

# El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso

Paula TRAVER VALLÉS  
Consorcio Hospitalario Provincial de Castellón, Biblioteca Virtual  
paulatraver@gmail.com

Josep COBARSÍ MORALES  
Universitat Oberta de Catalunya, Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació  
jcobarsi@uoc.edu

**Recibido:** Diciembre 2011

**Aceptado:** Julio 2012

**Resumen:** El aumento del microblogging en los últimos años plantea cuestiones sobre sus usos y potencialidades en diversos contextos. En este trabajo en concreto, se plantea el objetivo de analizar un ejemplo de los usos de Twitter como instrumento de comunicación en los congresos profesionales de información y documentación. Para ello se realiza un estudio de caso sobre el X Workshop Rebiun. En el trabajo empírico se combinan observación participante, registro de datos, entrevistas y análisis de contenido. Se evidencia la pluralidad de usos y la capacidad de Twitter como elemento vertebrador de la comunidad virtual creada en relación al acontecimiento.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Microblogging, Social Media, Networking, Encuentros Profesionales.

The use of Twitter in professional meetings of information professional sector: case study

**Abstract:** Microblogging's rise in last years poses questions about his use and potential in several contexts. This work, specifically, plans to analyze an example of Twitter's use as communication tool in professional meeting in information sector. So, a case study about X Workshop Rebiun is done. Empyrcal work combines participative observation, data logs, interviews and content analysis. We found evidence about Twitter's plurality uses and Twitter's capacity to enhance a virtual community emerged from this event.

**Keywords:** Social Networks, Microblogging, Social Media, Networking, Professional meetings.

## 1 INTRODUCCIÓN

Antes de la aparición de Internet y de la web 2.0, los congresos profesionales se configuraban únicamente como espacios donde las personas acudían para intercambiar conocimientos acerca de las últimas novedades en su área de trabajo.

Además, eran un espacio perfecto de encuentro entre colegas, que posiblemente sólo se veían una o dos veces al año en este tipo de eventos. Las ponencias se publicaban algunas veces en formato papel, aunque eran de difícil acceso para aquellos que no habían asistido al congreso, y muchas veces ni siquiera se publicaban.

Con la aparición de la web 2.0 surgen en la red nuevas formas de comunicación que se utilizan no sólo con fines de socialización, sino también para compartir conocimiento. La aparición y auge del microblogging y las redes sociales en los últimos años ha cambiado la comunicación en multitud de campos, incluyendo la comunicación profesional de los profesionales de información y documentación (Arroyo-Vázquez, 2012). En este contexto, los congresos pasan de ser un acontecimiento puntual y claramente delimitado en espacio y tiempo concretos, a tener una mayor difusión e integrarse en una comunicación profesional más asidua. Una de estas herramientas comunicativas de reciente aparición es Twitter. A caballo entre el microblogging y las redes sociales, Twitter se presenta cada día más innovador por la variedad de sus usos. En este contexto realizamos nuestro trabajo, cuyo objetivo fue analizar el uso de Twitter en los congresos profesionales a través del estudio de un caso: el X Workshop Rebiun.

Este estudio analiza la variedad de usos de Twitter en el contexto de congresos profesionales de información y documentación, tanto desde el punto de vista de difusión de información y conocimiento, como del aspecto social en tanto que elemento vertebrador de una comunidad virtual surgida entorno al acontecimiento de referencia.

En la sección 2 se revisan los conceptos básicos de Twitter y los estudios en relación a su uso en congresos profesionales. En la sección 3 se presentan objetivos y metodología del trabajo empírico. En la sección 4 se exponen y discuten los resultados. Y se finaliza en la sección 5 con las conclusiones.

## **2 FUNDAMENTOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El microblogging es una forma de blogging a pequeña escala, generalmente formada por cortos, concisos mensajes, que facilita en tiempo real la compartición de noticias, la publicación de actualizaciones de estado y el mantenimiento de conversaciones (Templeton, 2008; Heverin & Zach, 2011). Otros autores, hacen referencia a sus características como red social, por ejemplo según McFedries (2007), un microblog puede ser visto como un weblog restringido a 140 caracteres pero mejorado con características de las redes sociales.

Twitter, el servicio de microblogging en el que centramos nuestro trabajo, es el más conocido de este tipo de herramientas y el primero que apareció, en el año 2006. Según la definición de la propia página de Twitter, “es una red social de información en tiempo real que te conecta a las últimas noticias que encuentres

interesantes. Simplemente tienes que encontrar los canales públicos que encuentres más convincentes y seguirlos”.

Además de que, como vemos, Twitter es considerado en parte una red social, el modo en que las personas interactúan entre sí y crean vínculos, a través de sus perfiles identificados con un pseudónimo o nombre de usuario, nos hace pensar que gracias a esta herramienta se pueden crear verdaderas comunidades virtuales. Según Preece (2000), se pueden definir las comunidades virtuales a través de los siguientes elementos: (1) personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, (2) que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la comunidad virtual, (3) con una política que guía las relaciones y (4) con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

El modo en el que en Twitter se generan comunidades virtuales es a través del uso de hashtags o etiquetas. Los hashtags se identifican por tener el signo “#” delante de la palabra previamente fijada para identificar un tema (por ejemplo, nuestro estudio de caso es #xwkrebiun). La utilización de ese hashtag en los mensajes en Twitter tiene dos funciones: identificar que el mensaje se refiere a dicho tema (el congreso) y permitir a los usuarios recuperar todos los mensajes que contienen dicha etiqueta. En el caso de un congreso, a través del hashtag es posible seguir todos los mensajes escritos, ya sean de participantes o de personas que lo siguen por la red. Esto no solo permite compartir información, sino también interactuar con otros usuarios, manifestando la propia presencia y participando de un modo activo, conociendo usuarios que de otro modo no se conocerían y sintiéndose parte de algo, no solo del evento físico, sino también de una comunidad virtual.

Existen estudios que ponen de manifiesto la utilidad de la web 2.0 para el aprendizaje (Ebner, 2009, 2010; Grosbeck y Hololescu, 2008), la difusión del conocimiento (Eliás, 2009) y la interacción social (Peset et al.; Arroyo, 2008), lo cual resulta de gran interés en nuestro trabajo por tratarse de objetivos que se pretenden conseguir en los congresos profesionales y que el seguimiento a través de Twitter puede facilitar.

También han sido numerosos los autores que han destacado el papel de Twitter en congresos profesionales, como Ebner (2009, 2010) que analiza varios congresos para estudiar el uso que se hacía de esta herramienta en los mismos, concretamente para intercambiar diferentes recursos, informar sobre actividades sociales, intercambiar documentación de las actividades del congreso, proporcionar comunicados oficiales del congreso, posibilidad de feedback o de preguntar a los miembros de los comités, organizar encuentros, debatir con las personas que solo están participando online, hacer comentarios de las sesiones, y debatir con gente diferente sobre las presentaciones y los temas del congreso.

Letierce et al. (2010) estudiaron los mensajes de Twitter de tres congresos a través del uso de sus hashtags oficiales y destacaron que gracias a Twitter la información producida de investigaciones científicas ya no se dirige solo a expertos, sino que se amplía la audiencia a todo tipo de público; que gracias al uso de los hashtags se puede entender el ritmo de un congreso desde cualquier lugar; que aquellas personas que tienen autoridad en un congreso la tienen también en Twitter; que hay un fuerte deseo por parte de los usuarios de ser parte de la discusión alrededor de las conferencias y de tener sus tweets incluidos en el stream de la conferencia, etc.

Por otro lado, DeVoe (2010) se centra en el aspecto social de Twitter, dando algunas recomendaciones para mantener conversaciones más eficaces. Desde el punto de vista de los organizadores, recomienda utilizar Twitter para crear más emoción alrededor de un acontecimiento y mantener a los asistentes informados. Desde el punto de vista de los presentadores, recomienda usar Twitter no sólo para promocionar la presentación sino también para fomentar la participación y los comentarios de los asistentes. En cuanto a los asistentes, ya sea en persona o virtuales, pueden utilizar Twitter para participar en discusiones paralelas, compartir información y poner o responder preguntas.

Otros autores también se han fijado en diferentes congresos y el uso que hacen de Twitter, explicando su uso y destacando esta herramienta como una nueva forma de comunicación y medio para compartir información, concretamente en Fesabid (Arroyo, 2009), AASL National Conference (Valenza, 2009), Congreso de la American Library Association (ALA) (Fialkoff, 2009), tres congresos dirigidos a humanistas digitales (Ross et al. 2009), etc.

Los estudios descritos nos orientan a la hora de emprender nuestro trabajo, ya que presentan usos de Twitter en un congreso particular, usos que al mismo tiempo se pueden extender a muchos más congresos, por lo que nos sirven a la hora de plantear nuestras hipótesis y pensar que se aplicarán las mismas pautas en nuestro trabajo. De este modo, antes de realizar nuestro análisis, podremos presuponer que Twitter se utilizará para realizar preguntas; para intercambiar recursos, documentación, información de utilidad; para comunicarse, etc. y que existirán tanto usuarios presenciales (ponentes, asistentes al congreso y organizadores) como virtuales. Además, estos estudios también suponen una guía en cuanto a formas de analizar conversaciones en Twitter, principalmente en relación al seguimiento de “hashtags” o uso de determinadas herramientas. El hecho de que habitualmente se presente por parte de los usuarios un fuerte deseo de formar parte de la discusión como se describe en el estudio de Letierce y otros (2010) nos hace trabajar sobre la hipótesis de la existencia de comunidades virtuales.

### 3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es estudiar cómo se utilizan las herramientas de la web 2.0 en los congresos profesionales, para difundir la información de los mismos, desde los aspectos organizativos hasta el conocimiento que se genera y los resultados de investigación. Prestaremos especial interés a Twitter, a caballo entre el microblogging y las redes sociales, donde no sólo se proporciona información, sino también se interactúa con los participantes, estableciendo un marco para la colaboración y el diálogo. Se pretende demostrar la efectividad de estas nuevas herramientas, y concretamente Twitter, en la comunicación entre los participantes y en la difusión del conocimiento, frente a las herramientas tradicionales que se venían utilizando hasta ahora en los congresos.

Las preguntas que intentamos responder son principalmente: ¿Cómo se utiliza Twitter en los congresos profesionales?, ¿Se consiguen crear comunidades virtuales en los canales abiertos en Twitter por congresos profesionales?, ¿Presenta un valor añadido esta nueva manera de difundir la información en los congresos profesionales si lo comparamos con el período anterior, cuando no existían este tipo de herramientas?

Para intentar dar respuesta a ello, realizamos un estudio de caso centrado en las jornadas “X Workshop Rebiun sobre proyectos digitales: Diez años de proyectos digitales. Cambian las bibliotecas, cambian los profesionales”, celebrado en Valencia el 7 y 8 de Octubre de 2010.

Nuestro objetivo se centró en estudiar el uso de Twitter, que en el congreso se materializó a través de la creación de un usuario: @XWorkshopRebiun y de un hashtag #XWKREBIUN.

Para realizar nuestro estudio de caso (Yin, 2009) utilizamos principalmente una combinación de metodologías cualitativas: observación participante, registro de datos, entrevistas y análisis de contenidos. No obstante, con el fin de describir el contexto en el que se produce el uso de Twitter en este congreso, también hicimos referencia a algunos datos cuantitativos básicos como número de asistentes, número de tweets, número de personas que utilizan Twitter en el marco del congreso, patrones temporales de actividad, y otros datos cuantitativos que se consideraron de interés para el estudio.

A continuación exponemos las etapas de las que constó nuestro trabajo de campo:

- Observación participante. Siguiendo la visión de Taylor y Bogdan (1987), como investigadores interaccionamos socialmente con los informantes en el espacio de estos últimos, recogiendo los datos de modo sistemático y no intrusivo.

Para ello, asistimos personalmente a Valencia los días 7 y 8 de Octubre de 2010, con el fin de utilizar Twitter en el marco del congreso como asistentes, y de este modo interactuar con otros congresistas tanto en el espacio físico como en el

virtual, que básicamente se configuró alrededor del hashtag creado por los organizadores del congreso #XWKREBIUN.

- Registro de datos. Se registró la información sobre quiénes eran los asistentes que utilizaron el hashtag #XWKREBIUN, tanto los que estaban presentes en el congreso como quienes lo seguían a través de la red, así como los mensajes que contenían dicho hashtag. En definitiva, se llevó a cabo un registro de toda la actividad que tuvo lugar en Twitter en el marco del X Workshop Rebiun.

- Entrevistas en profundidad. Se realizaron tres entrevistas en profundidad (Gubrium & Holstein, 2002) a usuarios que utilizaron Twitter en el marco del X Workshop Rebiun, ya estuvieran presencialmente en el congreso o lo siguieran a través de la red. Estas entrevistas fueron semiestructuradas y se llevaron a cabo a partir de algunas preguntas clave relacionadas con las preguntas de investigación, desde el punto de vista del usuario. Dichas entrevistas se llevaron a cabo a través de mensajería instantánea, utilizando la herramienta más accesible para el usuario (gmail, msn, skype, etc.). Se llevó a cabo un registro de las mismas.

- Análisis de contenido.

Con el fin de capturar y analizar el contenido (Neuendorf, 2002) de los tweets emitidos alrededor del hashtag mencionado se utilizaron diferentes herramientas, concretamente *TweetDoc*, *Twapper Keeper*, *MkTwitter* y *Summarizr*.

Gracias a estas herramientas se pudieron revisar todos los mensajes emitidos con el hashtag, se trató de identificar cada mensaje con un tema y a partir de ahí se analizaron los temas coincidentes, lo que permitió elaborar una clasificación de los usos de Twitter en el congreso.

El análisis de las entrevistas realizadas sirvió para estudiar si los temas de interés coincidían con los resultados en la clasificación de tweets, y si surgían temas nuevos que no se hubieran observado o había algún dato que fuera contradictorio con la observación realizada, así como para enriquecer la información obtenida de la observación. Se compararon los resultados obtenidos en las tres entrevistas para confirmar que los usuarios tenían opiniones o visiones similares en los temas principales, así como para constatar los posibles desacuerdos o controversias.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones con las que nos hemos encontrado, básicamente han sido:

- la dificultad de recuperar los tweets que se producían alrededor del tema del congreso pero que no llevaban el “hashtag” #XWKREBIUN.

- la imposibilidad de poder conocer las personas que han seguido las conversaciones de Twitter sin participar, dado que no se han registrado como usuarios.

- la no disponibilidad de los datos de los asistentes al congreso, lo que nos hubiese permitido contactar con ellos para conocer más datos sobre el uso o no uso de Twitter.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 DATOS SOBRE EL USO DE TWITTER

Según fuentes de la organización, al congreso acudieron de forma presencial un total de 145 personas, de las cuales 93 fueron congresistas (meros asistentes), 17 organizadores, 14 presentadores de comunicaciones orales o pósters, y 21 representantes de empresas patrocinadoras. En cuanto al uso de Twitter, 72 personas lo utilizaron en el marco del congreso (bien para compartir cualquier tipo de información, interactuar con otros usuarios o para hacer retweet de mensajes de otros). Estos usuarios estaban en su mayoría presentes en el mismo, pero también hubieron otros que lo siguieron a través de Internet, gracias a una página habilitada por la Universidad de Valencia que retransmitía en directo las conferencias. De este modo, las personas no presentes en el congreso podían seguir todo lo que ocurría y interactuar a través de Twitter, utilizando el hashtag mencionado.

Tras el análisis de datos, pudimos averiguar qué usuarios fueron más activos en Twitter, cuales fueron los hashtags y las palabras más utilizadas. Algunos datos interesantes fueron los siguientes:

- El total de tweets fue 847, emitidos por un total de 72 twitters, utilizando un total de 28 hashtags y 85 URLs.

- El 80% de los tweets se hicieron por el 13% de los twitters. 44% de los twitters solo twittearon una vez.

- El 35 % de los tweets fueron menciones a otros usuarios. El 38% de los twitters recibieron una mención en Twitter.

- Los 10 hashtags más utilizados fueron: #xwkrebiun, #biblioteca, #newtwitter, #fb, #biblogtecarios, #trendingtopics, #nobel, #gamegest, #ff, #alfin.

- Las palabras más utilizadas en los mensajes de Twitter fueron: biblioteca, bibliotecario, comunicación, contenido, digital, equipo, formación, j.prats, klaus, mesa, modelo, nuevo, proyecto, rebiun, repositorio, servicio, trabajo, upc, upv, usuario, web, workshop.

En cuanto a la temporalidad de los tweets, sobre todo se produjo los días en los que tuvo lugar el workshop, pero también anteriormente se empezó a hablar de ello, para informar de cual era el hashtag que se iba a utilizar o para informar de quien iba a asistir, etc.; y posteriormente, para colgar fotos de las sesiones, subir las intervenciones de los ponentes, etc.

El número total de tweets que utilizaron el hashtag #xwkrebiun fue:

- previos al congreso: 39
- primera jornada: 345
- segunda jornada: 448
- posteriores al congreso: 35

Los usuarios se diferenciaron básicamente en cuatro tipos:

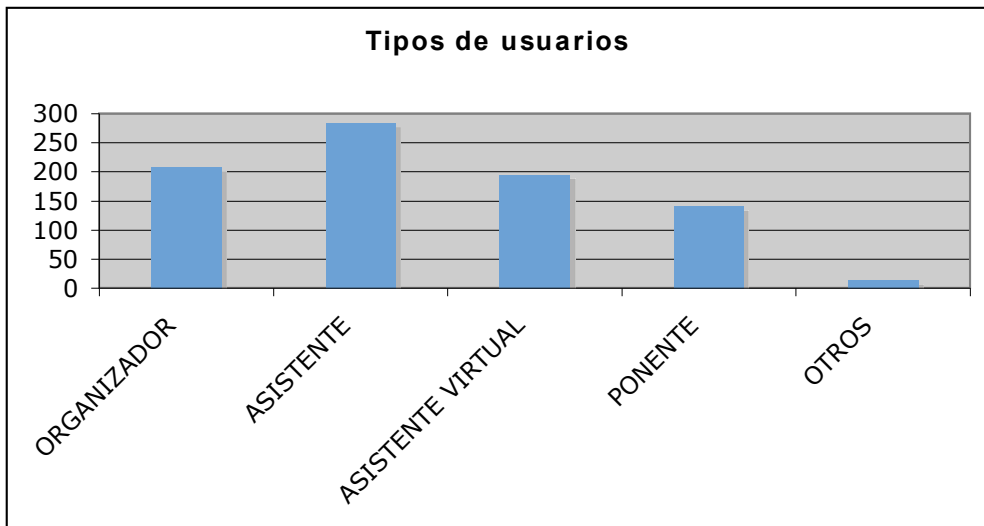
- organizadores: son los usuarios que organizan el evento. Habitualmente, y así ocurre en este caso, son los que emiten más tweets y retransmiten en gran parte las conferencias.

- asistentes: son los usuarios que asisten de manera presencial al congreso.

- asistentes virtuales: son los usuarios que siguen de forma virtual el congreso, bien a través de la retransmisión que se hizo en directo mediante videoconferencia, bien a través de las conversaciones de Twitter.

- ponentes: los usuarios que participaban en el congreso como ponentes o moderadores de mesas redondas.

**Figura 1:** Tipos de usuarios



Como vemos, la mayor parte de los tweets fueron emitidos por los asistentes al congreso, seguido de la organización del congreso (que sobre todo se concentra en la cuenta @XWorkshopRebiun). Por detrás de los organizadores, tenemos a los asistentes virtuales, que tuvieron bastante participación teniendo cuenta que no estaban presentes. En menor medida participaron los ponentes, aunque hay que destacar que es lógico que emitieran menos tweets al ser menos en cantidad de personas que los asistentes. Participaron menos otros usuarios inclasificables en alguna de las categorías anteriores, como por ejemplo, las empresas privadas.

Al igual que en el estudio de Letierce et al. (2010), se observa que las personas que tienen autoridad también la tienen en Twitter, puesto que los organizadores emitieron gran parte de la información, y los ponentes en proporción también estuvieron presentes en un alto grado.

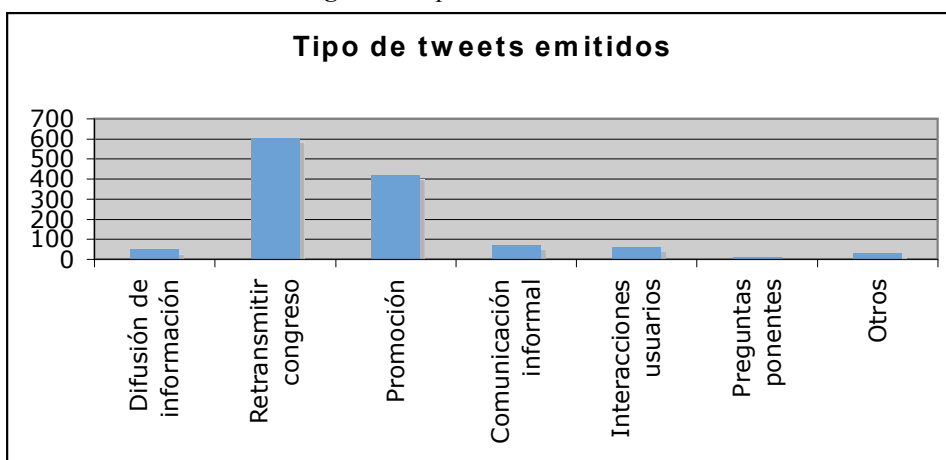


## 4.2 CLASIFICACIÓN DE LOS USOS DE TWITTER

Según el análisis realizado de la observación participante y tras leer todos los tweets emitidos, elaboramos una clasificación de los usos que se dieron en Twitter por las personas que lo utilizaron en el marco del congreso. A continuación se detalla la clasificación, que se puede ver de forma más exhaustiva junto con ejemplos en el Repositorio de la UOC, donde se encuentra depositado el estudio completo: <http://hdl.handle.net/10609/15461>

- Difundir información de utilidad para los asistentes del congreso.
- Hacer streaming o retransmitir lo que ocurría en el congreso.
- Promocionar servicios, empresas, personas, trabajos, y sobre todo, el propio congreso.
- Abrir un canal de comunicación informal, donde se expresaban opiniones, críticas, o se abría paso al humor...
- Hacer menciones o interactuar con otros usuarios, hacer networking.
- Realizar preguntas a los ponentes.

**Figura 2:** Tipo de tweets emitidos



Los datos obtenidos muestran que Twitter se utilizó sobre todo para retransmitir lo que se decía en el congreso, seguido de utilizarlo como un canal de promoción en distintos aspectos. En menor medida hubieron otros usos como la difusión de información, la comunicación informal, preguntas a ponentes o interacción entre usuarios.

Se observa que los usos analizados coinciden con los que se destacan en otros estudios como los de Ebner (2009, 2010), y se comparte la visión de Letierce et al. (2010) en cuanto a que la retransmisión de la información en tiempo real es lo más importante, puesto que permite seguir el congreso desde cualquier lugar.

Por otra parte, además de clasificar el uso de tweets, se pudo constatar la creación de una comunidad virtual en la que había conversación entorno a un tema y un sentimiento de pertenencia a un espacio común de interés: el X Workshop Rebiun. A parte de los mensajes ya mencionados, otros también muestran cómo este espacio se convierte en comunidad virtual, concretamente a través de:

- El interés de los usuarios por twittear a costa de todo, de formar parte de la comunidad:

- Las personas que desde la red manifestaban su presencia, su pertenencia a la comunidad:

- El apoyo y reconocimiento de unos usuarios a otros:

- La mención en el congreso a usuarios de Twitter:

- El interés por aglutinar a todos los usuarios en un espacio común

Además, como hemos mencionado, se dio el caso de que las personas que no pudieron asistir al congreso presencialmente lo siguieron gracias a la retransmisión que los demás hacían vía Twitter, participando también en la comunidad virtual generada gracias al hashtag #xwkrebiun. Algunos ejemplos de tweets escritos por personas que seguían el workshop por internet:

El uso del hashtag #xwkrebiun durante estos días fue intensivo, como se desprende del hecho de que el hashtag se posicionó en los “trending topics” de España, es decir, entre los hashtags más utilizados por los usuarios.

### 4.3 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se llevaron a cabo a tres de los usuarios que según *Summarizr* hicieron un uso más intensivo de Twitter durante el congreso.

Las entrevistas se realizaron a través de herramientas de mensajería instantánea y se registraron todas las conversaciones para poder analizar posteriormente la información. Las preguntas fueron abiertas y realizadas a través de un guión preestablecido, y versaron sobre las utilidades de la herramienta en el contexto del congreso, el sentimiento de pertenencia a la comunidad, las ventajas en relación a cuando no existían este tipo de herramientas, la sensación de estar presencialmente en un lugar gracias al seguimiento de un hashtag a través de Twitter, etc. A continuación se resume la información procedente de las entrevistas, que se puede ver de forma más exhaustiva junto con fragmentos de estas en el Repositorio de la UOC, donde se encuentra depositado el estudio completo: <http://hdl.handle.net/10609/15461>

Los tres usuarios destacaron que lo importante era difundir los contenidos, retransmitir lo que se estaba diciendo. El usuario B además destacó que enfatizar ciertas cosas que se dicen también ayuda a los asistentes a seguir la conferencia. El Usuario C por su parte añadió que se considera en el deber de twittear todo lo que ve interesante desde el punto de vista profesional, por lo que en este tipo de

eventos uno tiene que compartir la información con todo aquel que no ha podido asistir y pueda estar interesado.

También han estado de acuerdo en que el uso de Twitter en los congresos puede servir para promocionar el propio congreso o personas, empresas etc. El Usuario A dijo que le interesaba que el evento tuviera cierto eco porque se presentaban trabajos en los que él o sus compañeros participaban, y considera que efectivamente lo tuvo porque llegó a gente de Latinoamérica u otras personas que no asistieron al congreso. Además, el Usuario A destaca que se pueden promocionar a las personas enfatizando y matizando sus comentarios en Twitter, práctica que él siguió con algunos compañeros suyos. El Usuario B por su parte destacó su propia promoción en las redes sociales, que le han servido para encontrar oportunidades y el hecho de que la empresa donde trabaja, utilice las redes sociales para dar a conocer su nombre, difundiendo los propios contenidos de eventos como el X Workshop Rebiun y dando énfasis a su relación con las personas. Además, también destaca que para las empresas es importante conocer lo que se está diciendo de ellas en el mundo virtual. El Usuario C por su parte, destaca que gracias al uso de ciertos hashtags se ha dado a conocer entre otros profesionales.

En cuanto al networking, los usuarios A y B no creen que gracias a Twitter conocieran a más gente personalmente en el marco del congreso, ya que en el caso de el Usuario A, ya conocía a la mayoría de la gente. Lo que destaca en relación al uso social de Twitter en los congresos es que gracias a los tweets emitidos sumó nuevos seguidores en la red. Destaca que Twitter es sobre todo un nuevo canal de comunicación con aquellos que ya conoce.

En el caso del Usuario B, comenta que dado su carácter reservado y tímido no conoce ni más ni menos gente gracias a Twitter, ya que para conocer personalmente a una persona cuya relación se ha iniciado en la red se tiene que dar una relación prolongada en el tiempo, y no limitada a la temporalidad de un congreso. Aun así, destaca que en Twitter lo importante es la relación con las personas, que se refuerzan las relaciones que ya se tienen y que gracias a estas herramientas se conoce a gente que uno nunca pensó que conocería.

El Usuario C por su parte sí que destacó el hecho de conocer a más gente gracias a Twitter, especialmente gracias al seguimiento que hace de ciertos hashtags de su interés, y también ha conocido personalmente a personas cuya relación se inició en Twitter, aunque no cree que sea especialmente el caso de los congresos, ya que en este tipo de eventos ya todo el mundo se conoce, es como una familia.

Además, los tres usuarios entrevistados creen que es interesante el hecho de poder preguntar a los ponentes a través de Twitter, aunque destacan que se utiliza poco. El usuario A dice que también es cierto que en la sala se pregunta poco.

El Usuario B cuenta una anécdota en relación a las preguntas a través de Twitter: envió un mensaje al Usuario A mientras él estaba moderando una mesa,

retándole a mencionar uno de los proyectos en los que el Usuario B trabaja (que no venían al caso de la mesa redonda), y Usuario A lo mencionó fingiendo que se equivocaba. Tuvo, como comenta el Usuario B, un “lapsus programado”. Puede ser un reflejo de que los asistentes mediante Twitter, pueden cambiar el curso de los acontecimientos en las ponencias, mesas redondas, etc.

Se ha puesto de manifiesto en las entrevistas que gracias a estos usos que se están dando de las redes sociales está cambiando la publicación y difusión de las comunicaciones escritas. Según el Usuario A, la comunicación está ahora más segmentada y con visiones parciales, en el sentido de que cada usuario puede elegir qué temas comunicar e interpretarlos a su manera. Para el Usuario C, ahora ya no son necesarias las actas de los congresos, es más importante que se cuelguen las presentaciones de las intervenciones en la web. Parece que hoy en día la literatura gris ya no es tan gris, es más fácil localizarla. Además, Twitter también puede ser útil para la propia organización del congreso, ya que al ser una evidencia de lo ocurrido, les puede servir para recopilar la información para hacer sus propios resúmenes.

Por otro lado, hubo unanimidad al reconocer que Twitter puede soportar una comunidad virtual mediante el uso adecuado de hashtags, y que efectivamente en el X Workshop Rebiun se consiguió generar. Por su parte, Usuario A destacó la temporalidad de esta comunidad, limitada a las fechas que duró en congreso más unos días previos y posteriores, y Nieves destacó el poder de las comunidades para crear conversación, ya que en las redes sociales se produce mucha más comunicación que en otras comunidades.

En conclusión, los entrevistados quisieron mostrar en todo momento los efectos positivos de Twitter en la difusión de la información, en la comunicación entre las personas, etc. y su utilidad para los congresos profesionales y concretamente en el X Workshop Rebiun, y comentaron que gracias a esta herramienta ya no es necesario ir personalmente a los eventos para saber qué es lo que está ocurriendo. El Usuario A comentó que esto puede ser perjudicial para el negocio de los congresos, pero que es positivo para las personas, y que él cuando no puede ir a un congreso presencialmente le gusta seguirlo por Twitter y participar. El Usuario C, que siguió el X Workshop Rebiun exclusivamente por internet, manifiesta que se sintió como si hubiera estado presencialmente (otros trabajos como el de DeVoe (2010) también destacan que los tweets ayudaban a las personas que no estaban físicamente a sentirse como si estuvieran allí), y que incluso la gente de la sala se pensaba que también estaba presente. Comenta que cuando pasa un tiempo, llega un punto que ya no se acuerda si estuvo presencialmente o lo siguió por internet, y que tal es así que piensa que aprendió más cosas que otros compañeros suyos que sí estuvieron.

En definitiva, comentan que no hay que tener miedo de lo virtual, ya que tenemos que dejar de hacer lo que siempre hemos hecho, repensar nuestras tareas, innovar, ser creativos,... (Usuario C), que este tipo de comunicación no es más que

un complemento de la forma tradicional (Usuario A), que hay que buscar un equilibrio entre lo presencial y lo virtual (Usuario C), y que gracias a este tipo de herramientas los congresos son más participativos, ya que a las personas se les da voz (Usuario B).

Como podemos ver, los tres usuarios entrevistados han coincidido en casi todos los aspectos que se han debatido sobre Twitter: en la importancia sobre difundir los contenidos y retransmitir lo que se dice en las conferencias y ocurre en los congresos; en la utilidad de Twitter como herramienta para promocionar el propio congreso, o personas, empresas, etc.; en la utilidad de Twitter para poder realizar preguntas a los ponentes, en su utilidad como herramienta para publicar o difundir las propias comunicaciones,... Además, han estado de acuerdo en reconocer que Twitter puede convertirse en una comunidad virtual, y que concretamente en nuestro estudio de caso así ocurrió, y en destacar sobre todo los efectos positivos de Twitter y el valor añadido que pueden aportar en los congresos profesionales.

#### 4.4 DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en las entrevistas se contrastaron con la observación participante y se compararon los resultados obtenidos a través de los distintos usuarios.

El resultado sirvió para confirmar que los usuarios coinciden en la importancia de los usos de Twitter que se han considerado en la clasificación realizada, y el único punto en el que hubo discordancia fue alrededor del aspecto social de la herramienta. El Usuario C destacó que Twitter, utilizado en el contexto del congreso, podía servir para hacer networking y conocer a más gente, incluso muchas veces para conocer personalmente a personas que conocíamos virtualmente; El Usuario A comentó que no era tan importante Twitter en este aspecto, puesto que más que para conocer a personas nuevas se utilizaba como un canal de comunicación entre personas que ya se conocían. El Usuario B puso de manifiesto que cada persona hace un uso distinto de las interacciones sociales en Twitter en función de su personalidad y necesidades, y que en su caso sólo se relacionaba en persona con usuarios de Twitter tras una relación más prolongada en el tiempo, es decir, que no eran usuarios que hubiera conocido los días del congreso sino que ya los conocía previamente, por lo que el congreso no servía especialmente para aumentar sus relaciones con nuevas personas sino con las ya conocidas.

Podemos ver en nuestro estudio resultados similares a los estudios de otros autores expuestos con anterioridad, en cuanto a usos de Twitter, tipos de comunicación y de usuarios, generación de comunidades virtuales, etc. Por lo que respecta a los nuevos modelos de aprendizaje, vemos que en los congresos profesionales, y concretamente en el X Workshop Rebiun, la web se convierte en una plataforma donde trabajar con los recursos de internet, y el congreso se ha

extendido más allá de sus límites físicos y temporales tradicionales al igual como el aula lo hacía en el campo educativo. Además, el microblogging ha ayudado a los usuarios a estar virtualmente presentes, tanto a los que estaban en la sala del congreso como los que no lo estaban, tal y como ocurría en los estudios de Ebner y otros (2010) sobre educación universitaria.

En relación a la difusión del conocimiento, hemos podido constatar que nuestro estudio de caso se acoge a los nuevos modelos de comunicación expuestos por Elías (2009), ya que la comunicación entre las personas que se encuentran en el congreso y la comunicación a la opinión pública se produce prácticamente al mismo tiempo. Esto fue así gracias a la retransmisión de todo lo que ocurría a través de las redes sociales y la retransmisión de las conferencias en tiempo real, así como la publicación de materiales adicionales y de la presentación de las comunicaciones en la red. Además, hubo una mayor visibilidad de la información y una mayor facilidad de acceso a la misma.

En cuanto al aspecto social de la web, hemos visto que Twitter logra convertirse en una nueva forma de comunicación y en un espacio donde los usuarios interactúan entre sí, reforzando las relaciones y creando comunidades virtuales. Hemos visto que en el X Workshop Rebiun se dan los tipos de comunicación definidos por Ebner y otros (2010): la comunicación entre los participantes, la comunicación entre los organizadores/ presentadores y la cobertura de información dirigida a los que no están presentes. Además, tal y como describen Letierce y otros (2010), en nuestro congreso también hay un fuerte deseo de los usuarios de ser parte de la discusión alrededor de las sesiones y de tener sus tweets incluidos en el “stream” del congreso, como se manifiesta por el uso realizado del hashtag #xwrebiun por parte de los usuarios.

## 5 CONCLUSIONES

Tras observar el espacio de trabajo, la información compartida, las interacciones producidas y las entrevistas realizadas a algunos usuarios, llegamos a la conclusión de que efectivamente, en Twitter se pueden crear comunidades virtuales mediante un uso adecuado de los hashtags, y que en el X Workshop Rebiun se consigue generar esta comunidad de la que forman parte las personas presentes en el congreso que utilizan esta herramienta, y también aquellas que la utilizan gracias al seguimiento que hacen del congreso por Internet. Las personas que forman parte de la comunidad comparten un sentimiento de pertenencia y una identidad social, definida en la medida en la que participan del congreso y de la información que allí se comparte. Además, proporcionan sociabilidad y apoyo, tal y como se demuestra en las interacciones que hacen los usuarios entre sí.

Con toda la información proporcionada, resulta obvio pensar que Twitter y otras herramientas similares suponen una ventaja en los congresos profesionales. Aunque estas herramientas no sustituyen los medios tradicionales, resultan un

complemento perfecto para difundir el conocimiento y comunicarse, y una buena alternativa para estar al día en aquellos casos en los que no podemos asistir personalmente a un congreso de nuestro interés.

Dado el creciente interés que está surgiendo alrededor de herramientas como Twitter, como demuestra la cantidad de estudios existentes sobre el tema, es previsible que en un futuro aparezcan cada vez más trabajos que estudien esta herramienta en todos los campos. El hecho de que cada vez existan más aplicaciones que permiten analizar y monitorizar las redes sociales, facilitará la tarea de realizar estudios más específicos sobre tipología de usuarios, de contenidos y de usos.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROYO-VÁZQUEZ, N. *Contenidos profesionales en Twitter: cuando menos es más*, 2012. Disponible en <http://www.thinkepi.net/contenidos-profesionales-en-twitter-cuando-menos-es-mas> [Consulta: 20 de Marzo 2012].
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. "El uso profesional de las redes sociales". *Anuario ThinkEPI*, 2009, 1:145–152.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. "Fesabid 2009, las jornadas de la interinformación". *El Profesional de la Información*, 2009, 18/4:455–461. doi: 10.3145/epi.2009.jul.15; <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.jul.15>
- DEVOE, K. M. "You'll Never Guess Who I Talked To!: Tweeting at Conferences". *The Reference Librarian*, 2010, 51/2:167-170. doi: 10.1080/02763870903579877; <http://dx.doi.org/10.1080/02763870903579877>
- EBNER, M. et al. "Getting Granular on Twitter: Tweets from a Conference and Their Limited Usefulness for Non-participants". En: *Key Competencies in the Knowledge Society IFIP TC 3 international conference, proceedings*, Berlin Heidelberg New York: NY Springer, 2010:102–113.
- EBNER, M.; et al. "Microblogs in Higher Education - A chance to facilitate informal and process-oriented learning?". *Computers & Education*, 2010, 55/1:92-100.
- EBNER, M.; MAURER, H. "Can Weblogs and Microblogs change traditional scientific writing?". *Future Internet*, 2009, 1: 47-58. doi:10.3390/fi1010047; <http://dx.doi.org/10.3390/fi1010047>
- EBNER, M.; REINHARDT, W.. "Social networking in scientific conferences– Twitter as tool for strengthen a scientific community". En: *Science 2.0 for TEL workshop, ECTEL*, 2009, 2: 1-8.
- ELÍAS, C. "La cultura convergente y la filosofía de la web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo". *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2009, 737: 623-634. doi:10.3989/arbor.2009.i737.318; <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.318>

- Facebook X Workshop REBIUN sobre Proyectos Digitales [en línea], 2010. Disponible en “<http://www.facebook.com/pages/X-Workshop-REBIUN-sobre-Proyectos-Digitales-2010/138357432850566>” [Consulta: 14 abril 2011]
- FIALKOFF, F. *ALA 2009: Meet vs. Tweet* [en línea], 2009. Disponible en <http://www.libraryjournal.com/article/CA6674912.html?nid=2671&rid=> [Consulta: 14 abril 2011]
- GROSSECK, G.; HOLOTESCU, C. “Can we use Twitter for educational activities?”. En: *The 4th International Scientific Conference, eLearning and Software for Education*, 2008.
- GUBRIUM, J.F.; HOLSTEIN, J.A. *Handbook of interview research. Context and method*. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- HEVERIN, T.; ZACH, L. “Use of Collective Microblogging for Collective Sense-Making During Violent Crises: A Study of Three Campus Shootings” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2012, 63/1:34-47. doi: 10.1002/asi.21685; <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21685>
- LETIERCE, J. et al. “Using Twitter during an Academic Conference: The #iswc2009 Use-Case”. En: *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010.
- LETIERCE, J. et al. “Understanding how Twitter is used to spread scientific messages”. En: *Web Science Conference: Extending the Frontiers of Society On-Line*, 2010.
- MCFEDRIES, P. “All a-twitter”. *IEEE spectrum*, 2007: 84.
- NEUENDORF, K.A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage, 2002.
- PESET, F.; FERRER-SAPENA, A.; BAIGET, T. “Evolución social y networking en la comunidad biblio-documental”. *El Profesional de la Información*, 2008, 17/6:627-636. doi:10.3145/epi.2008.nov.04; <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2008.nov.04>
- PREECE, J. “Sociability and usability in online communities: determining and measuring success”. *Information Technology Journal*, 2001, 20/5:347-365. doi:10.1080/0144929011008468; <http://dx.doi.org/10.1080/0144929011008468>
- REINHARDT, W. et al. “How people are using Twitter during conferences”. En: *The 5 Edumedia conference*, 2009, pp. 145-156.
- ROSS, C. et al. “Enabled Backchannel: Conference Twitter Use by Digital Humanists”. *Journal of Documentation*, 2011, 67/2:214-237. doi: 10.1108/00220411111109449; <http://dx.doi.org/10.1108/00220411111109449>
- TAYLOR, S.; BOGDAN, S. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1987.
- Twitter X Workshop REBIUN (XWorkshopRebiun) [en línea]. Disponible en: <http://twitter.com/#!/XWorkshopRebiun> [Consulta: 14 abril 2011]
- VALENZA, J. K.. “2.0 at AASL 2009 National Conference in Charlotte”. *Knowledge Quest*, 2009, 37/ 5:95-97.



Web X Workshop REBIUN Valencia 2010 [en línea]. Disponible en:  
<http://rebiunvalencia2010.upv> [Consulta: 14 abril 2011]

YIN, R.K. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.