

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL EN TORNO AL TERCER DEBATE PRESIDENCIAL

Corte 12/11 al 13/11

¿Qué medimos?

Menciones públicas digitales a:

“MILEI”

“MASSA”

“DEBATE2023”

Entre las 20 hs del 12/11 y las 12 hs del 13/11.

¿Cómo le fue a cada candidato?

JAVIER MILEI:

A diferencia de lo que ocurría con las conversaciones digitales a lo largo de la campaña, durante el debate no logró imponer su agenda como tema de conversación. Los usuarios propios y ajenos reconocieron que adoptó una postura a la defensiva, que se ratificó con su propio posteo publicado horas después del intercambio entre los candidatos.

SERGIO MASSA:

La centralidad que tuvo el desempeño de Massa en el debate del balotaje se tradujo a la conversación digital. Mientras que en los debates anteriores sus intervenciones no habían sido las más recordadas ni destacadas por los usuarios, el candidato oficialista logró esta vez que las conversaciones durante y post debate girarán en torno a su estrategia, los temas y conceptos instalados por él.

¿Cómo le fue a cada candidato?

JAVIER MILEI:

Previo al debate presentaba un 50% más de volumen de menciones que su rival. El devenir del debate hizo que no logre mantener esa diferencia y las conversaciones se emparejen. El tweet de Patricia Bullrich post debate ayudó a aumentar las menciones críticas a su Sergio Massa.

SERGIO MASSA:

Estuvieron ausentes en la conversación conceptos clave como “inflación”, “dólar” y “precios”, potencialmente dañinos para la imagen del actual ministro. La estrategia de Massa en el debate, replicada por las comunidades afines en redes fue posicionar el peso de la conversación económica en las propuestas opositoras como el BCRA o las AFJP.

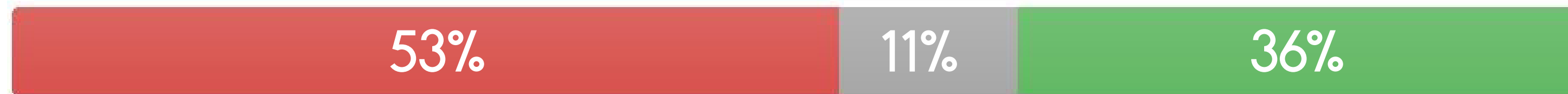
Volumen de conversación

Candidato	Menciones	Usuarios	Interacciones	Veces que los usuarios vieron en promedio una mención
Milei	497.900	453.000	3.900.000	3.5 veces
Massa	508.400	460.900	3.900.000	3 veces
	Promedio de menciones por usuario	Crecimiento en cantidad de menciones*	Crecimiento en cantidad de usuarios*	
Milei	1	20%	92%	
Massa	1	53%	136%	

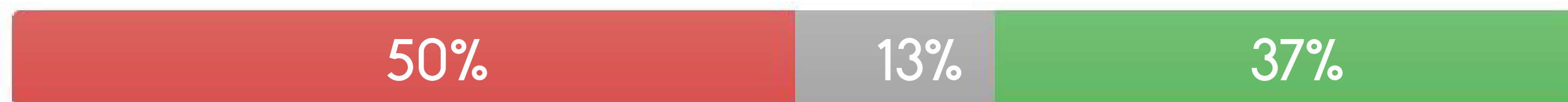
*En comparación con el último debate

Sentimiento en la conversación previa al debate

Milei

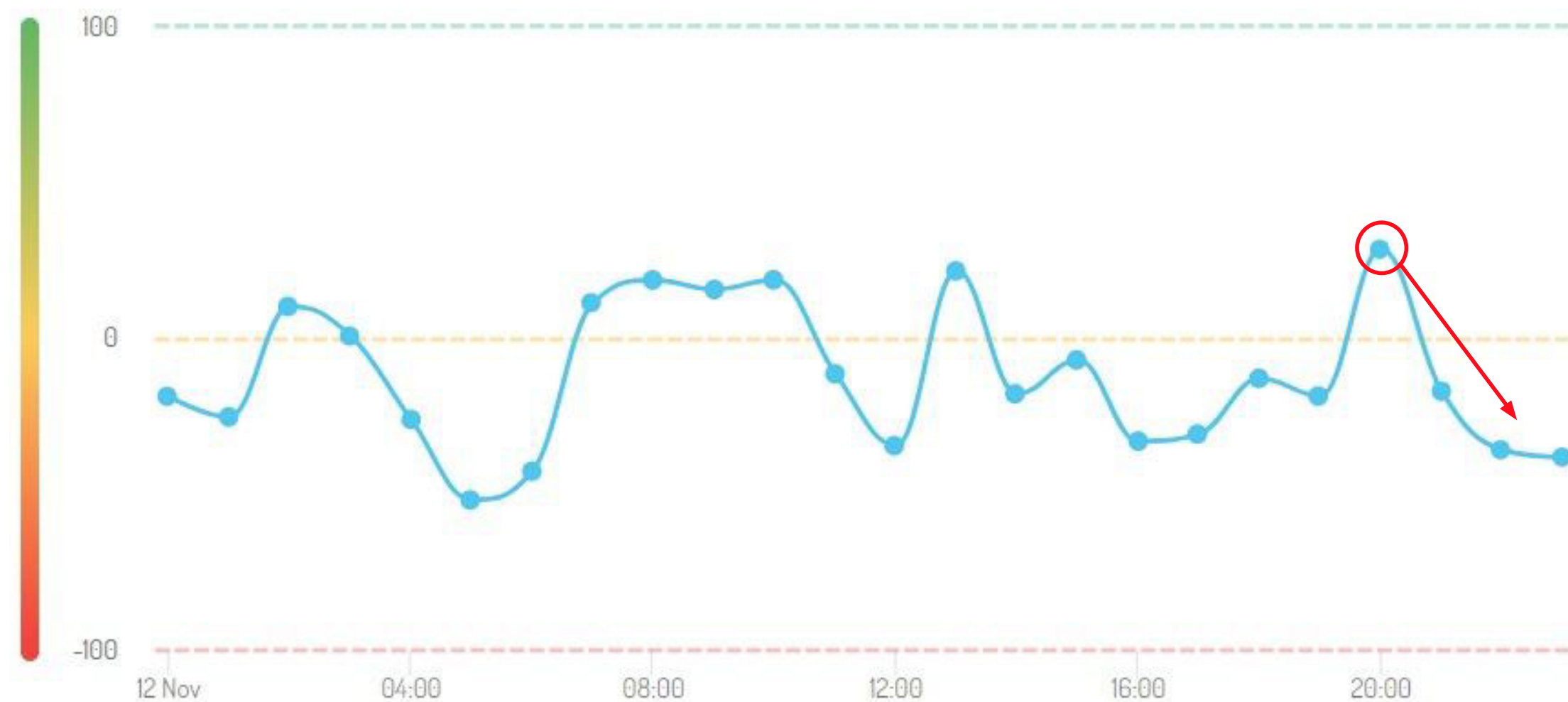


Massa



 Negativo
 Neutral
 Positivo

Ambos candidatos llegaron al debate con una preponderancia del **sentimiento negativo**. Durante el debate esto se **acrecentó**.



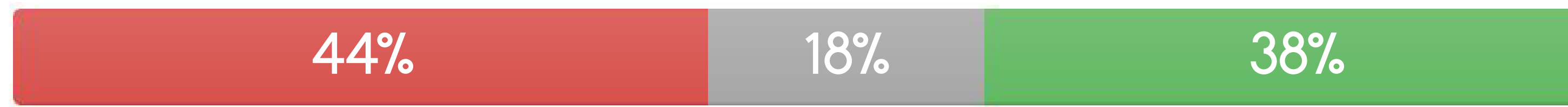
Desde el comienzo del debate, a las 21 Hs, el **sentimiento negativo** en ambos candidatos se incrementó a la par de que se producían los picos de conversación en torno a cada uno de ellos.

Sentimiento en la conversación posterior al debate

Milei



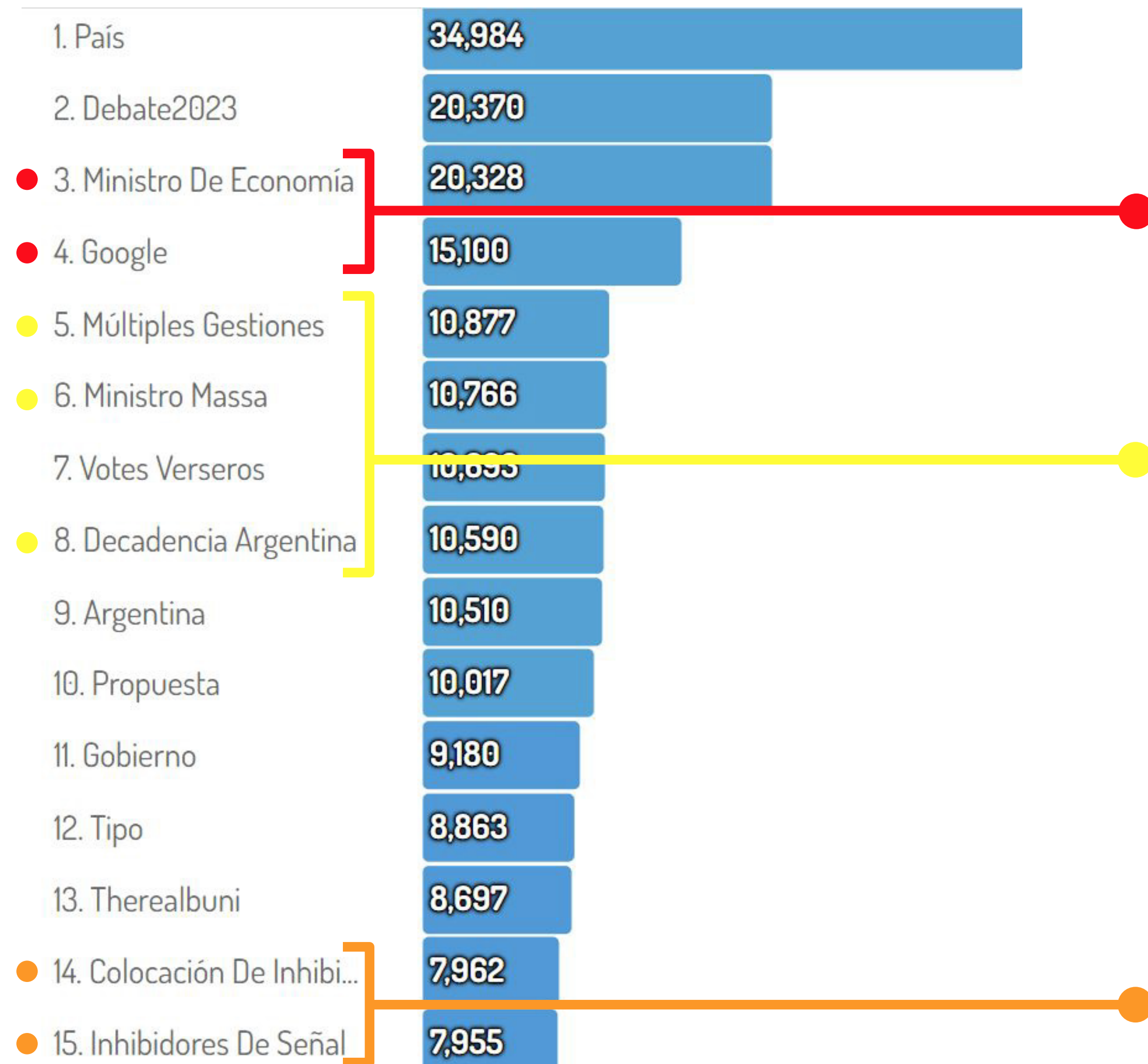
Massa



El aumento de la neutralidad por la cobertura informativa del debate explica la **reducción de la negatividad.**

En ambos casos, la emoción que primó y que más explica el sentimiento negativo en las conversaciones en torno al candidato es el MIEDO.

Query Debate: Conceptos clave



“**Google**” el Ministro llamando a googlear a la audiencia fue usado por las distintas comunidades para apoyar y criticar al candidato.

El tweet de Patricia Bullrich posterior al debate criticando la gestión de Massa fue uno de los contenidos con más repercusiones.

“**Inhibidores en las cárceles**” otro de los ejes planteados por Massa, en este caso Luis Petri y otros usuarios vinculados a Bullrich buscaron desmentir las declaraciones del Ministro.

Tendencias 23 hs X

1 • Política • Tendencia

Massa

996 mil posts

2 • Tendencias

Google

481 mil posts

3 • Tendencias

SI O NO

311 mil posts

4 • Deportes • Tendencia

Malvinas

43,1 mil posts

5 • Deportes • Tendencia

Cruyff

15,1 mil posts

6 • Tendencias

GEDE

30,6 mil posts

7 • Tendencias

POR SI O POR NO

121 mil posts

8 • Política • Tendencia

Papa

251 mil posts

9 • Política • Tendencia

Pinocho

29,5 mil posts

10 • Fútbol • Tendencia

Thatcher

37,7 mil posts

8 de las 10 tendencias principales en X luego del debate hacían referencia a conceptos introducidos por Massa, mientras que solo 2 se relacionaban con dichos de Javier Milei.

Búsquedas de Google Milei

1 pasantia milei

2 milei en el banco central

3 milei libro plagio

4 libro de milei

5 milei thatcher

Búsquedas de Google Massa

1 memes milei massa

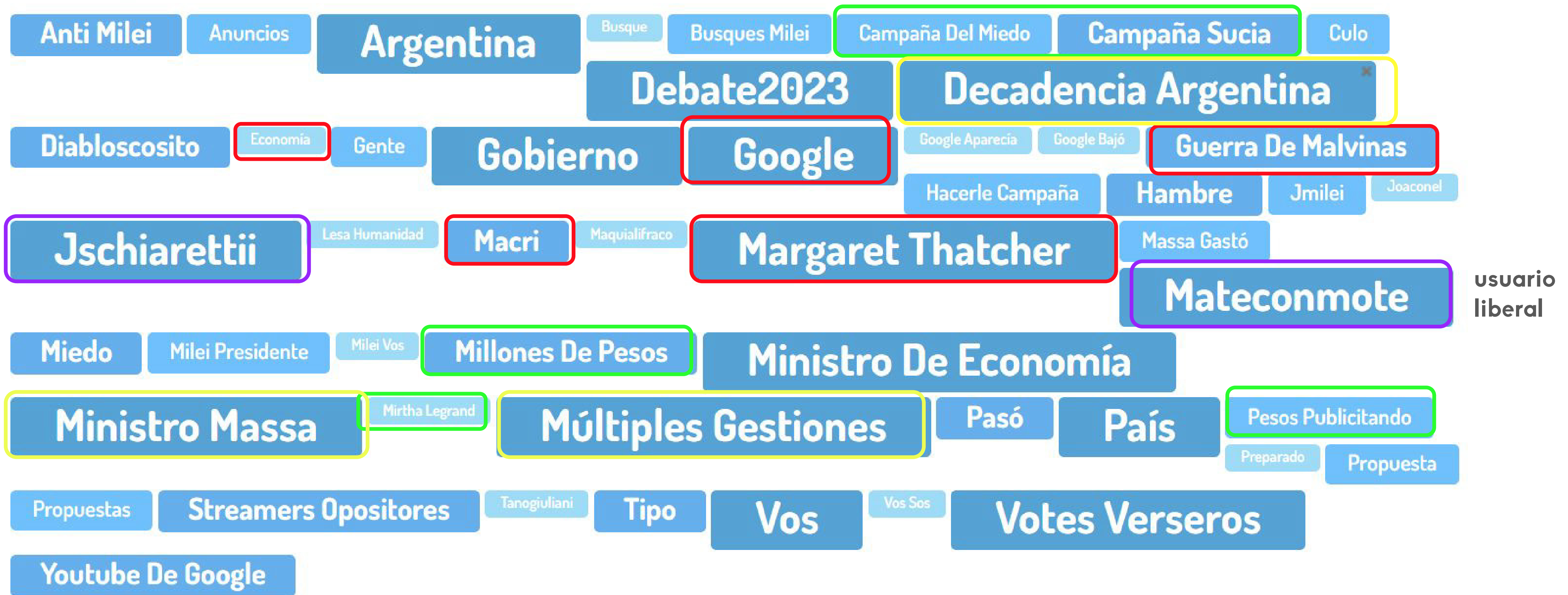
2 memes massa milei

3 massa arancelar univervidad

4 massa afjp

5 sergio massa signo

Query Milei: Conceptos clave



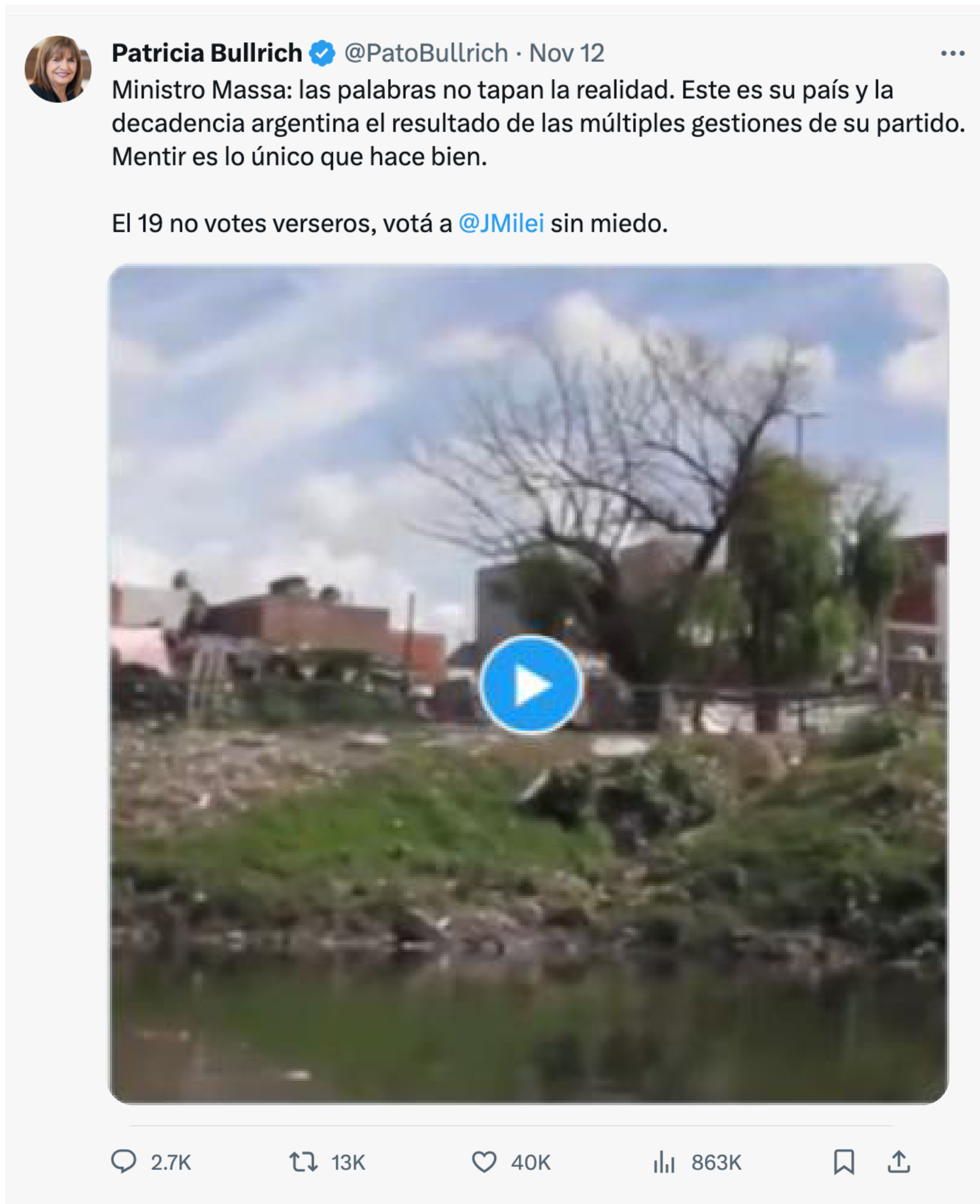
La conversación sobre Milei giró en torno a múltiples temas que variaron según la comunidad que se analice.

Query Massa: Conceptos clave



Massa presenta una conversación menos diversa. Las críticas de los usuarios pro Bullrich o pro Milei se combina con la cobertura mediática que lo da como ganador del debate.

Patricia Bullrich: Una centralidad no esperada



El tweet de Patricia Bullrich, criticando a Sergio Massa luego del debate influye en la conversación sobre ambos candidatos.

El mensaje logró que la comunidad de usuarios afines a Juntos por el Cambio aumente el volumen de negatividad y condicionen los conceptos asociados al Ministro Massa.

Glosario

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.

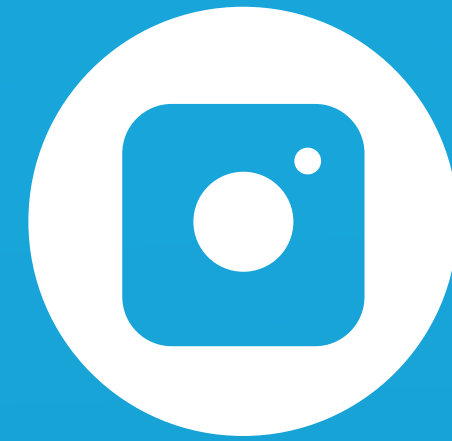
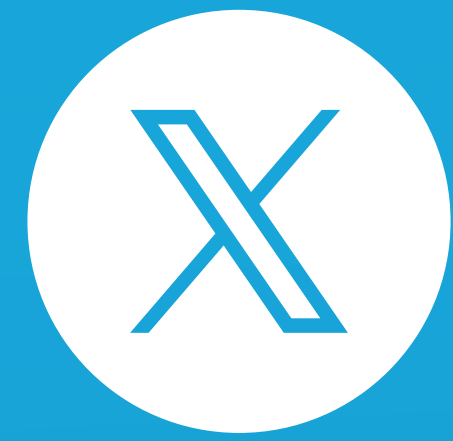
Comunidades: Conjunto de usuarios digitales agrupados por un interés o afinidad en relación a un tema particular, ideología o consumo. Suelen estar formadas por usuarios líderes o referentes y usuarios interesados que replican, amplifican o interactúan.

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.



pulsar.uba