

Microblogging: el caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas

Carolina De Volder carolina_devolder@yahoo.com.ar

Licenciada en Bibliotecología y Documentación, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Coordinadora del Centro de Documentación e Información del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Responsable del Área de contenidos web de la biblioteca del Docente, GCBA. Capacitadora del CePA, GCBA. Docente de la materia Tratamiento Automático de la Información 3, Tecnicatura Superior en Bibliotecología, Instituto de Formación Técnica y Superior N°13, GCBA. Editora de E-LIS para la Argentina. Miembro del Comité de Expertos en Respositorios Digitales (SNRD), Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Yanina González Terán yaninagt@yahoo.com.ar

Bibliotecaria Documentalista, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de La Plata. Responsable del Área Sistemas y Producción Documental, Biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNLP. Ayudante Diplomado en la cátedra Introducción a la Bibliotecología y Ciencia de la Información, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP.

Fernando Gabriel Gutiérrez faquilinogutierrez@gmail.com

Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Bibliotecólogo, Instituto Municipal Superior de Educación y Tecnología "Dr. Emilio Mignone". Bibliotecario de Instituciones Educativas, Instituto "Ciudad de Mercedes". Bibliotecario, Biblioteca Central de la Universidad Nacional de Luján. Docente de las materias Tecnologías de la información y la Comunicación, I y II, Análisis Documental II y Taller de Winlisis, Tecnicatura Superior en Bibliotecología, Instituto Municipal Superior de Educación y Tecnología "Dr. Emilio Mignone", Luján, Buenos Aires.

Resumen:

Este trabajo describe y analiza los perfiles y el uso que realizan las bibliotecas universitarias argentinas que tienen cuenta en el servicio de *Twitter*. Para la recolección de datos se utilizó la observación y una encuesta teniendo en cuenta parámetros como: cantidad de tuits, cantidad de seguidores, tipo de información que difunden, periodicidad, tiempo dedicado a la gestión de la cuenta, área de la biblioteca que gestiona la cuenta, entre otros. Se describieron investigaciones a nivel internacional, y se indagó la actividad que realizan las bibliotecas en este servicio de microblogging y de qué manera se relacionan con los usuarios. Finalmente se expusieron una serie de sugerencias para gestionar y aprovechar *Twitter* desde una biblioteca universitaria.

Palabras claves: TWITTER. MICROBLOGGING, WEB 2.0, SERVICIOS BIBLIOTECARIOS, BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS

Introducción

Twitter es una plataforma de microblogging¹ que permite a los usuarios publicar mensajes cortos de no más de 140 caracteres. Esta limitación crea la necesidad de una rápida actualización permanente, así *Twitter* aparece como medio totalmente enfocado a lo informativo y la actualización personal. Algunas veces conocido como red social, es una plataforma donde sus usuarios actualizan para sus seguidores sus estados a través de mensajes instantáneos, teléfonos móviles, el correo electrónico o la Web. Estos mensajes cortos son llamados tuits², y suelen incluir enlaces abreviados, imágenes o videos para información adicional.

Desde el año 2006, *Twitter* nació como un sitio para permanecer en contacto entre conocidos, a través de mensajes cortos publicados en la Web. De forma rápida se convirtió en una plataforma para las actualizaciones instantáneas de los usuarios comunes, empresas, medios de comunicación, celebridades y diferentes colectivos profesionales, entre ellos, bibliotecarios y bibliotecas que quieren adaptarse a los cambios tecnológicos y comunicacionales.

Según diversas fuentes, Argentina es el séptimo país con más usuarios en Twitter, superando los 6.3 millones³. Además, el público que más utiliza la herramienta oscila entre los 18 a los 34 años. Por lo tanto, y a pesar de la fuerte crítica que recibe, se puede decir que se ha instalado como un medio ideal de comunicación e información viral y global, sobre todo para divulgar información instantánea entre la comunidad universitaria.

¹ La definición más adecuada de microblogging la encontramos en la Wikipedia: "es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, también conocido como nanoblogging, generalmente de 140 caracteres". <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

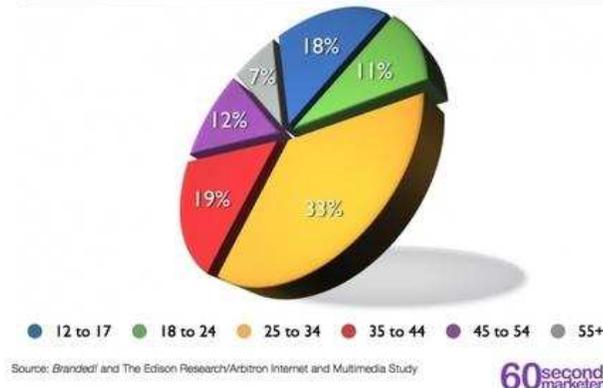
² En la XXIII edición el Diccionario de la Real Academia Española a presentarse en 2014, se incluirán las palabras 'tuitear', 'tuiteo', 'tuit' y 'tuitero'. El anuncio fue hecho por José Manuel Blecua el director de la RAE cuando se presentó el manual 'Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales'.

² <http://www.fundeu.es/noticias-articulos-la-rae-se-llena-de-tuits-en-la-presentacion-del-manual-escribir-en-internet-7186.html>

³ Google+, Twitter Make Headway in Latin America

³ [http://www.emarketer.com/\(S\(op1rwk45epvtl4f34wdjra45\)\)/Article.aspx?R=1009403](http://www.emarketer.com/(S(op1rwk45epvtl4f34wdjra45))/Article.aspx?R=1009403)

Twitter Use by Age Group



En forma particular, las bibliotecas universitarias pueden encontrar en este sitio de microblogging la posibilidad de orientarse aún más hacia servicios 2.0. *Twitter* contiene información que las bibliotecas encontrarán valiosa para compartir y relacionarse con su comunidad de usuarios. Por eso es interesante el uso que se le puede dar como herramienta de comunicación.

Conociendo Twitter básico

Javier Guembe (2011) describe una serie de características para entender este servicio de microblogging:

- Los tuits tienen un tope de 140 caracteres y no es mera casualidad, los SMS de los teléfonos celulares tienen un tope de 160. De forma parecida, *Twitter* tiene un tope de 140 para mensajes, y el resto, 20 para contener el nombre de usuario y algún carácter más.
- No se escribe *en* muros de otras personas ni en aplicaciones externas, sino que todo el contenido se publica en nuestra propia cuenta, nuestro propio espacio. Todo el conjunto de mensajes publicados en nuestra cuenta se conoce como cronología de una cuenta.
- Se pueden leer los mensajes de otras personas siguiéndolas. Seguir una cuenta consiste en ver los tuits de aquellas cuentas cuyo *contenido* nos interesa leer; solo hay que darle al botón de seguir y listo. La decisión de a quién seguir es básica en el uso de *Twitter*.
- A diferencia de otras redes sociales, no se exige ninguna aprobación para seguir una cuenta. O sea, que para que un usuario siga a otro, no hace falta estar conforme ni aceptar nada. Esto supone que una cuenta de *Twitter* puede seguir a otra, sin que esta última tenga que seguir de vuelta a la primera.
- Por defecto, todo lo que se publique desde una cuenta está abierto a cualquier persona que hojee nuestra cuenta. Sin embargo, existe la posibilidad de proteger nuestro contenido. De este modo, sólo aquellas personas que aceptamos pueden acceder a nuestras aplicaciones. El hecho

de que los tuits sean abiertos enriquece la participación entre usuarios que en ocasiones no se conocen, razón por la que muchos definen *Twitter* como la gran conversación global.

- La movilidad es una de las claves del éxito de *Twitter*. El tope de 140 caracteres permite que sea muy rápido escribir desde el smartphone, desde una computadora de escritorio o incluso desde el móvil mediante SMS. El uso de *Twitter* desde el SMS está más extendido de lo que parece.

A nivel comunicativo, *Twitter* (Orihuela, 2011) presenta los siguientes rasgos:

- **Asimétrico:** una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere consentimiento mutuo entre usuarios.
- **Breve:** un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.
- **Descentralizado:** una arquitectura variable multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- **Global:** un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta.
- **Hipertextual:** un entorno de lectoescritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del enlace) y en el que el uso del símbolo arroba y el signo # (numeral) genera enlaces de manera automática.
- **Intuitivo:** un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a sus usuarios expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- **Multiplataforma:** una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- **Sincrónico:** una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura.
- **Social:** un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- **Viral:** una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

Entonces, las dos restricciones básicas de *Twitter*, mensajes de texto y límite de 140 caracteres, han potenciado la imaginación de usuarios y desarrolladores que inventan a diario nuevas aplicaciones y nuevas formas de utilizar una herramienta extraordinariamente flexible (Orihuela, 2011).

La jerga básica de twitter esta compuesta por:

- **DM o mensaje directo;** comunicación privada entre dos usuarios.
- **favorito:** mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación
- **seguir, siguiendo y seguidor:** suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor.
- **hashtag o etiqueta:** palabra clave que precedida por el signo #, sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje.
- **mención:** referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario

- **respuesta:** respuesta generada a partir de un mensaje mediante la orden correspondiente
- **retuit, reuiteo, reuitear:** reenvío de mensajes
- **flujo de mensaje o timeline:** conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa
- **tuit, tuiteo, tuitear:** mensaje que se publica en *Twitter* y la acción de publicarlo
- **tuitero:** usuario de *Twitter*
- **desfollowear:** interrumpir el seguimiento de un usuario

Estudios y antecedentes

Según Bell (2009), rápidamente los bibliotecarios universitarios norteamericanos se han animado a sacar cuentas en *Twitter* para compartir noticias e información con su comunidad de usuarios. De esta manera, estos profesionales de la información se comportan como líderes al demostrar el buen uso que se debería hacer de este tipo de tecnología. Por eso no hay que perder de vista que las redes sociales en general abren nuevas oportunidades para los bibliotecarios universitarios para llegar a los estudiantes directamente e informarles acerca de los recursos de los que disponen (Bell, 2009). Para este autor, *Twitter* es un espacio comunicacional donde las bibliotecas universitarias y sus bibliotecarios deben estar. A pesar de la popularidad que ya tienen gran parte de las redes sociales e informativas como *Twitter*, *Facebook* o *YouTube* en las bibliotecas, son los profesionales los que deben emplearlas como medio para contactar con sus usuarios y entre sí (Arroyo, 2009).

Julián Marquina (2010) expresa que el problema de las bibliotecas en estas plataformas sociales web, como *Twitter* “viene cuando dependen de una administración lenta y arcaica para implementar los beneficios que trae consigo las redes sociales”. Sin embargo, agrega que, “las bibliotecas ven a las redes sociales como una plataforma que les permiten una comunicación rápida, eficaz y directa con sus usuarios”. De esta manera, se produce un efecto paradójico, las bibliotecas saben de la necesidad de utilizar estas plataformas, pero las administraciones lentas y anticuadas de las que dependen hacen más lenta su aplicación.

Del Bosque, Leif y Scarlf (2012) realizaron un estudio de 296 bibliotecas universitarias norteamericanas y constataron cuántas tenían cuentas en *Twitter*. Utilizaron un total de 19 criterios, con énfasis en las siguientes tres categorías: distribución y diseño; contenido y número de tweets; seguidores de la cuenta. Sólo el 34% de las bibliotecas en el estudio tenía una cuenta de *Twitter*. Los resultados mostraron que era posible comunicarse con éxito con los usuarios a través *Twitter*. Una limitación principal de este estudio es la frecuencia con la que *Twitter* puede cambiar. El estudio evidenció además que gran parte de las bibliotecas no interactúa con sus seguidores, y que solamente utilizan *Twitter* de manera informativa. En muchas ocasiones sincronizan *Twitter* con lo que se publica en sus blogs.

Bell (2012) y Jennings (2012) demuestran cómo *Twitter* puede ser utilizado en las bibliotecas universitarias como medio de comunicación y como un espacio de escucha digital. Ir monitoreando qué piensa la comunidad de usuarios con respecto a una variedad de temas. Por lo tanto, la biblioteca universitaria podría crear un servicio ágil de comunicación e información para sus usuarios, participando desde la escucha activa de la comunidad a la que ofrece servicios.

En el ámbito argentino, encontramos un estudio de Diego Ariel Vega (2011) quien realizó una investigación sobre la cantidad de cuentas de bibliotecas argentinas en *Twitter* y la participación en el evento #biblioteca. El estudio revela la presencia de 8 bibliotecas universitarias argentinas en *Twitter*. En ese texto se muestra la tendencia de las bibliotecas argentinas a ingresar en ese espacio de la web social y lo consideran como una posibilidad de mejorar su visibilidad y posicionamiento web. De todas maneras, la participación en el evento #biblioteca⁴ no muestra un incremento considerable a lo largo de los años por parte de las bibliotecas universitarias argentinas.

Objetivos y Metodología

Este trabajo describe y analiza los perfiles y el uso que realizan las bibliotecas universitarias argentinas que tienen cuenta en el servicio de *Twitter*.

El sistema universitario argentino⁵ se compone de 47 Universidades Nacionales; 46 Universidades Privadas; 7 Institutos Universitarios Estatales; 12 Institutos Universitarios Privados; 1 Universidad Provincial; 1 Universidad Extranjera; 1 Universidad Internacional.

Según el Directorio de Bibliotecas Argentinas de Abgra⁶, existen 409 Bibliotecas universitarias en nuestro país.

Para identificar aquellas bibliotecas con perfil en *Twitter* se envió un cuestionario a través de las principales listas de correo del país. El cuestionario constó de 15 preguntas: 6 abiertas y 9 cerradas.

Para complementar la información recopilada en el cuestionario, se realizó un análisis de las cuentas relevando entre otros los siguientes datos: año de inicio de la cuenta, cantidad de seguidores, cantidad de tuits. Se utilizaron los servicios de *Twitter Grader*⁷ para recoger esos datos al día 4 de noviembre de 2012.

Resultados

1) Cantidad de bibliotecas que usan Twitter

En el presente trabajo se analizaron los perfiles de 15 bibliotecas universitarias argentinas con presencia en *Twitter*, quienes participaron enviando el cuestionario completo. La identificación de

⁴ El evento #biblioteca es una convocatoria a nivel mundial donde usuarios de *Twitter* participan en la publicación de mensajes usando el hashtag #biblioteca buscando posicionar y destacar el valor de las bibliotecas. Desde sus inicios, año 2008, el evento se celebra cada 10 de agosto.

⁵ Argentina. Ministerio de Educación. Nómina 2012 de autoridades de las instituciones universitarias argentinas.

http://portales.educacion.gov.ar/spu/files/2012/09/nomina_completa.pdf

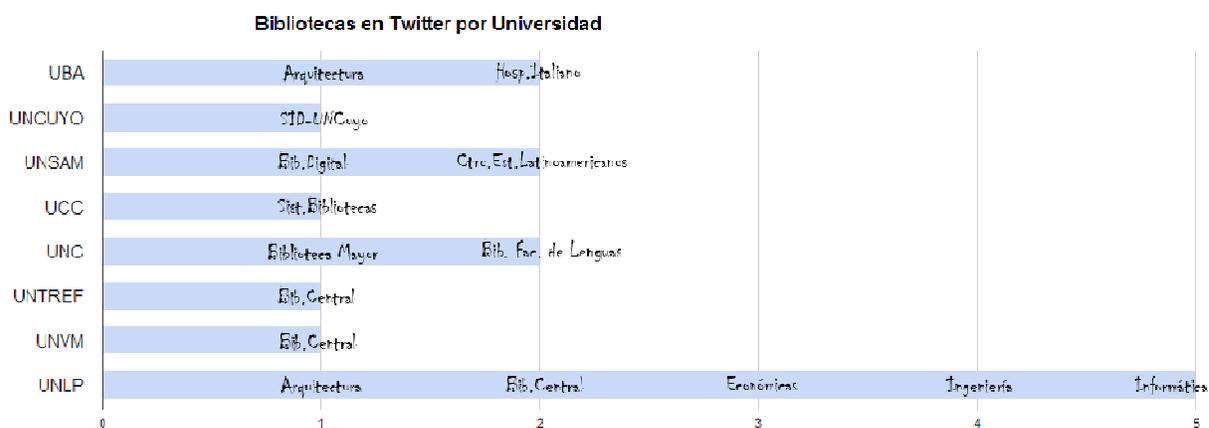
⁶ Directorio de Bibliotecas Argentinas de Abgra <http://www.abgra.org.ar/2006ago04.htm>

⁷ *Twitter Grader* es un sistema de Ranking para *Twitter* <https://twitter.com/grader>

estos perfiles se realizó desde el mismo servicio de *Twitter* y la convocatoria a participar desde diferentes listas y foros de interés profesional.

2) Cantidad por universidad

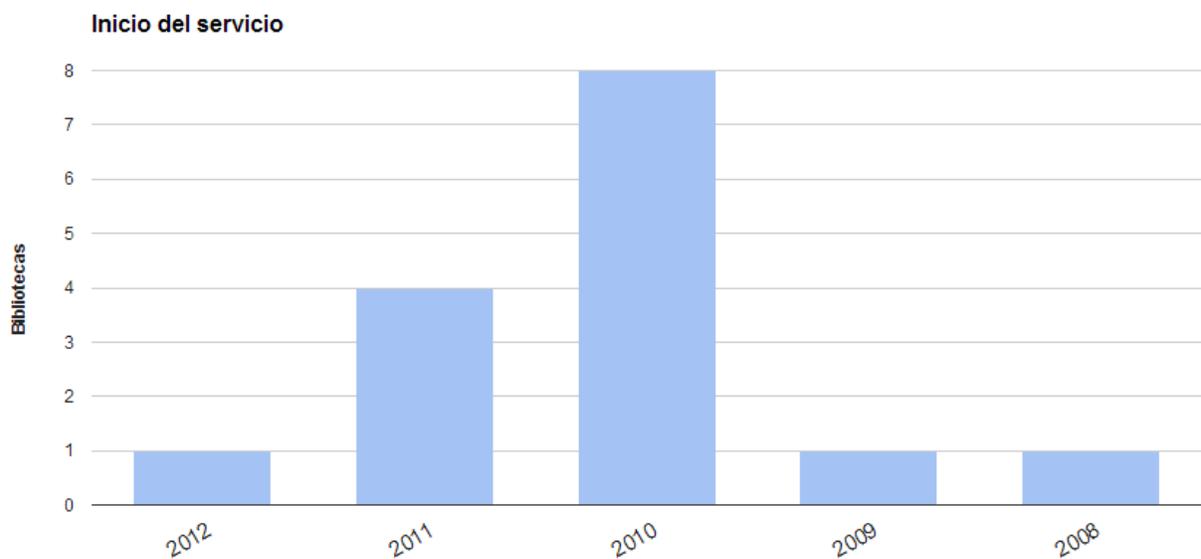
Las 15 bibliotecas analizadas con presencia en *Twitter* pertenecen a 8 universidades argentinas: Universidad de Buenos Aires (UBA); Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo); Universidad Nacional General San Martín (UNSAM); Universidad Católica de Córdoba (UCC); Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF); Universidad Nacional de Villa María (UNVM); y Universidad Nacional de La Plata (UNLP).



Cabe aclarar que las dos bibliotecas pertenecientes a la Universidad Nacional General San Martín (UNSAM) tienen presencia en *Twitter*, pero sus perfiles se encuentran desactualizados.

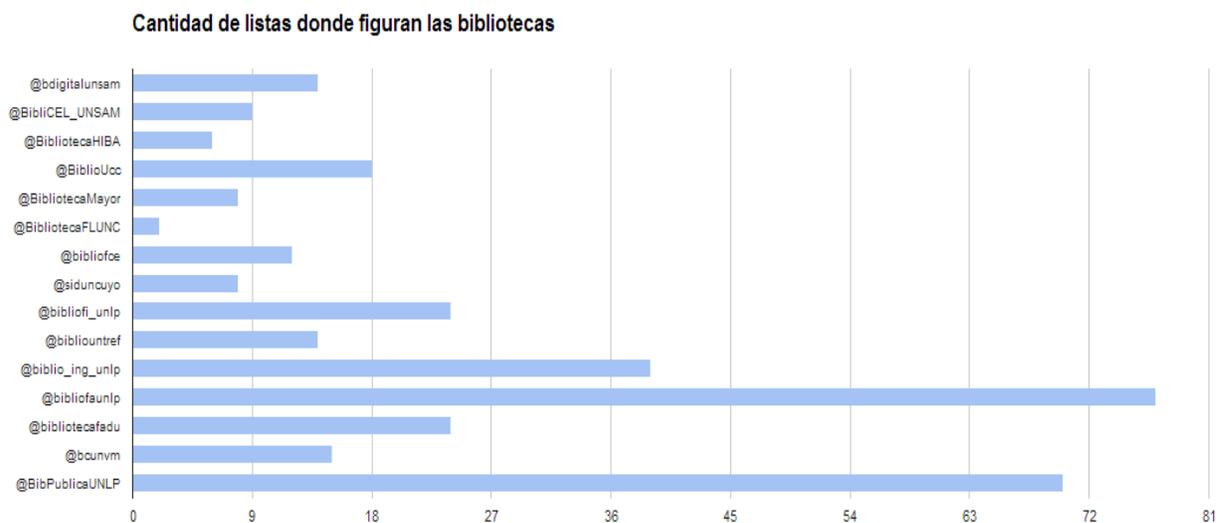
3) Inicio del Servicio

En el año 2010 se registra la mayor cantidad de bibliotecas que inician el servicio en *Twitter*.

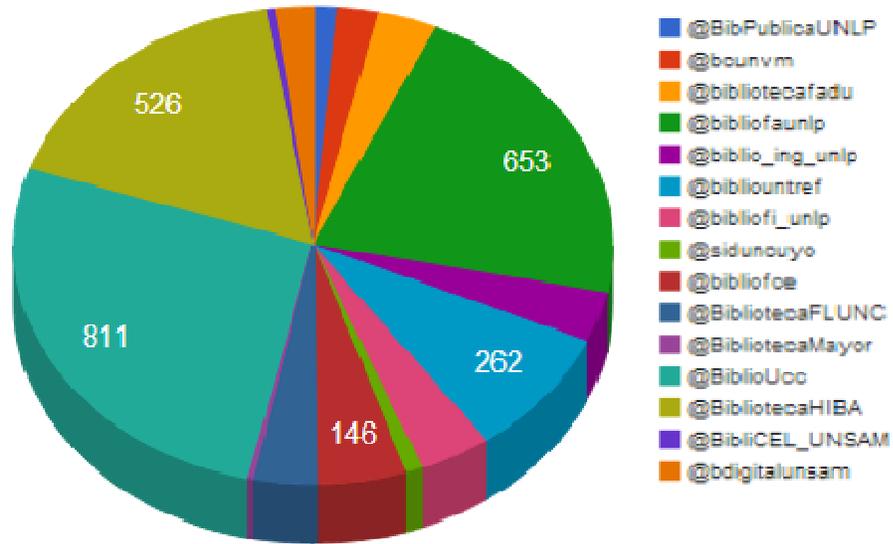


4) Cantidad de seguidores, siguiendo, tuits, listas

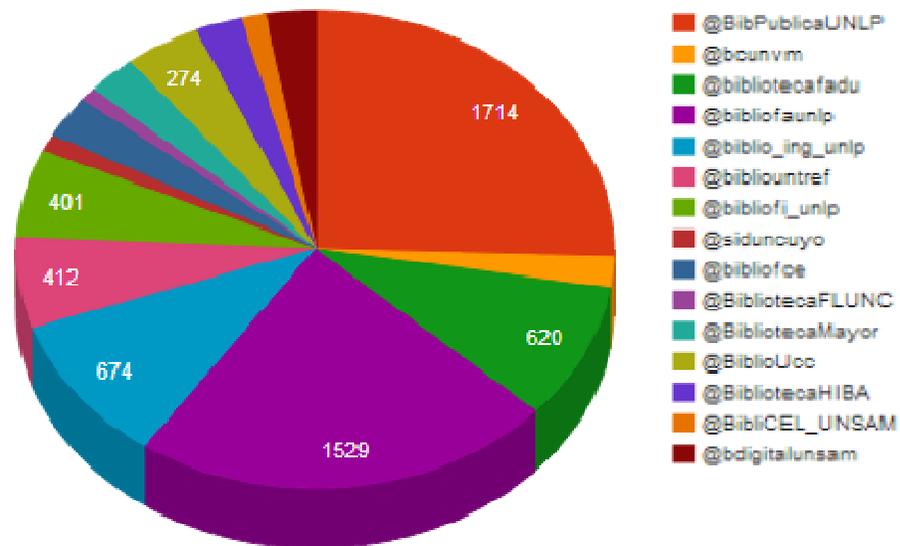
En el análisis de los perfiles utilizando *Twitter Grader* se obtuvo información cuantitativa en relación a los usuarios que siguen a la biblioteca, los usuarios que la biblioteca sigue, el número de publicaciones realizadas y la cantidad de listas donde las bibliotecas han sido agregadas.

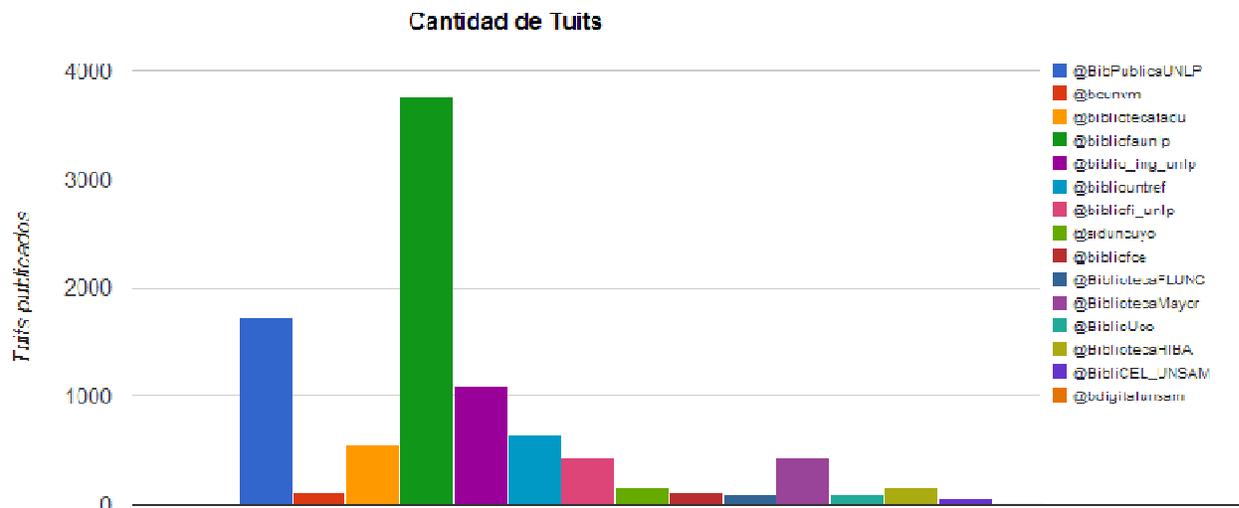


Usuarios que siguen las bibliotecas



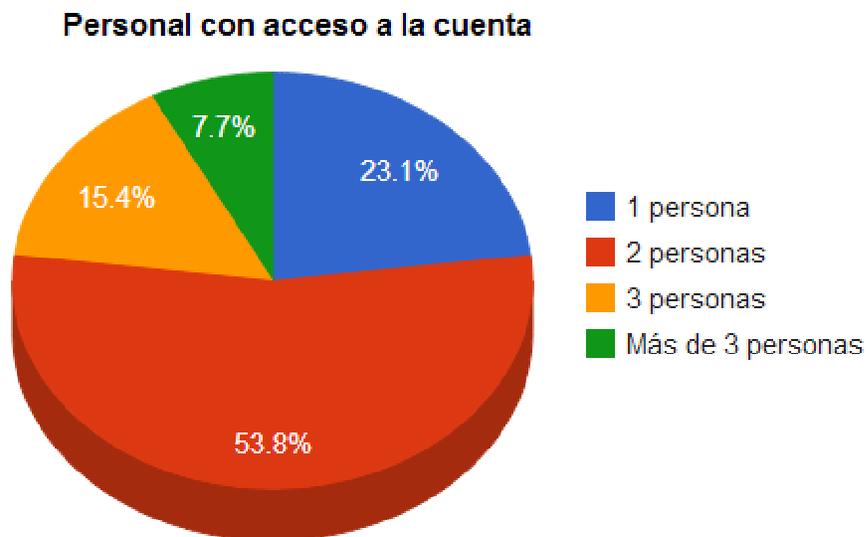
Seguidores



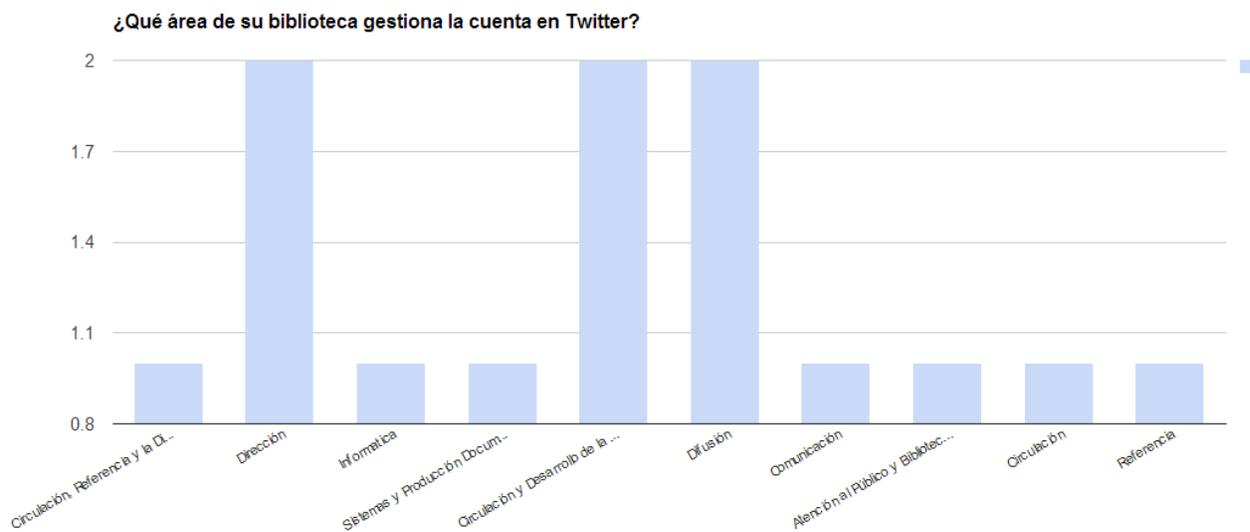


5) Personal que administra las cuentas

Sobre la consulta *¿cuántas personas tienen acceso a la cuenta para enviar mensajes?*, la mayoría mantiene el servicio con dos personas, siendo menor la cantidad de bibliotecas que destinan más personal al mantenimiento del perfil.

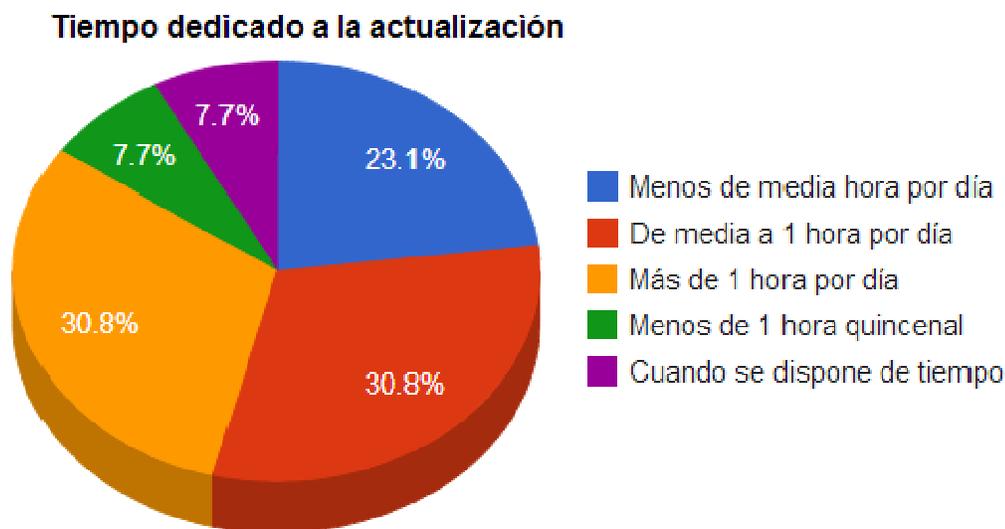


En relación al área de la biblioteca que se ocupa de la administración del servicio, si bien las respuestas han sido dispares sobre el nombre del área o sector afectado, se destacan las áreas de circulación, referencia y difusión de la biblioteca.



6) Actualización

Sobre el tiempo dedicado a la actualización, un 30% de las bibliotecas dedican más de una hora por día, mientras que un porcentaje similar solo necesita una hora o menos por día para mantener el espacio.

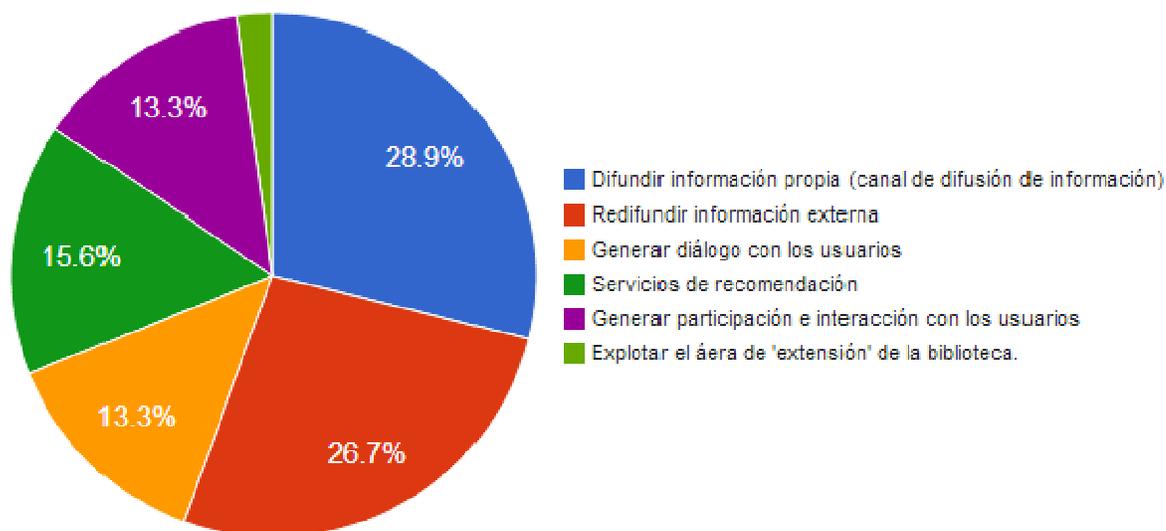


7) Razones de uso

La razón por la cual las bibliotecas consultadas utilizan *Twitter* es variada. La pregunta sobre este tópico fue de múltiple opción y según los resultados se puede observar que: un 28% utiliza *Twitter* como un canal de difusión de información; un 26% lo utiliza para (re)difundir información externa; un 13% lo utiliza para generar diálogo con los usuarios; un 15% lo utiliza como servicio

de recomendación; un 13 % lo utiliza para generar participación e interacción con los usuarios; y hubo una mención al uso de *Twitter* para el área de extensión de la biblioteca.

¿Para qué usan Twitter?



8) Usuarios

Las bibliotecas manifiestan un público objetivo bien claro: comunidad académica a la que ofrecen servicios de información. Así y todo, el servicio se encuentra abierto y contemplan contenido dirigido a: otras bibliotecas, asociaciones, graduados, público y comunidad en general. Cabe aclarar aquí que ninguna de las biblioteca analizadas tiene su cuenta protegida⁸, el perfil es abierto a cualquier usuario que acceda a su sitio en *Twitter*.

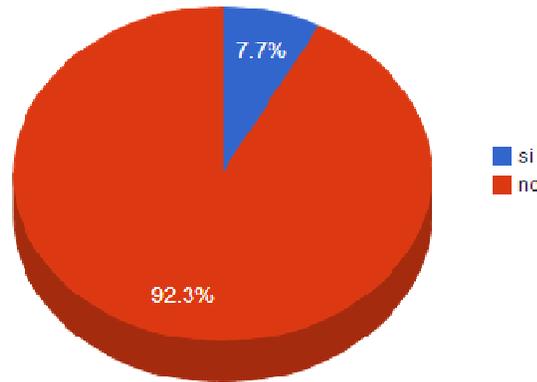
9) Políticas del servicio

Según los resultados, un 53% de las bibliotecas ha definido políticas sobre el servicio de *Twitter*, mientras que un 46% no ha definido políticas.

La mayoría de las bibliotecas consultadas (92%) no dispone de un manual de procedimiento para el servicio. Solo un 7% ha indicado que dispone de esta documentación.

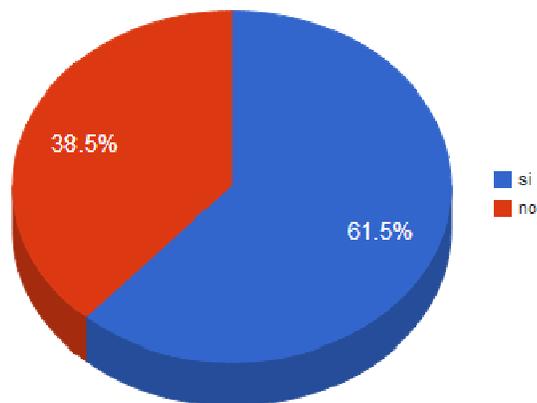
⁸ Una cuenta protegida es un perfil en *Twitter* que no hace públicos sus mensajes. Y quien desee seguir un usuario con cuenta protegida debe solicitar un permiso de acceso al propietario del perfil.

¿El servicio cuenta con un manual de procedimiento?



Respecto a las consultas vía *Twitter*, un 61% de las bibliotecas las responde desde el mismo servicio. Mientras que un 38% de bibliotecas no responde consultas a usuarios vía *Twitter*.

¿Responde consultas vía *Twitter*?

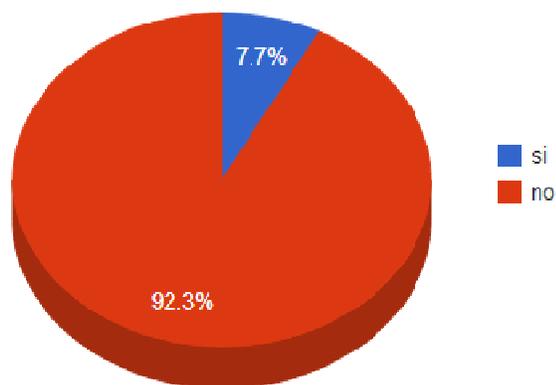


Respecto a la pregunta de si mantienen activo el espacio los fines de semana y días feriados, la mayoría de las bibliotecas respondió que no lo mantienen activo. Otras bibliotecas manifestaron su interés en mantener activo el servicio durante esos períodos, y que lo hacen para promocionar algún evento.

10. Formación

En relación a la formación de usuarios que utilizan *Twitter*, un 92% de las bibliotecas no realiza formación, mientras que un 7% sí lo hace.

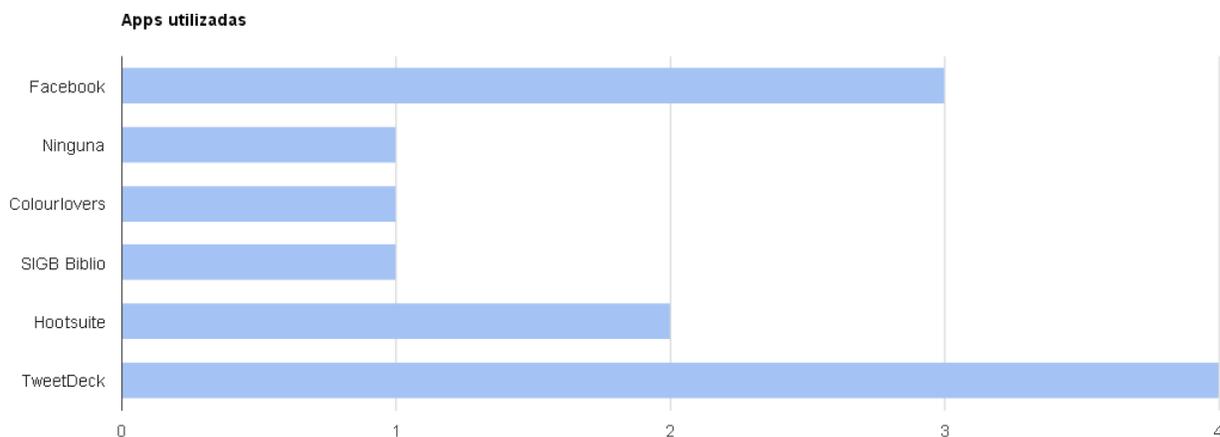
La biblioteca realiza cursos de formación a los usuarios de twitter



11) Fuente de los contenidos

La fuente de datos para publicar mensajes en *Twitter* proviene en su mayoría de las mismas facultades o universidades de las cuales dependen las bibliotecas. Solo una biblioteca hizo mención al uso de lectores, agregadores de noticias o herramientas que proporciona el mismo servicio de *Twitter* (búsquedas, listas). El resto de las bibliotecas replica en *Twitter* lo que publica en *Facebook*, noticias e información de interés que encuentran en webs institucionales, medios de comunicación, perfiles de alumnos y profesores, entre otros.

12) Apps utilizadas

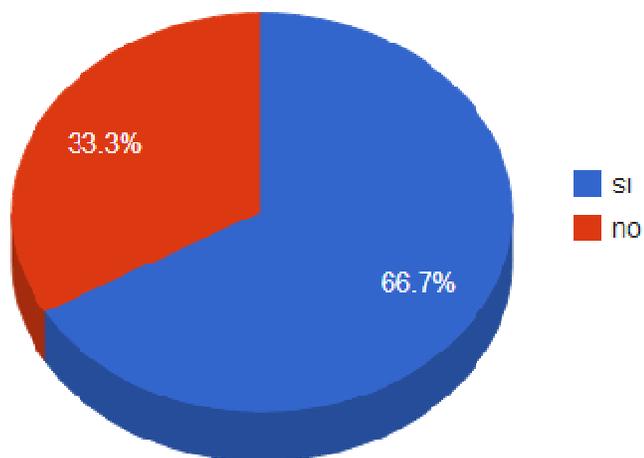


Para gestionar el perfil en *Twitter*, las bibliotecas recurren a diferentes servicios externos basados en la *API* de *Twitter*⁹. El uso de estas aplicaciones está condicionado al permiso que el usuario otorga para que el servicio acceda a datos básicos del perfil. De las 15 bibliotecas analizadas, se encontró que las aplicaciones elegidas son, en orden de preferencia: *TweetDeck*, *Facebook*, *Hootsuite*. Una biblioteca manifestó no utilizar ninguna, y otras dos hacen uso además del SIGB de la biblioteca y de la aplicación *Colourlovers*. Otra biblioteca indicó además el uso de *Feedly*, *Silver Bird*, y otros complementos o extensiones del navegador.

13) Promoción

De las bibliotecas consultadas el 66% dispone de enlace al perfil de *Twitter* en su sitio web institucional; mientras que un 33% no articula su presencia en *Twitter* con el sitio web institucional.

Enlace al servicio desde el sitio institucional



La mayoría de las bibliotecas consultadas utiliza el sitio web para promocionar el servicio. Se destaca también el uso de carteles, afiches, posters y folletería. También recurren a otros servicios en redes sociales, como la página en *Facebook* (si posee), u otros medios electrónicos: e-mail, newsletters y boletines. Algunas bibliotecas hacen uso de los espacios de formación para promocionar el servicio, ya sea en talleres de capacitación, jornadas, eventos o charlas a

⁹ Una *API* comprende la información y las reglas de acceso que ofrece un servicio web para que terceros puedan desarrollar nuevas aplicaciones. Estos nuevos servicios, conocidos como **clientes de Twitter**, ofrecen funciones y opciones que no se encuentran en el servicio original. Por ejemplo, el uso de *Hootsuite* o *TweetDeck* facilita la gestión de contenidos en *Twitter*, pues permiten configurar en una sola ventana/pantalla información proveniente de listas de usuarios, menciones, retuiteos, búsquedas, etc. Estas son funcionalidades que *Twitter* no ofrece en la actualidad.

⁹ En julio 2011, *Twitter* alcanzó el millón de aplicaciones registradas, que fueron creadas por más de 750 mil desarrolladores alrededor del mundo.

interesantes. También han mencionado la promoción directa con los usuarios que visitan la biblioteca.

Buenas Prácticas. Sugerencias y recomendaciones

En el año 2010, Nieves González inició una serie de entrevistas para conocer los usos que las bibliotecas hacían de *Twitter*¹⁰. La autora realizó la convocatoria en su blog y dispuso un cuestionario con preguntas referidas a la forma en que las bibliotecas utilizan *Twitter*. Una de las preguntas ofrecía un espacio para ofrecer consejos a otras bibliotecas en relación al tema. Así, las bibliotecas participantes se refirieron a los siguientes tópicos: el uso de *Twitter* como medio de difusión; la necesidad de conocer a los usuarios; la necesidad de definir políticas y tipo de contenido a publicar o difundir.

En relación a las buenas prácticas o recomendaciones para bibliotecas que aún no utilizan este tipo de herramientas, uno de los principales recursos a utilizar es el centro de ayuda o foro que ofrece el servicio. *Twitter* cuenta con un completo centro de ayuda¹¹, a través del cual es posible obtener una serie de recomendaciones o sugerencias para aquellas bibliotecas que aún no disponen de un perfil en este espacio o quisieran fortalecer su presencia actual.

Una alternativa recomendable antes de crear un perfil para la biblioteca, es explorar la herramienta desde una cuenta personal. Crear un usuario para seguir bibliotecas o perfiles de interés, facilitará entre otros: definir un perfil para la biblioteca viendo qué publican otros centros similares y cómo lo hacen, confeccionar un bosquejo del estilo comunicacional para la biblioteca, estimar el tiempo destinado a utilizar el servicio; y principalmente, reducir el temor frente a un medio desconocido.

En este apartado destacamos la ayuda que ofrece *Twitter* en su sitio y la adaptamos especialmente al ámbito bibliotecario:

Descubrir fuentes: encontrar y seguir a otros usuarios.

En la actualidad es muy común que las instituciones ofrezcan un espacio en *Twitter*, y lo promocionan desde sus sitios institucionales. Las bibliotecas pueden encontrar en esta red social otras bibliotecas, unidades y centros de investigación, librerías, organizaciones académicas y de investigación, prensa local, organismos gubernamentales. Y cada vez con más frecuencia usuarios, docentes e investigadores que comparten información de primera mano y de interés para la comunidad.

Seguir hashtags, guardar búsquedas, gestionar listas de usuarios.

¹⁰ *Bibliotecarios 2.0. Serie de entrevistas sobre Twitter*: [http://www.nievesglez.com/search/label/Serie Entrevistas Twitter](http://www.nievesglez.com/search/label/Serie%20Entrevistas%20Twitter)

¹¹ *Twitter. Centro de Ayuda* http://www.google.com/url?q=https%3A%2F%2Fsupport.twitter.com%2Fgroups%2F31-twitter-basics%2Ftopics%2F104-welcome-to-twitter-support%2Farticles%2F332061-twitter-101-como-empezar-a-usar-twitter%23&sa=D&sntz=1&usq=AFQjCNFQmzSETag5H_09jKxtDx0-pf867g

Cada biblioteca sirve a una comunidad de usuarios y sigue novedades sobre determinados temas. El seguimiento de *hashtags* facilita la puesta al día sobre un determinado tema, así como las búsquedas que pueden realizarse en *Twitter*, las cuales pueden guardarse para futuras consultas.

La gestión de listas facilita el seguimiento de usuarios o perfiles de interés que la biblioteca puede tener o no en su red de contactos. Es muy recomendable analizar y seguir listas que estos usuarios han creado, de esta forma es posible encontrar perfiles acordes a nuestros intereses, y con cierto nivel de confianza y credibilidad. Algunas bibliotecas por razones de política de contenido no siguen a ningún usuario, pero es probable que tengan listas creadas donde poder buscar perfiles interesantes.

Conectar el servicio con otros dispositivos.

La posibilidad que ofrecen los dispositivos móviles facilita la actualización permanente y agiliza la comunicación con el usuario. Que la biblioteca utilice *Twitter* y el usuario disponga de un dispositivo móvil, convierte a la biblioteca en un cómodo servicio portátil. Las actualizaciones no necesariamente deben ser mensajes puros de *Twitter* (contenido escrito y publicado directamente en el servicio).

Integrar el servicio en o desde otros perfiles de la biblioteca.

El contenido a publicar puede provenir de otros servicios o perfiles que la biblioteca tenga en otras redes sociales. La biblioteca puede conectar su cuenta de *Twitter* dando permisos a otras aplicaciones para que publiquen contenido. De esta forma, la biblioteca puede mantener una actualización periódica de contenido en *Twitter*, haciendo fluir allí la actividad de su blog, de su canal en Youtube (videos subidos, videos agregados a listas de reproducción, valoraciones), su página en *Facebook*, entre otros.

De la misma manera, puede configurar e integrar sus actualizaciones de *Twitter* en el OPAC de la biblioteca, en su blog, en el sistema integrado de gestión, y si mantiene y gestiona, en el repositorio institucional de su organización.

Interactuar con los usuarios.

La interacción puede manifestarse de diferentes maneras:

- a través de un RT (retuit);
- a través de una mención: incluído en un agradecimiento, una respuesta, una pregunta, un simple mensaje, una recomendación;
- al incluir un usuario dentro de una lista creada por la biblioteca;
- al utilizar *hashtags* en nuestros mensajes;
- al marcar un tuit como favorito;
- al participar en campañas que promuevan causas de interés común con la comunidad.

Interactuar o conversar con los usuarios es una práctica recomendable si lo que buscamos es acercarnos y comunicarnos con los usuarios. En palabras de Bell Stevens (Stevens, 2009), es importante tener personalidad y construir comunidad. Cada biblioteca definirá su propio estilo conjugando ciertas variables: misión y objetivos de la biblioteca; perfiles o tipología de usuarios; gestión de contenidos en canales tradicionales y nuevos medios, entre otros.

Gestionar el servicio desde sitios externos.

Algunos lectores de canales o *RSS* ofrecen opciones para compartir, y entre otros servicios figura la publicación en una cuenta de *Twitter*. En los mismos sitios web o blogs, cada entrada o artículo puede ofrecer la posibilidad de tuitear el contenido. Los navegadores más populares ofrecen complementos o extensiones que facilitan la gestión de contenidos y mantenimiento del espacio en *Twitter*. Otras herramientas ofrecen la posibilidad de programar mensajes, un recurso muy útil para los períodos de receso o días no laborables. Todas estas herramientas facilitan el mantenimiento del servicio, independientemente de quiénes sean responsables de su puesta al día.

Conclusiones

No caben dudas del poder de *Twitter* como herramienta de comunicación. En una biblioteca universitaria se puede aprovechar el conocimiento que tienen los usuarios y utilizar estos espacios para darle visibilidad a la biblioteca.

Sabemos que el uso y aprehensión de una herramienta no es un objetivo en sí mismo, en el caso de *Twitter* es claro que no basta solamente con tener presencia, es necesario planificar el servicio y evaluarlo como tal. Se debe tener en claro a qué usuarios queremos llegar, quienes serán los encargados del mantenimiento de la cuenta, que tipo de información se difundirá y cada cuanto tiempo.

A pesar de los beneficios que saltan a la vista, en Argentina, el núcleo de bibliotecas universitarias que utilizan *Twitter* es extremadamente menor en relación a la cantidad de centros o unidades de información de todo el país.

Y sabiendo de experiencias regionales e internacionales, sobre el uso de esta herramienta, más los recursos disponibles para aprender sobre esta aplicación, la pregunta que surge es ¿por qué las bibliotecas universitarias argentinas no utilizan *Twitter*?

Bibliografía

¿Cómo escribir tuiteos y no quedarse sin respuesta? (2011). EN: Estilo. Manual para nuevos medios. FUNDEU. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/como-escribir-tuiteos-y-no-quedarse-sin-respuesta/>

¿Cómo verificar la información de Twitter? (2011). EN: Estilo. Manual para nuevos medios. FUNDEU. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/herramienta/%C2%BFcomo-verificar-la-informacion-de-twitter/>

Aharony, N. "Twitter use in libraries: an exploratory analysis." *Journal of Web Librarianship* 4.4 (2010): 333-350.

Arroyo Vázquez, N. "El uso profesional de las redes sociales." *Anuario ThinkEPI* 1 (2009): 145-152. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=3013063

Bell, S. Is Twitter a must for academic libraries?. En: *Library Journal* Mayo 2009. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.libraryjournal.com/article/CA6659755.html>

----- "Students tweet the darndest things about your library—and why you need to listen." *Reference Services Review* 40.2 (2012): 217-220.

Del Bosque, Darcy, Sam A. Leif, and Susie Skarl. "Libraries atwitter: trends in academic library tweeting." *Reference Services Review* 40.2 (2012): 199-213.

Frisuelos Berbería, L., & Tejada Carrasco, B. (2010). Experiencias de la Web social en la Biblioteca de la UNED. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/76808>

García-De-Torres, E., et al. "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos." *El profesional de la información* 20.6 (2011): 611-620.

Generalidad de Cataluña (2010). Twitter. En: Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña. Cap.3, pp.12-19. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf

González, N. Serie de Entrevistas Twitter. EN: *Bibliotecarios 2.0*. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: http://www.nievesglez.com/search/label/Serie_Entrevistas_Twitter

----- (2012). "Demostrar el valor de las bibliotecas en la Web social." *Notas ThinkEPI* (2012). [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/demostrar-el-valor-de-las-bibliotecas-en-la-web-social3>

Guembe, J. (2011). *Twitter para dummies*. Barcelona: Centro Libros.

Interfaz de programación de aplicaciones. (2012, 16 de septiembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones&oldid=59715730.

Jennings, S. "To tweet, or not to tweet?." *Reference Services Review* 40.2 (2012): 214-216.

Marquina, J. (2010). El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

Monográfico Twitter en Bibliotecas. En: Universo Abierto. Julio 2012 [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.universoabierto.com/8327/monografico-twitter-en-bibliotecas/>

Orihuela, J. L. (2011). Mundo twitter. Barcelona: Alienta.

Rodríguez, J. M. (2011) Tu(i)téame, por favor: pautas para entenderte con tus lectores. EN: Estilo. Manual para nuevos medios. FUNDEU. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/tuiteame-por-favor-pautas-para-entenderte-con-tus-lectores/>

Sánchez, B. "3ª ola del" Observatorio de Redes Sociales". Twitter ofrece recuerdo, Facebook intensidad." *Ipmark* 755 (2011): 48-48.

Sanchez, P. (2011). [e-Book] Manual de Twitter: La herramienta para expandir su carrera. HolySound. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.holysoundproductions.us/media/HSP%20Blog/ManualdeTwitter.pdf>

Seoane, C. (2009). Twitter para bibliotecas y bibliotecarios. EN: Deakialli Documental. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.deakialli.com/2009/05/06/twitter-para-bibliotecas-y-bibliotecarios/>

Tascón, M. (2011). 30 abreviaturas para sobrevivir en Twitter .EN: Estilo. Manual para nuevos medios. FUNDEU. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/25-abreviaturas-para-sobrevivir-en-twitter/>

Torres, A. (2011). Gramática de Twitter: 10 claves para leer mejor. EN: Estilo. Manual para nuevos medios. FUNDEU. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/gramatica-twitter-10-claves-para-leer-mejor-3/>

Torres Salinas, D. (2010), "Web 2.0 y biblioteca: de la experimentación a la evaluación". Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, Gijón. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10421/4973>

Twitter. *Centro de Ayuda* [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <https://support.twitter.com/>

Twitter. *El glosario de Twitter* [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#>

Twitter. *Un millón de aplicaciones registradas para Twitter*. EN: Blog de Twitter. [Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2011/07/un-millon-de-aplicaciones-registradas.html>

Vega, D.A. #biblioteca en Twitter, Twitter en bibliotecas: impacto y aplicaciones de la herramienta en bibliotecas argentinas, 2011. Consultado en 5/11/2012]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/16988#.UJpVA29mJW8>

Weaver, A. 2010. "Twitter for teachers, librarians and teacher librarians." *Access* (10300155) 24, no. 2: 16-20. *Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text*, EBSCOhost (accessed November 5, 2012).