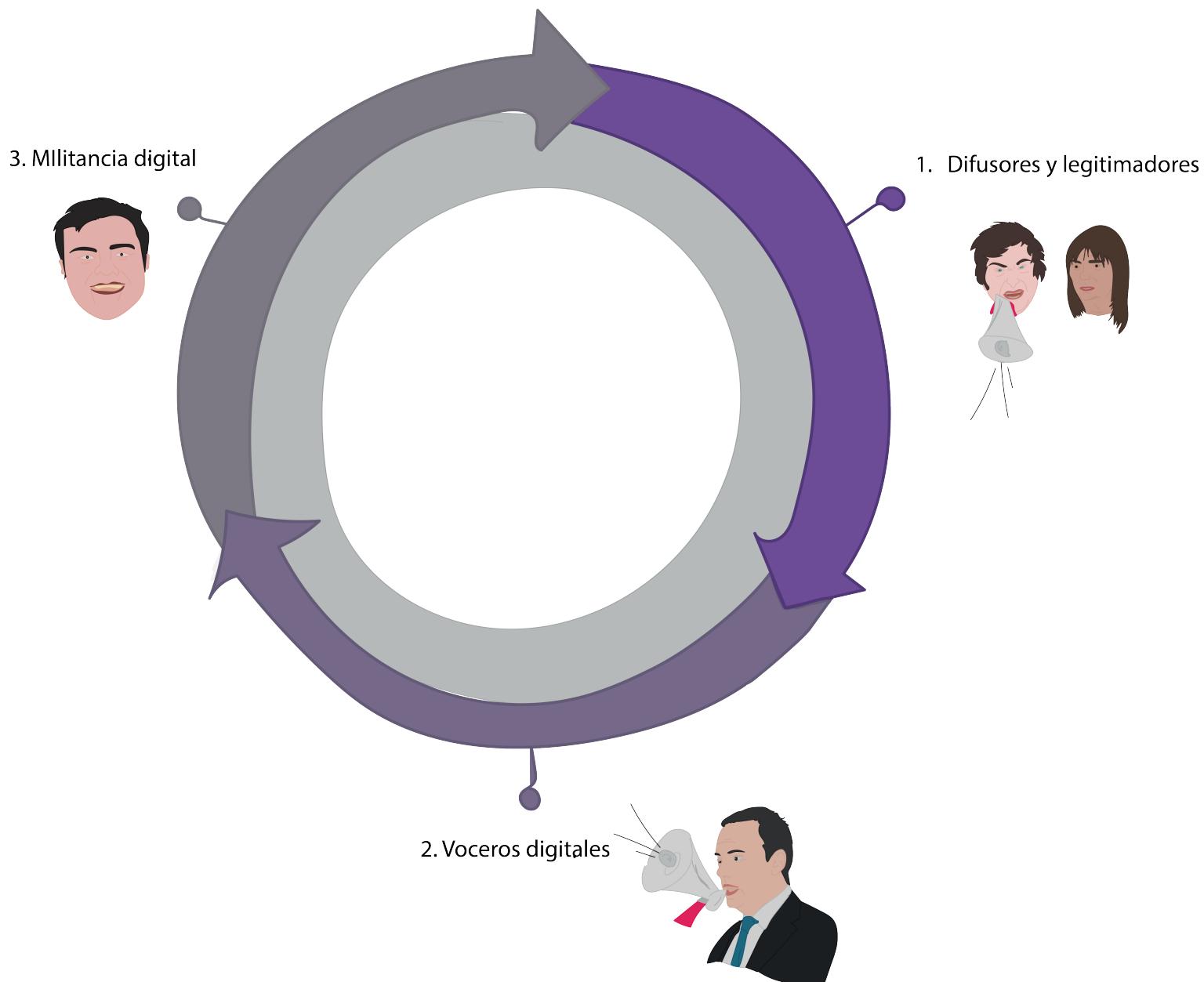


INFORME DIGITAL

Ad hoc

GESTIÓN INTEGRAL EN COMUNICACIÓN



Radiografía del dispositivo digital libertario

Cómo funciona la comunicación digital libertaria y por qué es tan efectiva.

OCTUBRE 2024

Sobre qué conversamos los argentinos en el territorio digital

Onclusive

QUÉ PASÓ EN OCTUBRE

EDITORIAL DE AD HOC

3

La muerte del bien y del mal

Se rompen los criterios de verdad y el sentido común en torno a lo que está bien y lo que está mal. Con LLA no solo se reconfigura la escena pública sino también la cultura política. Nace la nueva ética del “vale todo”.

ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL

4

Milei recupera positividad y sortea el conflicto universitario

La disputa por el encuadre sobre quiénes defienden más a la educación pública fue el centro de la conversación sobre el conflicto universitario. Milei dio vuelta el discurso sobre el conflicto y lo canalizó digitalmente a su favor.

5

Agenda universitaria: intensa y persistente

En el año se realizaron 12 millones de publicaciones sobre el conflicto del gobierno con las universidades, el equivalente a lo que tuvo Milei en el mes en el que más se habló de él en el año.

6

Cómo funciona el motor comunicacional del Gobierno

Analizamos en detalle la dinámica de comportamiento de los usuarios libertarios: cómo operan, quiénes son, qué roles tienen a la hora disputar encuadres en la arena digital.

7

La comunidad libertaria y el conflicto universitario

El encuadre libertario fue a favor de la educación pública pero auditada. Dateros, legitimadores y la militancia digital se hicieron de ese encuadre para reencausar la conversación a su favor.

8

¿Quién hace crecer más a Cristina?

Milei y CFK se benefician de la polarización en redes entre ellos: Milei gana adeptos polarizando con el kirchnerismo y Cristina incrementa su peso en las redes.

La muerte del bien y del mal

No solo se rompen los criterios de verdad. También la idea compartida de lo que está bien y de lo que está mal. LLA está reconfigurando la escena pública, pero también ciertos aspectos de la cultura política. La nueva ética es el vale todo y nadie está pudiendo parar.

En el año 2012 Nassim Taleb publicó *Antifrágil*. El ensayista ofrece una idea reveladora: lo que no sea capaz de desarrollarse en el caos, morirá. Escribe sobre aquellas cosas que no solo se benefician del desorden, sino que lo necesitan para florecer. El Presidente argentino le hace honor a esas páginas. Retomó el control de la agenda y sigue jugando en donde más crece, en el conflicto. También elige el clima. El enojo de los propios con los ajenos y de los ajenos con los propios. **La ira es el combustible para un Gobierno que incentiva el caos, porque de él se beneficia.**

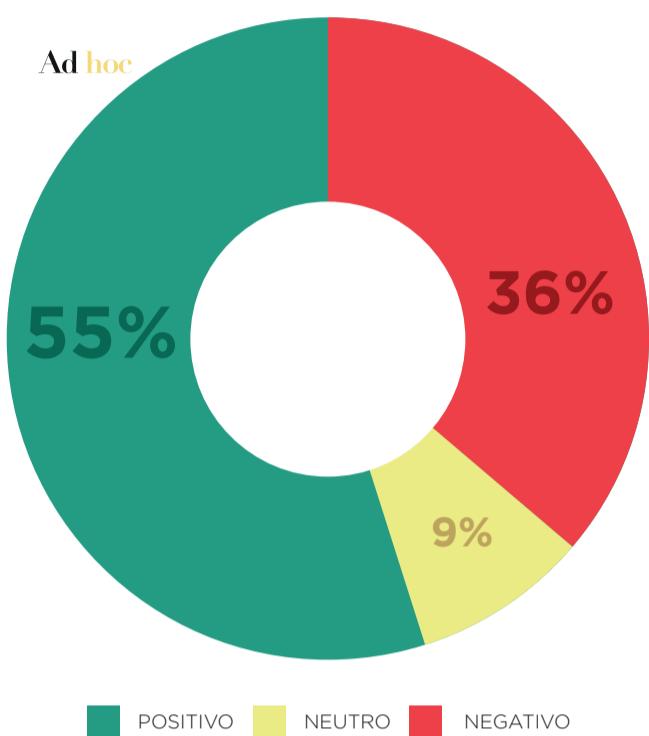
Llegó el hartazgo, que es una emoción permisiva. Estar cansado de algo valida cambios abruptos. Esto es el síntoma de la larga entropía argentina. El desorden y la involución de distintos aspectos de la vida en sociedad no solo dañaron a la política, sino también a las instituciones que, con sus enormes problemas, fueron pensadas para representar los intereses de las personas. **La credibilidad en la justicia y en los medios es baja, con enormes posibilidades de empeorar. Todo aquello que haya sido concebido para cuidar intereses ciudadanos está en una profunda crisis.** Lo dicho, un caos.

Información falsa y ausencia de mecanismos de verificación van de la mano. Cuesta distinguir entre lo real y lo falso. El periodismo que cuestiona al Gobierno recibe insultos y ataques. El que no, recibe Whatsapp que se leen al aire. Un dispositivo de comunicación para-oficial tiene oficinas en la Casa Rosada y trabaja a destajo para dominar el campo de batalla digital que tiene 39 millones de usuarios en la Argentina. Pueden estar más de 4 horas diarias consumiendo contenido que no controlan. El tono revanchista y confrontativo no tiene necesidades éticas. Las redes premian esto y los discursos entran. Por eso para algunos la pobreza cae y las jubilaciones crecen. Los datos están, solo que ya no importan.

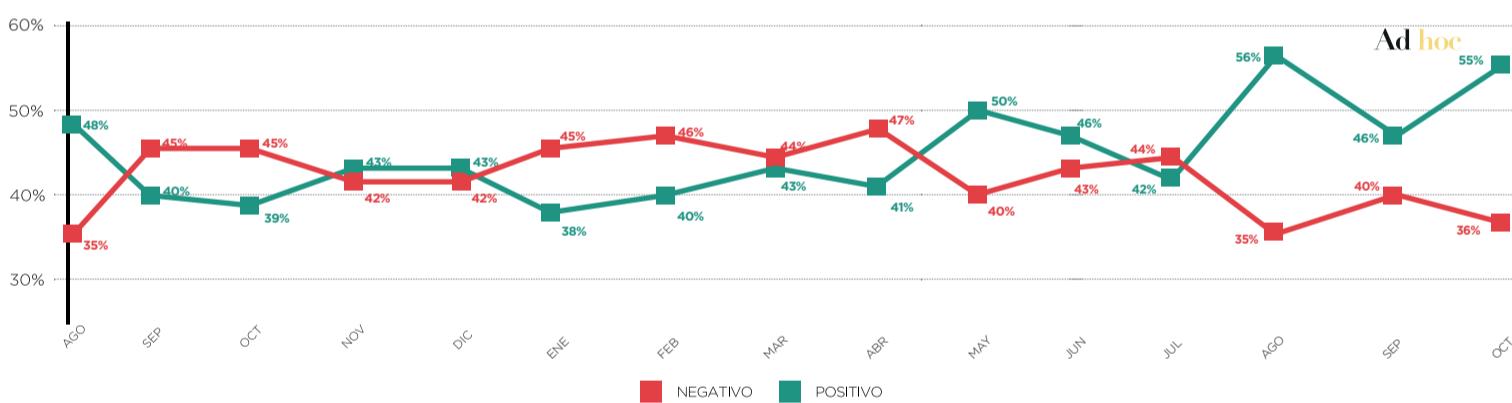
Leer la
columna acá

Milei recupera positividad y sortea el conflicto universitario

Sentimiento digital en torno a Javier Milei
01 de octubre al 31 de octubre



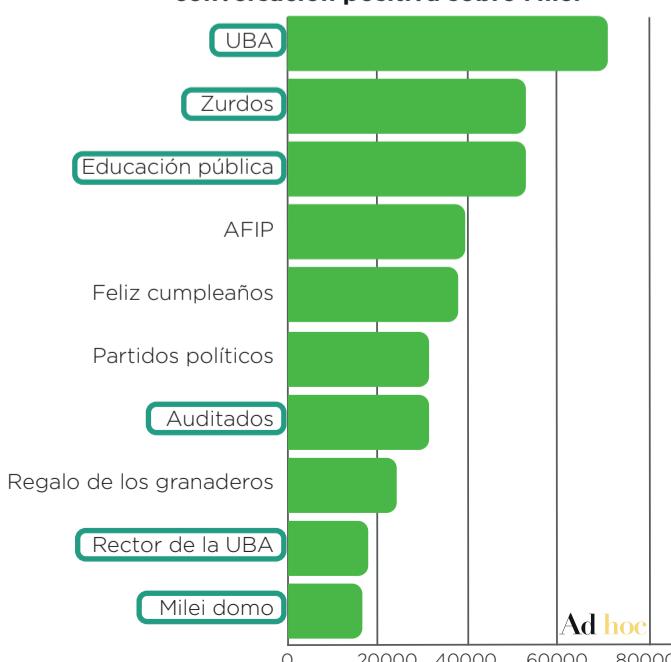
Sentimiento en torno a Javier Milei



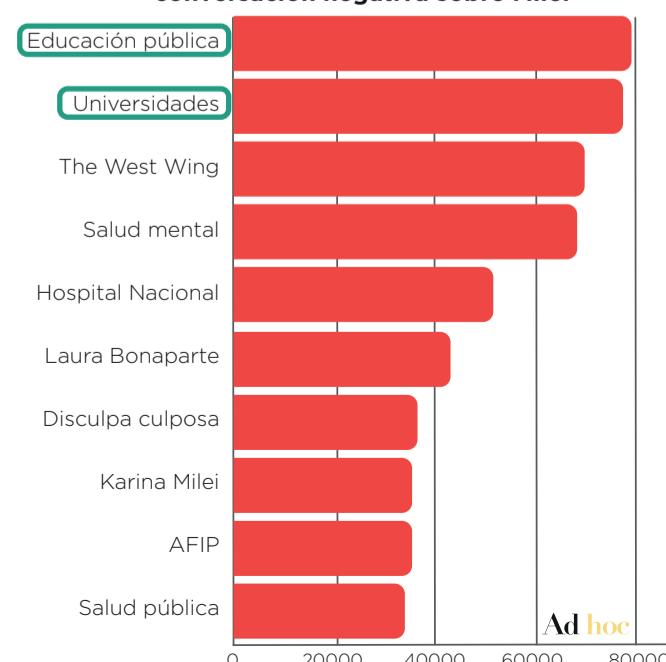
Milei saca rédito del conflicto universitario

El conflicto universitario fue protagonista de las críticas al presidente. Pero las comunidades oficialistas, con Milei a la cabeza, reencuadraron el conflicto y buscaron colocarlo en el lugar de quien viene a poner las cosas en su lugar, mostrar cuáles son los usos de las partidas presupuestarias y “domar” militantes en Twitter.

Principales conceptos de la conversación positiva sobre Milei



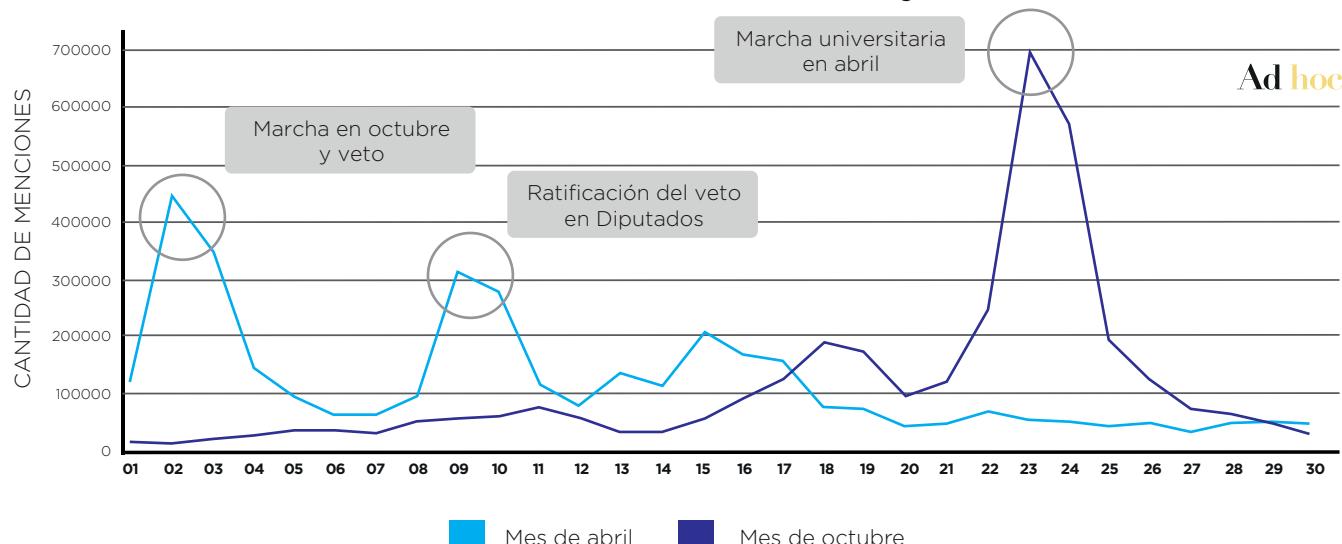
Principales conceptos de la conversación negativa sobre Milei



Agenda universitaria: intensa y persistente

El reclamo universitario no pierde fuerza en el territorio digital. Si bien se disipó luego de los reclamos de abril, en octubre la conversación alcanzó el mismo volumen de menciones y difusión que había tenido en abril.

Comparativa de la conversación por el reclamo universitario entre abril y octubre



Conversación mes de abril

4 millones de publicaciones

2 millones de usuarios participando

Conversación mes de octubre

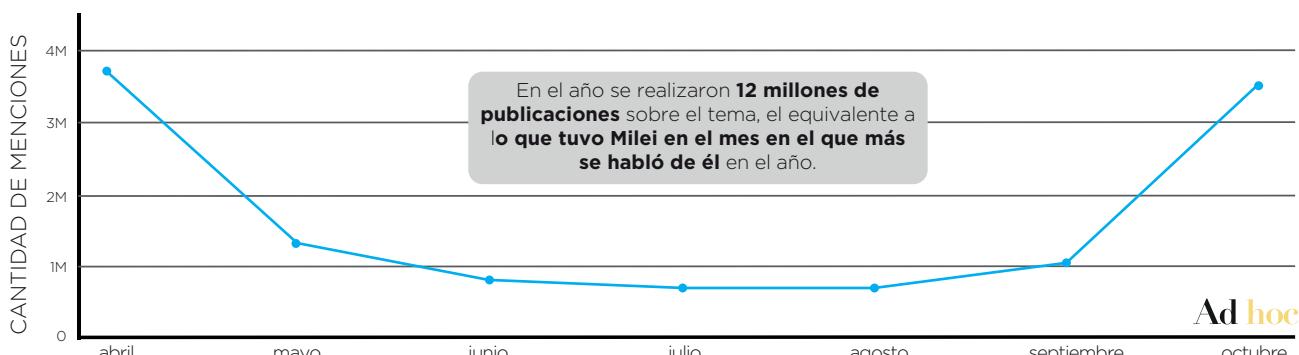
4 millones de publicaciones

2 millones de usuarios participando

En abril la conversación fue más acotada en el tiempo porque pronto se avanzó con medidas políticas al respecto. En octubre la conversación se sostiene por más tiempo al seguir vigente el reclamo.

La no resolución del conflicto por parte del gobierno nacional, así como el aprovechamiento para su propio posicionamiento digital por parte de Javier Milei hacen que el tema no termine de desaparecer de la agenda digital.

Evolución de la conversación entre abril y octubre de 2024



La dinámica de la conversación muestra que tiene potencial para volver a escalar a los niveles masivos que supo tener si existe algún disparador que la vuelva a encender.

Cómo funciona el motor comunicacional del Gobierno

En Ad hoc analizamos en detalle la dinámica de comportamiento de los usuarios libertarios: cómo operan, quiénes son, qué roles tienen a la hora disputar encuadres en la arena digital.

¿Qué roles hay en la comunidad libertaria?

El Cuerpo Político

LEGITIMAN al encuadre. Lo hacen oficial. Generalmente se suben a la conversación, o dan RT a usuarios de la comunidad.

Son funcionarios o referentes políticos. Usan siempre su nombre y apellido

Los que aportan datos

JUSTIFICAN el encuadre. Consiguen información, data dura, o grafican con historias lo que respalda el argumento.

Pueden ser trolls o usuarios con nombre real.

La Infantería

AMPLIFICAN el encuadre y ACOSAN al rival. Es una función cuasi de choque, pero fundamental en la disputa.

Usan nick aunque luego se sepa quienes son. Es como su “nombre de guerra”.

¿Y el ecosistema mediático?

El ecosistema mediático libertario juega un doble rol: **JUSTIFICA** el encuadre con datos o “investigaciones” mientras que por momentos también toma un rol de “infantería” amplificando el mismo. Canales de stream y diarios de derecha se apoyan en su carácter de “alternativos” para desarrollar también actividades de guerrilla.



La comunidad libertaria y el conflicto universitario

¿Cuál es el encuadre que impulsan?

“La marcha no es en defensa de la **educación pública**, es partidaria.”

“No estamos en contra de la **educación pública**, queremos que las auditen”.

Explica por qué el término “educación pública” estuvo entre los más usados para hablar a favor de Milei este mes.



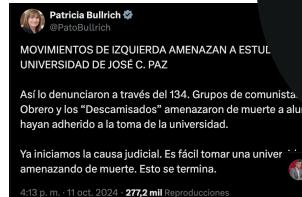
Los que aportan datos

Justifican

Estos roles suelen ser intercambiables.
El accionar no es 100% coordinado.
Cada usuario elige que rol ocupar en
cada oportunidad.

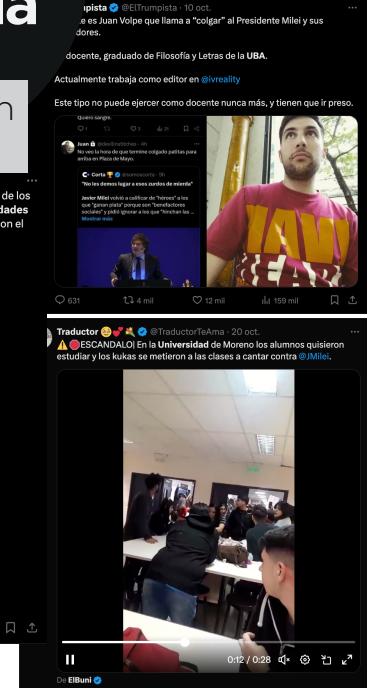
El Cuerpo Político

Legitimacy



La Infantería

Amplifican e intensifican la confrontación



¿Quién hace crecer más a Cristina?

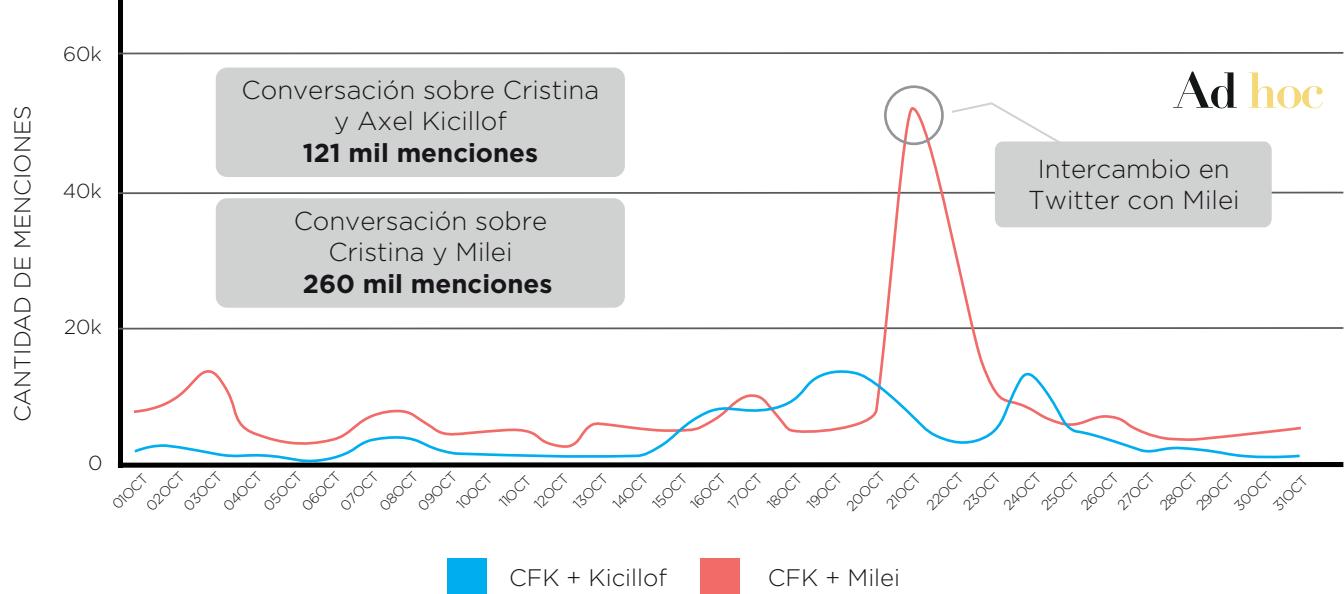
Evolución de la conversación sobre CFK en octubre



¿Quién incide más, Kicillof o Milei?

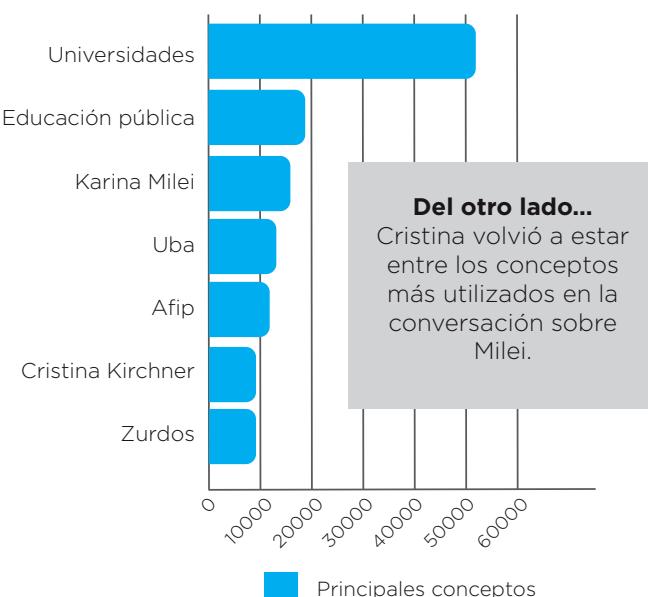
Comparamos el volumen de conversación de Cristina + Axel Kicillof vs Cristina + Milei. El presidente es quien más infla la conversación sobre CFK.

Comparativa de la evolución de las dos sub conversaciones sobre CFK en octubre



¿Qué vimos desde Ad hoc?

Ambos se benefician: Milei gana adeptos polarizando con el kirchnerismo y Cristina incrementa su peso en las redes.



CUÁNTOS SOMOS Y

40 millones
de usuarios únicos
en redes sociales
en la Argentina.

10 horas
en promedio por
día navegando
en Internet.

4 horas
en promedio
por día en las
redes sociales

G L O S A R I O

Menciones: Publicaciones que hacen referencia al tema utilizando las palabras clave seleccionadas. Pueden ser tanto retweets, compartidos como publicaciones originales.

Publicaciones originales: Posteos únicos y nuevos realizados por los usuarios en relación a determinada temática. Solo se contabilizan compartidos y retweets si el usuario incorpora un texto propio, generando así un posteo nuevo.

Usuarios: Cuentas únicas en redes sociales. Puede ser que reciban el impacto de publicaciones o se involucren mediante publicaciones originales, compartidos o interacciones.

Audiencia estimada: Cantidad de usuarios que fueron impactados por alguna de las menciones o términos analizados.

Comunidades: Conjunto de usuarios digitales agrupados por un interés o afinidad en relación a un tema particular, ideología o consumo. Suelen estar formadas por usuarios líderes o referentes y usuarios interesados que replican, amplifican o interactúan.

G L O S A R I O

Conversación orgánica: Se considera “orgánica” a una conversación que refleja el interés real de los usuarios participantes en formar parte de ella. Lo opuesto a esto son conversaciones cuyo volumen es amplificado “artificialmente” mediante medios de comunicación o usuarios denominados “trolls”.

Conversación mediática: Conversación en donde medios de comunicación de diverso alcance ocupan los primeros lugares entre los usuarios más influyentes.

Conversación de la política: Se considera que involucra a la política cuando al menos dos comunidades representadas con espacios políticos diversos intervienen en la conversación, involucrando o no a las principales autoridades.

Conversación de las audiencias: Se trata de conversaciones que pueden hallarse al interior de las comunidades digitales, con participación genuina de usuarios de base y que no está guiada únicamente por los medios de comunicación o usuarios de peso.

F I C H A T É C N I C A

Herramientas: Onclusive y Google Trends

Período analizado: 01 de octubre al 31 de octubre.

Autoridades políticas: Tomamos a las y los referentes políticos más relevantes de la actualidad nacional. Analizamos el total de los posteos realizados en el mes, para evaluar la agenda de temas en cada caso.

Periodistas y comunicadores:

Elegimos perfiles de diversas comunidades para monitorear y contrastar datos que nos permita diferenciar la agenda mediática, la agenda de las comunidades y la agenda política.

Ad hoc | DIGITAL