

REDES, VÍNCULOS DIGITALES Y POLÍTICA.

Sebastián Ramiro Castro Rojas¹

Resumen

Este trabajo aborda el uso que los candidatos a presidente realizaron de las plataformas digitales en las últimas elecciones generales a presidente de la República Argentina en Octubre de 2011. En primer lugar analiza las modalidades de conformación de diversos tipos de vínculos en las plataformas digitales en relación con las formas de sociabilidad que propician dichos vínculos. Además, rastrea las maneras distintivas del uso y las regularidades en los posteos o twitt de los candidatos a presidente en las plataformas digitales, ya que, en Twitter la información fluye y lo hace en tiempo real.

En segunda instancia, se presenta una primera aproximación del estudio de los twitt sobre la base de un análisis de contenido cuantitativo. Estos aportes y herramientas permiten reconocer las maneras y las formas en que se re-ensamblan los sujetos-usuarios en la web y en las redes digitales.

Estos consumos culturales digitales que quedan como marcas y se registran en las plataformas revisten de una gran relevancia en la construcción de las nuevas redes sociotécnicas que permean y modelizan a la organización social en su conjunto.

Palabras Claves

Redes – twitter – vínculos – webpolitica

Abstract

This work approaches the use that candidates for president made digital platforms in the last general election for president of Argentina in October 2011. First analyzes the methods of formation of various types of links on digital platforms in relation to the forms of sociability that foster such links. In addition, traces the distinctive ways of using and regularities in postings or tweet of the candidates for president in digital platforms, since in Twitter information flows and does so in real time.

Secondly, we present an initial study of the tweet on the basis of a quantitative content analysis. These tools allow contributions and recognize the ways and the ways in which subjects re-assemble-users on the Web and in digital networks.

These are digital cultural consumption as trademarks and registered on the platforms are of a great importance in building new sociotechnical networks that permeate and modeled the social organization as a whole.

Keywords

Networking - twitter - links – webpolitica

1.- Twitter conforma vínculos ... un primer acercamiento.

Las transformaciones actuales en los modos de comunicarse, vincularse atraviesan todos los espacios, físicos y virtuales en tanto manifestaciones socio-culturales. Las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y acercarse al ciudadano, lo que algunos denominan “webpolítica” o “política 2.0”. Aquí nos detenemos, en una de estas particularidades como es el uso de las redes, en particular la plataforma de microblogging “twitter” y su uso en las últimas elecciones por parte de los candidatos a presidente.

Nos interesa indagar acerca de estas características dado el gran desarrollo que estas redes han evidenciado en los últimos años en la Argentina. Tanto Twitter (más de 2,5 millones de usuarios) como Facebook (17 millones) son las dos plataformas más visitadas para interactuar por los internautas argentinos, donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana.

Según la consultora ComScore que mide el mundo digital, en su informe de septiembre de 2011 refleja un aumento del consumo de minutos por parte de las redes sociales, ya que en junio de 2010 llegaba a 16 por ciento y en junio del 2011 registra un crecimiento para alcanzar 32 por ciento en la Argentina. Los que sufren un descenso en cuanto a consumo de minutos son los portales web, la mensajería instantánea y el correo electrónico. En el último año² se ha registrado a nivel Latinoamericano un crecimiento en el uso de las distintas plataformas digitales que se agrupan bajo la denominación de redes sociales. Todos los países de la región poseen casi 90 por ciento o más de penetración de la plataforma Facebook, como Argentina, Chile, Perú, Venezuela y Colombia. La plataforma que más está creciendo es Twitter y Venezuela registra el mayor aumento en Latinoamérica en el último año (Fosk, 2011).

Este fenómeno global del crecimiento del consumo digital de las redes sociales posibilita interrogarse acerca de su incidencia en cada una de las actividades cotidianas de los usuarios y navegantes digitales. Por ello, es mi interés en este trabajo dejar plasmadas algunas caracterizaciones a modo de exploración del objeto bajo estudio. Las mismas no son finales sino que están siendo analizadas y puestas en discusión para dar cuenta e interpelar el objetivo de conocimiento propuesto en el proyecto de

investigación³ que analiza la conformación de diversos tipos de vínculos en las plataformas digitales en relación con las formas de sociabilidad que propician dichos vínculos, y en donde, además se propone examinar en una segunda instancia las características del consumo de bienes culturales en plataformas digitales como Twitter y Facebook por parte de los candidatos a presidente en la República Argentina.

El presente trabajo se focalizará sobre los primeros hallazgos producto del seguimiento de la cuentas de twitter de los candidatos a presidente en la República Argentina. En este sentido, este escrito es un primer acercamiento, una exploración de posibles líneas de análisis para reflexionar acerca del fenómeno creciente de las redes sociales.

Es innegable que la aparición de nuevos sitios y plataformas en la web han comenzado a plantear nuevas esferas de vínculos entre los sujetos online. Esta construcción de vínculos, el consumo y las prácticas generadas en el plano digital provoca que un estudio de las modalidades vinculares en las plataformas digitales se torne por demás de necesario.

A modo de fotografías instantáneas, los nexos en las denominadas redes sociales surgen y se esfuman de forma cuasi natural. El recorrido que es llevado a cabo por un conjunto de usuarios no es estable ni uniforme. Lo social, tal y como lo definió Latour (2007), ha dejado de ser *un reino específico*, para ser cada vez más *un movimiento de reasociación y reensamblado*.

Siguiendo a Latour (2008), es preciso indagar los tipos de “asociaciones” que se producen en estas redes en la web, observando cómo los detalles ensamblan los vínculos. En este sentido, propone abordar la investigación mediante una “sociología de las asociaciones”, o una “teoría del actor-red”, “en las situaciones en las que proliferan las innovaciones ... son inciertas las fronteras de los grupos ... la sociología de lo social ya no es capaz de rastrear las nuevas asociaciones de los actores” (Latour, 2008, p. 27). En la actualidad es justamente la web el dominio en el cual resulta posible indagar la fisonomía de la producción de vínculos. Como dice Latour: “Una infraestructura material ofrece a diario más pruebas de la posibilidad de realizar un seguimiento preciso de las asociaciones, como muestra cualquier recorrida por la *World Wide Web* convertida en laboratorio mundial” (2008, p. 172).

El microblogging Twitter es una de las *social networks* fruto de este movimiento continuo de reasociación y cambio en un estado claro de instantaneidad. “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo” (Orihuela, 2011, p. 21). Es conocida por los internautas digitales el modo básico de emplear Twitter: crearse una cuenta, incorporar una fotografía y agregar una descripción del avatar que no supere, lo mismo que los mensajes (aunque existen formas de extender ese límite por herramientas varias fuera de la plataforma), una longitud máxima de 140 caracteres. El acceso: mediante la página web oficial, SMS, mensajería instantánea o bien desde servicios del tipo *social media communications dashboard* (HootSuite, tweetdeck, etc.).

El modo en que se *re-ensamblan* los vínculos en las plataformas digitales actuales consideramos que está relacionado con los nuevos modos de construir vínculos en las redes sociales, y especialmente twitter. Siguiendo al español Orihuela (2011) “Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios, constituyen un ecosistema que evoluciona y impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios” (Orihuela, 2011, p. 28). Por ello, podemos ver que en la actualidad se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y los community managers contratados para tales fines. Actualmente la construcción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano es tomado como estrategia por parte de los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate/contestación, y por sobre todas las cosas de *seguidores*, *-followers-* en tanto, *usuarios digitales*. Para ilustrar el desglose de algunos de los conceptos centrales de la investigación que nos proponemos realizar y su aplicación, se comparará a la luz de lo mencionado la interfaz del microblogging Twitter en tanto *social network* y el modo que en general ésta es utilizada por las figuras de la política argentina (candidatos a presidente 2011) para tener presencia en la web y construir lazos de formación de colectivos/grupos de interlocutores.

Entendemos que Twitter forma parte en la actualidad y junto con facebook de aquellas “interfaces culturales”⁴ que, adoptadas de manera muy masiva, provoca no sólo

modificaciones en la construcción discursiva/enunciativa de sus usuarios, sino además en la manera en que se tejen las relaciones online y en el rol que cada persona juega, sobre todo en términos de influencia.

Es en la web donde se presenta de manera más fluctuante la diferencia entre actores y asociaciones, y donde adquiere mayores grados de complejidad. “Siendo Internet un meta-medio, no resulta posible analizarlo en general, sino que cada vez supone operaciones metodológicas específicas de construcción de corpus” (Valdettaro, 2009, p. 4)

Para realizar este trabajo se tomó el análisis de contenido cuantitativo y la utilización del Twitter y Facebook que realizaron los candidatos a presidentes en las elecciones de octubre del 2011 en la República Argentina.

1.1.- La interfaz en partes

Twitter presenta una página principal, desde donde se accede a cada cuenta, muy básica⁵, permitiendo allí la posibilidad de ingresar cuentas dadas de alta o registrarse como nuevo usuario.

Accediendo al servicio, se encontrará una página central conformada por 2 columnas. La primera expone primeramente un recuadro que invita a enviar una entrada sobre algo “Que está pasando” (marcando una de las tendencias que se dan en la plataforma y que tiene que ver con el seguimiento de acontecimientos varios como pueden ser deportivos, sociales, políticos, etc), y seguido a esto se visualiza una serie de pestañas: Cronología (últimos Tweets que han realizado las personas que son “seguidas” o *following*), @Menciones (muestra los Tweets que mencionan a la cuenta), Retweets (Retweets de otros: Tweets reenviados por seguidos; Mis Retweets: tweets reenviado por el dueño de la cuenta, y Mis tweets, retwitteados: tweets hechos por el dueño de la cuenta y reenviados por otras personas o *followers*), Búsquedas (de temas o hashtags) y Listas (muestra las listas creadas por el dueño de cuenta y las listas de seguidores que lo han incluido, así como también las listas que se están siguiendo)

La manera en la que hay que entenderlo es como un flujo constante de información. En Twitter la información fluye y lo hace en tiempo real. En la parte inferior de la barra lateral de la página pueden verse los *Trending Topics*, que hacen referencia directa a los términos, palabras, *hashtags* e ideas de las que más se está hablando en un determinado momento. Nótese que por defecto está establecido a nivel mundial, pero desde hace un tiempo se incluye la posibilidad de limitarlo sólo a una determinada área geográfica, así se puede conocer los temas más candentes de ese instante en un país o ciudad. (Gonzalo et al, 2011)

2.- Método: los twitts como contacto en la blogosfera

El uso por parte de los candidatos es diferenciado en su manera de escribir los post así como el uso de las diversas potencialidades (audio, web page, videos, blogs o enlaces web). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital distintivo con sus seguidores. Por “vínculo” se entiende al “proceso de construcción entre las plataformas, aplicaciones, sitios web y los grupos sociales que los utilizan que les asignan y proveen significado, los aceptan, o los rechazan en un proceso de negociación y tensión, política, técnica, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales” (Castro Rojas, 2011, p. 151). Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los spot televisivos estuvieron presentes en los twitt, así como la convergencia de soportes que permite la web (audios, videos y webnoticias) fueron las elegidas por los candidatos para reforzar el vínculo con los seguidores.

La metodología utilizada fue el Análisis de Contenido cuantitativo. Aquí presentamos un pre-test del análisis cuantitativo que servirá para conformar las diferentes variables del análisis a realizar en los próximos meses. En una segunda etapa que no forma parte de este trabajo se tomará para realizar el análisis textual de los 140 caracteres los contenidos de los twitt, post que los candidatos realizaron en el mes de Octubre de 2011. Se tomó para el análisis de contenido cuantitativo la utilización del Twitter y Facebook que realizaron los candidatos a presidentes en las elecciones de Octubre del 2011 en la República Argentina.

El marco temporal para el análisis del uso de las plataformas, los posteos y los twitt, abarca desde el 6 de septiembre al 4 de octubre, y de ese día al 4 de noviembre de 2011. Los candidatos que conforman parte del corpus son Cristina Fernandez de Kirchner, Ricardo Alfonsin, Hermes Binner, Eduardo Duhalde y Jorge Altamira.

Si bien se realizó un seguimiento de cada una de las cuentas seleccionadas en el corpus desde el 6 de septiembre al 4 de noviembre se optó por una delimitación del tiempo y se seleccionó todo el mes de Octubre, ya que el mismo registraba el mayor flujo de twitt y posteos por parte de los candidatos a presidente. Además se reconoce que tanto los 20 días anteriores a la elección como la semana posterior a la misma fue el momento donde cada candidato utilizó las plataformas para vincularse con los seguidores. En el período analizado se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores. Para ver las maneras y las formas en que cada candidato utilizó en la plataforma digital se utilizó la herramienta “Twitter Counter” para construir los cuadros sobre los twitt que cada candidato realizó. Esta herramienta es provista por Twitter y nos permitió visualizar la regularidad de los twitt de cada uno de los candidatos que conformaron el corpus de análisis.

3.- Resultados

En este apartado presentamos los primeros resultados del análisis cuantitativo de los datos recogidos en terreno acerca de los usos que los candidatos a presidente de la Republica Argentina realizaron.

En la Tabla N° 2 se muestra el aumento registrado por cada cuenta de twitter validada como oficial, siendo la más significativa en cuanto a crecimiento la cuenta de la presidenta Cristina Fernandez de Kirchner (@CFKArgentina) que en 2 meses captó a 83526 nuevos seguidores. En tanto Hermes Binner (@HermesBinner) fue el segundo que logró aumentar la cantidad de cibernautas en 8330 nuevos seguidores. Le siguieron Ricardo Alfonsin (@RICALFONSIN) con 2828 y Jorge Altamira con 2064 follwers. Estas diferencias significativas entre las cuentas de los candidatos y las posibilidades de llegar a una mayor diseminación instantánea de la información a partir de los followers nos permite pensar en la acción viral de los usuarios digitales y la presente posibilidad de llegar a mayor cantidad de usuarios de las redes en pocos segundos. La viralidad o

viralización digital debe ser comprendida en esta plataforma como una de sus posibilidades potenciales. Los seguidores actúan como re-productores de los mensajes con la posibilidad de retwittear lo que se ha dicho. Por lo tanto, 1 twitt puede conseguir en poco tiempo llegar a una audiencia potencial mayor en solo pocos segundos. Este fenómeno de la viralidad digital es propio de las redes y la manera de usar y apropiarse de lo que se dice y quien lo dice. Serán los seguidores quien al reenviar el twitt construyen la viralidad y quienes reciben y re-envían nuevamente actúan como propagadores de la información o el mensaje. Esta posibilidad de la viralidad y de llegar en poco tiempo a innumerables cuentas y redes es lo que debe comprenderse como relevante al pensar en la cantidad de followers de cada candidato. Al tener mayor cantidad de followers se incrementa la posibilidad de diseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo ya que en twitter la información fluye y lo hace en tiempo real.

Tabla 1 Cantidad Acumulada de seguidores al 4 de noviembre

	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@altamirajorge	@eduardoaduhalde
Followers	691668	34655	58023	8240	30661
Listas	7846	541	1495	200	888
Siguiendo	42	43	799	44	25071

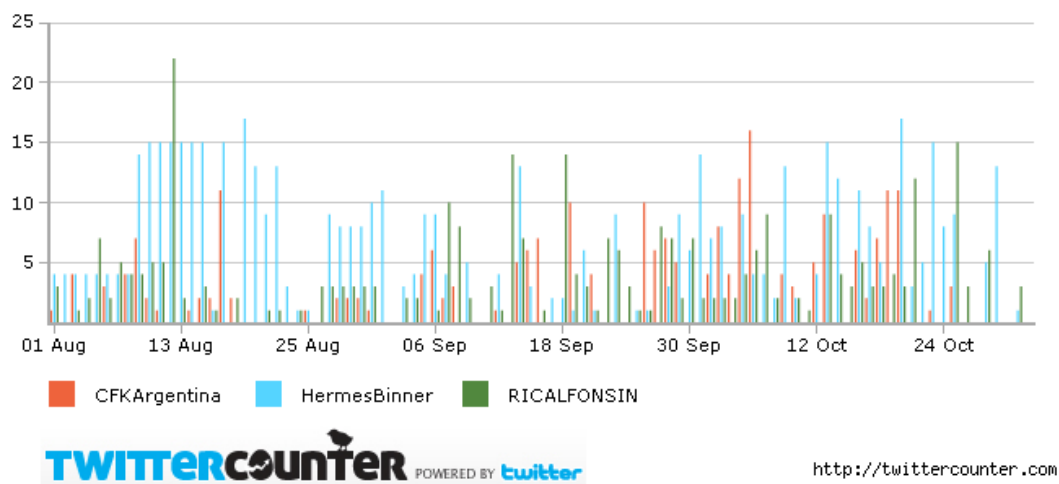
Tabla 2 Aumento en el número de seguidores del 6 de septiembre al 4 de noviembre

	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@altamirajorge	@eduardoaduhalde
Followers	83526	8330	2828	2064	1014
Listas	607	72	47	30	23
Siguiendo	5	2	2	0	100

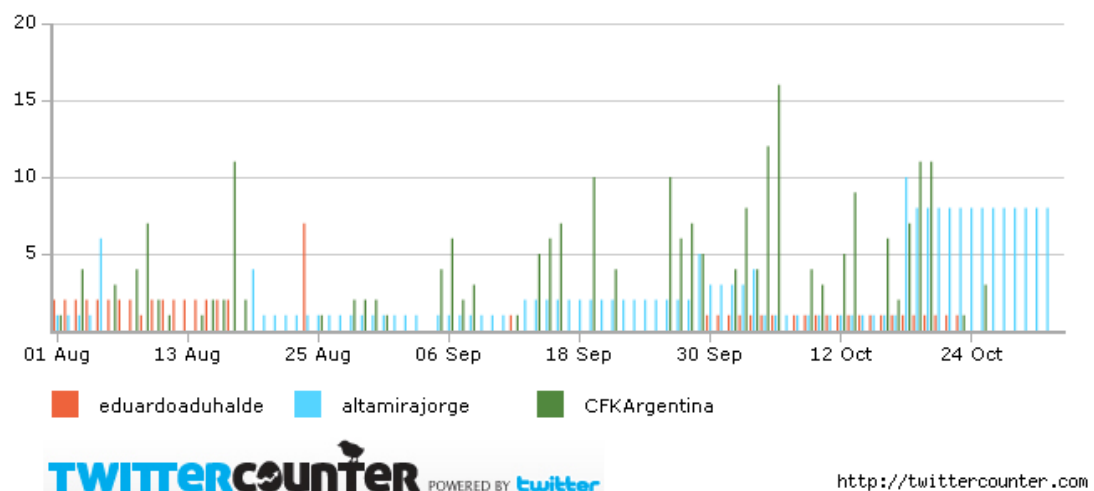
En los Cuadro N° 1 y 2 se observan las regularidades en el uso de la plataforma, así como las cantidades de twitt realizados por cada candidato en los tres meses previos de campaña. Este período incluye las elecciones primarias realizadas en Agosto de 2011 y las elecciones generales de octubre de 2011. Tanto @CFKArgentina, @Hermes Binner y @RICALFONSIN mantienen un promedio diario de 5 twitt diarios, mostrando una regularidad en el uso de la plataforma. Se detectan los porcentajes más altos en los días de actos partidarios, así como la utilización de los 140 caracteres con el contenido de los spot utilizados en los medios tradicionales. El caso de @eduardoduhalde es representativo ya que al haber realizado una mala performance en las elecciones

primarias dejó de utilizar la plataforma digital como vehículo de contacto con los posibles electores. También lo del candidato @altimirajorge se puede mencionar, ya que se le atribuyó por parte de analistas políticos que su buena performance en las elecciones primarias de Agosto se debió al rol de las redes sociales y su presencia en la red. Esta gran presencia virtual le permitió alcanzar el piso de votantes necesarios para poder participar de la elección general. Sin embargo, si observamos el historial de la cuenta vemos que posee baja cantidad de followers (8000) lo que no se correspondería con una influencia directa de su performance realizada en las elecciones.

Cuadro 1 - Twitt realizados Agosto -octubre de 2011



Cuadro N° 2 - Twitt realizados Agosto Octubre de 2011



En el período bajo análisis se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores. Se puede mencionar como se observa en la Tabla N° 3 que el candidato que mayor cantidad de re-tweets⁶ recibió fue @CFKArgentina con 5644 sobre un total de 116 tweets realizados. También se observa y puesto en comparación con el uso que registran los otros candidatos que @CFKArgentina fue la que más utilizó la convergencia de soportes. De los 116 tweets realizados en Octubre en más de 61 tweets tenía un link con vínculo a los spot de campaña o actos partidarios en vivo, en 13 tweets posteó fotos de la candidata y sólo 6 contenían un link a noticias. También fue el candidato que logró mayor viralidad digital ya que de cada tweet recibía 50 o más retuits logrando mayor diseminación en las redes de sus posteos. La página e Facebook de la candidata CFK tuvo una convergencia de soportes y posibilidades que superó en demasía a lo realizado en la cuenta de Twitter. De todos los candidatos @CFKArgentina fue la cuenta que evidencia una lógica de construcción discursiva con fuerte impronta de los lenguajes digitales y sus potencialidades. Si observamos los tweets que contenían links a video, vemos que la forma de construcción, el vínculo busca acuerdo y re-significa lo discursivo escrito con el apoyo de otras plataformas web como youtube o el canal “fuerza Cristina”.

Tabla 3 Actividad de las cuentas de los candidatos del 1 al 31 de octubre 2011

	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@Altamirajorge	@eduardoduhalde
Tweet realizados	116	184	112	164	17
Retuits	0	0	4	8	1
Retuits recibidos	5644	4260	1632	1420	0
Respuestas	89	4444	0	89	180
Enviados vía Web	116	0	41	13	17
Enviado BlackBerry	0	184	73	151	0
Fotoweb	13	2	17	1	1
Videoweb	61	0	5	3	4
Noticiaweb	6	1	4	9	8
Link Plataforma	0	3	9	13	0

En el caso de @HermesBinner se observa en la tabla N° 3 que de los 184 twitts realizados en Octubre en sólo 2 posteos incluye links a fotos de campaña, 3 twitts contenían links a las propuestas políticas y proyectos alojados en la web partidaria. La utilización que realizó el candidato esta más asociada a un uso instrumental, con poca explotación de los recursos multimediales digitales. Todos los twitts se realizaron desde un BlackBerry. Por el contenido de lo posteado se deja en evidencia que lo dicho en la plataforma esta en directa relación con su forma vincularse, comunicarse con el electorado siendo el propio candidato el que los escribió. Otra de la cuestiones a resaltar es que los mismos post que aparecían en su cuenta de twitter también aparecían en la pagina de Facebook. Se desprende que la utilización tanto de Twitter como de Facebook estuvo subestimada en cuanto a potencialidad y manera de vincularse con los posibles electores ciudadanos.

En tanto, Ricardo Alfonsín realizó 112 twitts en el período analizado. En la tabla N° 3 se observa que recibió 1632 retuits no siendo significativo la viralidad digital ya que de cada twitt sólo recibía 14 re-twitts. Utilizó tanto el soporte de telefonía móvil del BlackBerry para enviar los twitt con 73 posteos como la conexión de una terminal conectada a la web con 41 posteos. Se evidencia una mayor utilización que Binner en cuanto a las potencialidades multimediales y digitales ya que en 17 twitts posteos contiene links a fotos de campaña, 5 links a spot televisivos y 9 Twitts a propuesta de la plataforma en el sitio web partidario.

4.- Consideraciones finales

Se reconoce que tanto la plataforma Twitter como Facebook son las dos más visitadas para interactuar por los internautas argentinos y donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana, y en ella las maneras de construir vínculos entre los candidatos-políticos y el electorado.

En el período bajo análisis se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores. El candidato que mayor cantidad de re-twitts recibió fue @CFKArgentina con 5644 sobre un total de 116 twitts realizados. Debemos empezar a analizar en detalle el accionar de los diferentes sujetos usuarios de las plataformas digitales –redes sociales-, para de esta manera comprender como se van

construyendo modalidades vinculares distintivas en cada hecho específico. Estos vínculos digitales tanto macro como micro sociales son el reensamblado distinto que están adquiriendo las nuevas maneras de organización social producto del uso de las redes digitales.

El fenómeno de la viralidad digital es propio de las redes y la manera de usar y apropiarse de lo que se dice y quien lo dice. En este caso un candidato a presidente. Esta plataforma se está convirtiendo poco a poco en la fuente de información primaria, directa para profesionales de los medios (periodistas, comunicadores). La disseminación de la información de manera instantánea, la viralización, es una de las cualidades de las redes sociales. En Twitter son los seguidores quienes al re-enviar el twit construyen la viralidad y quienes reciben y re-envían nuevamente actúan como propagadores de la información o el mensaje. Esta posibilidad de la viralidad y de llegar en poco tiempo a innumerables cuentas y redes es lo que debe comprenderse como relevante al pensar en la cantidad de followers de cada candidato. Al tener mayor cantidad de followers se incrementa la posibilidad de disseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo ya que en twitter la información fluye y lo hace en tiempo real.

Queda pendiente y aún sin profundizar la construcción discursiva en 140 caracteres y creemos que nos permitirá enriquecer la mirada cuantitativa al poner en análisis desde un mirada cualitativa los sentidos y la significaciones que se están poniendo en juego en el uso de las plataformas y las interacciones digitales.

Referencias

Castro Rojas, S. (2011). *Cibers y Redes. Vínculos, comunicación y socialización en los entornos tecnológicos*. Rosario, Argentina: Laborde Editor.

Fosk A. (2011). *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina*, Informe ComScore, Septiembre 2011.

Gonzalo M., Dirección; Pavan B.; Notario E.; Velasco J. J., Inti A.; Jorge M.; Rebato C.; Arcos E. y Gonzalo M. (2011). *Twitter: 5 años* ebook. España, Hipertextual S.L. | Movistar

Latour B. (2007). *Nunca fuimos modernos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

----- (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires, Argentina: Manantial

Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Orihuela J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Alienta Editorial.

Valdettaro, S. (2009). “Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red” en Foro Ibermedia FIA (Fundación de Investigación del Audiovisual) Valencia, España.

¹ Argentino. Doctor en Comunicación Social. Docente e Investigador por la Universidad Nacional de Rosario. srastrorojas@gmail.com

² El informe de la Consultora ComScore refleja los compartivos de minutos consumidos on-line entre los meses de Junio de 2010 y Junio de 2011.

³ Proyecto de Investigación: “Convergencia tecnológica y consumo de tics. Análisis de las modalidad actuales de construcción de vínculos en las plataformas digitales” PID Director: Sebastian Ramiro Castro Rojas, CoDirector: Luis Baggiolini. Integrantes Ma. Cristina Alberdi. Auxiliares: Ugarte Matias, Oriato Laura. Código: POL162 2011-2012 acreditado por la SCyT de la UNR Resolución 261-2011.

⁴ Manovich (2006) define a la Interfaz Cultural como un código semiótico en construido en sí mismo mediante el cual el usuario pasa de comunicarse con la computadora a comunicarse con la cultura en forma digital.

⁵ En años anteriores, la página de inicio mostraba tres segmentos: uno con usuarios aleatorios, otro con los “temas del momento” y finalmente con la columna de registro o inicio de sesión.

⁶ La plataforma muestra la cantidad de re-tweet que se realizan, pero es importante marcar que cuando supera los 100 re-tweet solo aparece más de 100 por lo que en esta variable pueden existir inexactitudes.