancias. Asimismo, la muestra incluyó dos bibliotecas pertenecientes a la universidad que también funcionan como entidades abiertas al público en general, de manera que los usuarios potenciales en estos casos aumentan considerablemente. Pero ya se trate de miles, cientos o decenas de seguidores, lo que interesa saber es cómo estas unidades de información hacen uso de Facebook pensando en la comunidad de personas a la que sirven.

Entre los primeros aspectos a verificar se encuentra, entonces, la información relativa a la individualización de las entidades. Varios elementos contribuyen a esta cuestión, pero sin duda para quienes ya están inmersos en la vida cotidiana de las instituciones la referencia icónica es fundamental. En este sentido, el examen de las imágenes de las portadas y los perfiles —que forman parte de los rasgos identitarios— enseña un alto nivel de vinculación entre el empleo de esos espacios semánticos y la representación de la biblioteca. El Gráfico 2 describe esta circunstancia, al tiempo que muestra una clasificación básica del tipo de imágenes que pueden visualizarse en los diferentes perfiles o páginas de Facebook.

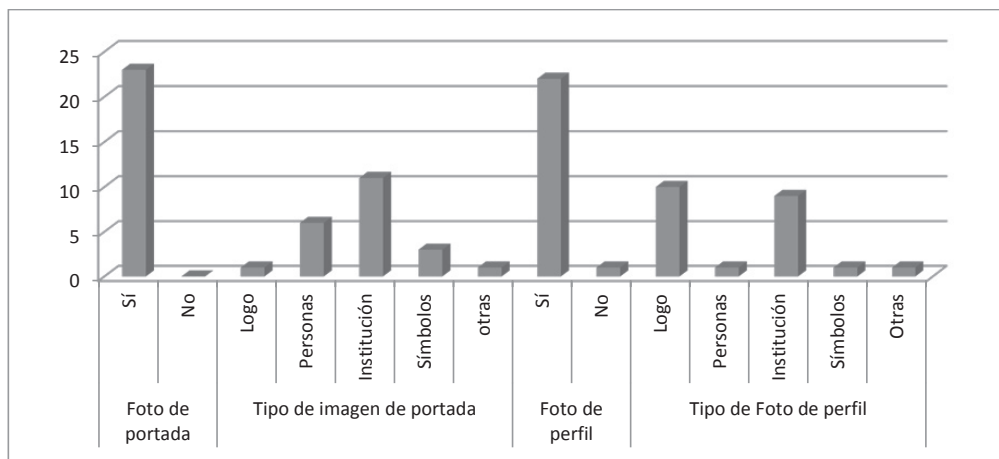


Gráfico 2. Información gráfica de perfil y portada

Las imágenes de portada y perfil funcionan como elementos complementarios, de manera tal que cuando en la primera se puede visualizar, por ejemplo, una foto de la fachada de la biblioteca o sus salas de lectura, en la segunda aparece el logotipo de la universidad a la que pertenece. Este tipo de referencias es el contenido más frecuente entre las diferentes páginas, de allí el nivel de ocurrencias de las categorías “Logo” e “Institución”. Bajo la denominación “Personas” se registran, en general, personalidades destacadas del campo disciplinar, identificación que funciona en un nivel semejante a otras apelaciones frecuentes, como son los dibujos alusivos a una profesión o área de incumbencia, y que aquí se reunieron bajo la clase “Símbolos”. En forma marginal, se observa el empleo de gráficos de carácter ocasional, como aquéllos que registran fechas celebratorias.

El nombre de la cuenta de Facebook que las organizaciones se auto asignan es un punto que merece una digresión. Por una parte, resulta atendible que para los miembros de la comunidad académica a la que sirve la biblioteca, este elemento sea secundario como punto de contacto o localización, en tanto que la red de relaciones interpersonal que implica la convivencia institucional y la que Facebook potencia mediante la etiqueta “personas que quizá conozcas”, favorece la llegada. Por otra, desde afuera la nominación representa un problema para la individualización. Si bien el panorama es disperso considerando las pequeñas

variaciones, los nombres escogidos pueden agruparse en tres grandes categorías: a) el sustantivo biblioteca junto al nombre de la Facultad; b) las siglas; c) el nombre propio completo. La incorporación de la referencia a la Universidad es alternativa en cada caso. Esta dificultad se replica en el uso de otras redes sociales, tal como lo han demostrado recientemente De Volder y Carrizo (2014) para el caso de Pinterest, donde más del 50 % de las bibliotecas no completaban de forma satisfactoria el perfil.

En esta línea, el Gráfico 3 describe los datos proporcionados por las bibliotecas dentro de la sección “Información” de Facebook. Como puede apreciarse, en la mayoría de los rubros se detectan valores positivos, lo que acerca un poco más a un ideal de identificación. No obstante, resulta llamativa la paridad en términos de presencias y ausencias en el contenido relativo a la descripción institucional, aspecto reforzado por la falta de leyendas que en la mayoría de los casos prevalece para los servicios que brinda la institución.

Si se dejan de lado los aspectos extrínsecos y se focaliza la atención en los vínculos entre los usuarios y las bibliotecas, la dinámica de comunicación desarrollada mediante Facebook puede apreciarse, en principio, en la frecuencia de actualización de las publicaciones, en la tipología de información consignada y en las respuestas generadas por el público en el muro.

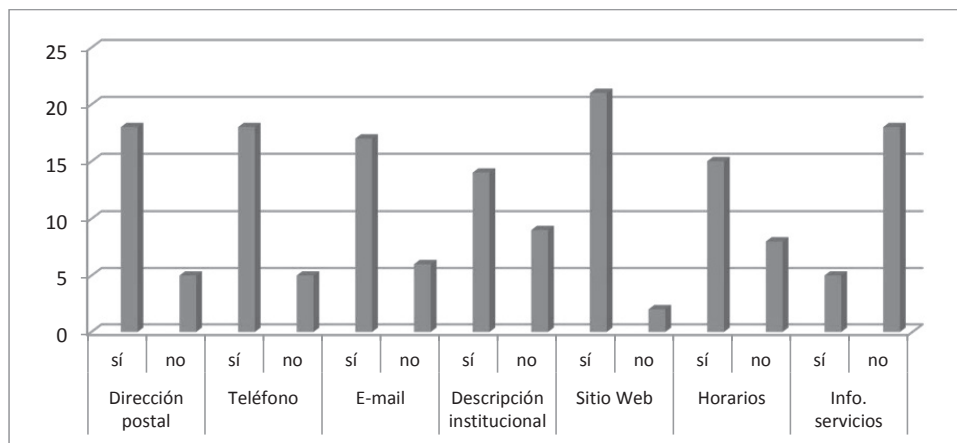


Gráfico 3. Información de perfil

En términos cuantitativos, la periodicidad de los posts es un elemento básico para evaluar la actividad de las páginas de Facebook, en tanto que esta frecuencia indica la periodicidad con la cual las noticias que brinda la biblioteca adquieren presencia en el muro de cada usuario. En este sentido, los 23 casos estudiados suman 393 posts en los últimos 60 días, lo que constituye una media de 17, es decir, dos publicaciones por sema-

na. Estos indicadores, si bien dan una imagen global, ocultan el comportamiento individual. La Tabla I corrige esta situación, exhibiendo las diferencias sustanciales entre aquellos perfiles que pudieran calificarse como muy activos (más de dos posts por semana), activos (entre uno y dos posts por semana) y poco activos o en desuso (menos de un posteo por semana).

Tabla 1. Posteos en los perfiles y las páginas

Calificación	Casos	Cantidad de posteos en los últimos 60 días	Media de posteos por semana	Última actualización
Muy activos	2	47	6	29/09/2014
	20	35	4	29/09/2014
	4	34	4	26/09/2014
	12	30	4	30/09/2014
	11	29	4	30/09/2014
	22	29	4	29/09/2014
	9	28	4	29/09/2014
	7	25	3	30/09/2014
	19	24	3	29/09/2014
	1	22	3	30/09/2014
Activados	6	18	2	29/09/2014
	16	17	2	05/09/2014
	10	16	2	30/09/2014
	3	10	1	22/09/2014
	8	9	1	23/09/2014
	23	9	1	29/09/2014
	5	6	1	25/09/2014
	15	5	1	25/09/2014

Calificación	Casos	Cantidad de posteos en los últimos 60 días	Media de posteos por semana	Última actualización
Poco activos o en desuso	17	0	0	2013
	21	0	0	2011
	13	0	0	2011
	14	0	0	2013
	18	0	0	2014

A golpe de vista se puede apreciar que la primera y la segunda categoría dominan el panorama, reuniendo al 78 % de los casos. Los perfiles calificados como poco activos o en desuso conforman un grupo marginal (22 %). Esto no significa que la situación sea permanente o definitiva, al estilo de lo señalado por Calvi et al. (2009), quienes indican que el uso del muro depende del tamaño de la universidad y son las más grandes las que más los explotan. Cabe señalar que, con posterioridad a la fecha de cierre del presente relevamiento (30/09/2014), se detectó que una de las páginas se reactivó al mes siguiente, mostrando una frecuencia nada desdeñable. Esto también indica que la política comunicacional de

las bibliotecas no siempre está concebida de un modo sistemático, aspecto que se hace tangible en vaivenes como este.

Otra manera de analizar la política editorial que siguen las bibliotecas requiere una aproximación a las publicaciones propiamente dichas. En este sentido, los posteos se categorizaron y se midieron en cada caso las ocurrencias, de manera tal que, al finalizar el proceso, se pudiera obtener información global e individual. Cabe destacar que, al estilo de lo sostenido por Witte (2014), la mayoría de estos posteos eran generados por la misma institución. El Gráfico 4 sintetiza este resultado.

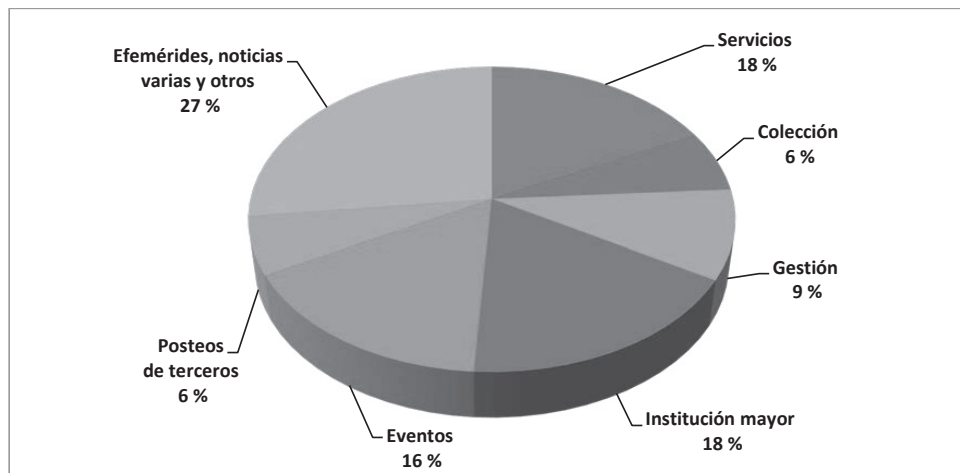


Gráfico 4. Tipología de posteos

Inicialmente la categoría “Efemérides, noticias varias y otros” era simplemente “Otros”. Pero dado el nivel de ocurrencias, se trabajó en una rectificación metodológica para incorporar y visibilizar el comportamiento de algunos casos especiales y de circunstancias extraordinarias que, en una población acotada como la que se estudia, estaban incidiendo en el producto final. Dos hechos explican, entonces, la situación. Por una parte, el posteo ordinario de efemérides que realiza la entidad

cuyo perfil registra el mayor nivel de actividad sesgó considerablemente el resultado. Es cierto que otras bibliotecas apelan a este recurso, pero solo lo hacen cuando se trata de acontecimientos, conmemoraciones o celebraciones vinculadas con el ámbito disciplinar en el que se inscriben. Asimismo, el hecho de que el relevamiento haya comprendido el mes de septiembre y, en consecuencia, el día del estudiante y del bibliotecario en la Argentina, hace que las referencias y las saluta-

ciones se repitan de página en página. En un plano secundario, completan la sección las novedades relativas a la agenda pública, científica o cultural que no está relacionada con el área de cobertura de la unidad académica en cuestión (las que sí lo están se volcaron en otras categorías: eventos, institución mayor, servicios). Lo que pudiera llamarse en sentido estricto “otro”, es decir, información residual, se reduce finalmente a un porcentaje mínimo.

En un escalón más abajo se ubican las novedades que recaen en la taxonomía “Institución mayor” (18 %), que contiene información relativa a la Universidad o la propia Facultad. La clase “Eventos” (16 %) condensa posteos sobre jornadas, congresos, presentaciones de libros y otros semejantes, pero siempre conectados con el área de interés disciplinar de la comunidad de usuarios/as. Si bien la mayor parte de las actividades difundidas son organizadas por entidades externas, también se computan algunas movilizadas por las propias bibliotecas. Las publicaciones incluidas bajo las categorías “Servicios” (18 %), “Gestión” (9 %) y “Colección” (6 %) son noticias generadas por el establecimiento: servicios de alerta, novedades bibliográficas y avisos cotidianos, entre otras variantes. En este contexto, cabe localizar una singularidad que rompe los esquemas estadísticos. Se trata del perfil que funciona como grupo público,

dentro del cual la dinámica comunicativa resulta algo más descentralizada y, por lo mismo, sin las estructuras lógicas que gobiernan las demás páginas. Esta característica contribuye a la formación de usos innovadores, como las solicitudes de renovación de libros que publican los usuarios. Esta irrupción no ha sido considerada en el espacio delimitado por la tipología “Posteos de terceros” (6 %), no solo porque se trata de un grupo, sino porque este concepto se refiere a las incursiones —esporádicas— que instituciones “amigas” hacen en el muro de una biblioteca en particular.

Esa ida y vuelta que se construye en aquel grupo público no es, por supuesto, un caso típico. En general, el intercambio entre las bibliotecas y los usuarios a través de Facebook suele ser muy acotado. Este hecho se explica en el carácter unidireccional de las publicaciones, esto es: los posteos no invitan al cruce de opiniones, tal como ocurre en otros estudios (Vieira, Baptista & Cerveró, 2013; Marinho, Pereira & Pereira, 2013; Chu & Du, 2012; Aharony, 2012). Esta circunstancia, que en cierta medida se opone al espíritu 2.0 de esta plataforma, se constata en la apatía de los comentarios: apenas el 24 % del total de posteos recibió, al menos, una acotación. El Gráfico 5 exhibe los resultados, donde sobresalen los comentarios aprobatorios por sobre el resto de las categorías:

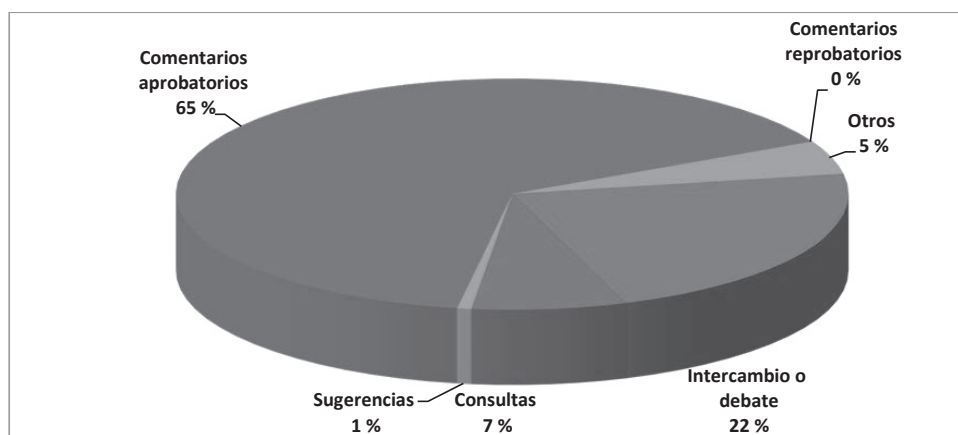


Gráfico 5. Tipología de comentarios

Una parte considerable de los comentarios aprobatorios volcados en los diferentes perfiles están relacionados con el día del estudiante y del bibliotecario. Los intercambios pueden afiliarse, en general, a las respuestas

de los bibliotecarios que coordinan el ya citado grupo público, específicamente cuando se trata de un pedido de renovación o una consulta cualquiera. Hay una práctica llamativamente poco explorada por las bibliotecas,

y que en general es una constante en todos los usuarios de Facebook: hacer pública la vida cotidiana. Un ejemplo vale para ilustrar esta idea. Al menos dos entidades difundieron comentarios y fotografías sobre el trabajo de restauración y cuidado de los libros. Uno de los casos involucraba la compostura de las encuadernaciones deterioradas por el uso regular. El otro enseñaba volúmenes mutilados, producto de sustracciones indebidas de pasajes, imágenes, etc. La exhibición de estas rutinas de trabajo —que bien pudieran ser otras— generó algunos comentarios y varios “me gusta” (que aquí no son objeto de análisis). Esta utilización se aproxima un poco más a la razón que domina el empleo de la Web 2.0, donde la biblioteca abre algo de su rutina laboral a la comunidad de usuarios/as, además de continuar brindando los clásicos servicios e informaciones relevantes.

Por último, se delineó un panorama general sobre los usos de las distintas secciones disponibles en Facebook. Si bien el muro resulta haber sido el más apropiado por el conjunto de las bibliotecas analizadas, le siguen los álbumes de fotos, que son utilizados en el 100 % de los casos. Los porcentajes difieren, en cambio, respecto de los videos, donde solo 5 casos usan la sección (22 % de la muestra); mientras que 4 instituciones han subido materiales audiovisuales a un canal de Youtube. Por último, las secciones eventos y notas resultan escasamente apropiadas; ya que si bien en ambas situaciones 10 casos las han empleado alguna vez, al rastrear los usos en los últimos 60 días se observa un resultado poco auspicioso. En el caso de las notas, solamente 2 instituciones postearon información en dicha sección; mientras que 5 casos lo hicieron en eventos. No obstante, habría que considerar que, con frecuencia, los eventos son difundidos en el muro de los perfiles o de las páginas, donde parecen adquirir mayor visibilidad que en la sección específica.

5. Conclusiones

En la actualidad, las bibliotecas universitarias argentinas están apropiándose de la red social Facebook, desde perfiles, páginas y, en menor medida, grupos. Esta realidad puede ser consecuencia del hecho de que otras instituciones, grupos sociales e individuos en general la están utilizando, esto es, por una cuestión de tendencia o “moda”; o bien, porque se percibe que sus potenciales

usuarios/as la utilizan. Tal como se analizó, los usos preferentes se circunscriben al muro y luego a la sección de fotografías, con la posibilidad de organizar álbumes. Sin embargo, en general, se percibe una tendencia hacia usos no planificados, de carácter exploratorio ante lo novedoso, en coexistencia con otras herramientas comunicacionales instituidas, tales como RSS y blogs, a las que paulatinamente se añaden otras, como la red Twitter.

En términos generales, este estudio arribó a conclusiones similares aportadas por otras investigaciones. En particular, desde las primeras aproximaciones en el año 2007 hasta los artículos más recientes, se detecta una tendencia entre las bibliotecas académicas a emplear Facebook como un espacio de difusión, explotando solo marginalmente las potencialidades que ofrece la plataforma para establecer relaciones 2.0. Las entidades que fueron objeto de análisis siguen esta corriente, aspecto comprobado en el tipo de información publicada y el nivel de comentarios que reciben los posteos. Algunas apuestas singulares y otros usos desestructurados, como el posteo de actividades bibliotecarias cotidianas —llamativamente no muy frecuente— o la vinculación directa entre usuarios/as y las bibliotecas en una dinámica de grupo, dejaron como resultado una constatación fundamental: los estímulos diferentes reciben respuestas diferentes. Esta parece ser una vía pertinente por explotar, junto a otra, con frecuencia referida en la literatura específica, en cuanto a la posibilidad de ensayar estrategias comunicacionales articuladas entre los diferentes medios y dispositivos de comunicación utilizados con el conjunto de usuarios/as.

6. Referencias

1. Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib proceedings*, 64(4), 358-372.
2. Alvim, L. (2010). Da blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos de biblioteconomia, arquivística e documentacao*, 2009/2010, 29-59
3. Andrade, E., & Velázquez, E. (2010). La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad. En 8.^a *Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria JBDU 2010 Las redes sociales y las bibliotecas universitarias*. Buenos Aires, Argentina.
4. Aquino, S. (2012, junio). Uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias peruanas: el caso de Facebook.

- En III Seminario Internacional de Bibliotecología e Información SIBI, Lima, Perú.
5. Aquino, S. (2014). Análisis del uso de Facebook en las bibliotecas académicas peruanas. En *VI Jornadas Nacionales de Bibliotecas Universitarias*, Lima, Perú.
 6. Awang, N. H. (2012, julio). Towards library 2.0: the adoption of Web 2.0 applications in academic library websites in Malaysia. En *International Conference on Libraries: Transformation to Humanized Libraries*, Kota Bharu, Kelantan.
 7. Bodnar, J., & Doshi, A. (2011). Asking the right questions: a critique of Facebook, social media, and libraries. *Public services quarterly*, 1, 102-110.
 8. Boton-Muñoz, M. P.M., Cámara-Aroca, M., Guzmán-Pérez, C., Liñán-Maza, M., Lucio-Villegas-Mula, M., Murillo-Fernández, R., & Ramírez-Ponferrada, M. (2010). *Un año de redes sociales: la biblioteca universitaria de Córdoba en Facebook*. Córdoba (España): Universidad de Córdoba.
 9. Breeding, M. (2009). Social networking strategies for professionals. *Computers in libraries*, 29, 29-31.
 10. Bröll-Nadal, A., Cabré-Serra, A., & Gándara-Sanz, D. (2012). Comunicar en la red: estrategias de Biblioteques de Barcelona. *El profesional de la información*, 21(4), 406-412.
 11. Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K. (2009). Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles. En *Networked World: Transforming the Nature of Communication*. 14th International Conference on Electronic Publishing, Corfú, Greece.
 12. Cortés, M. B., & Dugatto, V. (2013). Usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios: Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba. En *Actas de las III Jornadas de Intercambios y Reflexiones acerca de la Investigación en Bibliotecología*, La Plata, Argentina.
 13. Costa, L. F. da, Ramalho, F. A., Silva, A. C. P. da, Andrade, R. de L. de V., & Filho, E. T. de M. (2013). Uso de redes sociais por bibliotecas universitárias de instituições particulares de ensino superior de João Pessoa. En *XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação*, Florianópolis, Brasil.
 14. Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. *Information technology and libraries*, 26(1), 23-34.
 15. Chen, D. Y. T., Chu, S. K. W., & Xu, S. K. (2012). How do libraries use social networking sites to interact with users. En *ASIS&T Annual Meeting*, Baltimore, EE. UU.
 16. Chu, S. K. W., & Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries. *Journal of librarianship and information science*, 44(1), 1-12.
 17. De Volder, C., & Gutiérrez, F. (2010). La (no) presencia de las bibliotecas universitarias en Facebook. En *6.ª Jornadas de Bibliotecas Digitales Universitarias*, La Plata, Argentina.
 18. De Volder, C., & Carrizo, V. I. (2014). Construcción de colecciones sociales en bibliotecas iberoamericanas: el caso Pinterest. *Palabra Clave*, 4(1), 33-47.
 19. Del Prado, M. A. (2008). Respuesta a propósito del intercambio generado sobre el artículo de Natalia Arroyo titulado "El uso profesional de las redes sociales". Recuperado de <http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales>
 20. Farias, M. V. (2013). O uso das Redes Sociais para comunicação e interação com o usuário: o caso das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. En *XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação*, Florianópolis, Brasil.
 21. Fooladi, N. Z., & Abrizah, A. (2014). Academic librarians and their social media presence: a story of motivations and deterrents. *Information development*, 30(2), 159-171.
 22. Ganster, L., & Schumacher, B. (2009). Expanding beyond our library walls: building an active online community through Facebook. *Journal of Web librarianship*, 3, 111-128.
 23. García-Rivadulla, S. (2013). *Percepción 2.0: las bibliotecas universitarias uruguayas en la Web social desde el punto de vista del usuario*. Tesis de Maestría. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Madrid, España.
 24. Gerolimos, M., & Konsta, R. (2009, agosto). Academic libraries and Library 2.0: are we getting there? En *Service Strategies for Libraries, IFLA Satellite Meeting*, Atenas, Grecia.
 25. Gerolimos, M., & Konsta, R. (2011). Services for academic libraries in the new era. *D-Lib magazine*, 17(7/8).
 26. Herrera-Delgado, L. B. (2011). La biblioteca académica 2.0: innovación en México. *E-Ciencias de la Información*, 1(2), 1-15.
 27. Houk, K. M., & Thornhill, K. (2013). Using Facebook page insights data to determine posting best practices in an academic health sciences library. *Journal of Web librarianship*, 7(4), 372-388.
 28. Jacobson, T. B. (2011). Facebook as a library tool: perceived vs actual use. *College and research libraries*, 72(1), 79-90.

29. Laudano, C. N., Corda, M. C., Planas, J., & Kessler, M. I. (2014). Los usos de la red social Facebook en las bibliotecas de institutos y centros de investigación en Argentina. *Palabra Clave*, 4(1), 20-32. Recuperado de <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n1a02>
30. Leonard, N. (2011). *An examination the prevalence of Web 2.0 tools in Irish public and academic libraries and the implementation of Web 2.0 Tools as a major component of library 2.0*. Thesis MSC Information and Library Management. Dublin Business School, Dublin.
31. Margaix Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), 589-601.
32. Marinho, R. R., Pereira, L. J. S., & Pereira, L. J. S. (2013). Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. En *XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação*, Florianópolis, Brasil.
33. Nguyen-Cuong L. (2008). A survey of the application of Web 2.0 in Australasian university libraries. *Library hi tech*, 26(4), 630-653.
34. Rogers, C. R. (2012). Social media, libraries, and Web 2.0: how American libraries are using new tools for public relations and to attract new users? En *Fourth Annual Survey (November 2011)*. Columbia: South Carolina State Library.
35. Sandí, M. C. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *E-Ciencias de la Información*, 2(2), informe técnico 2.
36. Shoniwa, P., & Hall, H. (2007) Library 2.0 and UK academic libraries: drivers and impacts. *New review of information networking*, 13(2), 69-79.
37. Vassilakaki, E., & Garoufallou, E. (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. *Program Electronic library and information systems*, 48(3).
38. Vieira, D. V., Sofia-Galvão-Baptista, S. G., & Cerveró, A. C. (2013). Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais. Relato de pesquisa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(2), 167-181.
39. Wan, G. (2011). How academic libraries reach users on Facebook. *College & undergraduate libraries*, 18(4), 307-318.
40. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
41. Witte, G. G. (2014). Content generation and social network interaction within academic library Facebook pages. *Journal of electronic resources librarianship*, 26(2), 89-100.