



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**

**Twitter y Televisión: análisis de interacción entre  
espectadores y programas que tratan sobre  
política.**

Joaquín Aloisi

Legajo: 25078

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, agosto 2021

## **Agradecimientos**

*A mis padres por la confianza y ayuda a lo largo de la carrera.*

*A mi novia por todo el apoyo para finalizar la tesis.*

*Mi mentor por corregir y asesorar con el trabajo en todo momento.*

*Todos mis compañeros y profesores a lo largo de la carrera*

*¡Muchas gracias!*



Universidad de  
**San Andrés**

## Índice:

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>6</b>
<b>3. Diseño Metodológico</b>	<b>14</b>
<b>4. Encuestas</b>	<b>26</b>
4.1 Observaciones	26
4.2 Discusión	30
4.3 Preguntas Abiertas	34
<b>5. Conclusión</b>	<b>43</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>45</b>
<b>7. Anexo</b>	<b>47</b>



Universidad de  
**San Andrés**

## 1) Introducción

Esta tesina busca analizar cómo la red social Twitter, a través de todas sus características y funcionalidades, permite a las audiencias interactuar en los programas de política Minuto Uno e Intratables en la Argentina. Twitter cuenta con alrededor de 353 millones de usuarios, estando todavía lejos de la cantidad que tiene Facebook (2.740 millones), Instagram (1.221 millones) y Tik Tok (689 millones)<sup>1</sup> pero todavía manteniéndose entre las principales del mundo, “Twitter no alcanza números tan masivos como Facebook, pero a la vez tiene un núcleo de usuarios mucho más activos y que están permanentemente en contacto.” (Gobbi, 2010, p. 8).

A partir del contexto mundial con la inserción de las redes sociales en todos los ámbitos de la vida de las personas, estas han cambiado el modo y dinamismo en el que se llevaban a cabo varias acciones de la vida, “...el crecimiento de las redes sociales ha hecho que éstas evolucionen desde simples herramientas de comunicación con amigos hacia medios de expresión personal a través de múltiples formas...” (Monzoncillo, 2011, p. 113) Un ejemplo de esto es cómo ha cambiado el modo en que interactúan los programas de televisión y sus audiencias, antes solía realizarse por medio de llamado telefónico, hoy en día con las redes como Twitter, Facebook o Instagram, las interacciones o conversaciones entre los programas y sus espectadores se hacen a través de estos medios. Twitter por intermedio de sus tuits con hasta 280 caracteres, hashtags, hilos y menciones permitió a los espectadores de televisión comentar sobre lo que estaban viendo, que se generen conversaciones y una comunidad digital alrededor de un mismo tema, “La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia

---

<sup>1</sup> <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad.” (Jenkins, 2006, p. 243).

La siguiente investigación se dividirá en cinco capítulos: la propia introducción donde se explica de qué se trata la tesina y presentan las preguntas que establecieron el camino para desarrollarla. El segundo capítulo otorga un marco teórico a todo el trabajo a partir de la revisión de artículos, textos, libros e investigaciones que realizaron otros autores sobre temas relacionados a cómo Twitter ha ayudado a generar una nueva sociabilidad entre los usuarios con una convergencia entre la televisión y la propia red. En el tercer capítulo se desarrolla e informa sobre el diseño metodológico que se utiliza para intentar contestar las preguntas realizadas. La cuarta parte presenta los resultados obtenidos de las encuestas y las discusiones que se forman en torno a ellas. Por último, en el quinto capítulo, se llega a una conclusión donde se da un cierre a la investigación dando ideas finales, limitaciones e interrogantes sobre los temas tratados.

Las principales preguntas que nos permitieron llevar a cabo la siguiente investigación fueron: *¿Cómo la red social Twitter ha permitido a las audiencias interactuar a partir de programas que tratan temas de política en la Argentina?, ¿Cómo los programas que tratan sobre la política de Argentina buscan interpelar y generar conversación con sus espectadores a través de Twitter? y ¿Qué buscan los espectadores al tuitear?*

## 2) Marco Teórico

Las perspectivas que se utilizarán para desarrollar y llevar a cabo esta investigación son: la convergencia entre medios tradicionales y tecnologías; relación entre medios y audiencias; las comunidades digitales y colaboración que surgieron entre los usuarios de redes sociales y la importancia de estas redes y Twitter. Estos conceptos van a permitir dilucidar y darles un contexto a los temas a tratar para poder llegar a contestar la pregunta inicial de la investigación. Es por medio de las siguientes explicaciones, descripciones y definiciones que se logra delimitar que es lo que se va a investigar y sobre que se va a basar.

La llegada de las redes sociales a la vida diaria ha llevado a una mezcla y complemento con los medios viejos, una convergencia. Se dejó de mirar la televisión por si sola y comienza a tuitear las opiniones que uno tiene mientras mira el programa. Con la idea de la complementación de discursos e ideas, todas las voces pueden circular, y servirse unas de otras para poder llegar a un conjunto de sentidos interpelándose en armonía y generando mayor valor, “Video. Imagen. Sonido. Textos a través de blogs, redes sociales, teléfonos. Miles de «impresiones subjetivas» fluyendo a la par, complementándose, enfrentándose, sirviéndose las unas de las otras en un equilibrio dinámico permanente.” (Mavrakis, 2011, p. 18). Henry Jenkins (2006) habla sobre la convergencia, no sólo de los aspectos tecnológicos y materiales, si no de la que formará una compleja red de interacciones entre sistemas técnicos, culturales y sociales. Él explica la importancia y relevancia de la convergencia, que ha sido adoptada por los usuarios ya que les permite demandar a las empresas mediáticas que se respeten y lleven a cabo sus gustos, intereses y preferencias con respecto a sus productos. Estos viejos medios, en convergencia con las tecnologías forman redes que permiten a los usuarios interpelarse, formando un nuevo tipo de relación: la *red socio técnica*, “El sistema de los medios y sus interfaces conforma

una red sociotécnica muy parecida a un hipertexto. En determinados momentos algunos nodos de esa red se activan y comienzan a relacionarse con otros dando lugar a nuevas configuraciones.” (Scolari, 2008, p. 4) Los medios de comunicación debieron y deben seguir adaptándose y buscando nuevos entornos de interacción para el espectador, por ejemplo, las viejas formas de televisión necesitan minimizarse para formar una nueva televisión que combine lo viejo con lo nuevo, que sea un híbrido, que se incluyan las redes en la televisión o que los espectadores puedan participar y decidir sobre lo que se vaya a discutir en un programa. Las nuevas formas de consumo están modificando los viejos dispositivos y medios, “Las mutaciones en el ocio aceleran los cambios en la televisión y en el ordenador, presionando a favor del proceso de convergencia multimedia. Convergencia que se produce en tres niveles: tecnológico (redes), de terminales y dispositivos, pero también de medios.” (Monzoncillo, 2011, p. 63) La vida y sociabilidad de los usuarios y espectadores está modificando, ya no tienen la misma intensidad personales, éstas fueron reemplazadas por los usos de las redes sociales. El concepto *Social TV* explica que, “...la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.” (Llorente Cano, 2011, p. 4) Este tipo nuevo tipo de televisión permite que se cree un nuevo tipo de negocio en conjunto con las redes sociales y la televisión, dándole a los distintos espectadores saber en todo momento y tiempo lo que sus amigos están viendo.

La convergencia y cambio en consumos de los espectadores llevó a una nueva relación entre las audiencias y los medios. Mavrakis (2011) explica que en la era digital se dejó de otorgar importancia y voz a un solo medio o persona, se comenzó a permitir la cosmovisión y variedad de opiniones a través de los distintos medios y plataformas que

están al alcance de los usuarios en todo momento. Estas tecnologías permitieron que haya un cambio en el paradigma y relación de los medios con los consumidores, “Los nuevos medios operan con principios diferentes de la radio y la televisión que dominaron durante tanto tiempo la política estadounidense: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales, y no de uno a muchos.” (Jenkins, 2006, p. 211). Con el surgimiento de distintas tecnologías y modos de consumo, como los videojuegos o la web, el ecosistema se está modificando y, por lo tanto, la televisión, prensa, radio y otras viejas especies tienen que adaptar y asimilar estos nuevos cambios y estructuras, “En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea, medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios.” (Scolari, 2008, p. 2). A su vez, se está gestando un nuevo tipo de audiencia que convivió y se crió con experiencias hipertextuales como la navegación por Internet, el uso de software o los videojuegos, a diferencia de viejas generaciones que eran pasivas y consumían medios como la televisión, radio o prensa. El concepto de televisión ha cambiado de ser “mi televisión” y “su televisión” a pasar a ser “nuestra televisión” esto se debe a la llegada de las redes sociales y tecnologías en las vidas de los espectadores. Se les otorga el poder a las personas de interferir en el vivo, remixarlo, utilizarlo, apropiarse de él, algo que en la era anterior a Internet no era posible, solo los grandes medios y profesionales podían hacer uso de esto. El concepto Social Tv (Arrojo, 2013) permite entender y dar relevancia al uso de redes sociales para comentar y participar de manera inmediata sobre lo que está sucediendo en la televisión. Las redes sociales le han dado la facultad al espectador de poder interactuar y contactarse de modo directo y sin intermediarios con el canal que está emitiendo el programa, los protagonistas, la productora; lo puede hacer en cualquier momento que él lo disponga, no tiene restricciones. La televisión social, además de beneficiar a las audiencias, permite a las empresas fomentar el uso de las redes sociales



para poder generar fanatismo y legitimidad hacia sus programas. Y les da la posibilidad a los anunciantes tener mayor conocimiento sobre los gustos e intereses de los espectadores. Este nuevo modo de consumir televisión obliga a los productores de los programas a que se generen comunidades alrededor de los contenidos producidos, que los espectadores generen contenido y que se siga hablando de la programación, pasada su emisión. Que se forme una fidelización al contenido, programa y protagonista, y logre un mayor número de audiencia. El modelo de televisión social permite que se conozca mejor al espectador, los programas que se emiten en vivo tienden a generar un mayor número de comentarios y conversaciones, y como se mencionó anteriormente, se busca que el espectador se fidelice con el contenido, "...esta conversación se puede anticipar o alargar en el tiempo, en función de la estrategia comunicativa del canal en la Red." (Arrojo, 2013, p. 14) Por último, las empresas televisivas se están dando cuenta de que para prolongar la conversación de sus espectadores necesitan crear u otorgarles importancia a sus páginas web o apps.

Todos estos cambios y surgimientos de tecnologías llevaron a la creación de comunidades digitales y colaboraciones entre usuarios. Se dejó la individualización para poder estar en una comunidad desde tu casa, discutiendo sobre un mismo programa. Una de las características más destacada de la red social es el hecho de que la mayoría de sus usuarios tienen cuentas abiertas que permiten la interacción y diálogo con otros usuarios, "Que la enorme mayoría de los usuarios deje su perfil de manera pública es otro de los grandes activos de Twitter... y donde el foco es la gestión muy dinámica de la información." (Gobbi, 2010, p. 12). Se fomenta una cultura participativa en donde el espectador no sigue siendo pasivo ya que las tecnologías le permiten interactuar y participar. Según Jenkins (2006) con la llegada y constante elaboración de nuevas tecnologías mediáticas, se ha ampliado los canales y lugares por donde los contenidos fluyen y el contenido en sí, se

ha remixado y modificado desde su producción hasta la recepción del individuo y su consumo. Los usuarios les interesa y disfrutan participar de estas comunidades por el hecho de que se forman redes de conocimiento colectivo que permite un incremento en la comprensión de ciertos temas. Es a partir de estas comunidades que los usuarios se comportan de manera activa y se comprometen con distintos temas, series, películas, personajes, historias, etc. Esto beneficia a las distintas industrias mediáticas que tiene una constante circulación de sus contenidos por las redes y permite que no se pierda la notoriedad y popularidad de su producto. Estos usos permiten a las personas romper con la soledad de sus casas a través de conversaciones y discusiones virtuales con otros usuarios que están observando lo mismo que vos, creando comunidades y relaciones virtuales. Monzoncillo (2011) continúa esta idea, explicando que las redes sociales permiten a uno estar solo, pero al mismo tiempo comunicado con otras personas, se puede estar hablando y conectado con otros todo el día, “Ubicuidad y comunicación permanente” (Monzoncillo, 2011, p. 75) Con la inserción de las tecnologías, se instalaron los sistemas *peer to peer* que según Monzoncillo (2011), tiene dos características que se destacan: la primera, es que permite la distribución, intercambio y reproducción masiva de productos culturales, de manera gratuita y libre, a través de Internet por medio de audio, texto, imagen y video. Segundo es que esta distribución permite *la escalabilidad de redes*, que incrementa su valor a partir de la mayor cantidad de usuarios que participen y dispongan recursos, los cuales atraerán más usuarios y más recursos, creando una gran red de relaciones digitales. Estos sistemas de redes permiten la interacción entre los usuarios y los objetos mediáticos, tienen la posibilidad de opinar, discutir y sugerir sobre sus formas y elecciones, ganándose la etiqueta de coautores pero esto no quita el hecho que es necesario que el productor de los contenidos siga existiendo, no se puede crear contenido solamente con las indicaciones y producciones de usuarios. Las plataformas

permiten la creación de comunidades digitales que facilitan la comunicación entre usuarios que les guste los mismos temas, programas o ideales. Cuantos más usuarios colaboren en estas comunidades, mayor valor e información se creará. En la era de la Internet se piensa que hay una individualización, un retraimiento de la vida social pero a través de las distintas tecnologías uno está en constante contacto con otros, en todo momento y desde cualquier lugar, “Las redes consiguen que sus usuarios ingresen cada vez más frecuentemente sin distinguir contextos ni barreras temporales, ya sea durante el trabajo o desde el hogar, desde la computadora de escritorio o en la movilidad.” (Igarza, 2011, p. 88). Se han expandido las posibilidades, uno tiene distintos medios y con menor costo. Internet es un motor para la imaginación y constante producción de elementos de entretenimiento y cultura, permite la creación ilimitada y, dado que la abundancia genera calidad, ahora tenemos más cosas buenas (Jarvis, 2011, p. 84) La red ha permitido que cualquier usuario pueda colaborar en la creación de nuevos elementos de consumo como videos, imágenes, memes, relatos, etc.

Las redes sociales han permitido un mayor flujo y colaboración de la información entre usuarios, un consumo efímero y diario de entretenimiento, ideas y noticias “...los dispositivos móviles conectados a Internet potencian aún más el consumo de retazos de información.” (Kuklinski, 2009, p. 314). Las tecnologías permiten el consumo y producción constante y no solamente en los hogares. Las redes sociales han permitido una expansión del tiempo de lectura y producción efímera de las personas. Esta innovación tecnológica ha permitido una colaboración entre usuarios, que antes con los medios masivos, no era posible. Kuklinski (2009) comenta que hay un efecto de la red el cual, a través de las redes sociales, Wikis u otras plataformas digitales permiten una construcción de ideas y opiniones en tiempo real. Hay una importancia de la creación de conexiones y redes entre usuarios, que se dan a partir de los clics y links que se generan.

Esto genera hipertextualidad que lleva a que se genere mayor valor e información en las redes que se van creando en Internet. Internet es el medio por el cual se van instituyendo más conexiones entre los usuarios de distintas partes del mundo, permite la interacción entre personas con gustos e intereses similares. Además, las plataformas online deben predisponerse a los cambios y usos que le dan los usuarios. Conocen sus necesidades. Tal apertura y flexibilidad también permite que se formen más grupos. Cada uno puede ser pequeño, pero todos juntos se suman a una red más grande de grupos: una masa de nichos (Jarvis, 2011, p. 51). Hay varios beneficios relacionados con las redes sociales y sus usuarios, que las hacen ser tan populares y vigentes en estos tiempos modernos: sencillez de generar conversaciones; veracidad de lo expresado por los usuarios, hay un registro de lo que cada uno dijo lo cual genera confianza y credibilidad; transparencia de lo dicho por los usuarios, no hay limitaciones o restricciones para decir lo que uno piensa; inmediatez para publicar lo que está sucediendo en la televisión o en el mundo (Twitter); versatilidad para por ejemplo generar nuevos hashtags o conversación mientras transcurre un programa de televisión o evento; deslocalización ya que permite que distintas miradas y percepción se generen a partir países y culturas variadas, y por último, usabilidad simple, que permite usuarios de todo el mundo y edades utilizar las redes sociales (Arrojo, 2013).

De la importancia de las redes sociales en la vida diaria, se destaca la relevancia de Twitter como un lugar donde los usuarios pueden expresar sus inquietudes, pensamientos y razonamientos sobre un repertorio variado de temas, sin tener ningún tipo de restricción o privación (Mavrakis, 2011). Uno de los rasgos más trascendentes y distintivos de la red social es la limitación de la cantidad de caracteres que se pueden utilizar en cada tuit, esto permitió que la red social tuviese mayor dinamismo y que pusiese énfasis en lo efímero. Gobbi (2010) explica que una de las claves de la red social es que haya mutado y

modificado a partir de las preferencias y usos de los propios usuarios, de esa manera fue que ganó tanta relevancia y uso eficiente de la misma, “Los usuarios determinaron los usos de Twitter, y su sentido. Al instalarlo como una herramienta de publicación rápida sobre cualquier tema, y al utilizar la integración con terceros servicios como una parte muy relevante de su uso diario...” (Gobbi, 2010, p. 7). La red social se transformó en una que busca la colaboración, las comunidades digitales y la interacción entre personas de distintos lugares para hablar de un tema en común, “Lo que importa no es de quién hablas, sino con quién hablas...” (Jenkins, 2006, p. 91). Twitter es quien está estableciendo la mejor convergencia con la televisión, permite la constante discusión y opinión de manera efectiva y rápida. Esto se lleva a cabo a partir de los hashtags que aparecen en pantalla y permiten a los espectadores participar de conversaciones en conjunto con otros televidentes, celebridades televisivas o cuentas de programas, “La red social Twitter se ha erigido como el soporte ideal para generar conversación en Internet en torno a un contenido televisivo. La inmediatez del lenguaje utilizado en esta red de microblogging... la ha convertido en un instrumento idóneo para movilizar a la audiencia en torno a un contenido televisivo...” (Arrojo, 2013, p. 8) Esta red social se complementa con la Televisión a la hora de generar comunidades digitales y conversaciones por fuera del contenido que está sucediendo en la pantalla, permite que haya discusiones antes, durante y después de la emisión del programa.

### 3) Diseño metodológico

Se realizarán análisis de contenido del programa de televisión “Intratables” de canal América y “Minuto Uno” de canal C5N, ambos programas son emitidos en el horario prime time televisivo, uno es un canal y el otro una señal de televisión paga pero ambos le dan una fuerte importancia a los tweets de los usuarios y a los hashtags del programa. Se buscará analizar la manera en la cual buscan interactuar y darle valor a los tweets de la audiencia y cómo es que aparecen en la pantalla principal, si los conductores buscan interpelar a la audiencia para que participen en los hashtags del programa o si mencionan que el hashtag se ha convertido en trending topic. Se analizarán 10 programas aleatorios de ambos canales para tener un amplio número de datos para luego ser analizados.

El objetivo de esta investigación es identificar las formas y estrategias de los programas que hablan sobre políticos para poder interpelar a sus espectadores y fidelizarlos. Además, ver a partir de lo que proponen los programas en Twitter cómo responden los espectadores, cuáles son sus intenciones a la hora de tuitear.

Se realizarán encuestas anónimas de 10 preguntas a 50 usuarios de Twitter, a través de la propia red social, a quienes hayan participado en los hashtags de los distintos programas. Las preguntas de la encuesta serán 8 multiple choice y 2 de respuestas abiertas. Así se podrá identificar mejor las causas del uso de las audiencias de los hashtags, con que regularidad lo hacen y cómo se sienten al respecto.

Las preguntas que se les harán a los distintos usuarios son:

- ¿Cuántas horas diarias utilizas Twitter?
- ¿Cuántas veces a la semana participas en los hashtags de los programas políticos?
- ¿Cuántos tuits generas en la duración del programa?

- ¿Qué es lo que te lleva a tuitear sobre un programa? ¿Te incentiva a hacerlo el hashtag o tema que propone?
- ¿Sobre qué temas tuiteas?
- ¿Tuiteas sobre hechos que no veas en la televisión?
- Al tuitear, ¿Mencionas a otros usuarios, invitados o conductores?
- Al tuitear, ¿Esperas recibir una respuesta de la cuenta de Twitter del programa, conductor, panelista u otro usuario?
- ¿Qué buscas al tuitear?
- ¿Usas otras redes sociales para comentar sobre los programas?

A partir de las respuestas recolectadas se buscará encontrar similitudes, donde se pueda comparar las distintas respuestas, y ver cuáles son los puntos en común.

A partir de todos los datos y análisis recolectado, se buscará llegar a una conclusión sobre cómo se sienten los usuarios al tuitear y participar en los hashtags de los programas políticos y porque es que llevan a cabo estas acciones. Se intentará comprender el comportamiento de los usuarios en Twitter al participar de los hashtags, buscar cuáles son sus motivaciones, ideas o causas. Buscar identificar la nueva sociabilidad que se lleva a cabo entre los usuarios de Twitter y la televisión.

Estos dos programas de televisión seleccionados para ser analizados tienen una gran cantidad de seguidores y tuits que generan en un día. La cuenta oficial, verificada por Twitter, de @C5N arrancó en 2010 y contiene 2,412,528 seguidores (26/3/2018) y 251,950 tuits (23/3/2018) y genera entre 30 y 40 tuits por día, la gran mayoría contiene multimedia, algún hashtag, link o mención a la cuenta de Twitter del protagonista involucrado en el tuit. Además, se hace mucha mención a los programas que están por comenzar en el canal y suben citas y videos de lo que suceden en los mismos. La biografía

en Twitter del canal dice “24 hs de noticias. #Estamos”, utiliza los principios de uso de Twitter, texto corto, simple, hashtags y que contenga toda la información necesaria. Además, dice la ubicación en Buenos Aires, Argentina y contiene adjuntado el link para poder ver el canal en vivo desde la plataforma Youtube, ya que hay una constante queja de los espectadores de que se corta la señal en varias provincias del país. Por último, el avatar es el logo del canal y abajo del mismo está de vuelta el #Estamos. Por otro lado, el programa Intratables utiliza dos cuentas de Twitter para promocionar su contenido, la cuenta oficial del programa, @Intratables y la cuenta oficial de la programación del canal @AmericaTV, ambas cuentas son verificadas por Twitter. @Intratables se unió a Twitter en 2013 con el inicio del programa mientras que @AmericaTV en 2010. @Intratables 293,884 seguidores y 9,048 tuits (26/3/2018). No tiene una forma sistematizada de tuitear, a veces tuitea quienes van a ser los invitados al programa y los temas que se van a discutir en el mismo. Utiliza seguido el retuit a la cuenta @AmericaTV, que sube videos de la presentación de los informes que van a haber en el programa. Siempre tuitea antes del arranque del programa, utilizando el hashtag del día, el horario de arranque menciona el conductor @SANTIAGODELMORO y al canal por el cual se ve @AmericaTV. En la biografía de @Intratables aparece “TODAS LAS VOCES TODAS de lunes a viernes a las 20.45” y luego se menciona al conductor y a través de que canal se emite. Además, se pone la ubicación en Buenos Aires, Argentina y un link hacia la página oficial del canal que contiene videos cortos de los distintos protagonistas que opinaron en su programa. El avatar del perfil de Twitter es el logo del programa. Por último, la cuenta @AmericaTV tiene 867,959 seguidores y 94,701 tuits (26/3/2018). Todos sus tuits contienen multimedia y utiliza el retuit de las cuentas oficiales de los programas. Siempre tuitea sobre lo que se está sucediendo en la distinta programación. En su biografía dice el lema del canal “#LaVidaEnVivo” y también menciona el hecho que puedes mirar toda la programación



del canal con un link hacia la página oficial del canal donde hay videos de todos los programas y se puede mirar en vivo la programación. También aparece la ubicación en Buenos Aires, Argentina y de vuelta aparece el hipervínculo a la página principal del canal. Y por último hay otro hipervínculo, donde dice “Ver programaciones” que te lleva al Periscope del canal, pero está en desuso, tuvo 16 transmisiones y hace 2 años que no se actualiza. El avatar del perfil es el logo del canal América.

A partir de lo analizado en los dos programas de televisión, Intratables y Minuto Uno, se puede desglosar y esgrimir sus formas de utilizar la red social Twitter, primero viendo cómo en la pantalla de televisión buscan darle notoriedad a la red social para que los espectadores se vean llamados a opinar y utilizar los hashtags. Segundo examinar cómo utilizan los programas su propia red social para incentivar a los espectadores a participar y hacer que sus hashtags sean trending topic y se generen conversaciones e interacciones entre espectadores para poder crear una comunidad digital.

El primer criterio hace referencia a cómo la red social Twitter es puesta en pantalla en los programas de televisión de política analizados. Ambos programas buscan interpelar al espectador para que participe de las discusiones que se están generando. Además, hay poca referencia verbal de parte de los conductores a que los espectadores participen en el hashtag, solo en raras ocasiones Gustavo Sylvestre hace referencia y explica porque se decidió elegir ese hashtag. En Intratables, al ser siempre el mismo hashtag con los días de la semana, #LunesIntratable, no se hace referencia al mismo ya que el público sabe siempre cual es. Hay varias diferencias en la forma de abordar el hashtag y la participación del público en los programas: en Minuto Uno aparece desde el comienzo el hashtag y no desaparece nunca, está arriba a la derecha de la pantalla, debajo de la hora y la temperatura, y contiene un cuadrado rojo con un signo de más adentro.



*Imagen 1: Captura de pantalla del comienzo de Minuto Uno (26/2/2018)*

Siempre lleva a cabo la misma estrategia, arranca el programa con el logo del programa y ya aparece el hashtag que va a ser utilizado para que los usuarios ya puedan comenzar a utilizarlo y participar. Luego a lo largo de todo el programa la única referencia que está presente para que los espectadores participen del hashtag es la misma que estuvo al comienzo del programa (Anexo 1, imagen 2). El conductor ni los graphs del programa incentivan constantemente a los espectadores a participar, sin embargo, Minuto Uno suele ser trending topic la mayoría de las veces, obtiene alta participación de sus fieles espectadores (Anexo 1, imagen 3). El hashtag permanece hasta el final del programa, hasta que el conductor se despide, no se suele hacer mención de este, solo en uno de los cinco programas analizados se mencionó el hashtag utilizado. Se mantiene en pantalla de principio a fin, sin interrupciones, hasta que desaparece la imagen (Anexo 1, imagen 4).

Por otro lado, Intratables busca interpelar constantemente a sus espectadores, los incentiva para que participen y se genere conversación alrededor de su hashtag. A

diferencia de Minuto Uno, el hashtag en pantalla aparece por primera vez en el graph, se le da gran importancia y notoriedad, no se lo deja arriba de la pantalla.



*Imagen 5: Captura de pantalla del comienzo de Intratables (26/2/2018)*

El hashtag aparece en pantalla luego de unos minutos transcurridos el programa, y el mismo contiene un contador de la cantidad de personas que están participando, se va modificando a medida que la gente interactúa (Anexo 1, imagen 6). Esto permite ver a los espectadores que se está generando conversación y discusión, le da visibilidad e importancia. Estas estrategias no son sistemáticas, a veces aparece primero el graph con el hashtag y a veces primero el contador, no hay nada pautado. Intratables utiliza más recursos para estimular a los espectadores, pone en sus graphs “Todas las voces todas”, las cuentas de Twitter del canal y programa y debajo de esto “Opina con #...” (Anexo 1, imagen 7). Esto busca interpelar a los espectadores, que ellos se sientan que pueden tener una voz y opinar sobre lo que se está discutiendo en el programa. Suele aparecer cuando en el programa se aborda un nuevo tema, para que el público vuelva a participar en Twitter. Se ponen en pantalla cinco tuits de usuarios sobre cada tema abordado.



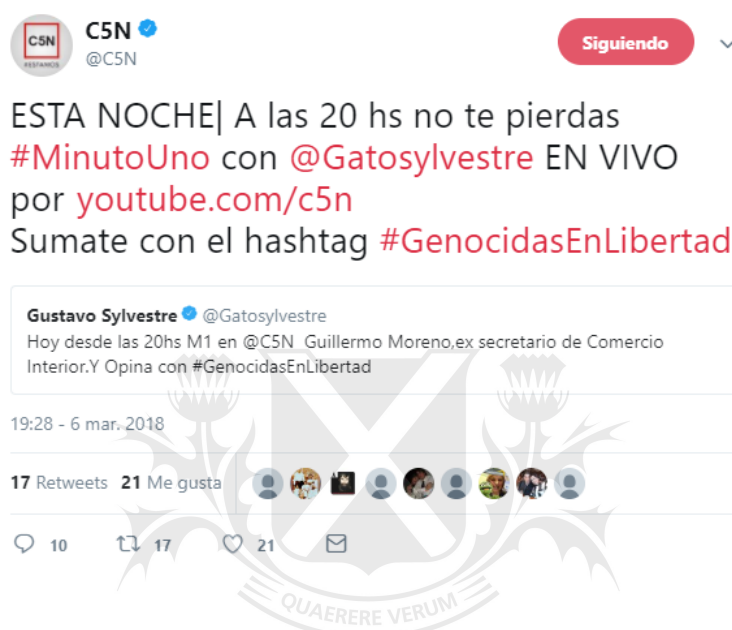
*Imagen 8: Captura de pantalla de tuits de usuarios (6/3/2018).*

Estos tuits de usuarios permiten ser parte de la discusión y tener voz, y también tener identidad, los tuits además muestran el nombre de usuario y el avatar. Son presentados en la pantalla de la misma manera que aparecen en Twitter, no son modificados. Otro recurso que utiliza el programa es cuando tiene de invitado una persona de renombre y famosa, se suele poner en el graph el nombre del invitado y al lado el hashtag del día (Anexo, imagen 9), para recordarles a los espectadores que pueden tuitear sobre lo que va a opinar y discutir el invitado. Finalmente, el conteo de menciones del hashtag aparece por última vez, quince minutos antes de que finalice el programa, al terminar el programa no se puede observar más el hashtag (Anexo, imagen 10).

El segundo criterio busca analizar las estrategias que utilizan los dos programas en la red social Twitter, cómo presentan el programa y la manera que buscan interactuar con sus seguidores a través de los hashtags seleccionados para cada tema.

La cuenta oficial de C5N es la responsable de tuitear sobre todos los programas que se emiten en su canal, Minuto Uno no tiene una cuenta de Twitter personal. Media hora

antes del comienzo del programa, la cuenta hace un retuit del conductor del programa Gustavo Sylvestre en el cual menciona al invitado Guillermo Moreno, el horario de inicio y anticipa a los espectadores del hashtag que se va a utilizar durante el programa, y los incentiva a que participen a través del uso de un verbo imperativo como “Opiná”.



*Imagen 11: Captura de pantalla del Twitter Oficial de C5N retuiteando al conductor.*

En el mismo retuit, la cuenta del programa repite el hashtag que se utilizará, arroba al conductor, pone en mayúsculas al comienzo del tuit “ESTA NOCHE” y pone el link para que los espectadores puedan ver el programa en vivo desde Youtube. Esto se debe a que los espectadores suelen quejarse de que en distintos puntos del país se suele cortar la señal y se imposibilita verlo (Anexo, imagen 12). Al comenzar el programa el Twitter oficial tuitea comentando que “YA comenzó #MinutoUno” (Anexo, imagen 13) vuelve a utilizar las mayúsculas para darle relevancia y preponderancia al comienzo del programa. También, pone en este mismo formato, “EN VIVO por...” (Anexo, imagen 13 y 14), C5N suele escribir en mayúscula la palabras o frases de tiempo o comienzo del programa. Además, en ese tuit, incentivan al público, a través de un verbo imperativo “Sumate” a

que participen del hashtag que va a estar presente a lo largo de todo el programa (Anexo, imagen 13 y 14).



*Imagen 13: Captura pantalla tuit C5N inicio programa.*

Otra modalidad y estrategia recurrente en el Twitter oficial de C5N es durante las emisiones del programa remarcar el hecho que su hashtag se convirtió en primer trending topic en Argentina (Anexo, imagen 15). Agradecen en el tuit a los espectadores que utilizaron el hashtag del programa y permitieron que se convierta en trending topic “¡Gracias por sumarte al debate de #MinutoUno!”. Hacen referencia a que las conversaciones que se generan alrededor del hashtag son parte del debate del programa. Las menciones a los hashtags en los tuits, las repeticiones de los mismo generan que los usuarios participen y se genere conversación y debate (Anexo, imagen 16, 17, 18 y 19). En estos tuits se puede ver la participación recurrente de los espectadores en los hashtags propuestos por el programa, las conversaciones que se generan, las interacciones, producciones de contenido a partir de lo que se comenta, creación de una comunidad digital a partir de la utilización del hashtag que permite que los espectadores del programa

participen y compartan ideas sobre un tema en común. Las conversaciones no siempre son a favor de lo que se tuitea, también se publican ideas contrarias u opuestas que llevan a que se arme debate. Por último, el Twitter oficial de C5N, a la mañana siguiente del programa ya emitido, vuelve a recordar a sus seguidores todo lo sucedido el día anterior. Se menciona el hashtag del día anterior, se menciona que lo vuelvas a ver con un verbo imperativo “Volvé a ver..”, detalla los temas principales que fueron abordados y pega un link donde se puede volver a ver el programa para quienes se lo hayan perdido o quieran volver a verlo. Esta estrategia busca volver a generar conversación e interacción asincrónica de un programa que ya fue emitido.



*Imagen 20: Captura pantalla Twitter C5N al día siguiente de la emisión del programa recordando programa emitido.*

Por otro lado, Intratables tiene una cuenta de Twitter personal del programa pero también America TV (@AmericaTV) tuitea, arroba y sube contenido del programa, a diferencia de Minuto Uno que tuitean solamente desde la cuenta oficial del canal. Antes del

comienzo del programa genera un hilo de tres tuits, a través de la cuenta oficial del programa, donde anuncian los temas que se van a abordar en el programa. Mencionan tres temas centrales de los cuales van a hablar en el programa de ese día. En todos los tuits se escribe en primera línea el titular de la noticia, entre ella hay emojis que se relacionan con el tema, una línea más abajo está una breve descripción de lo que se trata el titular. Toma formato cómo si fuese una nota periodística (titular y copete). Luego se menciona el hashtag del programa, que siempre es el día de la semana seguido del nombre del programa (#MartesIntratable), el horario del programa se arroba al conductor (@SANTIAGODELMORO) y por último se menciona el Twiter oficial de America Tv, donde pasan videos cortos de lo que sucede en toda la programación del canal. Está mencionada en la biografía, la web del canal donde se puede ver toda la programación en vivo por internet (Anexo, imagen 21 y 22). Como se mencionó antes, a través del Twitter de America TV, también se tuitea contenido sobre el programa de Intratables, en el arranque del programa la cuenta oficial de América TV, que sube siempre multimedia de todas sus programaciones, con la misma modalidad que el tuit de Intratables, sube un hilo con tres videos que presentan los temas que se van a abordar en el programa del mismo día (Anexo, imagen 23). Son videos cortos de menos de tres minutos donde realizan un informe con imágenes, videos y testimonios para dar un panorama general de lo que se va a tratar y que los espectadores puedan estar informados sobre lo que se va a discutir. Otra manera de presentar lo que va a suceder en el programa es la mención de invitados especiales que van a ser entrevistados. El tuit comienza con el tiempo en el cual va a suceder la entrevista “Hoy”, se arroba a quien se va a entrevistar, el hashtag y horario del programa, quien va a ser el conductor que va a entrevistarlo y por último arroban a la cuenta oficial de América TV. Todas estas estrategias, metodologías y menciones que suceden en la red social sirven para generar conversación e interacción alrededor de lo



que pasa en el programa. Al igual que con C5N, los hashtags utilizados permiten que los espectadores que utilizan Twitter puedan organizarse bajo un mismo tema y se genere el intercambio de ideas. La participación en estos hashtags genera miles de retuits, cientos de me gustas e interacciones (Anexo, imagen 25). No suelen mencionar a los políticos, conductores o invitados del programa, lo que siempre está presente es el hashtag del programa para poder participar dentro de la comunidad digital de espectadores de Intratables.

Este análisis completo de las redes sociales de los programas, cómo presentan en la emisión el hashtag y tuits y cómo utilizan Twitter para generar interacción, permite ver un panorama general de cómo se busca a través de distintas maneras captar al espectador e incentivarlo a que participe de los temas propuestos por los programas. Que esto lleve a que se genere una discusión, intercambio de ideas y comunidad digital para poder tener un grupo de espectadores fieles que apoyen la programación.

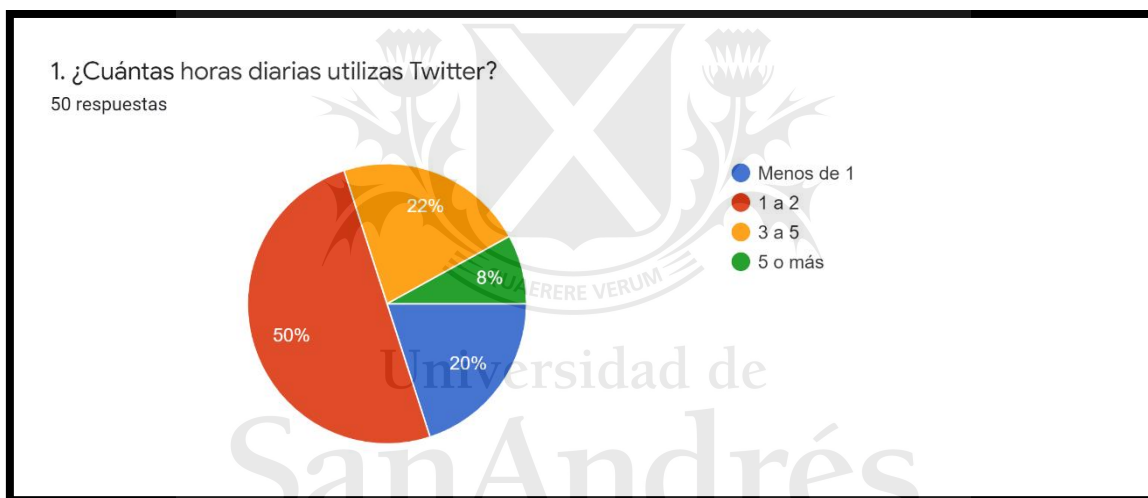
## 4) Encuestas

### 4.1) Observaciones:

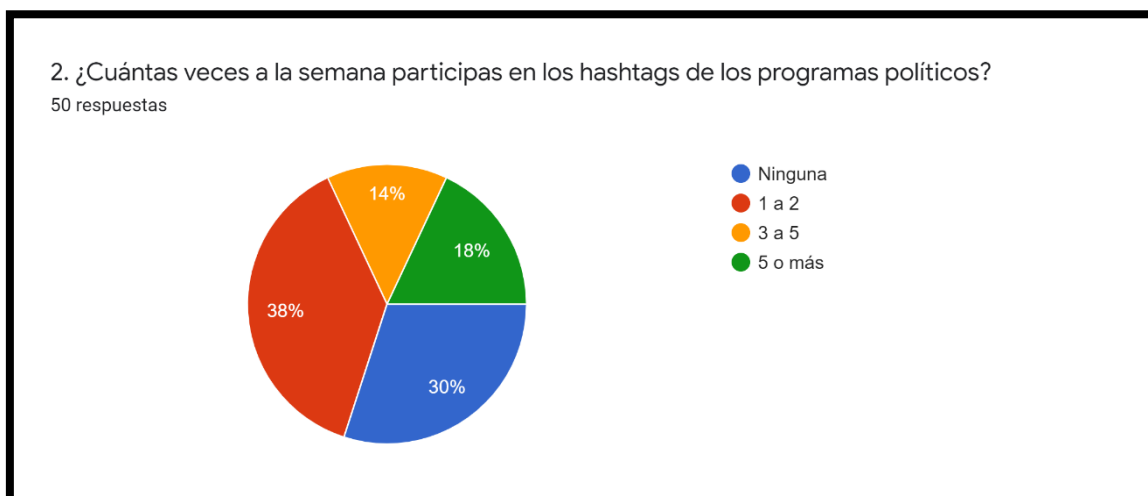
#### Usos de Twitter

Una de las primeras cuestiones que se pueden observar del cuestionario realizado es que solamente el 20% de los encuestados utiliza Twitter menos de una hora. La mitad, utiliza la red social entre 1 a 2 horas. El 30% usa Twitter más de 3 horas, que es más que los encuestados que lo utilizan menos de 1. El 8% utiliza más de 5 horas diarias la red social.

**Gráfico 1:**



**Gráfico 2:**



En esta segunda parte, se consultó sobre los usos de los hashtags generados por los programas, el que mayor respuesta obtuvo fue la participación en 1 a 2 hashtags por semana (38%). En segundo lugar, fue Ninguna con el 30%. Para sorpresa del investigador, hubo un 18% que participó en 5 o más en la semana. Un total de 70% participó en los hashtags generados por los programas, más que el doble de los que no participan.

**Gráfico 3:**



Un alto porcentaje de los encuestados (56%) participa activamente durante la duración del programa. Mientras que el segundo más alto, 22%, no genera tuits mientras ve el programa. De 3 a 5 tuits el 10% y 12% de 5 o más.

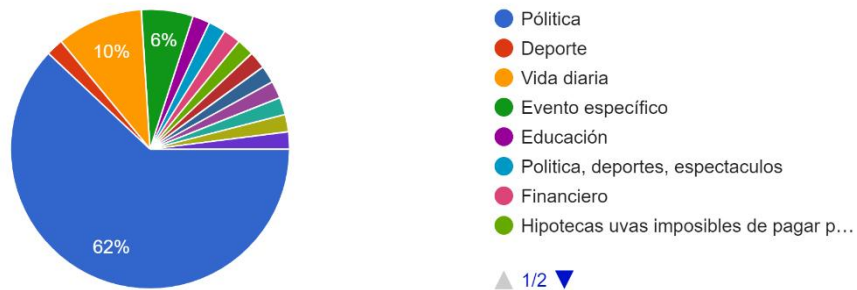
### Sobre qué tuitear

Más de la mitad, el 62% tuitea sobre temas políticos. El segundo tema sobre el que más tuitean los encuestados es Vida diaria con el 10% y tercero Evento específico que este sucediendo, con el 6%. Luego, el resto de las respuestas con el 2% varían desde Educación hasta Medicina, siendo muchos los temas sobre los que se tuitea.

**Gráfico 5:**

5. ¿Sobre que temas tuiteas?

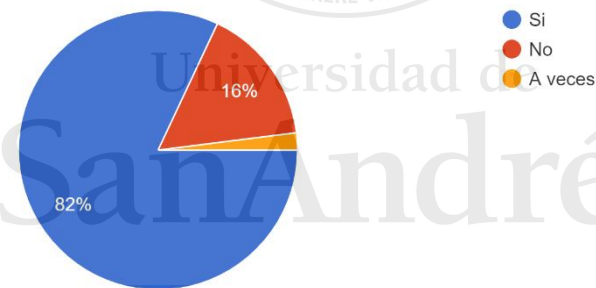
50 respuestas



**Gráfico 6:**

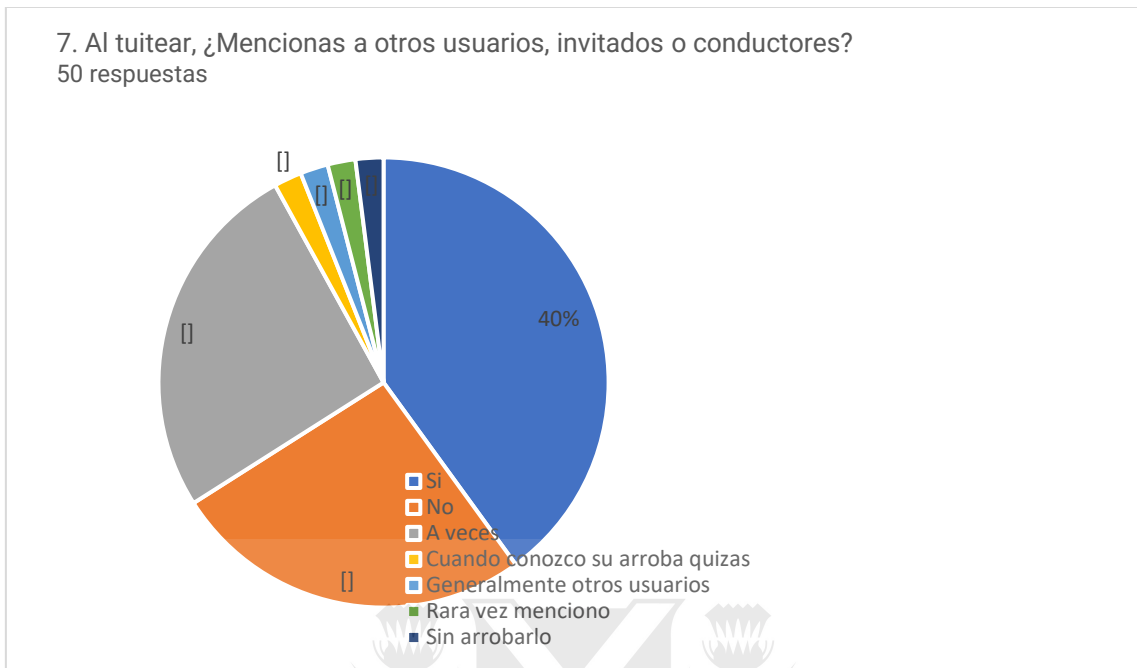
6. ¿Tuiteas sobre sobre hechos que no veas en la televisión?

50 respuestas



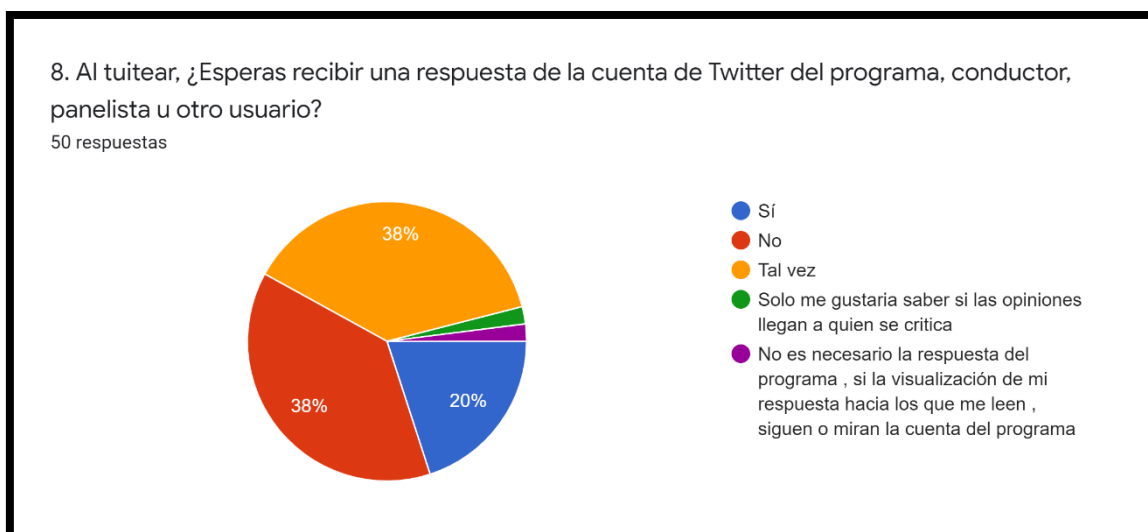
A partir de las respuestas de los encuestados, el 82% tuitea sobre hecho que no vea en la televisión. Mientras que solamente el 16% tuitea sobre solo lo que ve en la televisión, un alto porcentaje, que se basa únicamente en lo que le la televisión le muestra. Un 2% tuitea A veces sobre lo que no ve en la televisión.

**Gráfico 7:**



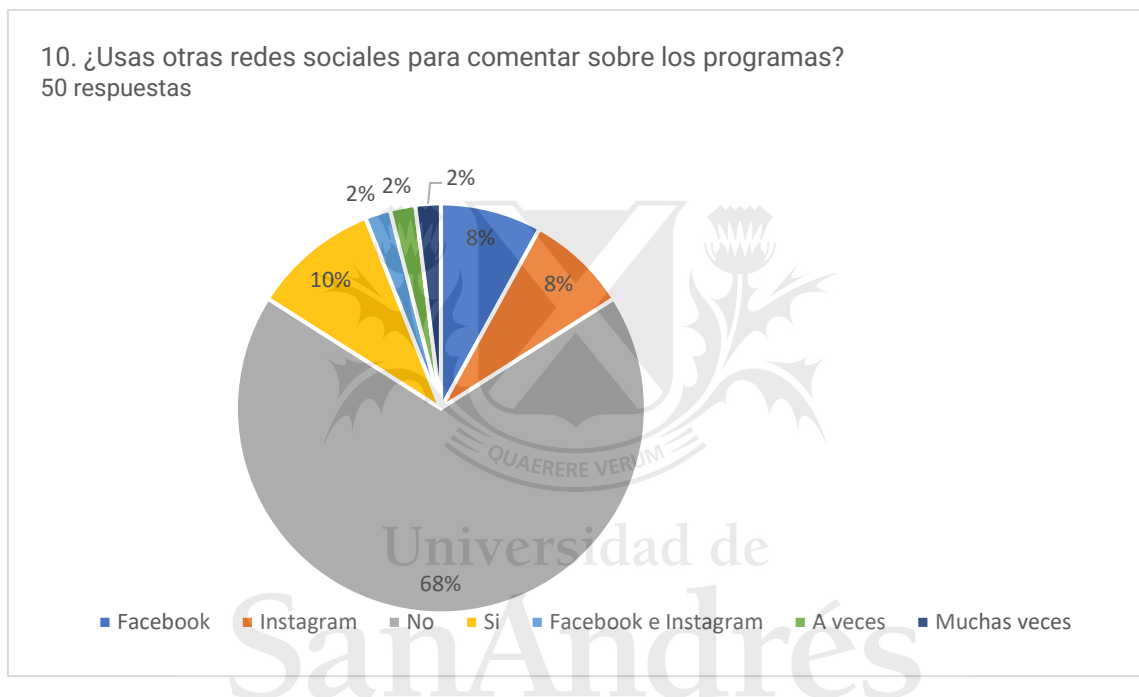
La mayoría de los encuestados contestó que menciona a otro a la hora de tuitear, un 40%. Mientras que un 26% comentó que No menciona a nadie y solamente comenta sobre el programa. Un grupo de encuestados, de la misma cantidad, contestó que a veces mencionan a otro usuario. Y los restantes con un 2% cada uno no tienen certeza exacta sobre cómo se manejan a la hora de tuitear.

**Gráfico 8:**



La misma cantidad de gente no espera recibir una respuesta a la hora de tuitear y Tal vez espera una respuesta, un 38% cada uno. Un 20% tuitea esperando obtener una respuesta. Un 2% espera saber si las opiniones que hace llegan a quienes están dirigidas. Por último, un 2%, no es necesaria la respuesta, pero si una visualización al tuit.

**Gráfico 10:**



Más de la mitad de los encuestados contestaron que No utilizan otras redes sociales para comentar sobre lo que están viendo (70%). Un 2% contestó que usa Facebook e Instagram. El 8% contestó que comenta a través de Facebook y el 6% por Instagram. Igualmente, Twitter es la principal red para realizar comentarios sobre los programas.

#### 4.2) Discusión

Una de las cuestiones a destacar, de las respuestas obtenidas a los encuestados, es el hecho que solamente el 20% de ellos, utiliza menos de una hora Twitter por día. Resaltando que la gran mayoría le da un alto uso diario a la red social. Estos datos insinúan que las redes sociales ya

forman gran parte de nuestras vidas diarias, de la cotidianidad, y estos datos son solamente de una red social, el conjunto de todas debe dar un porcentaje mucho mayor. Hay un alto porcentaje de uso de más de 3 horas diarias de Twitter (30%), lo que habla de la incidencia y preponderancia que tiene esta red social en el día a día de los encuestados. Es una red social que se le dedica varias horas por día.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los tuiteros, se puede observar que hay un alto porcentaje de participación en los usos de lenguajes de la propia red social. El 70% participó y utilizó en los hashtags propuestos por los programas políticos, más que el doble de los que no los utilizan. Esto habla de la intención de querer ser parte de la conversación propuesta por el programa televisivo. De participar en la comunidad digital que se forma alrededor de estos hashtags de Twitter que son mostrados en las pantallas televisivas. A la hora de tuitear sobre los programas deciden participar con el lenguaje de Twitter para poder estar presente en la comunidad digital que mira lo mismo que uno.

Otro tema para tener en cuenta de las respuestas conseguidas es cuantos tuits realizan en la duración del programa, el 78% de los encuestados generó más de un tuit a lo largo del programa. Esto muestra el nivel de interacción que se crea entre la pantalla televisiva y los usuarios que están observando el programa. Solamente un 22% no se sintió interpelado por los temas o hashtags que presenciaron y no realizaron ningún tuit a lo largo del programa. Esto muestra un alto grado de generación de contenido de parte de los usuarios que no son pasivos ante lo que observan en la televisión si no que buscan volverse activos, tuiteando sobre lo que ven, piensan y compartiendo con la comunidad digital que se ha formado alrededor de los programas políticos de Intratables y Minuto Uno.

Al hablar de sobre qué tuitean los encuestados, pudimos ver que más de la mitad tuitea sobre política, que es generalmente los temas y propuesta que se abordan y discuten en los programas de Intratables y Minuto Uno. Luego el segundo tema sobre lo que más se tuitea es sobre la Vida

diaria, lo que le sucede a cada uno de los tuiteros. Esto no está relacionado con lo que sucede en la pantalla televisiva si no es sus vidas. En tercer lugar, los Eventos específicos, que suelen ser toman la agenda en varios lados. Esto puede estar relacionado con algo televisivo de los programas de Tv o fuera de ella. El resto son temas cómo deporte, espectáculos o temas financieros pero lo que se tiene que remarcar que más de la mitad dedican sus tuits a la política.

En sintonía con lo comentado anteriormente, un 16% de los encuestados solamente tuitea sobre eventos o hechos que ve en la televisión. Basan sus tuits en todo lo que ven en la televisión, siendo ella su principal fuente de contenido. La televisión cómo realidad y cómo fuente suficiente de información para dar poder dar opinión sobre un tema u otro. También, puede verse cómo su principal fuente de entretenimiento e inspiración de contenido para la redacción de los tuits. Dándole un rol protagónico a la televisión que se pensaba en estos tiempos, estaba perdiendo su influencia en el público. Por otro lado, un 82% comentó que Si tuitea sobre hechos que no suceden en la televisión. No tienen a la televisión como principal fuente de sus tuits. Basan sus ideas y generación de contenido en hechos que no son solo de la televisión.

Otro tema para remarcar a la hora de los tuits de los encuestados es analizar y ver si intentan generar una conversación con otro persona, usuario, conductor o invitado, o prefieren tuitear sus opiniones o ideas sin buscar la conversación directa con otro. Un 40% de los encuestados comentó que, si mencionan a otro usuario, invitado o conductor para entablar una conversación. Buscan ser escuchados o visualizados para poder tener una opinión o mostrar sus ideas. La gran mayoría menciona que mencionan a otro cuando tuitean, insinuando que buscan participar en algún tipo de comunidad digital o conversación con otro. Que al tuitear no buscan realizarlo de manera individual si no de conjunta y colectiva. Un 26% contestó que al tuitear no mencionan a nadie, que solo expresan sus ideas sin buscar la respuesta, recepción o atención de otro tuitero de manera directa. También hay un porcentaje de 2% cada uno que menciona pero sin arrobarlos, no se toma el trabajo de buscar la conversación con quien menciona; rara vez



menciona; solo cuando conoce el arroba; generalmente a otros usuarios, no le interesa la conversación con los personajes que ve en la televisión si no otros usuarios de Twitter que están viendo o comentando sobre lo mismo.

En continuación con la generación de conversación o respuesta, se consultó a los encuestados si esperaban una respuesta de la cuenta del programa, conductor, panelista u otro usuario y un 38% contestó que Tal Vez y 20% que Si espera respuesta. Este alto porcentaje de respuestas positivas insinúa que la gran mayoría, a la hora de tuitear, busca recibir algún tipo de respuesta. Busca formar una conversación, ser escuchado, generar una comunidad digital alrededor del contenido que ven en la televisión o tema que tuitean. No buscan tuitear de manera individual y expresar sus ideas si no estar en un conjunto o grupo, ser parte de algo. Un 38% no busca recibir ninguna respuesta. Tuitean sin buscar una conversación o respuesta de otro. Su motivo de tuitear no es crear una comunidad digital. Buscan dar su opinión o ideales sin esperar nada a cambio más que expresarse. Un 2% contestó que le gustaría saber si las opiniones llegan a quien se critica, al igual que el 58%, busca ser escuchado lo que se dice, saber que el otro está del otro lado. Por último, otro 2% comenta que no le interesa la respuesta si no la visualización de parte de sus seguidores o de otros usuarios que miran la cuenta del programa, al igual que los otros, quieren por lo menos una recepción de lo que se dice, saber que el otro o alguien ha leído lo que se tuiteó. Busca ser escuchado y no el mero hecho de tuitear para expresarse.

Por último, se consultó a los encuestados si utilizaban otras redes sociales a parte de Twitter para comentar sobre el programa, un alto porcentaje, un 70% comentó que No, que sólo utilizan Twitter. Esto refuerza la idea de que esa red social es la que mejor funcionalidad y sistema tiene para comentar sobre programas televisivos. Permite la inmediatez, comentar sobre algo al de manera veloz y tener muchas más personas que están tuiteando sobre lo mismo, la posibilidad de organizar temas alrededor de los hashtags, corta cantidad de caracteres permitidos por tuit y facilidad para que se forme una conversación a través de los hilos, la convierte en la red social

número uno para comentar eventos en vivo cómo los programas de Intratable y Minuto Uno. Las otras redes sociales que se utiliza para comentar sobre el programa son Facebook e Instagram, que no tiene la misma funcionalidad y facilidad de organización de contenidos de la inmediatez como tiene Twitter. Son redes sociales que apunta a otra funcionalidad cómo la suba de fotos, videos, reflexiones, historias, a diferencia de Twitter que prioriza la inmediatez, la conversación entre usuarios y muestra de los contenidos.

#### 4.3) Preguntas Abiertas

Con un análisis más detallado y profundo de las preguntas abiertas de la encuesta, se logró agrupar las respuestas en base a los temas en común abordados. Por ello, entre los distintos tuiteros que contestaron las preguntas de los programas Intratables y Minuto Uno, se observa una similitud en las respuestas obtenidas. Las dos preguntas con respuestas abiertas eran:

*¿Qué es lo que te lleva a tuitear sobre un programa? ¿Te incentiva a hacerlo el hashtag o tema que proponen?* (Pregunta 4).

*¿Qué buscas al tuitear?* (Pregunta 9).

Las respuestas dan una idea del panorama general de los tuiteros que miran los programas. Por lo tanto, es posible armar una puesta en común de respuestas similares para tener una idea general de cuál es la dirección e intención de los televidentes a la hora de tuitear.

Es así como en la primera pregunta, donde se habla sobre qué factor los lleva a tuitear sobre un programa y si los incentiva los hashtags o temas que se proponen en el programa, se pueden armar estos temas en común a partir de las respuestas obtenidas:

- Hashtags, temas, hechos
- Indignación, impotencia, enojo

- Aclaraciones, exposición la verdad, mentiras o verificaciones, desinformación de los medios y realidad
- Expresión de opinión
- Política: críticas y sus falencias
- Burla, entretenimiento
- Participación en la comunidad
- Solo en casos puntuales

En base a las respuestas obtenidas, dos encuestados (4%) expresaron que lo que los lleva a participar y tuitear sobre los programas son los hashtags y temas que el programa propone. Están activos en la red social Twitter a partir de lo que sucede en la pantalla o propone el mismo programa. Entonces, se ven sujetos y motivados a tuitear a partir de algo que ven, un incentivo, no tienen una propuesta propia o un sentido que nace de ellos, sino desde lo que los guía y cómo se desarrolla el programa. Por otro lado, tres encuestados comentan el hecho que si es de interés el tema que se propone en el programa, los lleva a tuitear y exponer su opinión: *“Sí me interesa el tema o manifestar si estoy de acuerdo o no”* y *“Me interesa el tema que proponen”*. Asimismo, estos comentarios continúan con la idea de lo que sucede en el programa, se intenta generar valor e interés, ya que ambos son lo que los incentiva a tuitear y generar contenido. También, este tipo de respuestas demuestran que el contenido que ven los espectadores debe tener valor para ellos para realizar contenido alrededor de ello. Además, los temas comentados en el programa son lo que llevan a los espectadores a comentar y realizar una comunidad digital. En otras palabras, todo comienza desde el programa y sus contenidos hacia los espectadores y lo que genera en ellos.

Por otro lado, un tema recurrente y que cuatro tuiteros contestaron que los lleva tuitear es la indignación, impotencia y enojo que sienten ante varias situaciones. Dichos utilizan Twitter para expresar lo que sienten: *“Cuando me indigno con lo que muestran”, “Twiteo cuando me indigna lo que escucho”*. Estos comentarios muestran una tendencia de que la red social es utilizada para poder comentar en tiempo real los sentimientos que les generan los programas de televisión y sus protagonistas. Por lo tanto, Twitter es utilizada para poder tener una voz, ser activos y poder exponer su enojo o indignación de una manera rápida y concisa.

Al mismo tiempo, otros encuestados siguieron en la misma sintonía y comentaron: *“Desigualdad, impotencia, bronca...”*, *“Indignación”*. La utilización de Twitter para expresar lo que uno siente como medio para mostrar su indignación y reaccionar ante lo que se muestra y escucha en la pantalla.

Por otro lado, otro tema en común entre los encuestados es aclarar algún hecho, exponer la verdad y la desinformación que realizan los grandes medios. Es así como, a través de esta red social, buscan desenmascarar lo que sucede en la pantalla y comenta ahí *“La mentira, la fabulación o la desinformación que brindan muchos y yo lo confronto”*; *“Las mentiras que tratan de instalar en la sociedad”*. Por ende, las personas encuestadas buscan que se sepa la verdad, confrontar los medios y las mentiras que intentan instalar en la mente de la sociedad. Como resultado, ven a Twitter como un medio para poder luchar contra las mentiras de los medios de comunicación y los políticos. Se ven a sí mismos como defensores o conocedores de la verdad que tienen que desenmascarar datos falsos, *“... Le duela a quien le duela, la verdad nos va a sacar adelante, mentir solo nos hunde más.”*. La utilización de Twitter para mostrar la realidad y que los políticos no puedan salirse con las mentiras: *“Aclarar La verdad, se miente descaradamente por partidismo político...”*, *“Cuando dicen mentiras, cuando defienden ladrones políticos, cuando no hablan de la realidad de la gente...”*. Por ello, los encuestados ven al tuitear como una forma o vía para que la verdad se esclarezca, que lo que dicen los medios y políticos

se pueda refutar y rebatir para que se tome una postura activa frente a estas supuestas falsedades.

Además, cuatro encuestados comentaron a la pregunta de qué los lleva a tuitear: transmitir su opinión, que se sepa lo que piensan: *“Necesidad de opinar”, “Supongo que dar a conocer mi opinión.”*. Twitter es un espacio que permite de manera veloz y concisa a los espectadores expresar la opinión sobre algún tema en particular: *“Dar mi opinión, presentar mi postura respecto al tema que están tratando, sugerir temas relacionados...”*. Los tuits expresan las opiniones de los espectadores sobre lo que está sucediendo en la pantalla televisiva simultáneamente. Ellos pueden ser activos en las redes sociales a través de sus opiniones, de esta manera generan una comunidad digital alrededor de los contenidos de los programas políticos.

También, un grupo de tres encuestados comentó que la causa de sus tuits sobre los programas eran los hashtags de los propios programas: *“Tuitear sobre los hashtags que proponen”*. Por ello, eso los lleva a que se genere un hilo, una conversación entre todos los espectadores bajo un mismo tema y que se pueda generar una comunidad digital ya que son fácil de encontrar para participar de las conversaciones.

Otro tema en común entre los encuestados fue la política, mostrar lo que piensan sobre lo que sucede en la Argentina y sus problemas: *“La estafa del estado a los damnificados con hipotecas uvas”, “Corrupción, política”*. Estos temas sobre política e injusticias hacia la sociedad llevan a los encuestados se manifestarse en esta red social. En efecto, Twitter permite expresar y opinar sobre la política, es un medio para manifestar sobre un tema que genera controversia y también enojo. Un encuestado comentó que él tuitea para defender el país y lo que representa, ve como un acto de justicia tuitear *“DEFENDER LA NACIÓN Y EL SISTEMA REPUBLICANO”*. Por último, otro encuestado comenta: *“... lo que los medios o políticos publican en twitter”*, es lo que lleva a tuitear sobre lo que sucede en Twitter, es decir, sobre lo que los medios y políticos hacen en la red social. Su motivación o incentivo es lo que él ve y opina sobre lo que hacen otros en Twitter.

En cambio, un solo encuestado contestó: *“Cuando comento algo es para burlarme de algún comentario”*. Es así como este encuestado explicó que su motivación para tuitear era meramente para su entretenimiento y burlarse de algún comentario. No busca una posición política o queja en sus tuits, sino desea divertirse y burlarse de otra persona.

Luego, solamente un encuestado contestó que él lo hacía por el hecho de participar de la comunidad: *“Tuiteo porque me gusta participar de la comunidad, me incentiva más el tema.”*.

Este encuestado contestó que lo que lo llevaba a tuitear era el hecho de participar de la comunidad que se genera alrededor del programa, poder interactuar en la red y ser parte de la conversación y comunidad de espectadores del programa de televisión. También, explicó que una de las razones que lo lleva a tuitear es el tema que proponen en el programa, puesto que el programa propone temas de su interés.

Después, un encuestado comentó: *“Solo en casos muy puntuales”*, puesto que él no se siente influenciado por los temas o hashtags que sugiere el programa de televisión, sino que él decide los momentos en los cuales realizarlos y es espontáneo.

Por otro lado, la otra pregunta dentro del cuestionario que buscó que los encuestados se expresen sobre sus usos y razones de tuitear fue: *“¿Qué buscas al tuitear?”*. Esta pregunta indagaba los objetivos o intenciones de los espectadores de programas políticos para que expresen sus ideas sobre por qué tuiteaban, qué es lo que buscaban al realizarlo: ¿Expresar su opinión?, ¿Divertirse?, ¿Interactuar?, ¿Informar?, ¿Criticar?, ¿Mostrar la verdad?, ¿Reflexionar?, entre otros.

Al igual que con la otra pregunta abierta, también se agruparon las respuestas alrededor de los temas generales que se repitieron:

- Mostrar y criticar la realidad, despertar conciencia
- Nada
- Opinar, expresarse, mostrar su postura y aportar ideas

- Entretenimiento y diversión
- Interactuar con otro sobre algo en común, tener varias perspectivas, ser parte de algo
- Ser visto por el otro, tener notoriedad, destacar
- Informar, romper con el relato y mentiras
- Reflexionar
- Diario anónimo
- Justicia y exigir

El primer tema en común entre los encuestados fue el hecho de criticar la realidad, que por ello se pueda despertar consciencia en el otro y mostrar lo que está sucediendo en el país: *“Que la gente y los dirigentes tomen consciencia de la realidad, que vean los políticos de turno lo que pienso y piensan las persona que habitamos el País, Consciencia!”*. Asimismo, a través de Twitter, este grupo de encuestados (2%) comentó que al tuitear buscan criticar lo que sucede en la realidad, exponer la verdad o lo que para ellos está sucediendo y, a partir de ello, se tome consciencia. Es decir, lo ven como un espacio para iluminarlos y que logren darse cuenta de lo que está pasando. También, para que los políticos del país tomen consciencia y sea realistas sobre lo que se piensa de sus acciones.

A continuación, un solo encuestado contestó que él no busca “Nada” a la hora de tuitear, explica que no necesariamente todos los usuarios que tuitean o participan de los hashtags o temas de los programas políticos tienen una razón específica o determinada. Es decir no existe un porqué. Por otro lado, un 38% de los encuestados manifestó que al tuitear buscaban expresarse, mostrarse o aportar ideas. Las frases más comunes de ellos: *“Expresarme”, “Dar mi opinión”, “Participar para decir mi opinión”, “Lo que pienso”, “Expresar y compartir mi opinión”*. La principal razón para tuitear era poder expresar sus ideas, exteriorizar sus pensamientos y plasmarlos en un mismo tuit. Utilizan la red social Twitter para poder decir su opinión, ser

escuchados y compartir lo que piensan. Asimismo, uno de ellos comentó que expresa su opinión en un tuit porque puede que tal mensaje e idea que aporta a la red social le puede servir a alguien más de la comunidad: *“Trato de opinar sobre el tema, por ahí a alguna persona que lo lee, mi opinión le sirve.”* o sea, la relevancia de este comentario para representar la comunidad digital, que un comentario o idea pueda servirle a otro. También, poder conectar dos personas que no se conocen a partir de una idea o tema que los relacione. Para que partir de ello, se genere una conversación, intercambio de ideas, opiniones y que se pueda generar ese ida y vuelta que sucede en el cara a cara, pero a través de una red social como Twitter.

Luego, un grupo de 4 encuestados (8%) mencionaron que al tuitear buscaban entretenerse y divertirse, ven a la red social Twitter como eso, un lugar para poder divertirse y entretenerse. Explican que para ellos eso son las redes: *“Entretenimiento, porque eso son las redes para mí”, “Divertirme y generar conciencia en algunos temas que manejo”*. No buscan criticar o enojarse con la realidad del país, si no utilizar la red social para fines recreativos y de entretenimiento. Un bajo porcentaje comentó esto sobre la red social.

También, un 6% de los encuestados comentó que lo que buscaban al tuitear era interactuar, tener varias miradas y ser parte de algo. Este grupo demuestra la idea de la comunidad digital, de compartir algo con otro, conversar, poder ver y contestar lo que otro piensa u opina y además, ser parte de algo y alrededor de algo común. En consecuencia, la habilidad de Twitter es poder unir un grupo de personas que no se conocen, en torno a un mismo programa, tema o idea: *“Tener varias miradas sobre un tema o persona”, “Que mi voz sea parte de un reclamo, de una opinión, de un festejo, interactuar por temas que nos interesen”*. Estas frases dan una pequeña muestra o resumen de lo que tuitear puede producir, que los tuiteros se quieran sentir parte de algo, interactuar con otras personas que piensen lo mismo, ser parte de la comunidad digital para organizarse detrás de una idea en común. Estas posturas hablan de la importancia de hablar con otro, de integrar algún grupo social, aunque sea sin conocer al otro ni haberlo visto, lo importante de estar hablando sobre lo mismo.



Por otra parte, un 4% de los encuestados respondieron la encuesta que al tuitear su intención era ser visto, que otros puedan ver lo que ellos pensaban. La red social como puente para la visualización de más usuarios: *“Que la gente vea lo que pienso”*. La importancia de Twitter para permitir las comunidades digitales donde haya constante intercambio de ideas y opiniones. Además, permite que lo que uno piensa o escribe tenga un alcance más amplio que lo que generalmente tiene la opinión de uno fuera de las redes sociales: *“La visibilidad que tienen es cada día mayor.”* En efecto, Twitter tiene la característica y beneficio de ofrecerle al usuario una potencial mayor visibilidad de sus ideas y posturas.

A continuación, un gran porcentaje de encuestados (20%) tuvieron respuestas similares al contestar la pregunta: informar, romper con el relato y las mentiras establecidas en el país. Varios usuarios de este grupo comentaron que buscaban informar para romper con el relato o mentiras: *“dar información, verificar y denostar algun fake...”*, *“Expresar mis ideas respecto a la realidad del País y validar con datos esas ideas”*, *“Justicia y reconocimiento de los hechos reales vs el relato”*. En sus comentarios se reitera el hecho de contar la verdad y confrontar contra la mentira y el relato del país. Se percibe cómo se identifican como generadores de falsedades a los políticos y los medios, *“que el pueblo se informe y se rompa el blindaje mediático de los grupos Clarín y La Nación”* y *“...La Falasia entre los políticos es tal que usan todas sus herramientas para usar al ciudadano en pro de su codicia, avaricia, relato partidista.”*. Por ello, a través de la red social intentan romper con estas mentiras que se generan desde espacios que antes no existía tanta posibilidad de confrontar y decir lo que uno piensa o ideas. Los tuits buscan mostrar la realidad del país y la postura de los tuiteros sobre lo que está pasando *“Mostrar la corrupción, reflejar la crisis económica, protesta”*.

Por otro lado, dos encuestados comentaron que lo que buscaban al tuitear era reflexionar, utilizar la simpleza y rapidez de los tuits para poder reflexionar sobre pensamientos, idea o posturas que tengan.

Aparte, un solo encuestado comentó que al tuitear lo utilizaban como diario personal anónimo: *“Medio de diario anonimo porque no tengo seguidores”*, una respuesta similar a reflexionar, utilizar la red social como diario personal para poder expresar las ideas y descargar pensamientos. No se encuentra en busca de generar conversación o interactuar con otros ya que comenta que no tiene seguidores, sino como un medio de uso personal.

Por último, un encuestado comentó que lo que buscaba al tuitear era una demanda a los políticos para que lleven a cabo lo que prometieron: *“Que se cumpla con lo prometido en campaña”*. El usuario busca tomar una postura de justiciero, de exigirle a los políticos que cumplan con su palabra. Utiliza Twitter como medio para hacer escuchar su palabra y que los políticos lo comprendan y el país mejore.



Universidad de  
**San Andrés**

## 5) Conclusión

Desde el comienzo de la investigación esta tesina buscó comprender e identificar las formas en que, por medio de Twitter, las audiencias interactuaban y generaban conversación en los programas que trataban temas de política en Argentina. Se intentó detallar cómo los propios programas buscaban interpelar a los espectadores por medio de la red social Twitter y su mención en la pantalla, para que haya una utilización de los hashtags diarios.

En esta investigación se pudo vislumbrar cómo los programas le dieron importancia y principalidad a la red social Twitter como medio para la interacción con sus espectadores. Los hashtags siempre estuvieron presentes en sus pantallas durante las emisiones, en los graphs, en un recuadro arriba a la derecha o una mención de los conductores. Estas cuestiones mostraron la relevancia de Twitter para la generación de una comunidad digital alrededor de un programa, cómo permite que se forjen conversaciones y debates por fuera de la pantalla televisiva. Por otro lado, por medio de las respuestas obtenidas en las encuestas a tuiteros, se pudo identificar que la mayoría de ellos tuitea para poder expresar sus opiniones o ideas y través de ellas poder romper con el relato de los grandes medios o políticos. Muy pocos mencionaron que tuitean para entretenerse o meramente pasar un buen rato, si no que buscan, a través del tuit, generar un cambio en otro tuitero, político o la sociedad argentina. Intentan romper con la falsa realidad impuesta por los políticos y grandes medios.

A pesar de los resultados obtenidos, es importante aclarar que se han encontrado algunas limitaciones en torno a esta investigación. El principal inconveniente, es el hecho del pequeño número de encuestados (50), cuando miles de personas participan de los hashtags de los programas. También, que al ser anónimas las encuestas, no permite que se pueda generalizar de modo amplio las conclusiones ya que no se conocen las características de cada tuitero.

En próximos trabajos de investigación puede ser un tema para tratar las estrategias de los programas en otras redes sociales. Analizar desde el punto de vista de los productores o

conductores del programa. Identificar cuáles son sus intenciones o formas para buscar la interacción y fidelización de los espectadores.

Por último, se puede concluir que Twitter a través de su inmediatez y agrupación de conversaciones a partir de un hashtag se convirtió en una plataforma convergente. Esta característica permite la introducción a una nueva sociabilidad de la televisión con sus espectadores. Es crucial pensar a futuro cómo seguirá la televisión adaptándose a las constantes transformaciones tecnológicas que suceden en el mundo: ¿Buscará tener su propia plataforma para interactuar con sus espectadores? ¿Se transmitirá directamente desde las redes sociales? ¿Buscará otra estrategia para fidelizar y generar conversaciones? La televisión se ha reinventado y sobrevivido a muchos cambios tecnológicos y sociales. Estaremos atentos para analizar e investigar el próximo.



Universidad de  
**San Andrés**

## 6) Bibliografía:

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.

Arrojo, M. J. (2013). *La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. In B. Lloves & F. Segado (Coords.), I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital

Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet, Hugo Pardo Kuklinski

Ceron, A., & Splendore, S. (September 12, 2016). *From contents to comments: Social TV and perceived pluralism in political talk shows*. New Media & Society.

ComScore (2012). How multi-screen consumers are changing media dynamics. Findings from a comScore study for the coalition for innovate media measurement. <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2012/06/veilles-415-382.pdf>

Deller, Ruth. (May 2011). *Twittering on: Audience research and participation using Twitter*. Participations Journal of Audience & Reception Studies, Volumen 8, Issue 1.

Doughty, M., & Lawson, S & Rowland, D. ( January 2012). *Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks*. Research Gate.

Fernández, M. F., & Miranda, B. M. A. (December 01, 2015). *Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta*. *Comunicación Y Sociedad*, 24, 71-94.

Gobbi, J. (2010). *Twitter: entre Flexibilidad Interpretativa y los usuarios como agentes de cambio*. Buenos Aires: VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología.

Jarvis, J. (2011). *What would Google do?*. USA: Harper Collins. URL: <https://aszapla.files.wordpress.com/2011/12/what-would-google-do.pdf>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Lorente Cano, M. (2011): *“Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”*. Cuadernos de Gestión de Información, Vol 1, 1, pp. 55-64.

Mavrikis, N. (2011). *#Findelperiodismo y otras autopsias en la morgue digital*. Buenos Aires: Ediciones CEC, Centro de Estudios Contemporáneos.

M Gómez Aguilar, FJ Paniagua Rojano, P Farias Batlle (2015): *“Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 a 551

Scolari, Carlos A. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, Diálogos de la comunicación 77. URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

Smith, A. & Boyles, J. (2012). *The rise of the “connected viewer”*. Washington DC.: Pew Research Center’s Internet & American Life Project. Recuperado de <http://pewInternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>



Universidad de  
**San Andrés**

7) Anexo:

Imagen 1: Captura de pantalla del comienzo de Minuto Uno (26/2/2018)



Imagen 2: Captura de pantalla del programa Minuto Uno (12/3/2018).



Imagen 3: Captura de pantalla del Twitter de C5N.



Imagen 4: Captura de pantalla del final del programa (3/4/2018).





Imagen 5: Captura de pantalla del comienzo de Intratables (26/2/2018)



Imagen 6: Captura de pantalla del hashtag contador (6/3/2018).



Imagen 7: Captura de pantalla del graph que busca interpelar (6/3/2018).



Imagen 8: Captura de pantalla de tuits de usuarios (6/3/2018).





Imagen 9: Graph con el nombre del invitado y el hashtag del día al lado (3/4/2018).



Imagen 10: Última aparición del conteo de hashtag y final del programa sin conteo (6/3/2018).



Imagen 11: Captura de pantalla del Twitter de C5N retuiteando al conductor.

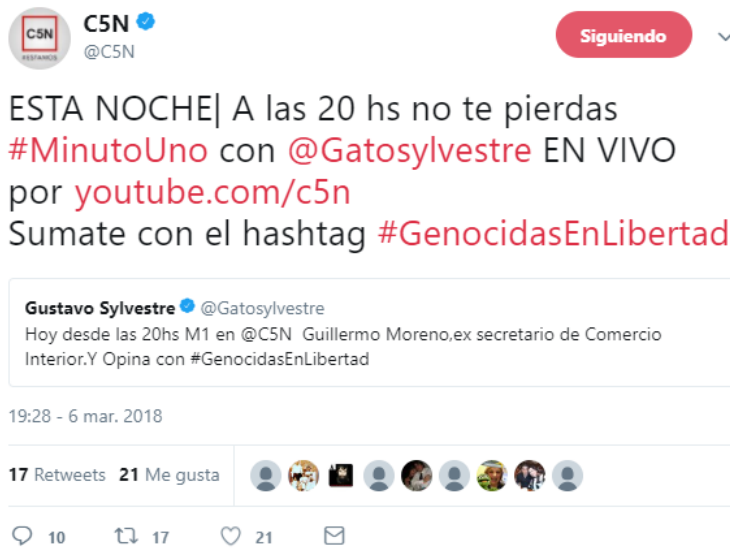


Imagen 12: Captura de pantalla de tuits quejándose que les cortaron la señal.



Imagen 13: Captura pantalla tuit C5N inicio programa.



Imagen 14: Captura pantalla tuit C5N, inicio de programa.

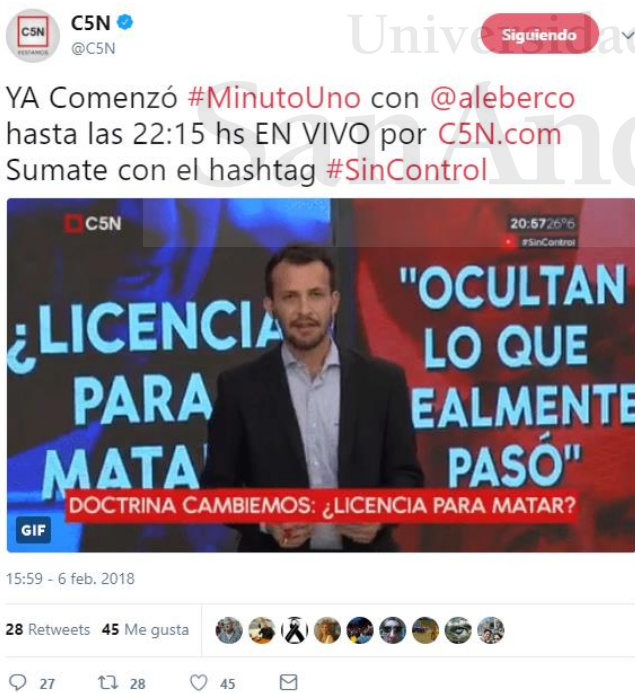


Imagen 15: Captura pantalla tuit C5N hashtag programa es trending topic.



Imagen 16: Captura pantalla conversaciones espectadores en hashtag de C5N.



- 
**lefer** @Lefer2015 · 17 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 Diego lleve sogá hay que colgarlos genocidas hdmip nos preside un vende patria autosecuestro jua la mentira subastas de franco Macri  
 1

---

- 
**lefer** @Lefer2015 · 17 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 Hay que prender fuego a esos genocidas en plaza de mayo ósea más bien colgarlos  
 1

---

- 
**Pablo Gómez** @Frabru · 21 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 Defensores de la vida Defensores de la muerte (?)  
 1

---

- 
**Cecilia Najarro** @NajarroCecilia · 20 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 #GenocidasEnLibertad  
 #MMLPQTP  
 1

---

- 
**Maxi Villarruel** @JMaxiVillarruel · 22 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 #LoqseperdioAdolf #Genocidasenlibertad  
 1

---

- 
**Mundo Uruguayo** @Mundouruguayo1 · 22 h  
 En respuesta a @eltanomdp  
 El 24 me voy de paseo 🤔🤔🤔🤔  
 1

**Imagen 17:** Captura pantalla conversaciones espectadores en hashtag de C5N.

**ElCoheteALaLuna** @elcoheteluna Seguir

**#GenocidasenLibertad** Domiciliarias a 95 represores con un pretexto inadmisibile. El listado completo



**Macri ordena la impunidad | El Cohete a la Luna**  
 Domiciliarias a 95 represores con un pretexto inadmisibile. El gobierno del presidente Mauricio Macri envió al máximo tribunal penal de la Nación una lista de un centenar  
 elcohetealaluna.com

20:42 - 6 mar. 2018

494 Retweets 270 Me gusta

16 494 270



**Martin D'Elia** @jmdelia · 23 h  
En respuesta a @elcoheteluna @ditulliojuli  
Sarasa como nos tiene acostumbrado el Peroo Astronauta. Recordemos que Verbitzky es un criminal en libertad. Deberian estar todos juntos.

**Giorgio Petri** @jorpetri · 22 h  
En respuesta a @elcoheteluna @ditulliojuli



**Marina Glezer** @MarinaGlezer · 22 h  
En respuesta a @elcoheteluna  
No

**paco839** @paco839 · 13 h  
En respuesta a @elcoheteluna  
#GenocidasenLibertad y tratan de subversivos a los que luchan por sus derechos. El voto fascista.

**Sil\_millo** @silviacz05 · 14 h  
En respuesta a @elcoheteluna  
EN DOMICILIO DELITOS DE LESA HUMANIDAD...ES TRACION AL PUEBLO!!!  
AVIVENSE GLOBOLUD@S!!!!

**Gonza** @GonzaDalmaso · 18 h  
En respuesta a @elcoheteluna  
oh verbinski tan bajo caiste, caiste como el muro de tu ideologia hace 40 años

**Carlos A. Alcántara** @charlycitizen · 1 h  
🤔🤔🤔🤔🤔🤔 me entiendes !!!!!

**isa** @marisabeta2015 · 22 h  
En respuesta a @elcoheteluna @ditulliojuli  
#GenocidasenLibertad

**Daniel Moser** @moserdn · 22 h  
En respuesta a @elcoheteluna



Imagen 18: Captura pantalla conversaciones espectadores en hashtag de C5N.

 **Omar Ali** 🇨🇵  
@OmarAliCandanga Seguir ▾

**#PlanPerdurar** BUSCAN K Y SIGUEN ENCONTRANDO M: En el marco de la investigación en la causa lavado de dinero contra Lázaro Báez encontraron una cuenta en Suiza de Carlos Tévez con U\$S 550.000 girados desde una offshore creada en Panamá en 2011. Macrismo explícito. TOTAL NORMALIDAD



19:35 - 12 mar. 2018

376 Retweets 274 Me gusta 

🗨️ 16 🔄 376 ❤️ 274 📧

 **el pájaro** @sanchezsergio64 · 20 h  
En respuesta a @OmarAliCandanga @RubenMartin2014  
La operación se llama dólar cable, estudia q no cuesta nada. Es una operación legal.  
🗨️ 2 🔄 4 ❤️ 4 📧

 **Omar Ali** 🇨🇵 @OmarAliCandanga · 20 h  
No atiendo trolls  
🗨️ 🔄 ❤️ 1 📧

 **ivan** @ivandevillaluro · 22 h  
En respuesta a @OmarAliCandanga ▾





Imagen 19: Captura pantalla conversaciones espectadores en hashtag de C5N.





Imagen 20: Captura pantalla Twitter C5N al día siguiente de la emisión del programa recordando programa emitido.





Siguiendo

#PlanPerdurar Volvé a ver Minuto Uno con @Gatosylvestre: críticas de Melconian al plan económico, causa por escuchas contra Lorenzetti y cada vez más complicado el ministro Caputo → [goo.gl/51aFWP](https://goo.gl/51aFWP)



9:43 - 13 mar. 2018

9 Retweets 21 Me gusta



Siguiendo

#GenocidasEnLibertad Volvé a ver Minuto Uno con @Gatosylvestre: el drama de los mineros de Río Turbio, entrevista a Guillermo Moreno, debate por aborto, advertencia de Lorenzetti al Gobierno, duro revés contra Lula y campaña sucia contra docentes → [goo.gl/MF26JR](https://goo.gl/MF26JR)



10:57 - 7 mar. 2018

19 Retweets 24 Me gusta

Gabriel Morini y a Pedro Brieger





C5N  
@C5N

Siguiendo

#TribunaCaliente: Volvé a ver Minuto Uno con @aleberco: las tribunas contra Macri, números que preocupan al Gobierno, conflicto docente y sequía de inversiones externas → [goo.gl/Scz5TN](http://goo.gl/Scz5TN)



11:15 - 27 feb. 2018

21 Retweets 43 Me gusta



4 21 43

Imagen 21: Captura pantalla tuit de Intratables inicio programa.



Intratables Oficial  
@intratablestv

Seguir

🚓 ROBO, TIROTEO Y PÁNICO 🚓

Más de 40 disparos y 3 heridos en Microcentro

Todos los detalles desde las 20.45 en #MartesIntratable con @SANTIAGODELMORO por @AmericaTV



11:45 - 6 feb. 2018

14 Retweets 16 Me gusta



28 14 16



**Intratables Oficial** @Intratablestv · 6 feb.

🚧 LA CGT AL BORDE DEL QUIEBRE 🚧  
El triunvirato dividido por el apoyo a Moyano

Hoy en [#MartesIntratable](#) enterate todos los detalles de la pelea sindical, a las 20.45 con [@SANTIAGODELMORO](#) por [@AmericaTV](#)



**Intratables Oficial** @Intratablestv · 6 feb.

🗨 DURÁN BARBA: DEFINICIONES Y POLÉMICA  
Habló de la pena de muerte y estalló el debate

[#MartesIntratable](#) a las 20.45 con [@SANTIAGODELMORO](#) por [@AmericaTV](#)



🗨 14   🔄 2   ❤ 8   ✉

Imagen 22: Captura pantalla Twitter Intratables inicio de programa.

 **Intratables Oficial**  Siguiendo 

 LA FURIA DE CARRIÓ CONTRA "LOS MOYANO" 

Todos los detalles a las 20.45 con [@SANTIAGODELMORO](#) por [@AmericaTV](#) 



20:38 - 26 feb. 2018

6 Retweets 19 Me gusta 

 11  6  19 

 **Intratables Oficial**  Siguiendo 

 PLANES SOCIALES: DEBERÁN TERMINAR LA ESCUELA 

En [#LunesIntratable](#), todos los detalles de una decisión que genera polémica

 20.45  
 [@SANTIAGODELMORO](#)  
 [@AmericaTV](#)





20:41 - 26 feb. 2018

17 Retweets 103 Me gusta 



**Intratables Oficial**  @Intratables Siguiendo 

 **BARRAS CONTRA MACRI**   
La política se coló en el fútbol y siguen los cruces

#LunesIntratable

 20.45  
 @SANTIAGODELMORO  
 @AmericaTV



20:57 - 26 feb. 2018

5 Retweets 7 Me gusta



Imagen 23: Captura de pantalla Twitter América Tv inicio programa.

**América TV**  @AmericaTV Siguiendo 

#LunesIntratable @elisacarrío recargada  
contra los Moyano

Ahora se debate en [@Intratables!!!](#)



**Video**  
Powered by SnappyTV

21:05 - 26 feb. 2018

6 Retweets 14 Me gusta



 6  6  14 



Siguiendo

#LunesIntratable Para cobrar un plan social habrá que estudiar : ¿Estás de acuerdo?

Ahora en @Intratables!!!



Video  
Powered by SnappyTV

21:11 - 26 feb. 2018

25 Retweets 186 Me gusta

68 25 186



Siguiendo

#LunesIntratable Los cantitos contra Macri en las canchas que preocupan al Gobierno

Ahora en @Intratables!!!



Video  
Powered by SnappyTV

21:48 - 26 feb. 2018

17 Retweets 38 Me gusta

70 17 38

Imagen 24: Captura pantalla Twitter Intratables anticipando entrevista en programa.



Imagen 25: Captura pantalla conversaciones espectadores de hashtag de Intratables.

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top, a tweet from user **SUSHIPLANERO** (@NunkMasKks) is visible, featuring a red circular icon and the text "GRAN NOTICIA DE LUNES". The tweet content reads: "MACRI anunciará en los próximos días que TODOS LOS QUE COBRAN PLANES SOCIALES deberán TERMINAR el COLEGIO SECUNDARIO, sin excepción 🙌🙌". Below the tweet, there are options for "Sí RT" and "No FAV", and a list of hashtags: "#BuenLunes #LunesIntratable #AnimalesSultos". A prominent graphic overlay is present, with the text "Giro oficial" in red, followed by "El Gobierno endurece los controles sobre los planes sociales y quiere que los beneficiarios estudien". The background of this graphic features a large white 'X' and a thistle emblem. Below the graphic, the tweet's engagement statistics are shown: "2.402 Retweets 789 Me gusta". A reply section is visible, starting with a search bar "Twittea tu respuesta". The first reply is from user **#Cambiamos haciendo** (@lapalabraargent) on Feb 26, replying to @NunkMasKks. The text of the reply is: "CORRECTO!!! GRACIAS @mauriciomacri TAMBIÉN DEBERÍA HACER LO MISMO CON LOS SINDICALISTAS, COMO DIJO @elisacarrio PARA DEFENDER AL PUEBLO HAY QUE ESTUDIAR QUE MANDEN A MOYANO, BARRIONUEVO Y TODA LA ESPECIE A LA UNIVERSIDAD". Below this reply are icons for 2 comments, 20 retweets, and 33 likes. The second reply is from **Daniel Krupka** (@dekrupka) on Feb 26, stating "Diputados también! Secundario como mínimo!". It has 3 comments, 7 retweets, and 22 likes. The third reply is from **Decime Bro** (@ale\_broggi) on Feb 26, saying "Te quedaste corto. Para diputados y senadores, mínimo universitario." with 1 comment, 4 retweets, and 15 likes. A large, semi-transparent watermark "Universidad de San Andrés" is overlaid across the bottom half of the image.

**Nora** @Noravt7 · 24 h  
Pero universitario real, el de verdad, el que cuesta años de estudio conseguir!

**M A G** @maria\_a\_gg · 26 feb.  
En respuesta a @NunkMasKks  
Los suizos rechazan recibir un plan social de 2.260 € SIN TRABAJAR (junio 2016)



**Los suizos rechazan recibir un plan social sin trabajar**  
En un referendo, los ciudadanos dijeron no a un proyecto de renta básica para todos, con o sin empleo  
eldia.com

3 9 16

**Norma M** @NormaMdeHUDSON · 26 feb.  
Primer mundo Maria !! Aca muy pocos lo hacen ! Va a llevar decadas cambiar esto! Un pais arruinado por el Perokirhsnerismo! 🙄🙄🙄

5 16

**Juan Cruz Di Carlo** @jotacedicarlo · 26 feb.  
En respuesta a @NunkMasKks @NunkMasKk  
Pésimo titulo. El gobierno no "endurece controles". Exige que como mínimo se le

**manu** M  
@lazaromanu

Seguir

Segun Brancatelli la gente le grita a Macri en las canchas por hambre. 🤔  
Osea, pasas hambre pero tenes 400, 500 y has 1000 mangos para una entrada a la cancha; no me cierra. #LunesIntratable

22:21 - 26 feb. 2018

638 Retweets 1.157 Me gusta

90 638 1,2K

Twittea tu respuesta

**Ana Maria** @anamvaldes2 · 8 h  
En respuesta a @lazaromanu @debiloto  
Ese canal America lo tengo bloqueado

**EL JOKER** @ELJOKERLEDGER · 15 h  
En respuesta a @lazaromanu  
Dejo esto por acá y me voy silbando bajito...RT

Este contenido multimedia puede incluir material que puede herir la sensibilidad de algunas personas. Tu configuración multimedia está definida para alertarte acerca de este tipo de contenido. Ver

- inesita.** @lilaverde10 · 3 h  
En respuesta a @lazaromanu @Nelly66320965  
Ajajaja. Ridículo branca!
- Krizthina** @Krizthina6 · 5 h  
En respuesta a @lazaromanu @Flavia54377196  
Estos mismos q gritan e insultan a Macri digo .. de donde sacan plata ,trabajan , quien los banca económicamente avisen así yo también voy a Rusia,
- Williams** @willycovas · 9 h  
En respuesta a @lazaromanu  
Brancatelli es un títere de rating para un programa impresentable, se mira el programa para escuchar las boludeces de Branca y los cachetazos que recibe. El imperturbable, con eso gana mucha guita y no le importa la crítica, es un mercenario cínico
- Su DB** @susiheidi · 3 h  
En respuesta a @lazaromanu @elpasquin88  
Bueno ya sabemos q Brancatelli es una máquina de decir idioteces
- @GATUKILLER1** · 3 h  
En respuesta a @lazaromanu  
es una ley antidiscriminación y agresión selectiva echa por el mismo gobierno que el tanto ama,que usen todo para llevar odio hacia Macri es otra cosa @diegobranca
- Helen allen** @Aliceallenok · 5 h  
En respuesta a @lazaromanu @XLuuz7

**Monique.**  
@Monique\_C123

#BuenMartes #MartesIntratable  
#AnimalesSultos #BellaTarde

Escuchar a la Zurda abortista defendiendo la despenalización del aborto sin el mas mínimo conocimiento y manifestando lo mas aberrante hasta ahora escuchado es vomitivo

""VIOLENCIA DE GENERO UTERINA"



# ARGENTINA DICE: **NO AL ABORTO**

20:41 - 6 mar. 2018

16 Retweets 28 Me gusta



4 16 28



Twittea tu respuesta



**maria sanchez** @susilablanca · 9 h

En respuesta a @Monique\_C123

## ACÁ ESTÁ LA SOLUCIÓN PARA EL ABORTO.

Tenes pastillas anticonceptivas,  
tenes la pastilla del día después,  
tenes inyección todos los meses,  
tenes el chip, el diu, hoy en día  
tenes derecho de ligarte las  
trompas cuándo quieras.

Pero ojo, prefieren que legalicen  
un homicidio a enseñar a ser  
responsables.

Si es tu cuerpo cuidalo y si no  
quieres ser mamá cuidate...

4 16 28



**ruben brto** @sigfrido2015 · 22 h

En respuesta a @Monique\_C123

Si se aprueba la muerte de un inocente, también debería ser aprobada la muerte  
d un asesino aberrant!!!!

4 16 28



**maria gaona** @CristinaTerzolo · 6 mar.

En respuesta a @Monique\_C123

Justo en ese pasquin debaten algo tan serio

4 16 28

[Mostrar más respuestas](#)



**SUSHIPLANERO**  
@NunkMaskKs

Seguir

**VIOLENCIA K en la UBA**

HEBE DE BONAFINI y su militancia a puro INSULTO contra MACRI en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. 🙌 Mirá 🙌

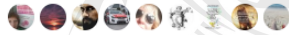
Tome medidas Ministro @alefinocchiaro ME AYUDAN con RT? Gracias 🙌

#MartesIntratable #BuenMartes  
#AnimalesSultos #ParoDocente



11:07 - 6 mar. 2018

1.842 Retweets 603 Me gusta



364 1,8K 603



Twittea tu respuesta

Universidad de San Andrés



**Gustavo De Porres (SPQR)** @GustavoDePorres · 6 mar.

En respuesta a @NunkMaskKs @alefinocchiaro  
están preparando sus fuerzas de choque...PREPAREMONOS PARA DEFENDERNOS Y DEFENDER LA REPÚBLICA..

4 10 48



**silvana stoll** @ledailstall · 6 mar.

y cada vez apuestan a más...nunca me sentí en este país tan avergozando de esta parte de la sociedad, y no soy una jovencita..vi pasar a unos cuantos, no sé si reirme o llorar 🙌

3 11 47



**Raul Miño** @elzapatofono · 6 mar.

No te rías ni llores.prepárate,estos no se van a quedar quietos.sabemos de q son capaces empujaron a los zurdos mas recalcitrantes y violentos contra el gobierno de MACRI.Esta novela ya la vi y la vivi.los combatimos con las armas y los derrotamos.vienen x la revancha inconclusa

2 9 42



**Gustavo De Porres (SPQR)** @GustavoDePorres · 6 mar.

ESPERO QUE ESTA VEZ..ESTEMOS A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS..Y NO APAREZCA UN LÍDER POLÍTICAMENTE CORRECTO PARA "NEGOCIAR PACÍFICAMENTE" CON ESTAS LACRAS...

5 28



1 respuesta más



**Los binoculares** @Alaiseme · 6 mar.

En respuesta a @NunkMaskKs @alefinocchiaro

La justicia debería perder el miedo q le tiene a esta vieja inmunda y tomar alguna medida como denunciarla x incitación a la violencia o ataque a la Investidura Presidencial. Me tiene HARTA y la DE-TES-TO!!!!

1 5 11



**diana piudo** @PiudoDiana · 4 h

Me pasa exactamente igual

1 1 2



**Los binoculares** @Alaiseme · 4 h

Son todos detestables. Gente repugnante!

1 1



**GoUp SEO** @GoUpSEO · 6 mar.

En respuesta a @NunkMaskKs @alefinocchiaro

Cada vez que esta delincuente abre la boca es una catarata de votos para Macri. Lo mismo pasa cuando los simios cantan y putean.

7 22



**Gustavo** @Gustavo95649835 · 6 mar.

En respuesta a @NunkMaskKs @alefinocchiaro

Provocan para crear caos y culpar al gobierno de que son perseguidos y luego denunciarlo ante organismo internacionales. Es parte de su relato.

1 3 7



**Maria del Mar** @pdtam · 6 mar.

Así les salió de mal lo de Maldonado. Los organismos hicieron marcha atrás al ver las pericias.

2 9



**Beyer Aquilino** @BeyerAquilino · 6 mar.

Universidad de  
**San Andrés**