

Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas

[\[Versió catalana\]](#)

DANIEL GARCIA GIMÉNEZ

Director

Biblioteca Les Voltes de Sant Vicenç dels Horts

garciaagd@diba.cat

Opcions



Resumen [\[Resum\]](#) [\[Abstract\]](#)

Objetivos: Explicar qué son y cómo funcionan las redes sociales en Internet, la necesidad de las bibliotecas públicas de tener presencia en la red y las oportunidades que nos aportan como profesionales de la información. Proponer y justificar la presencia de las bibliotecas públicas en la red social Facebook y mostrar sus posibilidades para un trabajo de conjunto en los procesos bibliotecarios.

Metodología: Análisis del funcionamiento social y técnico de las redes sociales y establecimiento de las conexiones entre los objetivos de las administraciones y las bibliotecas públicas, así como la capacidad de las redes sociales para contribuir en la consecución de sus objetivos. Se expone el estado de la cuestión delimitando como objeto de estudio las bibliotecas públicas de la provincia de Barcelona.

Resultados: Las redes sociales funcionan a través de Internet de manera paralela a las comunidades físicas y tienen la capacidad para socializar a un grupo de personas creando una identidad colectiva. Por este motivo, tienen que ser consideradas por las bibliotecas públicas como un colectivo más, a quien dirigir su trabajo con los medios propios de la comunicación a través de Internet. Facebook se propone como la más adecuada de las redes sociales por los equipamientos con que trabajamos ya que -por una parte- la comunidad social a la que se dirige representa mejor que la competencia la globalidad de los usuarios potenciales de las bibliotecas públicas y -por otra parte- presenta unas posibilidades técnicas más ajustadas a los objetivos bibliotecarios. El trabajo a través de Facebook puede ayudar en todos los procesos de trabajo de la biblioteca, ajustándose a la convergencia necesaria entre administraciones y biblioteca. En el estado de la cuestión se evidencian casos de presencia en Facebook, tanto de redes urbanas como de bibliotecas individuales, de notable interés en un panorama general que todavía está en fase experimental, pero que al mismo tiempo presenta indicios suficientes como para vislumbrar que tenderá -rápidamente- hacia el aumento de las presencias y la expansión de los proyectos de coordinación de éstas.

1 Introducción

Las redes sociales (webs de redes sociales) son una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física. Hay ciertos paralelismos entre las redes sociales presenciales y las que se forman a través de comunidades virtuales. Pero, sin embargo, cada tipo de red ofrece una manera concreta de relacionarse con los miembros que la forman y unas ventajas que se derivan de estas relaciones.

Si bien una comunidad virtual no puede reproducir de la misma manera el papel social de un encuentro presencial, sí puede conseguir que un grupo de personas tengan a través de este canal un espacio en el que comunicarse. En un espacio virtual también afloran sentimientos de pertenencia e identidad, se pueden satisfacer las necesidades de expresarse, compartir e interpretar un hecho concreto en relación a un grupo. En definitiva, puede convertirse en otro marco -aunque muy probablemente nunca el único- donde socializarse.

Las redes sociales, a partir de ahora RS, son un producto innovador que está perfectamente adaptado a los tiempos que vivimos. Los cambios tecnológicos aparecidos en los últimos tiempos y, sobre todo, su democratización en cuanto a accesibilidad y uso, han traído asociados cambios sociales y culturales. Las relaciones laborales, los procesos de trabajo, la comunicación con los amigos o con las instituciones, para citar unos cuantos ejemplos recurrentes, no volverán a ser lo que eran antes. Ahora, las comunicaciones son de carácter más amplio y horizontal y este hecho ha alterado la relación que las personas tienen con la información.

Tiempo atrás el usuario era mayoritariamente sólo receptor de la información. La web 2.0 cambió este hecho

para siempre. Ahora a través de este tipo de web, el usuario puede introducir sus propios contenidos y tener sus propios usuarios, a la vez que consume productos informativos de otros usuarios que realizan la misma operación. Los canales de información modernos de éxito apuestan por una interacción creciente entre usuarios y el medio de comunicación.

Allí donde los usuarios puedan expresarse, compartir, encontrarse y socializarse será donde surja su identidad como grupo en torno a una temática concreta. Esta identidad colectiva es la clave para la fidelización de estas personas en torno a un canal de información.

2 Las redes sociales como comunidades virtuales de personas

Principio del formulario Los clásicos de los estudios sociales ya establecían que los seres humanos están conectados por una compleja red de relaciones que tiene una existencia real. Una relación social particular entre dos personas existe sólo como parte de una amplia red en la que están implicadas muchas otras personas (Radcliffe-Brown, 1972).

Cuando la antropología concibió la teoría de las redes sociales, Internet todavía no estaba presente, pero la estructura y funcionamiento de la red virtual encaja muy bien con la teoría de redes sociales presenciales. Una explicación sencilla para este hecho podría ser que el hombre diseña sus formas de relacionarse virtualmente basándose en la manera en qué lo hace presencialmente.

Las redes sociales -presenciales o virtuales- son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales. Las RS son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales permiten socializar colectivos articulándolos en proyectos comunes y creando así espacios interactivos compartidos.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a grandes pasos, especialmente dentro de lo que se llama Web 2.0 y Web 3.0 (González Fernández-Villavicencio, 2007). El software social que las hace funcionar incluye un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción: correo electrónico, listas de correo, IRC, mensajería instantánea, bitácoras en la red, grupos de noticias, etc.

Las funciones, objetivos, principios y valores de una RS son los mismos o muy parecidos a los de una comunidad física. Ahora bien, la manera de funcionar para ponerlos en práctica en la cotidianidad es necesariamente diferente. En este sentido, un club virtual de amigos del cine negro podría fundarse estructuralmente de la misma manera que uno presencial. No obstante, la manera de organizarse y desarrollar su actividad sería diferente, ya que Internet sustituye el bar o local, de la misma manera que los mensajes electrónicos, la conversación personal.

Resulta conveniente analizar la red a través de sus propios componentes. Una breve reflexión comparativa sobre los tipos de nodos de comunicación que forman Internet y las redes tradicionales nos puede ayudar a comprender mejor estos dos aspectos.

Tipos de nodos	Definición	Red social en Internet	Red social física
Nodo individual básico	Lo forman las personas individuales que se comunican en red Emisor: individual Receptor: individual	Persona individual que envía mensajes escritos o hablados a través del software social	Persona individual en una conversación directa con otra persona
Nodo individual complejo	La comunicación es abierta y se dirige a una comunidad cerrada Emisor: individual Receptor: social, entorno inmediato	Una persona se comunica en abierto con el resto de miembros, a través de información abierta en una página o en un mensaje abierto	Una persona expone su punto de vista en una reunión o enseña su álbum de fotos a los amigos
Nodo individual generalizado	Se emite información hacia el entorno abierto Emisor: individual Receptor: social, entorno general	La web de una institución	Una conferencia emitida por radio y distribuida por Internet
Nodo social	Interacción de personas que emiten y reciben	Los foros, chats, listas abiertas de correo	Un boletín o una revista

	mensajes simultáneamente Emisor: social Receptor: social	electrónico en Internet	
--	---	-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia basada en la tipología recogida por López Martínez, Sergio; Vargas Figueroa, María E.
Tabla 1. Tipologías de nodos de comunicación

Las redes presenciales y virtuales presentan las diferencias mencionadas pero son complementarias en el desarrollo diario de la comunicación entre personas. Hoy día, esta complementariedad es prácticamente obligada a raíz de los cambios tecnológicos contemporáneos y los comportamientos culturales que éstos llevan asociados. Así pues, las relaciones sociales se forjan dentro del conjunto de una red de redes en interacción. Las redes virtuales interaccionan con las redes presenciales y constituyen un medio más de relación social que produce unos cambios cuantitativos impresionantes en cuanto a las posibilidades de comunicación.

Un grupo de personas que tiene una presencia colectiva en Internet es, por lo tanto, un grupo social más, en interacción con el resto de colectivos a los que se adhieren las personas de manera individual, múltiple y simultánea. Este hecho obliga a la biblioteca a dirigir sus políticas como cualquier otro colectivo pero atendiendo a sus medios diferenciados de expresión y relación.

Cualitativamente hablando, las RS están muy bien adaptadas al entorno cultural presente, ya que aportan inmediatez, flexibilidad, comodidad e individualidad en las formas de expresión. Al mismo tiempo, contribuyen a la democratización en la gestión de los medios, ya que si bien la comunicación se hace desde la individualidad, y quizás el anonimato, este tipo de canales son mucho más participativos, interactivos y menos teledirigidos que otros canales convencionales, como la televisión o la radio. La realidad presente que nos imponen estos cambios es todo un reto que lleva implícita una serie enorme de posibilidades para explotar.

3 Las posibilidades de las RS para las bibliotecas públicas

Las RS se pueden definir como servicios basados en webs que permiten a los individuos estructurar perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema limitado. Al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de articular una lista de otros usuarios con quien comparten una conexión, y ver y cruzar la lista de contactos propia y ajena dentro del sistema (Boyd, 2007).

En la actualidad, tienden a convertirse en plataformas abiertas con funcionalidades y aplicaciones aportadas por el sistema, que permiten a los usuarios desarrollar herramientas nuevas en la medida de sus necesidades. Este amplio y flexible conjunto de recursos, unido a la posibilidad de adherirse a grupos de intereses relevantes para los usuarios, ha hecho aumentar el atractivo de las RS (Margaix-Arnal, 2008).

La mayoría de RS nos permiten indexar una lista de contactos con los cuales compartimos algún tipo de información, así como ver y navegar por su lista de amistades. También destacan las posibilidades de comunicación y de compartir objetos multimedia, entrar en foros, hacer publicidad de futuros acontecimientos, entre otros.

Las bibliotecas apenas empiezan a hacer visible su presencia en estos sitios web. Para adaptarse a las necesidades de los usuarios resulta conveniente utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que éstos utilizan.

Un estudio reciente revela que la mayoría de usuarios encuestados califican las RS como el medio de comunicación más divertido, el más utilizado y el que más les gusta, por encima de otros más tradicionales como la televisión, la radio o incluso los blogs (IAB. Sapin Research, 2009).

Por contra, el mantenimiento y la actualización de los contenidos de una red social puede dar casi tanto trabajo a un profesional de la información como mantener actualizado un blog o una web. Hay que escoger, por lo tanto, en qué red posicionar la biblioteca y haber evaluado por adelantado las posibilidades de dedicarle el tiempo y los recursos suficientes para dotar de contenido a nuestro perfil. Un perfil vacío es un perfil estéril del que se puede esperar bien poca cosa.

Por contra, una buena planificación que incluya las RS en el conjunto de procesos de trabajo de la biblioteca puede ofrecer las ventajas tangibles de la utilización de estas nuevas herramientas, traduciendo la inversión de tiempo en transformar una red social en nuevas oportunidades. La información en las RS se transmite de manera viral y exponencial, hecho que ofrece una amplia gama de posibilidades para explotar.

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes posibilidades de marketing: Podemos tener una lista de contactos a los que informamos de manera práctica sobre la existencia y características del

servicio, los datos básicos (dirección, teléfono, dirección de correo electrónico...), los horarios y los servicios que ofrece el equipamiento, ya que toda la información se ve en pantalla en nuestro perfil. Mantenemos actualizados a nuestros contactos en cuanto a noticias, novedades y servicios. Publicamos nuestros acontecimientos y actividades.

- Fidelización de usuarios: Construimos una comunidad virtual cohesionada con una identidad colectiva que encuentra un espacio para compartir intereses comunes. Identificamos a los usuarios con el equipamiento y la comunidad, aportando valor añadido a la dinamización del grupo a través de foros y encuentros virtuales.
- Captación de nuevos usuarios entre el público potencial: Los contactos de nuestros contactos verán nuestra propuesta, que llegará fácilmente a un gran número de personas que pueden acceder a la información sobre nuestras propuestas de manera fácil, anónima y muy poco invasiva.
- Obtención de contactos profesionales: Podemos acceder a los perfiles de profesionales, útiles para las actividades bibliotecarias que no teníamos en la agenda.
- Optimización de recursos: Podemos enviar mensajes a nuestros contactos de manera rápida y efectiva, de los cuales recibirán copia directamente en sus direcciones de correo electrónico.
- Ampliación de los canales de comunicación con los usuarios: Llegamos a los usuarios interesados a distancia, sin limitaciones de horarios ni problemas de accesibilidad física.
- Adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio: Podemos recibir el *feedback* de los usuarios a través de sus comentarios, este hecho es un ítem importante para los mecanismos de evaluación de los servicios de la biblioteca.
- Reivindicamos una imagen actual del equipamiento: Estamos a la última moda, nos adaptamos al entorno y a las circunstancias para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.
- Coste mínimo del servicio: Crear un perfil en una red social es gratuito.

Amenazas

- Falta de tiempo: Tener un perfil actualizado en una RS exige una inversión de tiempo.
- Falta de recursos: Hacer publicidad de un grupo o página en una red social no siempre es gratuito.
- Falta de formación del personal: El personal no siempre está formado en las nuevas tecnologías, que evolucionan constantemente.
- Reticencia de las instituciones: No todas las instituciones apuestan por canales de comunicación con el público tan abiertos.
- Imagen distorsionada de las RS: Puede haber dudas sobre la pertinencia de dotar de presencia a un equipamiento cultural en una red social.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Oportunidades y amenazas de la presencia en redes sociales de las bibliotecas públicas

El gran número de RS disponibles hace que sea difícil mantener un perfil actualizado en todas, por este hecho resulta conveniente establecer una estrategia y seleccionar una RS concreta que sea adecuada para la biblioteca. No todas las RS son apropiadas para las bibliotecas públicas. Así que cuando escogemos una de las redes sociales, como biblioteca pública, hay que tener presente cuál es la que nos acerca al máximo número de usuarios posibles y que, al mismo tiempo, nos permite desarrollar los objetivos del equipamiento.

Podemos encontrar tres modelos principales de redes sociales. En primer lugar, las RS de carácter general, orientadas a temas personales o de ocio, entre las que destacan MySpace, Facebook, Hi5 o Tuenti. En segundo lugar, las RS profesionales, orientadas a la actividad laboral y empresarial, representadas por LinkedIn

o Xing (Arroyo, 2008). Por último, encontramos las RS especializadas, como Flixter para cinéfilos o Library Thing para bibliófilos.

Definida la misión de la biblioteca pública, el criterio principal de elección de una RS tiene que ser el de las preferencias de los usuarios del centro. Es decir, en principio se tiene que optar por la RS que ellos hayan seleccionado mayoritariamente para relacionarse. Ahora bien, hay que tener en cuenta cuál es el objetivo del sitio web y las expectativas de los usuarios. No es conveniente, por ejemplo, elaborar la presencia de la biblioteca en redes utilizadas exclusivamente para los contactos personales, pues los miembros lo pueden percibir como una intromisión en su intimidad y puede tener el efecto contrario al deseado (Margaix-Arnal, 2008).

A continuación, se presenta una síntesis de las RS más conocidas. Tuenti es la RS más utilizada en España, pero si se tiene en cuenta que sólo se puede acceder a ella mediante la invitación de un miembro, que el número de invitaciones por usuario es limitado y que carece de herramientas para crear aplicaciones, nos damos cuenta de que hay demasiados factores que limitan su interés para la biblioteca pública. MySpace, en cambio, tiene un importante peso en la cultura musical y artística, pero su público es demasiado específico para ajustarse a los objetivos de la biblioteca pública. Hi5, por su parte, tiene un gran número de usuarios jóvenes, pero está más orientada a las relaciones personales (Margaix-Arnal, 2008).

Twitter también es muy popular y su concepción a través de *microblogging* es muy interesante, pero su estructura está concebida para la inmediatez de los mensajes cortos, cosa que hace que para una biblioteca pública sea más aconsejable otro tipo de portal. Conviene precisar que no hay consenso entre los autores especialistas a la hora de considerar Twitter como una RS.

Si establecemos una comparativa por audiencia a través de Google Trends2, vemos que Facebook, a día de hoy, ha levantado el vuelo con respecto a sus competidores en el último año y medio y que se ha posicionado como auténtico líder y paradigma de las RS. Como hemos dicho antes, Tuenti continúa superando en usuarios a Facebook en España pero, vemos que en Cataluña, y en concreto en Barcelona, Facebook supera a Tuenti notablemente. Esta tendencia catalana está en sintonía con el resto de Europa y del mundo.



Fuente: [GoogleTrends2](#). [Consulta: 16/04/2010]

Figura 1. Comparativa por audiencia a partir de GoogleTrends2

En este artículo se recomienda la presencia en Facebook ya que, aparte de ser el líder de las RS, tiene una significativa presencia de usuarios que son estudiantes de secundaria y universitarios. Además, hay que sumar que las tendencias demográficas de esta RS están girando hacia usuarios de edad más avanzada, que han incluido Facebook tanto en sus rutinas de trabajo como en las relaciones personales. Aunque Facebook está de moda entre los adolescentes de los EE.UU, el 61 % de los usuarios de esta RS en este país tiene más de 35 años, según un estudio del [Royal Pingdom](#), hecho que le da un carácter intergeneracional que encaja muy bien en la concepción actual de biblioteca pública.

Complementando este hecho demográfico, vemos también que Facebook cuenta con una capacidad importante

para construir aplicaciones, cosa que aporta más posibilidades que la competencia para incluir contenidos de utilidad para la biblioteca.

Facebook surgió el 4 de febrero de 2004 y en febrero del 2007 llegó a ser la web de estas características con más usuarios registrados de todo el mundo. Se creó originalmente para los estudiantes universitarios de los Estados Unidos, pero actualmente está abierto a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. Los usuarios se pueden organizar por grupos y unirse a redes concretas en relación a su situación académica o zona geográfica (Axelsson, 2008).

Facebook ha conseguido formar una amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos; posee una cultura estudiantil que permite a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial más fácilmente; está más abierta a nuevos usuarios. Al mismo tiempo, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y existen muchas posibilidades de desarrollar otras nuevas que se ajusten a las necesidades de la biblioteca. A estas alturas, queda contrastada la capacidad de Facebook para generar y mantener el capital social de sus miembros (Baumann, 2008, p. 1-46).

Grupos	Podemos crear un grupo e invitar a nuestros contactos del perfil personal a unirse a él.
Muro	El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal.
Elementos publicados	Básicamente en "elementos publicados" aparecen todas las publicaciones que hemos colgado a nuestro perfil.
Eventos	Podemos colgar acontecimientos (actividades, conferencias, encuentros de clubs de lectura, etc.) y hacérselos llegar a nuestros usuarios, también podemos recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento que proponemos.
Notas	La aplicación "notas" sirve como recordatorio del Facebook.
Inserción de vídeos y fotos	Podemos insertar fotos de actividades, de la biblioteca misma, de los acontecimientos que realizamos, etc.
Chat	Facebook nos da la posibilidad de charlar en línea con nuestros contactos que estén conectados en aquel momento.
Mensajes	Podemos hacer llegar mensajes privados a un contacto determinado.
Notificaciones	Nuestros contactos recibirán en el espacio de noticias las novedades introducidas en nuestro perfil e igualmente a la inversa.
Espacios de creación propia	Podemos diseñar aplicaciones para introducir reseñas, espacios de debate, cuestionarios, etc.

Fuente: Elaboración propia recogiendo el esquema propuesto por Margaix-Arnal, Dídac
Tabla 3. Aplicaciones de Facebook con utilidad para bibliotecas públicas

Una vez se ha decidido positivamente trabajar con Facebook, se tiene que escoger qué tipo de presencia es más adecuada para proyectar la biblioteca pública. El usuario puede escoger entre tres tipos de presencia: un perfil personal, un grupo o una página. Los perfiles personales son los más utilizados por las personas individuales, mientras que los grupos son más utilizados por los colectivos y las páginas por corporaciones o empresas. En la siguiente tabla se presentan los elementos, las ventajas y las desventajas de los tres tipos de presencia con respecto a la biblioteca pública.

Perfiles	Páginas	Grupos
Elementos		
Fotografía de perfil Descripción en portada Lista de contactos Importación de RSS, blogs,	Logotipo Información básica Mini noticias Muro	Logotipo Información básica y de contacto Miembros

<p>flickr, digg, picasa, delicious, yelp, google reader, stumble upon, lastfm, pandora, hulu y youtube</p> <p>Resumen de última actividad</p> <p>Comentarios sobre el estado</p> <p>Sincronización con Twitter</p> <p>Notas</p> <p>Videos</p> <p>Enlaces</p> <p>Galerías de fotos</p> <p>Causas</p> <p>Muro</p> <p>Eventos</p> <p>Chat</p> <p>Aplicaciones personalizadas</p>	<p>Foro de debate</p> <p>Fans</p> <p>Eventos</p> <p>Elementos publicados</p> <p>Videos</p> <p>Notas (es posible importar RSS)</p> <p>Promover una página mediante anuncios</p> <p>Enviar actualizaciones de fans</p> <p>Página preferidas</p> <p>Panel de estadísticas</p> <p>Críticas</p> <p>Comentario de estado</p> <p>Posibilidad de enlazar con Twitter</p>	<p>Foro de debate</p> <p>Muro</p> <p>Fotos</p> <p>Elementos publicados</p> <p>Videos</p> <p>Eventos</p> <p>Posibilidad de crear salas de chat mediante aplicaciones</p>
Ventajas		
<p>Intimidad: se regula el acceso a los contenidos</p> <p>Proximidad: se llega al usuario como a un amigo más, en las mismas condiciones que éste presenta su perfil</p> <p>Atención personalizada: permite acercarse a los usuarios potenciales de manera directa y personal</p> <p>Identidad: capacidad más directa para generar marca y perfil diferenciado, además de conciencia de grupo</p>	<p>Publicidad: las páginas son visibles por todos (usuarios de Facebook o no)</p> <p>Número ilimitado de fans</p> <p>Los interesados pueden unirse sin confirmación previa</p> <p>Se puede delegar y compartir la gestión del sitio web</p> <p>La página no presenta una lista de administradores</p> <p>Posicionamiento: indexación en los motores de búsqueda externos</p> <p>Posibilidad de enlazar a blogs y a Twitter</p> <p>Dispone de estadísticas a la vista</p>	<p>Se puede regular la privacidad del grupo a través de un sistema de permisos</p> <p>Posibilidad de implicar a los usuarios en la gestión total o parcial del grupo</p> <p>Posibilidad de notificar por correo electrónico de manera múltiple y simultánea</p> <p>Fidelización: posibilidad de generar identidad colectiva</p>
Desventajas		
<p>Número limitado de fans a 5.000 miembros</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos</p> <p>No se permite la delegación de la gestión</p>	<p>Escasez de controles de acceso. Sólo se pueden restringir ciertas edades y lugares</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos</p> <p>La publicidad se tiene que contratar, no obstante se puede hacer uso de un sistema de avisos a través de Facebook Connect</p> <p>No se pueden enviar correos electrónicos a los fans de manera directa</p>	<p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos</p> <p>Vinculación: el grupo está vinculado directamente con el administrador</p> <p>No hay posibilidad de enlazar a blogs ni a Twitter</p> <p>No dispone de estadísticas a la vista</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Comparativa entre perfiles, páginas y grupos en Facebook (I)

	Elementos	Ventajas	Desventajas
--	-----------	----------	-------------

Perfiles	<p>Fotografía de perfil</p> <p>Descripción en portada</p> <p>Lista de contactos</p> <p>Importación de RSS, blogs, flickr, digg, picasa, delicious, yelp, google reader, stumple upon, lastfm, pandora, hulu y youtube</p> <p>Resumen de última actividad</p> <p>Comentarios sobre el estado</p> <p>Sincronización con Twitter</p> <p>Notas</p> <p>Videos</p> <p>Enlaces</p> <p>Galerías de fotos</p> <p>Causas</p> <p>Muro</p> <p>Eventos</p> <p>Chat</p> <p>Aplicaciones personalizadas</p>	<p>Intimidad: se regula el acceso a los contenidos</p> <p>Proximidad: se llega al usuario como a un amigo más, en las mismas condiciones que éste presenta su perfil</p> <p>Atención personalizada: permite acercarse a los usuarios potenciales de manera directa y personal</p> <p>Identidad: capacidad más directa para generar marca y perfil diferenciado, además de conciencia de grupo</p>	<p>Número limitado de fans a 5.000 miembros</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos</p> <p>No se permite la delegación de la gestión</p>
Páginas	<p>Logotipo</p> <p>Información básica</p> <p>Mini noticias</p> <p>Muro</p> <p>Foro de debate</p> <p>Fans</p> <p>Eventos</p> <p>Elementos publicados</p> <p>Videos</p> <p>Notas (es posible importar RSS)</p> <p>Promover una página mediante anuncios</p> <p>Enviar actualizaciones de fans</p> <p>Página preferidas</p> <p>Panel de estadísticas</p> <p>Críticas</p> <p>Comentario de estado</p> <p>Posibilidad de enlazar con Twitter</p>	<p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando mensajes o contactos</p> <p>Vinculación: el grupo está vinculado directamente con el administrador</p> <p>No hay posibilidad de enlazar a blogs ni a Twitter</p> <p>No dispone de estadísticas a la vista</p>	<p>Escasez de controles de acceso. Sólo se pueden restringir ciertas edades y lugares</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos</p> <p>La publicidad se tiene que contratar, no obstante se puede hacer uso de un sistema de avisos a través de Facebook Connect</p> <p>No se pueden enviar correos electrónicos a los fans de manera directa</p>
Grupos	<p>Logotipo</p> <p>Información básica y de contacto</p> <p>Miembros</p> <p>Foro de debate</p> <p>Muro</p> <p>Fotos</p> <p>Elementos publicados</p> <p>Videos</p> <p>Eventos</p> <p>Posibilidad de crear salas de chat mediante aplicaciones</p>	<p>Se puede regular la privacidad del grupo a través de un sistema de permisos</p> <p>Posibilidad de implicar a los usuarios en la gestión total o parcial del grupo</p> <p>Posibilidad de notificar por correo electrónico de manera múltiple y simultánea</p> <p>Fidelización: posibilidad de generar identidad colectiva</p>	<p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando mensajes o contactos</p> <p>Vinculación: el grupo está vinculado directamente con el administrador</p> <p>No hay posibilidad de enlazar a blogs ni a Twitter</p> <p>No dispone de estadísticas a la vista</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Comparativa entre perfiles, páginas y grupos en Facebook (II)

4 La convergencia necesaria: administraciones, bibliotecas y las redes sociales

Las bibliotecas públicas modelan sus objetivos como herramientas al servicio del desarrollo de políticas impulsadas por las administraciones. Más allá de las posibilidades técnicas que ofrecen las RS para las bibliotecas, se mostrará acto seguido la pertenencia y la adecuación del uso de Facebook para la consecución de los objetivos de las bibliotecas, dentro del conjunto de los procesos de trabajo y en sintonía con los objetivos de las administraciones.

a. Participación

Las administraciones locales cada vez tienden de manera más clara hacia la gestión desconcentrada para acercar el poder al ciudadano y fomentar su participación activa en la toma de decisiones. La participación como medio para desarrollar la democracia es un principio que se recoge en el prólogo del Manifiesto de la UNESCO de la Biblioteca Pública de 1994. Facebook aporta un canal interactivo de comunicación que permite involucrar a la comunidad a través de consultas en la toma de decisiones bibliotecarias, a la vez que informar de las actuaciones que se llevarán a cabo y modular las expectativas recogiendo la opinión de los usuarios.

b. Dinamización cultural

La cultura hoy en día está adquiriendo nuevas dimensiones y funcionalidades. Las instituciones locales ponen el acento en la cohesión social, en políticas formativas y educativas adaptadas a las nuevas tecnologías y cada vez más participativas. En las bibliotecas se promueve la interacción creativa y las nuevas articulaciones de la democracia, fomentando así la convivencia, la transversalidad cultural y la identidad de municipio. Facebook tiene capacidad para relacionar diferentes tipologías de usuarios con un interés común. Se forman comunidades virtuales estructuradas en torno a temáticas con identidad propia, que superan las barreras culturales y generacionales.

c. Planificación estratégica y adecuación al entorno

Los entes locales ejercen sus facultades de programación, planificación, ordenación y ejecución, si es necesario, de los servicios y actividades de su competencia en el marco de las previsiones de los planes sectoriales de coordinación (Art. 148.5. Decreto legislativo 2/2003, de 28 de abril).

La planificación no puede responder únicamente a la creación de equipamientos sino que tiene que ir orientada al servicio y la adecuación a la realidad en la cual atiende (Omella, 2009, p. 11).

Facebook puede abrir un espacio donde interrogar a la comunidad virtual de usuarios sobre sus intereses, teniendo en cuenta las limitaciones éticas y legales sobre la privacidad de los usuarios y la protección de datos. Recoger el *feedback* de los usuarios es esencial para estar en sintonía con la evolución de la sociedad, los cambios tecnológicos en torno de la información y la comunicación, y las condiciones específicas locales del ámbito de actuación de la biblioteca.

d. Accesibilidad y Proximidad

Las instituciones trabajan para todo el mundo, tratando de disminuir al máximo los riesgos de exclusión de los ciudadanos en el aprovechamiento igualitario de los servicios. Este hecho se refleja en los artículos 66.4 apartado a y 138.2 del mencionado Decreto legislativo 2/2003, de 28 de abril.

Según el Manifiesto de la UNESCO de la Biblioteca Pública de 1994 "los servicios de la biblioteca pública se fundamentan en la igualdad de acceso para todo el mundo, sin tener en cuenta la edad, la raza, el sexo, la religión, la nacionalidad o la clase social. Hay que ofrecer servicios y materiales específicos a aquellos usuarios que, por alguna razón, no pueden utilizar los servicios y materiales habituales, como es el caso de las minorías lingüísticas, personas con discapacidades o gente hospitalizada o encarcelada".

Facebook puede contribuir a llegar a aquellos ciudadanos que debido a problemas de accesibilidad no llegarían a obtener la información necesaria para disfrutar de los servicios bibliotecarios. Además, se puede ofrecer la posibilidad de seguir actividades en línea convirtiéndose en un servicio de extensión bibliotecaria.

e. Funcionalidad

Las administraciones tratan de profundizar en la utilidad y usabilidad de los equipamientos. Un proyecto de obras y la dotación presupuestaria para su ejecución se fundamentan en las necesidades de la ciudadanía. La biblioteca es también un centro de información para el ciudadano con capacidad para resolver las necesidades informativas que presenta el usuario en su cotidianidad.

Facebook puede comunicarse directamente con el usuario, siendo un canal más para resolver una

cuestión concreta de manera personalizada. Puede recoger el *feedback* del usuario para evaluar qué tipo de información le puede ser de utilidad. A través de enlaces y de vincular contenidos con otros sitios de interés para la comunidad, se convierte en una herramienta muy potente al servicio de la biblioteca como centro de información.

f. Transversalidad

Las administraciones tratan de satisfacer las necesidades culturales de todos los colectivos sin discriminación de ningún tipo, tal como están obligadas por las leyes. El Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública considera en su prólogo la biblioteca pública como un lugar de democracia, de formación y de información de todos, independientemente de la edad, condición, sexo, etc.

Facebook permite la adhesión y la participación voluntaria de las personas a grupos y actividades generadas por éstos en función de los intereses comunes. Es un potenciador de la intergeneracionalidad y la multiculturalidad en interacción.

g. Calidad

Las administraciones apuestan por la calidad en sus equipamientos y servicios como base para una buena gestión. Por este motivo las bibliotecas apuestan por utilizar documentos, materiales y actividades consensuadas como solventes.

Facebook potencia el servicio de calidad, ya que es la RS mejor adaptada al entorno, con más usuarios y con mejores posibilidades técnicas para adaptarse a las necesidades de la biblioteca. Permite desarrollar actividades aportando valor añadido, como clubs de lectura o foros temáticos. A través de la búsqueda de contactos podemos establecer relaciones con personas o profesionales de interés para nuestras actividades (autores, editores, voluntarios, etc.), a la vez que cohesionamos una comunidad de consumidores de nuestros servicios, obtenemos una cartera de contactos con los que colaborar para enriquecer el servicio.

h. Optimización de recursos

La situación económica actual y la política de contención presupuestaria que se prevé para los próximos años para la Administración pública impulsa a ésta hacia una mejor planificación estratégica para marcar el rumbo de las actuaciones y optimizar los recursos.

La participación e implicación enriquecen el proceso y aumentan considerablemente las opciones de éxito de las acciones propuestas (Omella, 2009). Facebook contribuye a adecuarse a las necesidades de los usuarios con eficiencia, ya que puede funcionar como una herramienta potente y muy rentable de difusión. A la vez, es un medio para transmitir contenidos con un coste mínimo. Además, el hecho de hacer de red social facilita la creación de una comunidad virtual con la que colaborar (contactos con editores, autores locales, voluntariado para la creación de servicios de extensión bibliotecaria, etc.)

i. Evaluación

La planificación no es un instrumento estático, es un proceso continuo que se adapta constantemente a las necesidades. En los resultados de la evaluación hay que buscar nuevas oportunidades de mejora, teniendo en cuenta la opinión de los usuarios de los servicios. Las bibliotecas públicas han basado sus criterios de evaluación en los indicadores de gestión. En el contexto actual, para tomar decisiones e identificar oportunidades de mejora, los indicadores de gestión deberán complementarse con indicadores cualitativos (Omella, 2009). Facebook permite recoger indicadores cualitativos, ya que está abierto a las valoraciones por escrito de los usuarios, a insertar cuestionarios, a hacer preguntas, etc. Las respuestas se pueden valorar, lo que permite sacar conclusiones que se pueden poner a disposición de la toma de decisiones para corregir políticas y mejorar resultados.

5 La implementación de las RS en la Xarxa de Biblioteques de la Diputació de Barcelona

La representación de las bibliotecas de la provincia de Barcelona en Facebook es todavía tímida y experimental. Pero esta realidad está cambiando rápidamente gracias a la complicitad de la Gerència del Servei de Biblioteques de la Diputació de Barcelona con respecto al uso de las nuevas tecnologías y el esfuerzo de modernización que hacen muchas bibliotecas.

Como se ha mencionado más arriba, en este artículo se analiza únicamente la presencia en Facebook de las bibliotecas públicas por considerar ésta la más conveniente entre las RS -a día de hoy- para ayudar a la consecución de los objetivos de este tipo de equipamientos. Es por este motivo que sólo se trabaja con esta RS para hacer el presente estado de la cuestión y no se incluye ninguna otra RS.

Como ámbito de estudio se ha establecido la Xarxa de Biblioteques de la Diputació de Barcelona. Se ha trabajado con 206 entradas (entre bibliotecas, bibliobuses y bibli@ccesos) de la mencionada red, correspondientes al listado que ofrece la web de la [Diputació de Barcelona](#) en su apartado de bibliotecas.

Los resultados a día 01/02/2010 nos muestran que 60 de las entradas, de un total de 206, introducidas en el buscador integrado de Facebook por el nombre oficial del equipamiento, ofrecen al menos un resultado de presencia positiva. Esta cifra representa aproximadamente un 28,7 % de presencias positivas sobre el total. Únicamente se han valorado aquellos resultados impulsados desde la propia biblioteca y que, por lo tanto, expresan su interés por tener presencia en esta RS.

En un marco más amplio, instituciones importantes del mundo bibliotecario en nuestro país, como es la [Biblioteca de Catalunya](#), tienen presencia en Facebook. En el ámbito del estado español, encontramos la página en Facebook de la [Biblioteca Nacional de España](#), y a nivel europeo, la de la [British Library](#) por citar un par de ejemplos.

Estas presencias en instituciones tan importantes son bastantes nuevas pero muy segerentes, ya que avalan como hecho positivo el tener presencia en Facebook, desvinculando a esta red social (y a otras) de la imagen superficial de web dedicada en exclusividad al mundo de los contactos personales.

De la misma manera empiezan a surgir presencias de redes de bibliotecas públicas urbanas, como [Biblioteques de Barcelona](#) o [Bibliotecas Municipais da Coruña](#), a nivel estatal. Este impulso desde las instituciones que coordinan las políticas bibliotecarias ha resultado muy estimulante para que las bibliotecas públicas se decidieran a tener presencia en las redes sociales de manera individualizada. Una política de red para la coordinación de las presencias en las RS ayuda a la instrumentalización común de éstas en una gama más amplia de los procesos de trabajo bibliotecarios.

La cantidad de presencias todavía no es mayoritaria en la provincia de Barcelona y, en algunos casos, cuando se da esta presencia es puramente testimonial. Sin embargo, no se puede hacer una valoración negativa de los resultados. Como se ha dicho anteriormente, la situación está mejorando mucho en cuanto a la implicación con respecto a las redes sociales. También hay que recordar que decidir la pertinencia de esta presencia continúa estando en manos de cada biblioteca y de la coordinación de éstas con los responsables de cultura municipales. Ahora bien, en un futuro a corto plazo, la posibilidad de que aparezcan muchas más presencias y proyectos de coordinación es alta y sería del todo provechosa.

Con respecto a la distribución territorial, se puede constatar que en la ciudad de Barcelona el 100 % de las bibliotecas públicas adheridas a la red tiene presencia en Facebook. Este hecho se debe en gran medida a que la red urbana de bibliotecas de Barcelona también tiene presencia. En cambio, si se observa la presencia en Facebook de las bibliotecas de la provincia fuera de la ciudad de Barcelona, el resultado tiende a la baja.

Fuera de Barcelona ciudad, se localizan 25 presencias positivas sobre 171 búsquedas en la RS Facebook. Las presencias positivas fuera de la capital representan porcentualmente un 14 % aproximado sobre el total de los resultados posibles fuera de esta ciudad.

Podríamos pensar que los resultados positivos que se encuentran fuera de Barcelona ciudad se concentran en el Área Metropolitana de Barcelona, pero la realidad no es exactamente ésta. De las 25 presencias positivas que encontramos en Facebook fuera de la ciudad de Barcelona, sólo 6 (un 25 % aproximado del total) pertenecen a equipamientos del Área Metropolitana de Barcelona; por contra, los 19 resultados restantes (un 76 % aproximado sobre el total) están repartidos por el resto de la provincia de manera muy irregular.

Referente al tipo de presencia, encontramos casos bastante estructurados, como el de las [Biblioteques de Badalona](#), donde la propia red local de bibliotecas tiene presencia en Facebook, igual que cada una de las bibliotecas que le pertenecen. Por otra parte, también hay alguna red de bibliotecas urbanas que tiene presencia en Facebook como red, pero no así sus bibliotecas de manera individualizada, como es el caso de las [Biblioteques de Granollers](#).

En este artículo se han tratado de explicar las posibilidades de Facebook como herramienta de difusión y creación de contenidos, con capacidad para crear y fidelizar una comunidad de usuarios por identidad colectiva en torno a la biblioteca pública. Para que este hecho sea posible, se precisa de la identificación (proximidad emocional) con un equipamiento concreto, conocido y aprovechado al máximo por el usuario. Es por este motivo que se recomienda en este artículo la presencia individual de cada equipamiento, al margen de la presencia de la red urbana.

En cuanto al tipo de presencia, observamos que mayoritariamente las redes urbanas hacen grupos o páginas, mientras que las bibliotecas individuales crean perfiles personales. Éste es el caso, por ejemplo, de [Biblioteques de Badalona](#), donde la red urbana trabaja a partir de un grupo, pero las bibliotecas a título individual lo hacen con perfiles personales, con la excepción de la [Biblioteca Pomar](#), que lo hace a través de una página.

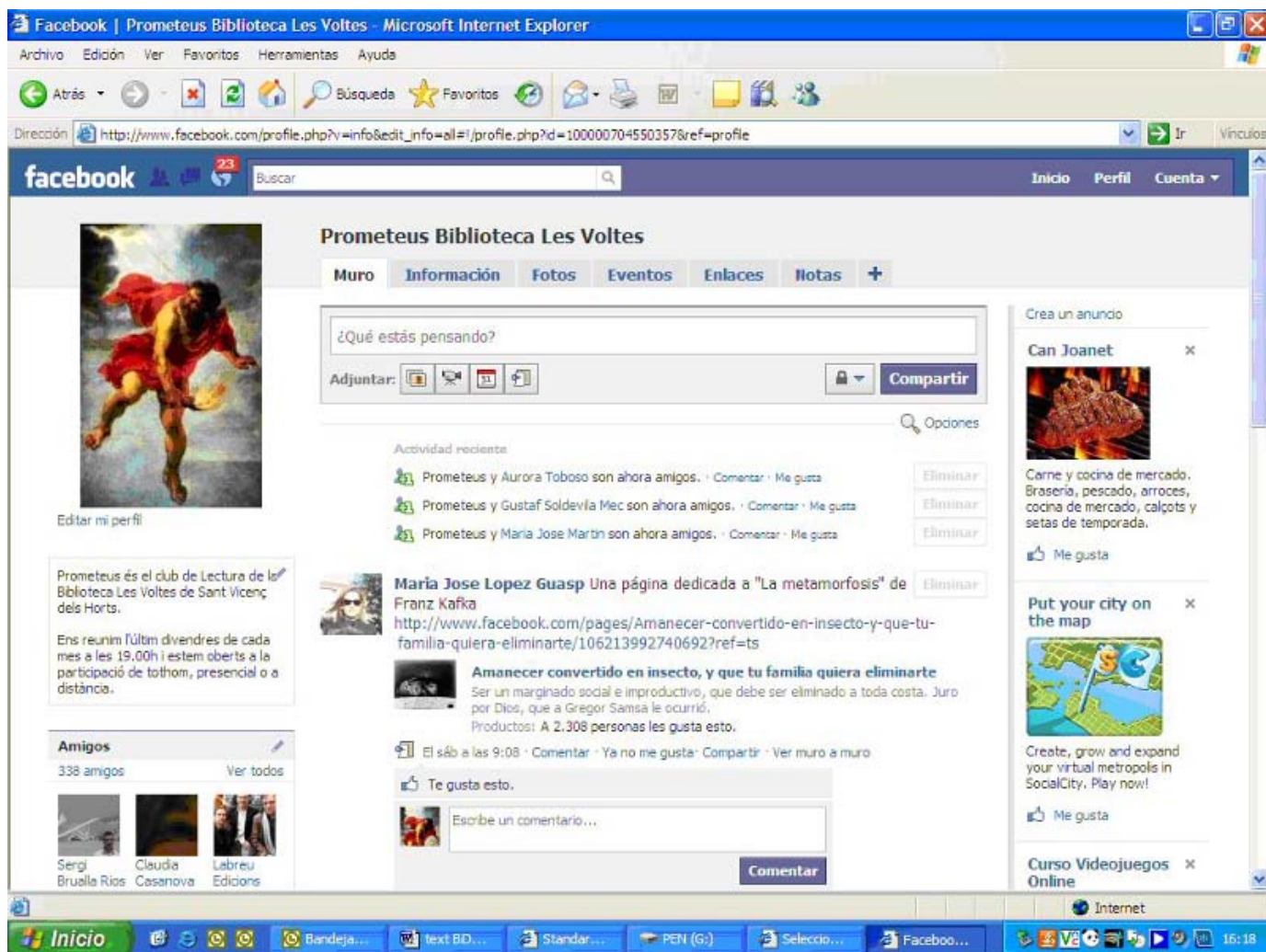
Los perfiles personales y los grupos son adecuados para un trato más próximo y personalizado con el usuario, ya que el vínculo entre los dos perfiles se produce en clave de amistad o afinidad personal a través de una relación de perfiles bilateral y en relación de igualdad. Por este hecho, los perfiles personales son los más escogidos entre las bibliotecas como presencia individual.

Una página puede dar a conocer una imagen de marca y los servicios que le quedan asociados, a la vez que

puede dar cohesión, seriedad e institucionalización a una estructura de servicios. Para esta serie de cuestiones en este artículo se recomienda este tipo de presencia para las redes urbanas.

También encontramos casos donde las bibliotecas han creado un perfil o un grupo en Facebook para alguna de sus actividades, pero no para la biblioteca en sí misma. Es el caso del [Prometeus Biblioteca Les Voltes](#), el club de lectura para adultos de la Biblioteca Les Voltes de Sant Vicenç dels Horts; y el [Manga Biblioteca Les Voltes](#) también de esta biblioteca.

En el caso del club de lectura Prometeus se experimentó con una presencia a través de un perfil personal y otra a través de un grupo. La experiencia con el perfil personal ha sido más satisfactoria que la del grupo. Aunque los dos tipos de presencia se crearon con poco tiempo de diferencia en enero de 2010, el perfil personal cuenta con 338 amigos y el grupo con 164 miembros (a día 3 de mayo de 2010), al mismo tiempo que el perfil personal mostraba un nivel más alto de participación e implicación por parte de los usuarios.



Fuente: Presencia en Facebook del Club de Lectura Prometeus Biblioteca les Voltes. [Consulta: 03/05/2010]

Figura 2. Presencia en Facebook del [Club de Lectura Prometeus Biblioteca les Voltes](#)

Un club de lectura trabaja mucho la cohesión y la identidad colectiva de los usuarios en torno a la actividad como clave para la fidelización y la satisfacción de éstos. La relación personalizada con el usuario ha sido básica para el éxito de la actividad.

Se ha fidelizado con éxito un colectivo suficiente para el desarrollo de la actividad, se ha entrado en contacto con agentes relevantes para la cultura local (escritores, editores, bibliotecas vecinas...) con los que se han podido establecer relaciones paralelas que ya han fructificado en otras actividades. De la misma manera, se ha colaborado a través de esta RS con la dinamización de la cultura local, poniendo en relación este tipo de agentes a través de esta actividad.

A pesar de los ejemplos positivos, todavía hay mucho camino por recorrer. Haciendo un recorrido por las bibliotecas públicas que utilizan estas redes, podemos ver que los principales usos que se hacen son: anunciar nuevas adquisiciones, las actividades de la biblioteca, la promoción de los servicios y el anuncio de noticias. Pero quedan muchas otras posibilidades que todavía no se están explotando de manera generalizada. Hay bibliotecas que todavía se limitan a hacer una reproducción de la información que previamente habían publicado en la web de la biblioteca, dando información de contacto y servicios. No obstante, esta realidad está

cambiando, de la misma manera que cada vez más bibliotecas de la red están entrando en las RS, también más bibliotecas son conocedoras de las posibilidades que ofrecen y las aprovechan. Estamos en plena transición.

6 Conclusiones

En un mundo donde la comunicación es cada vez más interactiva, se debe abandonar progresivamente la imagen de la información como bien de consumo, para concebirla como un sistema de comunicación creativo e interactivo. Para hacer real el principio de la democratización de la cultura, se tiene que colaborar en la enseñanza del control de los instrumentos culturales. Hoy día esta premisa pasa por la capacidad técnica y cultural de la creación de contenidos.

En este sentido, las bibliotecas públicas tienen la posibilidad de adaptarse a este hecho para la consecución de sus objetivos. Para hacerlo posible es necesario un cambio en la concepción de la biblioteca que permita la inclusión de las RS en los procesos de trabajo bibliotecarios. A medio plazo, sería conveniente la formulación de más políticas de coordinación del trabajo de las bibliotecas a través de las RS.

Hoy en día, desde las bibliotecas públicas ya se está animando a la gente a participar, pidiendo su opinión a través de las RS. Se empieza a insertar al usuario en los procesos creativos de dinamización de la cultura y animación a la lectura a través de la participación interactiva. Se están ofreciendo perfiles actualizados con capacidad para la comunicación de entrada y salida, pero queda trabajo para hacer.

Se necesita el atrevimiento para la innovación. En un breve espacio de tiempo muy probablemente las descargas de contenidos por Internet, la redirección de contenidos de páginas web, las actividades en línea, los encuentros virtuales y uno largo etcétera serán un hecho cotidiano en las bibliotecas públicas. Pero para que estos servicios, que en gran medida ya se están ofreciendo a través de otros medios, se implementen con éxito en las bibliotecas hace falta tener presencia donde los usuarios la tienen.

El futuro pasa por reinventar el servicio de manera constante en sintonía con el entorno cultural y tecnológico. De esta manera se estará en condiciones de ofrecer utilidad con valor añadido, explotar la capacidad de marketing de las RS, adecuar el servicio al entorno y ofrecer actividades y servicios aprovechando la fuerza viral con que se transmiten las noticias a través de este medio, incentivando la participación, ampliando la implicación del usuario y acercando la biblioteca cada día más el hecho deseable de no dejar a nadie fuera.

7 Anexo

Bibliotecas con presencia en Facebook de la Xarxa de Biblioteques de la Diputació de Barcelona:

Biblioteca Can Casacuberta de Badalona
Biblioteca Llefià de Badalona
Biblioteca Lloreda de Badalona
Biblioteca Pomar de Badalona
Biblioteca Sant Roc de Badalona
Biblioteca Barceloneta-La Fraternitat
Biblioteca Bon Pastor
Biblioteca Can Rosés
Biblioteca Canyelles
Biblioteca Clarà
Biblioteca Collserola
Biblioteca El Carmel
Biblioteca Fort Pienc
Biblioteca Francesc Candel
Biblioteca Francesca Bonnemaison
Biblioteca Garcilaso de Barcelona
Biblioteca Guinardó - Mercè Rodoreda
Biblioteca Horta - Can Mariner
Biblioteca Ignasi Iglésias - Can Fabra de Barcelona
Biblioteca Jaume Fuster
Biblioteca Joan Miró
Biblioteca La Sagrera-Marina Clotet
Biblioteca Les Corts - Miquel Llongueras
Biblioteca Les Roquetes
Biblioteca Infantil i Juvenil Lola Anglada
Biblioteca Montbau - Albert Pérez Baró
Biblioteca Nou Barris
Biblioteca Poble Sec-Francesc Boix
Biblioteca Poblenou - Manuel Arranz

Biblioteca Ramon d'Alòs-Moner
Biblioteca Sagrada Família
Biblioteca Sant Antoni - Joan Oliver
Biblioteca Sant Pau i Santa Creu
Biblioteca Sant Martí de Provençals
Biblioteca Torre Llobeta
Biblioteca Sofia Barat
Biblioteca Vapor Vell
Biblioteca Vila de Gràcia
Biblioteca Zona Nord
Biblioteca Xavier Benguerel
Biblioteca Frederica Montseny de Canovelles
Biblioteca Marc de Vilalba de Cardedeu
Biblioteca de La Garriga
Biblioteca Tecla Sala de L'Hospitalet de Llobregat
Biblioteca del Casino de Manresa
Biblioteca Can Mulà de Mollet del Vallès
Biblioteca Tirant lo Blanc de Montgat
Biblioteca Can Butjosa de Parets del Vallès
Biblioteca La Muntala de Sant Vicenç de Montalt
Biblioteca Les Voltes de Sant Vicenç dels Horts
Biblioteca Districte 4 de Terrassa
Biblioteca de Viladecans
Biblioteca de Vilanova del Camí
Biblioteca Ernest Lluch i Martín de Vilassar de Mar

Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas por nombre de la biblioteca en el motor de búsqueda interna de Facebook. La lista de bibliotecas se elabora a partir de las que aparecen en la web de Biblioteques de la Diputació de Barcelona. [Consulta: 15/01/2010]

Bibliografía

- Arroyo, Natalia (2008). "El bien abastecido mercado de los sitios de redes sociales". *Web social para profesionales de la información*. <<http://comunidad20.sedic.es/?p=177>>. [Consulta: 03/01/2010].
- Axelsson, Anna-Stina (2008). "Libraries, social community sites and Facebook". *Scandinavian public library quarterly*, v. 41, n. 2. <http://www.splq.info/issues/vol41_2/08.htm>. [Consulta: 09/01/2010].
- Baumann, Michael (2008). "Facebook apps: deeper social networking". *Information today*, v. 25, n. 5, p. 1-46.
- Behrens, Jennifer L (2008). "About Facebook: change at the social-networking juggernaut creates new opportunities for law library outreach". *AALL spectrum*, v. 12, n. 6, p. 14-17. <http://www.aallnet.org/products/pub_sp0804/pub_sp0804_Facebook.pdf>. [Consulta: 01/02/2010].
- La biblioteca pública: nous reptes i estratègies en la societat de la informació* (2003). Barcelona: Diputació de Barcelona. Servei de Biblioteques. 31 p. <<http://www.diba.cat/biblioteques/documentspdf/informebibpub.pdf>>. [Consulta: 14/01/2010].
- Blyberg, John (2006). "Library 2.0 websites: Where to begin?". *Blyberg.net*. <<http://www.blyberg.net/2006/03/12/library-20-websites-where-to-begin>>. [Consulta: 02/01/2010].
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B (2007). "Xarxes Socials: definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, art. 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html>. [Consulta: 20/04/2010].
- Bradley, Phil (2007). *How to use web 2.0 in your library*. London: Facet Publishing.
- Cabré Ametllé, Angelina; Miquel Fageda, Guifré (2010). *Biblioteca 2.0 : l'arquitectura de la participació a les biblioteques*. Barcelona: COBDC.
- Casey, Michael E.; Savastinuk, Laura C (2006). "Library 2.0". *Library journal*, v. 131, n. 14, (setembre 2006) p. 40-42. <<http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>>. [Consulta: 02/02/2010].
- Celaya, Javier (2009). "El sector cultural en las redes sociales". *Dosdoce.com*. <http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=127>. [Consulta: 02/02/2010].
- Diputació de Barcelona (2010). Gerència de Serveis de Biblioteques. *Pla d'actuació 2010*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Disponible a: <<http://intradiba.diba.es/Xt/Bib/documentacio/Plaactuacio2010.pdf>>. [Consulta: 02/02/2010].
- Farkas, Meredith G (2007). *Social software in libraries*. Medford: Information Today.

- Franganillo, Jorge; Catalán Vega, Marcos Antonio (2005). "Bitàcoles i sindicació de continguts: dues eines per difondre informació". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 15 (desembre 2005). <http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang1.htm>. [Consulta: 09/01/2010].
- Fumero, Antonio; García-Hervás, José-Miguel (2008). "Redes sociales: contextualización del fenómeno dos-punto-cero". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 76. <<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76>>. [Consulta: 01/02/2010].
- González Fernández-Villavicencio, Nieves (2007). "Bibliotecarios 2.0". *10as Jornadas Españolas de Documentación* (Fesabid 2007), Santiago de Compostela, Fesabid. Disponible a: <<http://eprints.rclis.org/archive/00009938>>. [Consulta: 09/01/2010].
- IAB. Spain Research. Elogia Ipsosfacto (2009). *Estudio sobre redes sociales en Internet*. <http://www.iabspain.biz/General/Informe_Netes_Sociales_IAB_nov_09.pdf>. [Consulta: 09/04/2010].
- López Martínez, Sergio; Vargas Figueroa, María E. "Internet como medio y objeto de la antropología". *El rincón del antropólogo*. Disponible a: <<http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/xinter.html>>. [Consulta: 12/01/2010].
- Lozano Díaz, Roser (2006). *La biblioteca pública del siglo xxi: atendiendo clientes, movilizandopersonas*. Gijón: Trea.
- Mapa de lectura pública de Catalunya* (2008). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Subdirecció General de Biblioteques. 300 p. <<http://www20.gencat.cat/docs/Biblioteques/Tematic/Documents/Arxiu/mapa.pdf>>. [Consulta: 15/01/2010].
- Manifiesto de la Unesco de la biblioteca pública* (1994). <<http://www.ifla.org/VII/s8/unesco/span.htm>>. [Consulta: 16/01/2010].
- Manifiesto sobre Internet de la IFLA*. Disponible a: <<http://www.ifla.org/III/misc/im-s.htm>>. [Consulta: 16/01/2010].
- Margaix Arnal, Dídac (2007). "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales". *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, (marzo-abril 2007) p. 95-106. Disponible a: <<http://eprints.rclis.org/archive/00009785>> [Consulta: 02/01/2010].
- Margaix-Arnal, Dídac (2007). "Las bibliotecas universitarias y Facebook : cómo y por qué estar presentes". *El Profesional de la Información*, vol. 17, n. 6, p. 589-601.
- Miller, Sarah Elizabeth; Jensen, Lauren A (2007). "Connecting and communicating with students on Facebook". *Computers in libraries*, v. 27, n. 8, p. 18-22.
- Omella i Claparols, Ester; Permanyer i Bastardas, Jordi; Vilagrosa Alquézar, Enric (2009). "Instrumentos básicos per planificar estratègicament el servei de biblioteca pública". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, desembre, núm. 23. <<http://www.ub.edu/bid/23/omella1.htm>>. [Consulta: 08/02/2010].
- Omella, Ester; Permanyer, Jordi (2003) "L'estructuració d'una xarxa municipal de biblioteca pública". *Item*, núm. 35. p. 7-34. <<http://www.cobdc.org/publica/item/item35.html>>. [Consulta: 14/01/2010].
- Omella, Ester; Permanyer, Jordi; Reyes, Lourdes (2002) "Els plans municipals de biblioteques: contextualització i situació a Catalunya". *BiD: textos universitaris en biblioteconomia i documentació*, núm. 8 (juliol). <<http://www.ub.es/biblio/bid/08omella.htm>>. [Consulta: 14/01/2010].
- Pla d'actuació 2010. Diputació de Barcelona. Gerència de Serveis de Biblioteques* (2010). Barcelona: Diputació de Barcelona. Àrea de Cultura. Servei de Biblioteques. <<http://intradiba.diba.es/Xt/Bib/documentacio/Plaactuacio2010.pdf>>. [Consulta: 14/04/2010].
- Radcliffe-Brown, Alfred (1972). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona : Península.
- Study: Ages of social network users*. Disponible a: <<http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>>. [Consulta: 14/04/2010].
- Vander Veer, Emily A (2008). *Facebook: the missing manual*. Sebastopol, CA: Pogue Press/O'Reilly.

Fecha de recepción: 11/05/2010. Fecha de aceptación: 25/05/2010.



