

# INFORME

## CONFLICTO UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y GOBIERNO NACIONAL 2024

Periodo analizado: 01/10 a las 00 hs.  
al 12/12 a las 12:00 hs.

Red Social: Twitter



**reputación  
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

# CONTENIDOS

**03**

CONTEXTO  
DIGITAL

**04**

CRONOLOGÍA DE  
CONVERSACIONES

**05**

EL IMPACTO  
DIGITAL EN  
DATOS

**06**

EVOLUCIÓN DE  
MENCIONES

**07**

PERCEPCIONES DE  
USUARIOS

**08**

EMOCIONES DE  
LOS USUARIOS

**09**

TÉRMINOS MÁS  
SIGNIFICATIVOS

**10**

NETWORK GRAPH

**11**

USUARIOS MÁS  
ACTIVOS Y  
MENCIONADOS

**12**

HASHTAGS  
MÁS USADOS

**13**

DISTRIBUCIÓN  
GEOGRÁFICA DE  
LAS MENCIONES

**14**

CONCLUSIONES

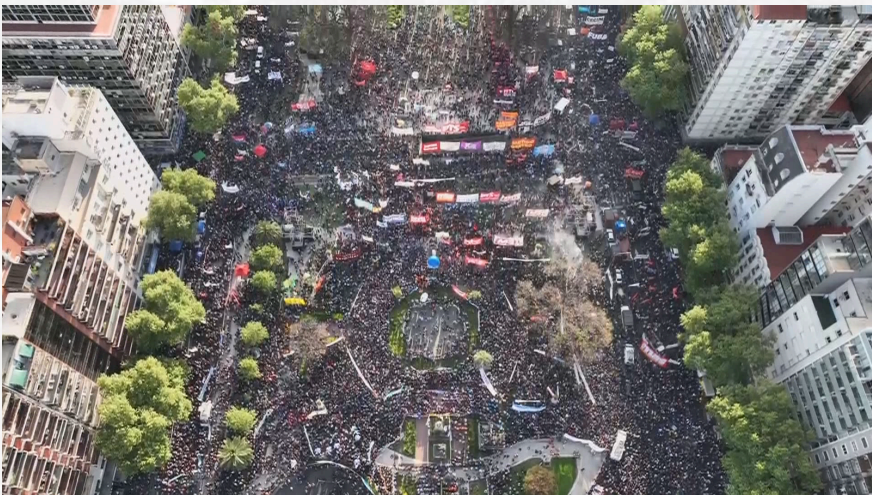
**15**

FICHA TÉCNICA



# Contexto

El 23 de abril del 2024 el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y otras organizaciones convocaron a una multitudinaria marcha federal para reclamarle al gobierno de Javier Milei por el aumento en las partidas presupuestarias destinadas a las universidades nacionales de todo el país, dando inicio a un conflicto entre las Universidades Públicas y el Gobierno Nacional que atravesó todo el año 2024. La aprobación de la Ley de Financiamiento Universitario y su posterior veto durante el mes de octubre provocaron nuevas marchas y tomas de estudiantes en diferentes facultades, generando múltiples debates en las redes sociales.



¿Cuál fue el impacto digital de este conflicto? ¿Cuáles son las percepciones de los usuarios hacia el mismo? ¿Cuáles fueron los términos y temáticas más mencionadas en las conversaciones? ¿Qué emociones se detectaron en los usuarios? Veamos...

# Cronología de las conversaciones

**23/04**

- Primera marcha federal Universitaria contra el Gobierno de Milei.

**2/10 y 3/10\***

- Segunda Marcha Federal Universitaria contra el Gobierno de Milei.
- Milei veta la Ley de Financiamiento Universitario.

**18/09**

- Senado aprueba la Ley de Financiamiento Universitario.

**09/10**

- Congreso aprueba Veto a la Ley de Financiamiento Universitario. Tomas de facultades en todo el país.

**26/10**

- Discusión de auditorias: UBA inicia acciones legales al Gobierno Nacional por auditorias.

\*El presente informe analizará las conversaciones desde el 01/10 al 12/12.



# Impacto digital de conversaciones



**16,4M**

## Potencial de cuentas alcanzadas

**Público que potencialmente recibió contenido sobre la temática**

Este dato se construye a partir de la totalidad de cuentas que *podrían* haber visualizado el contenido, en función del público de las cuentas que compartieron publicaciones.



**790K**

## Interacciones totales

**Volumen global de interacciones con el contenido**

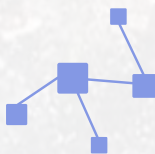
El dato hace referencia a la suma total de me gusta, comentarios y compartidos sobre el tema.



**145K**

## Total de compartidos

Cantidad total de *shares* sobre el contenido referido al caso.

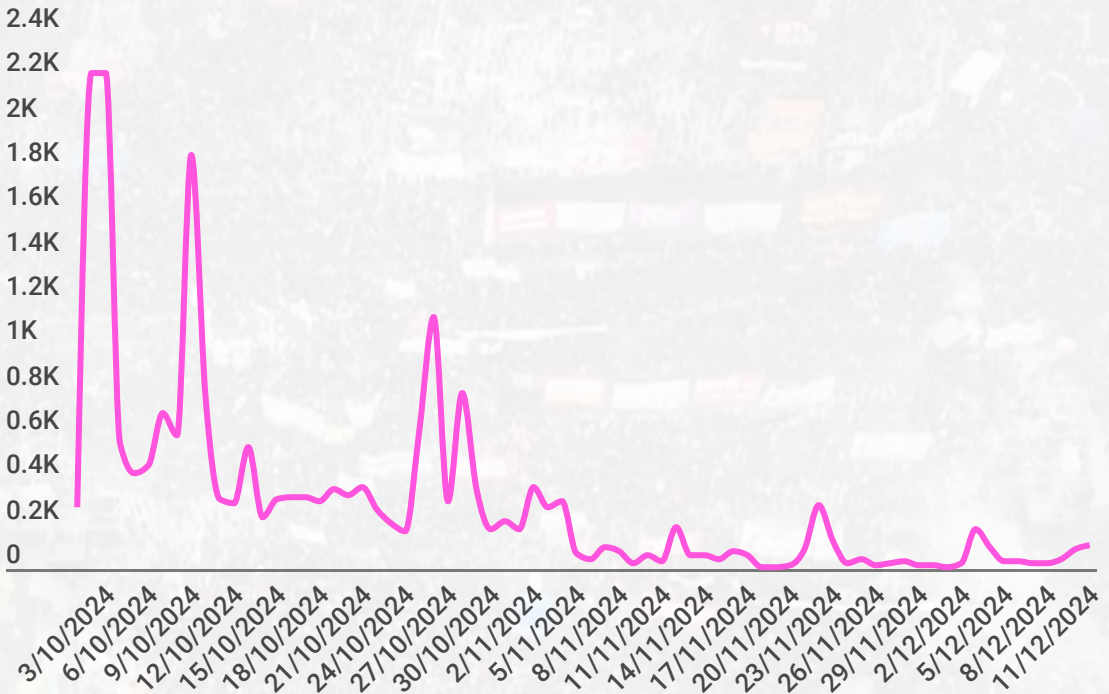


**22K**

## Total de menciones del caso

Número de conversaciones que hace referencia al caso. Es decir, que menciona *explícitamente* el tema en su contenido.

# Evolución de menciones

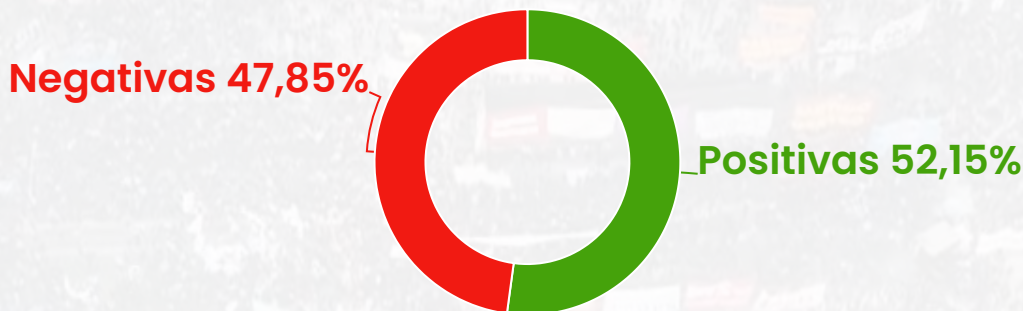


Se registran cuatro picos de menciones en las conversaciones sobre la temática analizada.

- El pico máximo se detecta el **2 y el 3 de octubre**, impulsado por menciones referidas a la Segunda Marcha Federal Universitaria y el anuncio de que Milei veta el proyecto de Ley de Financiamiento Universitario.
- Se observa un segundo pico el **9 de octubre**, traccionado por la aprobación del Congreso del veto presidencial, y por la toma de varias facultades del país.
- El tercer pico se produce el **26 de octubre**, cuando la UBA inicia acciones legales al gobierno por las auditorías. Debate entre los usuarios sobre las mismas.



# Percepciones hacia el reclamo de las universidades



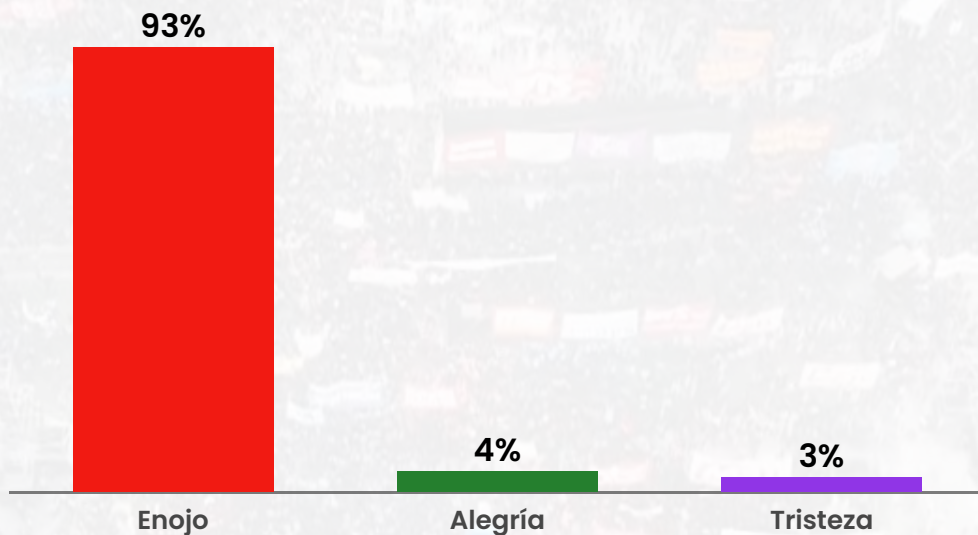
## Percepciones negativas:

- Creencia de que hay corrupción en el manejo de los recursos públicos por parte de las universidades públicas. "Es un curro".
- Usuarios exigen que las universidades públicas sean auditadas.
- Señalan que los recursos públicos universitarios son usados para "financiar a militantes k".
- Percepción de que las marchas universitarias son manifestaciones "partidarias" con fines políticos para "bajar" a Milei. Mencionan la participación de CFK, Massa, Larreta y Losteau en las marchas.
- Críticas a los estudiantes que toman facultades. Le llaman "zurdos" y le exigen que se "pongan a estudiar".
- Creencia de que las Universidades no quieren ser auditadas porque se les "va a terminar el curro".

## Percepciones positivas:

- Percepción de que Milei quiere desfinanciar a la Universidad Pública para destruirla.
- Creencia de que las universidades públicas argentinas son un orgullo del país y está amenazada por el Gobierno Nacional.
- Señalan que Milei usa las auditorías para atacar a la universidad pública.
- Señalan que las universidades ya son auditadas de manera transparente.
- Percepción de las personas que participan de las marchas universitarias son ciudadanos que luchan por la defensa de la universidad pública y por el derecho a la educación gratuita, independiente del partido político que tengan.
- Críticas al veto de Milei hacia la Ley de Financiamiento Universitario.
- Usuarios apoyan las tomas de estudiantes en las facultades.

# Emociones de los usuarios



La mayoría de las emociones detectadas en los usuarios son de carácter negativo. Predomina el enojo, seguido por la alegría y tristeza.

**Enojo:** Usuarios expresan esta emoción hacia el Gobierno Nacional por percibir que quiere destruir la universidad pública mediante su desfinanciamiento. También se detecta enojo de usuarios hacia los participantes de las marchas universitarias y hacia estudiantes que realizan toma de las facultades.

**Alegría:** Se detecta esta emoción por la aprobación de la Ley de Financiamiento Universitario en el Senado, y en otros por la propuesta de Milei de auditar a las universidades públicas.

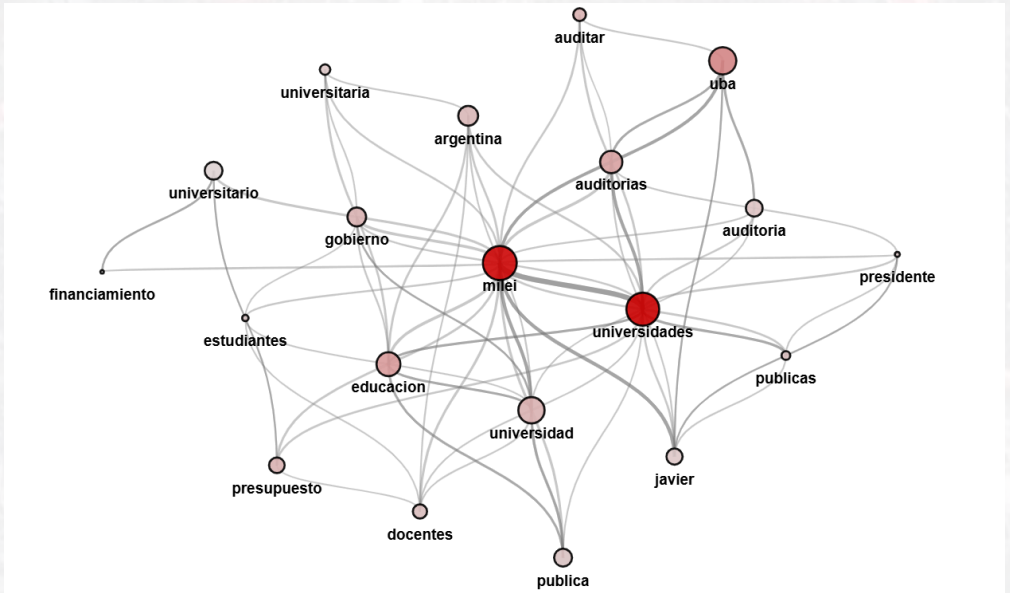
**Tristeza:** Usuarios expresan tristeza ante la situación salarial de los docentes y la falta de presupuesto necesario para el buen funcionamiento de las universidades.



ca

- d,  
ro,

# Network Graph

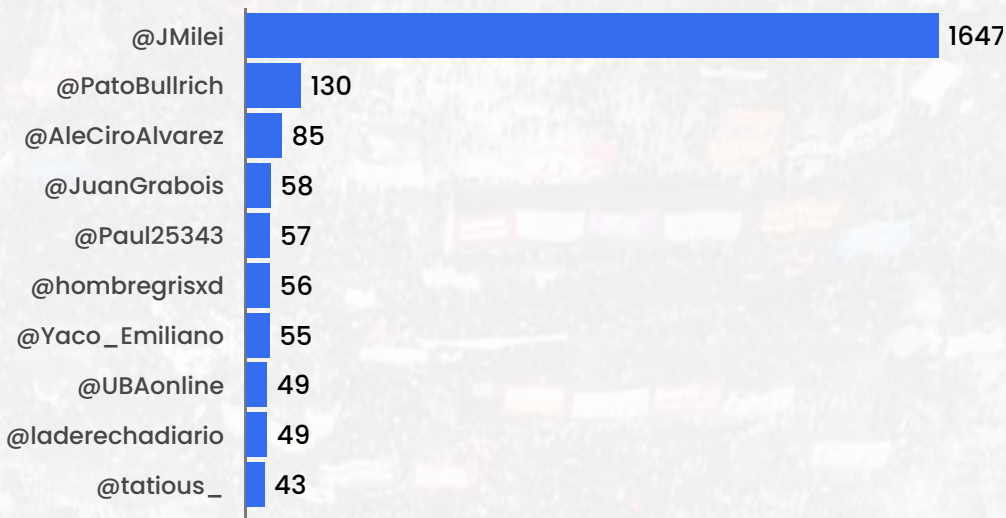


La imagen muestra vínculos entre términos claves en las menciones de redes sociales sobre el conflicto Universidad Nacional y Gobierno Nacional. Los vínculos entre categorías más importantes se explican de la siguiente manera:

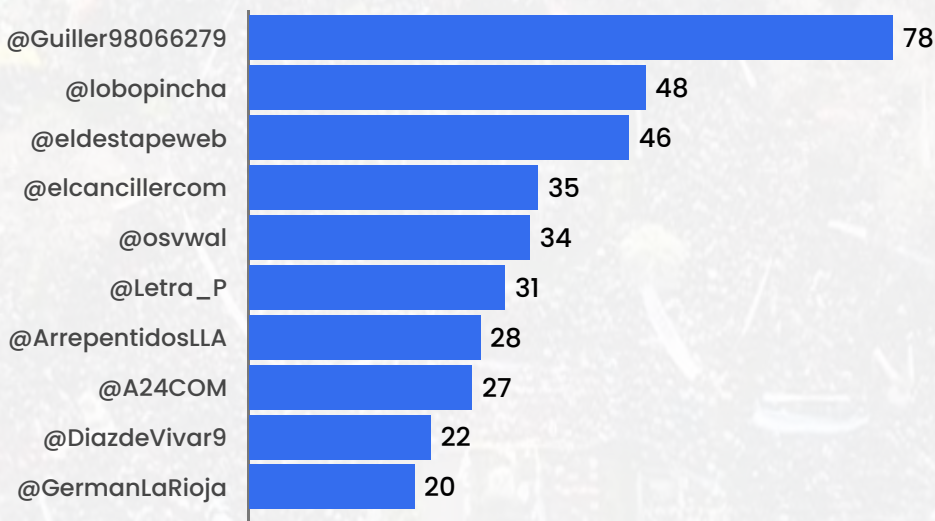
- **Javier, Milei, Universidades ,universidad, UBA, auditorias:** Hay una asociación entre las palabras Javier, Milei, universidades, auditorias y UBA. Esto demuestra la disputa entre las partes en conflicto, especialmente la UBA y la intención del gobierno de auditarla.
- **Educación, pública, universidades, Universidades, Milei:** Hay una vinculación entre Milei y la educación pública. la cual muchos usuarios perciben que está amenazada por su gobierno.
- **Presupuesto, educación, universitario, docentes, estudiantes, Milei:** Esta vinculación expresa la demanda de los docentes y estudiantes para aumentar el presupuesto a la educación universitaria.



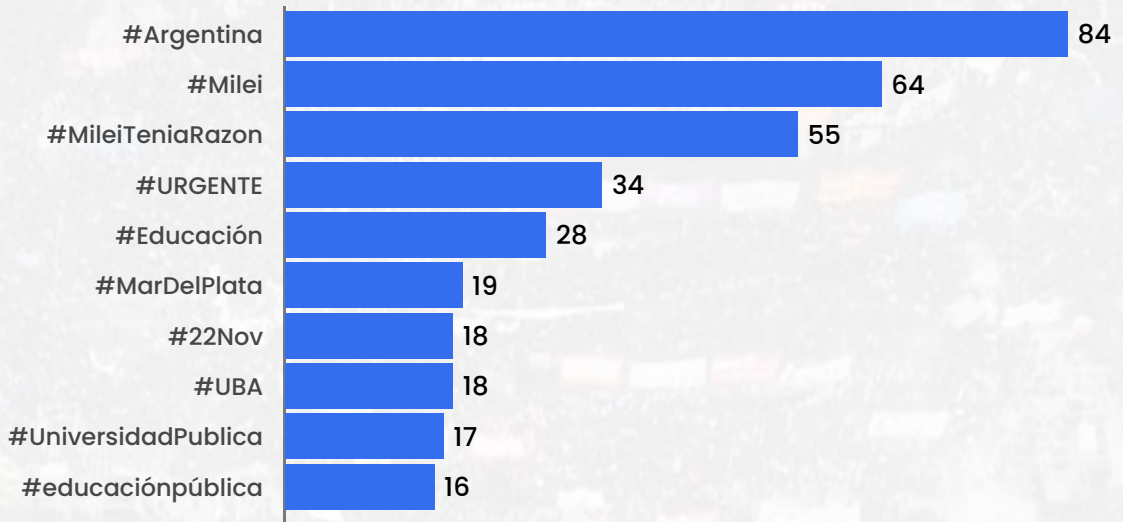
# Usuarios más mencionados



# Usuarios más activos

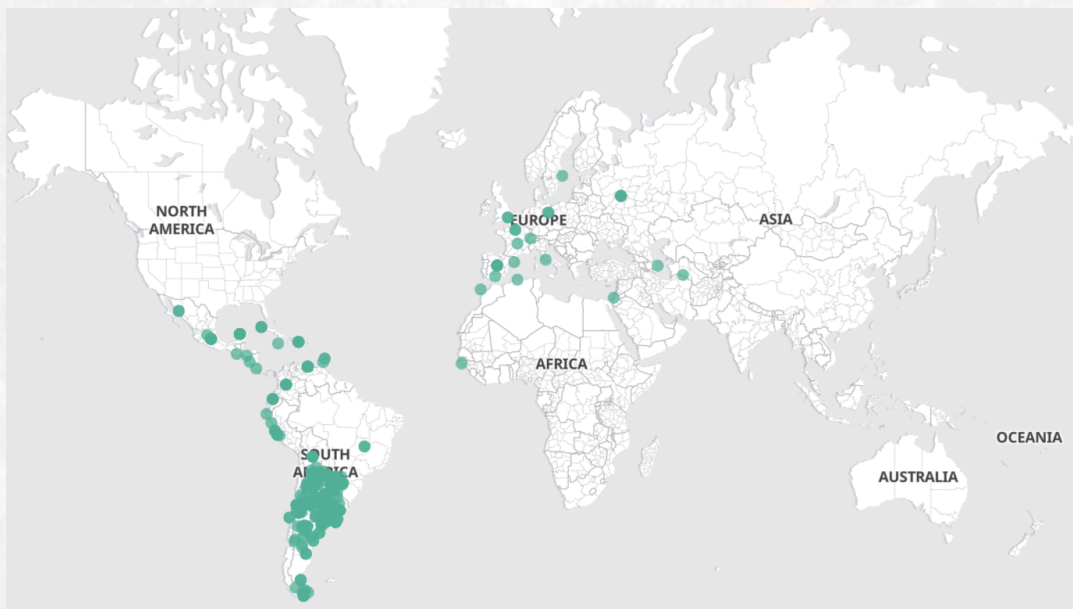


# Hashtags más usados





# Distribución geográfica de las menciones



Las menciones relacionadas al financiamiento de las universidades públicas adquieren repercusión internacional.

La mayoría de las menciones se registran en Latinoamérica, especialmente en los países del Cono sur, Región Caribe, Centroamérica y México. En segundo lugar emerge Europa y Asia.

# Conclusiones

- En el periodo temporal analizado se detecta un alto impacto digital de las conversaciones referidas al conflicto de las universidades públicas y Gobierno Nacional. Se registró un alcance potencial (*reach*) de más de 16.411.210 cuentas, más de 790,299 interacciones totales y más de 21,510 menciones directas sobre la temática.
- Se detecta que las percepciones positivas y negativa hacia los reclamos de las universidades públicas se distribuyen en proporciones similares.
- La principal emoción de los usuarios hacia la temática es el enojo.
- Las palabras con más frecuencia en las conversaciones están vinculadas a instituciones educativas de nivel superior (universidades, universidad, educación, UBA, universitarias, docentes, estudiantes), Gobierno Nacional (Javier, Milei, gobierno, nacional), necesidad de auditorías (auditorías, auditar, auditoría), presupuesto universitario (presupuesto, financiamiento, desfinanciar, veto, ley) y corrupción: (chorros, curros).
- Se registra que la mayoría de las menciones provienen de Latinoamérica, especialmente en los países del Cono sur, países del Caribe, Centroamérica y México. En segundo lugar emerge Europa y Asia.



# Ficha Técnica

## UNIVERSO DE DATOS

Todos los públicos

## HERRAMIENTAS

- Robots de tracking de Reputación Digital.
- Panel de Reputación Digital.
- Manager de Reputación Digital.
- Machine Learning.

## PERÍODO

01/10 a las 00:00hs.  
al 12/12 a las 12:00 hs.

## TÉCNICA MONITOREO

Social Media  
Medios de Comunicación

## MENCIONES

+ 21.510 publicaciones totales.  
+ 790.299 interacciones de usuarios.

## REDES ANALIZADAS

X (Twitter)

## CLIPPING DIGITAL

- Milei, Argentina, Casa Rosada, Bullrich,  
LLibertadAvanza, JMilei, PatoBullrich, VickyVillarruel.

- Universidad Pública, financiamiento, UBA,  
presupuesto, marcha, auditorias, educación.



### Argentina

Buenos Aires

+54 9 11 7840 2000

### España

Barcelona

+34 630 855 199

### México

D.F.

+52 961 316 8471

### EEUU

Miami

+1 786 673 3200



# ¡Gracias!

Todos los productos y servicios presentados corresponden a Reputación Digital®. Las marcas reputación digital y sus correspondientes dominios, reputaciondigital.info o reputacion.digital, pertenecen a Reputación Digital. Las demás marcas presentadas en este documento pertenecen a sus correspondientes propietarios, y pueden ser marcas registradas.

Las marcas registradas y logotipos aquí mostrados son propiedad de sus respectivos dueños y son utilizadas únicamente con fines enunciativos. Páginas que vinculen a este sitio o sean vinculadas desde este sitio NO están bajo la licencia mencionada a menos que se indique lo contrario por sus respectivos propietarios. Los productos y servicios ofrecidos por Reputación Digital no están oficialmente avalados, certificados o recomendados de manera alguna por ninguna empresa, organización o individuo mencionado a menos que se indique lo contrario.