

## ACERCA DE LOS USOS DE LAS REDES SOCIALES EN BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS DE ARGENTINA

### *SOBRE OS USOS DAS REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE ARGENTINA*

Claudia Nora Laudano

**Resumen:** Se analizan las principales características de los usos de Facebook y Twitter en bibliotecas universitarias argentinas desde las cuentas, páginas y perfiles. Predomina la difusión informativa con escasa participación de usuarios. No se registra planificación de estrategias comunicacionales.

**Palabras-clave:** Redes sociales. Facebook. Twitter. Bibliotecas universitarias. Argentina.

**Resumo:** Analisam-se as principais características dos usos de Facebook e Twitter em bibliotecas universitárias argentinas desde as contas, páginas e perfis. Predomina a difusão informativa com escassa participação de utilizadores. Não se registra planejamento de estratégias de comunicação.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Facebook. Twitter. Bibliotecas universitárias. Argentina.

## 1 INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo vertiginoso de las llamadas redes sociales en diferentes sectores de la sociedad argentina desde mediados del 2000, con predominio de Facebook y Twitter, y contando con una vasta literatura especializada en el campo bibliotecológico que da cuenta de usos e implementaciones de diferentes redes sociales (AHARONY, 2010, 2012; JACOBSON, 2011; CHU; DU, 2012; VIEIRA et al., 2013; DE VOLDER; CARRIZO, 2014; WITTE, 2014) así como recomendaciones para optimizar los empleos acorde a los fines institucionales (ALVIM, 2009; ANDRADE; VELAZQUEZ, 2011; BODNAR; DOSHI, 2011; STVILIA; GIBRADZE, 2014), se realizaron estudios específicos para conocer los principales usos de Facebook y Twitter durante 2014 y 2015 por parte de bibliotecas universitarias de Argentina<sup>75</sup>.

---

75 El trabajo forma parte de la investigación H/664, “Usos y aplicaciones de tecnologías info-comunicacionales en bibliotecas argentinas. Relaciones con los contenidos curriculares en las carreras de Bibliotecología” (2013-2016), en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.

## 2 DESARROLLO

El estudio, de carácter exploratorio, comprendió el análisis de las bibliotecas de tres universidades de Argentina: 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 universidad provincial desde 1897. A través de los sitios web oficiales de cada una se relevaron los de la totalidad de las unidades académicas y, a partir de allí, se detectaron los sitios web de 45 bibliotecas, que conformaron la muestra.

Se retomó la metodología de obtención de datos empleada en una investigación previa, respecto de los usos de Facebook por parte de bibliotecas de investigación (AUTOR, 2014). En primer lugar, se constató la adopción de Facebook por parte de las bibliotecas universitarias a partir del siguiente protocolo de búsqueda: 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 los buscadores 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 recurrió al buscador de Google empleando los términos anteriores más “Facebook” (WAN, 2011).

Con el listado resultante se elaboró una matriz para volcar la información de interés. Entre los ítems relevados de las páginas y los perfiles de Facebook de las bibliotecas, figuran los datos institucionales básicos, la visibilidad y accesibilidad de la página o el perfil de Facebook en la web de la biblioteca, 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 y redes infocomunicacionales. Esta tarea se realizó durante el mes de septiembre de 2014.

Idéntico procedimiento se realizó luego respecto de Twitter. Entre los principales ítems relevados de los perfiles figuran los datos institucionales básicos, la visibilidad y accesibilidad de la cuenta de Twitter en la web de la biblioteca, el año de inicio de la actividad, el volumen histórico de tuits, seguidores y siguiendo, así como la cantidad y el tipo

de publicaciones realizadas entre el 1 y el 26 de junio de 2015, período de referencia para el relevamiento de la actividad.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Acerca de los usos de facebook

La primera observación destacable es que 23 de las 45 bibliotecas analizadas (51%) mantenía una cuenta de Facebook. Un resultado muy superior al escaso 4% de las bibliotecas de institutos y centros de investigación de Argentina (AUTOR, 2014). La diferencia podría comprenderse, por un lado, desde la composición del público de las bibliotecas universitarias: estudiantes, docentes y personal administrativo, técnico y profesional de apoyo en general, y, por otro, de los recursos disponibles para organizar nuevos servicios.

Sin embargo, el empleo de la plataforma Facebook, con 24 millones de usuarios en Argentina en 2014, presenta una debilidad por parte de las bibliotecas universitarias al momento de difundir la prestación del servicio, ya que en 11 de los 23 casos estudiados no se registró un enlace entre el sitio web oficial y Facebook.

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.

No obstante la demora constatada, las bibliotecas sumaban una comunidad superior a los 46 000 miembros. En sentido estricto, 8668 amigos para las 6 entidades que utilizan la modalidad perfil, 36 952 seguidores para los 16 establecimientos que utilizan Facebook como página y, de modo extraordinario, 467 participantes para una institución que optó por constituir un grupo público. Si el promedio puede estimarse en 2000 usuarios, la brecha entre el máximo y el mínimo resulta significativa: de 15 115 a 53 seguidores/amigos, respectivamente. Entre las razones que expliquen las diferencias, 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 universitarias que también funcionan como entidades abiertas al público en general, de manera que los usuarios potenciales en estos casos aumentan considerablemente.

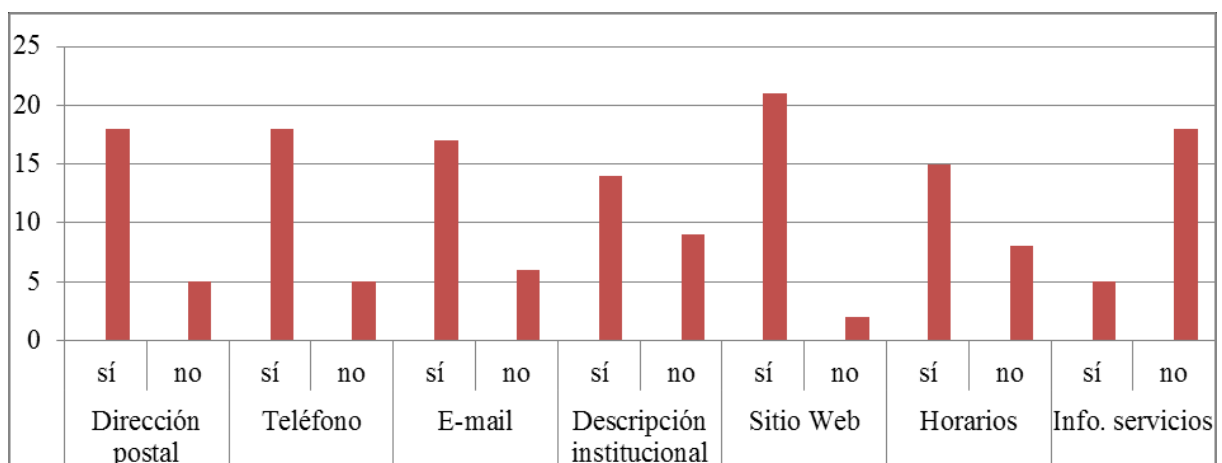
Entre los objetivos específicos, interesaba saber cómo estas unidades de información hacían uso de Facebook pensando en la comunidad usuaria. Para ello, se verificó la

información relativa a la individualización de las entidades y en particular el nombre de la cuenta de Facebook que las organizaciones se auto asignan. Por una parte, resulta atendible que para quienes integran la comunidad usuaria de la biblioteca, este elemento sea secundario como punto de localización, en tanto la red de relaciones interpersonal 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 manifiesta en otras redes sociales, como lo analizaron De Volder y Carrizo (2014) en el caso de Pinterest, donde más del 50 % de las bibliotecas no completaban de forma satisfactoria el perfil.

En esta línea, el Gráfico 1 describe los datos proporcionados por las bibliotecas dentro de la sección "Información" de Facebook. 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



Fuente: elaboración propia.

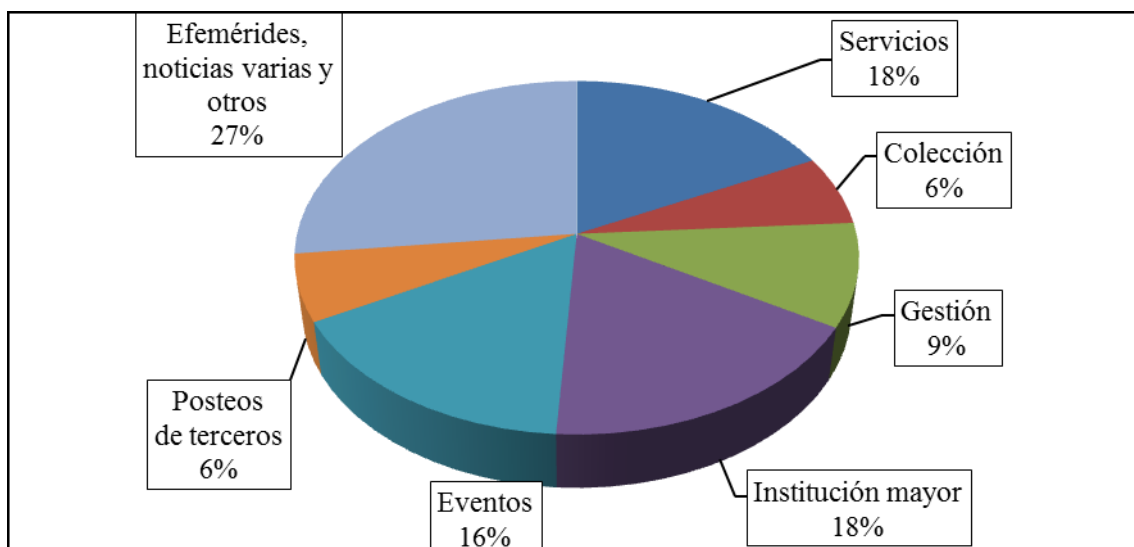
Para focalizar en los vínculos entre usuarios y bibliotecas, el estudio indagó en tres aspectos de la dinámica de comunicación desarrollada mediante Facebook: la frecuencia de

actualización de las publicaciones, la tipología de información consignada y las respuestas generadas por el público en el muro.

En términos cuantitativos, la periodicidad de los posteos 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 posteos en los últimos 60 días de la recolección de información, lo que constituye una media de 17, es decir, dos publicaciones por semana. Estos indicadores, si bien dan una imagen global, ocultan el comportamiento individual que publicamos en Autor (2016), donde se diferencian perfiles muy activos (más de dos posteos por semana), activos (entre uno y dos posteos por semana) y poco activos o en desuso (menos de un posteo por semana). La primera y la segunda categoría dominan el panorama, reuniendo al 78 % de los casos (43 % y 23 % respectivamente), mientras que los perfiles calificados como poco activos o en desuso conforman un grupo marginal (22 %).

Otra manera de analizar la política comunicacional es mediante sus publicaciones. En este sentido, se categorizaron los posteos 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, la mayoría de estos posteos fueron generados por la misma institución, de modo similar a lo analizado por Witte (2014). El Gráfico 2 sintetiza este resultado.

GRÁFICO 2 - Tipología de posteos



Fuente: elaboración propia.

Inicialmente la categoría “Efemérides, noticias varias y otros” era simplemente “Otros”. Pero, dado el nivel de ocurrencias, se rectificó 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 Argentina, hace que las referencias y las saluciones se repitan. 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. 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. Cabe indicar 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, sin las reglas de 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 que instituciones “amigas” hacen en el muro de una biblioteca en particular.

No obstante aquel caso, en general, el intercambio entre las bibliotecas y los usuarios a través de Facebook suele ser acotado y, como ocurre en otros estudios (CHU; DU, 2012; AHARONY, 2012; VIEIRA et al., 2013; MARINHO; PEREIRA, 2013), los posteos no invitan al cruce de opiniones. Esta circunstancia, que en cierta medida se opone al espíritu 2.0 de la plataforma, se constata en los comentarios. Solo el 24 % del total de posteos recibió, al menos, una acotación, donde sobresalen los comentarios aprobatorios, equivalentes al 65%, por sobre el resto de las categorías: 22% intercambio o debate, 7% consultas, 1% sugerencias, 0% comentarios reprobatorios y 5% otros.

Respecto de otras plataformas o redes sociales utilizadas por las unidades de información analizadas, el uso de Twitter se destacó en las opciones con un 50 % de adopción, a lo que siguieron blogs, canales de *Youtube* y *Rich Site Summary* (RSS). En estas preferencias se verificaría una tendencia al empleo de una red social en boga en Argentina, Twitter; mientras que los blogs y los servicios de RSS, aún vigentes, formarían parte de una etapa anterior de implementación.

#### 4 ACERCA DE LOS USOS DE TWITTER

En la segunda etapa de recolección de información, se decidió quitar de la muestra a las 2 bibliotecas universitarias centrales, por responder a un público más amplio. Sobre la muestra de 43 bibliotecas estudiadas, 12 utilizaban Twitter en 2015. Cabe indicar que estas cuentas pertenecen a bibliotecas que en su mayoría utilizan Facebook como herramienta de comunicación, lo que implica que las bibliotecas que emplean una red social incursionan en el uso de otra.

En cuanto al vínculo de las bibliotecas desde su sitio oficial en la web a Twitter, 6 de las 12 no establece ninguna conexión. Esto significa algún grado de dificultad en la localización para los usuarios, quienes deben emplear otras estrategias de búsqueda, a la vez que constituye una falencia en la planificación de los recursos comunicacionales.

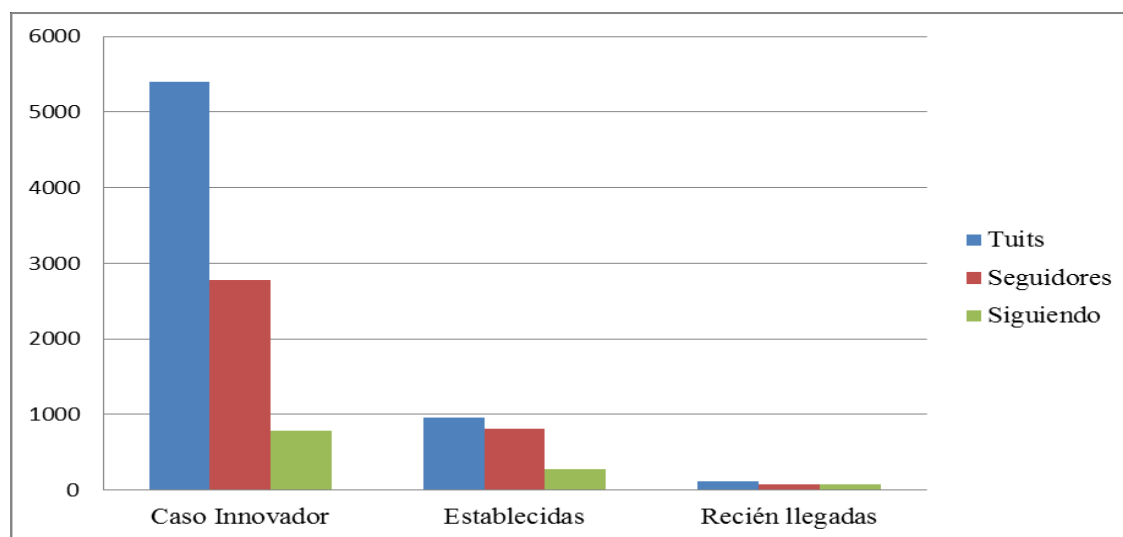
Respecto de la información general proporcionada por las cuentas, con excepción de la referencia que establecen 10 de las 12 cuentas desde Twitter hacia el sitio oficial de la biblioteca, los demás elementos informativos de carácter general, como la descripción institucional, los horarios de apertura, los servicios y la locación, son escasamente completados.

En cuanto al momento de llegada de las bibliotecas a Twitter, se consideró “Recién llegadas” a las bibliotecas que comenzaron a utilizar Twitter entre 2013 y 2015 (4 en total); “Establecidas”, a las 7 que lo hicieron entre 2010 y 2012 y, por último, “Caso innovador” a la institución que inició su cuenta 2008.

El volumen histórico de tuits (12 538), seguidores (8722) y siguiendo (2969) del conjunto de instituciones que forman la muestra no constituye por sí mismo un dato relevante, en tanto que estas ocurrencias se acumulan en el largo de los años. Resulta lógico, por lo tanto, que exista una diferencia sustancial entre las que recién se inician en la actividad y aquellas que llevan en ella un tiempo prudencial.

Asimismo resulta previsible que el acumulado promedio de tuits y seguidores difiera sustantivamente entre unas y otras, tal como lo indica el Gráfico 3.

GRAFICO 3 – Tuits, seguidores y siguiendo



Fuente: elaboración propia.

A partir del gráfico se constata que mientras en el caso innovador hay una diferencia significativa entre el volumen de tuits y seguidores, las establecidas dejan ver una paridad notable, similar a la del grupo de recién llegadas. Esto indicaría una desaceleración en el crecimiento inicial de los seguidores, que aumentaría progresivamente conforme ingresen nuevas cohortes de estudiantes a las unidades académicas. En cuanto a las cuentas seguidas por las instituciones, el desfase no es tan evidente como en las variables precedentes, lo que indicaría que el punto de saturación en la red de contactos se alcanza en la primera fase de uso.

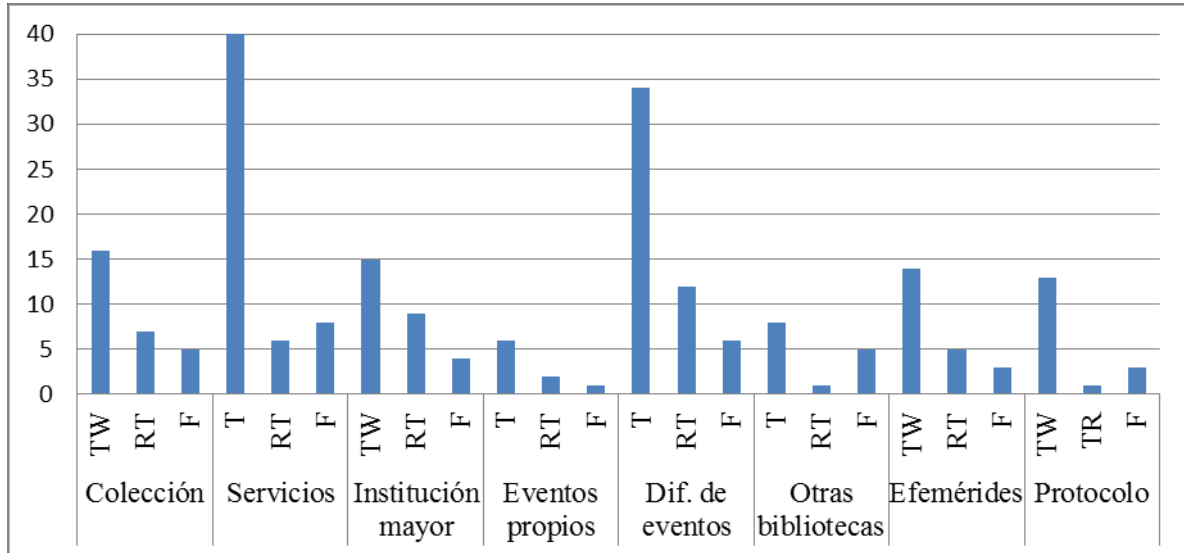


Respecto del volumen de tuits diarios, el promedio general dentro del período de referencia está en 0,43; esto es, cerca de un tuit cada dos días. Este valor se ajusta al comportamiento de la categoría Establecidas (0,46); mientras que el Caso Innovador está muy por encima de ese valor (0,96) y las Recién Llegadas (0,26) muy por debajo, esto es: más y menos del doble respectivamente. Esto indica que, en la medida en que las bibliotecas ganan experiencia en el manejo de las redes sociales como una de las modalidades de comunicación, la frecuencia de uso fluye con regularidad. Este asunto es, según las voces expertas, un valor imprescindible para mantener cierta fluidez de contacto con la comunidad de seguidores.

Para analizar sobre qué tuitean las bibliotecas, a partir de la revisión bibliográfica (AHARONY, 2010; STVILIA; GIBRADZE, 2014) y de los resultados de la prueba piloto, se organizaron 8 clases de tuits: colección (incluye novedades bibliográficas, expurgo, donaciones, repositorios); servicios (refiere a los propiamente bibliotecarios, pero también abarca los avisos de gestión, los cursos de usuarios, las sugerencias sobre herramientas web y las notas periodísticas de interés potencial); institución mayor (concentra las noticias de la universidad, exceptuando los eventos); eventos propios (hace alusión a las jornadas, los talleres, las charlas y los ciclos de cines, entre otra gama de actividades realizadas en la biblioteca, sea que estén organizadas o no por el establecimiento); difusión de eventos (remite a la promoción de propuestas académicas y profesionales de otras instituciones); otras bibliotecas (se compone de información bibliotecaria); efemérides (contiene las reseñas sobre las fechas conmemorativas y los aniversarios); protocolo (comprende los agradecimientos, las saluciones y los reconocimientos).

El rendimiento de cada una de estas categorías se dispuso en relación con las resonancias que tuvieron entre los usuarios. Al respecto, dado que los seguidores de las cuentas rara vez escriben una respuesta; para obtener una idea aproximada de la recepción de los mensajes se tomaron como indicadores los retuit (RT) y los favoritos recibidos (F). El gráfico 4 muestra los resultados en cantidades absolutas de tuits (TW), RT y favoritos por cada una de las clases organizadas.

GRÁFICO 4 - Tuits, temas y resonancias



Fuente: elaboración propia.

En relación a los tuits, los servicios encabezan las preferencias de las bibliotecas, llegando al 27% del total. Igual proporción alcanza la difusión de eventos, si en la ecuación se suman las categorías relativas a la promoción de actividades propias (4%) y externas (23%), tal como puede constatarse en el estudio de Stvilia y Gibradze, (2014). Este nivel de ocurrencia no resulta sorprendente: en la vida cotidiana de estas instituciones estos aspectos se actualizan permanentemente. Caso contrario sucede con el resto de los temas, que en términos generales rondan el 10% (colección, 11%; efemérides, 10%; institución mayor, 10%; protocolo, 9%; otras bibliotecas, 6%).

En cuanto a las respuestas, el gráfico permite ver que existe un desfase importante entre la cantidad de tuits que acumulan las categorías principales y el número de respuestas recibidas en términos de RT y favoritos. Cada tres tuits sobre la difusión de eventos se recibe un RT, mientras que se necesitan poco más de cinco en la misma categoría para obtener un favorito. Este fenómeno contradice las expectativas puestas sobre el potencial de intercambio biblioteca-usuario. Las novedades concernientes al ámbito universitario (institución mayor) fueron las más valoradas por los usuarios, quienes las incorporaron en sus propias cuentas, a fin de alertar a compañeros y/o colegas. Entre los favoritos se destaca la información que corresponde a otras bibliotecas, cuestión más relacionada con la dinámica de trabajo del personal bibliotecario que con el interés de sus lectores.

Respecto de la posibilidad de incorporar a la cuenta propia las novedades generadas por terceros mediante el retuit, las bibliotecas no utilizan con regularidad esta opción. En términos generales se registraron entre 1 y 3 RT en 26 días. Sólo un caso mostró una particular actividad en este rubro, al contabilizar 86 RT en el período relevado.

## 5 CONCLUSIONES

Las bibliotecas universitarias argentinas se encuentran en proceso de apropiación de las redes sociales, en mayor medida, de Facebook, y, luego, Twitter en sus haceres cotidianos. Esta realidad puede ser consecuencia del hecho de que otras instituciones, grupos sociales e individuos en general las están utilizando, esto es, por una cuestión de tendencia o “moda”; o bien, porque se percibe que sus potenciales usuarios la utilizan. 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.

En términos generales, este estudio arribó a conclusiones similares aportadas por otras investigaciones donde 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. Algunas apuestas singulares y otros usos desestructurados, como el posteo de actividades bibliotecarias cotidianas — llamativamente no muy frecuente— o la vinculación directa entre usuarios y las bibliotecas en una dinámica de grupo, permiten afirmar que frente a estímulos diferentes se registran 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.

Por otro lado, si bien Twitter se considera una plataforma relevante según la implementación actual por parte de ciertos estratos sociales de Argentina; los resultados del relevamiento en 43 instituciones académicas no concuerdan con tal panorama auspicioso, ya que sólo 12 bibliotecas tienen cuenta oficial en funcionamiento. Si ese dato se pone en relación con la fecha de adopción de la plataforma, se observa que sólo un caso puede dar cuenta de una trayectoria sostenida de siete años de uso (desde 2008); mientras que el resto a lo sumo estaría contando con cinco años de puesta a prueba de los beneficios de la red para los fines institucionales.

Cabe recordar que en la mayoría de los casos esta plataforma no opera con exclusividad sino de manera simultánea con otras herramientas, entre ellas, en primer lugar, Facebook. Según este panorama general, se puede caracterizar el estadio de las relaciones entre las bibliotecas universitarias y las redes sociales como experimental, pese a los años transcurridos desde la irrupción de estas modalidades de comunicación.

Dicha constatación sugiere una serie de cuestiones a indagar a través de otras estrategias metodológicas de corte cualitativo. Así, por ejemplo, la organización de entrevistas con el personal bibliotecario podría brindar un panorama de las condiciones materiales y laborales bajo las cuales son utilizadas las redes sociales en general. De esa manera, sería posible aproximarse a los porqués y los cómo de problemas relativos a los motivos que subyacen a la elección de una red por sobre otra, a los usos simultáneos de las plataformas, a las políticas comunicacionales que se siguen (si es que existen), a la planificación de estudios de usuarios que contribuyan con la formación de un conocimiento del campo, al tiempo real dedicado a la comunicación institucional, a la formación del personal de la biblioteca en asuntos de esta índole, a las posibles restricciones o limitaciones por parte de las autoridades y, en general, al espacio que los bibliotecarios le asignan a las demás redes sociales entre sus propias prácticas y perspectivas profesionales.

## REFERÊNCIAS

AHARONY, N. Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, v.64, n.4, p.358–372, 2012.

AHARONY, N. Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, v.4, n.4, p.333–350, 2010.

ALVIM, L. Da blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, n.1, p.29-59, 2009. Disponible en: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/752/751>>. Acceso en: 20 abril 2016.

ANDRADE, E.; VELAZQUEZ, E. La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad. *Biblios*, v.10, n.42, p.36-47, 2011.

BODNAR, J.; DOSHI, A. Asking the right questions: a critique of Facebook, social media, and libraries. *Public Services Quarterly*, v.7, n.3, p.102-110, 2011.



CHU, S.; DU, H. Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, v.44, n.1, p.1-12, 2012.

DE VOLDER, C; CARRIZO, V. Construcción de colecciones sociales en bibliotecas iberoamericanas: el caso Pinterest. *Palabra Clave (La Plata)*, v.4, n.1, p.33-47, 2014. Disponível en: < <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv4n1a03/6175>>. Acesso en: 2 abr. 2016.

JACOBSON, T. B. Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use. *College & Research Libraries*, v.72, n.1, p.79-90, 2011. Disponível en: <<http://crl.acrl.org/content/72/1/79.short>>. Acesso en: 5 abril 2016.

MARINHO, R.; PEREIRA, L. J. S. Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIENCIA DE INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis.

STVILIA, B.; GIBRADZE, L. What do academic libraries tweet about, and what makes a library tweet useful? *Library & Information Science Research*, v.36, n.3-4, p.136-141, 2014.

VIEIRA, D. V.; SOFIA-GALVÃO-BAPTISTA, S. G.; CERVERÓ, A. C. 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*, v.18, n.2, p.167-181, 2013.

WAN, G. How academic libraries reach users on Facebook. *College & Undergraduate Libraries*, v.18, n.4, p.307-318, 2011.

WITTE, G. G. Content generation and social network interaction within academic library Facebook pages. *Journal of electronic resources librarianship*, v. 26, n.2, p.89-100, 2014.