

Ad hoc

GESTIÓN INTEGRAL EN COMUNICACIÓN



La provocación permanente

¿Cómo se retroalimenta la confrontación política en el mundo digital? Comunidades, trolls, empresarios, políticos y periodistas en un festival de agresividad que nadie quiere, ni puede parar. El rol de los provocadores y el de los amplificadores en un mundo que ya no sabe distinguir entre lo virtual y lo real.

Onclusive

La provocación permanente:

¿Cuál es el costo que estamos pagando?

El bien máspreciado de la sociedad moderna es la atención. Millones de estímulos compiten entre sí para lograr que focalicemos, al menos por unos segundos, en una marca de ropa, un destino turístico, un deseo o un discurso político. ¿Qué costo pagamos por esta competencia? Vamos a analizar el discurso político en el territorio digital para ilustrar la perversión de un sistema que nos saca tiempo, capacidad crítica, erosiona nuestra curiosidad y fomenta el tribalismo a cambio de ningún beneficio. Y encima, pagamos.

Ya es más que obvio. Las redes sociales no vinieron a democratizar nada. Lo que es menos obvio es que las redes sociales dejaron de ser, justamente, redes que conectan personas. Lo dijo Mark Zuckerberg ante la justicia de los EEUU en el juicio antimonopolio en su contra. No le interesa a Meta conectar personas, sino ser entretenimiento. **Son, desde hace tiempo, fábricas industriales de dopamina. Placer de corto plazo sumamente adictivo.**

A esto se suma la pérdida total de criterios de verdad. En las redes todo es debatible. No importan los datos, no importan los argumentos. No hay diálogo constructivo para la búsqueda de acuerdos y puntos de contacto. **En el altar de la ratificación permanente de nuestros sesgos, muere la seducción. Nadie quiere conquistar a nadie.** Vivimos en las redes, nuestra caja de resonancia de nosotros mismos.

Ahí estamos. Y ahí están las marcas y también la política. En Argentina más de 40 millones de usuarios navegan en promedio entre 4 y 6 horas diarias. No para conectarse, sino para entretenerte. Pero, ¿cómo hace la Política para llamar la atención en semejante caos? Son tiempos de hartazgo, desafección y democracias con signos de agotamiento. La solución es peor que la enfermedad.

En este informe vamos a analizar dos tipos de perfiles que operan políticamente en las redes sociales en nuestro país. **Son los provocadores y los amplificadores.** Pueden cumplir su rol porque básicamente alimentan las propias comunidades a las que pertenecen. Para eso no necesitan sofisticar argumentos. La creatividad estará al servicio de reafirmar lo que esa comunidad cree. La agresión y la hipérpolarización son herramientas claves en este sistema. ¿Por qué lo hacen? **Periodistas, empresarios y políticos se adaptan a la lógica de las plataformas para no sufrir el peor de los males, ser indiferentes.** El secreto no es querer cambiar las cosas, sino, tal como quiere Bezos, Zuckerberg o Musk, tener tu atención. Gracias a eso ellos seguirán estando donde están.

¿Qué analizamos?

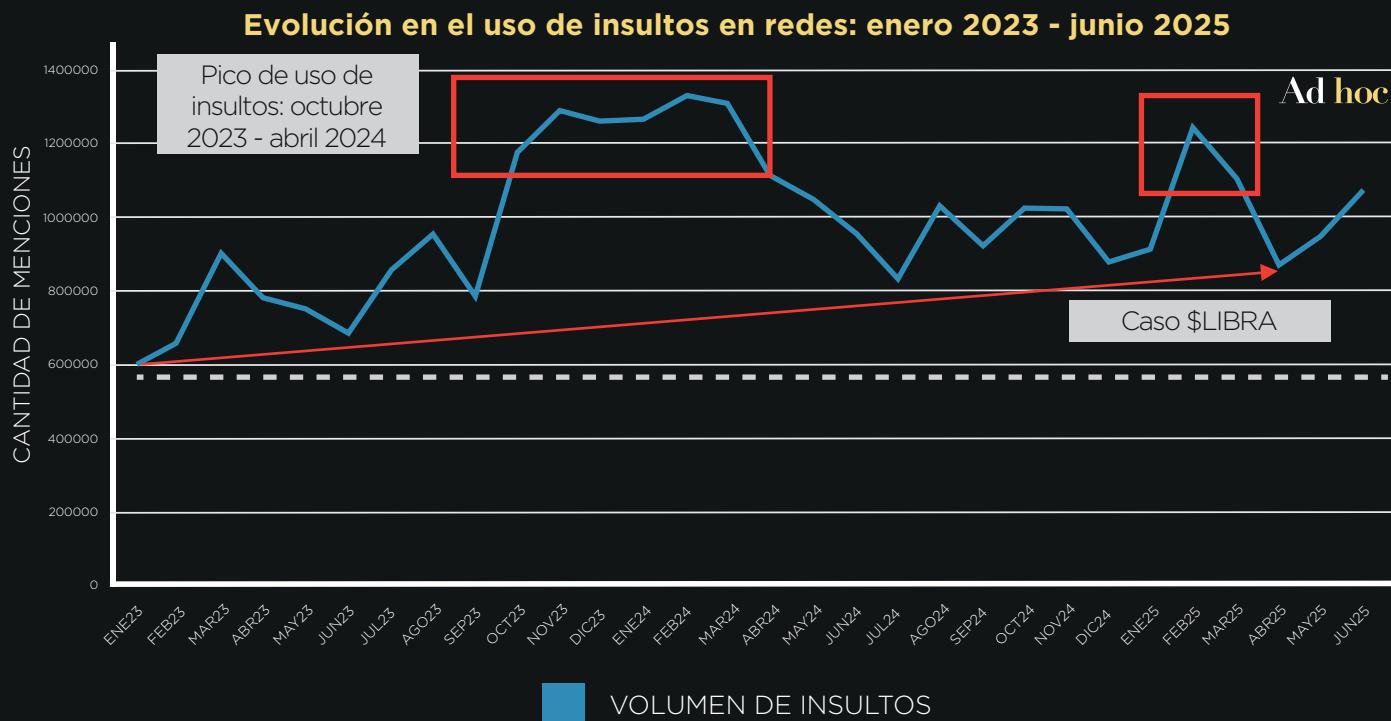
- 1 el estado de la conversación digital argentina.
- 2 el comportamiento de quienes más influyen en la conversación digital. Para esto diferenciamos tres tipos de comportamientos en la red:
Los trolls, los provocadores y los amplificadores.

El estado de la conversación digital argentina

Observamos la evolución del uso de insultos, términos negativos y agresiones en la totalidad de la conversación digital argentina en los últimos 2 años y medio.

La estética del insulto

El insulto se naturaliza en la Argentina. Impacta y tiende a ser replicado con mayor facilidad. Casi todos caen en la tentación: oficialismo, oposición, periodistas y empresarios.



1er pico: Conversación generada por la campaña electoral de 2023 y primeros meses de gestión.

2do pico: Repercusiones por el escándalo de LIBRA y disputa entre las comunidades por establecer el encuadre.

27,5 millones
de insultos

publicados en las redes sociales de la Argentina en los 2 años y medio relevados.

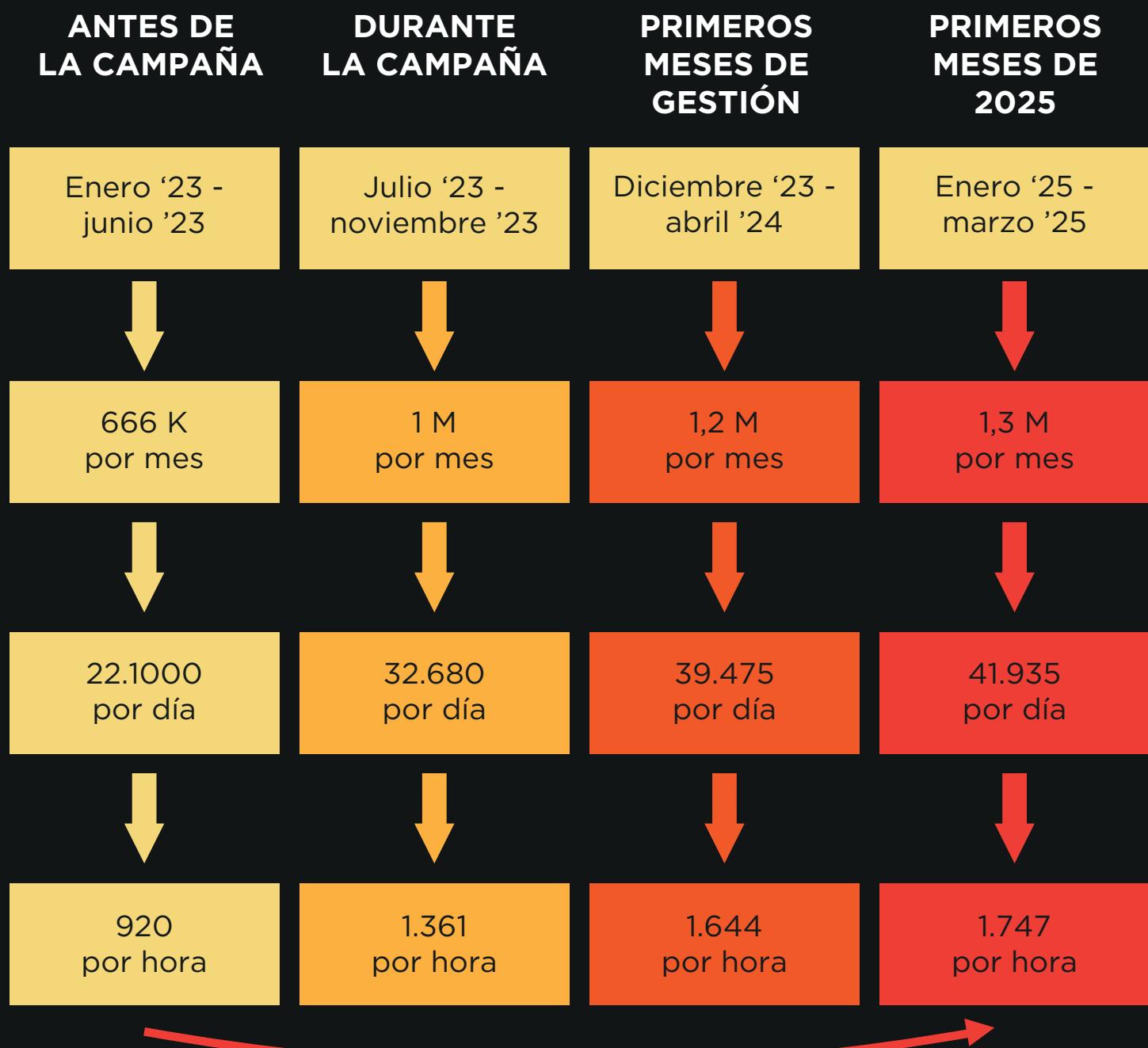
El mes de LIBRA
=
Un mes de campaña

La cantidad de insultos que se generaron en febrero de 2025 fue equivalente a la registrada en un mes de campaña en 2023.

* La selección de conceptos para el análisis se basó en la observación de los términos más utilizados con connotación agresiva en la conversación pública argentina; pudiendo ser estos insultos explícitos o términos genéricos transformados en insultos. Ver en la ficha técnica mayores aclaraciones al respecto.

La Argentina de la involución permanente:

en 2 años y medio se duplica el uso de insultos en la conversación digital Argentina



+90%

Provocadores y amplificadores: el círculo vicioso de la conversación digital argentina



¿Cómo funcionan las redes sociales?

Las redes sociales no vinieron a democratizar. Solo un grupo minúsculo de actores tiene influencia real en la conversación pública digital.

La mayoría de los usuarios se dedica exclusivamente a observar y consumir lo que un pequeño porcentaje publica.

¿Quiénes publican todo lo que vemos?

Minoría intensa



Son los usuarios que generan la mayor parte del contenido que consumimos.

Minoría activa no intensa



Usuarios que participan de forma intermitente en algunas conversaciones.

La mayoría



Usuarios que rara vez participan.

Los porcentajes varían, pero lo más importante es que la mayor parte de lo que vemos en la red la genera una minoría muy intensa.

Aquí reside la influencia de los provocadores digitales y sus amplificadores.

La concentración de usuarios que influyen en una conversación no es nueva

**Los principios de internet:
2000**



**El caso argentino:
2015**



**En Estados Unidos:
2019-2021**

En los 2000: Los primeros investigadores de internet descubren que la mayor parte de los usuarios de internet no publican en los foros, solo acceden a la red para mirar. Nace la teoría del 1 - 9 - 90.

1% de los usuarios son creadores de contenidos.

9% de los usuarios son colaboradores.

90% de los usuarios solo miran.

El caso Nisman: En 2015 Ernesto Calvo analizó la conversación en Twitter (X) alrededor de la muerte del fiscal y demostró que **el 59% de la información fue creada por el 1,4%** de los usuarios que participaron de la conversación.

700.000 mil usuarios participaron en 40 días, pero solo unos pocos fueron tomados como autoridades de referencia para replicar.

En 2019 la agencia PEW Research indicó que **el 10% de los usuarios más activos en Twitter era responsable del 80% de los tweets** creados por los usuarios norteamericanos. Un usuario muy activo generaba más de 130 tweets por mes, mientras que el resto promediaba los 2 tweets por mes.

En 2021 un análisis con muestra representativa de usuarios indicó un patrón similar. El 25% de los usuarios más activos estudiados generó el 97% de los tweets analizados.

Cómo está compuesta esa minoría intensa sobre la que ponemos el foco:

Trolls:

Son los usuarios de mayor intensidad en las redes sociales. Son líderes digitales y deben ese lugar al propio accionar que sostienen dentro de la red.

- Sus mensajes reafirman una posición ideológica confrontando con otras.
- Sus publicaciones tienen el objetivo de provocar, polemizar, promover discusiones y/o agredir. Sin embargo, provocan en tanto y en cuanto interpelan al otro pero sin empatía: lo hacen con desprecio y/o agresividad.
- Lo hacen de forma sistemática.
- Pueden o no utilizar nombres falsos o apodos, aunque la mayoría se distinguen por hacerlo.



Provocadores:

Son autoridades en la red que replican el formato de publicaciones de los trolls de forma esporádica, pero tienen un particular interés en temas específicos.

- Deben su legitimidad al desempeño como figura pública por fuera de la red.
- Suelen presentarse con sus nombres reales o artísticos de fácil identificación.
- Su objetivo es polemizar, a la vez que toman posición sobre temas determinados y específicos por su interés particular por fuera de la red.



Amplificadores:

Por su cantidad de seguidores tienen la capacidad de expandir hacia nuevas y masivas audiencias los contenidos que publican o comparten.

- También deben su legitimidad digital a su desempeño profesional fuera de las redes.
- Comparten publicaciones para amplificar las conversaciones que proponen los trolls o provocadores.
- Pueden amplificar incluyendo nuevas provocaciones e insultos, o simplemente replicándolos.
- Los medios de comunicación y periodistas juegan este rol cuando difunden lo ya dicho.



¿Cómo se propaga la violencia en las redes?

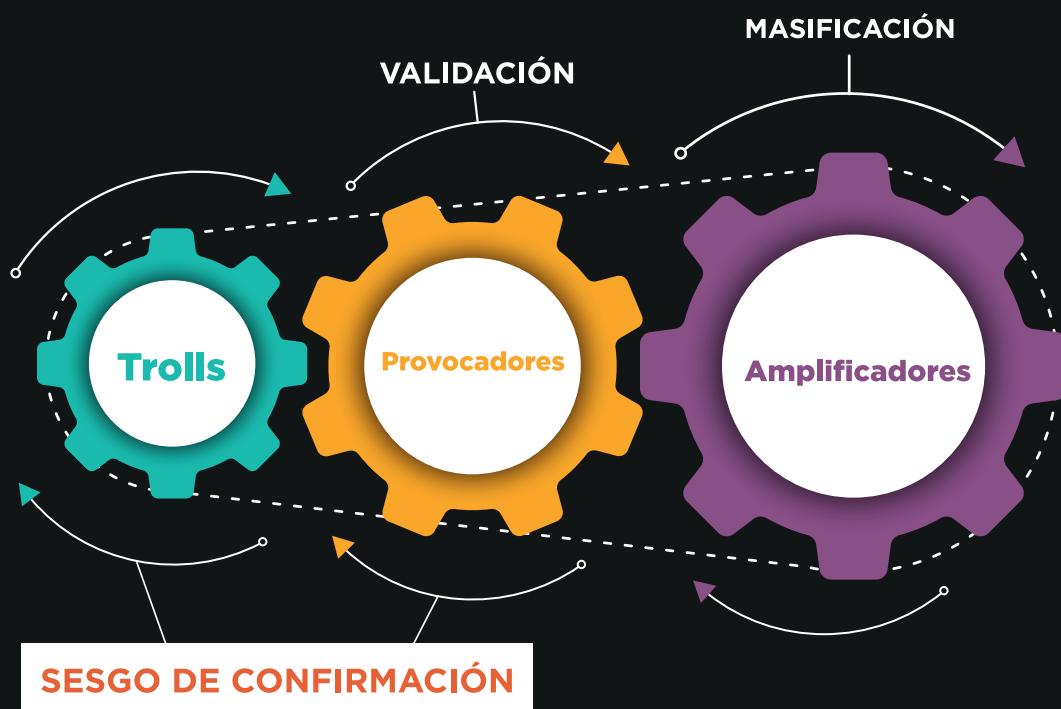
Usando la lógica propia del algoritmo. La provocación es atractiva para lograr atención e interacciones. Así este mecanismo se activa:

El troll: Activa el encuadre y la estética del insulto.

El provocador: Replica, legitima con su “valor social”.

El amplificador: Masifica. Viraliza.

El conflicto es un hecho, por lo tanto ya es noticia.



El troll y el provocador tienen siempre el mismo objetivo y el mismo comportamiento, pero diversos roles:

El **troll busca imponer un encuadre** desde un accionar provocador que coincide con su posición ideológica.

El rol de los provocadores es el que nos interesa. Cada provocador tiene un objetivo puntual que es representar un encuadre, presionar con su opinión o ser amplificado. Para eso cumple una función central: **conectar a los trolls con los amplificadores.**

Cuando un provocador copia una forma o toma un encuadre troll, lo valida, y lo transforma en atractivo para el amplificador.

¿Por qué funciona?

**Porque hay un contexto adecuado:
no hay criterios de verdad.**

Está dinámica conversacional que poponen trolls, provocadores y amplificadores se lleva adelante sin criterios compartidos de verdad: no hay argumentación lógica, datos científicos, evidencia empírica. No hay jueces. Es decir, todos tienen razón, todo vale. En este sistema de creencias fragmentadas abunda la ironía, datos sesgados, medias verdades y la agresión silvestre.

Los provocadores en la Argentina

La política

Los
empresarios

Los medios

Los provocadores de la política

Identificamos a los usuarios más activos en redes sociales vinculados a los tres sectores políticos más importantes de Argentina.

Para elegirlos ponderamos tanto su legitimidad fuera de las redes, como su actividad dentro de ellas. Todos los perfiles escogidos tienen algún grado de participación en la construcción de la opinión pública argentina.

La Libertad Avanza y afines



PRO y afines



Peronismo



Milei, el perfil político argentino más provocador

Los usuarios argentinos que más insultos realizaron y/o compartieron en los últimos dos años

Usuario	Cantidad de insultos	Seguidos	Seguidores	Tweets totales en el período
mariana buccino	3,594	2,256	6,730	184,689
La Matancera AntiK 1	2,752	9,763	70,370	246,684
El Toro	2,095	0	9,465	343,045
Re Corriendo Juntos	1,999	46	1,068	170,137
Traductor 😊 ❤️ 🎉	1,613	1,441	253,424	248,389
Javier Milei	1,589	1,288	3,918,586	321,565
Sonia, The Fourth	1,413	15,130	22,094	238,849
Mecha	1,245	6,115	5,707	780,820
Maggie Bu	995	4,340	5,636	1,745,999
Pochi Peluca	909	2,762	2,695	85,292

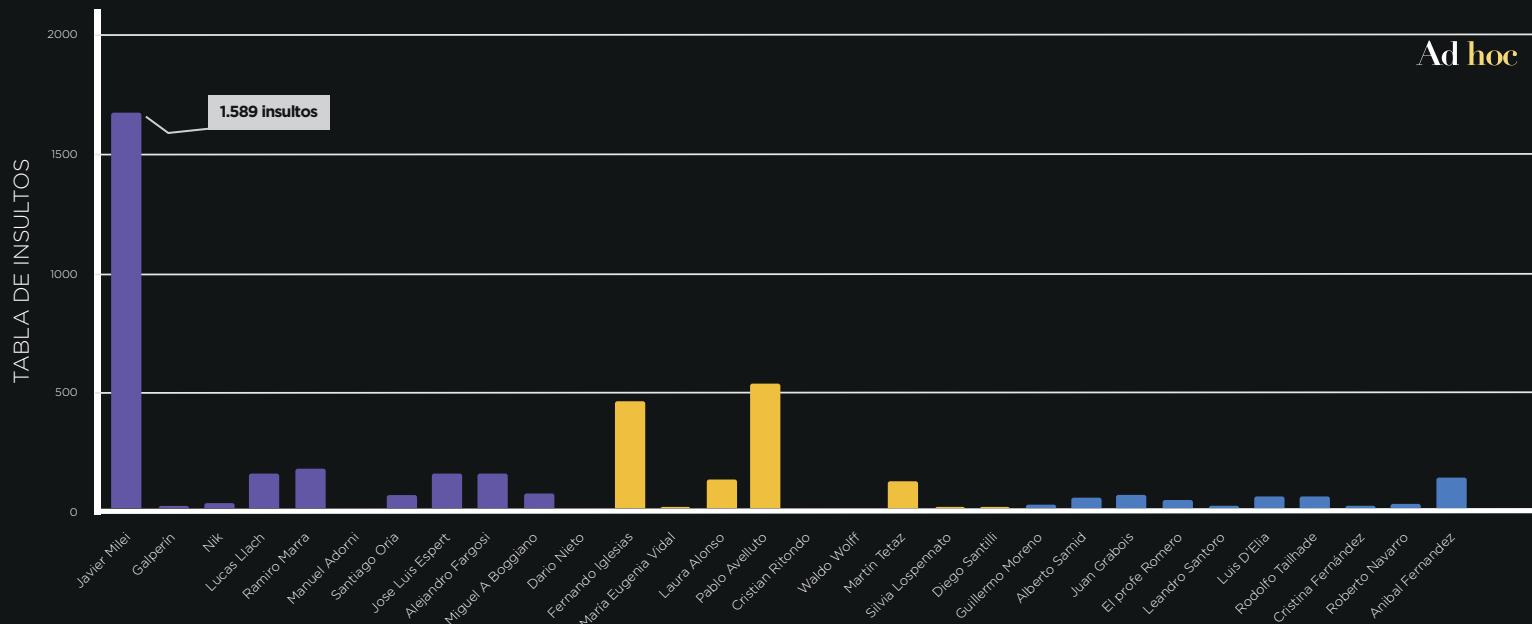
Milei es el usuario no troll que más insultos y agresiones realizó en los últimos 2 años.

Es el 6to a nivel nacional. Solo lo superan usuarios que pueden ser identificados como “trolls” y que responden a diversos sectores políticos de Argentina.

¿Cuánto insulta el resto de la política?

Medimos la cantidad de veces que estos usuarios insultaron o provocaron en los últimos dos años y los comparamos entre sí.

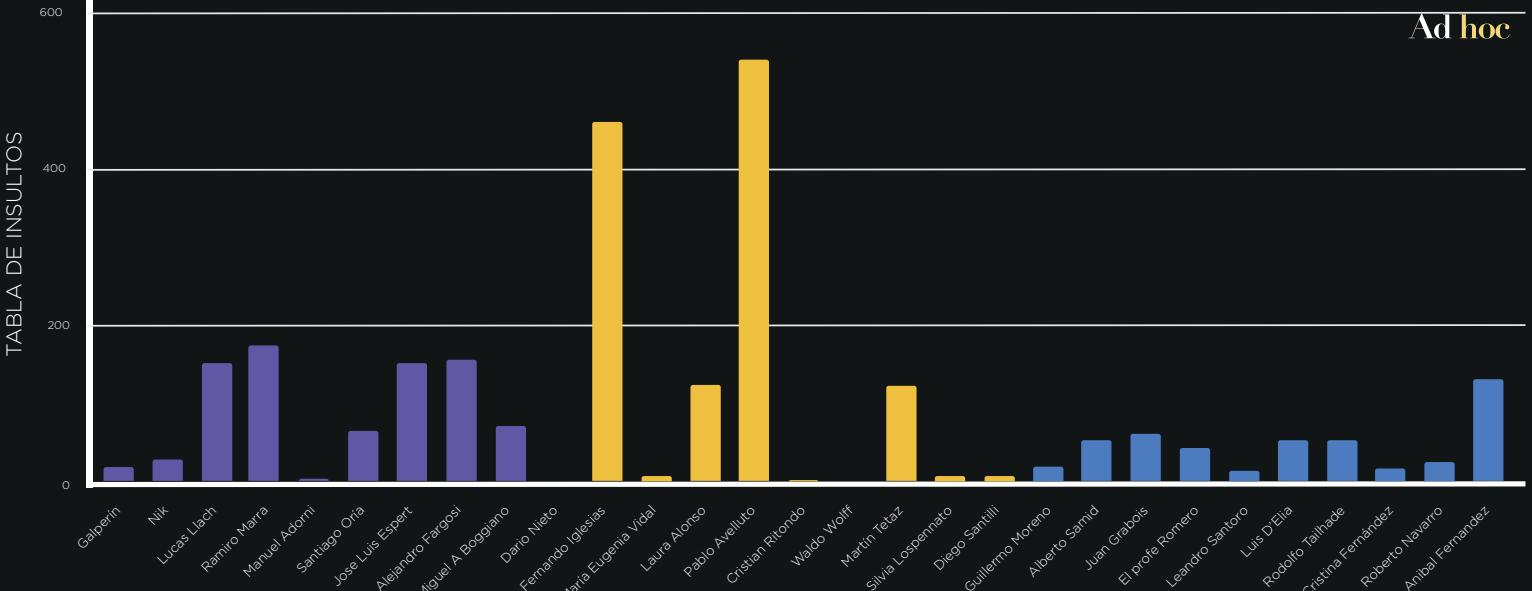
Cantidad de insultos por usuario en los últimos 24 meses



Los insultos no son propiedad libertaria

Excluyendo el caso particular de Milei, observamos que representantes de los tres sectores políticos usan las agresiones e insultos con frecuencia.

Cantidad de insultos por usuario en los últimos 24 meses (sin Milei)



Insultos de provocadores de la LLA y afines (sin Milei): 1660

Insultos de provocadores vinculados al PRO y afines: 1274

Insultos de provocadores vinculados al peronismo: 480

Los provocadores en la Argentina

La política

Los
empresarios

Los medios

Provocadores empresarios

No todos los empresarios influyentes en la opinión pública argentina tienen igual peso en la conversación digital. Elegimos a los 4 principales actores económicos influyentes en la opinión pública argentina.

Marcos Galperín, el más mencionado en los últimos 6 meses

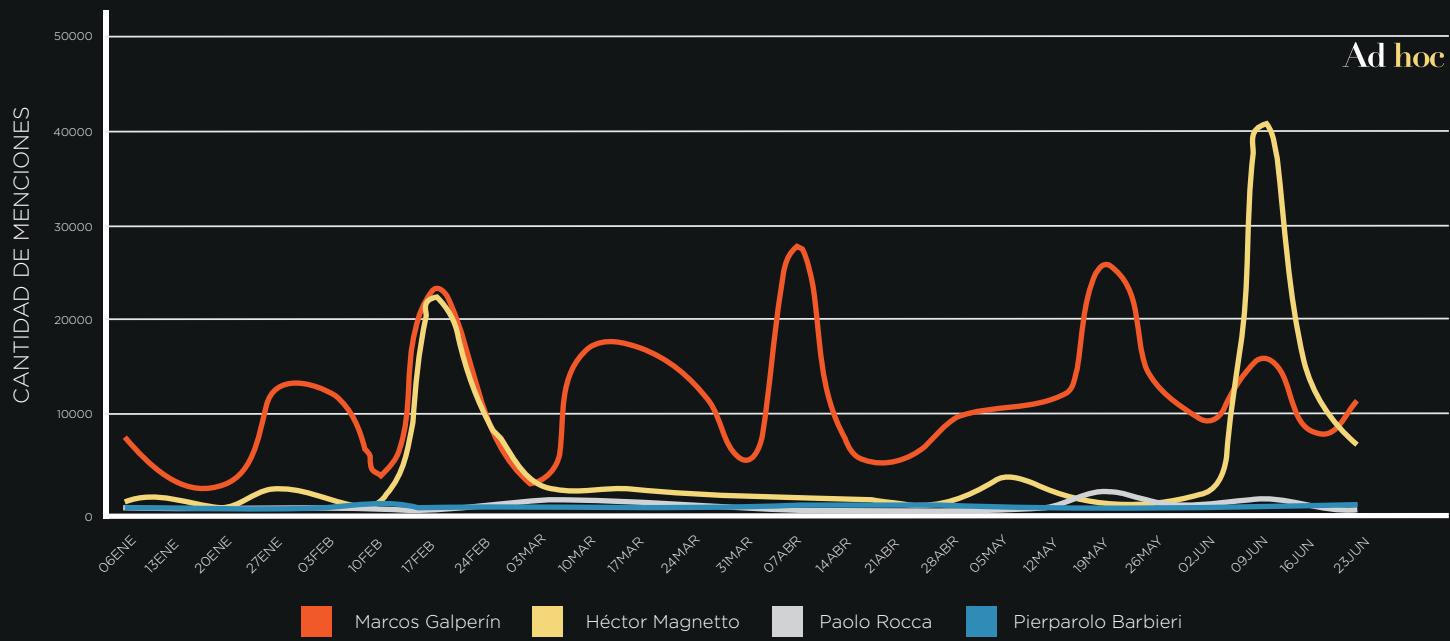


Las menciones a Magnetto aumentaron notablemente a partir de la sentencia a CFK. Solo en esa ocasión fue más mencionado que Galperín.

Marcos Galperín: 282 mil
Héctor Magnetto: 118 mil
Paolo Rocca: 9 mil
Pierpaolo Barbieri: 3 mil

La conversación sobre Galperín muestra picos constantes de conversación. Su protagonismo es estable.

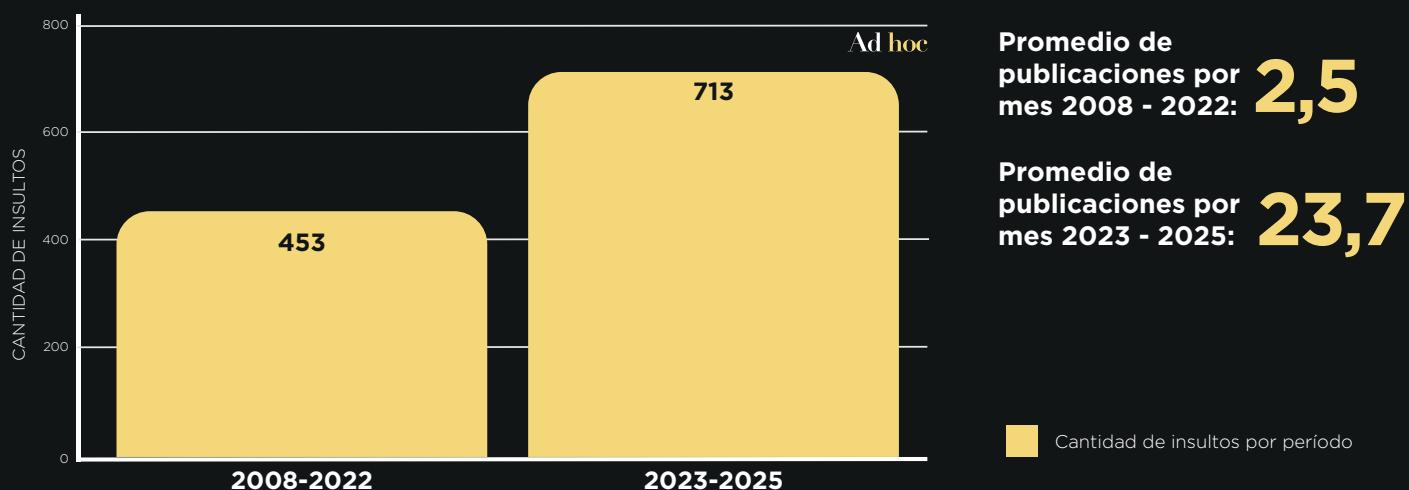
Evolución de la conversación sobre los principales actores económicos en los últimos 6 meses



La evolución de Marcos Galperín como provocador



Galperín: un provocador de la era Milei



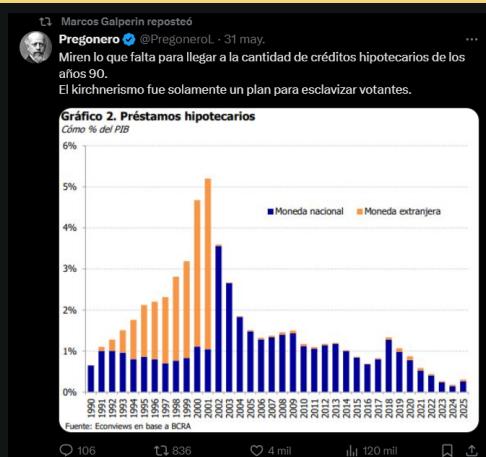
Galperín y el sesgo de confirmación liberal/libertario

Analizamos todas las publicaciones de Marcos Galperín en su cuenta de X en los últimos tres meses. Una característica: su recurso es provocación a través de la agresión, no del insulto.

Los principales destinatarios de sus agravios son los “kirchneristas” y el “comunismo”. Son la amenaza al capitalismo y a la meritocracia. **Otro dato:** Utiliza términos propios de la comunidad libertaria. No es solo un empresario. Es un empresario mileista.

Agresiones y destinatarios más repetidos en las publicaciones de X de Galperín

Su principal fuente de publicaciones son los trolls libertarios, especialmente cuando se trata de difundir datos económicos. El RT, como en el caso Milei, también es una herramienta.



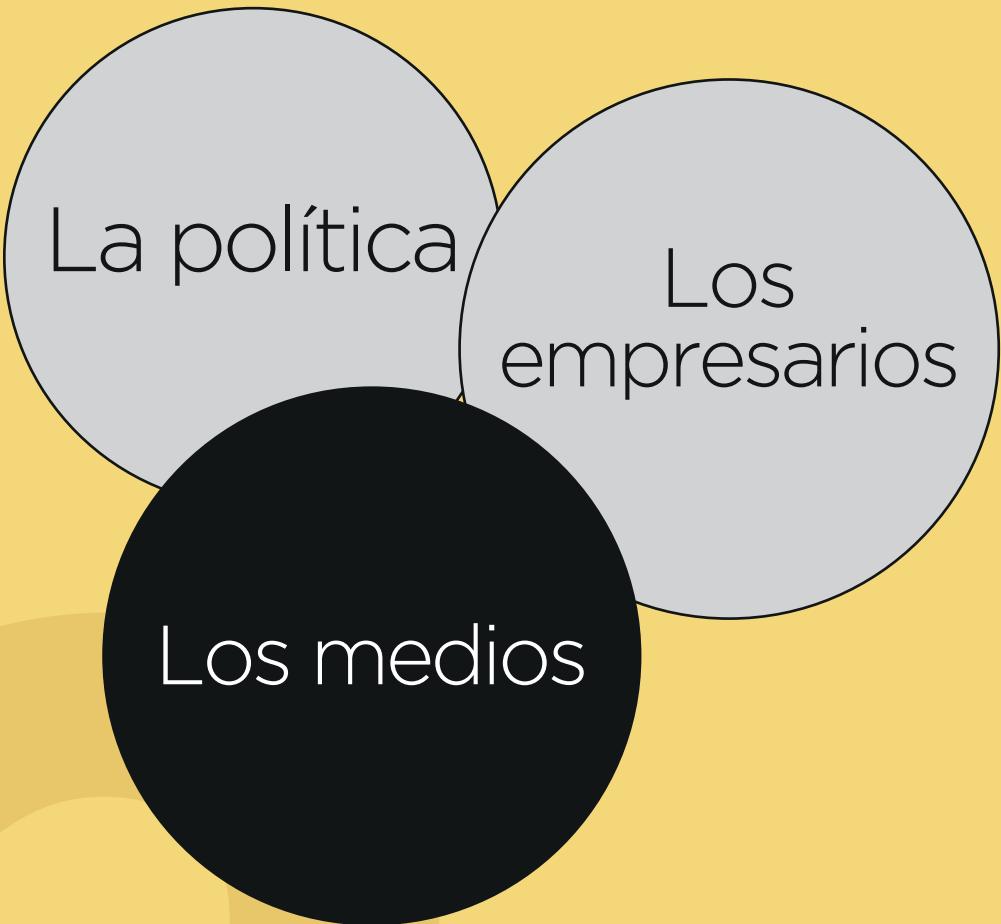
Conceptos más utilizados por Galperin para compartir o publicar agresiones: marzo-junio 2025



¿Por qué es un provocador?

- ✓ Su principal fuente de publicaciones y reposteos son trolls liberales y/o libertarios.
- ✓ Fija identidad como empresario en tanto y en cuanto expresa oposición hacia hacia la izquierda o el peronismo. Apela a la descalificación.
- ✓ Tiene valor social: empresario exitoso. Y ese valor se utiliza en defensa de sus interés y en confrontación permanente con otros.

Los provocadores en la Argentina



La política

Los
empresarios

Los medios

Amplificar sin querer queriendo

La estrategia de confrontación con los periodistas a veces es una trampa: combatirla o describirla son dos formas de amplificarla.

¿Qué hicimos?

Seleccionamos tres casos paradigmáticos de agresión del Presidente (o la comunidad libertaria) a periodistas. Luis Novaresio, Julia Mengolini y María O'Donnell provienen de medios diferentes con posiciones políticas diversas. Analizamos el efecto que estos conflictos públicos tuvieron en la conversación.



Luis Novaresio

Luis Novaresio

cenitalcom und juliamengoli
cenitalcom • Original-Audio



Julia Mengolini



Milei habló de Luis Novaresio: "Es una persona muy limitada que nunca pudo pensar afuera del molde del wokismo"

En una entrevista con LN+, el presidente atacó al periodista diciendo que "emprendió un ataque sistemático contra mi persona". Lo definió como un "caso aberrante" pero también dedicó críticas a Ernesto Tenembaum: "Defiende a los pedófilos virtuosos".

LA NACION - Política

Julia Mengolini se quebró por una violenta campaña de libertarios a la que se sumó Milei

La periodista fue objetivo en los últimos días de los trolls que responden al Gobierno; con fake news la acusan de incestuosa; el Presidente le dedicó varios mensajes

28 de junio de 2025 • 12:49 • 3 minutos de lectura

María O'Donnell



01-07-2025 09:24

Luego ser calificada como "estúpida", "imbécil" y "pelotuda" por Santiago Oria, director de Realización Audiovisual de la Presidencia, la periodista María O'Donnell exigió respeto en redes sociales y fue irónica sobre el nivel de debate propuesto desde el [gobierno libertario](#). También se refirió al presidente Javier Milei, quien se sumó a la catarata de insultos de su funcionario y la llamó "mandrila".



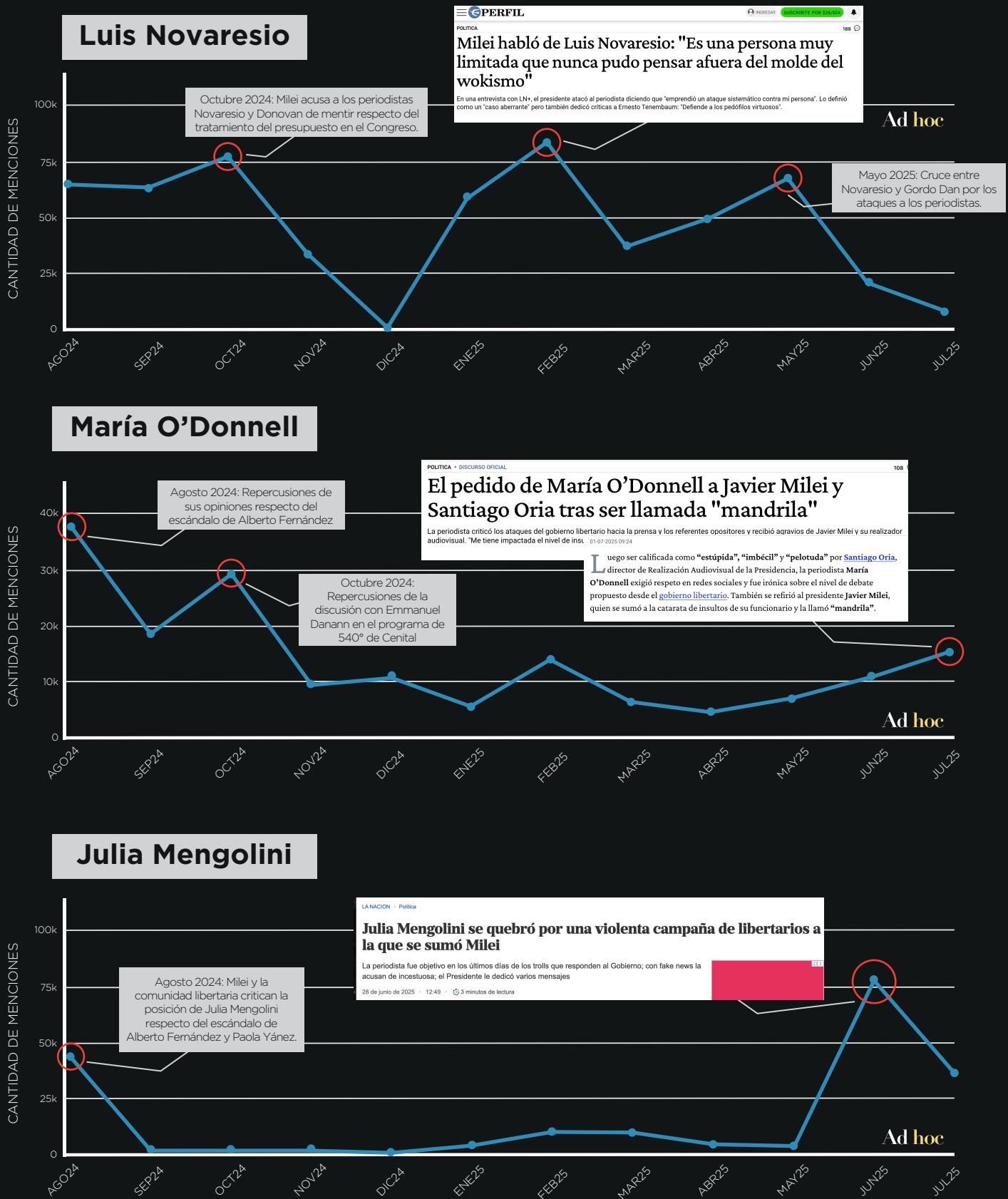
El pedido de María O'Donnell a Javier Milei y Santiago Oria tras ser llamada "mandrila"

La periodista criticó los ataques del gobierno libertario hacia la prensa y los referentes opositores y recibió agravios de Javier Milei y su realizador audiovisual. "Me tiene impactada el nivel de insultos" dijo O'Donnell.

La trampa está en el impacto

En cada uno de los ataques del Presidente y las comunidades libertarias a los periodistas, la conversación general sobre los comunicadores aumenta. El hostigamiento merece ser denunciado, pero a su vez cumple el objetivo de las comunidades que agreden: ser visibles.

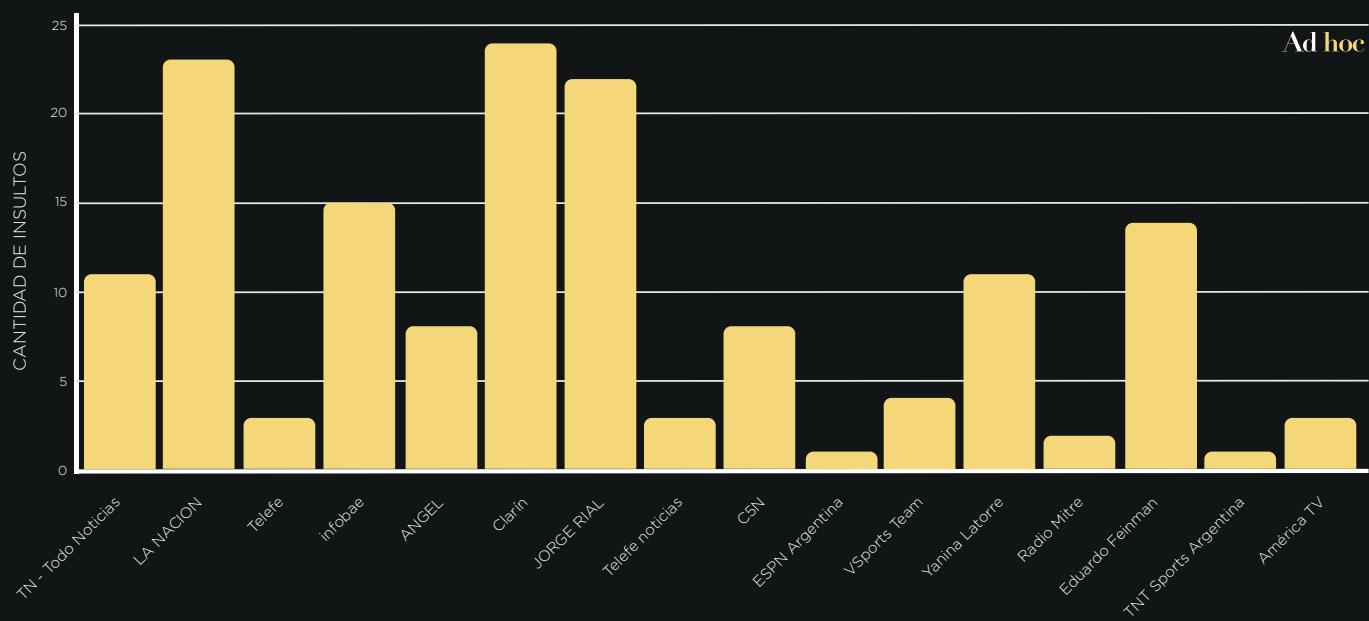
Evolución de la conversación sobre cada uno de los tres periodistas en los últimos 12 meses



El dilema del periodismo: validar o informar

Los medios de comunicación y periodistas son los usuarios con mayor cantidad de seguidores en el ecosistema argentino. Lo que comparten y difunden tiene repercusión a nivel nacional y marca la agenda de conversación en redes.

Cantidad de insultos publicados en los últimos 6 meses por los usuarios de más peso en el ecosistema digital



Cuando la mera descripción facilita la amplificación

Porque comentan algunos hechos, no aportan datos, ni desnudan mecanismos. Acompañan la conversación facilitando el NO cuestionamiento de la confrontación o la violencia.

LA NACION > Política

Milei compartió un tuit de su funcionario Santiago Oría con varios insultos a la periodista María O'Donnell tras una editorial crítica

El asesor utilizó insultos personales para desacreditar a la periodista tras sus críticas al discurso oficial

12 de Julio de 2025

m1

Javier Milei, desatado: llamó "imbécil y "primate" a Romina Manguel y celebró el ataque a Julia Mengolini

LA NACION > Política

Romina Manguel respondió las críticas e insultos de Milei

La periodista cruzó al Presidente, quien la había tildado de "imbécil", "pelotuda", "incapacitada mental" y "primate", entre otros calificativos

30 de junio de 2025 • 17:57 • 4 minutos de lectura

REKORDERL PREMIUM SWEDISH

¿Cómo funciona la dinámica?

Los trolls accionan en conjunto para difundir una hecho, los provocadores lo retoman y suman sus opiniones. La conversación cobra relevancia y es levantada por los medios de comunicación como una noticia.

El caso del video de Alejandro Fantino y su conversación con Caputo: ¿cómo reaccionaron las distintas comunidades?



Conclusiones y sugerencias

- La conversación digital es un reflejo de las dificultades que tienen las sociedades modernas de aglutinarse en base a consensos.
- Sin consensos, pensar en mayorías empieza a ser una utopía. Pensar en sociedades desde el punto de vista conceptual, también.
- La política pierde su razón de ser cuando pierde la capacidad de dirigir. Se sobre adapta y alimenta el círculo vicioso de ser superflua y agresiva para llamar la atención, impulsar el tribalismo y ganar con pocos pero intensos.
- La construcción social y las políticas públicas no tendrán lugar en esta dinámica.
- Parar la pelota y pelear contra la corriente puede ser una nueva, complicada y necesaria forma de hacer política. Cuando los ciclos cambien, tendrá su premio.

CUÁNTOS SOMOS Y QUÉ HACEMOS EN LAS REDES SOCIALES

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**Período analizado:** enero de 2023 a
junio de 2025.**Conceptos analizados:** Mogólico, Mogolico, mogolica, imbecil, Imbéciles, Imbecil, imbeciles, Tarado, Tarada, Inutil, Inútil, Inútiles, ensobrado, Ensobrados, pelotudo, pelotudos, estúpido, estúpidos, estupideces, chorra, chorro, chorros, Caraduras, caradura, "cara duras", mentiroso, mentirosa, mentira, idiota, idioteses, corrupto, corrupta, corruptos, Degenerado, Ñoqui, Ñoquis.

Se tomó la decisión metodológica de dejar por fuera dos términos comúnmente utilizados como "boludo/a", por su uso exclamativo más que como insulto, y "carajo", por su uso mayoritario en ciertas comunidades, sobre representándolas y sesgando la muestra analizada.

Ad hoc | DIGITAL