

Los hilos en Twitter: cómo evaluarlos y estudio de su uso en el perfil de la Biblioteca Nacional de España

María-José Sola-Martínez (Diputación de Barcelona - España)

Los hilos en Twitter son una herramienta para extender la capacidad de comunicación que posee este canal, ampliando los 280 caracteres disponibles en cada tuit hasta un número aparentemente ilimitado. Este hecho representa una oportunidad para cualquier entidad o persona que desee comunicarse a través de esta red social. En esta ponencia se presenta una propuesta de cómo analizar los hilos creados por bibliotecas. Con este fin, se concretan indicadores para evaluar la presencia de diversos factores, como pueden ser: temáticas, objetivos, elementos que incorporan, frecuencia de publicación, herramientas para publicar. A partir de este estudio, se analiza la utilización de hilos por parte de la Biblioteca Nacional de España durante el segundo trimestre del 2021.

Los objetivos son dobles y relacionados con:

- Los hilos en Twitter. Establecer las características que describen un hilo: componentes, tipologías, usos, estructura, herramientas y objetivos. Establecer indicadores para evaluar las características de los hilos en Twitter aplicados a bibliotecas.
- Los hilos en la Biblioteca Nacional de España. Conocer el uso de hilos en relación al resto de publicaciones que elaboran para establecer la relevancia de esta funcionalidad dentro de su política de contenidos en Twitter. Conocer cómo utilizan los hilos en su perfil de Twitter durante el segundo semestre del 2021. En concreto, se analiza el mes de junio aplicando el listado de indicadores.

Se ha realizado una investigación de metodología evaluativa basada en un sistema de análisis compuesto de parámetros e indicadores para describir y evaluar el uso de hilos creados por bibliotecas. Asimismo, se han analizado todos los hilos publicados por la Biblioteca Nacional de España durante el segundo trimestre del 2021. Para ello, se realizan las adaptaciones oportunas de los parámetros e indicadores para estudiar el caso concreto de una biblioteca nacional.

Los resultados muestran una radiografía del uso de los hilos por parte de la Biblioteca Nacional de España en cuanto a los objetivos que se pretenden alcanzar con su publicación, los elementos que incorporan; así como, las tipologías, usos, estructuras y herramientas detectadas en su utilización.

Entre las conclusiones, se presentan cuáles son las características de un hilo en Twitter creado por bibliotecas; así como los elementos más destacables en los hilos elaborados por la Biblioteca Nacional de España durante el periodo de estudio.

Palabras clave: Twitter – Hilos de Twitter – Bibliotecas nacionales - Redes Sociales - Medios sociales

1. Introducción

2017 fue el año en que Twitter apostó por reducir el impacto de su elemento más emblemático: la limitación de espacio para escribir. El primer paso, fue ampliar el número

de caracteres inicial de 140 a 280 (Jiménez, 2017) y el segundo, la mejora en la creación de los hilos (Pérez, 2017). Estos se pueden definir como: “El encadenamiento de un número variable de tweets que tratan sobre un mismo tema en una sola cuenta... El hecho de que estos mensajes aparezcan gráficamente unidos por una línea es lo que puede haber dado lugar al nombre de “hilo”” (De-Ramon-Carrion, 2017). Al igual que un tuit publicado de forma individual, puede incluir hipervínculos, elementos textuales y audiovisuales (como gif, imágenes, vídeos o enlaces).

En un principio ambas mejoras fueron visibles para algunos usuarios y en algunos dispositivos; para meses después extenderse a todos los perfiles. Si bien, la primera innovación podría haber reducido el alcance de la segunda, lo cierto es que el uso de los hilos se ha ido incrementando con el tiempo. De esta forma, ha pasado a ser una práctica habitual en cualquier perfil, ya sea de forma esporádica o más asidua. Sobre sus posibles usos, ya en el 2017 se indica que se puede utilizar para estos fines: “to tell personal, suspenseful or funny stories via Twitter, to connect facts surrounding breaking news, to rant about politics or other issues, or even to just make a longer post more readable and easier to follow” (Pérez, 2017). Con el tiempo, estos se han ampliado y adaptado a los diversos objetivos aplicables a la estrategia de contenidos: informar, educar, entretener, inspirar, convencer, participar o conseguir el *engagement* de los usuarios (Sanagustín, 2020). De esta manera, se han facilitado múltiples posibilidades de ejecución. Esto provoca que las estructuras sean variables, sobretodo en función de la tipología de hilo y de su encuadre. Por ejemplo, si se usan en un contexto literario una posible organización del texto sería: presentación, nudo y desenlace. Las herramientas que se utilizan también son plurales, ya sea en formato *software* como en línea: procesador de textos, herramienta de diseño gráfico y/o de edición de video, programación de hilos, ...

Ante este escenario prometedor, cabría suponer que existe un número suficientemente representativo de textos científicos sobre los hilos. Nada más lejos de la realidad. En la actualidad, al realizar una búsqueda en cualquier base de datos, el personal investigador encontrará que existe una amplia bibliografía sobre Twitter, por ejemplo: aplicaciones en diversas áreas como el marketing (Castelló-Martínez *et al.*, 2014), el periodismo (Jaraba *et al.*, 2020) o la educación (Gallardo-López y López-Noguero, 2020). Si se restringe la búsqueda al sector de la biblioteconomía y la documentación, se hallarán diversos artículos de interés. Por ejemplo, aplicados a las bibliotecas universitarias (Carrasco-Polaino *et al.*, 2019), a la minería de datos (Dudash y Russell, 2021) o al alcance de la COVID-19 en las bibliotecas públicas (Choi y Kim, 2021).

En cambio, si el objetivo es analizar los hilos, el número de resultados será mucho más reducido. Dos ejemplos destacables tratan sobre su aplicación en la educación (De-Ramón-Carrión, 2017) y cómo estudiarlos en el ámbito de la literatura (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021).

Si se acota al sector de la biblioteconomía y la documentación, la bibliografía es casi inexistente. Esto es así, tanto si se desean estudiar los hilos dentro de un contexto más amplio o que el texto trate los hilos de forma exclusiva. En este segundo escenario, se encuentra un estudio sobre su aplicación en la curación de contenidos (Guallar y Traver,

2020). En este sentido, el presente texto quiere contribuir a aumentar el conocimiento y la difusión de los hilos en este sector.

Ante esta situación, la autora del presente texto ha observado que la Biblioteca Nacional de España (BNE) publica hilos de forma recurrente. Se considera que pese a la singularidad de esta biblioteca, y la dificultad de extrapolar los resultados que se obtengan, es un perfil relevante para estudiar su inclusión y tratamiento por parte de las bibliotecas.

2. Objetivos

Los objetivos de este texto son dobles y relacionados con:

- a. Los hilos en Twitter. Establecer las características que describen un hilo: componentes, tipologías, usos, estructura, herramientas y objetivos. Establecer indicadores para evaluar las características de los hilos en Twitter aplicados a bibliotecas.
- b. Los hilos en la Biblioteca Nacional de España (BNE). Conocer el uso de hilos en relación al resto de publicaciones que elaboran para establecer la relevancia de esta funcionalidad dentro de su política de contenidos en Twitter. Conocer cómo utilizan los hilos en su perfil de Twitter durante el segundo semestre del 2021. En concreto, se analiza el mes de junio aplicando el listado de indicadores.

3. Metodología

Para confeccionar la lista de parámetros e indicadores se ha realizado el siguiente proceso:

- a. Búsqueda bibliográfica sobre modelos ya existentes. Se halló un artículo reciente que estudia los hilos en la literatura, o también denominada tuitatura, que incorpora una lista de parámetros tanto para analizar el hilo en general como para cada tuit que forma parte del hilo (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). Como complemento se buscaron indicadores que permitan analizar los contenidos publicados en Twitter potenciando las métricas de acción y de impacto en decremento de las métricas de vanidad (González-Fernández-Villavicencio, 2014).
- b. Estudio de la relevancia de los indicadores hallados. Se analizaron los elementos encontrados en la fase anterior en función de cuatro variables: la relevancia de ese parámetro como medio para facilitar el estudio del hilo, la vía para conseguir los datos, la reducción de métricas de vanidad para potenciar las métricas de acción y de impacto; y la conveniencia de su aplicación en un entorno bibliotecario.
- c. Ampliación de la lista inicial. Se consideró añadir otros parámetros a la lista de (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021) para así aportar más valor al análisis de los hilos en bibliotecas. Entre otros parámetros, es el supuesto de “Número de tuits citados” o los indicadores recomendados en la curación de contenidos (Guallar y Traver, 2020). Es necesario apuntar que algunos de estos indicadores son internos y pueden ser difíciles de concretar o incluso conocer si no se pertenece al organismo que genera el hilo. Aún así, se ha considerado oportuno incluirlos para aquellas personas e instituciones que quieran utilizar el listado final a modo de autoevaluación. En la Tabla 1 están señalados con un asterisco.

A continuación se desglosa la lista de parámetros e indicadores definitiva agrupada por los que afectan al hilo en su conjunto y los que inciden en los tuits individuales. Dentro de esta doble clasificación, se han aglutinado por categorías y, en caso necesario, se incluye una breve descripción para ubicar el concepto.

A. Métricas del hilo	
A.1 Estrategia	
*Objetivo/s a conseguir	Identificar los motivos para publicar ese hilo y vincularlos con el/los objetivo/s de la estrategia de contenidos. Por ejemplo: atraer tráfico al catálogo de la biblioteca.
A.2 Frecuencia de publicación	
Fecha/s de publicación	Permite valorar la frecuencia de publicación y su importancia en relación al resto de contenidos publicados en ese canal durante un periodo concreto de tiempo.
A.3 Recursos empleados en su creación	Los recursos utilizados permiten alorar el esfuerzo que conlleva crear un hilo y los tuits que lo conforman.
Número de tuits incluidos	Este indicador debería estudiarse conjuntamente con los parámetros incluidos en “Estructura”, “Elementos audiovisuales”, “Elementos para potenciar la interactividad”, “Elementos de la curación de contenidos”, “Longitud del tuit” y “Automatización”.
A.4 Estructura	
Estructura	Permite valorar cómo se organiza el hilo. Por ejemplo: presentación, desarrollo y despedida.
A.5 Engagement	
Número de “Me gusta” y retuits	
Numero de tuits citados	Permite aportar más valor al análisis del <i>engagement</i> . Realizar un tuit citado requiere un esfuerzo mayor por parte de quien lo genera y proporciona más información.
B. Métricas de cada tuit incluido en el hilo	
B.1 Estrategia	
*Medio para conseguir el objetivo	Concretar cómo se ha plasmado la consecución del objetivo del hilo en cada tuit. Por ejemplo: incluir enlace al catálogo y en concreto al registro de la obra comentada en ese tuit.
*Métricas externas	Permite conocer qué contenidos son más interesantes para la audiencia y cuáles provocan más conversión. Una métrica sería, por ejemplo: visitas a la ficha del catálogo difundida desde el enlace en el tuit.
B.2 Frecuencia de publicación	

Fecha/s y horas de publicación	Un hilo puede publicarse en el mismo día o en diferentes días. Este parámetro permite valorar si la discontinuidad afecta a la visibilidad o el <i>engagement</i> de cada tuit.
B.3 Estructura interna	
Temática	Difundir fondos y/o actividades, celebrar una efeméride...
Elementos audiovisuales	Inclusión de imagen, video, audio, gif y enlaces (internos, externos y acortadores).
Elementos para potenciar la interactividad	Inclusión de etiquetas, llamadas a la acción, menciones, encuestas y retuits de otras publicaciones.
Elementos de la curación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de fuentes de contenidos curadas ● Rango temporal del contenido curado ● Procedencia del contenido curado ● Técnicas de caracterización o <i>sense making</i> ● Integración del contenido curado
Lenguaje	Permite valorar aspectos como el tono.
B.4 <i>Engagement</i>	
Número de "Me gusta" y retuits	
Numero de tuits citados	
Longitud del tuit	
B.5 Automatización	En la actualidad existen herramientas de pago que facilitan la programación de hilos. Twitter indica qué herramienta se ha utilizado para publicar cada tuit.
Tipo de contenido: programable o en directo	En Twitter casi todos los contenidos se pueden programar. A destacar dos excepciones: las encuestas (por un aspecto técnico de la plataforma) y las retransmisiones de eventos en directo (por un aspecto lógico).
Herramienta de publicación/programación	Es valorable para conocer nuevas herramientas y funcionalidades de las mismas.

Tabla 1. Parámetros e indicadores para analizar los hilos en bibliotecas. **Fuente:** Elaboración propia en base a modelo existente (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021)

Para obtener el listado de tuits publicados por la BNE durante el periodo de estudio se ha utilizado la aplicación AllMyTweets (<https://www.allmytweets.net/>) que permite recuperar de forma gratuita los tuits de cualquier cuenta indicando el nombre de usuario del perfil a analizar. Esta herramienta tiene una limitación temporal de 3.200 tuits que, para analizar las publicaciones de la BNE, es suficiente. Además, facilita los tuits en forma de listado ordenado cronológicamente de más reciente a más antiguo.

Para obtener el listado de tuits que forman parte de un hilo, se ha depurado la información recogida eliminando los tuits individuales, las respuestas publicadas fuera de

los hilos y los retuits con y sin cita. Se ha estudiado el listado final y los resultados se han recopilado en un fichero de Excel.

4. Resultados

Se han analizado un total de 1060 tuits publicados por la BNE (https://twitter.com/BNE_biblioteca) entre el 1 de abril y el 30 de junio de 2021. Como primer paso del estudio se ha realizado una visión general. Para ello, se han contabilizado los tuits publicados de forma individual, los retuits efectuados y las respuestas realizadas a publicaciones que no se incluyen dentro de un hilo. Así mismo, se ha contabilizado el número total de hilos y de tuits que forman parte de cada hilo. La distribución por meses es la siguiente:

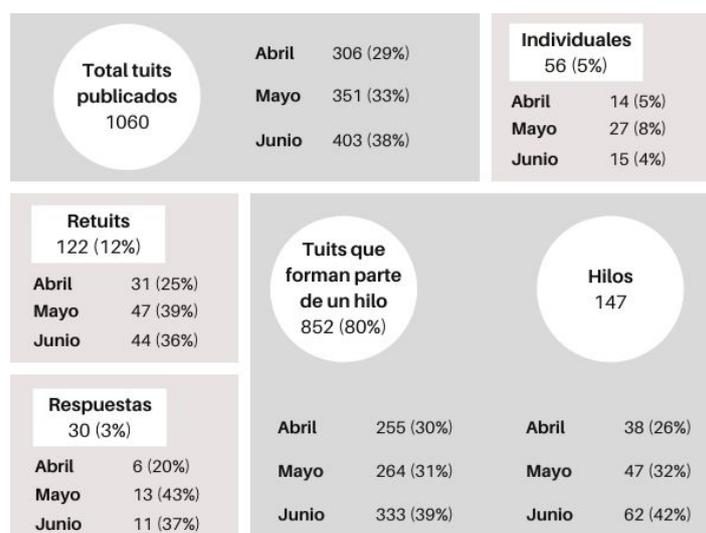


Figura 1. Distribución de los tuits publicados por la BNE durante el segundo trimestre del 2021. **Fuente:** Elaboración propia.

Se constata que predomina la publicación de hilos, ya que el 80% de los tuits forman parte de un hilo. Por otra parte y, en líneas generales, la distribución por tipologías de publicaciones y meses es bastante similar. La excepción es el mes de junio, donde los hilos y tuits que forman parte de un hilo son más numerosos (62 y 333 respectivamente), sobre todo si se compara con el mes de abril (38 y 255 respectivamente).

Con este escenario inicial, se elige el mes de junio para realizar un análisis más pormenorizado de los hilos siguiendo los indicadores expuestos en el apartado de la metodología. El motivo principal de esta elección es que es el mes en que se han publicado más hilos. Este hecho, ya entraña una muestra bastante representativa de cómo aplicar la tabla de indicadores en un caso real.

Se ha optado por mostrar los indicadores de forma que la narración sea lo más clara y conjuntada posible. Por ello, aunque se exponen todos los indicadores, no se sigue la Tabla 1 de manera secuencial.

Hay que señalar tres limitaciones en este estudio. Por una parte, se han excluido las métricas externas del punto B1. "Estrategia", ya que no es viable acceder a estos datos sin

pertenecer a la BNE. Por otra parte, se han obviado los apartados A1. “Estrategia” y B1. “Estrategia” en el punto “Medio para conseguir el objetivo”, ya que son indicadores cuya respuesta puede ser interpretable. Es decir, la persona que estudie el hilo puede interpretar un objetivo y un medio que son diferentes a los que los responsables de la cuenta de la BNE se plantearon en su momento. Para finalizar, se ha omitido la contabilización del apartado B.4 “Engagement”, ya que se considera que la visión general mostrada en la Tabla 1 es más que suficiente para evaluar las métricas de vanidad.

4.1 Visión general

Durante el mes de junio de 2021 la BNE publicó 403 tuits, de los cuales, 333 (83%) pertenecen a alguno de los 62 hilos analizados.

Debido al gran número de indicadores recopilados en la metodología, se ha optado por confeccionar una tabla resumen del mes de junio donde se incluyen las métricas básicas por día (Tabla 2). A través de ella, se obtiene una primera visión general de cómo se ha desarrollado el mes en un doble sentido: cargas de trabajo y respuesta recibida. La idea central de esta tabla es mostrar cuántos hilos y tuits se publican al día; y relacionarlos con las interacciones recibidas durante el mismo. Además, se proporciona una visualización semanal que permite mostrar las diferencias entre las semanas. Para facilitar aún más su lectura, se han destacado los valores más representativos:

- Hilos. En gris claro los mínimos (2) y en gris oscuro los máximos (5).
- Tuits, retuits (RT), RT con cita y “Me gusta”. En gris los que son mayores que el promedio y los valores más pequeños.
- Total interacciones. En gris los cinco días que han tenido más interacciones.

Hay que destacar, que la BNE publica todos los días laborables. En junio corresponde a 21 días a los que hay añadir, el 24 de junio, que es festivo en España. En la tabla este día se ha marcado en gris medio.

		Días de publicación durante el mes de junio de 2021																					Total	
		Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5						
Métricas por día		1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	
a) Publicaciones	Hilos	2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	4	5	3	62
	Tuits	11	15	9	13	11	10	24	20	15	7	18	7	22	9	27	13	18	11	16	21	19	17	333
b) Interacciones	Retuits (RT)	22	36	35	46	52	46	105	44	42	308	43	52	35	14	91	29	38	64	61	167	115	49	1494
	RT con cita	0	2	0	4	6	4	5	5	0	14	2	6	2	0	15	1	1	2	6	15	1	5	96
	Me gusta	68	111	78	111	190	103	294	127	100	604	140	136	93	50	230	71	84	178	143	427	341	117	3796
	Total interacciones	90	149	113	161	248	153	404	176	142	926	185	194	130	64	336	101	123	244	210	609	457	171	5386
		1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	
		Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5						

Tabla 2. Distribución de los hilos y tuits publicados por la BNE durante el mes de junio del 2021 junto con las métricas de interacción más representativas. **Fuente:** Elaboración propia.

Durante el mes de junio se publicaron 62 hilos distribuidos en 333 tuits, con una media de 18 tuits por día, que alcanzaron 5.386 interacciones. En cuanto a las semanas, la primera fue la que tuvo menor repercusión y la última la que más. El día con menos impacto es el 1 de junio. En cambio, el 14 es el día con mayor interacción, a pesar de publicar solo

dos hilos dedicados a efemérides (la guerra ruso-japonesa y el Día Nacional de las Lenguas de Signos Españolas). Destaca que existan dos días, el 21 y el 28, con el mayor número de tuits citados (RT con cita), 15. Esta interacción es más difícil de conseguir, ya que implica un esfuerzo mayor para quien la realiza. El 21 es el día con un mayor número de tuits, 27, repartidos en 3 hilos. Resalta que el 29 es el día con más hilos, pero con un nivel de interacción menor. De hecho, este día aporta poco valor para el esfuerzo realizado. Para finalizar este análisis global, subrayar que durante el 24 de junio, festivo en España, se publicaron dos hilos cuyas interacciones no fueron relevantes para el cómputo general.

4.2 Temáticas de los hilos

Según la Figura 2 se desprende que existen dos temáticas principales: la difusión de las colecciones (51 hilos) e informar sobre la BNE (11 hilos). En el primer grupo, se potencia el uso de las efemérides, tanto de personajes como de días temáticos, la difusión de actividades y la difusión de contenidos en el Blog de la BNE. En el segundo grupo, destacan las notas de prensa. Los tuits recurrentes de junio son los dedicados a Emilia Pardo Bazán (por su centenario) y a la exposición Luces del Norte. El resto de tuits son únicos.

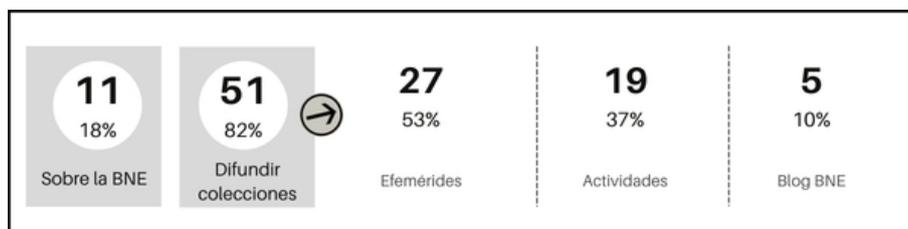


Figura 2. Temáticas presentes en los 62 hilos estudiados. **Fuente:** Elaboración propia.

4.3 Recursos empleados en la creación y publicación de los hilos y sus tuits

Este apartado engloba los indicadores A.3 “Recursos empleados en su creación”, A.4 “Estructura”, B.3 “Estructura interna” y B.5 “Automatización”. Con ello, se pretende facilitar una mayor comprensión de los recursos utilizados y del esfuerzo que conlleva crear hilos.

4.3.1 Número de tuits incluidos en un hilo y frecuencia de publicación

La BNE ha publicado hilos con un mínimo de 2 tuits y un máximo de 14. En la Figura 3 se indican la media y las frecuencias más utilizadas, siendo la más habitual la publicación de 6 tuits por hilo. Hay que destacar que todos los tuits se han publicado en el mismo día y de forma continua.

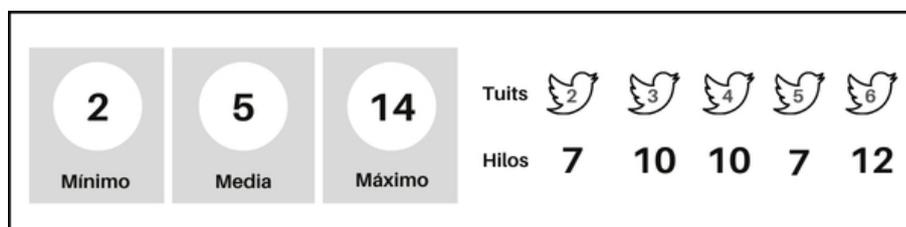


Figura 3. Número de tuits incluidos en un hilo: media, mínimo, máximo y frecuencias más utilizadas. **Fuente:** Elaboración propia.

4.3.2 Estructura del hilo

Hay que destacar que no se utilizan fórmulas como “Abrimos hilo”, habituales en este tipo de publicación. En líneas generales, no parece que tengan una estructura característica de un hilo: presentación, desarrollo y desenlace o despedida, ya que acaban de manera más directa. Es decir, el último tuit no se dedica a cerrar el hilo, llamar a la acción o a realizar preguntas.

En cuanto al tratamiento de cada hilo, en general se presenta una estructura de texto fragmentado en diversas piezas acompañadas o no de otros elementos (imagen o enlaces). Se ha hallado una tipología de hilo que integra un modelo en cuanto a la fórmula de su introducción. Se trata de las efemérides de personajes: “El XX de junio de XXX nació/falleció” .

4.3.3 Estructura interna

En cada tuit que forma parte de un hilo se utilizan diversos elementos para complementarlo. A continuación, se comentan los que se han hallado en el perfil de la BNE durante el periodo estudiado.

a. Elementos audiovisuales

De todas las opciones disponibles (imágenes, vídeos, gif y enlaces), la BNE incluye esencialmente imágenes fijas (en gran medida sobre los fondos de la BNE) y enlaces. Estos se dirigen casi en exclusividad a su web o a su catálogo. Muy pocas veces utilizan acortadores de URL (Bitly y Google). Además, combina esta práctica con la publicación de tuits exclusivamente textuales. El detalle se constata en la Figura 4.



Figura 4. Distribución de las imágenes, enlaces y texto en los 333 tuits publicados. **Fuente:** Elaboración propia.

b. Elementos para potenciar la interactividad

Para fomentar la interactividad la BNE utiliza etiquetas, menciones y encuestas. Las etiquetas propias utilizadas son: #BNE, #LucesdelNorteBNE, #PardoBazánBNE, #BlogBNE y #ComunidadBNE. En la Figura 5 se presenta el detalle numérico.



Figura 5. Distribución los elementos interactivos en los 333 tuits publicados. **Fuente:** Elaboración propia.

Añadir que se emplean algunas fórmulas para incentivar la comunicación, ya sea al final del hilo o durante su desarrollo. En las actividades se incluyen frases de motivación, por ejemplo “¡Os esperamos!”. En algunos hilos más peculiares, como el de San Juan, se pregunta: “¿Qué lecturas nos recomendáis para el calor?”. En las retransmisiones en directo, se invita a visitar su canal de YouTube (“Podéis seguirlo en directo:”). En los proyectos colaborativos, se potencia la participación con preguntas, como: “¿Reconoces a alguien?”.

c. Elementos de la curación de contenidos

La curación de contenidos se efectúa a través de los hilos dedicados a la difusión de las colecciones, en particular los centrados en las efemérides y en las actividades de la BNE, ya que estas temáticas permiten aportar más valor a los contenidos (puntos de vista, creación de contexto o *sense making*). Por otra parte, es remarcable que los textos, aunque traten sobre la misma actividad, no se repiten y se muestran puntos de vista o documentos diferentes a los anteriores. Añadir que también se utiliza la citación de textos de la BNE, como pueden ser las cartas de Emilia Pardo Bazán a Pío Baroja o el hilo dedicado a la Noche de San Juan. Respecto a los enlaces utilizados, cabe recordar que en su mayoría (96%) son internos, ya que dirigen a la web o al catálogo de la BNE (Figura 4).

d. Lenguaje

Cuando interpelan al lector, se dirigen al público de su perfil utilizando la segunda persona del plural (queréis, podéis, ...). El tono es una mezcla entre erudito y ameno.

e. Longitud de tuit

En conjunto la longitud de los tuits de la BNE es corta. De esta manera, se evita utilizar la totalidad de los 280 caracteres disponibles.

4.3.4 Automatización

El 92% de los hilos publicados se podría haber programado (57 hilos) y tan solo 5 (8%) requerían de publicación en directo, ya que su contenido era parte de la retransmisión en vivo de una actividad. Sobre la herramienta utilizada para publicar hilos ha sido Twitter Web App (61 hilos; 98%) y solo en una ocasión se utiliza una alternativa, Twitter for Android. Esto quiere decir que 300 tuits (90%) se publicaron directamente a través de Twitter.

5. Discusión

Hay que recordar que el único estudio previo hallado en castellano sobre análisis de hilos trata sobre la tuitatura (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021), hecho que implica la realización de adaptaciones de los parámetros. Aún así, sí que existen algunas consideraciones comunes. Por ejemplo: el largo del hilo no implica mayor visibilización o interacción; no se suelen utilizar herramientas de interacción en la construcción de los hilos; los elementos audiovisuales dinamizan la narración; parece que los textos se escriben de forma línea y se dividen en piezas; y existe un proceso de preproducción y producción previos a la publicación.

Por otra parte, el único texto en castellano sobre hilos en sector de la Biblioteconomía y la Documentación trata sobre una vertiente muy concreta: la curación de contenidos (Guallar y Traver, 2020). En consecuencia, no se han encontrado investigaciones

previas en el sector con los que comparar el presente texto en su totalidad. Así pues, este escrito es una primera aproximación dentro del campo de estudio.

Entre los resultados obtenidos cabe subrayar el elevado número de hilos generados en Twitter por la BNE durante el mes de junio de 2021 (83%) en relación a la publicación individual (17%). Esto indica que la estrategia de contenidos en este canal apuesta con claridad por los hilos como forma de expresión y comunicación con el público. Del mismo modo, es relevante que no sea un episodio eventual, sino que venga precedido por la misma tendencia en meses anteriores (abril -87%- y mayo -75%-). En opinión de la autora del texto, de este escenario se desprende un doble análisis general sobre los objetivos que persigue la BNE en Twitter (González-Fernández-Villavicencio, 2014, pp. 100-107). Por un lado, esta estrategia permite mejorar su reputación de marca (aumentando su visibilidad y mejorando su imagen pública). Por el otro, faltaría concretar si dicha estrategia está repercutiendo en el aumento de sus seguidores o de las ventas, que en el caso de la BNE correspondería a generar más consultas de su catálogo y de su web o más subscriptores/as en su canal de YouTube. Se intuye que debe ser así, ya que de otra forma, el mantenimiento de esta estrategia no tendría mucho sentido en relación a los costes que provoca. Crear hilos requiere de una metodología y preparación elevada: redactar y dividir los textos; buscar, seleccionar y elaborar imágenes y enlaces; publicar de forma sistemática; responder comentarios y mensajes directos; evaluar... A su vez, es notable que no se utilice una herramienta para programar los hilos. A día de hoy, y aunque sean de pago, en el mercado existen algunas, como OneUpapp o Hyperfury.

Sobre los contenidos de los hilos destaca que los centralicen en las efemérides (53%) y las actividades (37%). El motivo de esta elección puede ser la facilidad para aplicar el formato hilo al narrar vidas y explicar temáticas; así como, narrar y promocionar eventos. Como punto positivo, esta política facilita una mejora continua, ya que existe una evidente repetición de los esquemas y herramientas utilizadas. Como punto de mejora, monopoliza las temáticas a tratar y puede generar cierto encasillamiento en las estructuras, provocando la falta de variedad y formatos en los hilos.

Por otra parte, hay que poner en relieve el alto conocimiento sobre cada pieza de los fondos y cómo se enlazan con estas temáticas. Encontrar una voz propia que informe y entretenga no es sencillo. Se supone que se dispone de una guía de estilo al respecto.

Para finalizar este apartado, es remarcable las 5.386 interacciones que han recibido los 62 hilos publicados. A este respecto, es un punto a analizar, ya que en los tuits a penas se potencia la interacción con los y las internautas. Para analizar este punto, se puede consultar un artículo sobre cómo potenciar la interacción en Twitter para bibliotecas (VanScoy, A. *et al.* 2018).

6. Conclusiones

Los tres objetivos planteados se han conseguido: se han establecido las características que describen un hilo, se han establecido los indicadores para analizar hilos en bibliotecas y se han analizado los hilos creados por la BNE durante el periodo de estudio utilizando la lista de indicadores creada en la metodología. Sobre este último aspecto, se ha demostrado que la lista de indicadores se puede implementar en un caso real, realizando las

adaptaciones oportunas: eliminando o acotando elementos y alcances; así como, estudiando previamente la narrativa de la exposición de los resultados.

Como limitación y, siendo este el primer estudio sistemático con esta metodología, se recomienda el ajuste recurrente de los parámetros, ya sea añadiendo nuevos o modificando los actuales. Las causas son múltiples. Por ejemplo: las funcionalidades tecnológicas irán variando, facilitando o impidiendo la inclusión y el estudio de los parámetros. Esto provocará una adaptación de los mismos y de la aplicación de la metodología más adecuada en cada estudio. De esta forma, se incluirán en cada ocasión los que sean más pertinentes en función de la tipología de biblioteca a la que pertenezca el perfil estudiado y de los objetivos a lograr con en el análisis. Por otra parte, y para conseguir una mayor eficacia, se aconseja estudiar con antelación la elección de los parámetros a incluir y cómo mostrar los resultados obtenidos para facilitar su lectura y comprensión. En este sentido, se sugiere que cada evaluador/a construya su propio informe de resultados para mostrarlos con la narrativa más conveniente en su escenario. Asimismo, se recomienda limitar al máximo la inclusión de indicadores de vanidad para mantener el foco en lo realmente importante: las métricas de acción y de impacto; así como, en la redacción de comentarios que aporten valor al informe.

En lo que se refiere a futuros estudios, se propone realizar análisis conjuntos de dos o más bibliotecas de igual tipología para comparar resultados y enriquecer la investigación. En el caso de la BNE, un perfil a comparar sería el de The British Library (<https://twitter.com/britishlibrary>), que también enfoca parte de su estrategia de contenidos en los hilos. Asimismo, sería interesante incluir un estudio de los objetivos de comunicación, profundizar más en el estudio de la curación de contenidos aplicada a los hilos e incluso realizar una encuesta para conocer qué tienen en cuenta los administradores de los perfiles para crear, gestionar y evaluar los hilos en su estrategia de contenidos.

7. Referencias

- Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E.; Martín-Cárdaba, M.A. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280415. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Castelló-Martínez, A.; Del-Pino-Romero, C.; Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & society*, v. 27, n. 2, pp. 21-54. <https://hdl.handle.net/10171/36269>
- Castro-Martínez, A.; Díaz-Morilla, P. (2021). Tuitertura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(1), 82-95. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2481
- Choi, Y.; Kim, S.U. (2021), Public library Twitter use during the early period of the COVID-19 lockdown in the United States. *The Electronic Library*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2021-0067>
- De-Ramón-Carrión, M. (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. *Historia y comunicación social*, v. 22, n. 2, pp. 347-362. <https://doi.org/10.5209/HICS.57848>

- Dudash, A.M.; Russell, J.E. (2021). *Collecting Pennsylvania Political Twitter Data*. <https://doi.org/10.5195/palrap.2021.249>
- Gallardo-López, J.A; López-Noguero, F. (2020). Twitter como recurso metodológico en Educación Superior: una experiencia educativa con estudiantes de Trabajo Social. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(2), 174-189. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.03>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). La rentabilidad de la biblioteca en la web social. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Salamanca, 2014. <http://doi.org/10.14201/gredos.125114>
- Guallar, J.; Traver, P. (2020). Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Jaraba Molina, G.; Tejedor Calvo, S.; Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*, (47), 111-137. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Jiménez Cano, R. (26 de septiembre de 2017). *Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje*. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html
- Pérez, S. (2017). *Twitter officially launches 'threads,' a new feature for easily posting tweetstorms*. Techcrunch. <https://techcrunch.com/2017/12/12/twitter-officially-launches-threads-a-new-feature-for-easily-writing-tweetstorms/>
- Sanagustín Fernández, E. (2020). *Marketing de contenidos*. (pp. 22-28). Autoedición.
- VanScoy, A.; Hicks, D.; Cavanagh, M. (2018). *What motivates twitter users to engage with libraries?* *Information Research*. <http://informationr.net/ir/23-4/isic2018/isic1807.html>