



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Bibliotecas populares en las redes sociales: estudio exploratorio y recomendaciones de uso

Trabajo Final de Grado presentado para optar al título de
Licenciada en Bibliotecología

Estudiantes:
Victoria González
Victoria Rodríguez
Mauricio Filgueiras

Tutora: Prof. Titular Dra. Paulina Szafran Maiche

Montevideo, 2025

Hoja de aprobación

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título: Bibliotecas populares en las redes sociales: estudio exploratorio y recomendaciones de uso.

Estudiantes: Victoria González; Victoria Rodríguez, Mauricio Filgueiras

Carrera: Licenciatura en Bibliotecología

Calificación: _____

Tribunal:

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Fecha: _____

Advertencia: esta obra incluye un anexo en formato Google Sheets, al que se puede acceder mediante código QR o hipervínculo.



Esta obra está bajo Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

Este trabajo presenta un estudio exploratorio sobre el uso de redes sociales por parte de las bibliotecas populares de Uruguay. Se analiza su presencia en dichas plataformas, los tipos de contenido que comparten y los niveles de interacción con sus seguidores. Para ello, se adoptó una metodología mixta que combinó análisis cualitativo y cuantitativo: se realizó un relevamiento de bibliotecas populares que cuenten con perfiles en redes sociales y se les envió una encuesta autoadministrada. Los resultados muestran diferencias en el uso y aprovechamiento de las redes sociales, con gran variedad en cuanto a la frecuencia de publicación y el número de seguidores. Sin embargo, los niveles de interacción con su comunidad son similares en la mayoría de los casos. A partir de estos hallazgos, se ofrecen recomendaciones para mejorar el uso de estas herramientas digitales con el fin de fortalecer el vínculo con la comunidad y su difusión.

Palabras clave: Bibliotecas populares; Redes sociales; Apropiación social de tecnologías; Uruguay

Abstract

This work presents an exploratory study on the use of social media by public libraries in Uruguay. It analyzes their presence on these platforms, the types of content they share, and the levels of interaction with their followers. A mixed-methods approach was adopted, combining qualitative and quantitative analysis: a survey was conducted to identify public libraries with social media profiles, and a self-administered questionnaire was sent to them. The results reveal differences in the use and effectiveness of social media, with considerable variation in posting frequency and number of followers. However, the levels of interaction with their communities are similar in most cases. Based on these findings, recommendations are offered to improve the use of these digital tools in order to strengthen community engagement and outreach.

Keywords: Community libraries; Social networks; Social appropriation of technologies; Uruguay

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Fundamentación	2
3. Marco teórico	3
3.2 Bibliotecas populares en Uruguay	5
3.3 Bibliotecas populares en la Sociedad de la Información: periodo de redefinir funciones	7
3.4 Redes sociales digitales	9
3.4.1 La World Wide Web y su impacto en la vida cotidiana	10
3.4.2 Estadísticas de uso de RR.SS.	13
3.5 Bibliotecas 2.0	15
4. Estado del arte	17
4.1 ¿Las nuevas tecnologías?	19
5. Objetivos	21
6. Metodología	21
7. Resultados	25
7.1 Análisis de perfiles en RR.SS.	26
7.2 Análisis del contenido publicado en RR.SS.	31
7.3 Análisis de respuestas a la encuesta	33
8. Recomendaciones de uso de RR.SS. para bibliotecas populares	40
8.1 Información básica e imagen	40
8.2 Recomendaciones de contenido	40
8.3 Ejemplos	41
9. Conclusiones	50
Referencias bibliográficas	52
Anexo 1	55
Anexo 2	58

1. Introducción

Este proyecto se presenta como trabajo final de grado (TFG) para obtener el título de Licenciado/a en Bibliotecología, carrera que se dicta en la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar).

El fenómeno de las bibliotecas populares en nuestro país ha sido escasamente abordado por nuestra profesión. Si bien existen antecedentes, como los trabajos de Szafran (2002; 2016), Guilleminot et al (2018) y Guilleminot (2024), poco más se ha realizado a nivel académico sobre este tipo de unidades de información.

La finalidad de este trabajo es realizar una investigación de carácter exploratorio que aporte más conocimiento en dicha área, enfocándose en el uso de redes sociales por parte de bibliotecas populares.

Se comienza con una fundamentación y planteo del marco teórico, conceptualizando y realizando una reseña histórica de las bibliotecas populares en nuestro país así como de la evolución de Internet, las redes sociales y de cómo estas tecnologías modificaron las relaciones sociales.

A continuación, se ofrece una mirada al estado del arte, profundizando en los desafíos que representa el estudio tanto de las bibliotecas populares como de las redes sociales.

Además, se invita a reflexionar sobre la forma en la que la Bibliotecología se aproxima al estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Luego se presenta la metodología utilizada y los resultados, que permiten comprobar cuantitativa y cualitativamente algunas afirmaciones citadas en el marco teórico y arrojan luz sobre los modos de uso de redes sociales por parte de las bibliotecas populares.

Por último, basándose en recomendaciones realizadas por especialistas y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se plantean algunas propuestas que podrían ayudar a mejorar el uso de las redes sociales como herramienta de difusión y creación de comunidad.

2. Fundamentación

Las bibliotecas populares son aquellas destinadas al Gran Público, que se caracterizan por ser fundadas “a partir de la iniciativa y gestión de las propias comunidades en las que se localizan” (Szafran, 2016, p. 163), siendo, en la mayoría de los casos, financiadas con los propios recursos de dichas comunidades. Ubicadas en barrios, pueblos y ciudades, constituyen espacios inclusivos donde la comunidad puede reunirse, aprender y compartir conocimientos.

En el marco de la Sociedad de la Información, uno de los desafíos actuales que tienen las unidades de información es la incorporación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), no solo en lo referido a las tareas que realizan, sino también como forma de acercamiento y comunicación con los usuarios.

El paradigma de la Web 2.0 trajo consigo el desarrollo de las llamadas bibliotecas 2.0, es decir, aquellas bibliotecas que “utilizan las nuevas herramientas colaborativas, actualizan constantemente los recursos y servicios que brindan y permiten a sus usuarios una participación proactiva basada en la confianza, donde éstos pueden, además de obtener información, incorporarla” (Camarot y Chavez, 2012, p. 61).

Una de las herramientas que utilizan las bibliotecas 2.0 son las redes sociales (RR.SS.), constituyendo espacios de intercambio con los usuarios en los que se fortalece la comunicación y la construcción de comunidad, por fuera de los límites físicos de la biblioteca.

La relación entre las bibliotecas populares y las TIC ha sido poco explorada por los investigadores, identificando ciertas dificultades metodológicas a la hora de abordarlas como objeto de estudio. En el caso de Uruguay, las bibliotecas populares no se encuentran reguladas ni registradas en ninguna entidad oficial, es por ello que “surgen y desaparecen sin que haya constancia de su existencia” (Szafran, 2016, p.165). Además, es importante destacar que en nuestro país el concepto de biblioteca popular engloba un conjunto muy diverso de bibliotecas, incluyendo algunas que se autodenominan de forma diferente, tal como las bibliotecas comunitarias, bibliotecas barriales, bibliotecas vecinales, bibliotecas de cooperativas de vivienda, entre otras.

La relevancia de estudiar la relación entre las bibliotecas populares y el uso de RR.SS. en Uruguay radica en la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales de la era digital. En un contexto donde la información y la comunicación se han vuelto cada vez más digitales y accesibles a través de diversas plataformas en línea, las bibliotecas

populares enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y accesibles para sus comunidades locales. De acuerdo a los datos aportados por el “Perfil del internauta uruguayo” del año 2023 (Grupo Radar, 2024), el 95% de los uruguayos utiliza Internet con un promedio de siete horas diarias, destacándose el uso de RR.SS. como Instagram y Facebook. Mantenerse por fuera de dichas plataformas limita las posibilidades de comunicación.

El uso estratégico de las RR.SS. ofrece a estas bibliotecas una oportunidad para fortalecer su vínculo con los usuarios, ampliar su alcance y promover una participación más activa en la vida cultural y educativa de sus comunidades. Además, al establecer una presencia significativa en las RR.SS., las bibliotecas populares pueden contribuir a la animación de la lectura y el aprendizaje en entornos donde el acceso a la información puede ser limitado.

A partir de un relevamiento realizado con el propósito de este trabajo, se encontró que en nuestro país funcionan un total aproximado de 40 bibliotecas populares, concentrándose la mayoría en el departamento de Montevideo. Este relevamiento se realizó partiendo de una búsqueda en línea, constatando que no todas las bibliotecas populares cuentan con RR.SS. e incluso algunas no mencionan una forma de contacto para acceder a ellas (número telefónico, correo electrónico, etcétera).

Es ante esta situación que el presente trabajo se pregunta: ¿Cómo es la relación entre las bibliotecas populares de Uruguay y el uso de RR.SS. como vehículo de comunicación y de construcción de comunidad?

3. Marco teórico

En el área de la Bibliotecología, una de las formas utilizadas para denominar y caracterizar a las bibliotecas es tener en cuenta al público al que se dirigen. Es por ello que se pueden identificar bibliotecas universitarias, bibliotecas escolares, bibliotecas especializadas, entre otras. Sin embargo, este criterio no es suficiente para el caso de las bibliotecas populares debido a sus características particulares, las cuales detallamos en el siguiente punto.

3.1. Bibliotecas populares

En cuanto al público al que están dirigidas, las bibliotecas populares, al igual que las bibliotecas públicas, son unidades de información para el Gran Público, el cual es definido por Elvira Lerena como “el sector no especializado de la comunidad, por oposición al de aquellos grupos profesionales o caracterizables por sus intereses muy específicos que requieren servicios destinados a atender sus necesidades de información en tanto tales”

(Lerena, 1991, p. 8). Podemos decir entonces, que las bibliotecas populares están dirigidas a “la sociedad en su conjunto, al ciudadano sin distinciones de ningún tipo y que poseen una finalidad recreativa, informativa y educativa” (Szafran, 2016, p. 1)

A partir de esta aproximación al concepto, se concluye también que las bibliotecas populares y las bibliotecas públicas comparten objetivos, fines, servicios y funciones, por ende, documentos como el Manifiesto de la Unesco sobre Bibliotecas Públicas, también son aplicables a la realidad de las bibliotecas populares.

Es aquí que surge la siguiente interrogante: ¿cómo podemos distinguir a las bibliotecas populares con respecto a las bibliotecas públicas?

Uno de los principales aspectos distintivos entre ambas unidades de información son los relacionados a su origen y modalidad de gestión. Por un lado, las bibliotecas públicas son creadas y financiadas a partir de fondos que provee el Estado, ya sea mediante el gobierno nacional o departamental, y son gestionadas por funcionarios públicos. Por otra parte, las bibliotecas populares “se fundan a partir de la iniciativa y gestión de las propias comunidades en las que se localizan” (Szafran, 2016, p. 3), siendo destacada la figura de los voluntarios como intermediarios de información, en contraposición de los funcionarios públicos que se desempeñan en bibliotecas públicas.

Espinosa Borges (1968) sostiene que no existe una diferencia sustancial entre las bibliotecas públicas y las bibliotecas populares en cuanto a su acervo, destacando que la única diferencia que tienen es su estatus administrativo. Mientras que las bibliotecas públicas obtienen recursos, humanos y materiales, de parte del Estado, las bibliotecas populares deben proveerse sus propios recursos para poder funcionar.

En ese sentido, toma fuerza la idea de comunidad, en donde la relación de voluntarios y usuarios se estrecha con la finalidad de mantener y hacer funcionar estas unidades de información. Esta idea es rescatada por Sabelli en el prólogo de Szafran (2002, p. 11) quien menciona que “gestores y usuarios se con-funden en un accionar de cogestión que hacen de este tipo de bibliotecas un modelo propio, autoconstruido por la comunidad”.

También es importante tener en cuenta que los espacios donde funcionan las bibliotecas populares son variados pero siempre están asociados a ámbitos comunitarios, por ejemplo: clubes barriales, cooperativas de viviendas, asociaciones de diversa índole, entre otros. Szafran (2016) sostiene que “generalmente su surgimiento obedece a la falta de bibliotecas públicas en la zona de inserción” (p. 165). Es por ello que responden a una necesidad de

información puntual de cada comunidad, lo que a la vez les permite desarrollar un mayor vínculo con la misma.

Lo planteado anteriormente nos lleva a cuestionarnos si para aproximarnos a una conceptualización de las bibliotecas populares es necesario cambiar el término “popular” por bibliotecas comunitarias, siendo este último el utilizado en la mayoría de los países latinoamericanos para denominar a este tipo de unidades de información. En el prólogo de Szafran (2002, p. 9), Sabelli afirma que es parte de una tradición nacional la utilización del término biblioteca popular, pero que “sin duda, el término bibliotecas comunitarias [...] es más apropiado y afín a su naturaleza y entorno”, pues así se enfatiza el carácter de comunidad que crea, gestiona y utiliza la biblioteca. Sin embargo, años más tarde, Szafran (2016) menciona que no es posible hablar de una situación homogénea en la región en cuanto a la gestación y administración de las bibliotecas populares y destaca al término *popular* como elemento definitorio de estas unidades de información por encima de *comunitario*.

Para justificar la utilización del término *popular* como elemento diferencial, Szafran utiliza el concepto de culturas populares propuesto por García Canclini, el cual menciona que “se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos”, y estas culturas populares crean sus propios espacios para sí mismos, como es el caso de las bibliotecas populares, “para concebir y manifestar su realidad, lugar subordinado en la producción, la circulación y el consumo” (García Canclini, 2010, como se citó en Szafran, 2016). Destacar el lugar de subordinación y la idea de existencia de un sector subalterno a la cultura hegemónica permite diferenciar lo popular de lo público.

Esta idea también nos obliga a cuestionarnos si todas las bibliotecas populares que son designadas como tales realmente surgen de sectores subalternos, pero esta interrogante no es objeto de esta investigación.

3.2 Bibliotecas populares en Uruguay

Como mencionamos anteriormente, la utilización del término biblioteca popular en Uruguay responde a una tradición nacional, la cual puede verse reflejada en el origen de las primeras bibliotecas populares. Aún siendo escasas las investigaciones que refieren al origen y evolución histórica de las bibliotecas populares en nuestro país, Espinosa Borges (1968) propone una periodización para poder analizar la evolución de estas instituciones entre 1873 y 1912: ciclo vareliano, ciclo ateneísta, primeros centros obreros del interior, surgimiento de los liceos y declinación de las bibliotecas populares.

Las primeras bibliotecas populares de nuestro país surgen estrechamente relacionadas a la educación pública y popular, destacándose como impulsor la figura de José Pedro Varela, quien como integrante de la Sociedad de Amigos de la Educación Popular (SAEP) concebía a la biblioteca popular como una de las “principales herramientas para lograr la educación del pueblo” (Szafran, 2016, p. 171). Se destaca también en este período la promulgación de la Ley de Educación Común (1877) en la cual se mencionan recursos para fomentar la construcción de bibliotecas populares.

Posteriormente, el ciclo ateneísta está “inspirado por el pensamiento liberal y la idea de contribuir a la formación de una conciencia nacional” (Szafran, 2016, p. 172).

El tercer período refiere al surgimiento de bibliotecas creadas y sustentadas por los centros obreros del interior, en contraposición de las bibliotecas más elitistas del ciclo ateneísta. En ellas se leían principalmente autores revolucionarios.

El surgimiento de los liceos genera un momento de crisis en la evolución histórica de las bibliotecas populares, ya que las mismas comienzan a ser absorbidas por estas instituciones y subordinan sus funciones exclusivamente a las de la enseñanza.

Espinosa Borges (1968) afirma que esta crisis se debió a que nuestro país no contaba -y no cuenta hasta la actualidad- con una ley que promoviera la existencia y funcionamiento de las bibliotecas populares.

Guilleminot (2024) agrega que posterior al periodo planteado por Espinosa Borges, las bibliotecas populares comienzan a ser absorbidas por otras instituciones como los gobiernos locales o el sistema educativo formal pero que, por otra parte, existieron otro tipo de iniciativas que crearon y mantuvieron este tipo de biblioteca, como las Universidades Populares impulsadas por el Centro Ariel.

En la historia reciente, Szafran (2016) identifica dos momentos en donde se da el surgimiento de bibliotecas populares: por un lado, durante la dictadura cívico-militar (1973-1985), surgen la mayoría de las bibliotecas populares en cooperativas de vivienda como espacios de reunión y resistencia y, por otro lado, luego de la crisis económica y social que sufrió nuestro país en el año 2002 asociado a los merenderos populares.

Como se mencionó anteriormente, en nuestro país las bibliotecas populares no se encuentran reguladas ni registradas en ninguna entidad oficial. A pesar de ello, en algunas instancias de encuentros, muchas de ellas han reconocido la necesidad de establecer vínculos interbibliotecarios y/o con otras instituciones para poder enriquecer su actividad.

Desde la Biblioteca Nacional se ha llevado adelante la iniciativa de crear una red que permita que estas bibliotecas puedan “apoyarse en las diferentes fortalezas [...] así como también encontrar la forma de superar las debilidades que no les permitían trabajar mejor” (Gonzalez, 2007, p.3). Esta red, creada en 2006, fue denominada “Red Integra de Bibliotecas Populares” y estaba conformada por 29 bibliotecas populares de Montevideo, 1 de Canelones y 8 del resto del país. Esta red se mantuvo en funcionamiento, con reuniones periódicas, hasta el año 2009, pero no fue posible encontrar información sobre qué causas llevaron a su desaparición.

Por otro lado, por más que tomemos como concepto global el término “bibliotecas populares”, es importante reconocer que en nuestro país algunas de estas bibliotecas se autodenominan de forma diferente, identificándose como bibliotecas comunitarias, bibliotecas barriales, bibliotecas vecinales, bibliotecas de cooperativas, entre otras.

A pesar de las diferencias terminológicas, todas comparten objetivos y funciones, cumpliendo un rol fundamental en la democratización del conocimiento, siendo motores de inclusión y participación comunitaria.

3.3 Bibliotecas populares en la Sociedad de la Información: periodo de redefinir funciones

La Sociedad de la Información se configura como un modelo social y económico donde la generación, acceso, uso y gestión de la información son los motores clave del desarrollo. Este proceso, acelerado por las TIC, ha transformado profundamente la forma en que se produce, distribuye y consume el conocimiento. En este paradigma, el valor de la información es equivalente e incluso superior al de los recursos materiales tradicionales. Su uso estratégico impacta de manera transversal en todas las esferas de la vida: desde la economía hasta la educación, la cultura y la participación ciudadana. Sin embargo, la Sociedad de la Información también presenta importantes desafíos tales como la brecha digital, que acentúa las desigualdades en el acceso a estos recursos, afectando a aquellos sectores con menor disponibilidad de medios tecnológicos. En este contexto, las bibliotecas, y en este caso las bibliotecas populares, desempeñan un papel fundamental al promover la democratización del acceso a la información, facilitando recursos y herramientas que favorecen una inclusión más equitativa y plena en esta nueva realidad.

El impacto y la transformación constante de las TIC ha llegado hasta la vida cotidiana de los ciudadanos, y es aquí donde toma importancia el rol de los profesionales de la información mediante su compromiso con la realidad social. En este sentido, Sabelli afirma que “incorporar como responsabilidad profesional y personal la construcción de puentes para

salvar las brechas [...] significa hacer realidad el discurso del papel del agente social, llevarlos a la acción cotidiana y solidaria, junto con la comunidad” (2008, p. 204).

Por otra parte, en mayor relación con las bibliotecas populares, Szafran plantea que estas unidades de información tienen el desafío de incorporar y utilizar las TIC para adecuar sus funciones en esta nueva realidad, pero además deben responder al “importante rol que históricamente han tenido como servicios sociales, especialmente con referencia a las distintas brechas, sean informativa, digital, cultural, siendo en definitiva económica y social” (2016, p. 117) .

En este contexto, se da por sentado que las bibliotecas populares continúan con su función tradicional de acceso a libros y promoción de la lectura. Sin embargo, en la bibliografía consultada se menciona que existe en estas unidades de información una “redefinición” de sus funciones tradicionales en respuesta a una mayor interacción con la comunidad en donde están inmersas.

Guilleminot, et. al. (2018, p. 16) realizan una revisión de literatura con la finalidad de establecer cuales son las funciones de las bibliotecas populares enmarcadas en la Sociedad de la Información e identifican cuatro ejes sobre los cuales distribuir las funciones: eje informacional, eje social, eje cultural y eje formativo.

El eje informacional define a las bibliotecas populares como centros de difusión de información que facilitan el acceso a recursos esenciales para la vida diaria. Este rol informativo incluye ayudar a los ciudadanos a comprender y utilizar la información disponible, promoviendo así una participación más activa en sus comunidades.

Desde el eje social, las bibliotecas populares funcionan como espacios de integración social. Fomentan la inclusión, la cohesión y la equidad en la comunidad, ayudando a reducir la exclusión social. Además, promueven la participación democrática de los sectores más vulnerables, generando capital social a través del desarrollo de redes comunitarias.

En cuanto al eje cultural, las bibliotecas populares se presentan como centros que dinamizan la vida cultural local. Facilitan el acceso y la difusión del patrimonio cultural y estimulan la participación comunitaria en actividades relacionadas con la preservación y promoción del acervo histórico y cultural. De esta forma, contribuyen a la valoración de la cultura popular y a la generación de un mayor reconocimiento cultural dentro de las comunidades.

Por último, el eje formativo sitúa a las bibliotecas populares como espacios de aprendizaje continuo. Estas instituciones apoyan tanto la educación formal como la no formal, ofreciendo oportunidades de crecimiento personal y creativo, especialmente entre los jóvenes. Las bibliotecas populares promueven el acceso al conocimiento, fomentando el pensamiento crítico y estimulando la imaginación a través de programas educativos que impulsan el desarrollo integral.

3.4 Redes sociales digitales

En el lenguaje cotidiano actual, el concepto “red social” está fuertemente ligado a las plataformas digitales en las que los usuarios pueden interactuar con otras personas. Sin embargo, el término fue acuñado hace medio siglo y utilizado casi exclusivamente en el campo de la Sociología (Requena, 1989). El hecho de que el término haya perdido su significado original - al menos para la mayor parte de la población - es una muestra del impacto cultural que han tenido las RR.SS. digitales.

Previo a la existencia de las RR.SS. digitales, las interacciones con otras personas se realizaban a través de contactos directos y concretos: visitar a un amigo, encontrarse con un familiar, llamar por teléfono o escribir un correo electrónico. Todas las interacciones eran, en mayor o menor medida, intencionales por ambas partes. Es decir, el intercambio de información se producía sólo si ambas personas estaban interesadas en ello. Dicha información podría incluir noticias sobre terceros, pero llegaría al receptor a través de un intermediario. Evidentemente, este flujo de comunicación también ocurría en el sentido inverso: si una persona deseaba transmitir un mensaje a todos sus conocidos, debía realizarlo mediante interacciones directas con al menos una persona por cada grupo de personas. Exceptuando estrategias como el reparto de folletos y afiches, no era sencillo para un individuo emitir un mensaje en forma masiva sin pagar por ello.

Las RR.SS. digitales modificaron notablemente esta situación. La posibilidad de “seguir” y “ser seguido” por cientos o miles de personas convirtió a cada individuo en un potencial comunicador en masa: compartiendo la información en una red social, esa persona podía hacerla llegar inmediatamente a cuantos seguidores tenga, sin necesidad de interactuar individualmente con ninguno de ellos. El individuo, que en los medios de comunicación masivos tradicionales era solamente un receptor - ahora es también un emisor. Esta mezcla entre el rol de consumidor y de productor de información recuerda al concepto de “prosumidor”, combinación de “productor” y “consumidor”, acuñado por Toffler (1980). Si bien no se refería específicamente al campo de la información y la comunicación, algunos autores han considerado que el paralelismo es aceptable (García-Galera y Valdivia, 2014;

Castillo y García, 2021).

Esta nueva dinámica de prosumidores que reciben y comparten información permitió que el mensaje se disemine con una velocidad nunca antes vista. Como si fuese un virus, cada persona que lo recibe se convierte en un diseminador, “contagiando” a otras y generando un efecto bola de nieve. A este fenómeno de masificación rápida de la información se le denominó precisamente *viralización*, y es uno de los aspectos más explotados de las RR.SS.

Para tomar mayor dimensión del impacto que tuvo - y que aún tienen - las RR.SS. en la sociedad, haremos una breve reseña histórica del inicio de Internet y de cómo fue evolucionando su uso junto con la tecnología.

3.4.1 La *World Wide Web* y su impacto en la vida cotidiana

En 1991, dos empleados de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN, por sus siglas en francés), definieron las bases de la Internet actual. Tras dos años de trabajo, el científico de la computación británico Tim Berners-Lee y el ingeniero en sistemas belga Robert Cailliau redactaron el documento “*World Wide Web. Proposal for a HyperText Project*”, en el que describen al HyperText como “una manera de enlazar y acceder a información de varios tipos en una red de nodos, en la que el usuario puede buscar a voluntad”. La propuesta pretendía minimizar los tiempos de búsqueda de información para los trabajadores del CERN al permitir moverse rápidamente de un documento a otro, así como unificar la manera en la que dicha información se mostraba en cada pantalla. En dicho documento, que hunde sus raíces en el concepto del *Memex* de Vannevar Bush, se proponen términos que hoy en día son parte del lenguaje común, como por ejemplo: *web* (red), *link* (enlace) y *browser* (*navegador*). La propuesta fue aceptada y las primeras páginas web comenzaron a aparecer en la red interna del CERN. En 1993 publican gratuitamente, como software libre, el código de la WWW. Comenzaba así la denominada “revolución digital”.

Hacia finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, Internet (a través de la *World Wide Web*) ya se había consolidado como un nuevo medio de interacción y comunicación conocido por el público general. En su libro *La galaxia Internet*, Castells (2001) afirmaba que las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales se están estructurando en Internet, y que quedar por fuera de dicha red es la exclusión más grave que se puede sufrir a nivel económico y cultural. Esta afirmación es aún más relevante al tener en cuenta que algunos de los sitios y servicios más visitados en la actualidad todavía no habían sido creados. Sólo por nombrar algunos ejemplos: Facebook y Gmail se crearon en 2004, Youtube y Reddit en

2005, Twitter (actualmente X, aunque en este trabajo seguiremos utilizando su nombre original para facilitar la lectura) en 2006, Whatsapp en 2009 e Instagram en 2010. Entonces, cabe preguntarse: ¿cómo se utilizaba Internet?

El propio Castells (2001) nos ofrece información al respecto: según datos de Forrester Research, el correo electrónico era utilizado por más del 80% de internautas estadounidenses, siendo el uso más común; en segundo lugar, con más del 60%, se encontraba el uso de buscadores (no se especifica qué tipo de búsquedas realizaban), y luego se identifican diversas actividades con una presencia de entre un 20% y un 30%: leer noticias, buscar información sobre salud y jugar en línea. En último lugar, con un porcentaje apenas superior al 20%, se encuentra el uso de mensajería instantánea. En la actualidad, como veremos más adelante, el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp tiene una presencia casi universal, siendo adoptado y utilizado a diario por prácticamente la totalidad de las personas con conexión a Internet, sin importar su edad.

En nuestro país, la empresa Grupo Radar realiza cada año una investigación para presentar el Perfil del Internauta Uruguayo. La primera de estas investigaciones fue en el año 2001 (Grupo Radar, 2001), misma fecha de publicación de los datos mencionados en el párrafo anterior, por lo que podemos realizar una comparación directa entre ambos. En primer y segundo lugar, el 80% de los internautas uruguayos de aquel momento reportaban que utilizaban Internet para buscar información específica, mientras que el 76% lo utilizaba para recibir y enviar correos electrónicos. En tercer y cuarto lugar se encuentran la lectura de noticias (59%) y el uso de buscadores (57%). En líneas generales, los hábitos de uso de Internet en Uruguay eran los mismos que en Estados Unidos.

Internet era, principalmente, una herramienta de trabajo y comunicación a distancia. A nivel informativo, su uso era similar a los medios tradicionales a los que estaba imitando: leer portales de noticias y buscar información que habitualmente se encontraría en enciclopedias y diccionarios.

En la actualidad, con el advenimiento de la denominada web 2.0 y la masificación de los teléfonos celulares inteligentes (que permiten el acceso a la red desde cualquier lugar), los usuarios ya no deben limitarse a un uso pasivo sino que pueden crearse páginas personales, publicar contenido propio y compartir contenido de otras personas. La comunicación ya no es sólo de uno a uno o en un grupo reducido, sino que puede alcanzar virtualmente a toda la población, principalmente mediante el uso de RR.SS.

Existe una amplia variedad de RR.SS., cada una atendiendo a un interés en particular:

compartir imágenes, compartir videos, buscar empleo, buscar pareja, entre otras.

Facebook destaca por ser una de las RR.SS. más antiguas aún en uso. Fundada en 2004, permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir publicaciones, fotos y videos, y conectarse con amigos y familiares. También ofrece funciones para reaccionar y comentar el contenido, unirse a grupos de interés, seguir páginas de empresas y acceder a eventos en línea. Con millones de usuarios activos, sigue siendo una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial.

Un año después, en 2005, se creó YouTube. En pocos años se convirtió en el sitio de referencia para subir y reproducir videos. Al permitir que los usuarios puedan crear su propio canal, suscribirse a otros canales, dar “me gusta” e interactuar en comentarios, adquiere funciones típicas de una red social.

Twitter, creada en 2006, se enfoca en los mensajes breves (*tweets*) de hasta 280 caracteres. Los usuarios pueden seguir a otros, reaccionar a *tweets* con “me gusta”, responder o *retuitear* (compartir) contenido para difundirlo. La plataforma es popular para mantenerse informado, participar en debates en tiempo real y conectar con comunidades e intereses específicos. Su formato rápido y su enfoque en la inmediatez lo hacen ideal para noticias, opiniones y tendencias.

En el año 2009 se crea WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse con cualquier contacto que tengan en su teléfono celular. Rápidamente se convirtió en el estándar para la mensajería instantánea, desplazando a los SMS telefónicos y a programas de computadora tales como Skype y MSN Messenger. La posibilidad de compartir contenido en formato de *historias*, crear conversaciones grupales y personalizar el perfil de usuario la convierte en una aplicación de red social.

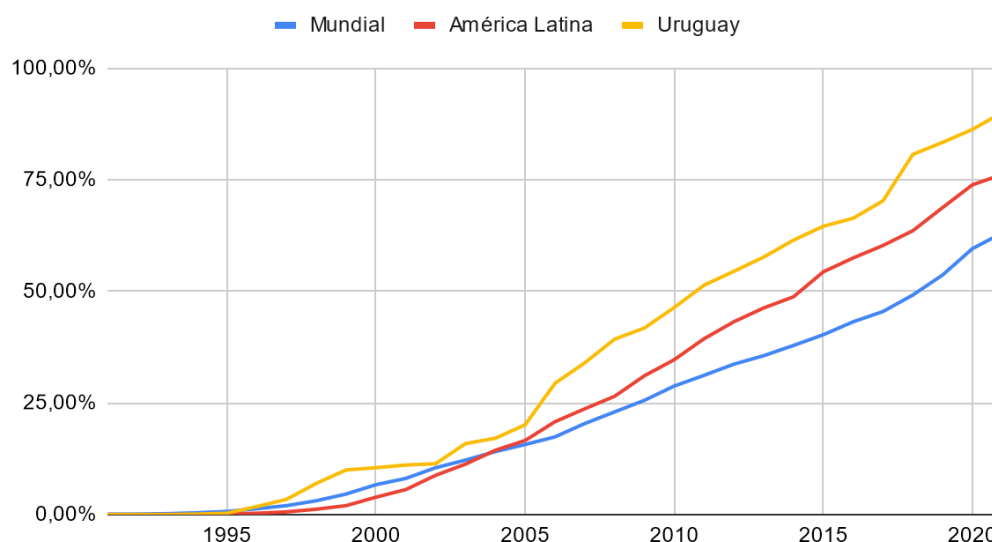
En 2010 surge Instagram, centrada en la publicación y compartición de fotos y videos. Los usuarios pueden crear un perfil, seguir a otros, dar “me gusta” y comentar en publicaciones, entre otras funciones. La plataforma destaca por su enfoque centrado en lo visual, a diferencia de Facebook y especialmente Twitter que dan más importancia al texto.

3.4.2 Estadísticas de uso de RR.SS.

El sitio web Our World in Data permite visualizar datos estadísticos del acceso y uso de Internet a nivel mundial, con información recopilada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés). En la siguiente gráfica se puede observar el crecimiento sostenido de usuarios de Internet a nivel mundial, comenzando en 1995. De acuerdo con ITU, se considera como usuario de Internet a cualquier persona que haya accedido a la red al menos una vez en los últimos tres meses. En 2021 (último año con datos confiables, según la fuente), un 63,1% de la población mundial era usuaria de Internet. La región de América Latina está por encima del porcentaje mundial con un 76,20%, y Uruguay, con un 90,1%, se ubica en el primer lugar de la región.

Gráfica 1.

Porcentaje de la población que usa Internet.



Elaboración propia con datos obtenidos de Our World in Data

Los números para Uruguay se corresponden con los resultados de la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC), realizada en 2022 por la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) y el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los resultados indican que el 90% de personas encuestadas utilizó Internet al menos una vez en los últimos tres meses, con el 86% indicando que lo utiliza diariamente. Al separar los datos por rangos de edad, se observa que casi la totalidad de las personas de hasta 50 años declaran conectarse a la red diariamente, porcentaje que se reduce al 78% entre los 50 y los 64 años y al 45% a partir de los 65 años.

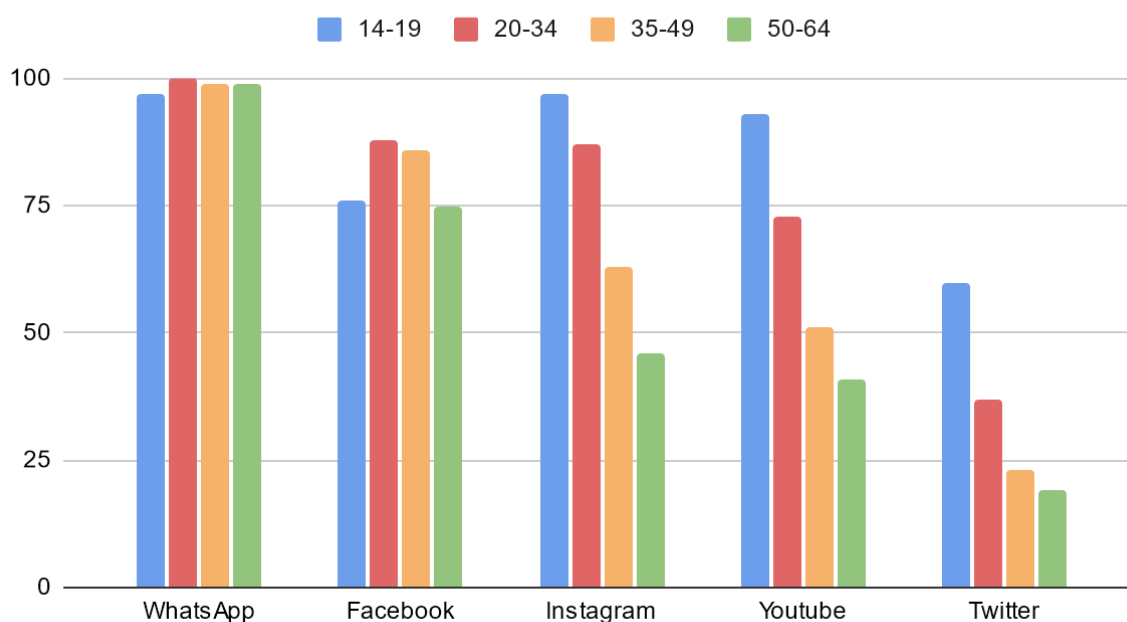
La misma encuesta reveló también que, si bien casi la totalidad de los internautas utilizan alguna red social, sólo WhatsApp alcanza valores de uso diario superiores al 90%, de un total de 92% que cuentan con perfil. El resto de las redes muestra alcances variados, siendo las principales: Facebook (80% con perfil, 41% de uso diario), Instagram (66% con perfil, 42% de uso diario) y Youtube (59% con perfil, 34% de uso diario).

En cuanto a las preferencias de uso por edades, el estudio no ofrece resultados sobre los niveles de uso diario de cada red social. Al observar los porcentajes de tenencia de perfil, se deduce que Facebook es la única red social (además de WhatsApp) con un alcance superior al 75% en todos los rangos salvo por el de mayor edad (65 años o más), llegando al 88% y al 86% en los rangos 20-34 y 35-49 respectivamente. Sin embargo, parece poco probable que los porcentajes de personas que realizan un uso diario de dicha red sean similares a estos valores, debido a que como ya vimos hay una diferencia de casi 40% entre el porcentaje de perfiles creados y el porcentaje de perfiles que son utilizados diariamente.

Los valores de Instagram y Youtube muestran una marcada tendencia hacia un público más joven, con caídas de entre 10% y 20% en los valores de tenencia de perfil entre cada rango de edades.

Gráfica 2.

Perfiles creados en redes sociales por rangos etarios



Elaboración propia con datos obtenidos de Our World in Data

Las preferencias de uso de RR.SS. varían significativamente entre diferentes rangos de edad, y estas diferencias pueden atribuirse principalmente a dos factores: la antigüedad de cada plataforma y su diseño orientado a experiencias específicas.

Facebook, con más de 15 años de trayectoria, ha mantenido un diseño visual relativamente estable. Se estructura como un tablero de novedades (el conocido “muro”), donde el contenido principal es una selección de publicaciones de amigos y páginas seguidas. Este formato permite al usuario centralizar la información de personas y temas de su interés en un solo lugar, con la opción de interactuar a través de comentarios. A pesar de haber incorporado nuevas funcionalidades, como las transmisiones en vivo, su característica distintiva sigue siendo la posibilidad de compartir publicaciones extensas, donde el texto puede ocupar un rol protagónico, acompañado opcionalmente de imágenes o videos.

Por otro lado, en Twitter, la brevedad es el pilar de su diseño. En sus inicios, cada tuit estaba limitado a 140 caracteres, incluyendo el espacio para enlaces, y aunque este límite se amplió a 280 caracteres, la esencia de síntesis se ha mantenido. La plataforma también permite publicar imágenes y videos, pero el texto que los acompaña suele ser breve y directo, orientado a comunicar ideas concisas.

Instagram, en cambio, se centra en lo visual. La prioridad que otorga a las imágenes y videos, que dominan la mayor parte de la pantalla, queda simbolizada en el ícono que representa a la app: una cámara fotográfica. El texto tiene un papel secundario y se presenta de manera discreta como pie de foto, en la sección de comentarios (ocultos por defecto) o en el chat privado, que se encuentra en un área separada del feed principal. En comparación con Facebook y Twitter, la visibilidad del contenido textual es considerablemente menor.

3.5 Bibliotecas 2.0

Como es definido por Margaix Arnal (2007, p. 106), “el término biblioteca 2.0 hace referencia a la aplicación de determinadas tecnologías y los principios propios de la web 2.0 al entorno bibliotecario”.

Los principios de la web 2.0, enumerados por Margaix Arnal (2007, p. 96) como “compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc. [son] los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a un segundo plano”.

Es por ello que en este paradigma, los usuarios no se reconocen como usuarios pasivos, sino que además de consumir información pueden aportar, comentar, recomendar y

personalizar su experiencia. La inclusión de herramientas digitales como blogs, wikis, foros y/o RR.SS, vuelve al espacio de la biblioteca más abarcativo, derribando las barreras del espacio físico.

En esta redefinición de las bibliotecas, se busca no sólo integrar herramientas y tecnologías digitales que permitan mayor interacción y participación de los usuarios, sino que también se centra en adaptar los servicios bibliotecarios a las necesidades y demandas de la comunidad de usuarios.

Las bibliotecas 2.0 son aquellas que en definitiva “utilizan las nuevas herramientas colaborativas, actualizan constantemente los recursos y servicios que brindan y permiten a sus usuarios una participación proactiva basada en la confianza, donde estos pueden, además de obtener información, incorporarla”(Camarot y Chávez, 2012, p. 61).

La implementación de Bibliotecas 2.0 en América Latina enfrenta desafíos importantes como la desigualdad en el acceso a tecnologías y la falta de recursos de las bibliotecas. Según un artículo publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el año 2022 “el 67.3% de los hogares en la región tenía acceso a internet, en comparación con el 91.1% de los hogares en países de la OCDE [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico]” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024). Si se analiza en mayor profundidad este dato, se puede concluir que las zonas rurales y los hogares con menores ingresos son los más afectados.

A pesar de esta situación, a lo largo de los años, las diversas tipologías de bibliotecas han encontrado formas de aprovechar las herramientas digitales para interactuar con sus usuarios. El uso de blogs, RR.SS. u otras plataformas colaborativas, ha permitido a las bibliotecas fortalecer su rol en la comunidad, promoviendo la participación activa y el acceso a la información.

En el caso de las bibliotecas populares de la región, estos desafíos son aún mayores, ya que muchas veces el no contar con los recursos necesarios, tanto materiales como humanos, hace que queden aún más relegadas en el proceso de incorporación de las TIC en el desarrollo de sus servicios. Entendemos también que la capacitación de los voluntarios que llevan adelante estas instituciones es una parte fundamental, que muchas veces no es tenida en cuenta.

Sin embargo, la transición hacia un modelo de biblioteca 2.0 por parte de las bibliotecas populares, aunque sea de forma paulatina, permite adaptarse a las necesidades y expectativas de sus comunidades, brindando un espacio bidireccional entre los usuarios y la

biblioteca, ya que pueden interactuar, colaborar y co-crear. Además, las bibliotecas 2.0 promueven un sentido de pertenencia y comunidad al facilitar la comunicación y la participación activa de los usuarios en la toma de decisiones sobre los servicios y recursos que necesitan.

4. Estado del arte

En el 2004 se creó Facebook, su expansión mundial fue paulatina y se convirtió en un servicio mundial unos años más tarde. Si bien en su momento existían otras RR.SS. (la más conocida My Space), su uso no estaba muy extendido. Por lo tanto, no es sorprendente que la Bibliotecología aún no considerara a estas herramientas como una vía para comunicarse con los usuarios. De hecho, ni siquiera son mencionadas en un trabajo orientado a mejorar la visibilidad de las bibliotecas utilizando marketing no convencional (Fernández Marcial, 2004).

Es recién en el año 2008 cuando se comienzan a publicar los primeros trabajos en español sobre esta temática. Arroyo (2008) es una de las pioneras al argumentar a favor de la adopción de las RR.SS. como una forma de comunicarse con los usuarios jóvenes y de conectar con otras bibliotecas, para generar redes profesionales que permitan compartir conocimiento y experiencias. Al revisar la bibliografía consultada por la autora, se constata que la gran mayoría es de origen anglosajón y fue escrita entre 2007 y 2008, por lo que contribuyó en nuestro idioma a una temática novedosa para el momento.

Un par de años más tarde aparecen trabajos que, sin quitarle importancia al uso de las RR.SS., abogan por la necesidad de utilizarlas con criterio y planificación para no terminar malgastando esfuerzos sin obtener buenos resultados. En ese sentido, Celaya (2010) señala que hay que pensar “más allá de los amiguitos” (en referencia al modo en que se llaman a los seguidores en Facebook). De hecho, el autor opina que el número de seguidores es el criterio menos importante a la hora de medir el éxito de una biblioteca en una red social, puesto que “ya sabemos que la variable «cantidad» no siempre conlleva calidad [...]. Conseguir un alto número de fans es relativamente sencillo y ni aporta valor ni significa nada” (p. 2). A continuación, plantea una serie de interrogantes que los profesionales de la biblioteca deben responder antes de utilizar una red social para tener claro cuál es su objetivo, qué tipo de contenido publicarán y quién gestionará el perfil, entre otras cosas. El planteo fundamental del autor es que si el perfil de la biblioteca está bien gestionado, los números de seguidores serán de calidad (realmente interesados en seguir el contenido), y no solo de cantidad. La importancia de utilizar correctamente las RR.SS. para generar contenido de calidad (tanto para el usuario como para la propia biblioteca) toma

relevancia a partir de este momento. En el año 2013 Arroyo profundiza en la importancia de que el contenido sea realmente útil y busque una verdadera conexión con los usuarios.

Durante la segunda década de los años 2000, se realizaron varios estudios cuantitativos sobre el uso de RR.SS. por parte de bibliotecas. Sin embargo, la gran mayoría se enfoca en bibliotecas universitarias, cuyas funciones, comunidad de usuarios, recursos humanos y económicos son sumamente diferentes a los de las bibliotecas populares.

En cuanto al tipo de bibliotecas que aquí nos interesa, es destacable el trabajo de Laudano et al (2016), en el que se realiza un análisis cuantitativo de la utilización de Facebook por parte de bibliotecas populares de La Plata, Berisso y Ensenada (Argentina). En sus conclusiones, afirman que la llegada a Facebook es tardía y se encuentran en una etapa de aprendizaje, aunque este fenómeno no es exclusivo de este tipo de bibliotecas. Destacan el “caso atípico” de una biblioteca con un rendimiento muy por encima del promedio, con 44 mil seguidores y una suma total de “me gusta” que es casi nueve veces superior al habitual. Debido a que no indicaron el nombre de las bibliotecas analizadas, no fue posible verificar estos números. Hubiera sido interesante, también, acceder al perfil de Facebook de la biblioteca para tomarla como ejemplo de un caso exitoso de uso de RR.SS. Más allá de eso, este análisis sentó las bases cuantitativas para el estudio en profundidad que realizó Aracri (2017) sobre bibliotecas del mismo tipo en la misma región, y que además es un antecedente fundamental para el presente trabajo.

A lo largo de los últimos diez años, se han publicado diversos artículos que ofrecen guías y recomendaciones para aprovechar el uso de RR.SS. en bibliotecas. Uno de los trabajos más interesantes es el “Decálogo para el buen uso de las RRSS en Bibliotecas” (Bustamante, 2016), elaborado por integrantes de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. El documento presenta una serie de aspectos a tener en cuenta a la hora de crear y administrar un perfil de red social de biblioteca, así como consideraciones para el trato con los usuarios por esta vía. Sin embargo, aunque no se indica expresamente, estos lineamientos están pensados para una biblioteca que cuente con recursos y personal suficiente para dedicarse a la tarea y con una organización interna estable que permita elaborar planes de acción, normas de uso y mediciones cuantitativas de resultados. Este documento puede ser abrumador para una biblioteca popular.

Algunos autores recurren a técnicas de marketing para animar a las bibliotecas a mejorar la promoción de sus servicios y acercar nuevos usuarios. Sin embargo, de acuerdo con Fernández Marcial (2004), este enfoque es rechazado por una parte de la comunidad bibliotecaria, entendiendo que son prácticas originadas en el sector empresarial con un

interés comercial y que implicaría aplicar nuevos métodos de trabajo en una profesión donde prevalecen las prácticas tradicionales, con fuerte resistencia a los cambios. La autora defiende la utilización de técnicas de marketing innovadoras, entendiendo que ello no va en detrimento del componente social de las bibliotecas ya que, en definitiva, la promoción de los servicios bibliotecarios ha existido desde el siglo XIX. Como prueba de su importancia, señala que la propia IFLA ha creado el “Premio Internacional IFLA/3M de Marketing” - actualmente denominado “Premio Internacional en Marketing de Bibliotecas IFLA PressReader” (IFLA, 2024).

Entre quienes argumentan a favor del uso del marketing digital para bibliotecas, destaca en nuestro idioma el español Julián Marquina, quien se dedica a dicha temática desde hace varios años e imparte cursos a nivel mundial (Marquina, s. f.). En uno de sus últimos artículos, señala diez razones para implementar una estrategia de marketing digital en bibliotecas, entre las que destacamos la posibilidad de fomentar la participación comunitaria y la promoción de servicios bibliotecarios (Marquina, 2024).

4.1 ¿Las nuevas tecnologías?

En la actualidad, las RR.SS. forman parte de la vida cotidiana de prácticamente todas las personas con acceso a Internet. A su función tradicional de conectar personas, se suman otras como jugar, buscar información, comprar y vender productos y servicios, buscar y ofrecer empleo. Pueden ser utilizadas para conectarse con grupos de aficionados a un pasatiempo o a un equipo deportivo, para mantenerse al tanto de las noticias sobre un artista favorito, para establecer conexiones profesionales y para buscar las ofertas disponibles de un producto que se desee comprar, entre muchas otras cosas.

Estos servicios no son algo reciente. Hace más de una década que los usuarios de Internet tienen la posibilidad de realizar todas estas actividades en línea, en mayor o menor medida dependiendo del lugar geográfico en el que se encuentren (Van Dijck, 2013). Desde hace una década, con la popularización de los teléfonos inteligentes, estas actividades están al alcance de la mano en todo momento. Sin embargo, al explorar la bibliografía sobre la relación entre bibliotecas y RR.SS. se percibe un cierto estancamiento de la temática y un proceso de adaptación muy lento que no ayuda a combatir la idea de las bibliotecas como un sitio anticuado y no conectado con las tecnologías actuales. Esto puede ser percibido no sólo en las conclusiones de los análisis e investigaciones, sino también en la forma en que se describe la realidad, muchas veces indicando que las RR.SS. son algo aún novedoso.

A mediados de los 2000, las RR.SS. ya eran conocidas pero aún no habían alcanzado la omnipresencia que tienen hoy en día (existía Facebook y era de uso habitual, pero no

existía aún WhatsApp ni Instagram, entre otros). El artículo anteriormente mencionado de Arroyo (2008) ya indicaba que las bibliotecas no estaban adaptándose lo suficientemente rápido a esta nueva realidad. La autora reconoce un considerable retraso por parte de las bibliotecas españolas en cuanto al uso de Internet como herramienta de comunicación a pesar de cuatro años de crecimiento ininterrumpidos de Facebook y de su posicionamiento como una nueva plataforma de interacción con el público.

Años más tarde, en 2013, en Brasil se realizaba un estudio sobre el uso de Facebook por parte de las bibliotecas públicas del estado de Santa Catarina (Mendes et al, 2015). En aquel momento, la oferta de RR.SS. incluía entre otros a Instagram y WhatsApp, a las que además se podía acceder mediante teléfonos inteligentes (smartphones). Sin embargo, el estudio arrojó conclusiones no muy diferentes a las de Arroyo: de 294 bibliotecas, sólo 31 poseían perfil de Facebook. Respecto a las razones de esta baja presencia en redes, los autores indican:

É provável que muitas dessas bibliotecas permaneçam na obsolescência da gestão da informação, pela ausência de profissionais conscientes das potencialidades deste novo meio de disseminação de informação, que teve um crescimento mundial recente (Mendes et al, 2015, p. 44).

La cita anterior es relevante para este trabajo por dos motivos: en primer lugar, porque mencionan la necesidad de capacitarse en el uso de RR.SS. para aprovechar su potencial, comprendiendo que el conocimiento que se adquiere a nivel usuario no siempre es suficiente. En segundo lugar, porque a pesar de que han pasado casi diez años desde la creación de Facebook y cinco años desde el artículo de Arroyo (2008), aún indican que las RR.SS. son un nuevo medio de disseminación de información.

Incluso hoy en día se publican trabajos en los que se describe a las RR.SS. como una “nueva tecnología” (Fajardo, 2024; Rosario et al, 2023; Clemente, 2019), mostrando que el retraso señalado por Arroyo hace catorce años sigue aún presente.

A este respecto, es destacable el trabajo de Aracri (2017). En su introducción, la autora señala el estancamiento a nivel académico y profesional de la Bibliotecología con respecto a las RR.SS.:

A la fecha, con una tradición de más de diez años de estudios que promueven la incorporación de Facebook en bibliotecas y que proponen entre sus conclusiones sugerencias para usos efectivos, el arribo de las bibliotecas, a la plataforma, de

acuerdo con los resultados de las investigaciones, se caracteriza como de llegada tardía, sin una planificación previa dentro de un plan de comunicación, con un escaso aprovechamiento por parte de los bibliotecarios de las funcionalidades que presenta la red social. Podemos decir en este sentido, que estamos frente a una literatura en la que predomina un tono prescriptivo sobre el que las bibliotecas parecen estar a la zaga (p. 7).

Unas páginas más adelante menciona a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, colocando la palabra “Nuevas” entre comillas (Aracri, 2017, p. 10), remarcando su opinión de que tales tecnologías ya no pueden ser consideradas como una novedad.

En este trabajo, hablaremos simplemente de redes sociales o RR.SS, procurando evitar señalarlas como novedosas, más allá de que en la bibliografía consultada se sigan describiendo de esa manera.

5. Objetivos

Objetivo general

Analizar la presencia y actividad de las bibliotecas populares de Uruguay en RR.SS., con la finalidad de conocer el estado de situación y proponer recomendaciones que les permitan mejorar su uso como herramienta de interacción con su comunidad.

Objetivos específicos

- Identificar la presencia en RR.SS. de las bibliotecas populares de Uruguay
- Analizar y describir la frecuencia, tipo de contenido y regularidad de publicaciones de las bibliotecas populares en sus perfiles de RR.SS.
- Examinar las interacciones de los usuarios con las publicaciones de las bibliotecas populares en RR.SS.
- Desarrollar recomendaciones para mejorar la presencia y efectividad de las bibliotecas populares en RR.SS. con vistas a favorecer el vínculo con la comunidad.

6. Metodología

La metodología de la presente investigación se basó en un enfoque descriptivo y

exploratorio, utilizando una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral que nos permita conocer y abordar la temática elegida.

Entre los meses de junio y septiembre del año 2024 se realizó una búsqueda exhaustiva de bibliotecas populares en Uruguay que cuenten con presencia en Internet - es decir, que figuren mencionadas ya sea en las propias redes sociales, o en artículos de prensa, blogs, entre otros. Para ello, se realizó una búsqueda en Internet utilizando términos específicos y precisos relacionados con bibliotecas populares en cada uno de los departamentos del país. En algunos casos, se afinó utilizando términos adicionales para asegurar una cobertura adecuada de todas las bibliotecas posibles. En los casos en que se encontró mención de la biblioteca en un sitio diferente a las redes sociales, se procedió a buscar directamente en ellas y verificar si tenían algún perfil creado, limitando dicha búsqueda a Facebook e Instagram considerando que son las dos redes más utilizadas.

Los perfiles encontrados fueron analizados en términos de:

- Disponibilidad de información básica: ubicación y horario. Para este análisis decidimos no considerar la inclusión de medios de contacto (teléfono o correo), ya que la propia red social brinda esa posibilidad.
- Frecuencia y tipo de publicaciones realizadas.
- Nivel de interacción en sus publicaciones (comentarios, compartidos, reacciones).
- Uso de imágenes, logotipos y otros elementos gráficos que representen a la biblioteca.

A todas las bibliotecas con perfiles en RR.SS. se les envió una invitación a completar una encuesta autoadministrada a través de Google Forms diseñada específicamente para este estudio. La encuesta incluyó preguntas tanto cerradas como abiertas, con el objetivo de conocer:

- El nivel de interés y uso de las RR.SS. para la gestión de sus servicios;
- Las razones por las que estas bibliotecas decidieron utilizar RR.SS.;
- El tipo de contenido que se comparte en sus plataformas;
- Las herramientas y recursos empleados para la gestión de sus RR.SS.

El contacto con las bibliotecas se realizó a lo largo de tres semanas, utilizando una vía diferente cada semana en caso de no haber obtenido respuesta: primero por correo electrónico, luego por la mensajería de las redes sociales y finalmente por teléfono

(WhatsApp).

La lista de bibliotecas analizadas se amplió a mediados de diciembre, tras ser informados de otras bibliotecas populares que no fueron encontradas en la búsqueda inicial. Con ellas se realizó la misma metodología: análisis de perfiles y solicitud de realización de encuesta.

En última instancia, se procedió a analizar los datos obtenidos por el relevamiento inicial, luego los obtenidos de la encuesta, y se realizó una comparación entre ambos.

En el relevamiento de los perfiles, se definió un conjunto de aspectos a analizar:

- **Actividad:** se considera que un perfil está activo si ha realizado al menos una publicación entre agosto y diciembre de 2024.
- **Alcance:** número de seguidores.
- **Frecuencia de publicación:** promedio de la cantidad de publicaciones realizadas entre agosto y diciembre de 2024.
- **Interacciones:** promedio de la cantidad de likes (“me gusta”) y comentarios recibidos en las publicaciones realizadas entre agosto y diciembre de 2024.
- **Logo/Foto de perfil:** registro de si la biblioteca utiliza un logo o una foto para su imagen de perfil.

Adicionalmente, se realizó una categorización del tipo de contenido publicado. Inicialmente se tomaron como base los trabajos de Laudano et al (2016) y Aracri (2017). Sin embargo, tras los primeros relevamientos se optó por generar una nueva lista de categorías que permitiera mayor segmentación, además de otorgarles nombres más descriptivos:

- **Eventos de la biblioteca:** Publicaciones que promocionan actividades organizadas por la biblioteca, como presentaciones de libros, charlas, talleres, bingos, etcétera.
- **Eventos de la comunidad:** Publicaciones que difunden eventos organizados por otros actores (centros culturales, ONGs, gobiernos locales) que pueden ser de interés para los usuarios de la biblioteca.
- **Servicios en la biblioteca:** Publicaciones sobre actividades que se desarrollan en el día a día de la biblioteca, como clubes de lectura, espacios de apoyo escolar, manualidades, etcétera.

- **Comunicados y avisos:** Incluye anuncios sobre horarios de apertura y cierre, cambios en el funcionamiento, llamados a voluntarios, adquisiciones de libros, entre otros.
- **Noticias:** Publicaciones sobre la biblioteca que han sido difundidas en medios de comunicación o que resaltan hitos importantes (aniversarios, reconocimientos, proyectos nuevos), publicaciones con noticias relevantes para la comunidad que no están relacionadas con la biblioteca.
- **Recomendaciones de lectura:** Publicaciones que sugieren libros, autores o géneros literarios, ya sea en formato de reseñas o simples menciones.
- **Alfabetización en información:** Contenido que orienta a los usuarios, como guías sobre el uso de la biblioteca, estrategias de búsqueda de información, promoción de la alfabetización digital o cultural.
- **Efemérides y conmemoraciones:** Publicaciones que recuerdan fechas importantes, ya sean internacionales (por ejemplo el Día del Libro) o nacionales (fechas patrias, figuras destacadas de la cultura uruguaya).
- **Contenido de entretenimiento e interacción:** Publicaciones destinadas a fomentar la participación de los usuarios, como juegos, encuestas o preguntas abiertas.
- **Contenido de sensibilización y promoción de valores:** Publicaciones que buscan concientizar sobre temas sociales (medio ambiente, derechos humanos, inclusión, diversidad, etcétera).

Si bien las bibliotecas fueron informadas de que la encuesta se realiza en el marco de este Trabajo Final de Grado, no todas ellas respondieron y no otorgaron permiso explícitamente para que su nombre aparezca mencionado en el trabajo. Por lo tanto, se decidió anonimizarlas e identificar cada una con un código compuesto por la letra B y por un número (B1, B2, etcétera).

7. Resultados

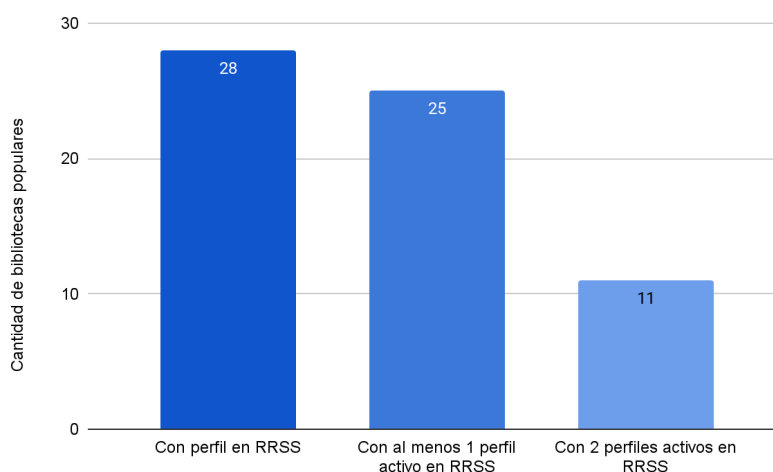
A partir del relevamiento inicial, se identificaron 39 bibliotecas populares con presencia en Internet, ya sea mediante sus propias redes sociales, sitios web o apariciones en prensa escrita digital, recuperables a través del motor de búsqueda Google. La mitad se encuentran ubicadas en Montevideo (19), el segundo departamento con mayor representación es Soriano (3), mientras que el resto se reparte entre otros 11 departamentos del país.

De las 39 bibliotecas populares encontradas, solo 28 poseen o han poseído un perfil en alguna de las redes sociales consideradas en el estudio (ver Gráfica 3). Es decir que hay 11 de ellas que no tienen perfiles creados en Facebook o Instagram, lo cual puede significar que nunca los tuvieron o que en algún momento los eliminaron.

Sin embargo, no todos los perfiles existentes se encuentran activos, entendiendo como perfiles en actividad aquellos que hayan realizado una publicación en los últimos 6 meses. Son 25 las bibliotecas populares que tienen al menos 1 perfil activo en RRSS, mientras que el número de bibliotecas que mantienen dos perfiles activos es 11.

Gráfica 3

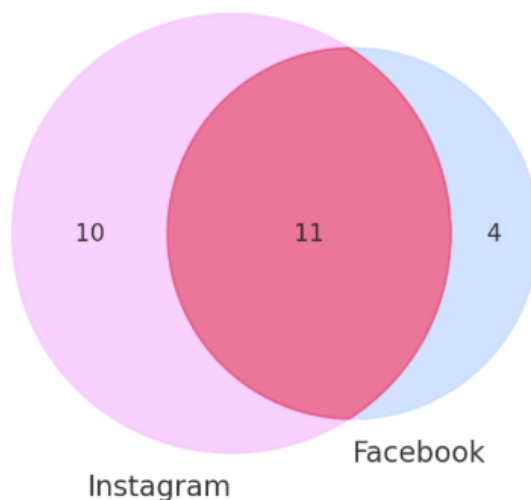
Participación de bibliotecas populares en RR.SS.



Profundizando en los datos obtenidos, se encontró que Instagram, con 21 perfiles activos es la red social más utilizada, mientras que Facebook cuenta con 15 perfiles activos (ver Gráfica 4).

Gráfica 4

Bibliotecas populares con perfiles activos en RR.SS.



7.1 Análisis de perfiles en RR.SS.

Se analizaron los perfiles desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. El análisis cuantitativo se realizó tomando en cuenta la cantidad de seguidores, frecuencia de publicaciones, promedio de interacciones, entre otras cosas. En tanto, el cualitativo consideró aspectos tales como la presentación del perfil (foto de perfil, información básica, etcétera) y el tipo de contenido que se publica.

Facebook

A partir del relevamiento realizado, se encontraron 20 bibliotecas populares con perfil creado en Facebook, de los cuales 15 se mantienen activos.

Uno de los aspectos analizados fue la disponibilidad de información básica en los perfiles, específicamente la inclusión de la ubicación y el horario de funcionamiento. Del total de bibliotecas relevadas en Facebook, 4 perfiles incluyen información completa, mientras que 9 bibliotecas incluyen solo su ubicación. Por otro lado, hay 7 bibliotecas que no indican su ubicación ni el horario de funcionamiento. En ningún caso incluyen sólo el horario sin incluir también la ubicación. No hay diferencia apreciable entre perfiles activos e inactivos, ya que

esta falta de información ha aparecido en ambos casos.

En cuanto a los elementos de identificación visual, se verificó si los perfiles contaban con una foto de perfil que incluyera algún logo de la biblioteca o una fotografía que permitiera identificarla. Se observó que la mayoría de los perfiles presentaban algún elemento visual identificable, siendo un logo de la biblioteca la opción preferida (13 perfiles) seguido por una fotografía que identifique la biblioteca (6 perfiles).

La cantidad de interacciones recibidas por cada perfil es relativamente estable, en una cantidad muy baja. Hay solamente tres perfiles que superan un promedio de 10 likes por publicación, contando las publicaciones de tres meses seguidos. En la misma línea, todos los perfiles reciben muy pocos comentarios, que en la gran mayoría no logran superar un promedio inferior a 1 por mes. La única excepción tiene un promedio de 10 comentarios mensuales.

Es importante comparar estos datos con el alcance de cada perfil, ya que allí se evidencia que no existe una correlación entre el alcance y la cantidad de interacciones (es decir, más seguidores no implica más interacciones). La siguiente tabla (página siguiente) muestra los datos para todas las bibliotecas con perfil en Facebook.

Tabla 1.*Datos de actividad de los perfiles de bibliotecas populares en Facebook.*

Biblioteca	Ubicación	¿Activa?	Alcance	Frecuencia (promedio mensual)	Interacciones (promedio mensual)
B23	Montevideo	Sí	4900	20	50 likes, 10 comentarios
B3	Montevideo	Sí	4600	6	5 likes, 0 comentarios
B32	Canelones	Sí	2800	40	2 likes, 0 comentarios
B8	Rocha	Sí	2000	4	2 likes, 0 comentarios
B19	Colonia	Sí	2000	20	0 likes, 0 comentarios
B2	San José	Sí	1900	1	2 likes, 0 comentarios
B29	Maldonado	No	1000	10	10 likes, 2 comentarios
B7	Montevideo	Sí	824	3	1 like, 0 comentarios
B6	Montevideo	Sí	747	0	1 likes, 0 comentarios
B4	Paysandú	Sí	743	5	5 likes, 0 comentarios
B15	Colonia	Sí	721	0	3 likes, 0 comentarios
B1	Artigas	Sí	619	1	1 like, 0 comentario
B18	Soriano	Sí	492	3	3 likes, 0 comentarios
B24	Montevideo	Sí	459	1	5 likes, 0 comentarios
B26	Montevideo	Sí	374	15	0 likes, 0 comentarios
B31	Montevideo	Sí	122	5	2 likes, 0 comentarios
B11	Montevideo	No	68	1	1 like, 0 comentarios
B14	Montevideo	No	59	0	0 likes, 0 comentarios
B25	Montevideo	No	52	1	2 likes, 0 comentarios
B9	Canelones	No	13	0	1 like, 0 comentarios

En primer lugar (la lista está ordenada por la columna de alcance) se destaca la biblioteca B23: no sólo tiene la mayor cantidad de seguidores, sino también la mayor cantidad de interacciones, especialmente de comentarios en sus publicaciones. Los comentarios son interacciones más destacables debido a que requieren un mayor interés por parte del usuario, que debe escribir un mensaje en lugar de sólo hacer clic en el botón de “me gusta”. Si bien en el segundo lugar de la tabla figura la B3 debido a que es la de segundo mayor alcance, la B29 logra mayor cantidad de interacciones con un alcance menor. Las otras bibliotecas tienen un nivel de interacciones y promedios de publicación mensuales similares, sin percibirse ninguna correlación con la cantidad de seguidores de cada una.

En cuanto a la distribución geográfica de las bibliotecas con presencia en Facebook, se puede identificar una mayor concentración en el departamento de Montevideo, donde se encuentran 10 de los 20 perfiles identificados, siendo 6 de ellos perfiles activos. Le siguen Colonia y Canelones con 2 bibliotecas cada uno, aunque en el caso de Canelones solo una presenta actividad reciente en Facebook. El resto de los departamentos representados cuentan con una única biblioteca con perfil en Facebook: San José, Paysandú, Artigas, Rocha, Soriano y Maldonado. Sin embargo, no todos los perfiles mencionados anteriormente se mantienen activos, únicamente los de San José, Paysandú, Artigas, Rocha y Soriano. Esta distribución evidencia nuevamente un desequilibrio, con una centralización significativa en la capital del país y una presencia más dispersa en el resto de los departamentos.

Instagram

Se realizó el mismo análisis en los perfiles de Instagram, a partir de 23 perfiles encontrados, de los cuales 21 son considerados activos para este estudio.

En cuanto a la disponibilidad de información básica, se encuentra que 16 perfiles incluyen información completa en cuanto a la ubicación y horario de funcionamiento, marcando la primera diferencia con respecto a los perfiles de Facebook, donde sólo 4 de ellos incluían ambos datos. Son solo 3 los perfiles que no incluyen ningún dato de información básica, mientras que 2 solo incluyen la ubicación y otros 2 el horario de funcionamiento.

En relación a los elementos de identificación visual, todos los perfiles presentaban algún elemento visual identificable. Al igual que en los perfiles de Facebook, el logo es la opción más utilizada (16 perfiles), mientras que la segunda es una fotografía que identifica a la biblioteca (7 perfiles).

En este caso, se identifica que en general los perfiles con mayor alcance, tienden a recibir más interacciones (ver Tabla 2). Sin embargo, este no es un patrón absoluto, ya que hay bibliotecas, como por ejemplo la B29, la cual presenta el mayor nivel de interacción, pero no es de las que tienen mayor alcance.

Por otro lado, no se encontró una correlación positiva entre el promedio de frecuencia de publicación y las interacciones, esto quiere decir que no necesariamente quien publique con mayor frecuencia va a recibir mayor cantidad de interacciones. Es posible que bibliotecas con menor regularidad en sus publicaciones puedan alcanzar mayor nivel de interacciones. Ejemplo de esto es que la biblioteca con mayor nivel de interacción (B29), tiene un promedio de publicación relativamente bajo, mientras que la biblioteca con mayor promedio

de frecuencia de publicaciones (B18) presenta un bajo nivel de interacción.

Al igual que los datos analizados de los perfiles de Facebook, se observa que tener un mayor número de seguidores, no garantiza una alta interacción, del mismo modo que publicar con mayor frecuencia no aumenta la participación de los usuarios.

Tabla 2.

Datos de actividad de los perfiles de bibliotecas populares en Instagram.

Biblioteca	Ubicación	¿Activa?	Alcance	Frecuencia (promedio mensual)	Interacciones (promedio mensual)
B23	Montevideo	Sí	3391	7	30 likes, 0 comentarios
B27	Montevideo	Sí	2390	4	50 likes, 3 comentario
B31	Montevideo	Sí	2242	1	50 likes, 3 comentarios
B32	Canelones	Sí	2036	2	40 likes, 2 comentarios
B28	Montevideo	Sí	1793	3	30 likes, 1 comentario
B8	Rocha	Sí	1523	6	30 likes, 1 comentario
B24	Montevideo	Sí	1245	3	30 likes, 1 comentario
B29	Maldonado	Sí	932	2	80 likes, 5 comentarios
B5	Soriano	Sí	609	1	50 likes, 1 comentario
B25	Montevideo	Sí	588	2	15 likes, 1 comentario
B30	Itinerante	No	588	2	20 likes, 2 comentarios
B15	Colonia	Sí	499	1	Likes ocultos
B10	Montevideo	Sí	352	1	10 likes, 0 comentarios
B4	Paysandú	Sí	342	5	5 likes, 0 comentarios
B2	San José	Sí	297	2	15 likes, 2 comentarios
B33	Montevideo	Sí	278	5	5 likes, 0 comentarios
B22	Montevideo	Sí	266	1	20 likes, 0 comentarios
B18	Soriano	Sí	246	10	6 likes, 0 comentarios
B26	Montevideo	Sí	242	1	3 likes, 0 comentarios
B17	Montevideo	Sí	235	1	15 likes, 0 comentarios
B7	Montevideo	Sí	212	1	4 likes, 0 comentarios
B11	Montevideo	Sí	96	6	10 likes, 0 comentarios
B1	Artigas	No	70	4	2 likes, 0 comentarios

En cuanto a la distribución geográfica de las bibliotecas con perfil en Instagram, también se observa una concentración importante en Montevideo, donde se encuentran 13 de los 23

perfiles identificados, todos ellos activos. Le siguen Soriano con 2 perfiles activos, y luego San José, Paysandú, Rocha, Colonia, Maldonado y Canelones, cada una con un perfil activo. Al comparar estos datos con los obtenidos en Facebook, se confirma la tendencia a la centralización en Montevideo, aunque en este caso se refuerza: en Facebook había 10 perfiles en Montevideo (6 activos), mientras que en Instagram ese número asciende a 13.

7.2 Análisis del contenido publicado en RR.SS.

En función del análisis realizado a los perfiles de Facebook e Instagram, se identificó que existen diversos formatos para la presentación de contenido en la redes.

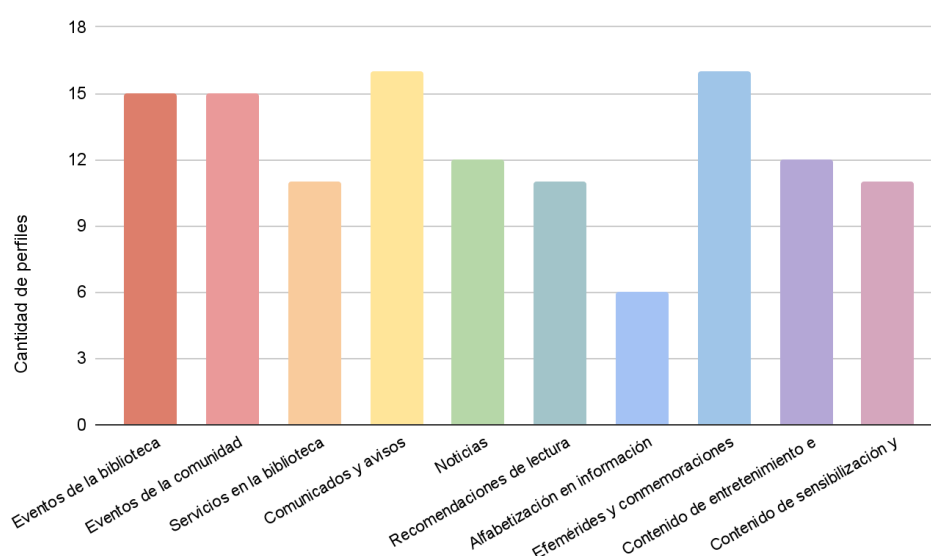
En Facebook, se observa una mayor variedad de publicaciones que incluyen imágenes, videos, texto, contenido compartido de otros perfiles de la misma red social y enlaces a contenido externo.

Por otro lado, Instagram es una red social que se caracteriza por ser una plataforma predominantemente visual, en la cual se destaca el uso de imágenes y/o videos, con pies de página en formato texto.

A partir de la categorización creada con la finalidad de clasificar el tipo de contenido publicado en los perfiles de las bibliotecas populares, se encontraron los siguientes resultados:

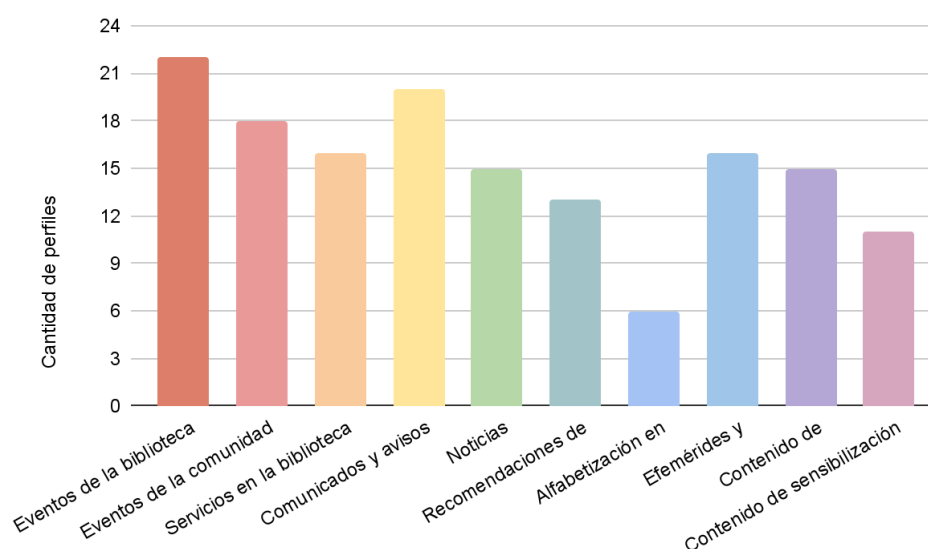
Gráfica 5

Categorías de contenido en Facebook



Gráfica 6

Categorías de contenido en Instagram



En las gráficas se puede observar que tanto en Facebook como en Instagram las categorías Comunicados y Avisos y la de Efemérides y Conmemoraciones son la que aparecen frecuentemente en ambos perfiles, lo que sugiere que son contenidos destacados para estos tipos de bibliotecas.

En Instagram es superior la difusión de eventos, tanto los propios como los de la comunidad, al igual que actividades y/o servicios que se desarrollan en la biblioteca. En Facebook, hay un mayor equilibrio en la diversidad de tipos de contenido, con una presencia relativamente uniforme de la mayoría de las categorías analizadas. En ambas redes, la categoría con menos publicaciones es Alfabetización en información.

Además, se observó que algunas categorías suelen combinarse dentro de una misma publicación. Por ejemplo, las efemérides y conmemoraciones suelen vincularse con recomendaciones de lectura, aprovechando fechas significativas para sugerir textos relevantes. En algunos casos, estas publicaciones también incluyen invitaciones a eventos relacionados. Por otro lado, algunas bibliotecas combinan las recomendaciones de lectura con contenido interactivo, incentivando la participación de los usuarios a través de comentarios en las publicaciones.

7.3 Análisis de respuestas a la encuesta

La encuesta fue respondida por 12 bibliotecas, lo que representa un 30.7% del total de bibliotecas encontradas (39), y un 42,8% del total de bibliotecas con perfiles creados en redes sociales (28, incluyendo los inactivos). Hay una biblioteca que utiliza solamente Facebook (B22), mientras que otras dos utilizan solamente Instagram (B3 y B19). El resto cuentan con perfiles en ambas redes sociales. Todas las bibliotecas que respondieron tienen al menos un perfil activo.

En la tabla 3 se muestran las respuestas a algunas preguntas de la encuesta que permiten acercarnos a la disponibilidad de personal y recursos tecnológicos que cada biblioteca tiene para gestionar sus redes.

Se puede observar que todas cuentan con suficientes dispositivos para acceder y gestionar las redes, y sólo en dos casos se menciona el uso exclusivo de dispositivos personales para ello (B32 y B1). Es necesario mencionar que la respuesta de B23, que indica que utiliza un cuaderno para gestionar las redes, fue tomada como un error de interpretación de la pregunta. En cuanto a la dedicación, 9 (75%) indican que hay una persona dedicada a la gestión de las RR.SS., ya sea exclusivamente o junto con otras tareas, mientras que 3 (25%) indican que la gestión se realiza entre varias personas.

En la pregunta “¿Qué motivó su uso?”, todas las respuestas coinciden en que buscan difundir su tarea y llegar a más personas, además de mejorar la comunicación con su comunidad.

En tanto, si se compara la cantidad de usuarios promedio indicadas en la encuesta con el alcance en sus redes sociales, se puede observar que no hay una correlación inmediata entre los usuarios reales y los seguidores. La tabla 4 muestra estos valores para todas las bibliotecas que respondieron la encuesta.

Tabla 3.*Respuestas a preguntas de encuesta sobre uso de redes sociales.*

Biblioteca	Cantidad de personal:	Cantidad de usuarios (promedio mensual)	¿Qué dispositivos utiliza para gestionar las redes de la biblioteca?	En su biblioteca, ¿hay alguien que se encargue específicamente del uso de las redes sociales?
B32	22	-	Computadora personal, Celular personal	Son varias personas
B11	10	120	Computadora de la biblioteca, Celular de la biblioteca	Sí
B26	7	-	Celular personal, Celular de la biblioteca	Son varias personas
B3	5	70	Computadora personal, Celular personal	Sí
B15	4	182	Computadora de la biblioteca, Celular personal, Celular de la biblioteca	Sí, entre otras tareas
B22	4	50	Computadora de la biblioteca, Celular de la biblioteca	Son varias personas
B1	3	50	Computadora personal, Celular personal	Sí, entre otras tareas
B31	2	400	Celular y computadora de la biblioteca	Sí
B23	1	200	Cuaderno	Sí, entre otras tareas
B18	1	30	Computadora de la biblioteca, Celular de la biblioteca	Sí, entre otras tareas
B7	1	25	Computadora personal, Computadora de la biblioteca, Celular personal, Celular de la biblioteca	Sí
B19	1	250	Computadora personal, Computadora de la biblioteca, Celular personal, Celular de la biblioteca	Sí, entre otras tareas

Tabla 4.

Comparativa entre promedio mensual de usuarios y alcance en RR.SS.

Identificador	Usuarios (promedio mensual)	Alcance (Facebook)	Alcance (Instagram)
B31	400	122	2242
B19	250	2000	No tiene
B23	200	4900	3391
B15	182	721	499
B11	120	68	96
B3	70	4600	No tiene
B22	50	No tiene	266
B1	50	619	70
B18	30	492	246
B7	25	824	212
B32	No indicado	2800	2036
B26	No indicado	374	242

(Nota: las bibliotecas B32 y B26 no respondieron la pregunta)

Los datos no sólo indican que no existe correlación entre ellos, sino además situaciones muy diversas entre cada biblioteca. Se puede inferir que algunas bibliotecas con perfil en ambas redes prestan más atención a una que a otra, como el caso de B31 que tiene 2242 seguidores y un promedio de 50 *likes* en Instagram (Tabla 2) y apenas 122 seguidores y 2 *likes* en Facebook (Tabla 1). Otras, en cambio, tienen un alcance relativamente alto en ambas redes junto con un nivel de interacciones igualmente alto como el caso de B23.

Una de las características que se mantienen constantes para todas las bibliotecas es que la cantidad de usuarios mensuales es siempre menor que el alcance en al menos una de sus redes. No se puede inferir mucho sobre este dato, pues se necesita más información para determinar si esos seguidores adicionales son usuarios ocasionales (por ejemplo, que vayan una vez cada dos o tres meses), o si son usuarios potenciales pero que no han ido a la biblioteca aún, o si simplemente son personas interesadas en las publicaciones de la biblioteca pero no desean hacer uso de ella. En cualquier caso, parece razonable que la cantidad de usuarios sea menor. Por tal motivo es destacable lo que sucede con la biblioteca B11, que reporta 120 usuarios promedio pero su alcance en ambas redes es inferior (68 y 96 para Facebook e Instagram respectivamente). Sería interesante explorar más de cerca esa biblioteca para saber si el número de usuarios mensuales fue sobreestimado o si no hubo suficiente promoción de sus redes sociales entre su comunidad.

Más allá de las situaciones particulares que se pueden inferir de estas comparativas, hay una cuestión que se evidencia a lo largo de todo este análisis: la comprobación de lo que dice Celaya (2010) y ya se había citado en el marco teórico de este trabajo: “Conseguir un alto número de fans es relativamente sencillo y ni aporta valor ni significa nada” (p. 2). En la tabla 4 se comprueba que un alcance relativamente alto no implica una cantidad de usuarios alta ni conlleva al aumento de usuarios activos. Además, observando nuevamente las tablas 1 y 2, el alcance en una red social no implica que se generarán mayores interacciones.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos volver a analizar los valores de interacciones para cada red social en relación con el alcance. Las tablas 5 y 6 y las gráficas 7 y 8 muestran la relación entre interacciones totales (sumatoria de *likes* y comentarios) y el alcance para cada biblioteca, exceptuando aquellas cuyos perfiles están activos y al Instagram de B15 ya que tiene sus *likes* ocultos.

Tabla 5.
Relación entre interacciones y alcance en Facebook.

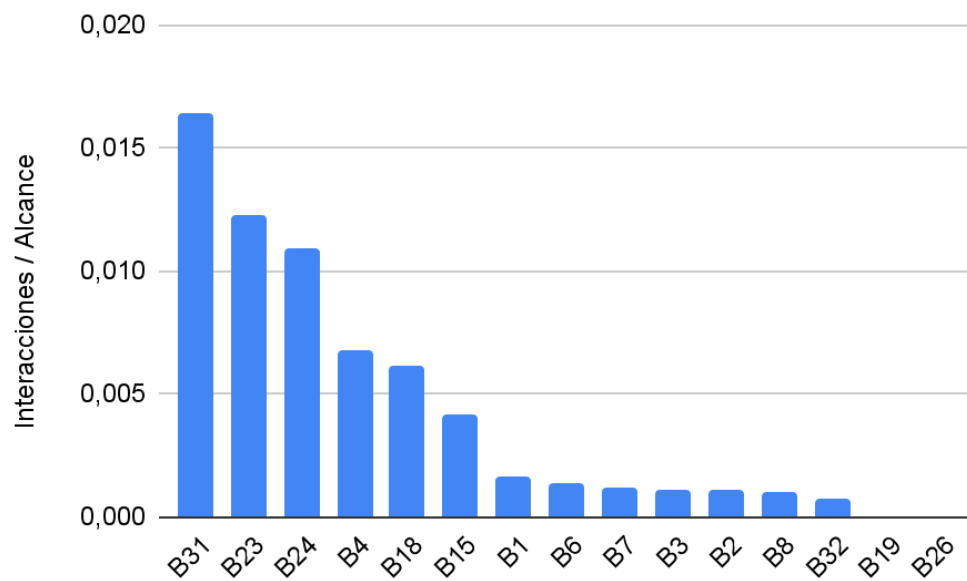
Biblioteca	Alcance	Interacciones	Interacciones / Alcance
B31	122	2	0,016
B23	4900	60	0,012
B24	459	5	0,011
B4	743	5	0,007
B18	492	3	0,006
B15	721	3	0,004
B1	619	1	0,002
B6	747	1	0,001
B7	824	1	0,001
B3	4600	5	0,001
B2	1900	2	0,001
B8	2000	2	0,001
B32	2800	2	0,001
B19	2000	0	0,000
B26	374	0	0,000

Tabla 6.*Relación entre interacciones y alcance en Instagram.*

Biblioteca	Alcance	Interacciones	Interacciones / Alcance
B11	96	10	0,104
B29	932	85	0,091
B5	609	51	0,084
B22	266	20	0,075
B17	235	15	0,064
B2	297	17	0,057
B10	352	10	0,028
B25	588	16	0,027
B18	246	6	0,024
B24	1245	30	0,024
B31	2242	53	0,024
B27	2390	53	0,022
B32	2036	42	0,021
B8	1523	31	0,020
B7	212	4	0,019
B33	278	5	0,018
B28	1793	31	0,017
B4	342	5	0,015
B26	242	3	0,012
B23	3391	30	0,009

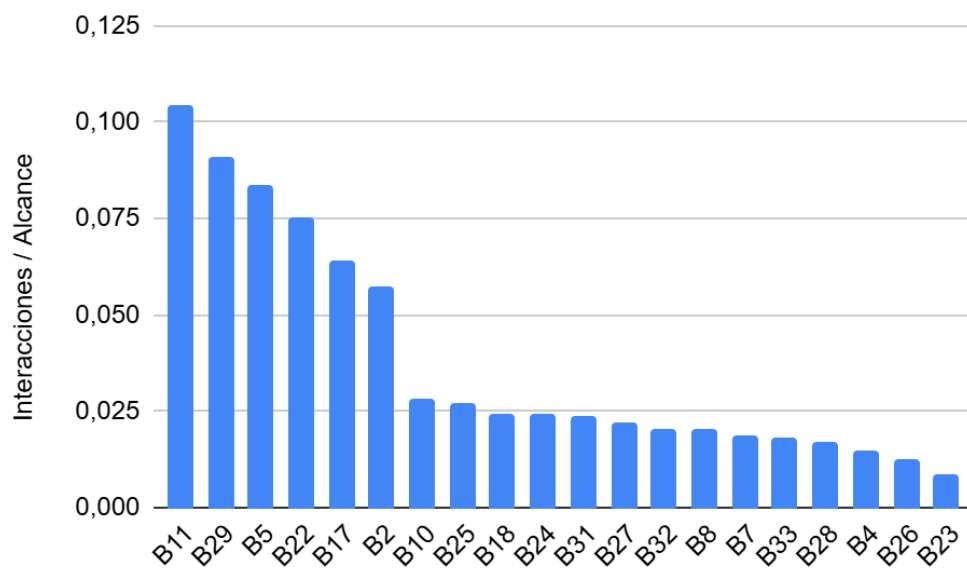
Gráfica 7

Relación entre interacciones y alcance en Facebook.



Gráfica 8

Relación entre interacciones y alcance en Instagram.



Este dato es interesante porque muestra hasta qué punto el alcance de los perfiles ha estado creando una verdadera comunidad virtual. Como se puede ver, el caso más exitoso es el Instagram de B11, la biblioteca que ya fue destacada por ser el único caso con menor cantidad de seguidores que de usuarios promedio, teniendo además un nivel de alcance relativamente bajo respecto del resto de bibliotecas analizadas. En cambio, el Instagram de B23, que fue destacado como el que poseía el mayor alcance y un nivel de interacciones relativamente alto, queda en último lugar en esta medición (0,009), evidenciando nuevamente que el aumento de la cantidad de seguidores no es relevante si no se transforma en un aumento en la cantidad de interacciones (es decir, lograr que los seguidores se interesen por las publicaciones).

Algunas de las preguntas realizadas en la encuesta no fueron incluidas en el análisis de resultados, debido a que se consideró que no arrojaban información relevante para este trabajo. Al ser consultadas sobre su interés en recibir capacitación para el uso de RR.SS., todas respondieron afirmativamente; un resultado similar se obtuvo al preguntar sobre qué relevancia tiene generar presencia en dichas redes, ya que todas respondieron “Relevante” o “Muy relevante”. En cambio, al ser consultadas sobre la frecuencia con la que realizaban publicaciones en las redes, las respuestas no coinciden con los datos relevados en los perfiles. Esto podría indicar tanto una falta de planificación de publicaciones como desconocimiento sobre el tema por parte de la persona que respondió. Para identificar cada situación sería necesario un estudio en profundidad que analice y tome en cuenta el contexto de la biblioteca y sus modos de trabajo.

En el campo de comentarios adicionales se recibieron algunos mensajes de contenido variado, pero ninguno aportaba información útil para el análisis realizado.

El interés manifestado en la encuesta en recibir capacitación en el uso y manejo de RRSS hace que sea aún más pertinente la inclusión en este trabajo de una propuesta de recomendaciones para su uso, que pueda servir como insumo para las bibliotecas interesadas.

8. Recomendaciones de uso de RR.SS. para bibliotecas populares

Con base en las recomendaciones realizadas por algunos de los autores abordados en el marco teórico, se proponen una serie de recomendaciones para mejorar los aspectos básicos de las redes sociales para bibliotecas populares, tomando en consideración las limitaciones de tiempo y de personal que puedan tener dichas bibliotecas. Los puntos detallados se resumirán en un formato fácilmente legible y accesible para su uso por cualquier persona interesada.

8.1 Información básica e imagen

Las redes sociales son herramientas útiles para crear comunidad y llegar a nuevos usuarios. Es importante asegurarse de tener actualizados los siguientes datos:

Nombre de la biblioteca: debe ser fácil de identificar. También es recomendable mencionar la organización que lleva adelante la biblioteca. Por ejemplo, “Biblioteca Colores, de la Comisión Fomento Aires Puros” (ejemplo ficticio).

Imagen de perfil y de portada: al igual que el nombre, es el identificador visual de la biblioteca. No tiene que ser un logo original, pero es recomendable que sea representativo y esté visible. Cuando el usuario vea el logo, lo asociará a la biblioteca.

Breve descripción de la biblioteca: puede ir junto con el nombre en una misma frase. Por ejemplo: “Biblioteca Colores, de la Comisión Fomento Aires Puros. Espacio cultural con actividades para todo público, abiertas y gratuitas.” (ejemplo ficticio).

Medios de contacto: deben estar fácilmente visibles y actualizados.

Ubicación y horario: al igual que los medios de contacto, deben estar correctamente visibles, ya que el objetivo es que los usuarios se acerquen a la biblioteca. Recomendamos colocar un link con la ubicación precisa, proporcionado por Google Maps.

8.2 Recomendaciones de contenido

Público objetivo: tanto la red social elegida como el contenido a publicar dependerá de quién es el destinatario: niños, familias, estudiantes de secundaria o personas mayores son algunos ejemplos de públicos con necesidades e intereses diferentes.

Tipo de red social: las RR.SS. son ideales para generar interacción. El contenido no tiene que limitarse sólo a informar. Es buena idea generar contenidos que inviten a interactuar, a

que la comunidad forme parte de la vida de la biblioteca. Esto se puede lograr mediante concursos, encuestas, retos de escritura, grupos de debate y de lectura, e incluso invitando a los usuarios a compartir sus reseñas sobre libros y películas.

Tipo de contenido: el contenido debe ser llamativo. Una forma sencilla de realizarlo es tomar una fotografía en la propia biblioteca, con buena iluminación (por ejemplo, una pila de libros al lado de una ventana, o una taza de café) y agregarle un texto en un color que sea legible. También se pueden crear infografías mostrando los diferentes servicios de la biblioteca, o su historia, o los próximos eventos.

Para crear contenido, recomendamos la aplicación web Canva. Permite diseñar en forma gratuita imágenes e infografías de calidad profesional de manera muy sencilla. Luego de tomarse unos minutos para aprender a utilizarla y explorar sus funciones, ya podrán generar el contenido que deseen. Para buscar ideas, se puede utilizar la aplicación Pinterest.

Calendario de publicaciones: si bien no es indispensable, es recomendable crear uno. Este paso puede dejarse para el final, cuando ya se haya pensado en qué tipo de contenido se publicará y cuando ya se hayan creado los primeros diseños en Canva. De esta manera, no habrá que pensar en qué publicar cada día; se puede planificar semanalmente. Por ejemplo: lunes de recomendaciones de libros, miércoles de trivia, viernes de frases célebres, etcétera. También se pueden preparar días especiales con antelación, como el día del libro, de la mujer o de la niñez. La publicación de contenido frecuente, ordenada y variada genera más interacciones, haciendo que los usuarios se interesen por la página e interactúen.

A continuación, se comparten algunos ejemplos visuales tanto de tipos de contenido como de foto/imagen de perfil. Al final se encuentra una lista con varias ideas para la creación de contenido.

8.3 Ejemplos

Foto de perfil.

La imagen de perfil es una imagen representativa de las cuentas en las redes sociales. Cuando los usuarios la vean, la reconocerán como el logo de la biblioteca. Siempre es mejor utilizar logos sencillos, relacionados con la biblioteca y que sean fáciles de recordar. Aquí hay algunos ejemplos:

Ilustración 1.

Ejemplos de foto de perfil para bibliotecas en RR.SS.



Elaboración propia

Foto de portada.

En Facebook, la portada es un complemento de la imagen de perfil. Como tiene mayor tamaño, se pueden colocar fotografías y/o mensajes cortos.

Ilustración 2.

Ejemplos de foto de portada para bibliotecas en Facebook.



Elaboración propia

Ejemplos de contenido variado.

En todas las redes sociales, la comunicación es lo principal. Los usuarios no siempre están buscando información específica sobre la biblioteca; es buena idea subir contenido que genere interacciones positivas y así atraer más interés.

Ilustración 3.

Ejemplos de publicaciones de contenido variado para RR.SS.



Elaboración propia

Encuestas o preguntas.

Otro método muy utilizado para generar interacción es subir contenido que invite a participar: encuestas, concursos, buzón de dudas y preguntas, etcétera. Este tipo de contenido generalmente se sube en el modo “Historias” de Instagram, aunque puede ser utilizado en cualquier red social.

Ilustración 4.

Ejemplos de contenido interactivo para RR.SS.



Elaboración propia

Promoción de eventos y días temáticos.

Las redes sociales son una vía de comunicación directa con los usuarios. Es muy importante que los eventos de la biblioteca sean promocionados de manera llamativa. Se puede pensar en estas publicaciones como si fuesen un tablero de anuncios digital. Sin embargo, lo recomendable es variar el contenido y no limitarse a subir anuncios, ya que se perderá el interés de los seguidores.

Ilustración 5.

Ejemplos de promoción de eventos en RR.SS.



Elaboración propia

Nuevas adquisiciones y libros destacados.

Publicar las nuevas adquisiciones en las redes sociales promociona la colección e invita a los usuarios a acercarse a realizar un préstamo. También se pueden publicar libros destacados, especialmente aprovechando fechas conmemorativas (por ejemplo: libros de Juana de Ibarbourou en la fecha de su nacimiento).

Ilustración 6.

Ejemplo de publicación sobre nuevos ingresos para RR.SS.



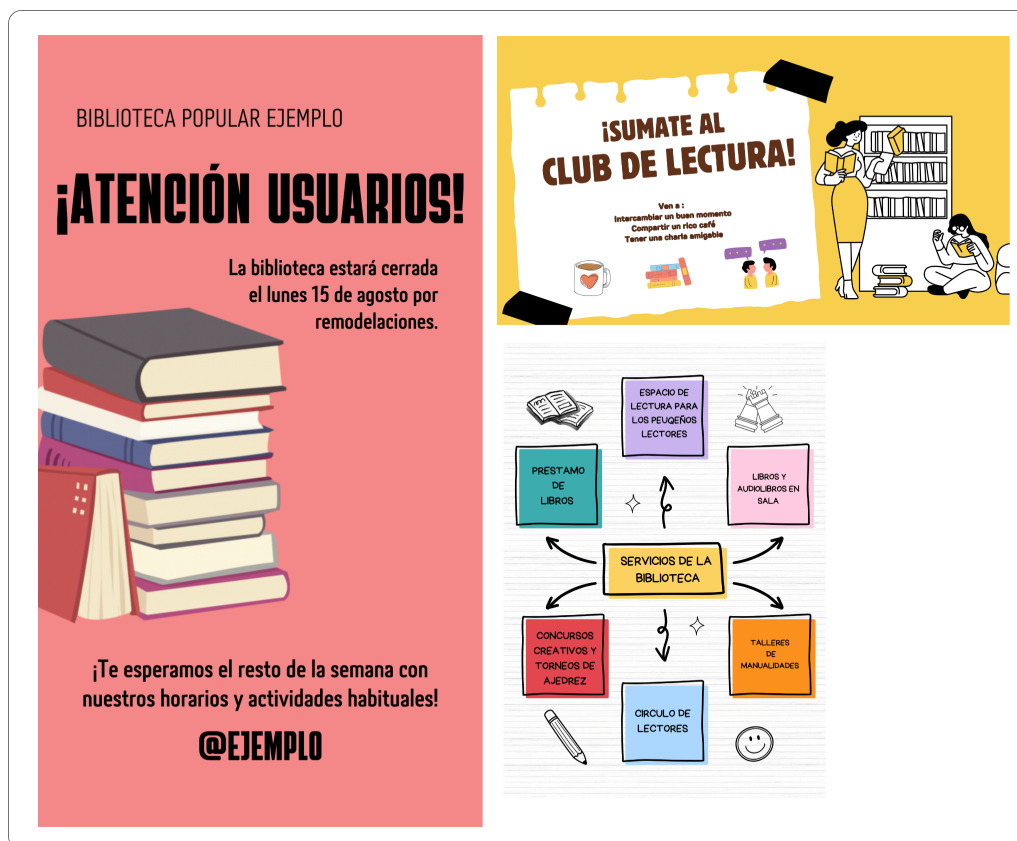
Elaboración propia

Avisos y servicios.

Es indispensable promover los servicios brindados así como publicar los avisos importantes (cambios de horario, vacaciones, etcétera.) para mantener informados a los usuarios sobre cómo pueden aprovechar la biblioteca.

Ilustración 7.

Ejemplo de publicaciones con avisos y servicios para RR.SS.



Elaboración propia

Ideas para crear contenido.

La siguiente lista ofrece algunas ideas para explorar la variedad de tipos de contenido que se pueden crear y compartir:

- Actividades para los más pequeños.
- Reseñas de películas basadas en libros.
- Artículos de interés (temas de lectura o educación o etcétera).
- Actividades de invierno/verano (actividades en vacaciones).
- Publicaciones conmemorativas (personalidades, publicaciones de libros clásicos, etcétera).
- Historia de la biblioteca (datos breves).
- Publicaciones mostrando la ayuda de la comunidad (agradeciendo donaciones, trabajos voluntarios).
- Invitaciones a actividades y novedades de otras bibliotecas.
- Recomendaciones de películas y documentales.
- Recomendaciones de lectura y escritura.
- Contenido educativo.
- Fotos mostrando los espacios de la biblioteca.

9. Conclusiones

El presente trabajo partió de la necesidad de explorar la relación entre las bibliotecas populares de Uruguay y el uso de redes sociales como herramienta de comunicación y fortalecimiento comunitario en el contexto de la Sociedad de la Información.

El relevamiento realizado permitió alcanzar los objetivos planteados inicialmente, identificando la presencia de bibliotecas populares en RR.SS., el tipo de contenido que publican, la frecuencia de sus publicaciones y el nivel de interacción que tienen con su comunidad en entornos digitales. El análisis de estos aspectos sirvió de base para elaborar una serie de recomendaciones orientadas a mejorar el uso de dichas redes digitales, con el propósito de fortalecer el vínculo con los usuarios mediante una comunicación más efectiva y con mayor alcance.

Los resultados obtenidos muestran un panorama diverso en cuanto a su presencia y actividad en redes sociales, con diferencias en el uso y aprovechamiento de las mismas. Sin embargo, los niveles de interacción logrados con sus seguidores se mantienen estables en un nivel bajo. Teniendo en cuenta que todas ellas desean lograr mayor difusión y mejorar la comunicación con sus usuarios, se puede decir que aún tienen oportunidades de crecimiento para lograr su objetivo. En ese sentido, podría ser útil establecer una estrategia enfocada en publicaciones interactivas, visualmente más atractivas y con una frecuencia estable.

Más allá de lo anterior, se comprobó que la cantidad de seguidores no es en sí misma un sinónimo de éxito en redes sociales. Algunas bibliotecas con menor cantidad de seguidores han logrado mayor nivel de interacciones en términos relativos; es decir, han logrado una mejor comunicación con su comunidad sin importar su tamaño. El aumento del número de seguidores debería ir acompañado de un aumento en la cantidad de interacciones para poder afirmar que son seguidores de calidad.

Entre las limitaciones que han surgido en el desarrollo del trabajo, se encuentra la dificultad de obtener respuestas a las encuestas enviadas y la imposibilidad de identificar la totalidad de las bibliotecas existentes en Uruguay, dada su dinámica de surgimiento y desaparición no registrada formalmente en ninguna parte. Estas limitaciones, sin embargo, no invalidan los resultados obtenidos, sino que subrayan la necesidad de continuar profundizando en esta línea de investigación.

Las redes sociales representan una oportunidad valiosa para que las bibliotecas populares expandan su alcance, promuevan sus servicios y fortalezcan su rol como espacios

culturales y sociales en sus comunidades. Para lograr estos objetivos, es fundamental adoptar una estrategia que priorice la interacción genuina con los usuarios y la creación de contenido significativo.

Este trabajo brinda un aporte al área de la Bibliotecología de nuestro país, al constituirse como el primer estudio sobre la presencia y actividad de las bibliotecas populares en redes sociales. En un contexto donde estas bibliotecas carecen de registros oficiales y donde su estudio académico ha sido escaso, el relevamiento realizado proporciona una base para futuros estudios en la temática.

Al formar parte de una facultad que acerca nuestra profesión a los estudios en Comunicación, abordar este tipo de temáticas puede abrir caminos que permitan, en el futuro, generar estudios que fomenten la relación interdisciplinar dentro de la misma institución.

Referencias bibliográficas

AGESIC. (2022). *Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación*.

Disponible en:

<https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/datos-y-estadisticas/estadisticas/encuesta-uso-tecnologias-informacion-comunicacion-2022>

Aracri, A. (2017). *Usos y apropiaciones de la red social Facebook en las bibliotecas populares del Gran La Plata* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata.

Arroyo, N. (24-26 de septiembre de 2008). *Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?*. IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña, España.

Arroyo, N. (2013). Pinchar la burbuja de las bibliotecas en "Facebook": el reto de la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, 8(1): 111-121.

Bustamante, A. (2016). Decálogo para el buen uso de las RRSS en Bibliotecas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 112: 109-123.

Camarot, A.; Chávez, L. (2012). Bibliotecas 2.0: concepto, herramientas y usos prácticos. *Informatio*, 17: 59-75.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Areté.

Castillo, B.; García, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.

Celaya, J. (3-5 de noviembre de 2010). *Las bibliotecas en las redes sociales: más allá de los «amiguitos»*. V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, Gijón, España.

Clemente, D. (2019). *El reconocimiento a la figura del bibliotecario a lo largo de la historia* [Trabajo final de grado]. Universidad de Extremadura.

Espinosa Borges, I. A. (1968). *Problemas bibliotecarios del Uruguay: el libro en nuestra sociología cultural*. Fuentes de Información Uruguaya.

Fajardo, M. (2-30 de septiembre de 2024). *Las redes sociales en las bibliotecas*. Jornada Científica de Bibliotecología, Cuba.

- Fernández Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, 5(20): 1-13.
- García-Galera, M.; Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43): 10-13.
- González, L. (3-4 de mayo de 2007). *Bibliotecas y comunidad: estas cuestiones de las redes invisibles del Uruguay*. Encuentro Nacional de Bibliotecas Populares, Buenos Aires, Argentina.
- Grupo Radar. (2001). *Perfil del Internauta Uruguayo 2001*. Disponible en: <https://gruporadarllc.com/shop/content/6-descargas>
- Grupo Radar. (2024). *Perfil del Internauta Uruguayo 2024*.
- Guilleminot, C; Pérez, V. & Doyenart, M (2018). *Biblioteca popular y mediación cultural en pequeñas comunidades : el caso de la Biblioteca Comunitaria de Pueblo Esperanza (Paysandú) : una mirada desde la formación universitaria en bibliotecología*. (Tesis de licenciatura). Universidad de la República. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/32546>
- Guilleminot, C. (2024). Primeras bibliotecas populares del interior de Uruguay: orígenes y contexto (1873-1874). *Palabra clave*, 13(2): e211. <https://doi.org/10.24215/18539912e211>
- IFLA. (2024). *IFLA PressReader International Marketing Award*. <https://iflapressreader2024.org/>
- Laudano, C.; Corda, M. C.; Planas, J.; Kessler, M. I.; Aracri, A. (2016). Presencia y usos de Facebook en las bibliotecas populares de La Plata, Berisso y Ensenada (Argentina). *Información, cultura y sociedad* (35), 107-123.
- Lerena, M. (24-26 de septiembre de 1991). *Los servicios bibliotecarios para el gran público en la definición de una política nacional de información*. Seminario-Taller Bibliotecas para la Comunidad y Promoción Social en el Marco de una Política Nacional de Información, Montevideo, Uruguay.
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95–106. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>

- Marquina, J. (s. f). *Sobre mí*. <https://www.julianmarquina.es/sobre-mi/>
- Marquina, J. (2024). *10 razones clave para implementar una estrategia de marketing digital en bibliotecas*.
<https://www.julianmarquina.es/razones-clave-para-implementar-una-estrategia-de-marketing-digital-en-bibliotecas/>
- Mendes M.; Garcês da Silva, F. C.; Lopes Alves, B. I, (2015). Utilização do Facebook pelas bibliotecas públicas municipais do estado de Santa Catarina. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 20(1): 41-48.
- Our World in Data. (s. f.). *Number of people using the Internet*.
<https://ourworldindata.org/grapher/number-of-Internet-users>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *Conexiones Perdidas: Una revolución digital incompleta en América Latina y el Caribe*.
<https://www.undp.org/es/latin-america/blog/conexiones-perdidas-una-revolucion-digital-incompleta-en-america-latina-y-el-caribe>
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48: 137-152.
- Rosario, R.; Gómez, R.; Pérez, M.; Castillo, F. (2023). El uso de las TIC's en las bibliotecas como ventajas en la mejora continua. *Innovación y desarrollo tecnológico*, 15(2): 901-909.
- Sabelli, M. (2008). *La información y el ciudadano en el entorno de la Sociedad de la Información: percepción de los actores políticos y sociales en el Uruguay*. Banda Oriental.
- Szafran, P. (2002). *Perfil del intermediario de información en bibliotecas para el gran público: el caso de las bibliotecas populares de Montevideo*. EUBCA.
- Szafran, P. (2016). Las bibliotecas populares en el escenario cultural de América Latina: las experiencias de Argentina y Uruguay. *A Contracorriente*, 13(5): 161-181.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Siglo veintiuno.

Anexo 1

Encuesta autoadministrada enviada a las bibliotecas populares.

Bibliotecas populares

¡Hola!

Esta encuesta forma parte de una investigación para un Trabajo Final de Grado de la licenciatura en Bibliotecología. Su finalidad es conocer más sobre la interacción entre las bibliotecas populares y las redes sociales.

Tomará apenas unos minutos.

No se guarda ningún dato personal. Los datos recabados se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

Por dudas o consultas, puede escribir a:

bib.populares@gmail.com

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre de la biblioteca: *

2. Departamento y barrio: *

3. Cantidad de personal: *

4. Cantidad de usuarios (promedio mensual) *

5. ¿A qué ámbito pertenecen? (por ejemplo: cooperativa de vivienda, comisión vecinal, entre otros) *

6. Los perfiles de redes sociales de la biblioteca están: *

- Están activos (Salta a la pregunta 11)
- Ya no están activos

7. ¿Qué vías de contacto tienen los usuarios para comunicarse con la biblioteca? Marque todas las que correspondan: *

- Teléfono de línea
- Celular
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Otro:

8. ¿Han considerado volver a implementar el uso de redes sociales a su biblioteca?*

- Sí
- No

9. ¿Qué tan relevante cree que es generar presencia de la biblioteca en redes sociales? *

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

10. ¿Estaría interesada su biblioteca en recibir capacitación o recursos para implementar el uso de redes sociales? *

- Sí *Salta a la pregunta 24*
- No *Salta a la pregunta 24*

11. ¿Desde cuándo utilizan redes sociales? (Fecha aproximada) *

12. ¿Qué motivó su uso? *

13. ¿En qué redes sociales tiene perfiles activos? Marque todas las que correspondan: *

- Facebook
- Instagram
- X (antes Twitter)
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Otro:

14. Si es posible, copie y pegue los enlaces (links) a sus redes sociales:

15. Exceptuando las redes sociales, ¿qué vías de contacto tienen los usuarios para comunicarse con la biblioteca? *

Marque todas las que correspondan:

- Teléfono de línea
- Celular
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Otro:

16. ¿Qué dispositivos utiliza para gestionar las redes de la biblioteca?

Marque todas las que correspondan: *

- Computadora personal
- Computadora de la biblioteca
- Celular personal
- Celular de la biblioteca
- Otro:

17. ¿Qué tan relevante cree que es generar presencia de la biblioteca en redes sociales? *

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

18. Para usted, ¿cuál sería la frecuencia ideal de publicaciones en redes sociales? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Ocasional

19. ¿Cuál es la frecuencia con la que su biblioteca actualiza sus redes sociales? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Ocasional

20. En su biblioteca, ¿hay alguien que se encargue específicamente del uso de las redes sociales? *

- Sí, hay una persona que se encarga exclusivamente de las redes sociales
 - Hay una persona encargada de las redes sociales, pero también realiza otras tareas en la biblioteca
 - Varias personas se encargan de las redes sociales.

21. ¿Ha observado un aumento en la participación de los usuarios en las actividades de la biblioteca desde que utiliza redes sociales? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

22. ¿Ha recibido la biblioteca o uno/a de sus integrantes capacitación específica en el uso de redes sociales? *

- Sí
- No

23. ¿Estaría interesada la biblioteca en recibir capacitación o recursos para mejorar el uso de redes sociales?

- Sí
- No

24. Si tiene algún comentario adicional, le invitamos a escribirlo:

Anexo 2

Planilla de datos del relevamiento de perfiles en redes sociales junto con las respuestas de la encuesta autoadministrada.



Enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sTOGm1vTzJDFB2LFc9OIXwqSISWkqrxLuOhgOYN2bnk>