

Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?

Natalia Arroyo Vázquez

Documentalista.

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

Departamento de Análisis y Estudios

1. Sitios de redes sociales: una introducción

El establecer y mantener relaciones sociales con otros miembros de nuestra especie es algo innato en el ser humano. Todos necesitamos relacionarnos con otras personas para cooperar en la consecución de nuestros objetivos vitales. Con la aparición de las teorías de redes sociales (Barabási, 2002) comienzan a entenderse estas relaciones como un grafo en el que las personas son los nodos y los vínculos entre ellas los vértices.

Con la explosión de la web social (O'Reilly, 2005) se ha ido incorporando esta filosofía en numerosos sitios web, de manera que cada vez es más frecuente encontrar servicios que permiten mantener una red de contactos con los que comunicarse y compartir recursos (comentarios, imágenes, vídeos, enlaces...). Las redes sociales en la web se materializan en auténticas visualizaciones en forma de grafo y permiten ampliar nuestros horizontes sociales más allá de nuestros contactos más directos. En sitios como del.cio.us, Flickr, YouTube o LibraryThing podemos no sólo almacenar enlaces, imágenes, vídeos o registros bibliográficos respectivamente, sino además crear una red de *amigos* con quienes compartirlos. La importancia de esta funcionalidad ha llevado a que se utilice de forma genérica el término *redes sociales* para referirse a los servicios de la web social que incorporan esta opción,

de manera que incluso ha llegado a sustituir a los términos *web 2.0* y *web social* y emplearse en la práctica casi como si fueran sinónimos.

Además de estos servicios –y hablamos de servicios por tratarse de plataformas en las que podemos desarrollar alguna actividad además de la lectura– en los que ésta se convierte en una opción más, existen otros cuya razón de ser es justamente esa: el mantenimiento de redes de amigos. Se trata de los llamados sitios de redes sociales (SRS en adelante), que se pueden definir como aquellos servicios web que, en el marco de la llamada web social o web 2.0, permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de una plataforma en línea a través de la cual es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia (adaptado de Boyd y Ellison, 2007).

Es fundamental diferenciar a los SRS de aquellos sitios que favorecen el contacto entre extraños o los servicios de citas (como match.com o meetic), cuya finalidad es formar parejas. Los SRS explotan las redes de amigos – entendidos aquí en el sentido menos profundo de la palabra – para ampliar nuestros contactos en una forma que nos ofrezca confianza: cuando nuestros seres cercanos nos dan referencias acerca de otro individuo confiaremos más en él que al tratarse de un completo desconocido. La teoría de los seis grados de separación (Barabási, 2002) amplía las posibilidades de esta afirmación al asegurar que estamos conectados con cualquier otro individuo en todo el mundo por un máximo de seis amigos.

En función de su utilidad, y de forma muy general, los SRS pueden ser clasificados en servicios de interés personal (ocio, hobbies, contactos personales, etc.), como MySpace¹, Facebook, Orkut o Hi5 entre muchos otros, o profesional, como Xing o LinkedIn. Además existen redes sociales especializadas en temas concretos, como Moterus, para amantes de las motos. La línea que separa a estas últimas de otros servicios que incluyen características de redes sociales es muy delgada, apenas imperceptible en algunos casos.

1.1. Algo de historia y estado de la cuestión

Siguiendo a Boyd y Ellison (2007), que ha sido la fuente principal de información para elaborar esta breve historia, el origen de los SRS se remonta al sitio web SixDegrees.com, constituido en 1997, que permitía crear perfiles y listas de amigos. La diferencia con respecto de otras comunidades existentes en aquel momento radicaba

¹Se pueden consultar las URL de los sitios de redes sociales mencionados a lo largo de este texto y algunos más en el Anexo 1.

en que partía de la propia red de contactos – contactos reales, y no de desconocidos –, para mantener relaciones con una base en la vida real, no meramente virtuales. Fue también el primero en apelar a la ya citada teoría de los seis grados de separación. A pesar de ser el pionero no resistió mucho, quizás por no haber surgido en el momento más adecuado, y en diciembre de 2000 desapareció.

El siguiente estadio, el de la popularización de estos servicios, está marcado por la aparición de Friendster (2002), el primer SRS en alcanzar un cierto éxito, y que se extendió especialmente entre los veinteañeros en EEUU. Friendster llegó incluso a obtener una patente en 2006 por el *software* que permitía contactar a diferentes personas partiendo de sus relaciones en una red social. Sin embargo su éxito se vio limitado por su propia popularidad, para la que no estaba preparado (Boyd, 2006).

En agosto de 2003, en pleno auge de Friendster, entra en escena MySpace, que ha supuesto una verdadera revolución por la gran aceptación que alcanzado entre los adolescentes estadounidenses (Lenhart y Madden, 2007), lo que ha dado lugar a que se hable incluso de una *generación MySpace* (*The MySpace Generation*, 2005). Tres años después, inicia su expansión internacional con la traducción a varios idiomas, entre ellos el español, que llegó en la primavera de 2007. Recientemente ha anunciado varios proyectos, y durante la redacción de este texto, en junio de 2008, la modificación de su plataforma.

Animados por este clima van apareciendo una serie de SRS – Hi5 en 2003, Orkut en enero de 2004, Facebook a principios de 2004, Bebo en enero de 2005 o Ning (un servicio para crear redes sociales a la carta) en 2005, por citar sólo algunos –, bien compitiendo unos con otros en un ámbito más general, centrándose en nichos de población específicos (como Facebook en sus primeros años, exclusivo para la Universidad de Harvard), o completando espacios en ámbitos locales, como Tuenti en España o Mixi en Japón.

Merece la pena detenernos además en Facebook, que con su apertura en septiembre de 2006 y la posibilidad de incluir aplicaciones de terceros (2007) se ha transformado en una auténtica plataforma y granjeado el segundo puesto en popularidad a nivel mundial, en competencia directa con MySpace, aunque el público de Facebook consta fundamentalmente de universitarios. Actualmente se encuentra traducido a 15 idiomas, entre ellos el español desde febrero de 2008. Recientemente acaban de anunciar la apertura de parte del código de su plataforma, lo que facilitará la interacción con otros servicios y la intervención de terceros.

En el ámbito de los SRS profesionales el camino fue abierto en 2001 por Ryze, que pretendía ayudar a la gente a establecer redes profesionales, pero es LinkedIn quien abandera finalmente este

tipo de redes, al menos hasta el momento. En España los profesionales cuentan con Xing, la red social de origen alemán más grande de Europa, que se hizo con el mercado nacional al comprar y absorber a su competencia el pasado año, las españolas eConozco y Neurona.

En nuestro país el salto a la popularidad de los SRS ha llegado más tarde que a otros países (el fenómeno MySpace ha sido menos impactante), pero las estadísticas muestran un perfil no demasiado diferente a la media mundial (sólo 13 puntos porcentuales). Según el último estudio de Universal McCann (*Power...*, 2008), alrededor de un 43% de los internautas españoles (que suponen el 56,5% de la población) reconoce pertenecer a alguna red social, aunque se sospecha que este concepto es entendido de forma amplia, puesto que se incluyen otros servicios como Blogger o Flickr. Las preferencias por MySpace (32,3%) y Facebook (22,5%) son claras. Alrededor del 64% de ellos las actualiza al menos semanalmente y se utilizan sobre todo para enviar mensajes y compartir fotografías.

	Popula- ridad nacio- nal	Popula- ridad mun- dial	Número de usuarios	Principales países	% usuarios en España
MySpace	17	6	200 mill.	EEUU, Reino Unido, Alemania	1,1%
Facebook	19	7	80 mill.	EEUU, Reino Unido, Canadá	0,8%
Orkut	219	11	120 mill.	Brasil, India, EEUU	0,2%
Hi5	32	16	más de 80 mill.	México, Tailandia, EEUU	2%
LinkedIn	383	191	20 mill.	EEUU, India, Reino Unido	1,5%
Tuenti	14	893	más de 500 mil	España,	96%
Xing	2.068	1.613	5,71 mill.	Alemania, Austria, España	2,5%

Tabla 1. Principales SRS en España. Los datos de popularidad (Traffic Rank) han sido extraídos de Alexa el 18 de junio de 2008. Los datos de usuarios, aproximados, son los proporcionados por las propias, excepto los correspondientes a Orkut y a MySpace, que proceden de la prensa y están más sujetos a posibles errores

La red social con más popularidad (según Alexa²) actualmente en nuestro país, incluso por delante de MySpace, Facebook o Hi5, es Tuenti (ver tabla 1). Lanzado a comienzos de 2006, agrupa especialmente al público universitario y precisa de invitación previa de uno de sus miembros para poder participar.

Actualmente el campo de batalla está en avanzar en la solución de los problemas que presenta este tipo de sitios: privacidad, control de la información, etc. (Arroyo, 2008); entre las promesas y posibilidades de portabilidad de los datos de los clientes y la integración de los SRS con otros sitios web. El anuncio de distintos proyectos por parte de Google, Facebook y MySpace indica la toma de posiciones en este sentido.

1.2. Funciones de las redes sociales

Los numerosos cambios sufridos a lo largo de su corta historia son un claro indicador del dinamismo de este sector, y donde más se aprecian esos cambios es quizás en la incorporación de nuevas funciones para adecuarse a un mercado competitivo. En este apartado veremos algunas de esas funciones, las más importantes, para así conocer cómo podemos aprovecharlas al máximo. La mayor parte de ellas son compartidas entre los SRS profesionales y los dedicados a temas de ocio, pero algunos son específicos de unos u otros.

- Crear tu perfil, que es el modo de mostrarse a los demás como queremos. El usuario suele tener unas opciones muy limitadas para cambiar el diseño del perfil, pero la información contenida en él queda totalmente a su merced, aunque siempre respondiendo a unas preguntas dispuestas a modo de formulario.
- El establecimiento y mantenimiento de contactos se puede realizar invitando a otros miembros de la red o invitando a personas externas ajenas al sitio. En todo caso una invitación de amistad siempre está condicionada a la aceptación o no de quien la haya recibido.
- Comunicación con otros miembros, para lo cual existen diferentes métodos, siempre dentro de la propia plataforma: (correo interno similar al correo electrónico), chat, foros de discusión, u otras formas propias de cada SRS (scraps en Orkut, pokes en Facebook, etc.)
- Creación de grupos o comunidades en torno a un tema de interés común. Estos grupos pueden llegar a tener perfiles propios similares a los de otros miembros, con foros, mensajería, etc., y pueden ser más o menos abiertos (si la suscripción es libre o está sujeta a una posterior autorización o invitación) dependiendo de los deseos de sus administradores.

²<http://www.alexa.com/>

- El “estado” es una casilla de texto en la que escribir qué estamos haciendo en ese momento en un número de caracteres limitado (alrededor de 150), de la misma forma que en un servicio de microblogging como Twitter.
- Los SRS suelen integrar otros servicios como la creación y mantenimiento de blogs dentro de la plataforma o el almacenamiento de fotografías, vídeos, enlaces u otros recursos con la finalidad de compartirlos.
- Integración de aplicaciones de terceros, que son incluidas en el perfil de uno y sirven para interactuar con otros servicios como del.icio.us o Flickr, comunicarse, jugar, etc. Estas aplicaciones pueden ser creadas por los integrantes de la red.
- Herramientas de búsqueda de los recursos de la plataforma, tales como perfiles de usuarios, grupos, aplicaciones, etc.
- Control de privacidad. Algunos datos no tienen por que ser mostrados a determinados usuarios, así que se pueden seleccionar diferentes perfiles en función de las opciones que señalemos.
- URL del perfil visible externamente. Con esta opción, que no todos los SRS permiten, nos aseguramos de que nuestro perfil pueda ser visto por cualquier otro usuario de Internet no registrado en ese servicio en cuestión. De esta manera podremos utilizarlo como una página personal y llegar a tener una alta visibilidad.
- Algunos SRS, como Xing, establecen unas cuotas de pago por determinados servicios más avanzados.
- Acceso con invitación. Esto suele suceder en algunas redes sociales que, como Tuenti, sólo permiten crear perfiles en ellas a aquellos que han recibido una invitación de un miembro.

Éstas son sólo algunas de las funcionalidades de este tipo de servicios, se pueden encontrar otras como la sindicación de contenidos, la visualización de amigos en línea, el seguimiento de las actuaciones de nuestros contactos dentro de la propia red, mercado de trabajo en los SRS profesionales, o la ya frecuente adaptación de la interfaz a dispositivos móviles.

2. Los sitios de redes sociales y las bibliotecas públicas

Los SRS han sido empleados por algunas bibliotecas públicas de diversas formas, como veremos más adelante, siempre atendiendo a uno de estos dos enfoques establecidos en función de quiénes sean los usuarios finales. El primer enfoque está orientado al usuario con el objetivo general de comunicarse con él y ofrecerle servicios en línea. El segundo enfoque, de orientación profesional, está encaminado al mantenimiento de contactos profesionales y la conexión con ellos. En este apartado analizaremos algunos ejem-

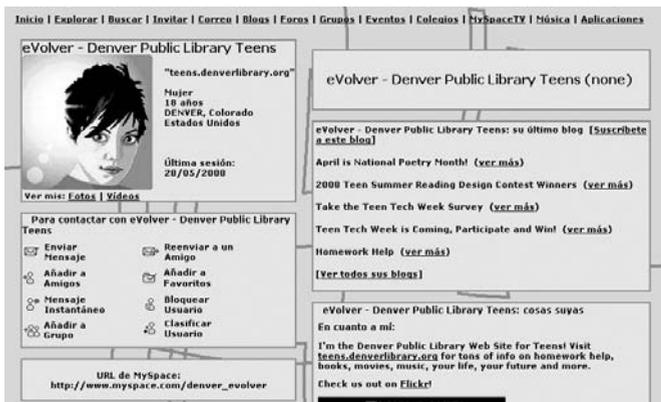
plos reales de utilización de estos servicios en bibliotecas públicas de todo el mundo y/o por parte del personal de las mismas, siempre en función de estos dos enfoques.

2.1. Redes sociales por y/o para el usuario

2.1.1. Perfiles de bibliotecas

La popularidad de MySpace entre los adolescentes estadounidenses ha llevado a numerosas bibliotecas a crear su propio perfil en ese servicio – y también en otros – con el objetivo fundamental de estar donde están los usuarios, o en este caso un sector muy concreto de ellos, asegurándose así la visibilidad. Pero no se trata de una mera estrategia de posicionamiento en uno de los sitios más visitados del mundo, sino que muchos de ellos ofrecen una gran cantidad de contenidos o el acceso a ellos; algo fundamental, como señala Farkas (2007), si se quiere atraer la atención del usuario para despertar su interés. Así, algunas bibliotecas informan en los SRS sobre sus actividades, novedades en la colección, etc., enlazan a sus recursos en línea, o convierten sus perfiles en verdaderos portales bibliotecarios.

Un buen ejemplo que se ha convertido en paradigmático es el de la Hennepin County Library, cuyo perfil se puede consultar en MySpace³ y Facebook⁴. La Denver Public Library⁵ también ha creado un espacio en MySpace, donde ofrece información y recursos para jóvenes sobre la biblioteca y comunicación con ellos valiéndose para ello de chat, blog, búsqueda en el catálogo, integración de Twitter y fotos en Flickr, enlaces a los recursos de su sitio, etc. Podemos encontrar una lista de bibliotecas en MySpace en el wiki Library Success⁶.



Perfil de la Denver Public Library en MySpace.

³<http://www.myspace.com/hennepincountylibrary/>

⁴<http://www.facebook.com/pages/Minnetonka-MN/Hennepin-County-Library/7223112325>

⁵http://www.myspace.com/denver_evolver

⁶http://www.libsuccess.org/index.php?title=MySpace_%26_Teens

En España aún estas iniciativas son muy tímidas, pero podemos encontrar los perfiles de la Biblioteca Municipal de La Muela⁷ (Zaragoza) en Facebook, donde se ofrece información de contacto sobre la biblioteca, actividades y su “estado”, y de la Biblioteca Pérez Galdós⁸ (Valsequillo, Gran Canaria), de reciente incorporación a MySpace, cuyo objetivo es “estar más cerca de sus usuarios”, como reza en la primera entrada de su blog. Parece ser que la visibilidad es uno de los objetivos de ambas. En la red social Tuenti también se han encontrado perfiles de bibliotecas españolas, pero sólo universitarias.

2.1.2. Grupos o comunidades

Otra oportunidad que han explotado algunas bibliotecas públicas es la creación de grupos o comunidades sobre aficiones o temas concretos; las más recurrentes, por supuesto, son la lectura y la propia biblioteca, aunque a veces se combinan otras.

Un par de ejemplos, ambos en Facebook, los tenemos en el grupo de *Amigos de la Biblioteca Central de Birmingham* y en el grupo de corredores de la Helsinki Public Library⁹. El primero de ellos, que representa a un grupo real de personas desde hace más de un año, ofrece a sus miembros información sobre el grupo, fotografías, enlaces externos y un foro de discusión. El segundo aglutina a personas aficionadas a las bibliotecas, pero también a correr. Pero además se nos plantean muchas otras opciones, como pueden ser la dinamización de actividades como clubes de lectura, encuentros con autor, etc.

2.1.3. Aplicaciones bibliotecarias en Facebook

Aunque otros SRS diferentes de Facebook han incorporado la integración de aplicaciones, sólo han sido encontradas aplicaciones bibliotecarias por el momento en ese servicio. Veamos cuatro utilidades de las mismas y algunos ejemplos.



⁷http://es.facebook.com/people/Biblioteca_De_La_Muela/1227414204

⁸<http://www.myspace.com/bibliotecavalsequillogc>

⁹No se indican sus correspondientes URL por no ser accesibles para los no registrados en Facebook.

Aplicación en Facebook para la búsqueda en el catálogo de la Hennepin County Library.

1. Informar sobre la biblioteca y sus actividades. La Biblioteca Pública de Vancouver informa de sus actividades a través de una aplicación, Vancouver Public Library-News Releases¹⁰, que se puede agregar a nuestro perfil, de manera que recibiremos contenidos actualizados.

2. Ofrecer servicios en línea desde cualquier SRS es muy sencillo a través del chat o incorporando alguna de las muchas aplicaciones existentes. Sin embargo algunos bibliotecarios universitarios han creado utilidades específicas para ello, ¿por qué no hacerlo también en una biblioteca pública?

3. Hacer búsquedas en el catálogo sin salir de esta plataforma es otra de las posibilidades que ofrecen multitud de bibliotecas no sólo públicas – como la Hennepin County Library¹¹ –, sino también catálogos colectivos como WorldCat¹².

4. Otras aplicaciones con diferentes objetivos, como *Books iRead*¹³, para intercambiar opiniones sobre libros.

2.1.4. Redes sociales específicas

Y por último también existe la posibilidad de crear redes sociales específicas para los usuarios, sin necesidad de incluirlas en un SRS existente. Es la opción escogida por el Southeastern Massachusetts Library System y la Hennepin County Library, como veremos a continuación.

MyOwnCafe¹⁴ es una red social creada por el el Southeastern Massachusetts Library System (Kroski, 2008) orientada a los adolescentes a la que éstos pueden unirse y actuar como en cualquier otro SRS, pero con la ventaja de que se trata de un sitio seguro y certificado oficialmente y en el que pueden encontrar numerosos recursos e información sobre la biblioteca y sus actividades. Los bibliotecarios de esta red pueden adaptar la plataforma para incluir sus propios contenidos, como si estuvieran en su propio sitio web.

Bookspace¹⁵ (Stephens, 2007), una más de las iniciativas de la Hennepin County Library, es una comunidad creada a comienzos de 2007 en la que se puede crear un perfil donde guardar listas de libros y comentarios sobre ellos, compartiéndolos con otros, y encontrar recomendaciones de lectura. Las comparaciones con LibraryThing¹⁶, la red social sobre libros, son inevitables.

2.2. Sitios de redes sociales para profesionales

La presencia de los profesionales de las bibliotecas públicas españolas en los sitios de redes sociales profesionales es cada vez mayor. Si buscamos en Xing o LinkedIn encontraremos un buen número de perfiles con experiencia en este área, además de grupos de

¹⁰<http://apps.facebook.com/vplnews/>

¹¹<http://apps.facebook.com/hclcatalog/>

¹²<http://apps.facebook.com/worldcat/>

¹³<http://apps.facebook.com/ireadit/>

¹⁴<http://www.myowncafe.org/>

¹⁵<http://www.hclib.org/pub/bookspace/>

¹⁶<http://www.librarything.es/>

iscusión sobre temas relacionados con este ámbito en los que participar. También encontraremos a otros colegas, asociaciones y grupos de interés para nuestra profesión en SRS de carácter general; aunque los ejemplos nacionales de grupos escasean (valga citar *La web 2.0 en 23 pasos*, complemento al blog formativo con el mismo nombre mantenidos por Dídac Margaix), sí existen numerosos ejemplos en otros países, como los grupos en Facebook *Miembros de la ALA* y *Facebook Apps For Libraries*, mantenido por Gerry McKiernan para debatir sobre las aplicaciones para bibliotecarios.

Los grupos de empleados de una determinada institución, como la Redmond City Public Library¹⁷ en MySpace, también se dan, al igual que los grupos para compartir experiencias profesionales, como *Don't Mess With Me, I Worked in a Public Library*, cuyo interés es el de compartir anécdotas bibliotecarias divertidas y que ha alcanzado más de 2.000 miembros en todo el mundo.

También encontramos aplicaciones en Facebook con interés profesional, como Canadian Library Technician Jobs¹⁸, una ventana de información sobre puestos de trabajo vacantes tomados de distintas fuentes.

Otras personas prefieren crear su propia red en servicios como Ning. Algunos ejemplos de ello son las siguientes redes profesionales en torno al tema de la biblioteca 2.0: *Información 2.0*¹⁹, formado por argentinos pero y dirigido a hispanohablantes en general, *Library 2.0: biblioteca e bibliotecari italiani per il 2.0*²⁰ en Italia y *Library 2.0*²¹ en EEUU.

Las redes sociales en la web nos permiten intercambiar experiencias y opiniones con nuestros colegas más cercanos, pero también traspasar fronteras y mantener contactos con profesionales de otros países, que de otra forma serían imposibles, sin necesidad de viajar.

3. ¿Por qué utilizar redes sociales en las bibliotecas? Algunas conclusiones

A la luz de los ejemplos de uso de los SRS en bibliotecas públicas podemos obtener una visión más completa de las posibilidades que nos pueden ofrecer, sus ventajas e inconvenientes; en definitiva, contestar a la pregunta ¿por qué utilizar redes sociales en las bibliotecas? Sin embargo la posterior utilización de estas “recetas” dependerá siempre del contexto de cada biblioteca, de sus usuarios y de sus necesidades, por lo que no se recomienda su aplicación sin un estudio previo de la situación y de los distintos SRS existentes: ¿Cuál de todos escoger? Se advierte además de la problemática específica que plantea su uso (política de privacidad, control de la información por parte del usuario, portabilidad de la

¹⁷<http://groups.myspace.com/index.cfm?fuseaction=groups.groupProfile&groupID=100443291&categoryID=0&Mytoken=D1B39286-07A8-4161-80C68650469D7416101302843>
¹⁸<http://apps.facebook.com/libtechjobs/>
¹⁹<http://bibliotecariosydocentes.ning.com/>
²⁰<http://biblioteca20.ning.com/>
²¹<http://library20.ning.com/>

información, limitaciones...), y que también conviene barajar antes de ponerse manos a la obra.

Los sitios de redes sociales brindan a las bibliotecas públicas nuevas posibilidades para acercarse a determinados sectores de la población, como son los adolescentes y los jóvenes, a través de sus mismos espacios y utilizando su mismo lenguaje. Recordemos que los nacidos en los años noventa han crecido con la web, que se ha convertido en un medio natural para muchos de ellos. Si los sitios de redes sociales son un medio para comunicarse con sus amigos, un lugar de ocio, ¿por qué no incluir a la biblioteca en ellos?

Las bibliotecas públicas españolas vienen lastrando un considerable retraso en lo que a su presencia en Internet se refiere: según las últimas estadísticas del INE sobre bibliotecas²², en 2006 sólo un 14,4% de las bibliotecas públicas españolas tenían página web y algo más de un tercio (36,9%) ofrecían acceso a su catálogo a través de este medio. Los sitios de redes sociales permiten posicionarnos en la web entre los primeros puestos, ya que son lugares con una alta popularidad, como hemos visto anteriormente, y visibilidad. Así, pueden ser utilizados incluso como portales bibliotecarios. La biblioteca pública tiene la oportunidad de mostrar su identidad no sólo a sus usuarios, sino también traspasar fronteras: ¿Por qué a alguien que viva en otro país no pueden interesarles nuestros recursos?

Aunque esta idea no es nueva, sí es cierto que nunca hasta el momento había habido tantas herramientas que permitieran la participación de quienes las utilizan: los usuarios. Los SRS son una más, y gracias a ellas podremos obtener más información sobre sus gustos, sus aficiones y opiniones para adecuarla a sus necesidades, pues a través de ellas se establece una comunicación directa. En algunos casos incluso la participación ha llegado a que en algunas bibliotecas sean los propios usuarios quienes gestionen los espacios en las redes sociales, como es el caso del Teen Advisory Group²³ de la Donnell Library en Nueva York.

Aunque en nuestro país la alarma por la seguridad de los adolescentes en los SRS no ha llegado tan lejos como en otros (*Social networking...*, 2006), sí es cierto que puede existir cierto recelo por parte de los padres hacia esos espacios donde sus hijos, algunos menores de edad, pueden contactar con gente a la que no conocen. La biblioteca pública en su papel de alfabetizadora puede enseñar a los adolescentes cómo comportarse o poner a su disposición lugares seguros (recordemos la iniciativa MyOwnCafe) o mostrar a los padres cuáles son los lugares donde acuden sus hijos mientras están en su habitación.

Ejerciendo su labor de informadora la biblioteca pública puede contribuir también generando contenidos de calidad en múltiples

²²Estadísticas de bibliotecas 2006 [en línea]. En: Instituto Nacional de Estadística. [Consulta: 18 de junio de 2008]. Disponible en: <<http://www.ine.es/>>.

²³<http://www.myspace.com/donnelltag>

formatos (fotos, vídeos, textos...) en este tipo de sitios. Si ofrecemos contenidos que atraigan el interés de los usuarios y logramos que los demás lean, aunque no se trate de un libro, estaremos fomentando además la lectura.

Las redes sociales en general (entre las que se incluye el grupo de los SRS) están siendo empleadas por las empresas para dar a conocer marcas antes desconocidas. El llamado *marketing viral* explota la rápida difusión de la información en las redes sociales, que siguen el viejo método del boca a boca aunque vayan de modernas, para extender sus productos. ¿Por qué las bibliotecas públicas no pueden utilizar este mismo sistema para mejorar y propagar su imagen? Y con respecto a sus actividades y servicios ¿por qué no promocionarlas en los sitios de redes sociales? Los blogs se han empleado con éxito en la dinamización de actividades como clubes de lectura, ¿por qué no emplear los SRS con la misma finalidad?

Por otro lado, la posición de nuestros profesionales en las redes profesionales puede conllevar un mejor conocimiento de nuestras funciones y titulaciones y una mayor integración laboral, contactos con profesionales de otras áreas, así como una mejor comunicación con otros expertos de nuestro país. La baza no sólo está en encontrar trabajo, sino en contactar con otros. Además proporcionan una manera de mantenernos al día de nueva información.

En definitiva, disponemos de una herramienta más que es gratuita y nos puede ayudar en la consecución de algunos de nuestros objetivos, ¿Por qué no utilizarla?

Bibliografía

ARROYO, Natalia. Problemática de las redes sociales: ¿Hacia dónde vamos? [en línea]. Comunidad de prácticas “Web social para profesionales de la información”, 11 de junio de 2008. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en: <<http://comunidad20.sedic.es/?p=182>>.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else*. Cambridge: Plume, 2002.

BOYD, Danah m. Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? [en línea]. En: danah boyd homepage, 21 marzo 2006. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en: <<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>>.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [en línea], octubre 2007, vol. 13, núm. 1, art. 11. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elli-son.html>>.

CASEY, Michael E.; SAVASTINUK, Laura C. Social Networking. En: CASEY, Michael E.; SAVASTINUK, Laura C. *Library 2.0: a guide to participatory library service*. Medford: Information Today Inc., 2007, p. 95-102.

FARKAS, Meredith. Social networking. En: FARKAS, Meredith. *Social Software in Libraries: Building Collaboration, Communication and Community Online*. Medford: Information Today Inc., 2007, p. 109-124.

JUÁREZ, Fernando. Tecnología, innovación y web social: el valor de la dimensión en la biblioteca pública. En: *El Profesional de la Información*, vol. 17, núm. 2, marzo-abril 2008, p. 135-143.

KROSKI, Ellyssa. Top Ten Facebook Apps for Librarians - Part One. *iLibrarian* [en línea], 1 agosto 2007. [Consulta: 18 junio 2008]. Disponible en: <<http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2007/top-ten-facebook-apps-for-librarians-part-one/>>.

KROSKI, Ellyssa. *Web 2.0 for librarians and information professionals*. Nueva York: Neal Schuman, 2008.

LENHART, A.; MADDEN, M. Teens, Privacy & Online Social Networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace [en línea]. Washington: Pew Internet, 2007. [Consulta: 18 junio 2008]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf>.

MATHEWS, Brian S. Online Social Networking. En: COURTNEY, Nancy (ed.). *Library 2.0 and beyond: innovative technologies and tomorrow's users*. Westport; Londres: Libraries Unlimited, 2007, p. 75-90.

O'REILLY, Tim. Qué es la web 2.0: Patronos del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software [en línea]. En: Fundación Telefónica, 23 febrero 2006. Traducción de Telefónica. [Consulta: 18 junio 2008]. Disponible en: <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=1&back=8&origen=2>>.

OCLC. Sharing, privacy and trust in our networked world [en línea]. Dublin: Online Computer Library Center, 2007. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en: <<http://www.oclc.org/reports/pdfs/sbaring.pdf>>.

Power to the people: social media tracker, wave 3 [en línea]. Universal McCann, marzo de 2008. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en:

<http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf>.

STEPHENS, Michael. Social Networking Services. En: STEPHENS, Michael. Web 2.0 & Libraries, Part 2: Trends and Technologies. Library Technology Reports, vol. 43, núm. 5, septiembre-octubre 2007, pp. 45-51.

Social networking and DOPA [en línea]. Young Adult Library Services Association, 13 noviembre 2006. [Consulta: 18 junio 2008].

Disponible en:

<http://www.ala.org/ala/oif/ifissues/positive_uses.pdf>.

The MySpace Generation [en línea]. En: Business week, 12 diciembre 2005. [Consulta: 18 junio 2008]. Disponible en: <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_50/b3963001.htm>.

Anexo 1. Listado de sitios de redes sociales

En este listado se encuentran los sitios de redes sociales mencionados a lo largo de este texto y algunas más de interés, ordenadas alfabéticamente.

Bebo	http://www.bebo.com/
Dodgeball	http://www.dodgeball.com/
Estudivz	http://www.estudivz.net/
Facebook	http://www.facebook.com/
Friendster	http://www.friendster.com/
Hi5	http://www.hi5.com/
LinkedIn	http://www.linkedin.com/
Mixi	http://mixi.jp/
Moterus	http://www.moterus.es/
MySpace	http://www.myspace.com/
Ning	http://www.ning.com/
Orkut	http://www.orkut.com/
Ryze	http://ryze.com/
SkyRock	http://www.skyrock.com/
Tuenti	http://tuenti.com/
Viadeo	http://www.viadeo.com/
Xing	http://www.xing.com/