



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Reflexiones en torno a los usos de la red social Facebook
en bibliotecas de Argentina

Claudia Laudano, Javier Planas y Alejandra Aracri

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Reflexiones en torno a los usos de la red social Facebook en bibliotecas de Argentina

Claudia Laudano

Javier Planas

Alejandra Aracri

Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad Nacional de La Plata
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Argentina

Introducción

En el transcurso de las últimas dos décadas, las tecnologías de información y comunicación generaron transformaciones significativas en el quehacer cotidiano de las bibliotecas. Entre ellas se destaca la migración paulatina desde lo impreso hacia producciones y modos de comunicación digitales, mediante boletines electrónicos y listas de distribución por correo electrónico, servicios de mensajería instantánea y chats, consultas vía webs institucionales, sindicación de contenidos, videoconferencias, blogs y la utilización de redes sociales comerciales, en particular, Facebook.

Creada en 2004, Facebook permite comunicarse e intercambiar información, a partir de determinadas secciones: muro, fotos, 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 junio de 2016 la red social contaba a nivel global con 1650 millones de usuarios/as mensuales en actividad; mientras que Argentina registraba 29 millones de usuarios/as mensuales en actividad.

Antecedentes

Según Herrera Delgado (2011), existe un acuerdo en la bibliografía en sostener que la biblioteca 2.0, donde se incluyen las redes sociales, es la que está en todas partes, no tiene barreras, invita a la participación y centra su organización y servicios en los usuarios. Asimismo, esboza cambios dentro de su estructura administrativa y dentro de la organización de recursos documentales, promueve una actitud proactiva entre los 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.

Vassilakaki y Garoufallou (2014) agruparon en seis temáticas los trabajos compilados en torno la apropiación de Facebook por parte de bibliotecas y bibliotecarios: uso de Facebook por parte de las bibliotecas; creación de perfiles de Facebook (perfiles de bibliotecas; perfiles de bibliotecarios); lineamientos para bibliotecas; experiencias de bibliotecarios en el uso de Facebook; perspectivas de exploración (perspectivas de bibliotecarios; perspectivas de usuarios); exploración del uso de los perfiles de las bibliotecas.

Por su parte, Alvim (2010), en un estudio sobre bibliotecas portuguesas, destaca que los simple "me gusta" no pueden conformar a las bibliotecas en la relación que tienen que establecer con su comunidad. De allí que la utilización 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 mediante instancias planificadas. 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.

En tanto, Bodnar y Doshi (2011) elaboran un ensayo crítico respecto de la utilización de redes sociales en bibliotecas, entre ellas, Facebook. Discuten 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 que intentan "medir el impacto" a través, por ejemplo, de cantidad de seguidores.

Por su parte, Margaix Arnal (2008), refiriéndose a bibliotecas universitarias españolas, destaca que éstas comenzaron a plantearse su presencia en las redes sociales para estar donde usuarios/as 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. En América Latina, Aquino (2014) al analizar los usos en las bibliotecas académicas peruanas, 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) analizó la percepción desde el punto de vista del usuario (docentes, estudiantes, egresados e investigadores) sobre la web social, donde incluye a Facebook. Mediante una encuesta en línea, concluye que existe un gran desconocimiento de los servicios ofrecidos por las bibliotecas universitarias.

En Brasil, país gran usuario de Facebook, diferentes estudios (Costa, Ramalho, Silva, Andrade; Filho 2013; Marinho, Pereira y Pereira 2013; Farias 2013) indican su subutilización, falta de actualización de contenidos, escasa interacción con usuarios/as, por lo que recomiendan capacitar al personal de las bibliotecas en su uso y posibilidades, tanto como en el diseño de políticas comunicacionales efectivas. En Argentina, De Volder y Gutiérrez (2010) refieren 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. Por otro lado, 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.

Metodología

Durante los años 2014, 2015 y 2016 el equipo de investigación analizó¹, mediante estudios exploratorios, la adopción y los principales usos de la plataforma Facebook por parte de bibliotecas académicas o de centros de investigación, bibliotecas universitarias y bibliotecas populares de Argentina, con destinatarios/as, modos de funcionamiento, servicios y fondos documentales diferenciados entre sí. En las tres instancias se siguió el mismo procedimiento metodológico. En una primera etapa, el equipo se abocó a la tarea de identificar las instituciones que cuentan con esta plataforma como herramienta de comunicación en la actualidad.

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

Para las bibliotecas de investigación, al no contar con un censo oficial de bibliotecas, el equipo confeccionó un listado que dio como resultado un total de 180 instituciones. Dicho listado incluye bibliotecas dependientes de organismos a nivel nacional, tales como el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la Comisión Nacional de Energía Atómica (CONEA), las academias nacionales dependientes del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, bibliotecas de centros e institutos dependientes de Universidades Nacionales y, en la provincia de Buenos Aires, se añadió la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC).

Para el análisis de las bibliotecas universitarias se seleccionaron tres instituciones nacionales reconocidas como las de mayor trayectoria académica en el país: Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de La Plata (UNLP). A través de los sitios web oficiales de cada una se relevaron la totalidad de unidades académicas y, a partir de allí, los de las bibliotecas centrales. A éstas se sumaron las bibliotecas universitarias centrales de la UNC y de la UNLP. El resultado fue un total de 45 bibliotecas analizadas.

El relevamiento de bibliotecas populares se realizó a través del directorio de la página oficial de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) donde, a través de su buscador se seleccionaron las bibliotecas de las localidades de Berisso, Ensenada y La Plata, lo que arrojó un resultado de 49 bibliotecas.

Una vez identificadas las unidades de información, se recurrió un protocolo de búsqueda para constatar la adopción de Facebook por parte de cada biblioteca. Los pasos fueron: 1. Certificar si en el sitio web oficial se referenciaba 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 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 recurrió al buscador Google empleando los términos anteriores más "Facebook" (Wan, 2011).

El resultado de estas operaciones arrojó distintos resultados para cada tipo de biblioteca. En el caso de las bibliotecas de investigación sólo 7 de las 180 bibliotecas relevadas cuenta con perfil de Facebook, mientras que se pudo confirmar que 23 de las 45 bibliotecas universitarias analizadas mantienen una cuenta de Facebook y que de las 49 bibliotecas populares analizadas 24 utilizan la herramienta.

En cada oportunidad, 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 los meses de junio-julio de 2014 para las bibliotecas de centros de investigación (Laudano et al. 2014), entre agosto-septiembre de 2014 para las bibliotecas universitarias (Laudano et al. 2016), y durante marzo-abril de 2016 para las bibliotecas populares.

Resultados

La primera observación es respecto de las fechas de creación de las páginas y perfiles. En el caso de las bibliotecas de centros de investigación, los años de incorporación de Facebook ocurren entre 2010 y 2013; mientras que la apertura de cuentas de las bibliotecas universitarias se produce a partir del año 2009, con el 57 % con actividad entre 2011 y 2012. Luego, para las bibliotecas populares, 2013 es el año promedio de arribo a Facebook, mientras que la media de las entidades con página se ubica en 2014. Teniendo en cuenta que el funcionamiento de la plataforma data del año 2005, podemos concluir que el arribo para las tres clases de bibliotecas es tardío.

No obstante, las bibliotecas ostentan cierto grado de visibilidad si consideramos, por ejemplo, que las 7 bibliotecas de centros de investigación contaban al momento del relevamiento un promedio nada desdeñable de 1258 amigos, para las 5 que utilizan la modalidad perfil, y 590 seguidores, para las 2 que lo emplean como página. Las bibliotecas universitarias, por su parte, suman una comunidad que supera levemente los 465000 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 institución que optó por constituir un grupo público. Las 24 bibliotecas populares que crearon un espacio en Facebook acumulan 7.089 amigos y las segundas 50 268 seguidores, en este último caso debemos señalar, sin embargo, que una sola institución posee 44 048 seguidores. La fecha de ingreso no es, por supuesto, la única variable que condiciona la visibilidad de las bibliotecas en la red social. Además de las obvias diferencias que

existen entre los tipos institucionales analizados, la envergadura institucional al interior de cada grupo, así como las particulares políticas de vinculación con su comunidad de pertenencia, el uso que se hace de Facebook en el marco de las prácticas de comunicación resulta sustancial y presenta algunas coincidencias entre los conjuntos estudiados.

En lo que refiere a estrategias de comunicación 4 de los 7 casos estudiados en las bibliotecas de centros de investigación no hay un enlace entre el sitio web y Facebook. Asimismo, la información general institucional publicada en este medio dista de ser completa y vinculante. La lectura de la sección información de la plataforma de las bibliotecas universitarias, 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.

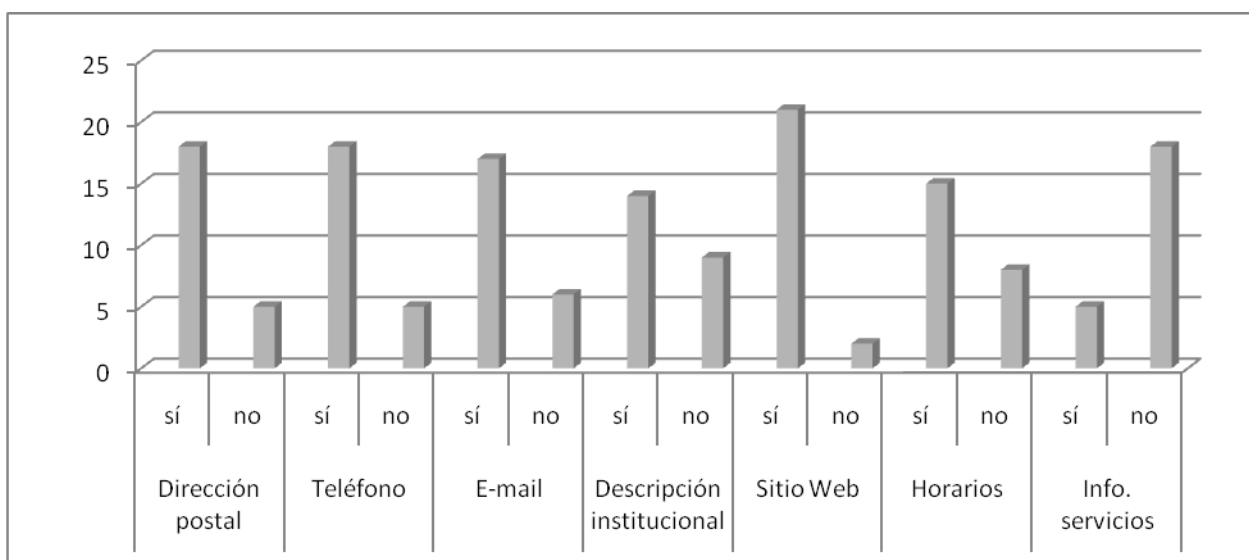


Gráfico 1: Información de perfil de bibliotecas universitarias

En el caso de las bibliotecas populares, se muestra un pobre panorama para las 24 bibliotecas analizadas. Vistas de manera global, sólo 7 entidades aportan datos en más de 3 de las siete 7 categorías preestablecidas. Entre los aspectos llamativos consignamos la muy escasa difusión que se le da al correo electrónico, con apenas 2 ocurrencias. El teléfono fijo, con el 50%, parece ser la cara opuesta, lo que mostraría cierta vigencia entre las modalidades de comunicación utilizadas por las

instituciones. Finalmente, con excepción de la dirección (16/24), las ocurrencias de la información restante es baja.

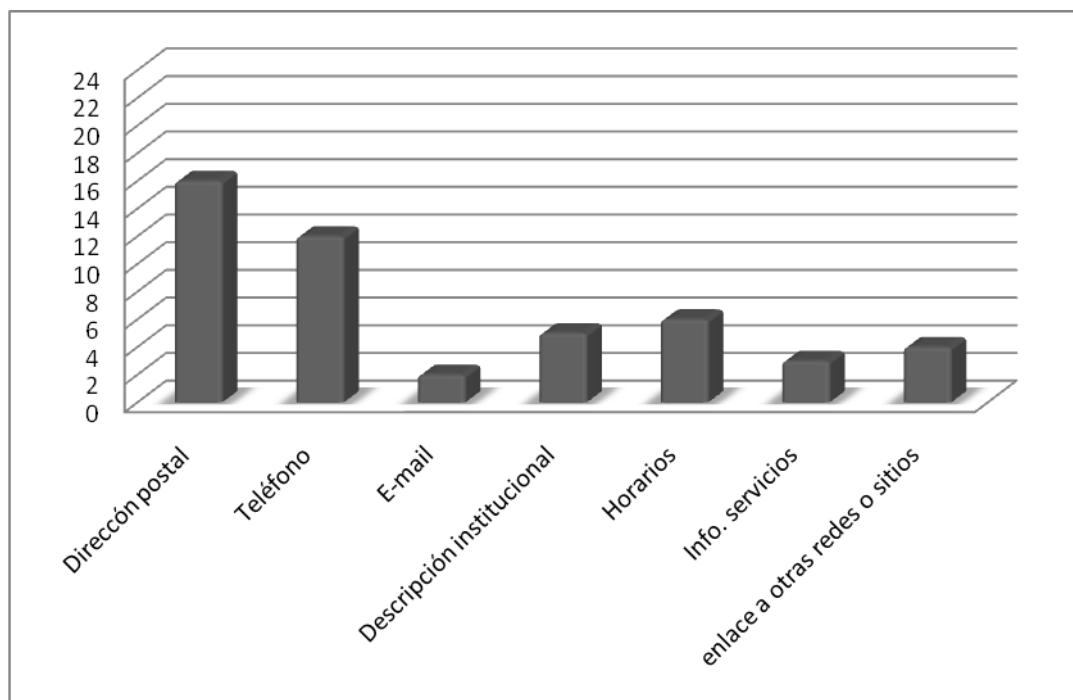


Gráfico 2: Información de perfil de bibliotecas populares

Esta falta de vinculación persiste de forma análoga entre la plataforma Facebook y las restantes modalidades de comunicación utilizadas por las bibliotecas de los tres tipos analizados, en modo similar a lo indicado en otros trabajos (Alvim, 2010; Andrade & Velázquez, 2013). Los nexos entre los perfiles de Facebook, los blogs, las cuentas de Twitter y los canales de Youtube no siempre están presentes. Otra información que reviste importancia toda vez que contribuye a la individualización de las entidades, la conforman las referencias icónicas observadas en los espacios de foto de perfil y de portada. En el caso de las bibliotecas de centros de investigación se observa una fuerte tendencia a emplear fotos del establecimiento y, en menor medida, el logo institucional. Del mismo modo, el examen de las imágenes de las portadas y los perfiles —que forman parte de los rasgos identitarios— de las bibliotecas universitarias enseña un alto nivel de vinculación entre el empleo de esos espacios semánticos y la representación de la biblioteca.

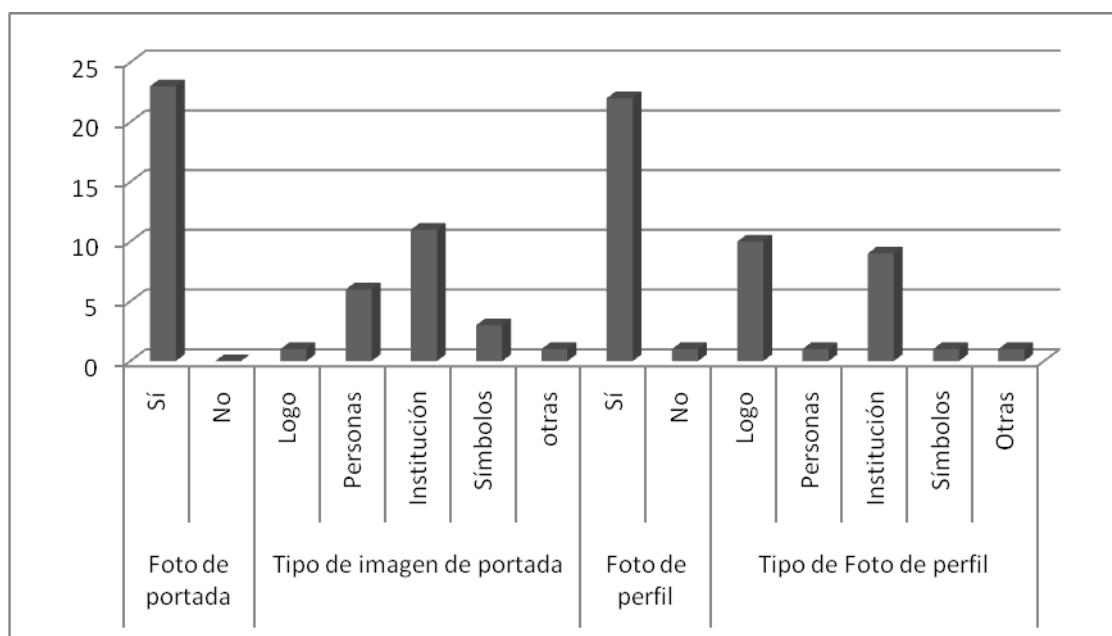


Gráfico 3: Información gráfica de perfil y portada de bibliotecas universitarias

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. 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 casos estudiados en los centros de investigación suman 102 posts en un período de 60 días, lo que constituye una media de 14,5. Es decir: dos publicaciones por semana (1.8). Los 23 casos estudiados en las bibliotecas universitarias suman 393 posts para el mismo rango de tiempo, lo que constituye una media de 17, es decir, dos publicaciones por semana. El total de publicaciones de las 24 bibliotecas populares asciende a 305.

Estos indicadores, si bien dan una imagen global, ocultan los comportamientos individuales, por ejemplo, de las 23 bibliotecas populares observadas, 4 instituciones no registran ningún post, no solo durante el período de referencia, sino desde finales de 2015. La situación se corrige, 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 post por semana). De este modo, al separar la información en cuartiles, se puede observar una drástica diferencia entre el grupo

de bibliotecas más activos y las restantes (ver gráfico): las seis bibliotecas que más publican acumulan el 80% de los posts, el grupo que les sigue el 13%, mientras que los últimos dos se reparten el 6% y el 1%.

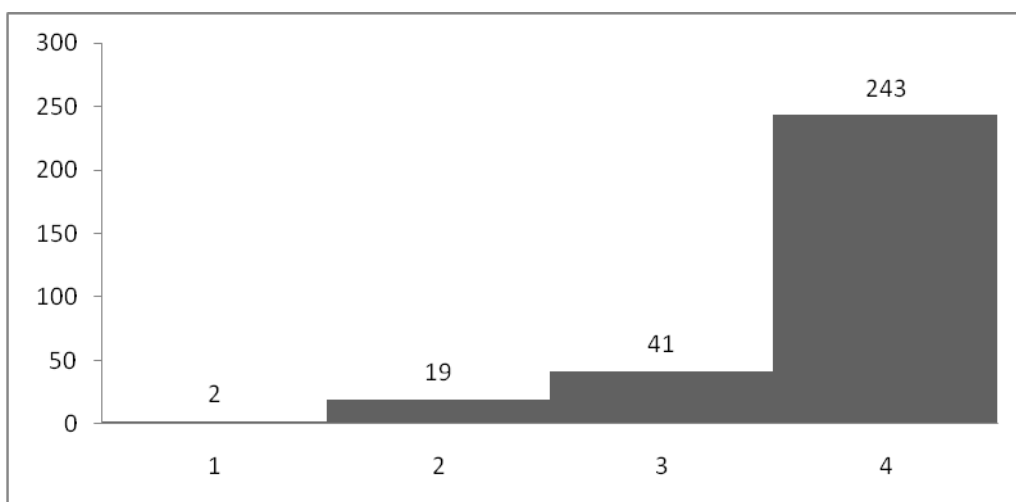


Gráfico 4: total de publicaciones bibliotecas populares agrupadas por cuartiles

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. Las diez categorías resultantes son: Avisos de servicios (comprende horarios de atención, servicios en general, cuestiones relativas a la gestión, etc.); Novedades bibliográficas (incluye las compras, las donaciones y la difusión de material ya disponible en la biblioteca); Eventos (abarca: cursos, talleres, ciclos de lectura, cine y otros similares. Se contabiliza la difusión previa como las muestras de los resultados, tangibles en mensajes, fotos, videos, etc.); Difusión de eventos (considera solo aquellos eventos organizados por otras instituciones); Recomendaciones (contiene sugerencias culturales de distinto tipo: películas, libros, documentales, programas de tv, sitios webs, etc.); Imágenes/mensajes culturales y/o bibliotecarios (a diferencias de la categoría anterior, en esta clase incorpora todos aquellos mensajes escritos, como la publicación de la frase de un escritor, que contribuye con el fomento de la creencia en la lectura); Sobre la asociación (compila toda la información relativa a la sociedad con la que se vincula la biblioteca, con excepción de los eventos); Efemérides (recoge las manifestaciones por fechas emblemáticas); Mensajes diarios (capta saludos de cortesía que hacen a la vida cotidiana); Otros.

En un plano general, se observa en las bibliotecas de centros de investigación una tendencia a publicar contenidos relacionados con las actividades de referencia, en

especial los servicios de alerta y la constitución de una agenda pública vinculada con las problemáticas trabajadas por los centros donde se inscriben las bibliotecas. En segundo orden, aglutinadas en la clase "eventos", aparecen las noticias sobre jornadas, congresos, reuniones y presentaciones de libros, estas novedades, por su especificidad y frecuencia las posiciona como una faz distintiva en el marco de las estrategias de divulgación. En el caso de las bibliotecas universitarias debemos considerar que, si bien se obtuvo un 27 % de posteos para la categoría Efemérides, el hecho de que el período observado haya comprendido el mes de septiembre y, en consecuencia, el día del estudiante y del bibliotecario en la Argentina, hace que la recurrencia de posteos sobre la categoría responda a una situación extraordinaria. La novedades de Institución mayor y las publicaciones bajo la categoría Servicios, con un 18% cada una son las que siguen en importancia y que dan cuenta del tipo de publicaciones al que tienden estas bibliotecas.

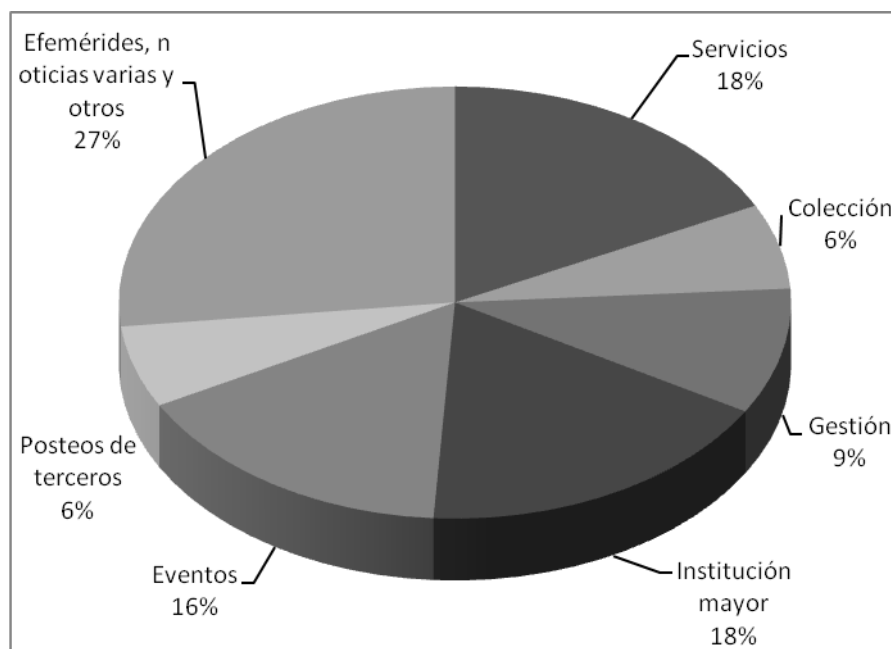


Gráfico 5: Tipología de posteos de bibliotecas universitarias

La mayor parte de los posteos de las bibliotecas populares pertenecen a la categoría Eventos, con un 42 % del total. Muy por debajo aparecen las publicaciones referidas a las imágenes/mensajes bibliotecario y culturales y los mensajes diarios, con 14% y 13% respectivamente.

En general, el intercambio entre las bibliotecas y sus usuarios/as 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. De esta manera, en los tres estudios el panorama general conformado por los distintos tipos de publicaciones presenta la misma tendencia

hacia la unidireccionalidad. Esta circunstancia, que en cierta medida se opone al espíritu 2.0 de esta plataforma, se observa con notoriedad en la apatía de los comentarios. De los 102 posts emitidos por las bibliotecas de centros de investigación solo el 10% recibió, al menos, una acotación; las 23 bibliotecas universitarias, por su parte, mostraron que apenas el 24% de 393 posteos recibió, al menos, una acotación; mientras que para el conjunto de las bibliotecas populares, los 233 posteos obtuvieron 154 comentarios, esto es el 66 %.

Conclusiones

En la actualidad, distintos tipos de bibliotecas argentinas (académicas o de investigación, universitarias y populares) se están apropiando de la red social Facebook, desde perfiles, páginas y, en menor medida, grupos, con diferentes ritmos y modalidades. Tal como se analizó, los usos preferentes se circunscriben al muro (biografía), con carácter predominantemente exploratorio ante lo novedoso, más que como resultado de instancias planificadas. En general, se detectó una tendencia que privilegia la utilización de la plataforma como un espacio de difusión (de colecciones, servicios, eventos), donde se explota sólo marginalmente otras potencialidades para generar intercambios y debate público. En ese sentido, se podría afirmar que aún no se observa un uso de la plataforma como momento participativo, de interacción y construcción colectiva entre la institución y sus usuarios.

Para optimizar los usos de la plataforma acorde a los objetivos de las bibliotecas estudiadas, tal como lo recoge la bibliografía especializada, se sugiere contemplar como instancia inicial un plan comunicacional integral de la institución, donde entre otras cuestiones se evalúen y articulen los distintos medios/plataformas de comunicación en uso y se potencien las referencias institucionales entre ellos. En tal sentido, si bien puede resultar útil, desde el punto de vista de la visibilidad, "estar donde los usuarios están", tal recurso no es suficiente si no está acompañado de una estrategia comunicacional discutida y apropiada por el personal profesional a cargo que, entre otras cuestiones, contemple la especificidad de cada medio y/o plataforma acorde a los/as usuarios/as, la relevancia de sus contenidos en función de los objetivos institucionales y el contexto histórico, la frecuencia de los posteos, la generación de instancias de intercambio y debate público con sus usuarios/as, que tiendan a que la institución bibliotecaria pueda adquirir una voz propia en el marco de su comunidad.

Bibliografía

- Alvim, L. (2010). Da blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos de biblioteconomia, arquivística e documentacao*, 3, 29-59.
- 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.
- Bodnar, J.; Doshi, A. (2011). Asking the right questions: a critique of Facebook, social media, and libraries. *Publicservicesquarterly*, 7, (3/4), 102-110.
- Cortés, M. B. y Dugatto, V. (2013). Usos, prácticas y consumos culturales de nuevos medios: Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba. Actas de las III Jornadas de Intercambios y Reflexiones acerca de la Investigación en Bibliotecología, La Plata, 28 y 29 de noviembre de 2013. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, 2013. ISSN 1853-5631 [En línea] [Citado 1 Ago 2016] Disponible en World Wide Web: http://www.jornadabibliotecologia.fahce.unlp.edu.ar/jornadas-2013/actas_2013/cortes_dugato.pdf/view?searchterm=None
- 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.
- De Volder, Carolina y Gutiérrez, Fernando. 2008. La (no) presencia de las bibliotecas universitarias argentinas en Facebook. 6º Jornadas de Bibliotecas Digitales Universitarias JBDU, La Plata, 30 y 31 de octubre de 2008.
- 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.
- 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.
- Herrera-Delgado, L. B. (2011). La biblioteca académica 2.0: innovación en México. *E-Ciencias de la Información*, 1(2), 1-15.

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.

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 (La Plata)*, 4(1), 20-32. Disponible en:

<http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n1a02>.

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

Margaix Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), 589-601

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.

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), 226-245.

Wan, G. (2011). How Academic libraries reach users on Facebook. *College & undergraduate libraries*, 18(4), 307-318.