

Bibliotecas conectadas en *Instagram*: análisis del impacto y alcance de las cuentas de tres bibliotecas universitarias de Argentina

Cecilia Ingrid Meyers 

Bibliotecología y Ciencia de la Información, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires

<https://dx.doi.org/10.5209/RIBE.93723>

Recibido: 19 de enero de 2024 • Revisado: 25 de marzo de 2024 • Aceptado: 13 de mayo de 2024

ES Resumen: Las bibliotecas son instituciones que se renuevan y se modernizan para satisfacer las necesidades de las personas que requieren información y hacen uso de sus servicios. Con el avance de las tecnologías ha cambiado el trabajo en bibliotecas y también la comunicación con las personas usuarias a través, por ejemplo, de las redes sociales. El objetivo de este artículo es mostrar una perspectiva diferente del uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias, indagando y analizando cómo la aplicación *Instagram* presenta similitudes con los procesos técnicos, administrativos y servicios de las bibliotecas para ser implementada como instrumento para la difusión de sus servicios. Para ello, se tomó una muestra de las cuentas de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y la Biblioteca de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella. Desde ahí, se analiza el impacto que generan, el contenido publicado y el intercambio con sus seguidores y seguidoras. Con todo, se reflexiona sobre la relación entre *Instagram* y la realidad de las bibliotecas por la necesidad de planificación e interacción con las personas usuarias.

Palabras clave: Biblioteconomía; Bibliotecas universitarias; Servicios bibliotecarios; Redes sociales; *Instagram*; Difusión; Impacto; Interacción; *Engagement*.

ENG Libraries connected on *Instagram*: analysis of the impact and engagement of the accounts of three university libraries from Argentina

Abstract: Libraries are institutions that renew and modernize themselves to meet the needs of people who require information and make use of their services. The development of technologies not only has changed the work in libraries but also the communication with users through, for example, social networks. The aim of this paper is to show a different perspective of the use of social networks in university libraries, investigating and analyzing how *Instagram* presents both similarities and opportunities with the technical, administrative and service processes of libraries to be implemented as a tool for dissemination of their services. For this purpose, a sample of the accounts of the Library of the Faculty of Exact and Natural Sciences and the Library of the Faculty of Agronomy of the University of Buenos Aires and the Library of the Torcuato Di Tella University were taken. We analyze the impact they generate, the content published and the engagement with their followers. Finally, we propose some thoughts on the relationship between *Instagram* and the reality of libraries due to the need for planning and interaction with users.

Keywords: Librarianship; University libraries; Academic libraries; Library services; Social networks; *Instagram*; Dissemination; Impact; Interaction; *Engagement*.

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes: *Instagram* y las bibliotecas. 2.1. Conociendo la aplicación. 2.2. *Instagram* y bibliotecas. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Myers, Cecilia-Ingrid. (2024). Bibliotecas conectadas en *Instagram*: análisis del impacto y alcance de las cuentas de tres bibliotecas universitarias de Argentina. *Revista de Investigación sobre Bibliotecas, Educación y Sociedad*, 1, e93723. <https://dx.doi.org/10.5209/RIBE.93723>

1. Introducción

En la actualidad, el uso de la tecnología predomina en muchos campos de estudio y en diferentes aspectos de la vida. Desde la perspectiva de la biblioteconomía se ha reflexionado sobre las posibles consecuencias

de la tecnología en el día a día de las bibliotecas y sus servicios. Ante la realidad tecnológica actual, cada biblioteca como institución se reinventa a su estilo para mantener y atraer a personas usuarias potenciales. Una forma de hacerlo es con el marketing bibliotecario, que consiste en que su personal ponga en valor los productos y servicios para satisfacer las necesidades de las personas usuarias y llegar a las no usuarias. Esta perspectiva permite y busca revalorizar a las bibliotecas físicas y a su personal en la sociedad.

En ese sentido, las redes sociales son aplicaciones donde, a través de internet, las personas comparten información y en las cuales se genera una comunidad con los mismos gustos e intereses. Una de ellas es *Instagram*, considerada horizontal en el sentido de que es una aplicación general, dirigida a un público amplio y con contenido variado que permite que los usuarios y usuarias elijan o publiquen según sus intereses (RD Station, 2022). Por otro lado, se caracteriza por su enfoque en las relaciones, porque busca la interacción entre las personas usuarias y por permitir la publicación de proyectos por parte de profesionales.

A partir del estudio de Sanz-Tejeda y Lluch (2024), los primeros artículos académicos sobre *Instagram* comenzaron en el año 2016 y en 2020 tomaron una mayor relevancia. Dentro de los artículos que encontraron, 10 corresponden a temas relacionados con las bibliotecas, por ejemplo, analizando cómo podrían actuar las bibliotecas con respecto a dicha red social. Por su parte, Laudano (2023) analiza la coexistencia de diversas aplicaciones, y cabe mencionar la relación que guarda *Instagram* con *Facebook*, ya que se pueden programar las publicaciones en ambas. Por otro lado, Barberán-Zangaro (2019) apoya que el uso del *Instagram* por las bibliotecas se debe a que es una red muy utilizada, por esencia virtual, porque es fácil de acceder a las cuentas y a las publicaciones y, por último, porque actualmente se puede publicar desde diversos dispositivos.

Durante los últimos años se puede decir que el uso de las redes sociales ha adquirido relevancia por parte de las bibliotecas, ya que hay casos que mencionan el incremento de la visión en la comunicación con las personas usuarias a causa del COVID-19 (Pandolfo y Aguilera, 2021; Paz y Locles, 2022; Gaitán y Coraglia, 2021). Entre ellos se habla de nuevos servicios e interacciones, implementación de capacitaciones, empleo de la calendarización, un nuevo rol dentro de la biblioteca y sobre la necesidad de adaptarse a las herramientas que estas ofrecen.

En este sentido, Laudano (2023) menciona que las bibliotecas deberían tener políticas de comunicación que se adapten a las necesidades de las bibliotecas y sus personas usuarias. Por su lado, Gaitán y Coraglia (2021) plantean que esta conexión permite mejorar la presencia de las unidades de información dentro de la universidad, pues después de la pandemia las redes permitieron mejorar sus servicios como la atención en línea, el desarrollo de tutoriales virtuales y la incorporación y curación de documentos digitales.

2. Antecedentes: *Instagram* y las bibliotecas

2.1. Conociendo la aplicación

Instagram es una aplicación dedicada a la comunicación visual creada en el 2010 para *iPhone* y en 2012 para *Android*, alcanzando entonces más de un millón de descargas el primer día (Soto, 2020). Según el informe de enero de 2023 realizado por Kemp (2023), *Instagram* es la cuarta aplicación con una gran cantidad de personas usuarias activas a nivel mundial, con una cifra que asciende a más de 2.000 millones. Comenzó con publicaciones de imágenes al estilo de las cámaras instantáneas, de ahí su nombre, que resulta de la combinación entre instantáneas y telegramas.

Para empezar en esta aplicación se necesita crear una cuenta que puede ser pública o privada (*Instagram*, 2024a). De forma sintetizada, las opciones o tipos de cuenta posibles son las de creador de contenido, empresa o persona pública, y dependiendo de esta selección se despliega el panel de estadísticas para un mejor control de la cuenta. Dentro del panel para profesionales se encuentran cuatro tipos de estadísticas: las cuentas alcanzadas, las interacciones, el total de seguidores y seguidoras y el contenido compartido. La primera muestra la actividad y las visitas en el perfil; la segunda los diferentes tipos de interacciones en las publicaciones; la tercera los momentos de más actividad, quiénes empezaron a seguir a la cuenta, los que dejaron de seguirla y el total del crecimiento; y en la cuarta se muestran las estadísticas en cada publicación. Los datos que todas analizan son sobre quiénes vieron el contenido, siendo estos *followers* o no, el contenido destacado de publicaciones e historias, la mayor audiencia según las ciudades, países, grupo etario y género. Todas ellas cuentan con un símbolo que explica su funcionamiento y un calendario para determinar el periodo que se va a analizar. En ambos casos recibirán la notificación de seguimiento, pero en el caso de la cuenta privada se solicitará en primera instancia y luego se confirma o niega dicha solicitud.

En la actualidad, *Instagram* cuenta con varios formatos para difundir información: historias, publicaciones, *reels* y directos (*Instagram*, 2024b). En las primeras se publican imágenes y videos que permanecen en el perfil durante 24 horas o se pueden guardar en destacadas permanentemente. Cuentan con filtros, *stickers*, cuestionarios, ubicación, hora, entre otros para personalizar este formato. Luego, están las publicaciones que cuentan con recursos como descripción, filtros, ubicación, música, texto alternativo para sus imágenes o compilación de las mismas. Los *reels*, en cambio, son videos con un tiempo determinado y tienen los mismos recursos que los anteriores. Y, por último, los directos, son aquellos que permiten hacer como una videollamada con los seguidores y seguidoras que estén activos en ese momento.

Las interacciones en *Instagram* se pueden producir de dos maneras: la primera es por mensaje directo, llamada o videollamada, como una aplicación de mensajería dentro de la aplicación; la segunda, es a través de los formatos de publicación, es decir, con comentarios, compartir, reaccionar o guardar la publicación. En el caso de las historias, se puede participar en las encuestas, dar "me gusta" o responder. Y, en los directos, las opciones son comentar, mandar preguntas e incluso participar con la cuenta que lo organiza. Otra de

sus características es la posibilidad de activar las notificaciones de una cuenta específica y en el formato de publicación de esta que se pretenda recibir.

2.2. Instagram y bibliotecas

Las bibliotecas se renuevan y se modernizan para satisfacer las necesidades de las personas que requieren información. Sin embargo, capacitar al personal para aprender nuevos estándares y sistemas puede no ser suficiente en el ámbito del marketing en redes sociales. Si bien en un principio puede ser complicado para aquellas personas que nunca han utilizado la aplicación, una buena forma de plantearlo y acercarse a estos recursos es considerarlos como una biblioteca visual y virtual. En ese sentido, Gutiérrez (2018), reflexiona sobre cómo entender los aspectos más conflictivos al momento de tener una cuenta para el personal bibliotecario y presentar un nuevo punto de vista apacible para las personas creadoras de contenido.

Por un lado, para administrar este tipo de institución se realiza un planeamiento estratégico con sus elementos: visión, misión, metas, objetivos, estrategias, tareas y actividades. Estas mismas tareas se pueden pensar para la creación de la cuenta de *Instagram*, es decir, van a determinar el enfoque con el que se pretende comenzar. Además, no hay que olvidarse de que al final del proyecto se deben realizar tareas de evaluación y control, para lo que se podría usar el panel de profesionales con sus cuatro tipos de estadísticas. Algunas de ellas suelen tener ya presentes muchos de estos elementos, por lo que es más fácil en el momento de aplicarlo en las redes sociales.

La estética de la cuenta juega un papel importante hoy en día, además de que la aplicación se caracteriza por lo visual. En este caso, lo que se debe tener presente es el logo, los colores, la tipografía y el nombre de la cuenta, ya que estos van a permitir la distinción y la identificación de otras publicaciones con las propias. Por otro lado, se debe considerar el tipo de contenido que se planea publicar y elegir cuál de los formatos que tiene *Instagram* es el más adecuado para la publicación. Las bibliotecas están compuestas por sus acervos, su personal, sus actividades, sus servicios, entre otros, por lo que publicar sobre eso puede ser un buen comienzo e incluso se pueden crear nuevos servicios y formas de interacción con las personas usuarias.

Un recurso no menos importante son los *hashtags* o etiquetas, un claro ejemplo de procesos técnicos, ya que funcionan como un medio de recuperación de las publicaciones, puesto que se pueden usar aquellos que tienen muchas publicaciones o se pueden inventar otros para recuperar solo las publicaciones de la cuenta. En el momento de difundir se presentan muchos filtros que permiten personalizar el *post*, agregar más información y poder accesibilizar las imágenes para las personas con discapacidad visual. Las historias duran 24 horas, las más importantes es conveniente que sean guardadas como destacadas en diferentes apartados que permiten verlas rápidamente.

3. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es mostrar una perspectiva diferente del uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias, se propone indagar y reflexionar sobre cómo *Instagram* presenta similitudes y posibilidades con los procesos de las bibliotecas para ser implementada como instrumento para la difusión de sus servicios. En concreto, se pretende explicitar las herramientas de la aplicación que permiten gestionar la cuenta desde una mirada semejante a los procesos técnicos, administrativos y servicios de las bibliotecas.

Para la selección de las cuentas de *Instagram* a analizar, se consideró que fueran instituciones educativas del mismo grado académico, en este caso, universidades. Luego, se buscó diferenciar entre facultades y sus personas usuarias con intereses informacionales diversos. De este modo se eligieron las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella que permitieron demostrar un contraste entre sí a partir de su evaluación.

Se realizó un análisis cualitativo en el que se evaluó una muestra de las publicaciones de cada cuenta a partir de la cantidad de *followers*, sus estéticas visuales, el tipo de logo y la información presente en la descripción. Para realizar la comparación de estas, se analizaron las últimas nueve publicaciones de cada cuenta de *Instagram* al momento de realizar la investigación y la cantidad de “me gusta” y comentarios en cada una, en conjunto de las veces que se vieron los *reels*. La fecha de evaluación de las cuentas fue el 23 de octubre de 2023 y en cada caso se detallan las fechas de las publicaciones que fueron comparadas. Los datos analizados se encuentran detallados en una tabla que divide las bibliotecas y los datos, que se presentan en las cantidades mayores, menores o nulas, de ser el caso.

La elección de estas bibliotecas se basa en que las personas usuarias en su mayoría se encuentran conectadas a redes sociales, como *Instagram*. Debido a que su público son estudiantes, docentes, no docentes, personal investigador, entre otros, deben poder emplear canales de difusión para mantener una comunicación entre sí. Lo que se buscó es evaluar la interacción que mantienen y cómo y qué publican dentro de dicha red social. Por otro lado, los datos evaluados se basaron en su recuperación como audiencia de las publicaciones y en el impacto que generan estas. Se pretendía que fuera una investigación que prestara atención a las herramientas que tiene *Instagram* y cómo se implementan.

4. Resultados

Las bibliotecas universitarias trabajan con un perfil específico de personas usuarias: estudiantes, profesorado, personal investigador, etc. Para ello es importante tener una vía de comunicación para conocer las necesidades, brindar servicios e información sobre la institución. En base a las características ya mencionadas

sobre *Instagram*, se analizó la estética y su descripción de las cuentas de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y la Biblioteca de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella. De cada una se tomó una muestra de las últimas nueve publicaciones para evaluar la cantidad mínima y máxima de “me gusta”, comentarios y veces que se visualizaron los *reels*.

En cuanto a la cuenta de *Instagram* de la primera (Biblioteca Central Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, 2023), en la figura 1 se puede ver que no tienen un logo, sino una imagen que representa a la biblioteca de esa facultad junto a los horarios y una lista de enlaces que redireccionan a otros servicios o páginas web de interés para las personas usuarias. Tras ello, se puede ver el uso de las historias destacadas sobre sus servicios, jornadas, eventos, visitas y capacitaciones, entre otras de interés.



Figura 1. Perfil de la cuenta de *Instagram* de la Biblioteca de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires.

Las nueve publicaciones analizadas corresponden a las siguientes fechas: 10 y 28 de agosto; 13, 15 (con dos publicaciones), 23 y 24 de septiembre; y 2 y 9 de octubre, todo del año 2023. En cuanto al análisis, la menor cantidad de “me gustas” es de 33, mientras que la mayor es 246; además, solo tres publicaciones tuvieron 0 comentarios y una sola alcanzó una mayoría de 26. Comparten fotos en donde se ven personas trabajando o que visitan la biblioteca e invitan a participar en ella. También utilizan los *reels* para mostrar el acervo, el personal o las visitas guiadas que organizan.

En la figura 2 se puede ver la cuenta de *Instagram* de la segunda biblioteca analizada (Biblioteca Central Facultad de Agronomía, 2023). Tiene una estética bien pensada desde sus historias destacadas con color e imágenes parecidas hasta sus publicaciones con misma letra y por su diseño. Si bien no cuenta con logo, la foto de perfil es la biblioteca en sí misma y se presentan los horarios y la lista de enlaces a la página web, catálogos y eventos, entre otros.

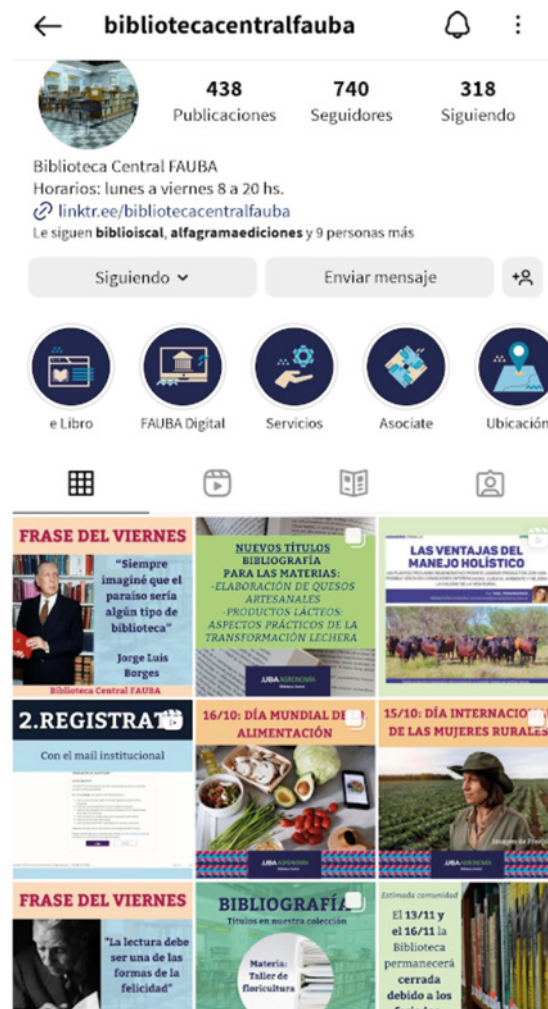


Figura 2. Perfil de la cuenta en *Instagram* de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Las historias destacadas tratan sobre la biblioteca digital, la credencial, la ubicación, la asociación, los servicios y la renovación. A pesar de la estética bien planificada sobre sus publicaciones, las últimas 9 tienen muy bajas interacciones. Estas no tienen comentarios, solo dos superan los 20 “me gustas”, mientras que el resto no superan los 6. En el caso de los *reels*, son visualizados por muchas cuentas pero tienen baja interacción. Las fechas de las publicaciones que se evaluaron corresponden a los días 12 (con dos publicaciones), 13, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 de octubre de 2023.

Por su lado, en la figura 3 se puede ver la cuenta de *Instagram* de la tercera biblioteca analizada (Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella, 2023). Presenta un logo particular que comparte con las portadas de sus historias destacadas de novedades, servicios, *staff* y eventos, como se presenta en la figura 3. También se muestran datos de contacto y la característica lista de enlaces que presentan eventos, servicios, recursos y una opción para acceder a información sobre la biblioteca.



Figura 3. Inicio de la cuenta de *Instagram* de la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella.

Sus publicaciones no siguen una estética particular, pero comparten imágenes y *reels* sobre su trabajo, su acervo y sus eventos. Las 9 publicaciones analizadas corresponden a los días 8, 14 (con dos publicaciones) y 16 de junio; 11, 15, 29 y 30 de agosto y 6 de septiembre de 2023. En cuanto al análisis, no se superan los 7 comentarios en ningún caso; solo en 3 publicaciones se superan los 30 “me gustas” y los *reels* cuentan por lo general con más de 100 visualizaciones. Esto permite dar a conocer qué temas son más interesantes: los eventos y las tareas del personal bibliotecario.

Tabla 1. Síntesis comparativa de las publicaciones de cada biblioteca con mayor y menor cantidad de “me gusta”, comentarios y mayor y menor número de visionados de *reels*. Fuente: Elaboración propia

Biblioteca	"Me gusta"		Comentarios		Reels	
	Mayor cantidad	Menor cantidad	Mayor cantidad	Menor cantidad	Mayor número de visionados	Menor número de visionados
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, UBA	246	33	26	0	1.585	733
Biblioteca de la Facultad de Agronomía, UBA	23	0	0	0	597	94
Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella	1.072	10	20	0	5.689	387

Como se puede ver en la Tabla 1, cada biblioteca universitaria tiene sus fortalezas al momento de difundir información para captar el interés de sus seguidores y seguidoras mostrando a su personal, sus actividades y sus eventos en los diversos formatos que presenta la aplicación. Por un lado, la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella alcanzó la mayoría de “me gusta” con 1.072 y de vistas con 5.689, es decir, que con ciertas publicaciones tuvo un mayor impacto. Por otro lado, la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales cautiva a sus seguidores y seguidoras, ya que en menor cantidad de “me gusta” supera a las otras dos cuentas. Y en contraposición está la Biblioteca de la Facultad de Agronomía, que a pesar de publicar con mayor continuidad, no logra grandes números a diferencia de las otras dos cuentas, aunque su producción visual sí logra cautivar.

5. Conclusiones

Guallar y Traver (2021) proponen que las bibliotecas deberían considerar las redes sociales como parte de sus servicios, que su personal debería estar capacitado y que deberían contar con tiempo laboral para realizar las actividades. Renovar, conocer a la persona usuaria e identificarse entre una gran cantidad de cuentas podrá ser difícil pero no imposible, ya que se trata de ampliar la mirada a los recursos que ofrece *Instagram*, como las estadísticas, y la creatividad para captar el interés de los *followers*.

Los medios o canales de difusión, en este caso *Instagram*, sirven como conexión entre la biblioteca y las personas usuarias, explican qué servicios y eventos realizan, presentan sus productos como el catálogo y se dan a conocer en el mundo de las bibliotecas. Para ello se debe tener una buena planificación, ya que no solo se van a dirigir a las personas usuarias reales sino que van a ampliar su mirada a aquellas que sean potenciales. A su vez, es clave pensar que la sociedad es visual, por lo tanto, las publicaciones deben ser llamativas, cortas e interesantes para captar al público deseado.

Este trabajo se ha enfocado en presentar una nueva perspectiva que motive al personal bibliotecario a emplear *Instagram* como medio y canal de comunicación en sus instituciones. Si bien no hay una forma lineal de uso, se plantea una manera sencilla de comenzar en la aplicación para alinear su contenido acorde a la biblioteca que representa con las similitudes que se presentan entre ambas. A pesar de que el contenido y la estética sean parte clave en la utilización de esta aplicación, es necesaria la interacción con otras bibliotecas y seguidores y seguidoras para demostrar que esta se encuentra activa. De este modo, se podrán conocer las nuevas tendencias en las que participa la comunidad activa de estas instituciones.

La excepcional situación derivada de la pandemia supuso el punto de partida para prestar más atención a estos nuevos recursos de comunicación y logró que se conociera a la biblioteca desde sus servicios, capacitaciones, recursos hasta las tareas que realiza su personal y conocer las necesidades de las personas usuarias (Chan et al., 2020; Pandolfo y Aguilera, 2021; Paz y Locles, 2022; Gaitán y Coraglia, 2021). A partir de la evaluación de las cuentas en *Instagram* de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y la Biblioteca de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella, se dispone de diferentes maneras para emplear los recursos de la aplicación que se asemejan a las tareas bibliotecarias que causan o no interés entre sus seguidores.

Debido al impacto que generó la difusión de las bibliotecas en la pandemia del COVID-19, debería tenerse en cuenta de ahora en adelante que este es un nuevo rol del personal y que es un nuevo servicio a tener presente (Paz y Locles, 2022). Por este motivo, como plantea Laudano (2023), el marco de políticas comunicacionales sería de gran apoyo para estas bibliotecas universitarias para apoyar las necesidades que se presenten por sus personas usuarias y ampliar el conocimiento de su funcionamiento. Para finalizar, Guallar y Traver (2021) afirman que hay un “amplio margen de mejora” en relación con el uso de *Instagram* como servicio para la difusión y comunicación de las bibliotecas, y es algo que puede aplicarse a las bibliotecas analizadas en particular y a todas en general.

6. Bibliografía

- Barberán-Zangaro, Mariano-Damián. (2019). *Instagram: una segunda ola de visibilidad para las bibliotecas escolares argentinas*. <http://eprints.rclis.org/34281/>
- Biblioteca Central Facultad de Agronomía. (2023). *Biblioteca Central FAUBA (@bibliotecacentralfauba) - Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/bibliotecacentralfauba/>
- Biblioteca Central Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. (2023). *Biblioteca Central FCEN UBA (@biblio_exactas) - Instagram photos and videos*. https://www.instagram.com/biblio_exactas/
- Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella. (2023). *Biblioteca Di Tella (@bibliotecaditella) - Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/bibliotecaditella/>
- Chan, Tammy-Tim-Wa; Lam, Apple-Hiu-Ching; Chiu, Dickson-K.W. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Gaitán, Anabel; Coraglia, María-Inés. (2021). Las bibliotecas universitarias argentinas y la educación en línea ante la pandemia por COVID19. *Anales de Documentación*, 24(1). <https://doi.org/10.6018/anales-doc.439631>
- Guallar, Javier; Traver, Paula. (2021) Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, 15. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02>
- Gutiérrez, Fernando-Gabriel. (2018). *Gestión de redes sociales en bibliotecas: reflexiones urgentes*. <https://www.infotecarios.com/gestion-de-redes-sociales-en-bibliotecas/>
- Instagram. (2024a). *Diferencias entre cuentas públicas y privadas en Instagram | Servicio de ayuda de Instagram*. <https://help.instagram.com/517073653436611>

- Instagram. (2024b). *Servicio de ayuda de Instagram*. <https://help.instagram.com/>
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Laudano, Claudia-Nora. (2023). Redes sociales en bibliotecas: aportes para el debate contemporáneo. En Aracri, Alejandra; Fernández, Clarisa-Inés (2023). *Políticas de información: una mirada desde Argentina y América Latina*, pp. 137-152. 978-950-34-2214-4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/153538>
- Pandolfo, Milagros; Aguilera, Rocío. (2021). *Planificar y sistematizar publicaciones en redes sociales de bibliotecas universitarias*. IX Encuentro de Agentes de Bibliotecas y Bibliotecarios del Mercosur "El desafío de las Bibliotecas en la Comunidad Digital". <http://eprints.rclis.org/39879/>
- Paz, Gustavo; Locles, Maria-Julieta. (2022). *Construir comunidad Gestión de redes sociales; Instagram la nueva vitrina de las Bibliotecas*. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/1865>
- RD Station. (2022). *¿Qué son las Redes Sociales? Guía completa + ejemplos*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Sanz-Tejeda, Aránzazu; Lluch, Gemma. (2024). Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *TEJUELO. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 39, pp. 131-164. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>
- Soto, Juan-Antonio. (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>