



CLIMA POLÍTICO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL

ARGENTINA: RESULTADOS SEPTIEMBRE 2026



STAFF

QMONITOR es un servicio mensual de QSocial elaborado por las áreas de Opinión Pública y Análisis de Redes Sociales.

Presidente

Rafael Prieto

Vicepresidente

Martín Buzzi

Directora

Liliana Virginia Siede

Opinión Pública

Lucas Klobovs (Coordinación)

Valeria Amaya

Florencia Slucki

Pedro Rafele

Lorenzo Estomba

Análisis de Redes Sociales

María Fernanda Ruíz (Coordinación)

Luna Mendez

Nicolás Lorusso

Cecilia Salas

Sandra Pallavicini

Iñaki Aguirre

Marketing Digital

Mika Andrade

Marketing Directo

Gabriel Sande

Comercial

Martha Hernández

Producción de Contenidos Gráficos y Audiovisuales

Javiel Fernández Pérez (Coordinación)

Iñaki Erro

Eithel Cordero

Iván Bonadeo

María Cecilia Acuña

Manuel Besedovsky

Ezequiel Molina

Diego Armanet

Tom Grimson

Luciana Moyano

Desarrollo Tecnológico

Lucas Olivera (Coordinación)

Nicolás Paglia

Francisco González

Ignacio Morard

Santiago Vázquez

Abril González

Administración

Silvia Villarreal (Coordinación)

Belén Benítez

Candelaria Díaz Cornejo

Maestranza

Elisa Montañez Martínez

INTRODUCCIÓN

QMonitor se define como un sistema de monitoreo estratégico que realiza un análisis profundo de la realidad social diseñado con un enfoque bimodal capturando la complejidad de la opinión pública. Ambas dimensiones son complementarias. Por un lado, la cuantificación de percepciones mediante encuestas probabilísticas y, por otro, el análisis cualitativo de las conversaciones en entornos virtuales a través de la etnografía digital. Su valor diferencial reside en el uso de la teoría fundamentada como eje metodológico, lo que permite que las categorías de análisis nazcan directamente de la realidad observada:

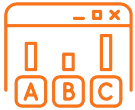
1. En la primera parte se encuentra el nivel más cuantitativo: A través de encuestas, que establecen tendencias representativas y magnitudes sobre comportamientos y opiniones.
2. Y en la segunda, el nivel etnográfico: permite que en la inmersión en espacios digitales, se decodifiquen e interpreten los sentidos, narrativas y tensiones subyacentes en las conversaciones espontáneas de los usuarios.

PRIMER PARTE

NIVEL CUANTITATIVO



FICHA TÉCNICA



Tipo de estudio:
Encuesta Online



Ámbito geográfico:
Argentina



Universo:
Personas mayores de 18 años en condiciones de votar



Período analizado:
Del 07 al 26 de agosto de 2026



Instrumento de Recolección de datos:

Cuestionario estructurado autogestionado



Diseño muestral

Muestra aleatoria probabilística y estratificada por regiones, con ajuste por procedimientos de ponderación individual de sexo, edad y nivel educativo según datos sociodemográficos.



Tamaño de la Muestra:

1.645 casos efectivos en la variable de ingreso, con un error de $\pm 2,4\%$, para un nivel de significación del 95%, bajo el supuesto de máxima heterogeneidad $p=q=0.5$.

ÍNDICE

MÓDULO POLÍTICO

12 Indicadores de clima social

13 Evaluación de la situación actual del país actual, prospectiva y retrospectiva

16 Evaluación del gobierno

17 Aprobación de la gestión de Javier Milei

20 Capacidad del gobierno para resolver los problemas país

21 ¿Para quién se gobierna?

22 Percepción sobre corrupción en el gobierno

23 Índice de Apoyo Ciudadano

25 Nivel de acuerdo con las políticas de Milei

26 Percepción ciudadana sobre la recompensa del esfuerzo económico

27 Aprobación del comportamiento de la oposición

28 Preparación de la oposición para gobernar

29 Principal dirigente de la oposición

31 Imágenes de dirigentes

32 Evaluación de dirigentes

43 Perspectivas hacia 2027

44 Continuidad de las políticas en el próximo gobierno

45 Preferencia de que Milei sea reelecto vs. que no lo sea

46 Preferencia sobre la vuelta del peronismo al poder vs. que no vuelva al poder

47 Percepción sobre si sería peor para el país que gane Milei vs. que gane el peronismo en 2027

48 Intención de voto por espacio partidario

50 Escenario electoral N°1

53 Escenario electoral N°2

55 Escenario de segunda vuelta N°1

56 Escenario de segunda vuelta N°2

ÍNDICE

- 57** Pisos y techos electorales
- 58** Pisos y techos de Javier Milei
- 59** Pisos y techos de Axel Kicillof
- 60** Pisos y techos de Myriam Bregman
- 61** Pisos y techos de Sergio Massa
- 62** Pisos y techos de Victoria Villarruel
- 63** Pisos y techos de Daniel Hadad
- 64** Pisos y techos de Sergio Uñac
- 65** Pisos y techos de Jorge Brito
- 66** Disposición a votar por rechazo, no por simpatía
- 67** Temor al regreso del peronismo / Kirchnerismo
- 68** Temor a la reelección de Milei

MÓDULO ECONÓMICO

- 71 Evaluación de la situación económica del país**
- 72** Evaluación de la situación económica del país actual, retrospectiva y prospectiva
- 75 Evaluación de la situación económica personal**
- 76** Evaluación de la situación económica personal actual, retrospectiva y prospectiva
- 78** Percepción sobre el nivel de endeudamiento personal/familiar
- 80** Experiencia personal del desempleo en el entorno familiar
- 81** Búsqueda de ingresos extras en los últimos 12 meses
- 82** Percepción del impacto del rumbo económico actual en la gente
- 83** Percepción y preocupación por el posible riesgo de la pérdida de empleo e ingresos en los próximos seis meses

ÍNDICE

84 Ingresos y ahorros de los argentinos

- 85** Percepción de los aumentos de precios en el último mes
- 86** Perspectivas sobre la inflación en los próximos meses
- 87** Percepción del alcance de los ingresos actuales
- 88** Recorte de gastos para llegar a fin de mes
- 89** Capacidad de ahorro
- 90** Percepción de mejoras en el estado económico actual del país

91 Consumo de los argentinos

- 92** Compra de ropa o calzado y electrodomésticos en el último mes

ÍNDICE

PANORAMA DIGITAL ARGENTINO

- 93 Panorama político digital argentino**
- 97** Temas de agenda mediática
- 108** El endeudamiento un problema político
- 114** Principales autores digitales
- 116** Publicaciones por red social
- 117** Protagonismo de referentes políticos
- 119** Influenciadores políticos top autores
- 120** Evolución del caso Cerimedo en medios
- 121** Principales infl. oficialistas y opositores
- 122** Influencers comparativo por red social
- 124** Temas nacionales ¿De qué hablaron?
- 126** Temas internacionales ¿De qué hablaron?
- 128** Vitalidad comunicativa
- 129** Trascendencia comunicativa

- 130** Milei en Instagram: + publicaciones -acciones
- 131** Milei en Facebook: + publicaciones - acciones
- 132** Milei en X: +publicaciones - acciones
- 133** Agenda política: Negatividad en Instagram
- 134** Conclusiones
- 135 Panorama económico digital argentino**
- 137** Temas económicos de agenda mediática
- 145** Conclusiones



MÓDULO POLÍTICO



ÍNDICE

MÓDULO POLÍTICO

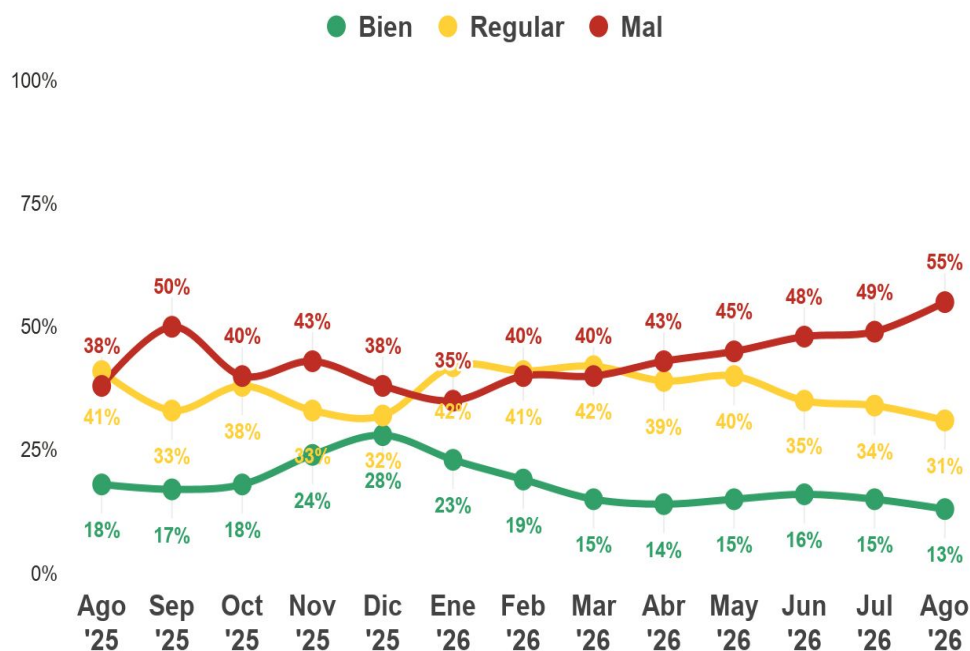
- 12 Indicadores de clima social
- 11 Evaluación del gobierno
- 31 Imágenes de dirigentes
- 43 Perspectivas hacia el 2027

INDICADORES DE CLIMA SOCIAL

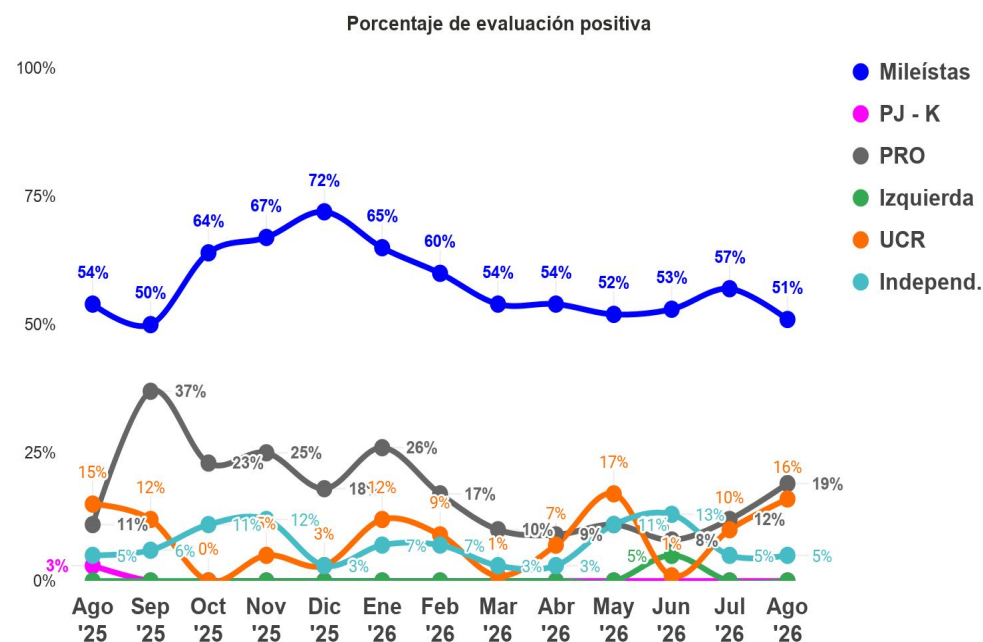


Evaluación de la situación actual del país

¿Cómo evalúa la situación actual del país?



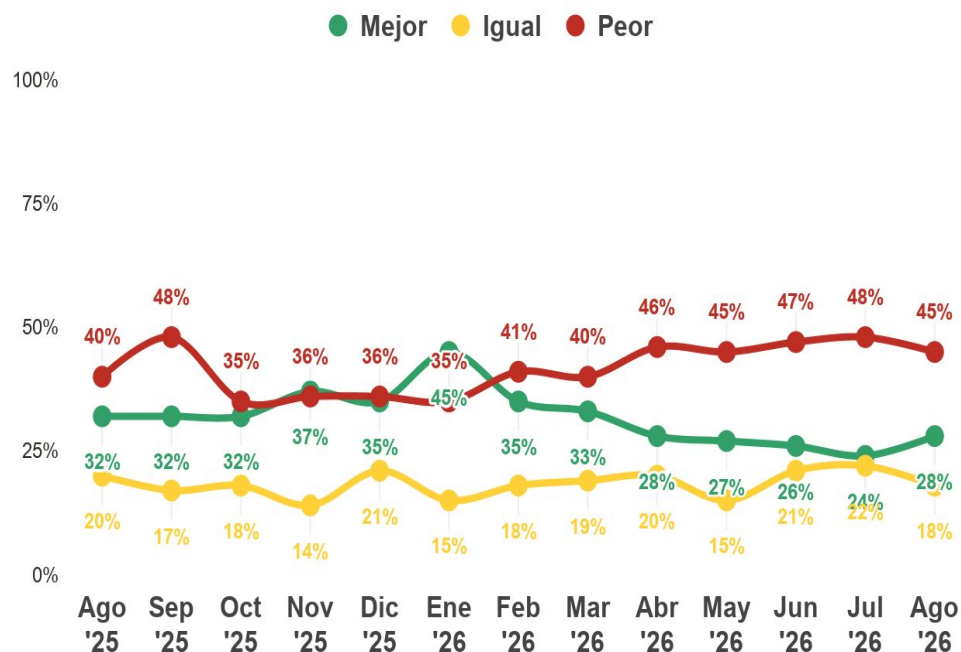
Según segmentación



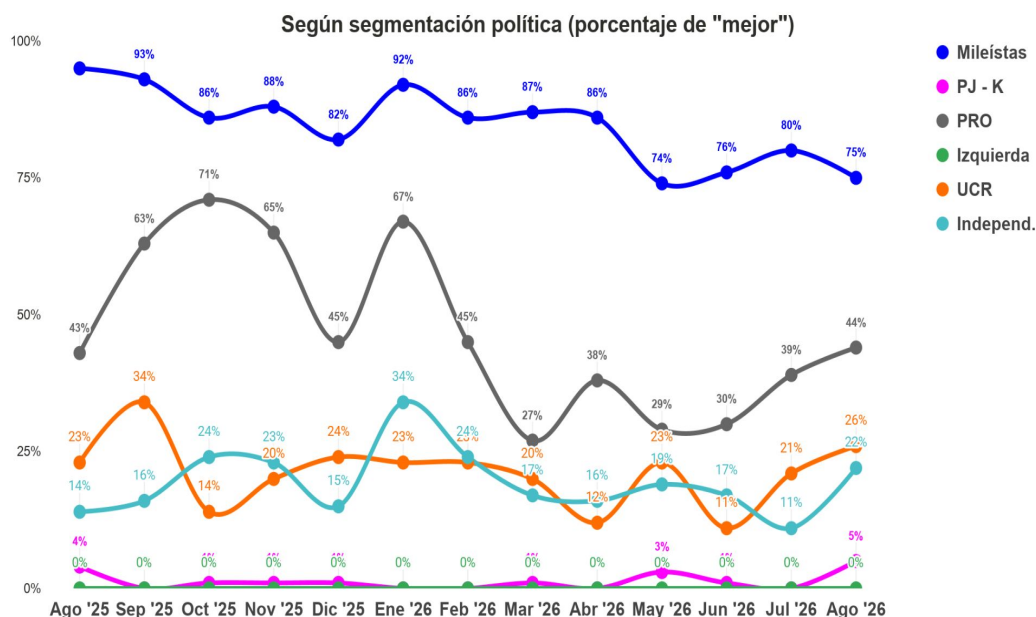
No se cita el "no sabe"

Evaluación prospectiva de la situación del país

¿Cómo cree que estará el país el año que viene?



Según segmentación

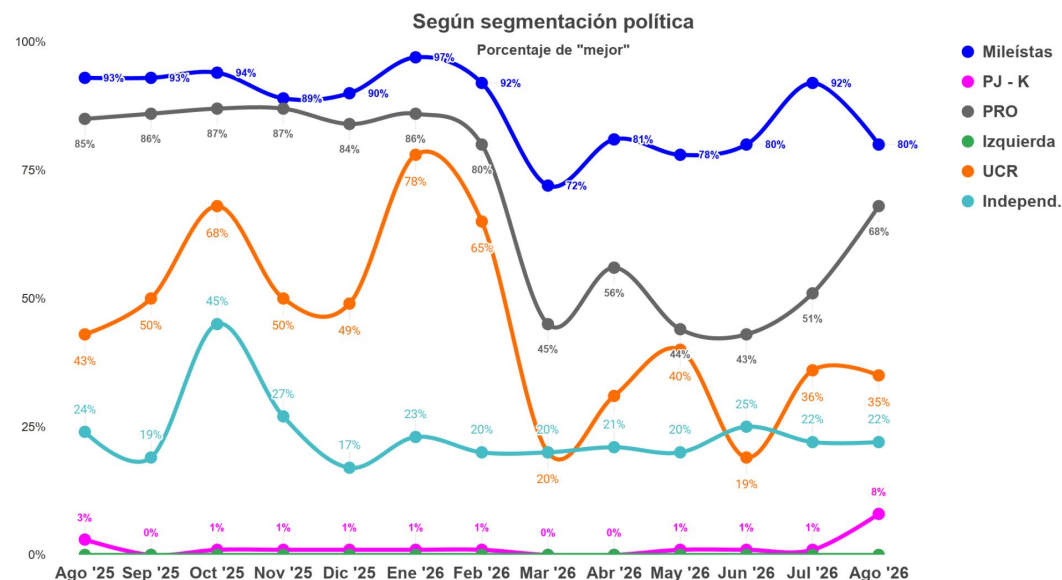
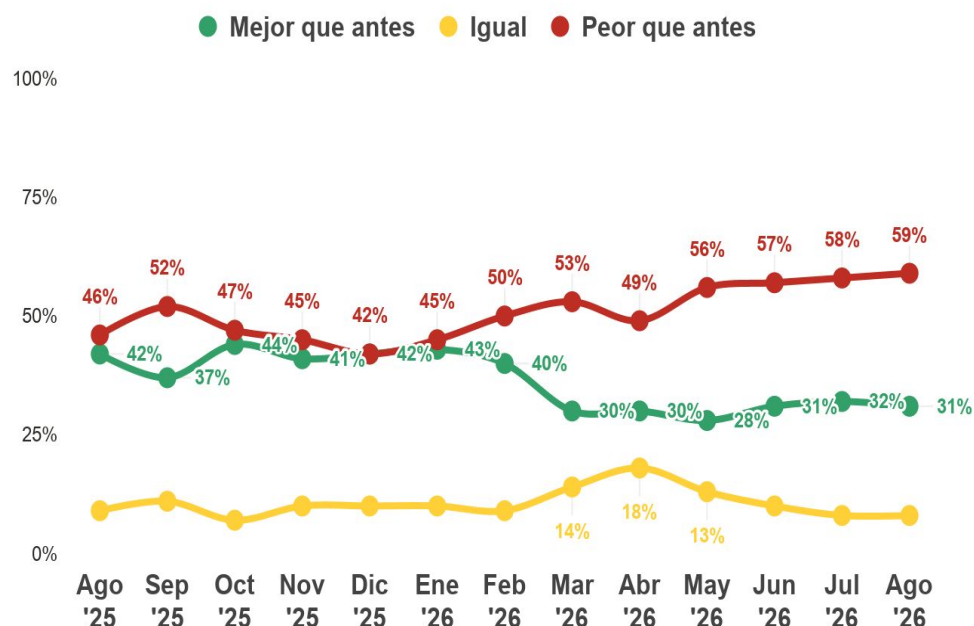


No se cita el "no sabe"

Evaluación de la situación del país desde que asumió Milei

¿Cómo cree que está el país hoy en día desde que asumió Milei?

Según segmentación



No se cita el "no sabe"

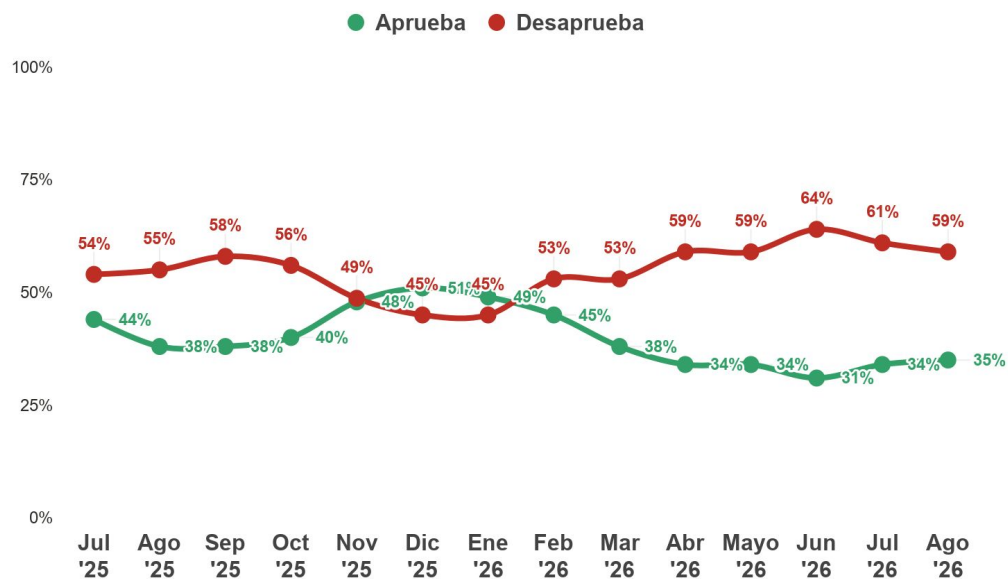
EVALUACIÓN DEL GOBIERNO



Aprobación de la gestión de Javier Milei

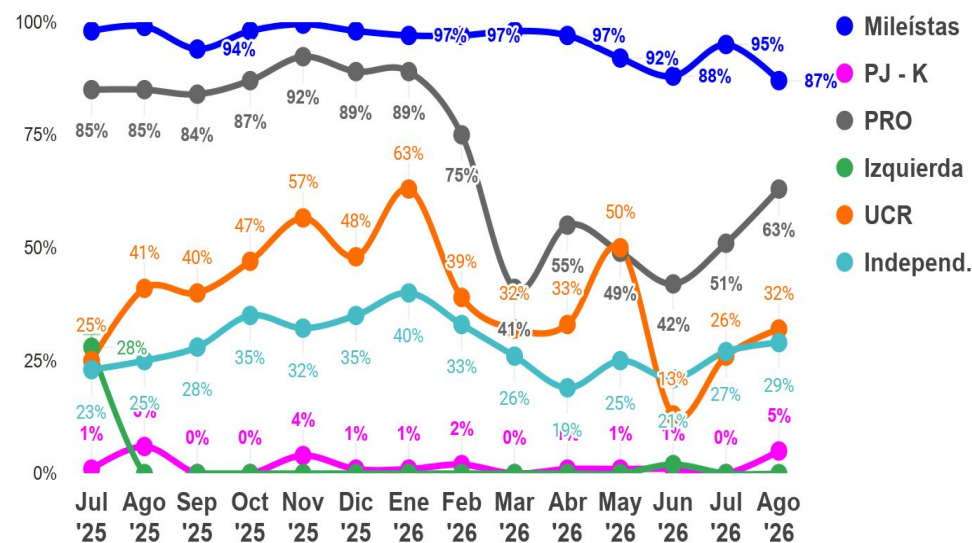
¿Usted aprueba o desaprueba la tarea que está realizando Javier Milei como Presidente del país?

Según segmentación



Según segmentación política

Porcentaje de aprobación



No se cita el "no sabe"

3 de cada 10 votantes de Milei ya no aprueban su gestión

Son los 'Arrepentidos libertarios': lo votaron en la primera vuelta de 2023 y hoy desaprueban su gestión.



12%

del electorado argentino son
'Arrepentidos libertarios'.

31%

de los votantes de Milei
en primera vuelta 2023
desaprueban hoy su gestión

31%

de los arrepentidos libertarios
tienen hasta primario completo

SECTORES POPULARES GOLPEADOS

El arrepentimiento golpea a los sectores más humildes. Los votantes con menor nivel educativo son quienes más se alejaron de Milei.

Se arrepintieron por lo hecho, no por las formas

El estilo confrontativo de Milei no gatilla el arrepentimiento. Lo que sí lo gatilla son los resultados.

NO fue por las formas

El estilo agresivo y confrontativo de Milei ya era conocido en 2023.

LOS QUE SE FUERON YA SABÍAN cómo era Milei cuando lo votaron. Su estilo no cambió - cambiaron sus resultados.



SÍ fue por lo hecho

91% cree que Milei perjudica a los vulnerables

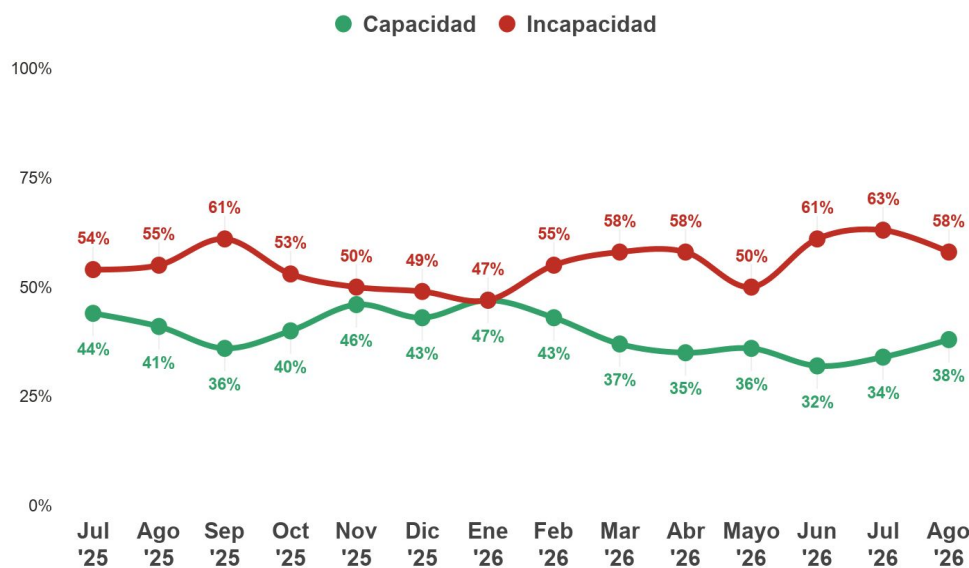
89% cree que el ajuste no valió la pena

62% cree que un triunfo de Milei sería peor para el país que un triunfo del peronismo

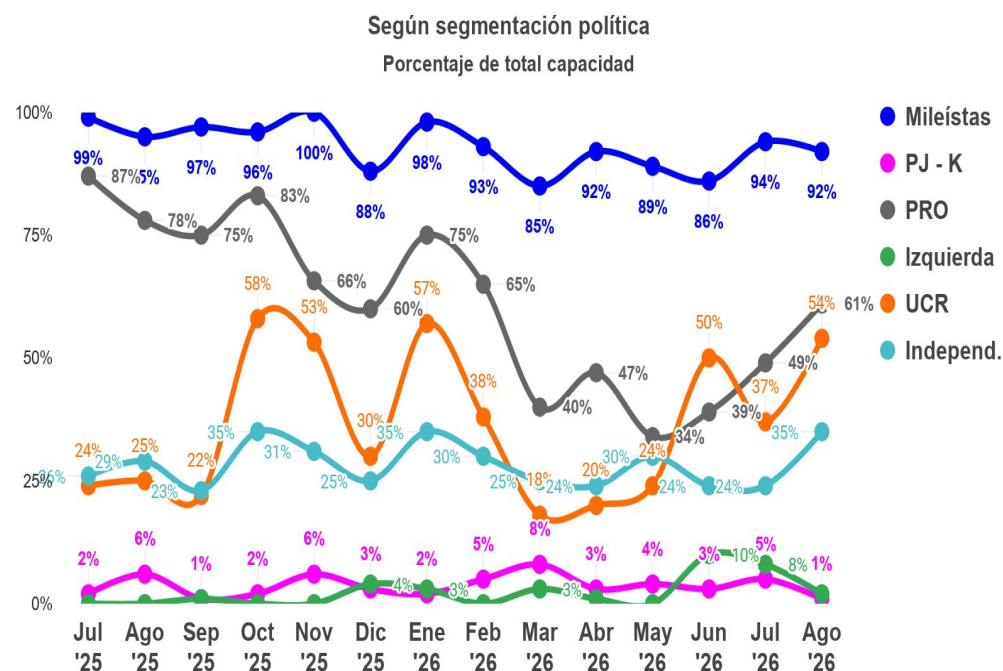
Lo que quebró el pacto no fue el tono - fue la percepción de daño social y la desilusión con las expectativas depositadas.

Capacidad del gobierno para resolver los problemas del país

¿En qué medida cree usted que el gobierno tiene la capacidad para resolver los principales problemas del país?



Evolución histórica

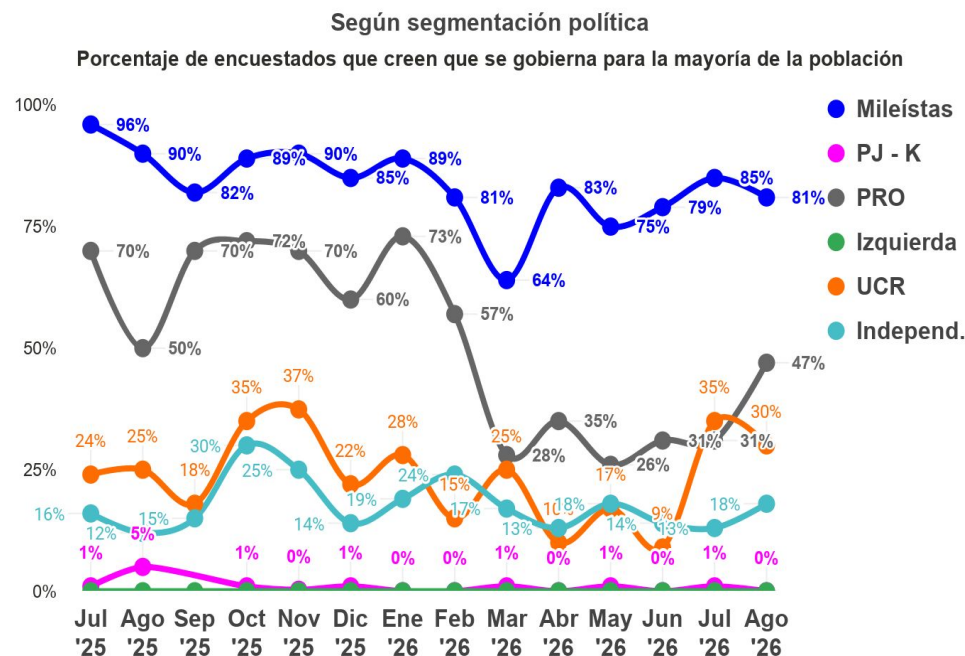
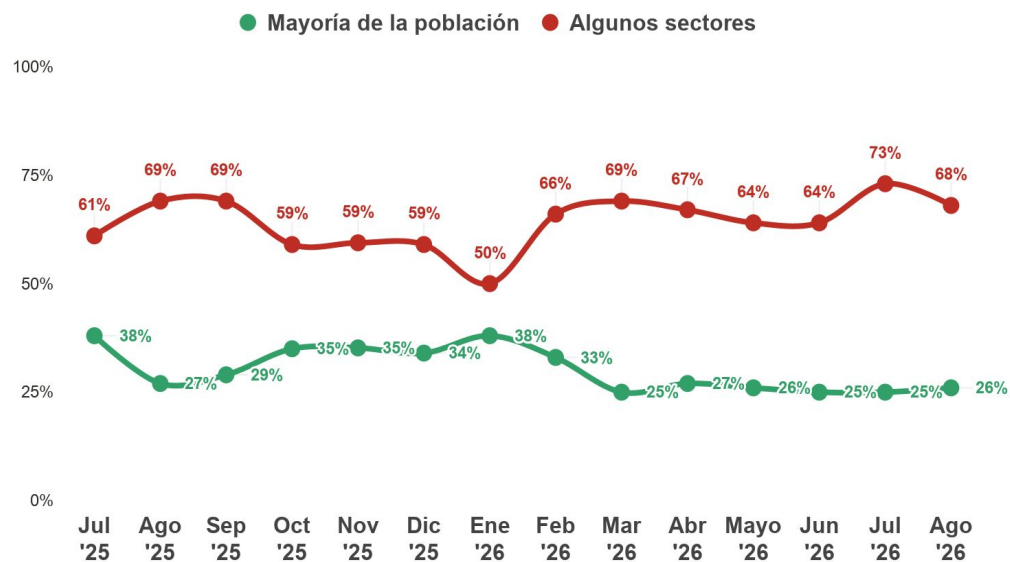


No se cita el "no sabe"

¿Para quién se gobierna?

¿Usted cree que el gobierno gobierna para la mayoría de la población o solo para algunos sectores?

Según segmentación

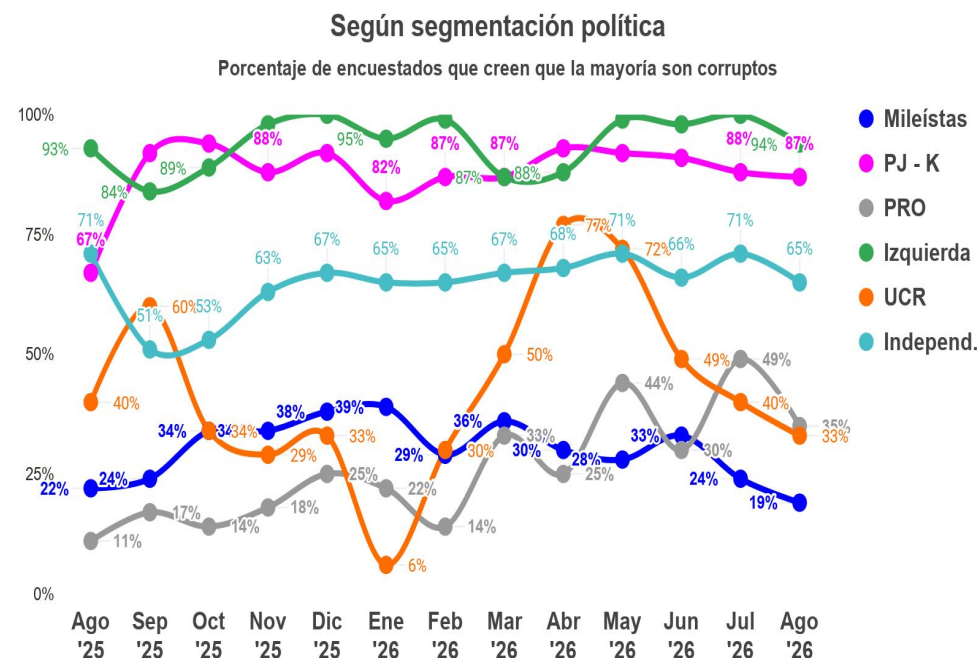
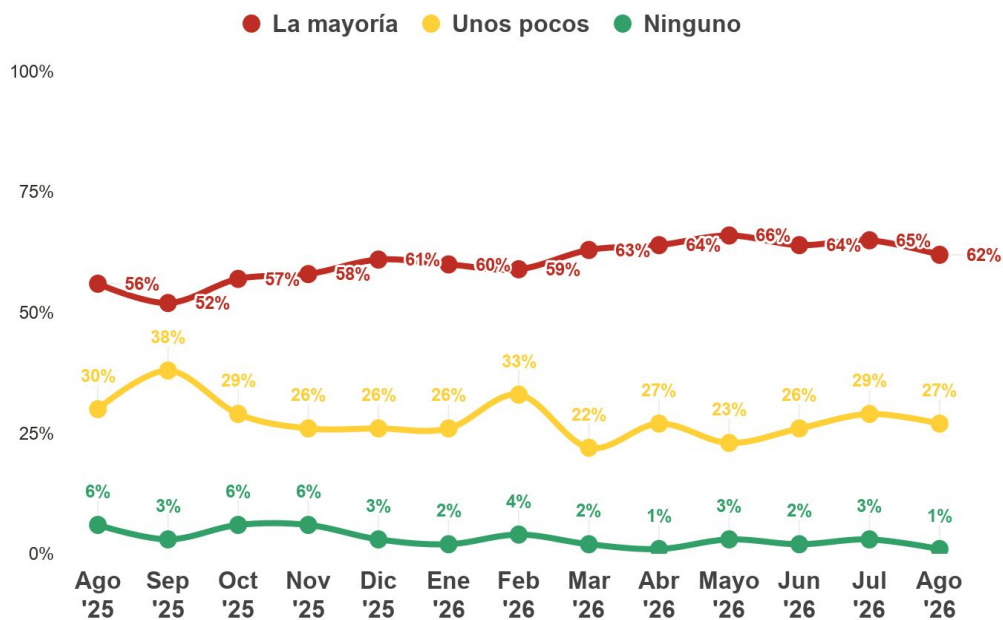


No se cita el "no sabe"

Percepción sobre corrupción en el gobierno

¿Usted cree que la mayoría de los funcionarios del gobierno son corruptos, solo unos pocos o ninguno?

Según segmentación



No se cita el "no sabe"

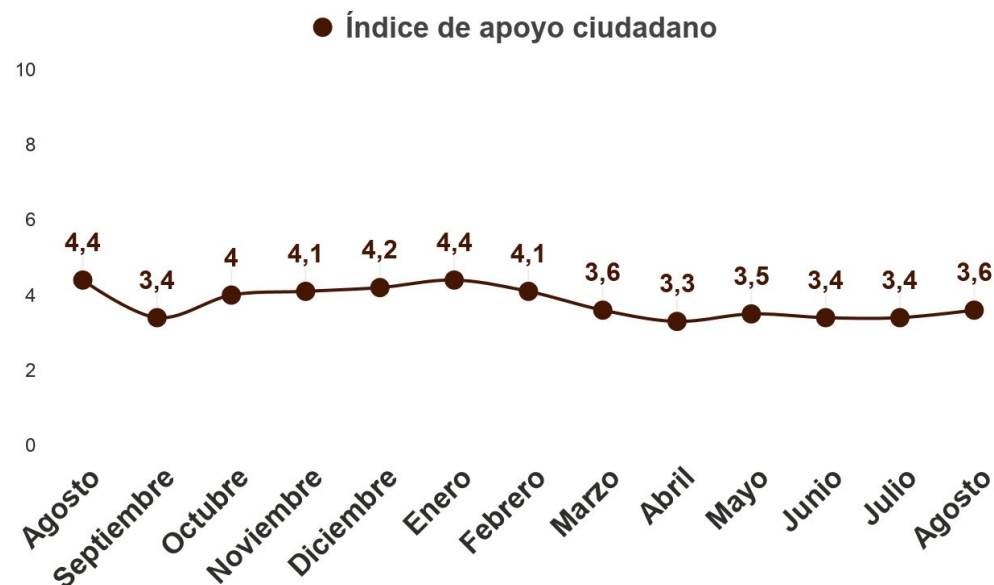
Índice de Apoyo Ciudadano (del 1 al 10)

DEFINICIÓN

El Índice de Apoyo Ciudadano (IAC) es una herramienta de medición que busca capturar la percepción de la población sobre el desempeño del gobierno y su líder, en este caso el presidente.

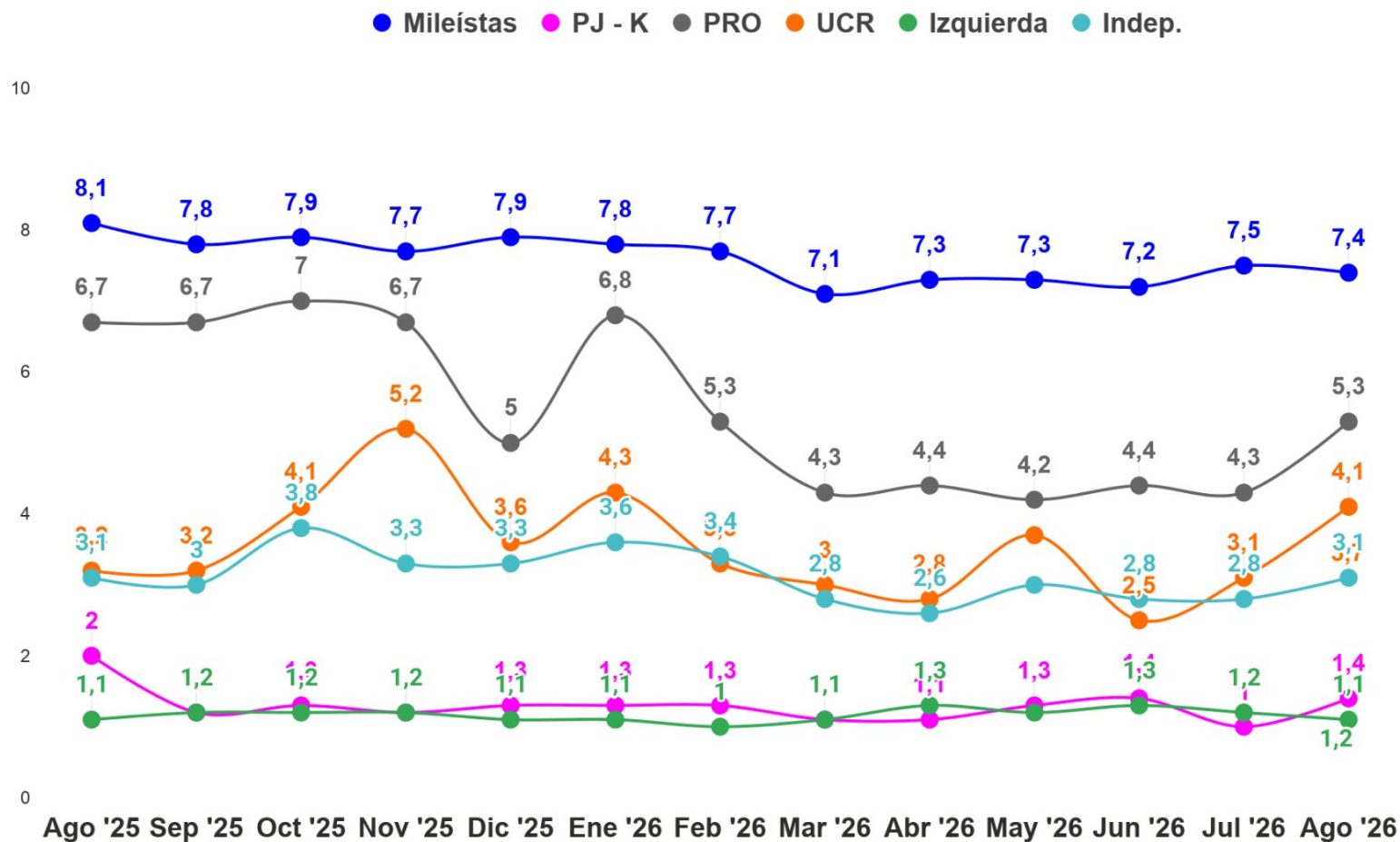
Este indicador se construye a partir de la integración de diversas variables clave para obtener una visión más completa del respaldo popular.

Este índice se basa en una escala que va de 1 a 10, siendo 10 el valor máximo. Las variables que integran el índice son aprobación presidencial, capacidad para resolver problemas, honestidad de los funcionarios y para quién gobierna.



Índice de Apoyo Ciudadano

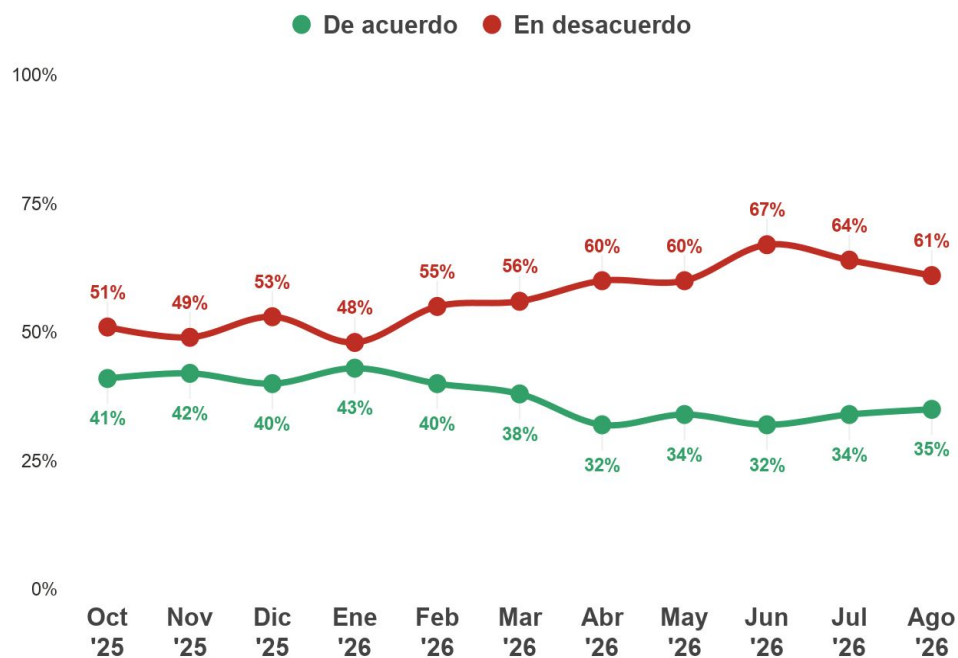
Según segmentación política



Nivel de acuerdo con las políticas de Milei

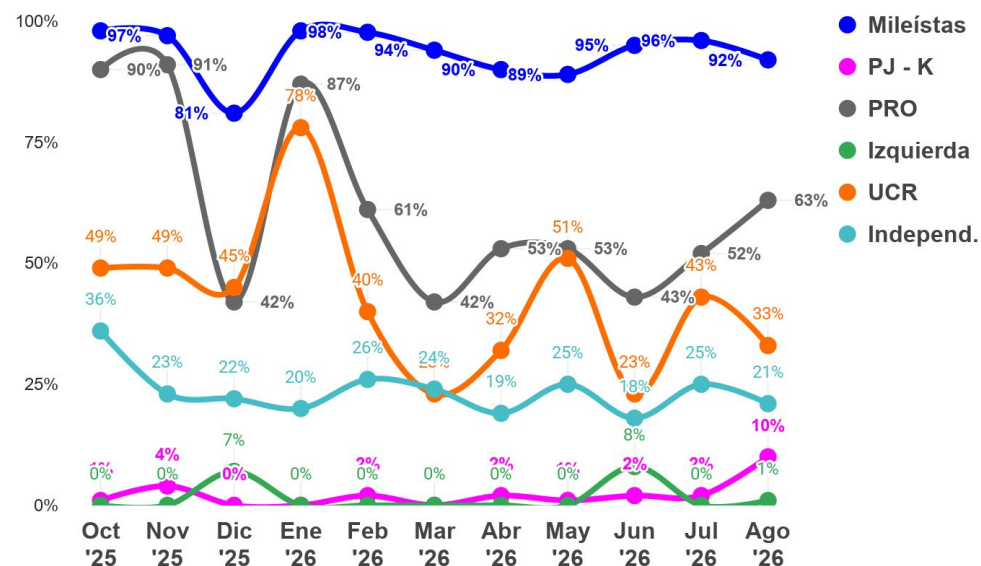
¿Usted está muy, bastante, poco o nada de acuerdo con la siguiente frase: "Las políticas del gobierno de Milei son necesarias, aunque duelan a corto plazo"?

Según segmentación



Según segmentación política

Porcentaje de acuerdo

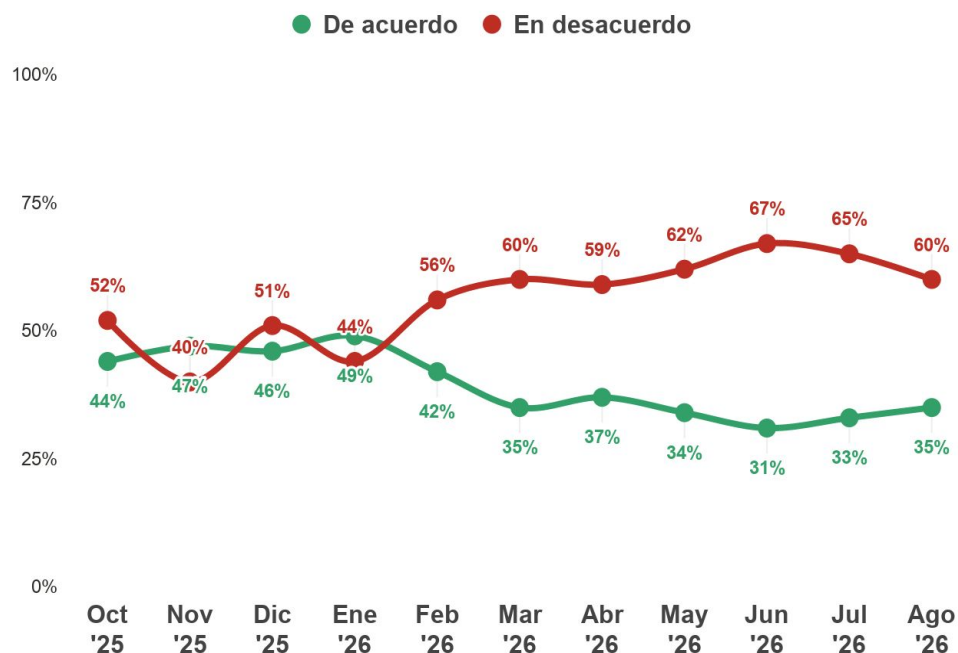


No se cita el "no sabe"

Percepción ciudadana sobre la recompensa del esfuerzo económico

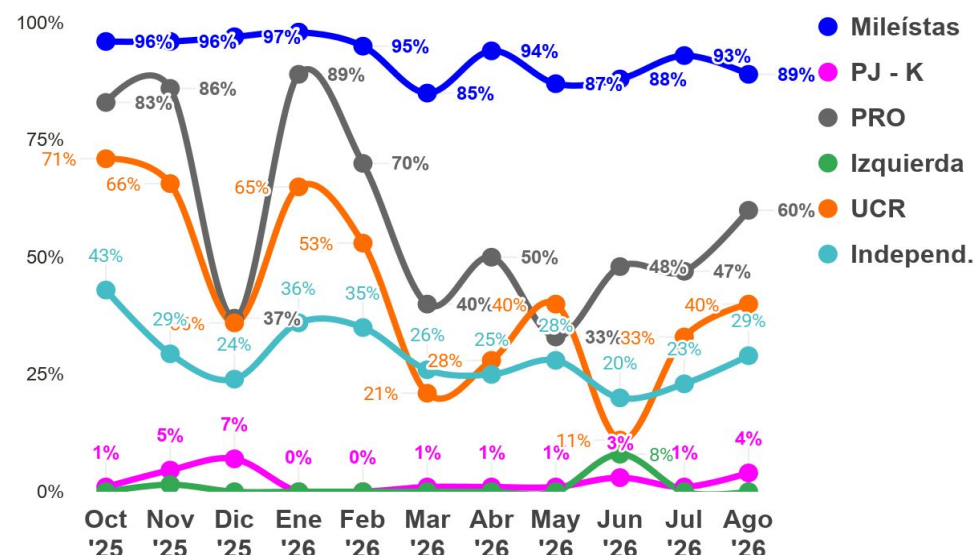
Algunos creen que el esfuerzo que está haciendo la sociedad ahora es un sacrificio que valdrá la pena en el futuro. ¿Usted está muy, bastante, poco o nada de acuerdo?

Según segmentación



Según segmentación política

Porcentaje de acuerdo

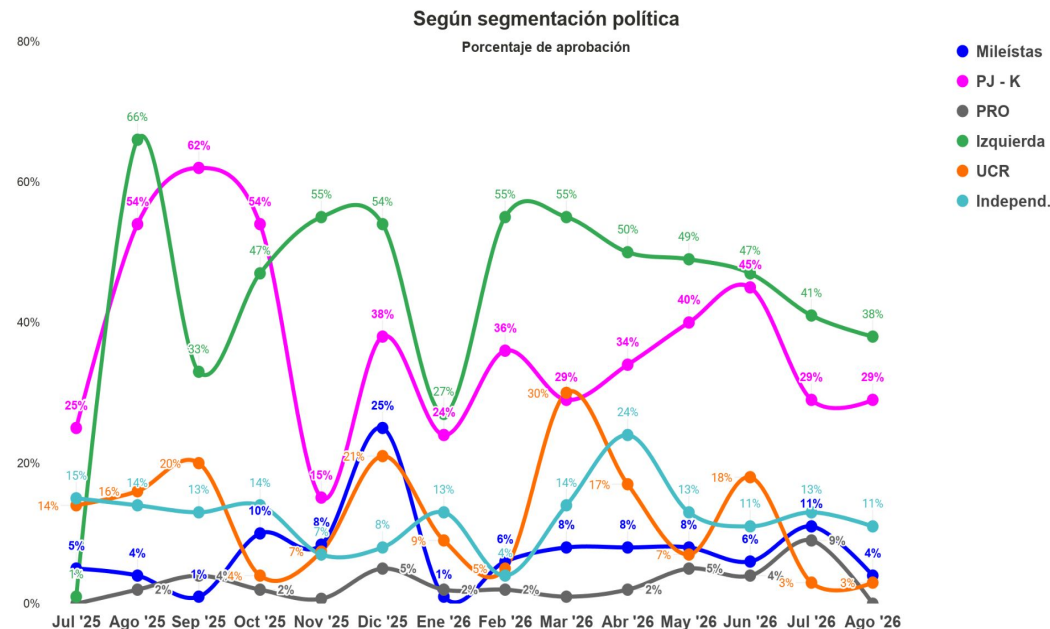
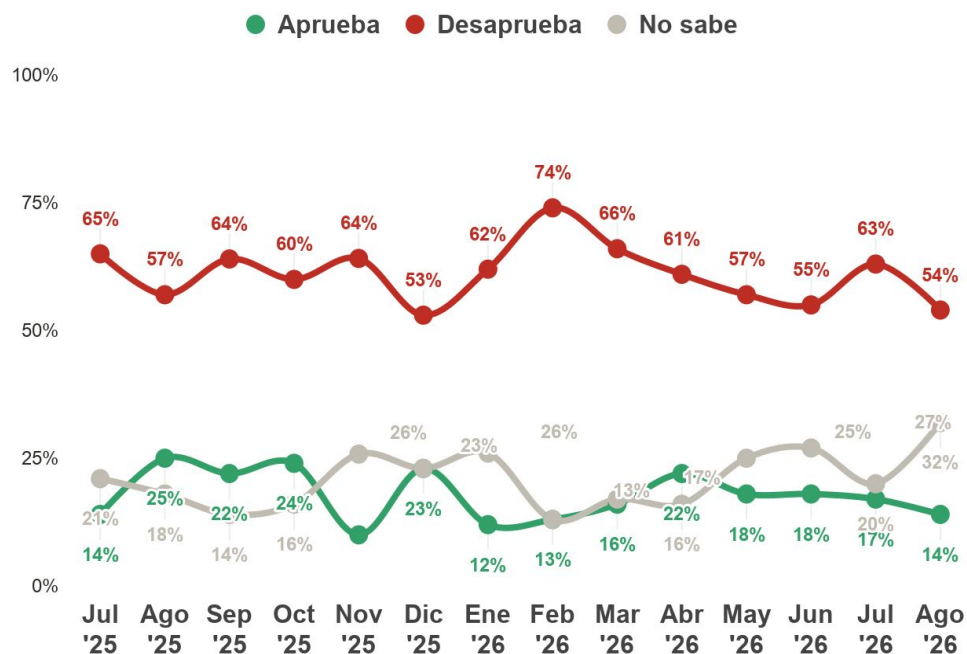


No se cita el "no sabe"

Aprobación del comportamiento de la oposición

¿Usted aprueba o desaprueba el comportamiento general de la oposición?

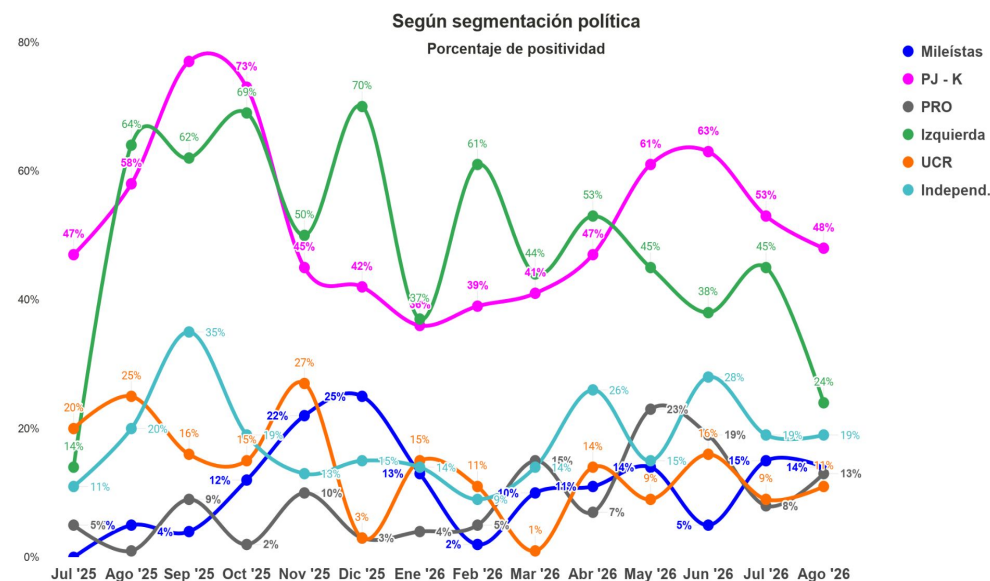
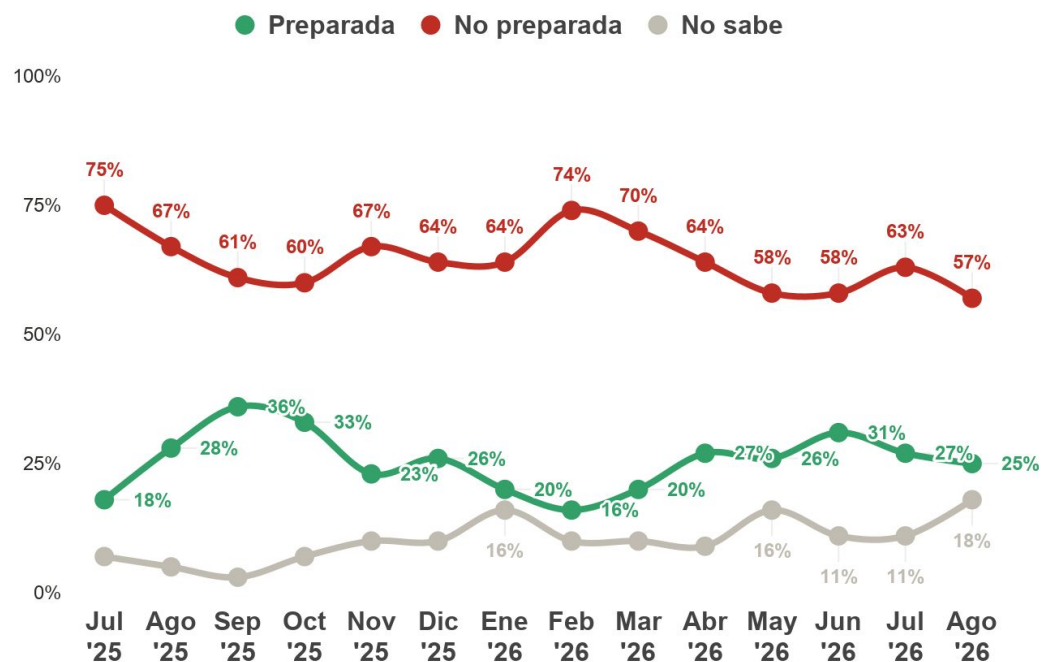
Según segmentación



Preparación de la oposición para gobernar

Más allá de sus preferencias políticas, ¿cree que la oposición está preparada para gobernar en 2027?

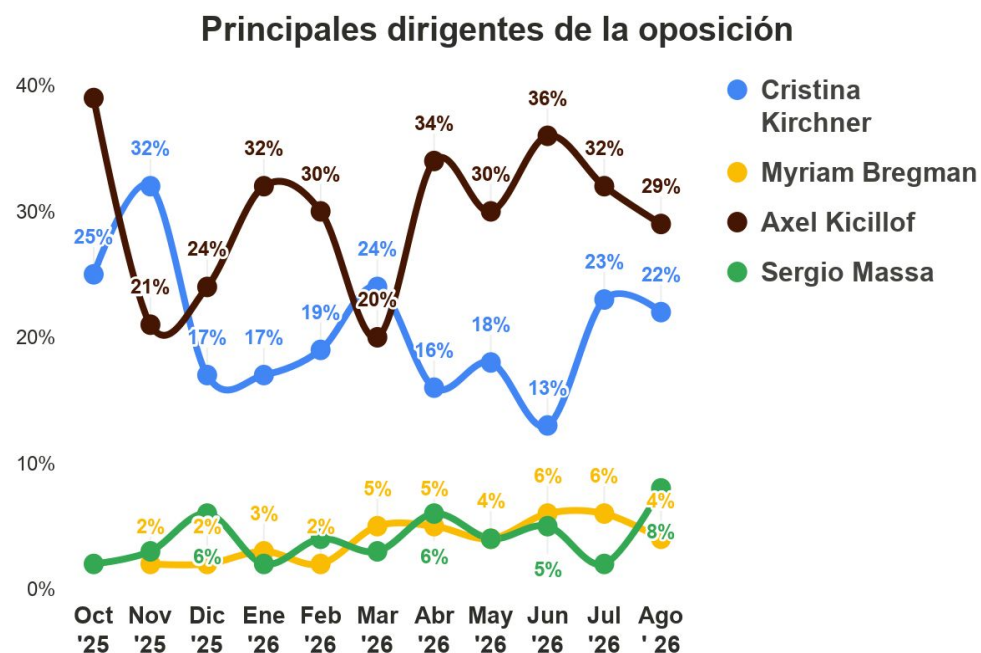
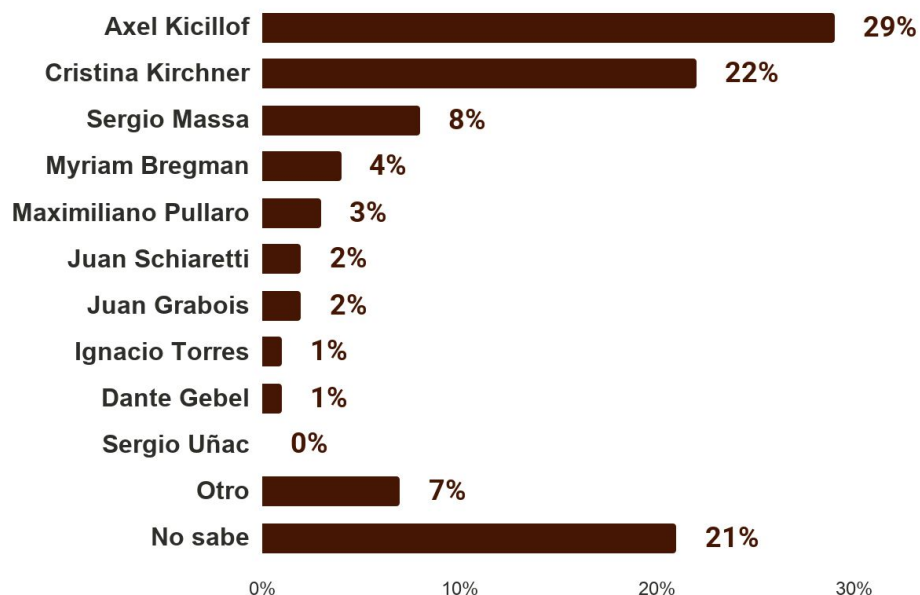
Según segmentación



Principal dirigente de la oposición

¿Cuál de los siguientes dirigentes cree usted que es el principal dirigente de la oposición?

Evolución histórica



Principal dirigente de la oposición

¿Cuál de los siguientes dirigentes cree usted que es el principal dirigente de la oposición?
Según segmentación

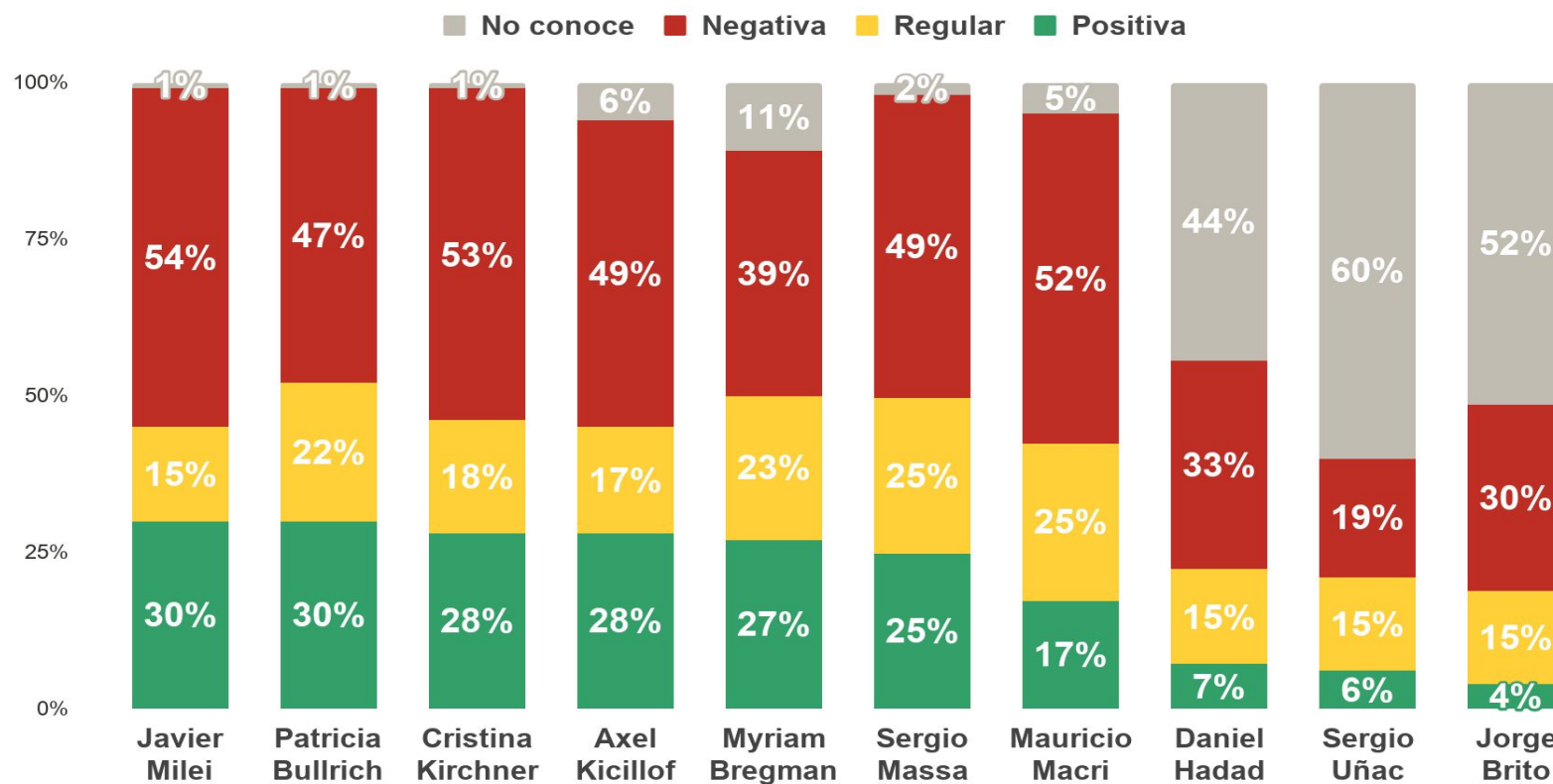
	Mileístas	PJ - K	PRO	UCR	Izquierda	Independ.
A. Kicillof	24%	50%	35%	18%	41%	20%
C. Kirchner	12%	33%	14%	5%	3%	22%
S. Massa	5%	1%	5%	1%	2%	14%
M. Bregman	6%	-	2%	1%	46%	4%
Otros	25%	10%	23%	69%	5%	13%
No sabe	28%	6%	21%	6%	3%	27%

IMÁGENES DE DIRIGENTES



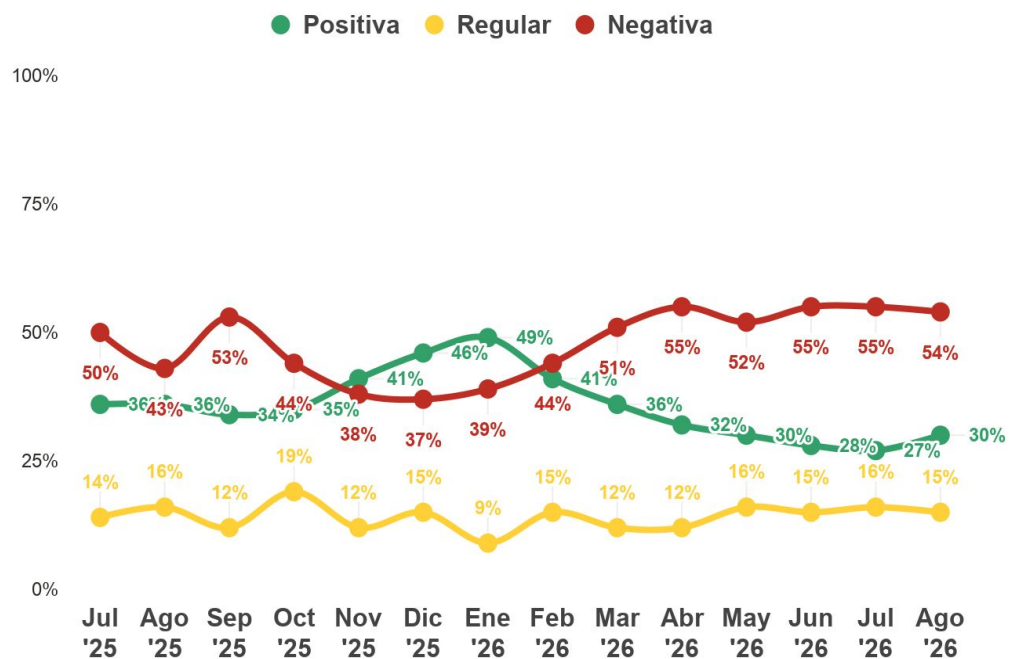
Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de...?



Evaluación de dirigentes

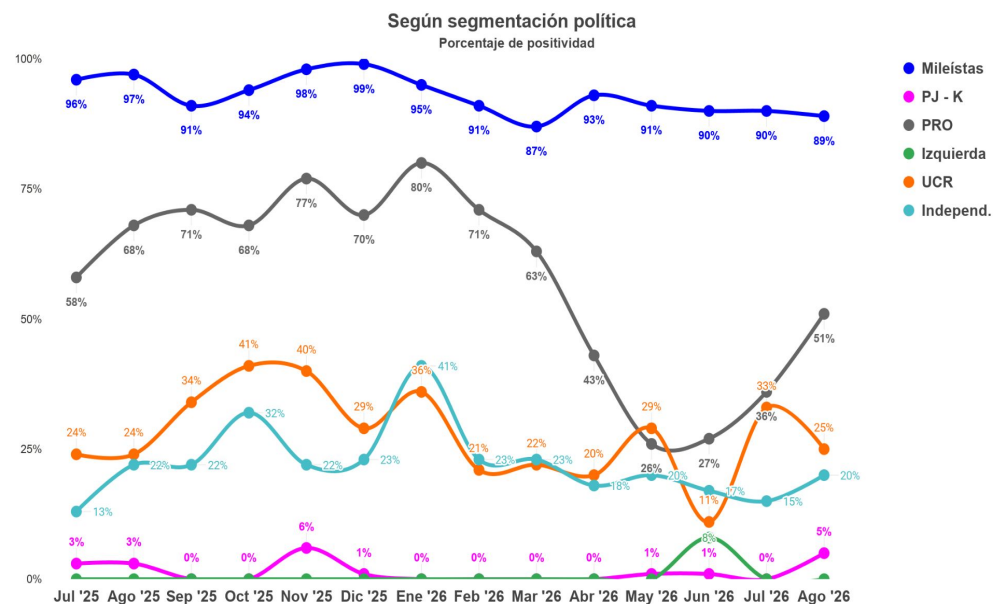
¿Qué imagen tiene de Javier Milei?



No se cita el "no conoce"

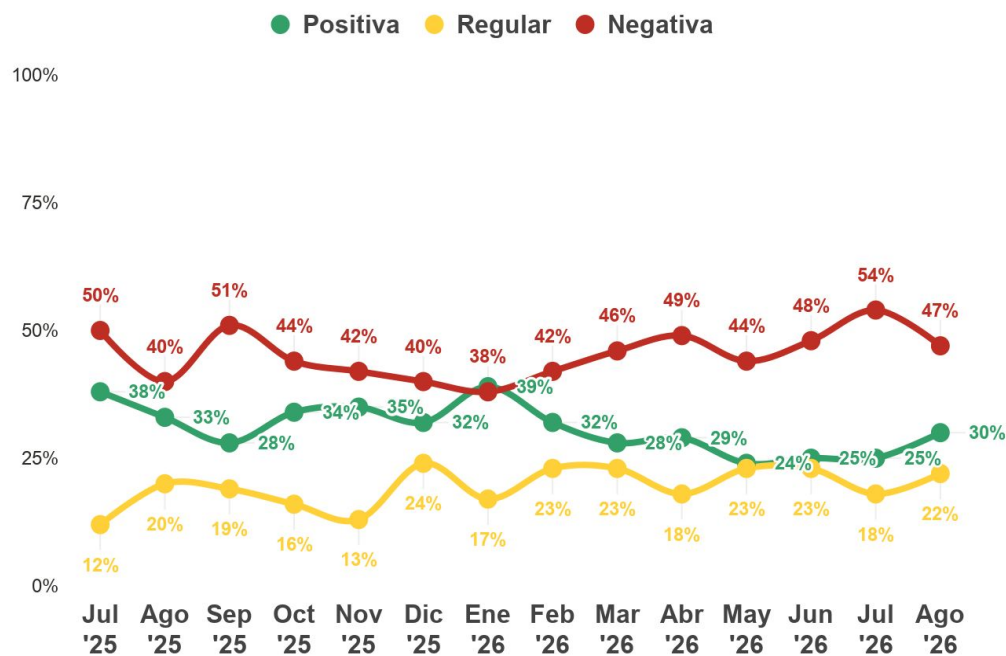
Argentina: Clima político, económico y social

Según segmentación



Evaluación de dirigentes

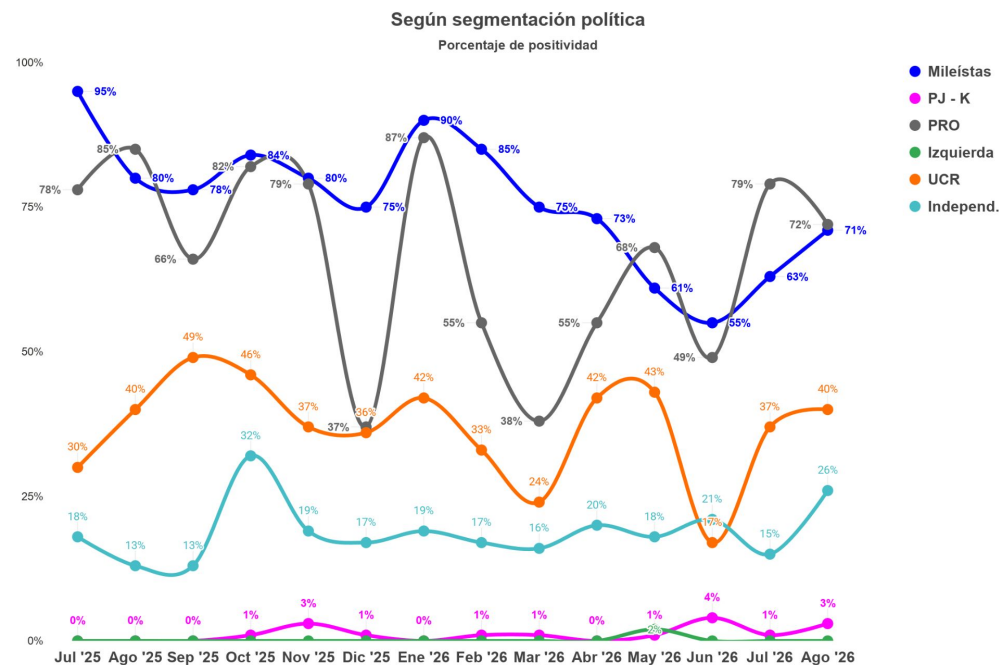
¿Qué imagen tiene de Patricia Bullrich?



No se cita el "no conoce"

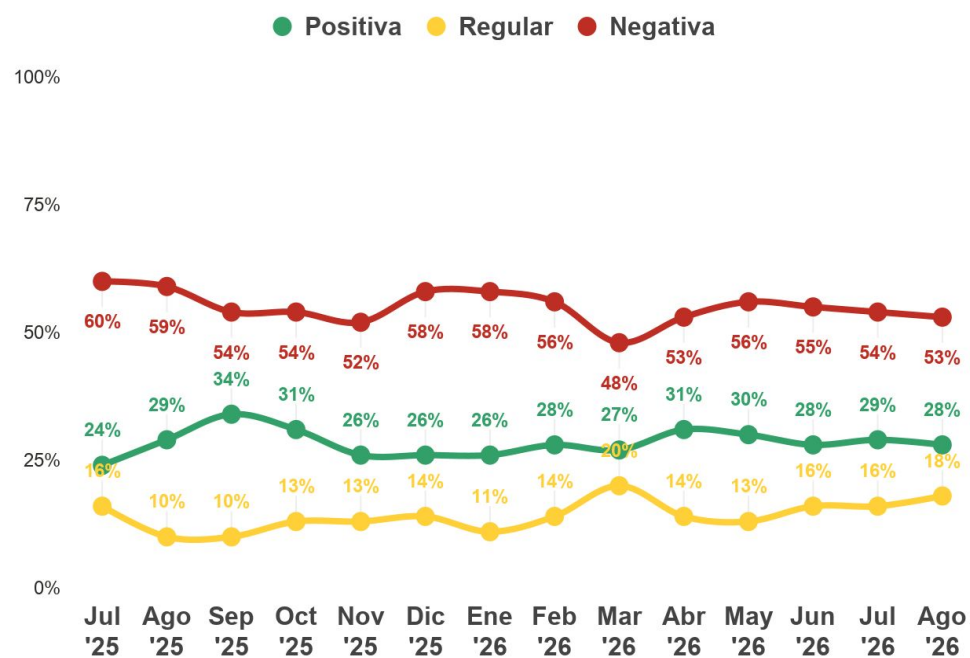
Argentina: Clima político, económico y social

Según segmentación



Evaluación de dirigentes

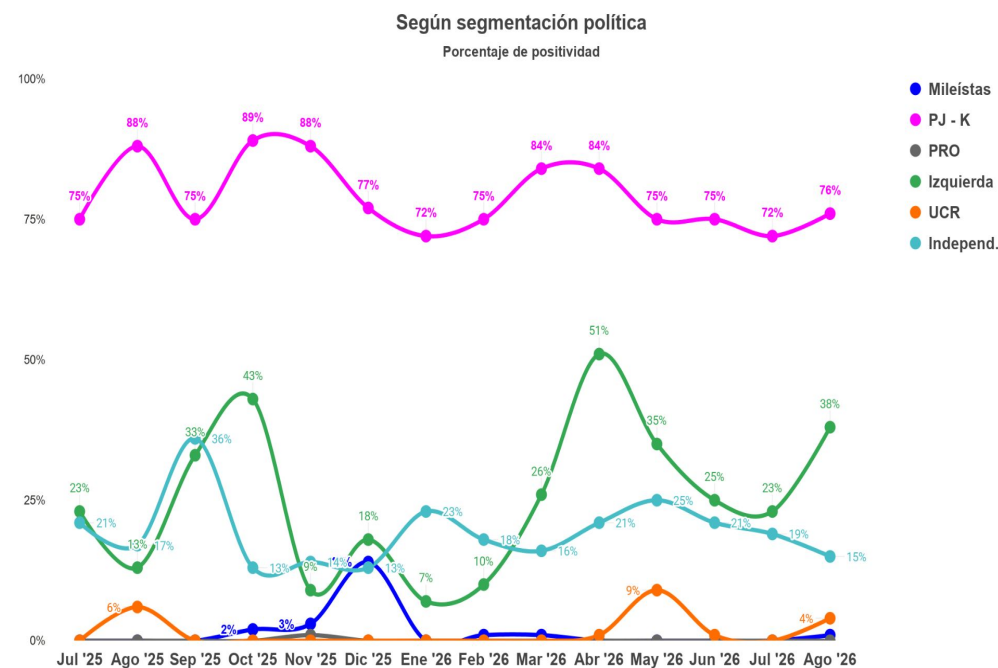
¿Qué imagen tiene de Cristina Kirchner?



No se cita el "no conoce"

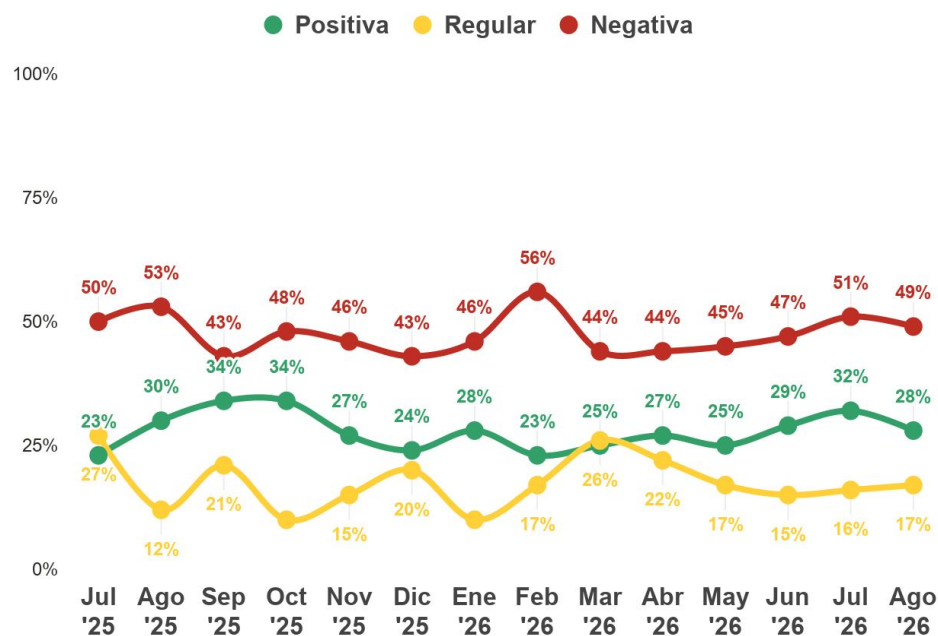
Argentina: Clima político, económico y social

Según segmentación

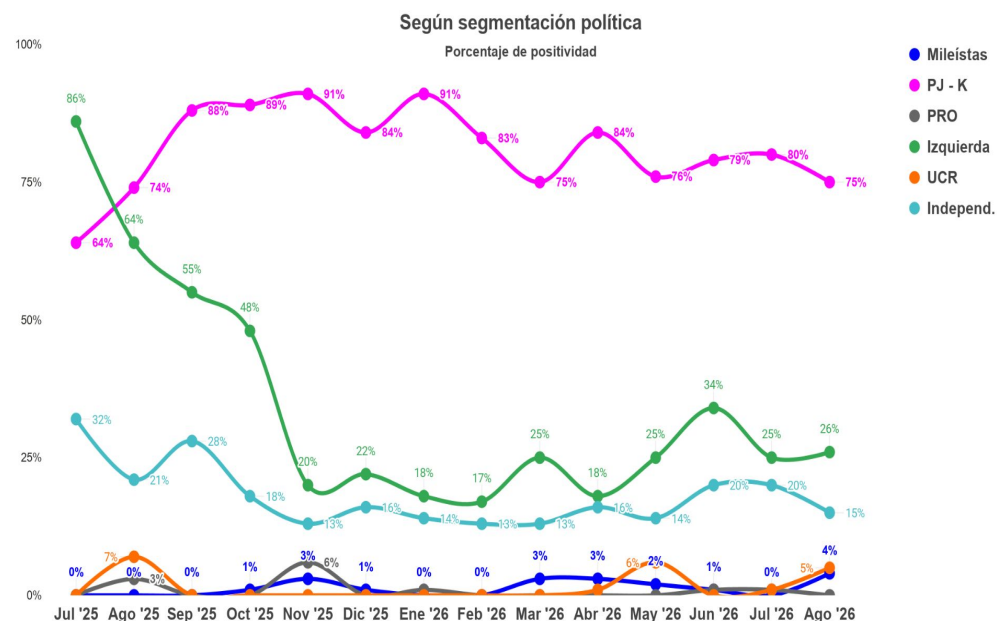


Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Axel Kicillof?



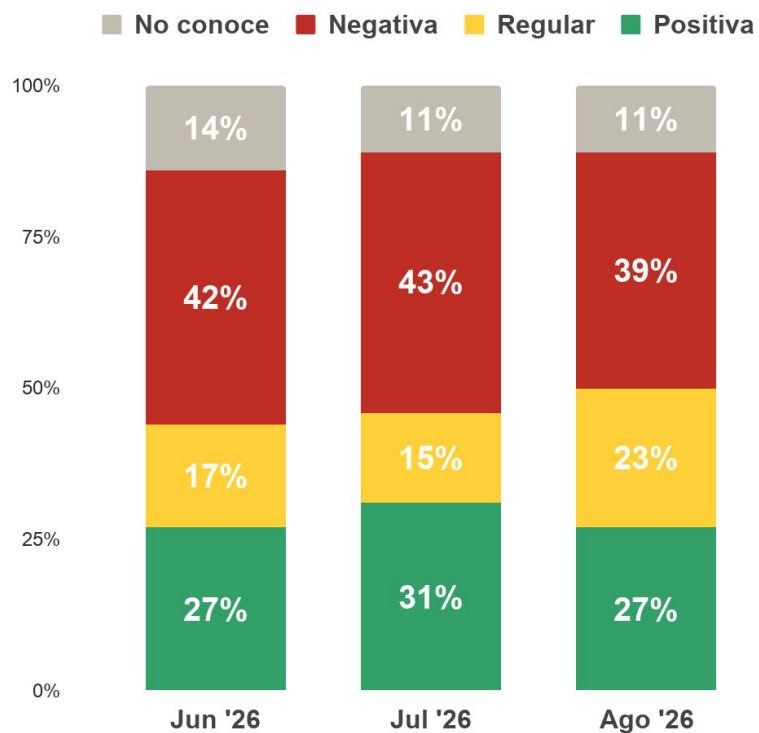
Según segmentación



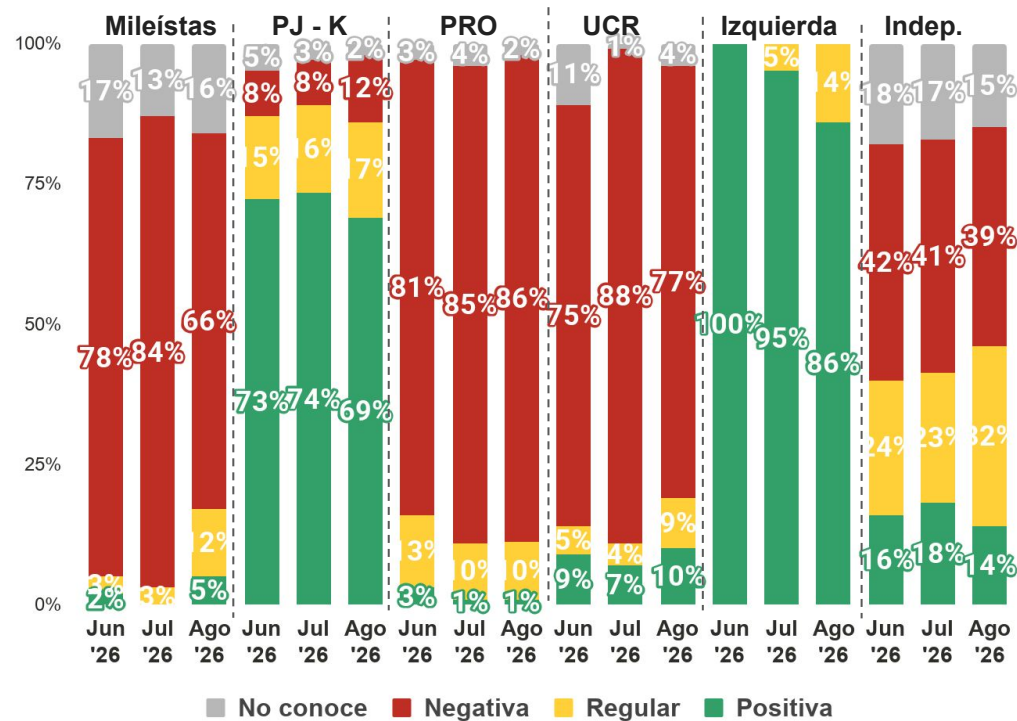
No se cita el "no conoce"

Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Myriam Bregman?

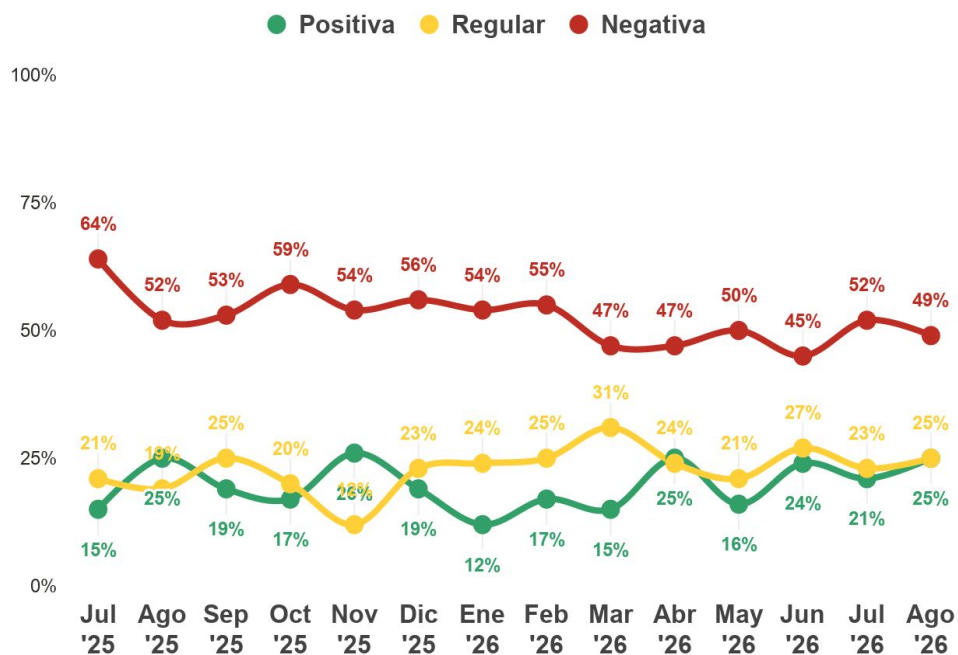


Según segmentación

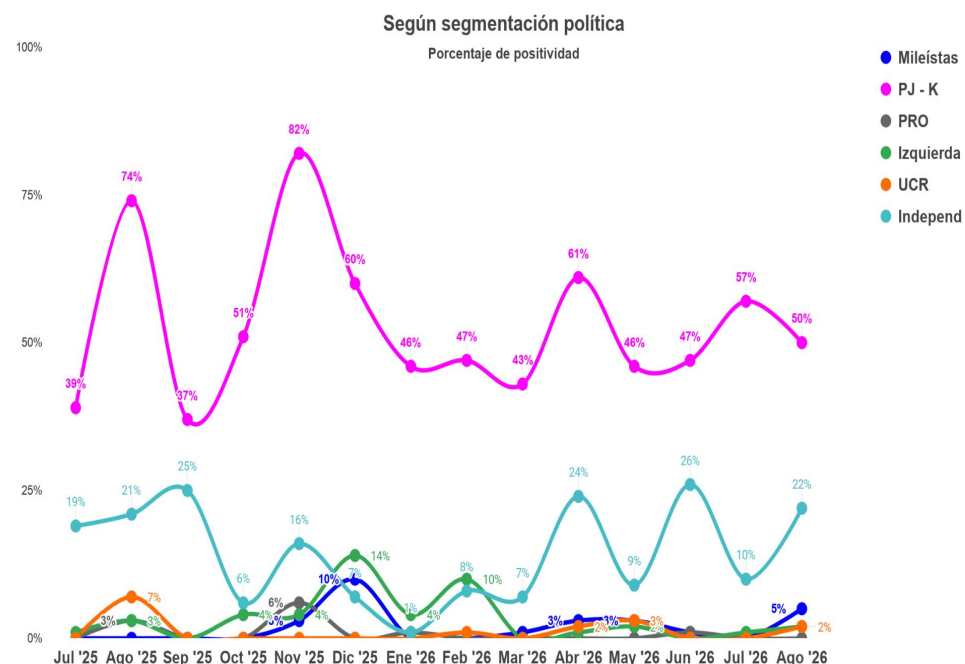


Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Sergio Massa?



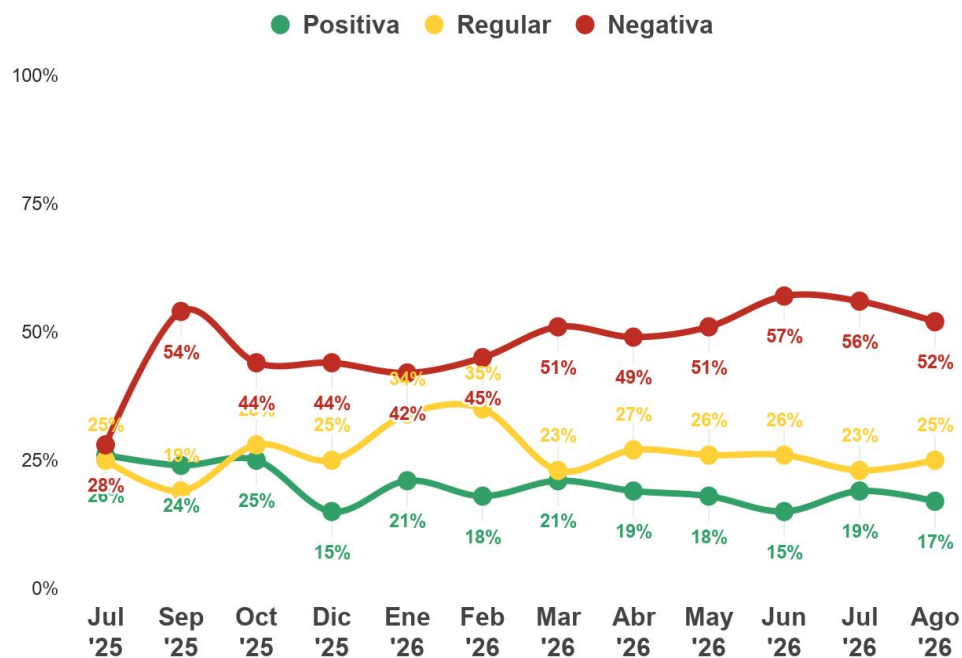
Según segmentación



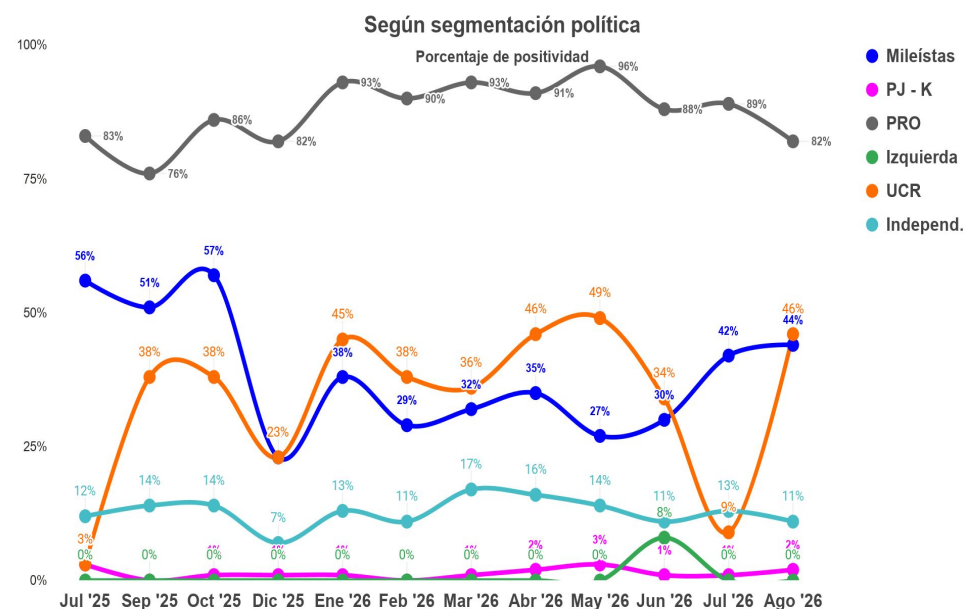
No se cita el "no conoce"

Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Mauricio Macri?



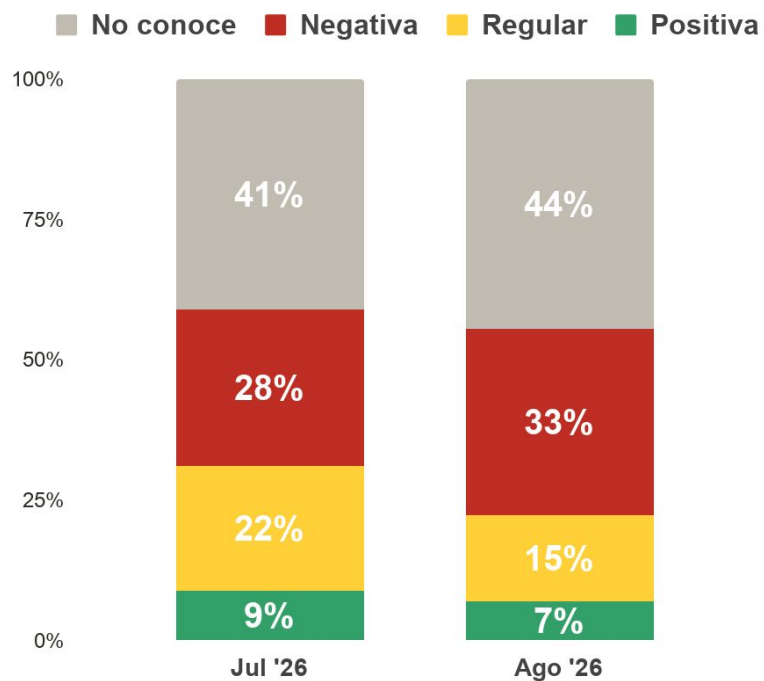
Según segmentación



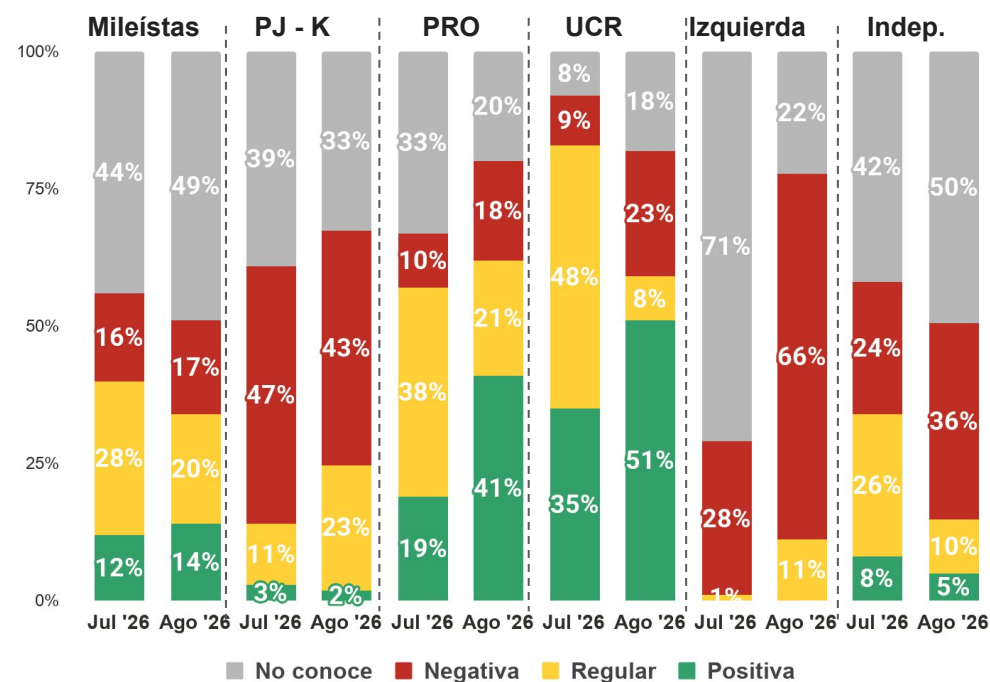
No se cita el "no conoce"

Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Daniel Hadad?

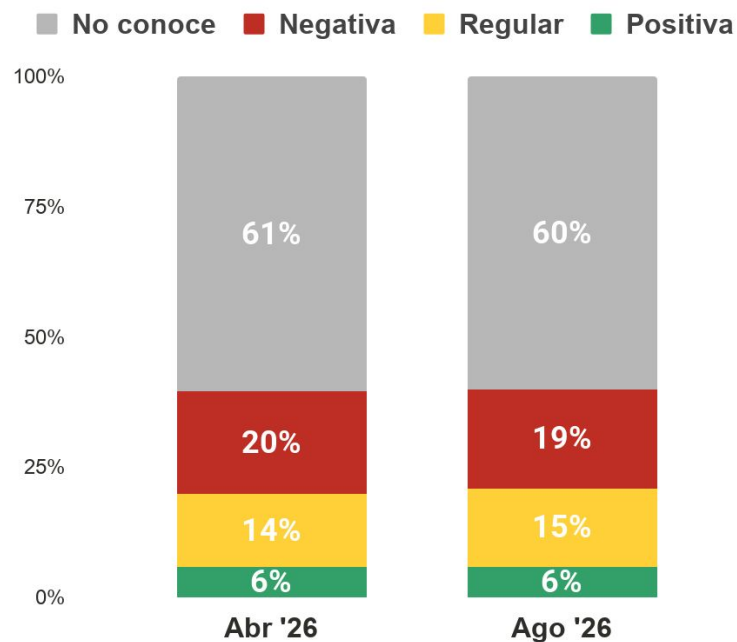


Según segmentación

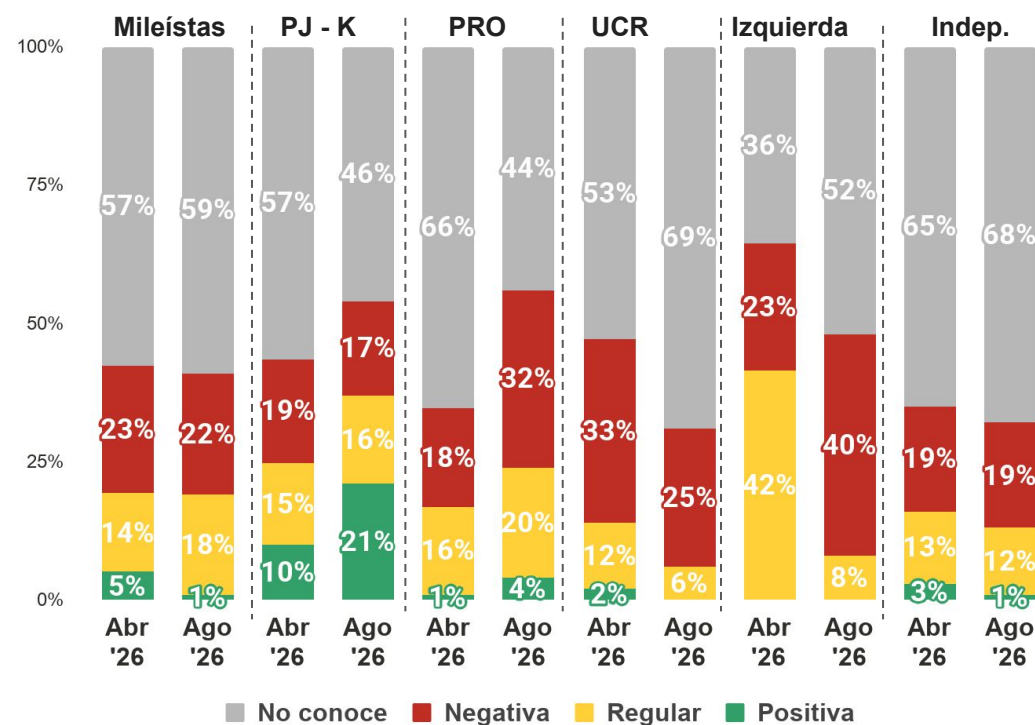


Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Sergio Uñac?



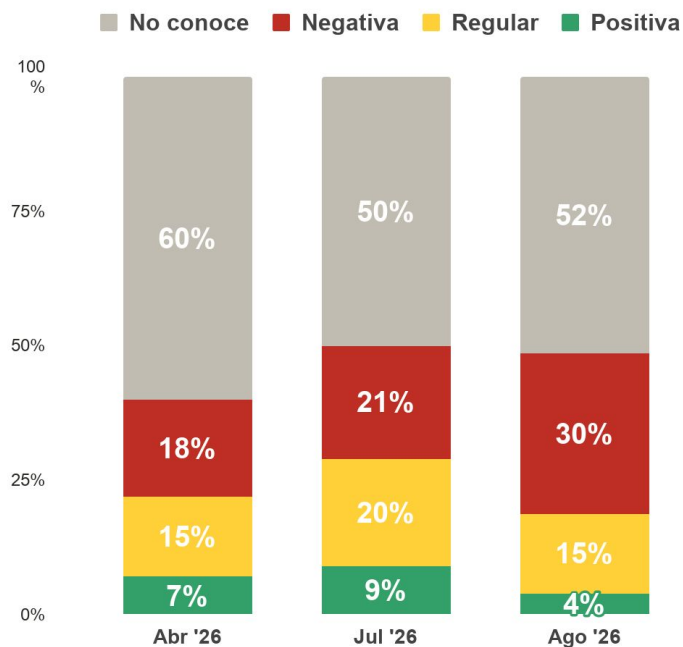
Según segmentación



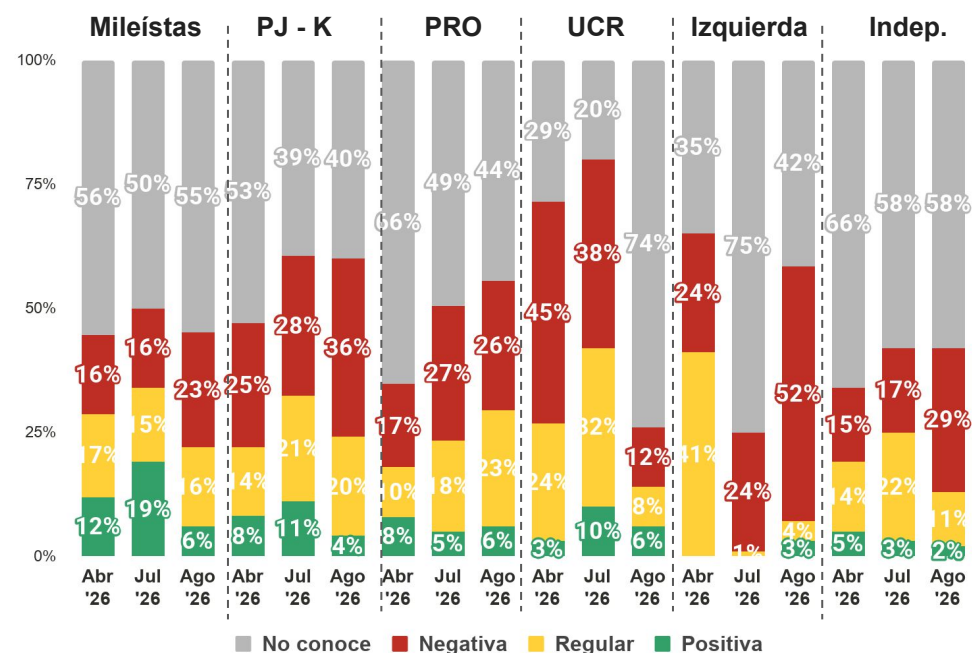
No se cita el “no conoce”

Evaluación de dirigentes

¿Qué imagen tiene de Jorge Brito?



Según segmentación



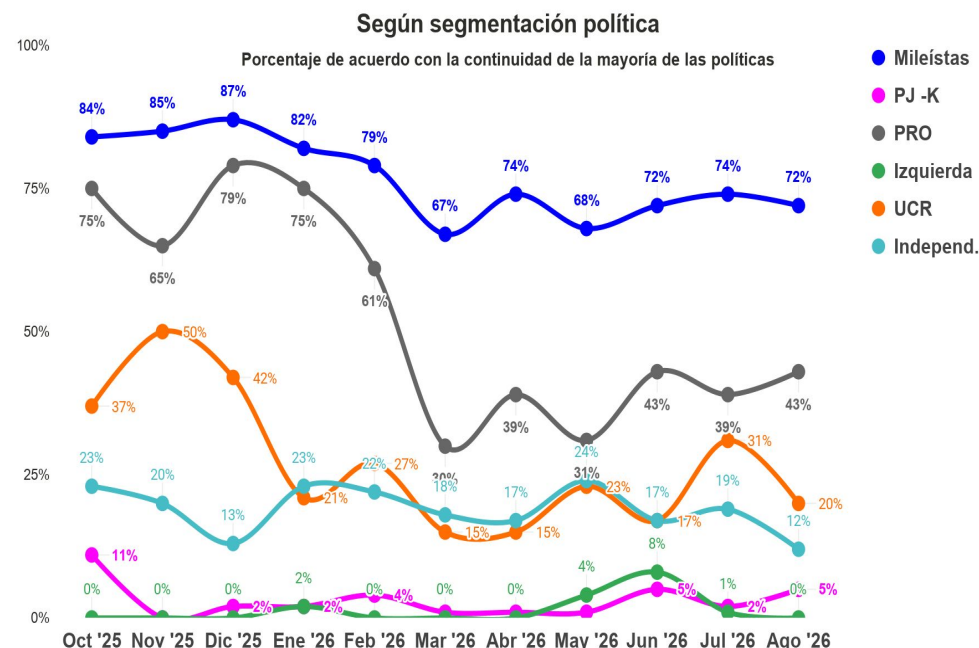
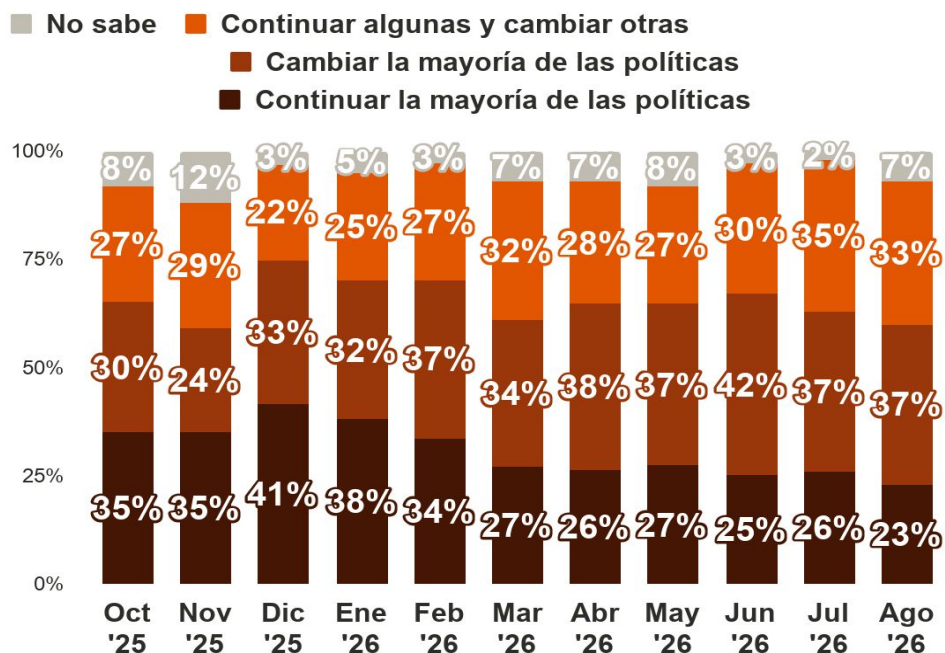
PERSPECTIVAS HACIA 2027



Continuidad de las políticas en el próximo gobierno

¿Usted cree que, si bien falta mucho, el próximo gobierno debería continuar la mayoría de las políticas iniciadas por el actual gobierno, cambiar la mayoría o continuar algunas y cambiar otras?

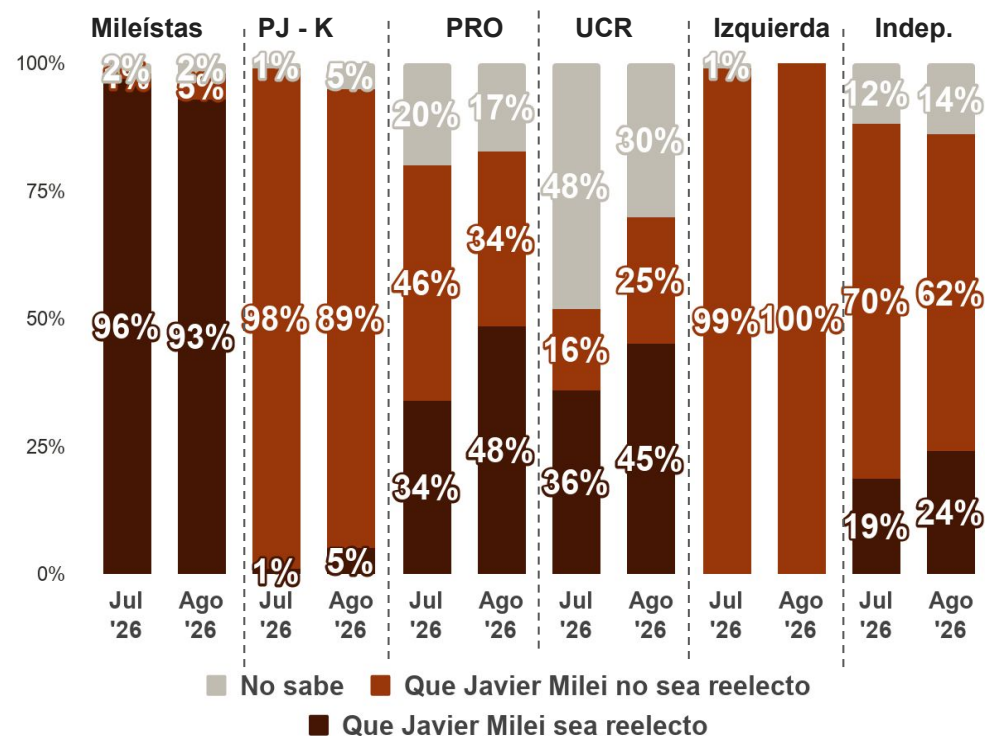
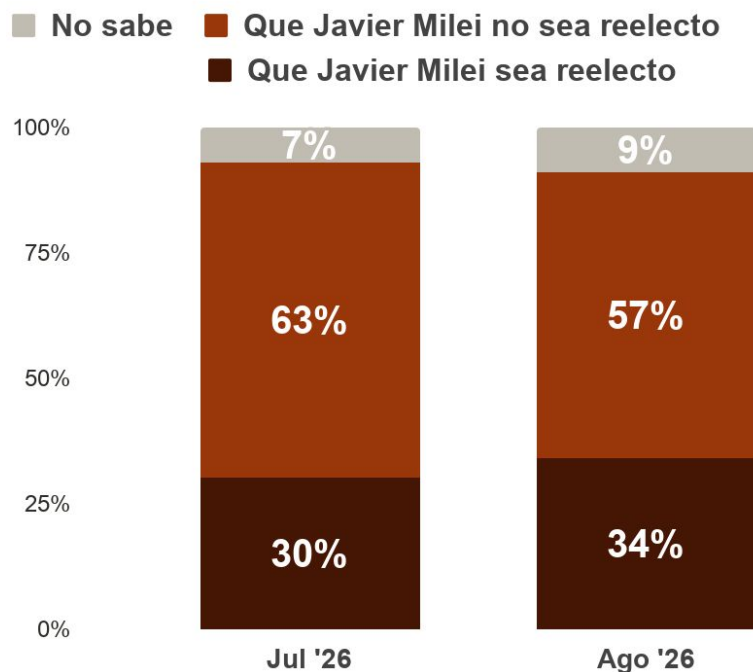
Según segmentación



Preferencia de que Milei sea reelecto vs. que no lo sea

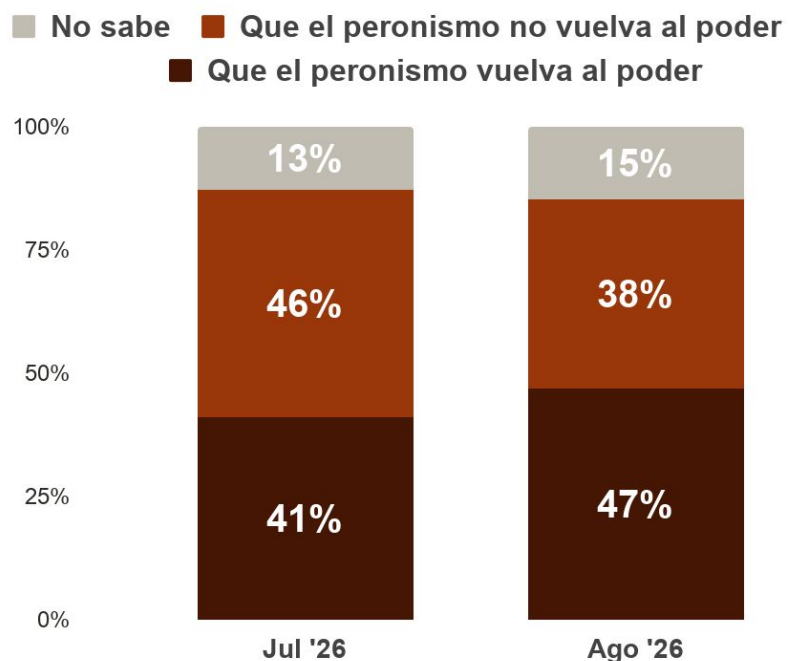
Pensando en las próximas elecciones de 2027, ¿qué prefiere?

Según segmentación

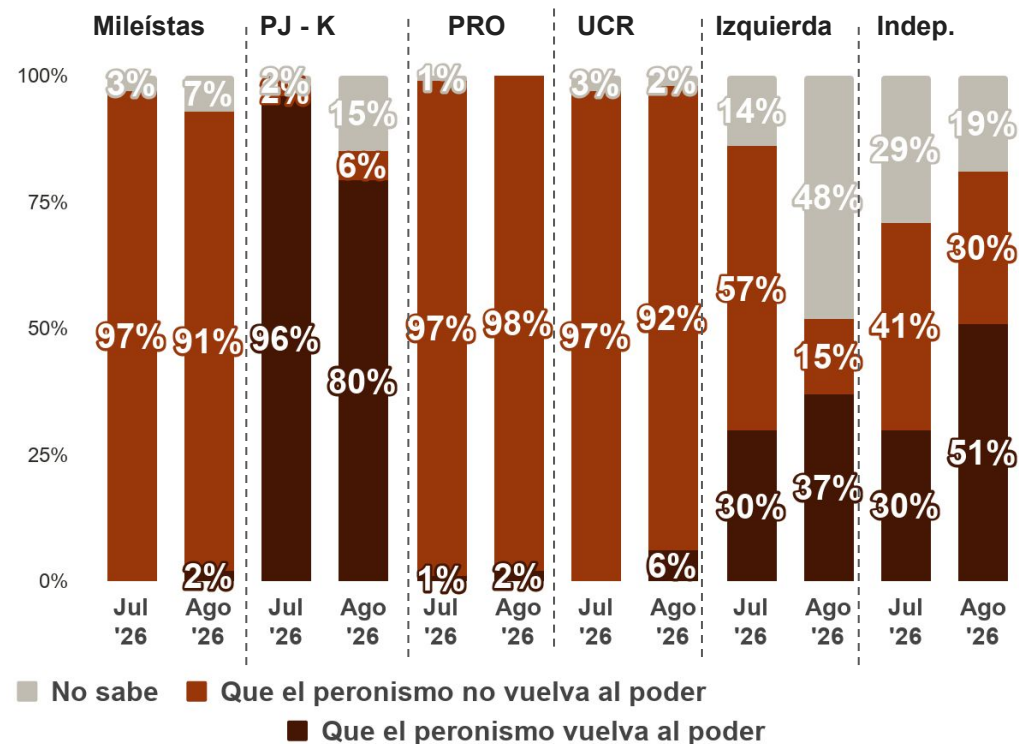


Preferencia sobre la vuelta del peronismo al poder vs. que no vuelva al poder

Y en relación a lo siguiente, ¿usted qué prefiere?



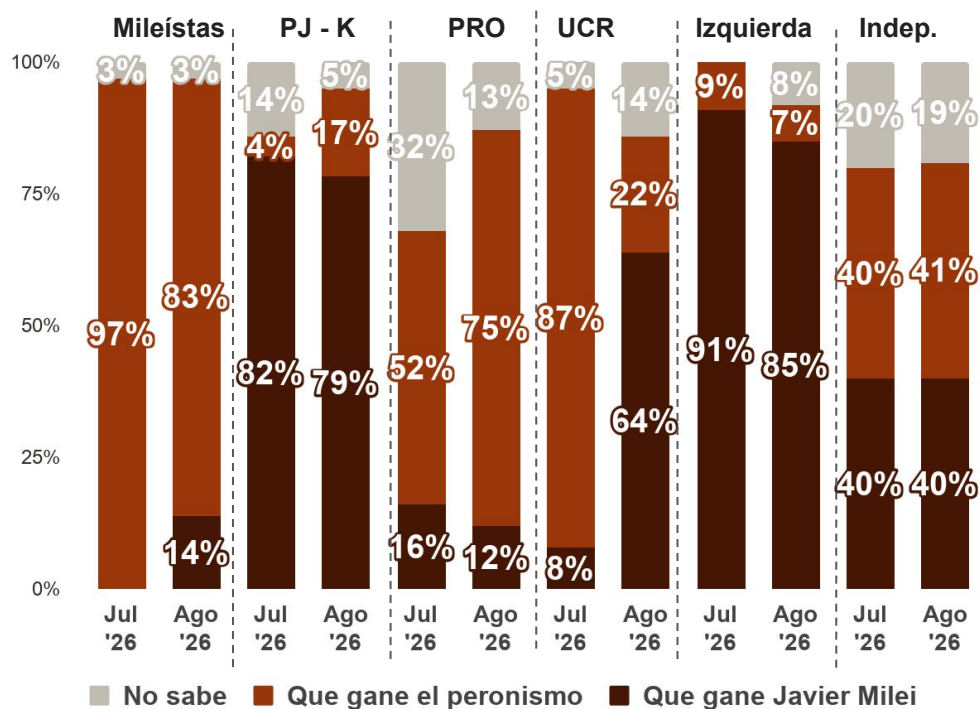
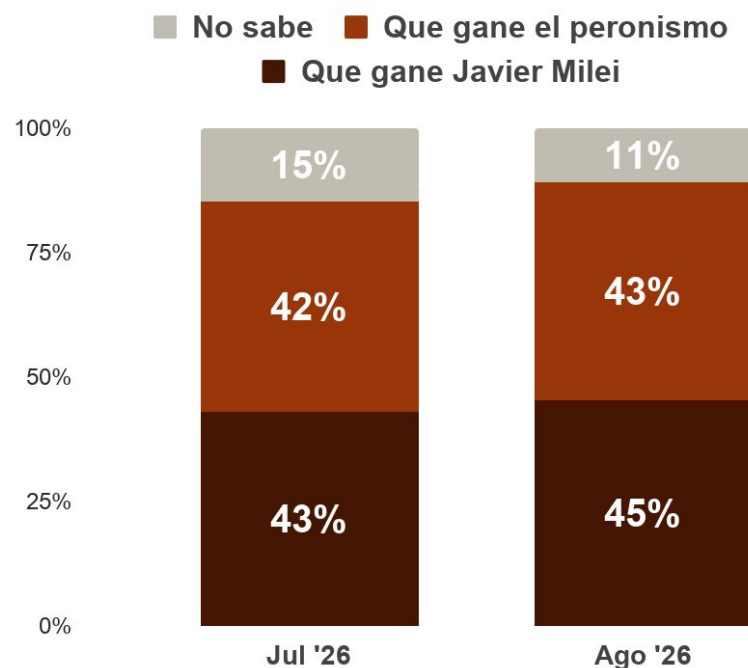
Según segmentación



Percepción sobre si sería peor para el país que gane Milei vs. que gane el peronismo en 2027

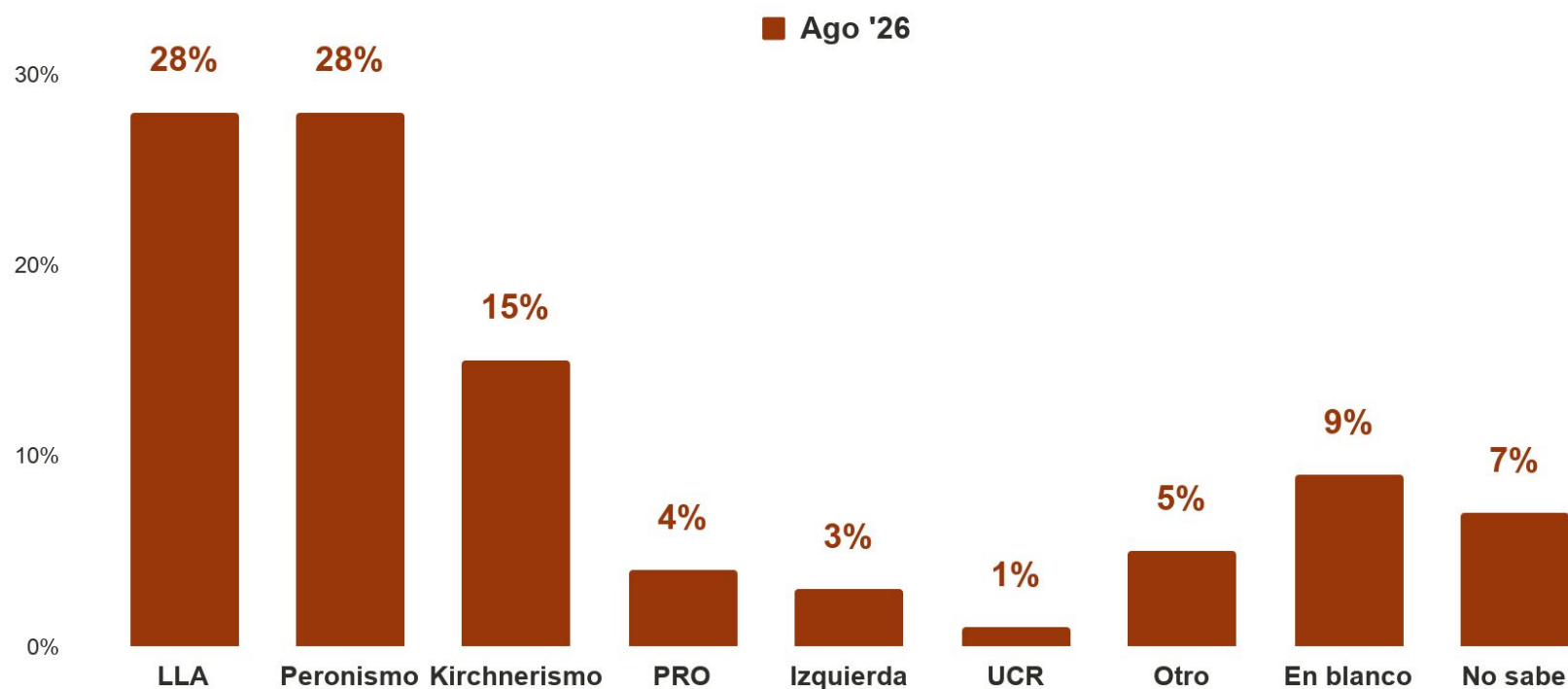
Si tuviera que elegir, ¿qué sería peor para el país?

Según segmentación



Intención de voto por espacio partidario

Si bien todavía falta mucho, imagine que mañana hay que elegir al nuevo presidente del país. ¿Al candidato de qué partido votaría?



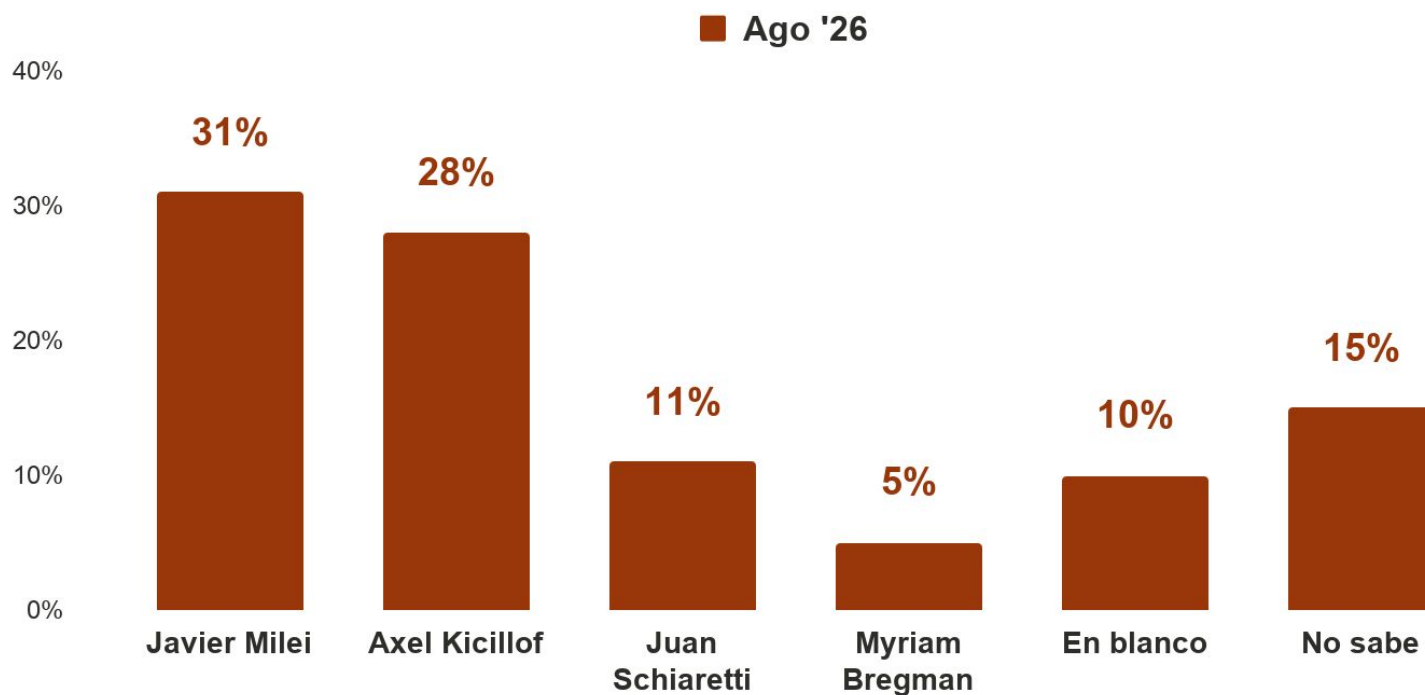
Intención de voto por espacio partidario

Si bien todavía falta mucho, imagine que mañana hay que elegir al nuevo presidente del país. ¿Al candidato de qué partido votaría? Según segmentación política

	Mileístas	PJ - K	PRO	UCR	Izq.	Indep.
LLA	92%	5%	23%	21%	-	17%
Peronismo	-	69%	-	3%	-	20%
Kirchnerismo	-	15%	-	-	3%	21%
PRO	1%	-	70%	43%	-	3%
Izquierda	1%	1%	-	4%	94%	4%
UCR	-	1%	-	29%	-	1%
Otro	-	3%	2%	-	-	8%
En blanco	1%	5%	2%	1%	-	13%
No sabe	5%	1%	2%	-	3%	12%

Escenario electoral N°1

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted?



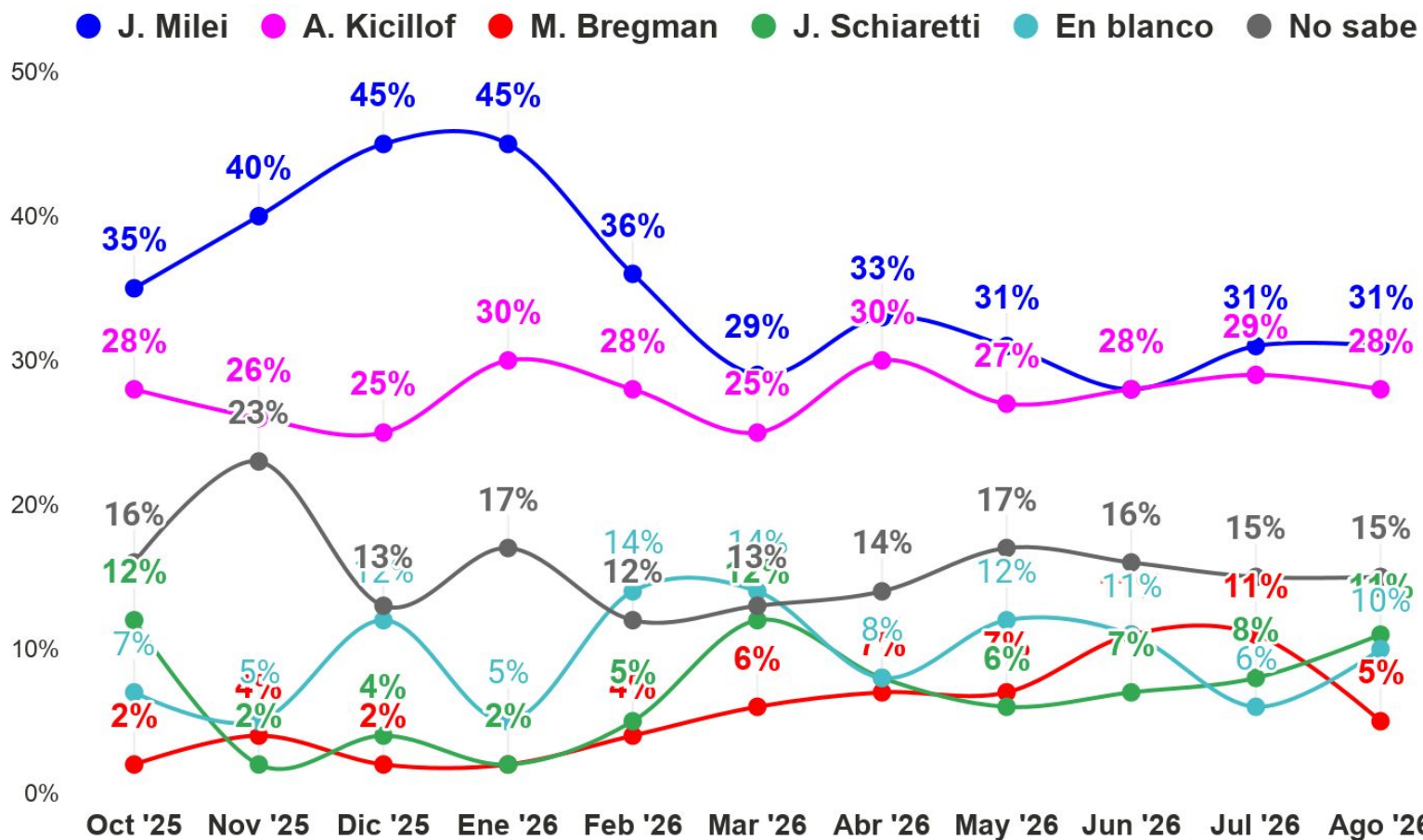
Escenario electoral N°1

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted? Según segmentación política

	Mileístas	PJ - K	PRO	UCR	Izquierda	Independ.
Javier Milei	92%	5%	56%	25%	0%	21%
Axel Kicillof	2%	76%	-	3%	16%	16%
Juan Schiaretti	-	4%	4%	5%	-	20%
Myriam Bregman	1%	4%	3%	5%	84%	6%
En blanco	2%	5%	22%	22%	-	14%
No sabe	3%	5%	15%	40%	-	24%

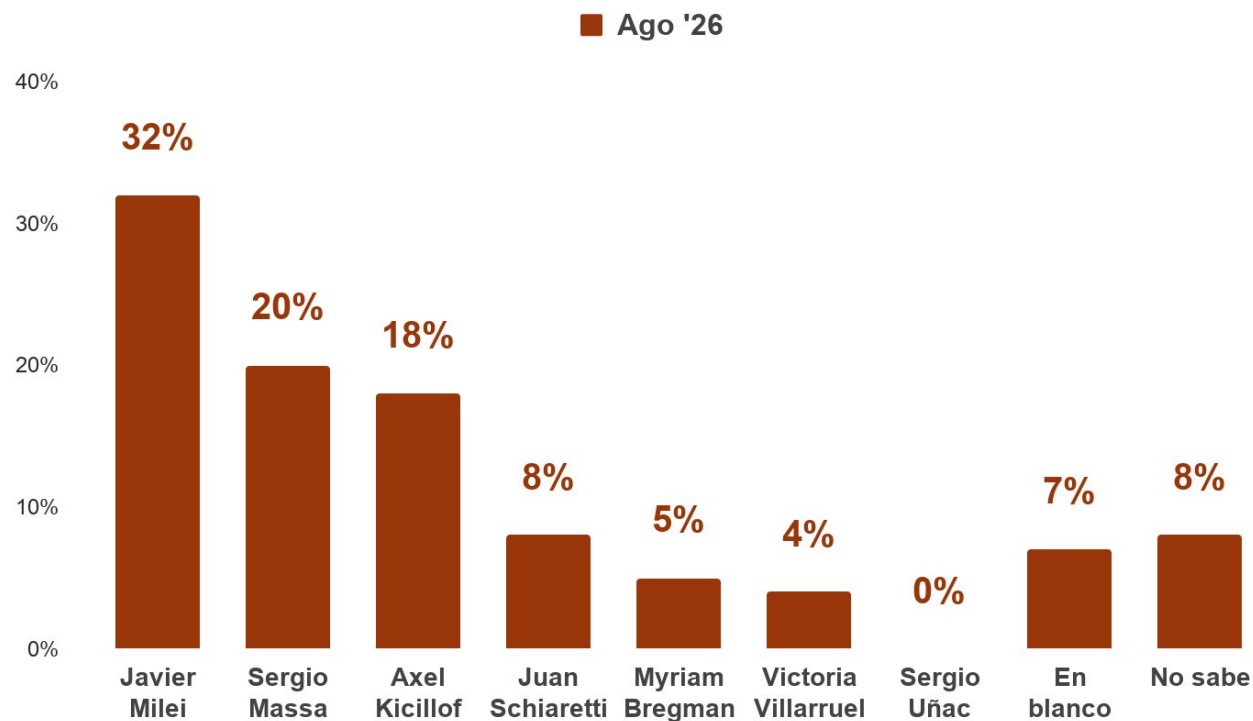
Escenario electoral N°1

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted? *Evolución histórica*



Escenario electoral N°2

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted?



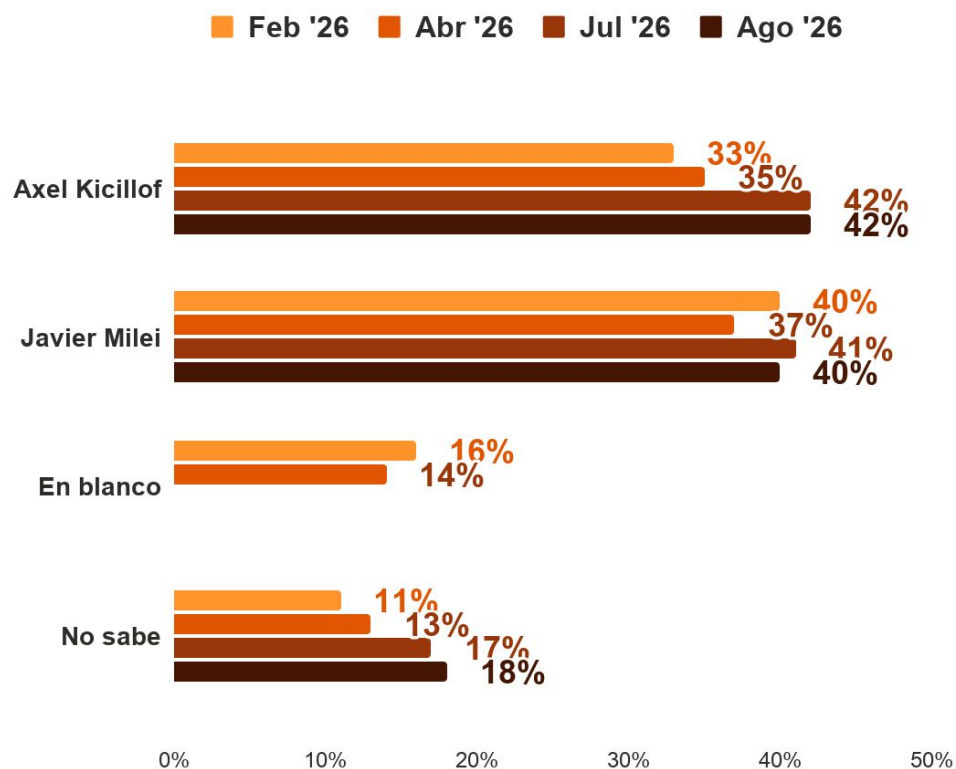
Escenario electoral N°2

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted?

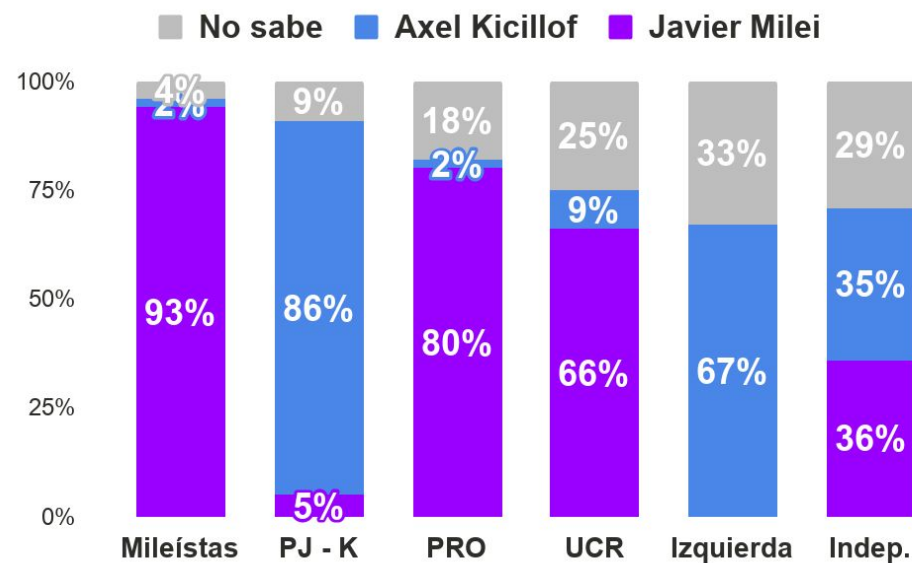
	Mileístas	PJ - K	PRO	UCR	Izquierda	Independ.
Javier Milei	91%	5%	50%	25%	-	23%
Sergio Massa	1%	26%	-	2%	-	26%
Axel Kicillof	-	56%	-	3%	18%	6%
Juan Schiaretti	1%	1%	3%	38%	-	13%
Myriam Bregman	1%	4%	1%	4%	82%	5%
Victoria Villarruel	3%	1%	19%	12%	-	5%
Sergio Uñac	-	-	2%	-	-	-
En blanco	1%	3%	14%	13%	-	9%
No sabe	2%	4%	11%	2%	-	12%

Escenario de segunda vuelta N°1

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted?



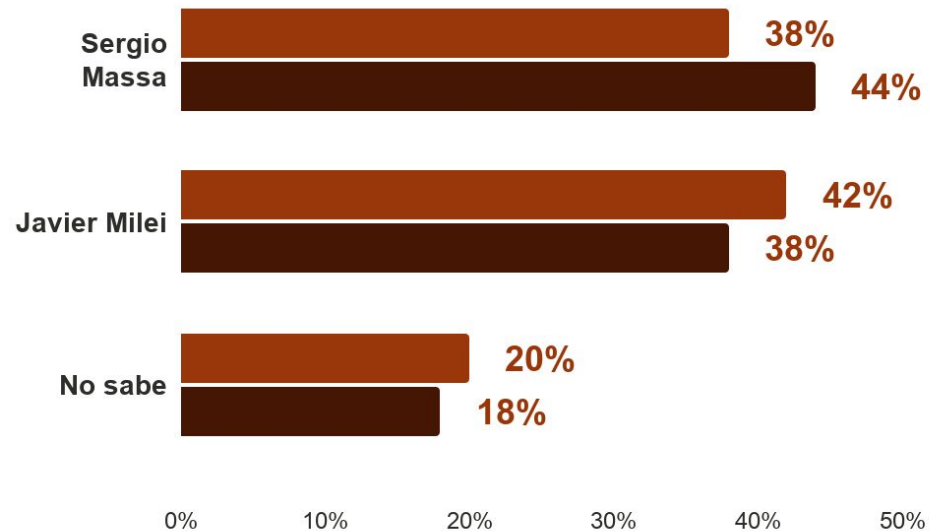
Según segmentación



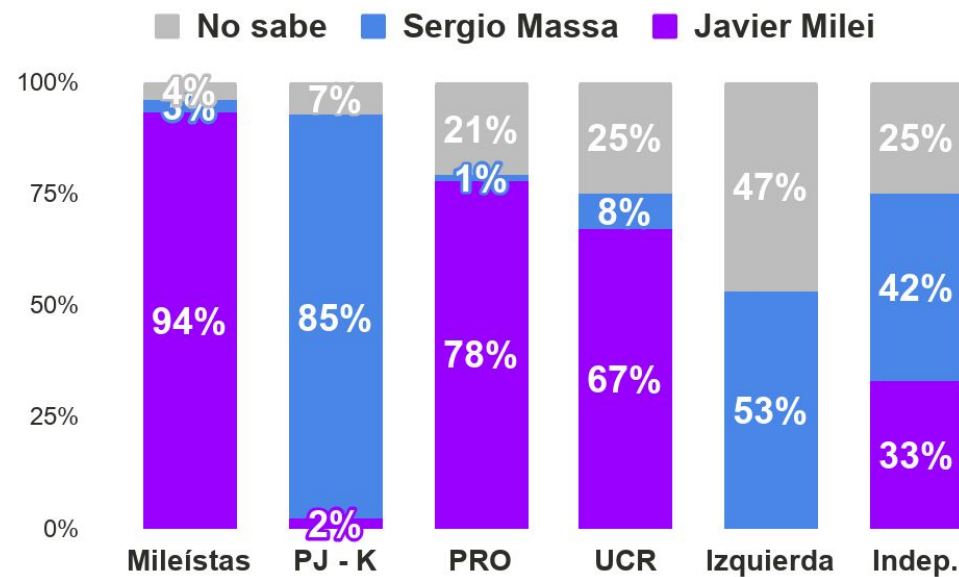
Escenario de segunda vuelta N°2

¿A cuál de los siguientes dirigentes votaría usted?

Jul '26 Ago '26

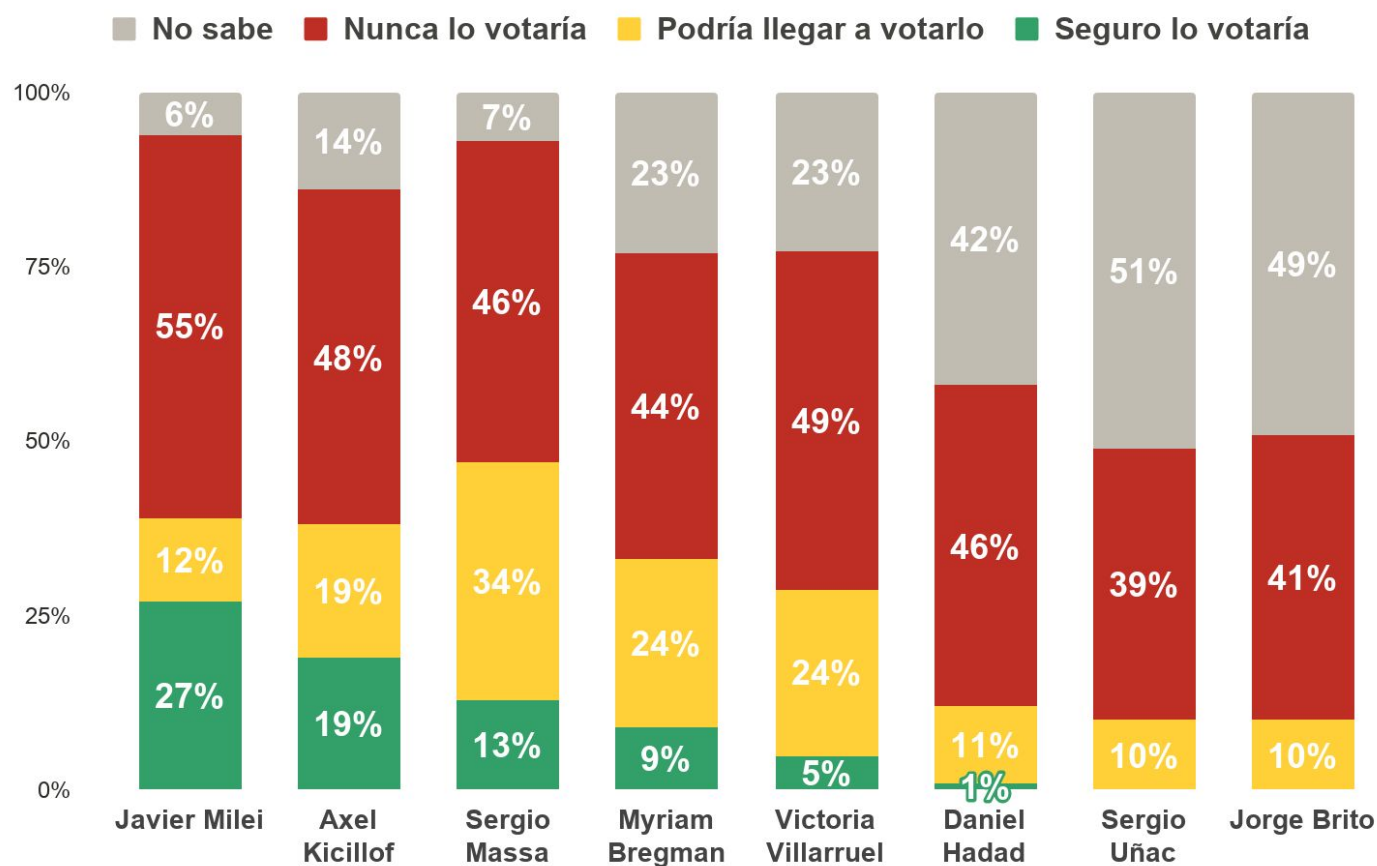


Según segmentación



Pisos y techos electorales

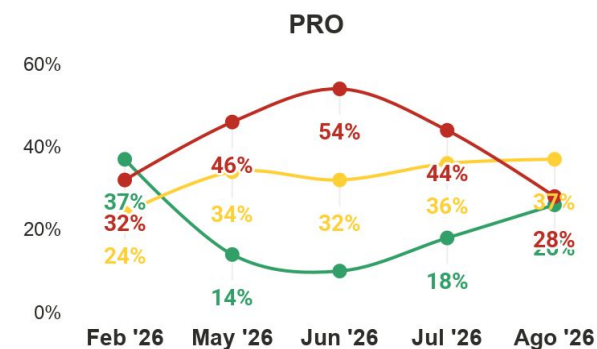
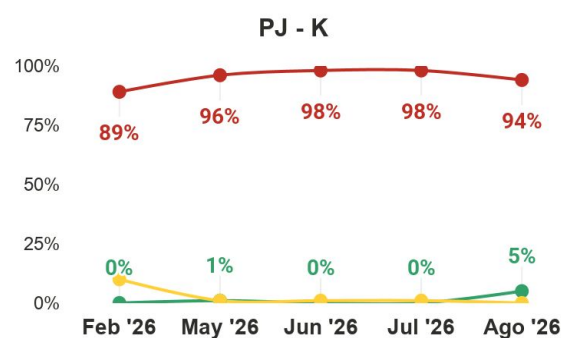
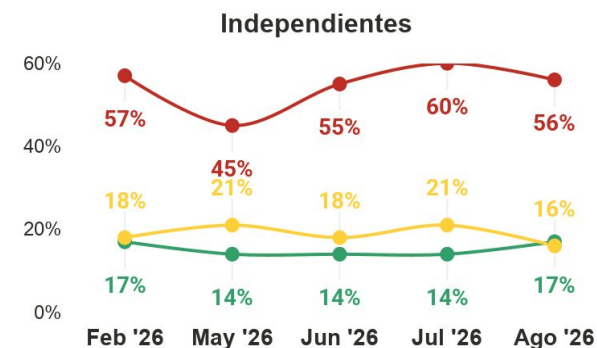
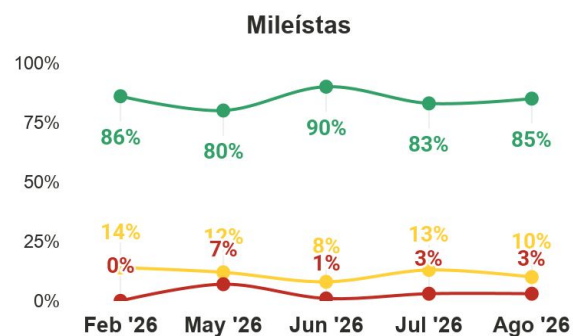
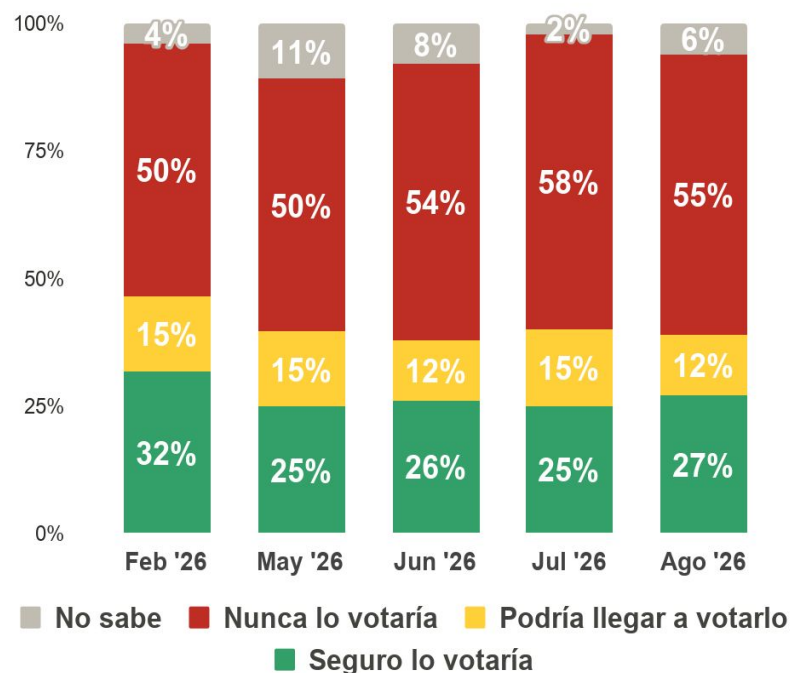
Para cada uno de los siguientes dirigentes, indique si, en caso de presentarse el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?



Pisos y techos de Javier Milei

Indique si, en caso de presentarse Javier Milei el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?

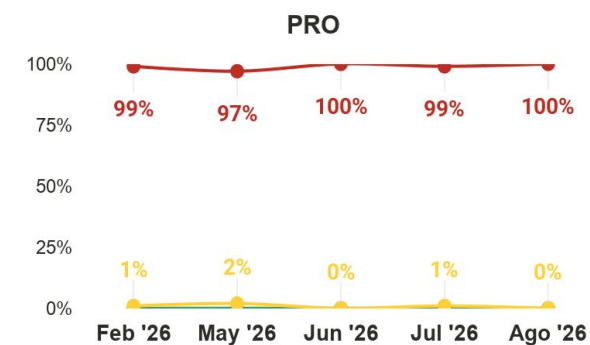
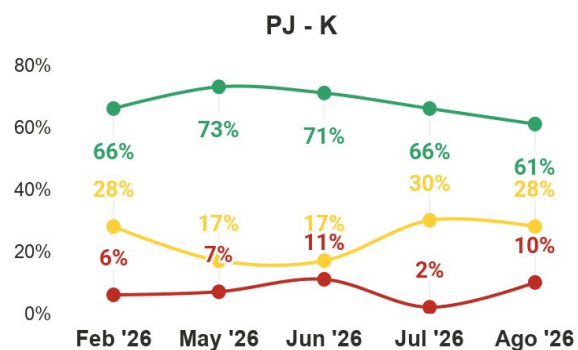
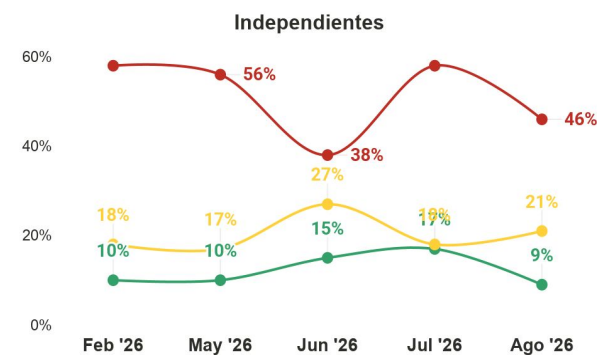
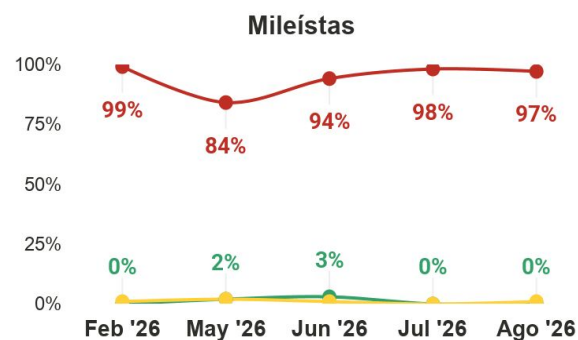
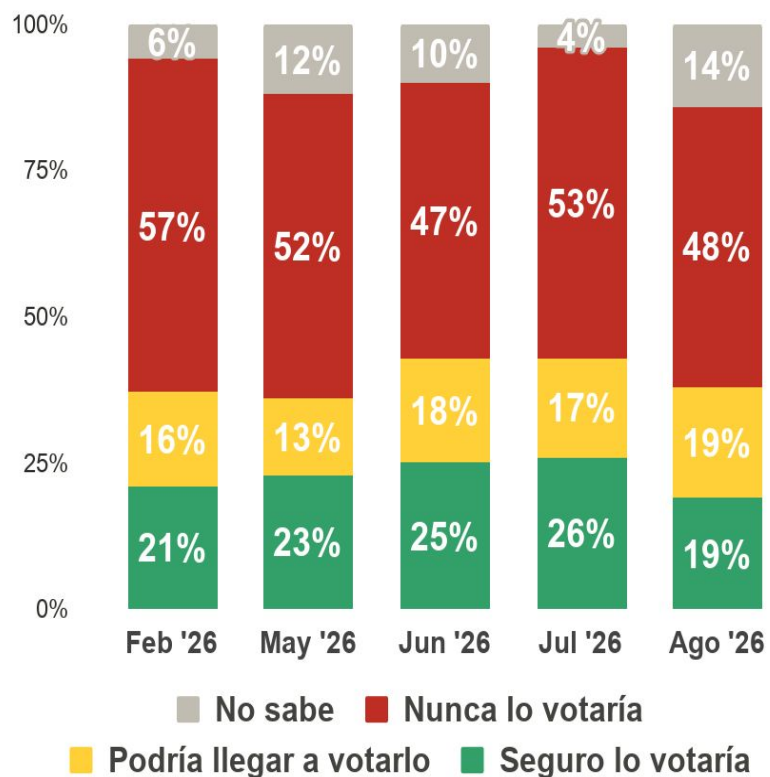
Según segmentación



Pisos y techos de Axel Kicillof

Indique si, en caso de presentarse Axel Kicillof el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?

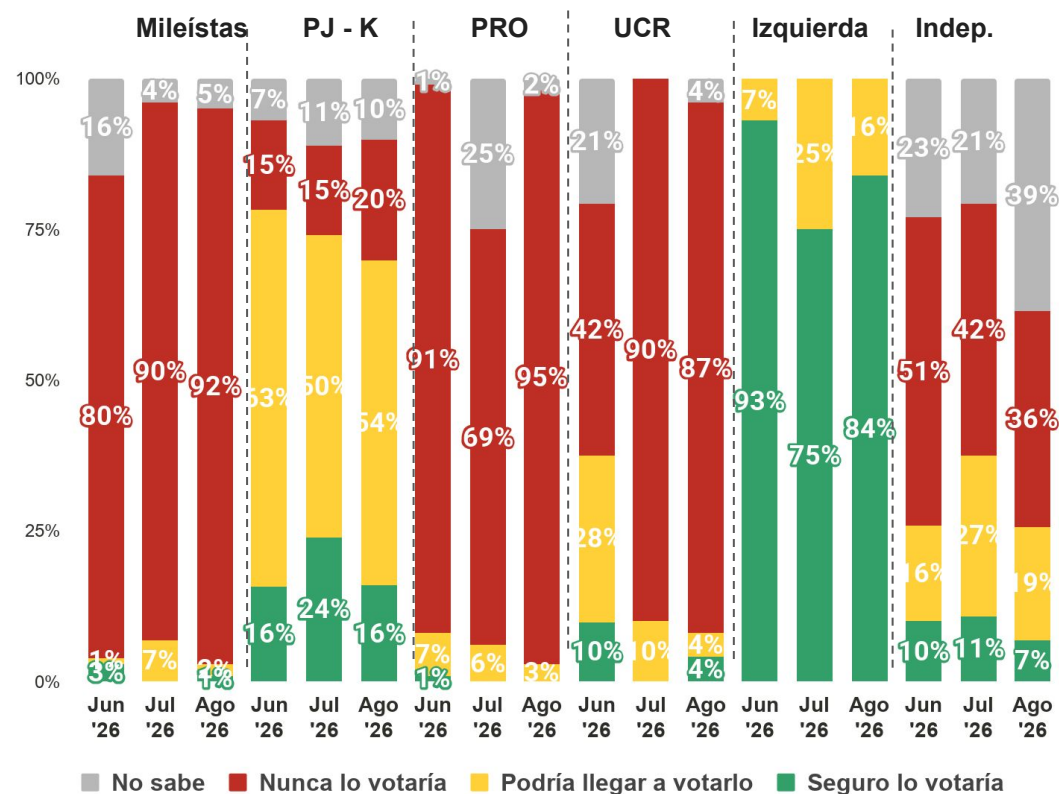
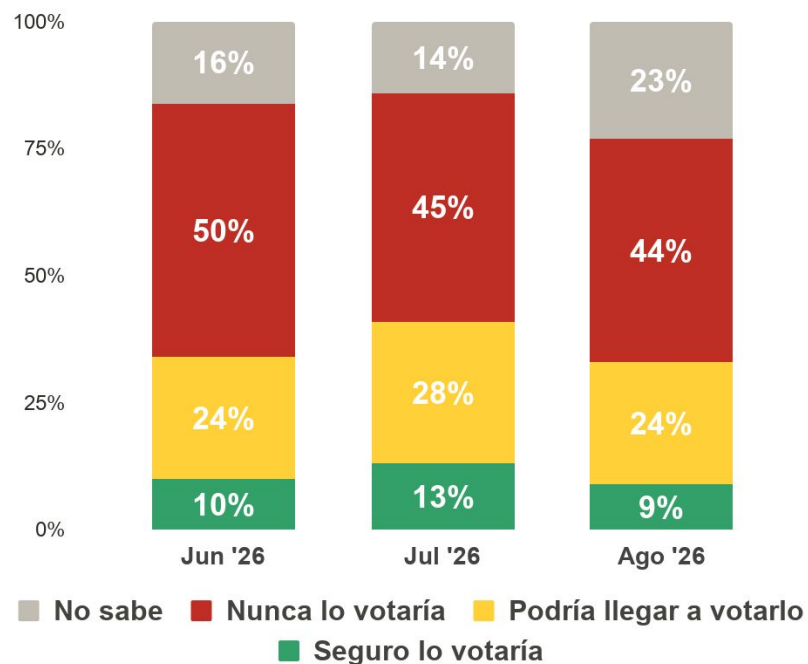
Según segmentación



Pisos y techos de Myriam Bregman

Indique si, en caso de presentarse Myriam Bregman el año que viene como candidata a Presidente, ¿usted la votaría, podría llegar a votarla o nunca la votaría?

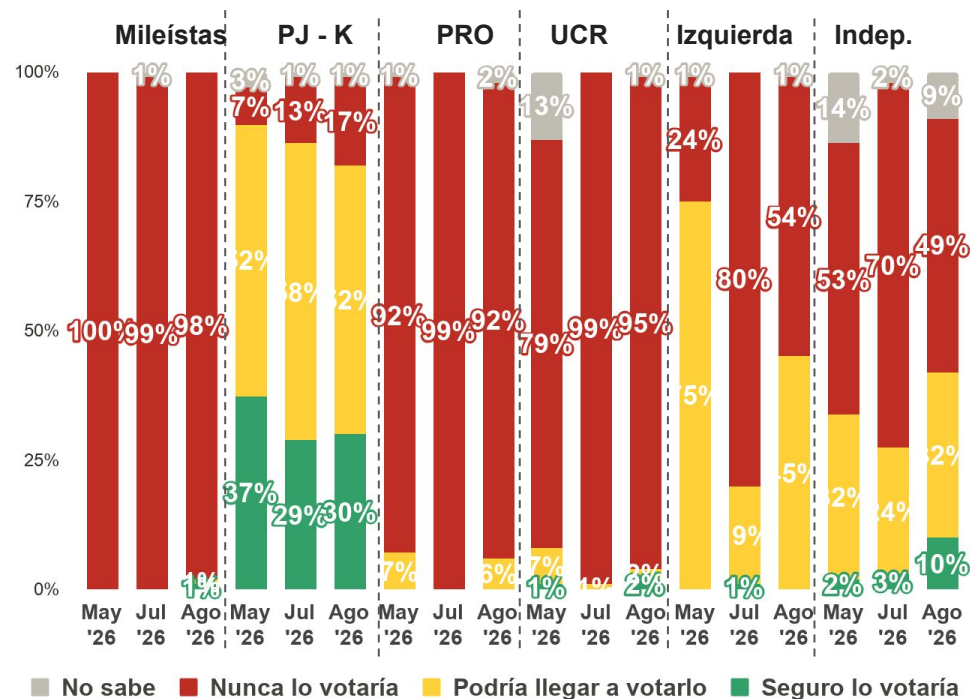
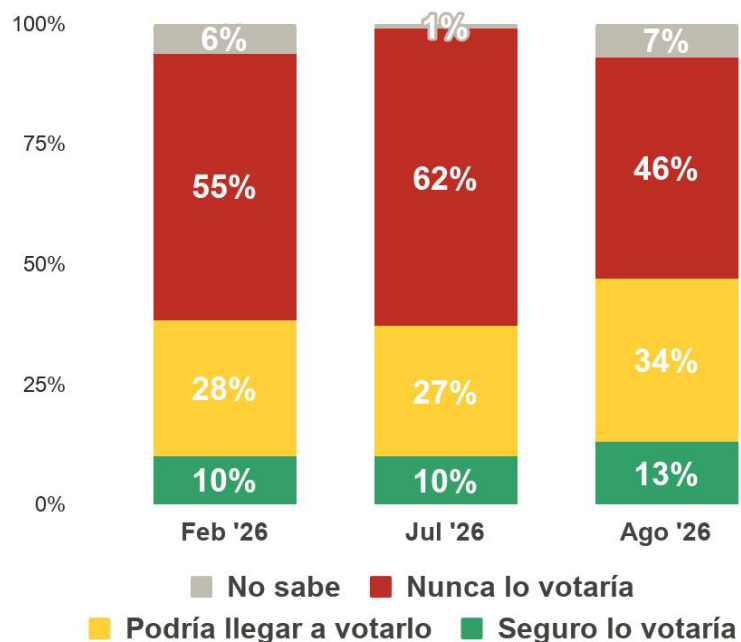
Según segmentación



Pisos y techos de Sergio Massa

Indique si, en caso de presentarse Sergio Massa el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?

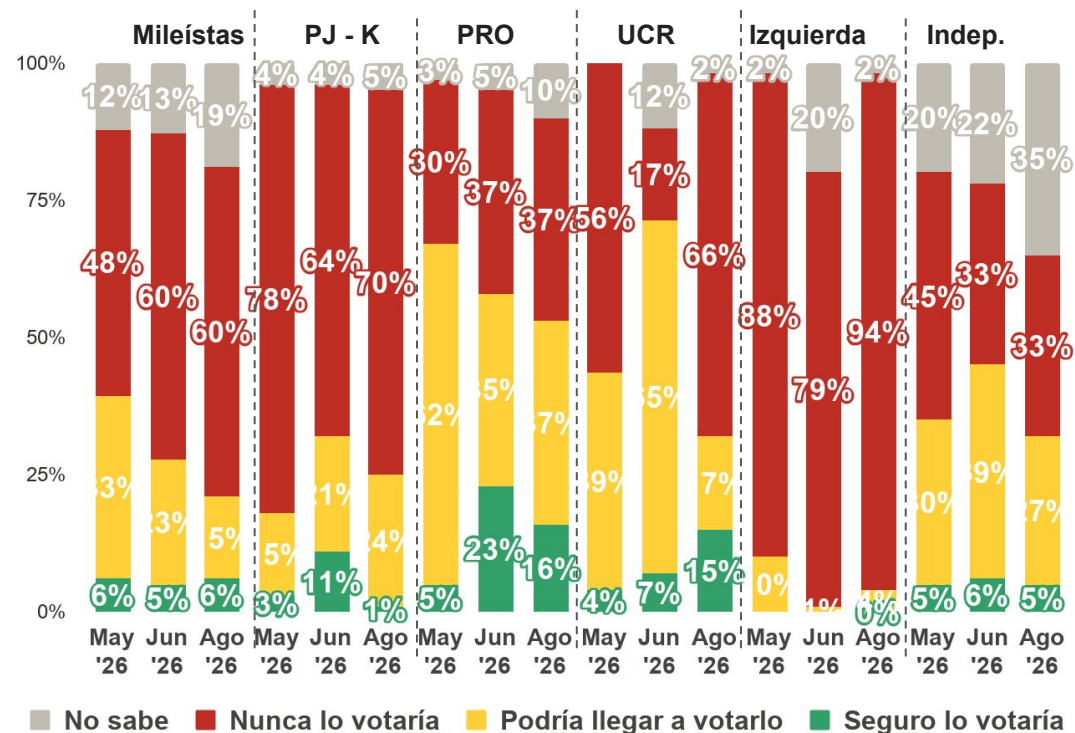
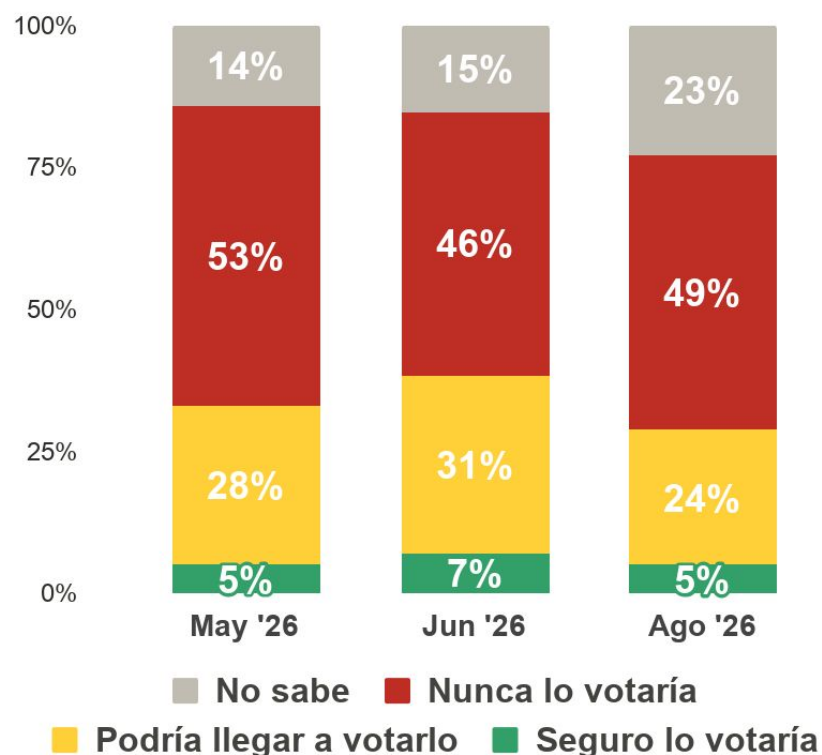
Según segmentación



Pisos y techos de Victoria Villarruel

Indique si, en caso de presentarse Victoria Villarruel el año que viene como candidata a Presidente, ¿usted la votaría, podría llegar a votarla o nunca la votaría?

Según segmentación

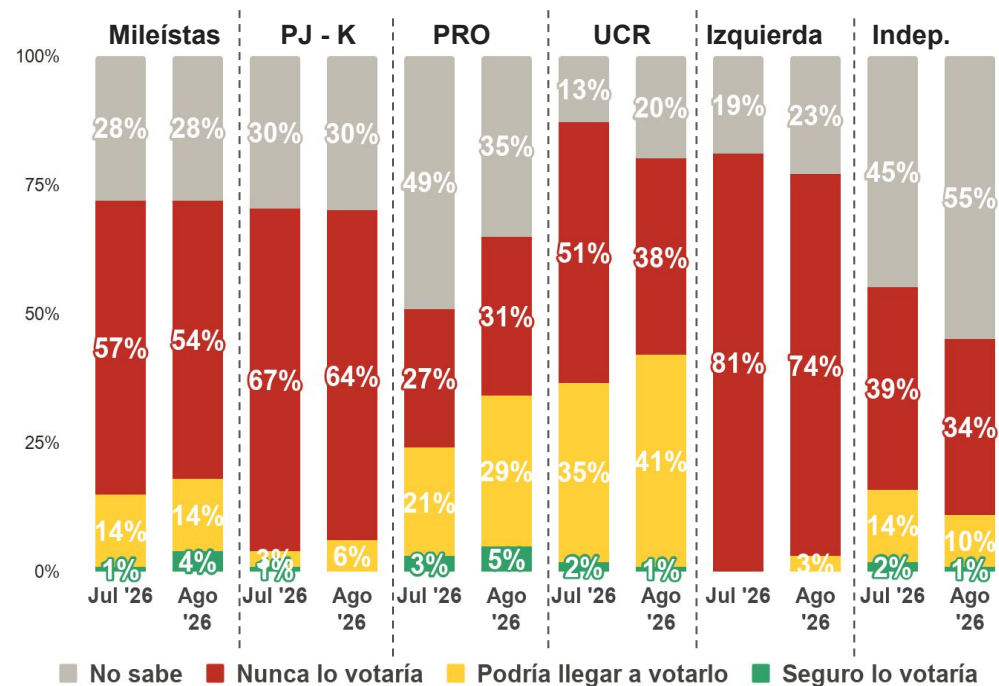
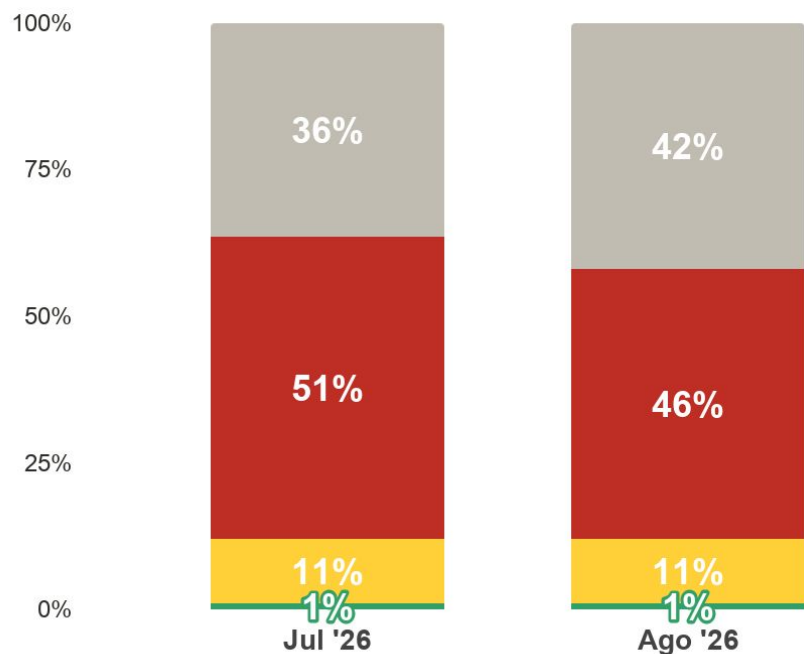


Pisos y techos de Daniel Hadad

Indique si, en caso de presentarse Daniel Hadad el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo a votarlo o nunca lo votaría?

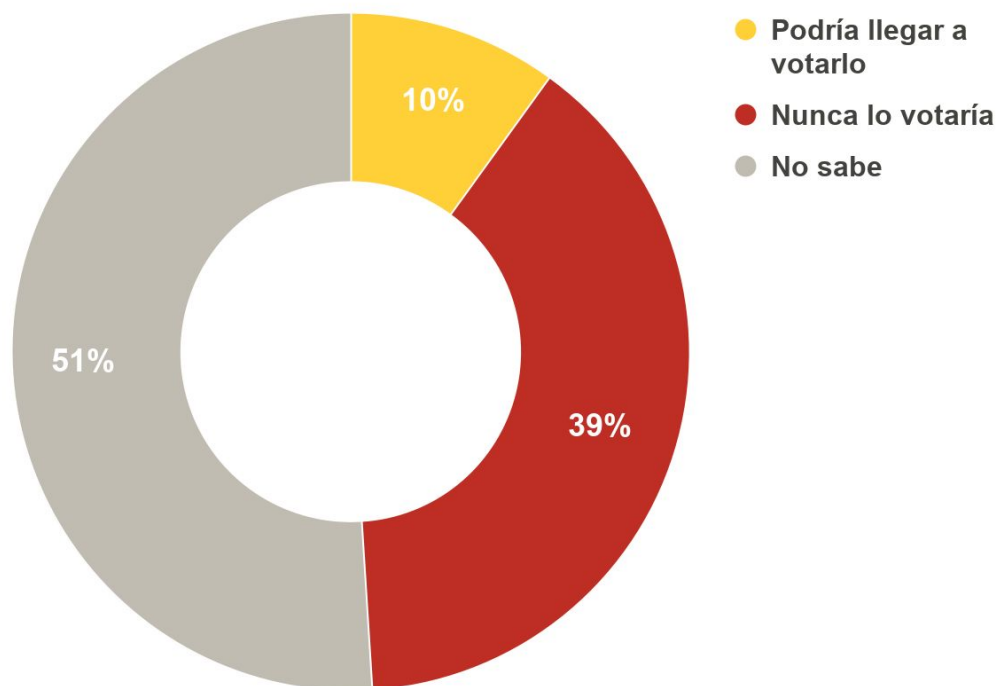
Según segmentación

■ No sabe ■ Nunca lo votaría ■ Podría llegar a votarlo
■ Seguro lo votaría

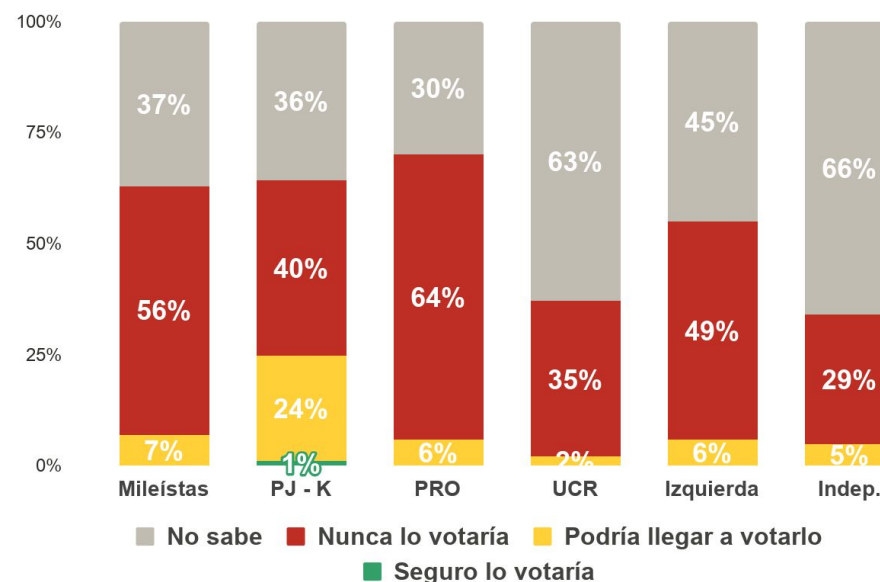


Pisos y techos de Sergio Uñac

Indique si, en caso de presentarse Sergio Uñac el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?



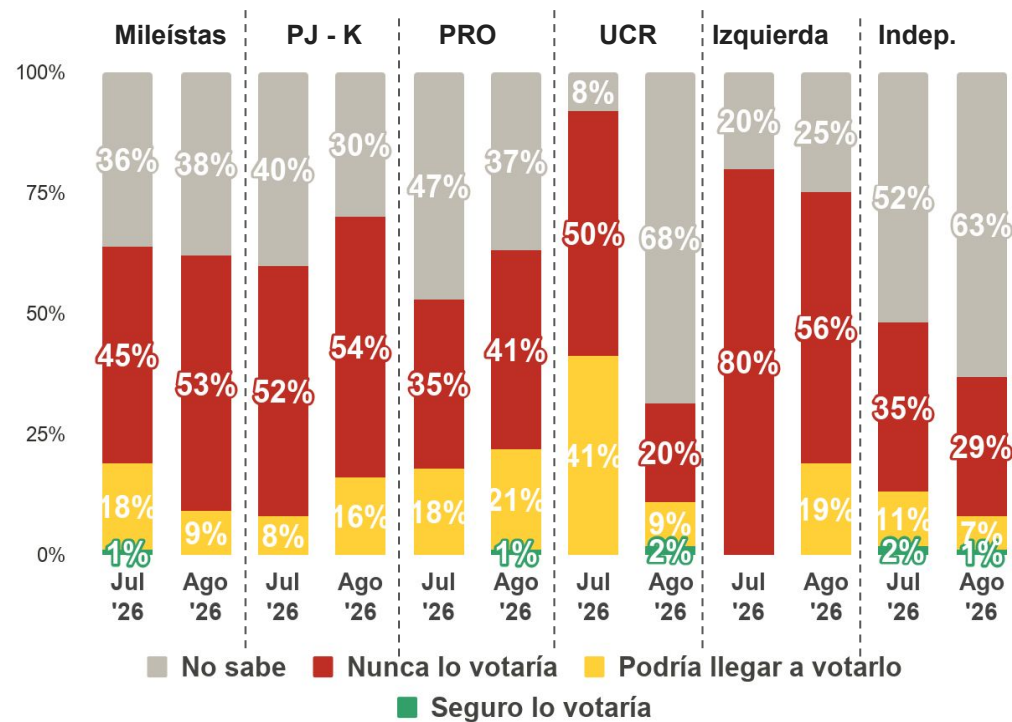
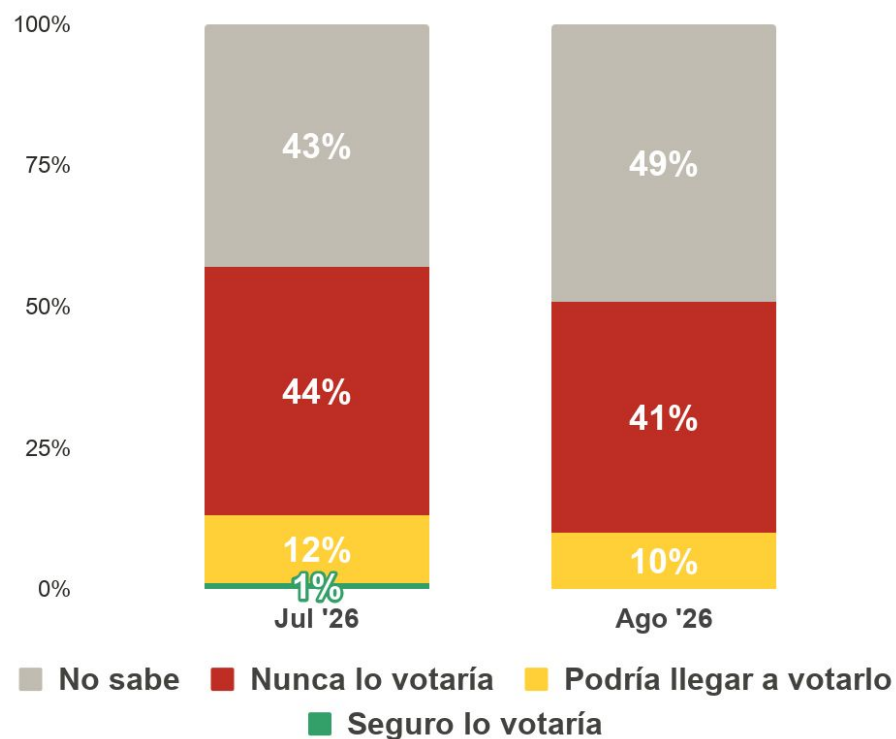
Según segmentación



Pisos y techos de Jorge Brito

Indique si, en caso de presentarse Jorge Brito el año que viene como candidato a Presidente, ¿usted lo votaría, podría llegar a votarlo o nunca lo votaría?

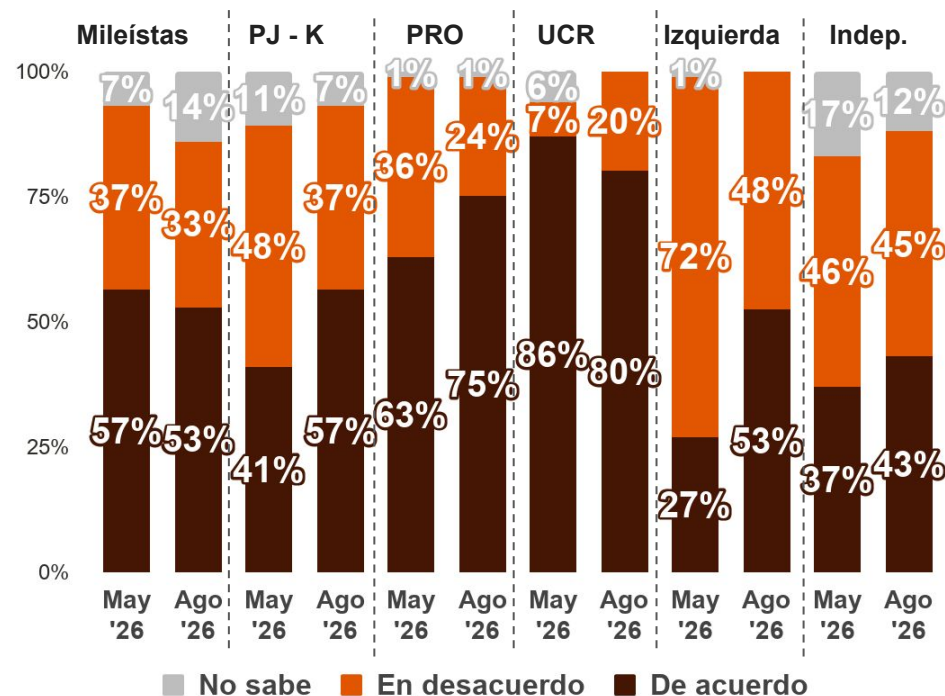
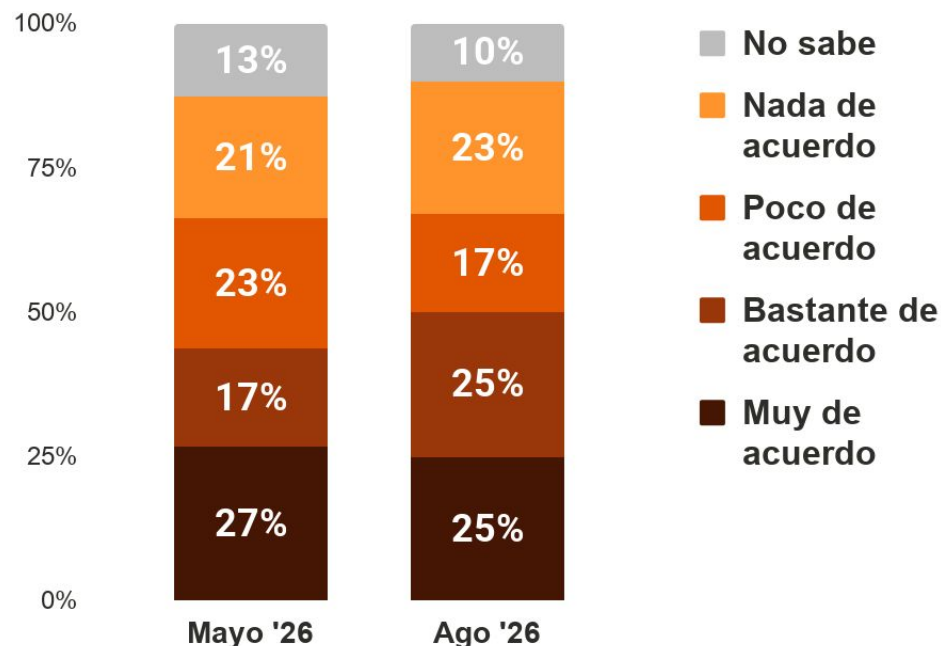
Según segmentación



Disposición a votar por rechazo, no por simpatía

¿Usted está muy, bastante, poco o nada de acuerdo con la siguiente frase: “Estoy dispuesto/a a votar a alguien que no me gusta del todo si creo que puede ganarle al candidato que menos quiero”?

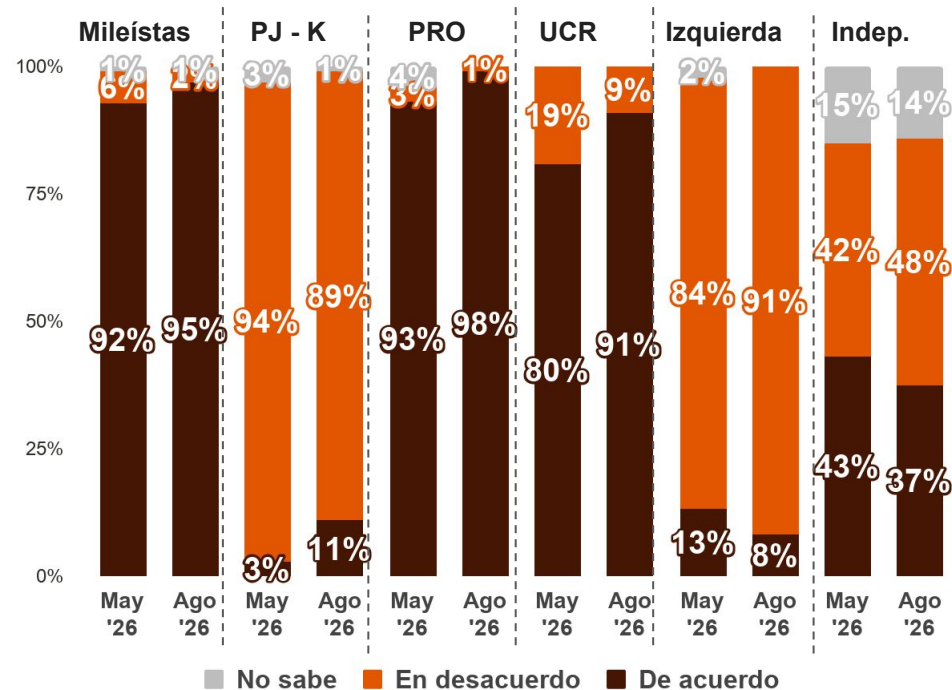
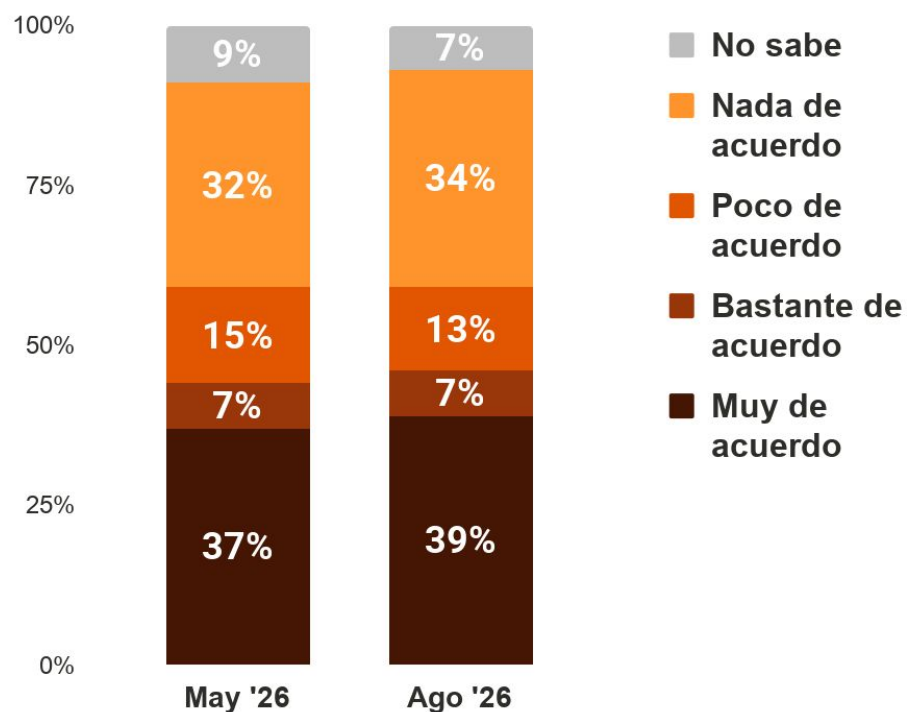
Según segmentación



Temor al regreso del peronismo / Kirchnerismo

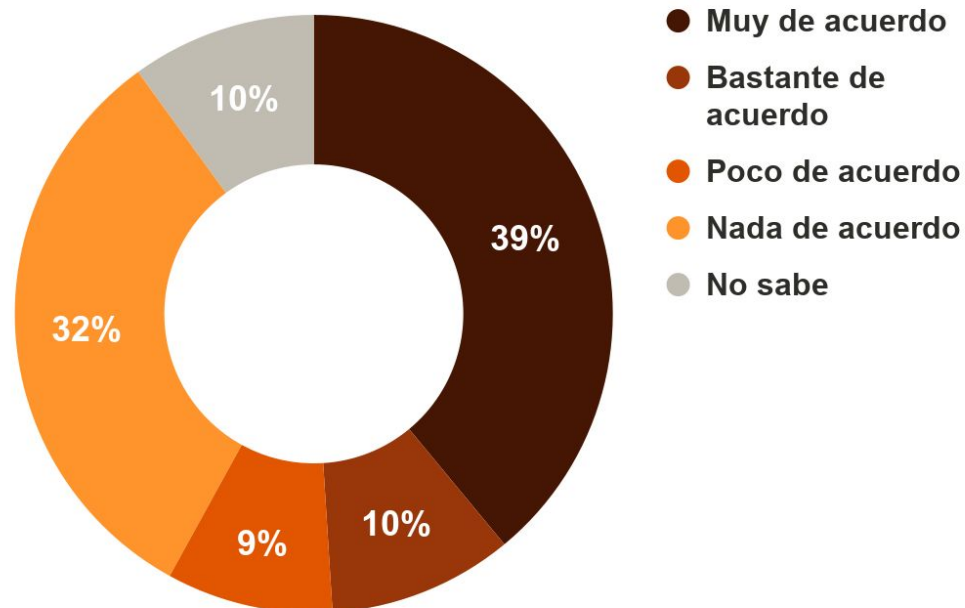
¿Usted está muy, bastante, poco o nada de acuerdo con la siguiente frase: “Si el peronismo o el kirchnerismo vuelven al poder, será un retroceso para Argentina”?

Según segmentación

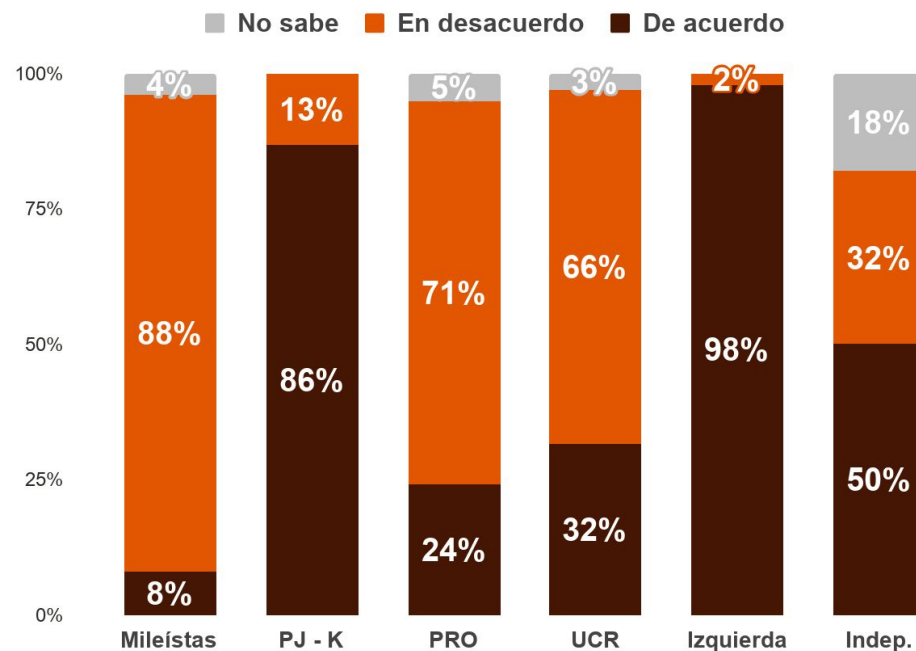


Temor a la reelección de Milei

¿Usted está muy, bastante, poco o nada de acuerdo con la siguiente frase: “Si Milei es reelecto, será un retroceso para Argentina”?



Según segmentación





MÓDULO ECONÓMICO



ÍNDICE

MÓDULO ECONÓMICO

- 71** Evaluación de la situación económica del país
- 75** Evaluación de la situación económica personal
- 84** Ingresos y ahorros de los argentinos
- 91** Consumo de los argentinos

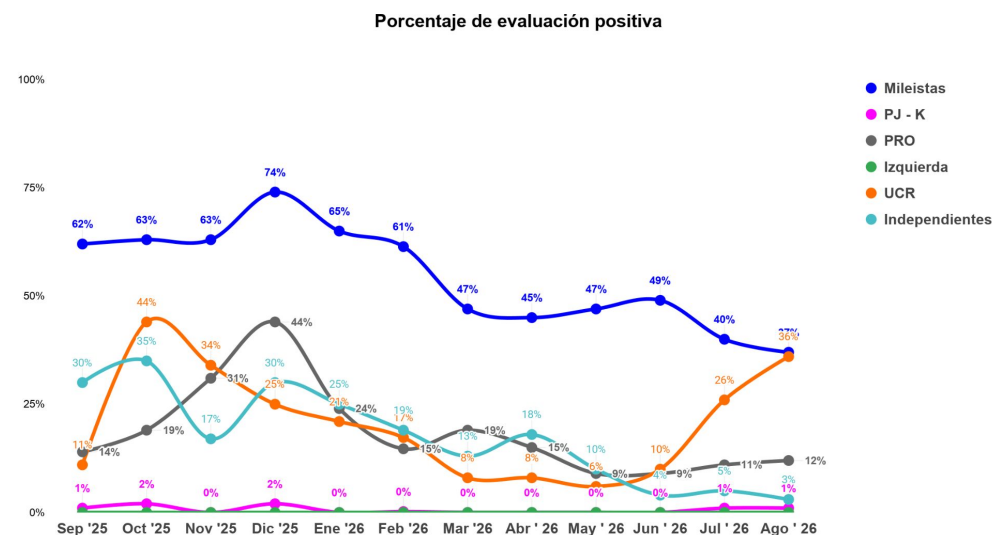
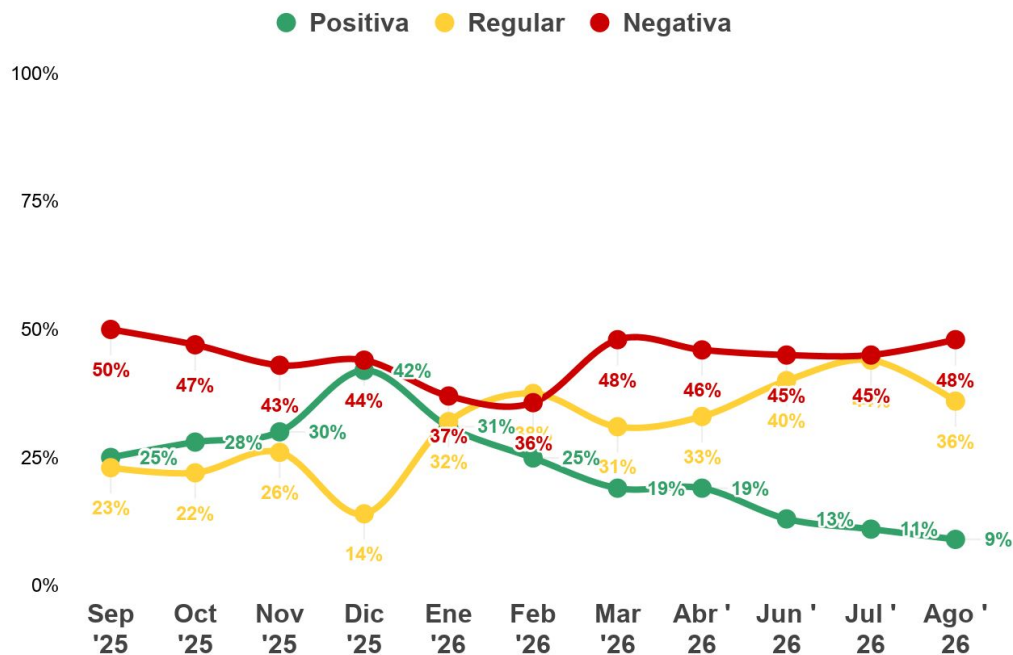
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS



Evaluación de la situación económica del país

¿Cómo evalúa la situación económica de Argentina?

Según segmentación

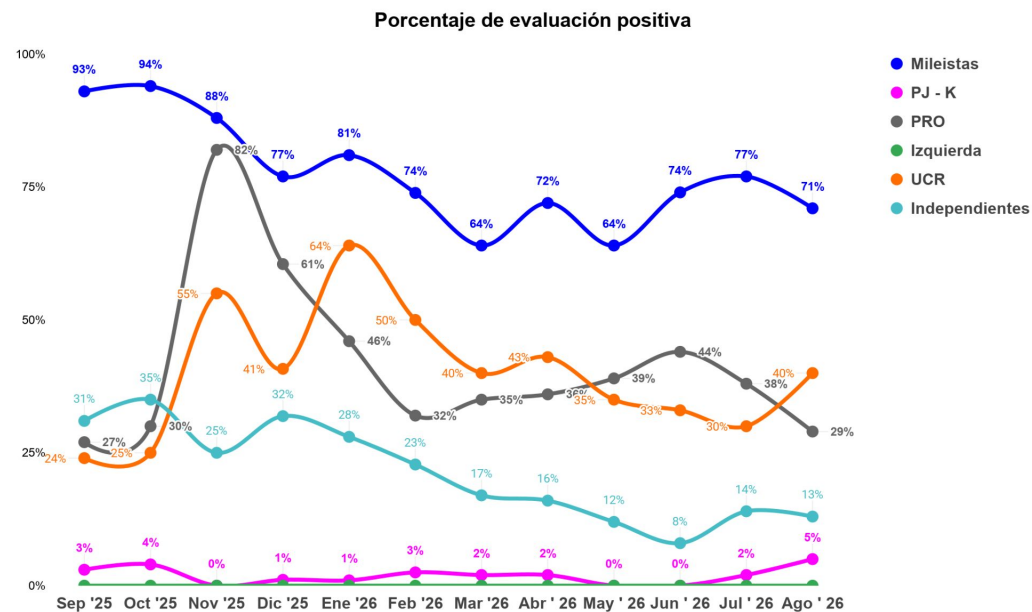
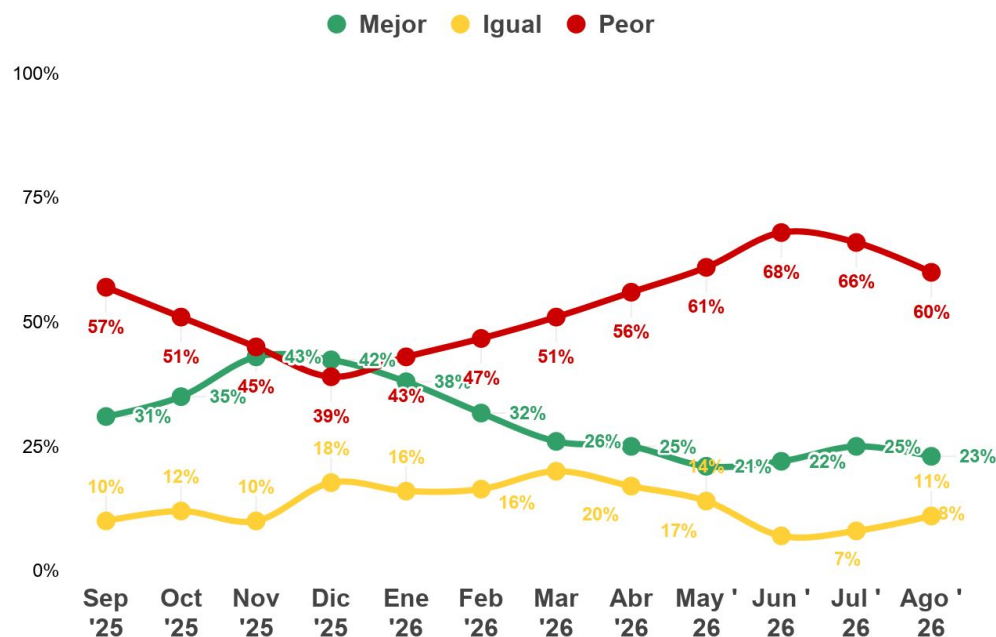


No se cita el "no sabe"

Evaluación retrospectiva de la situación económica del país

En comparación con hace dos años, ¿diría que la economía del país está mejor, igual o peor?

Según segmentación

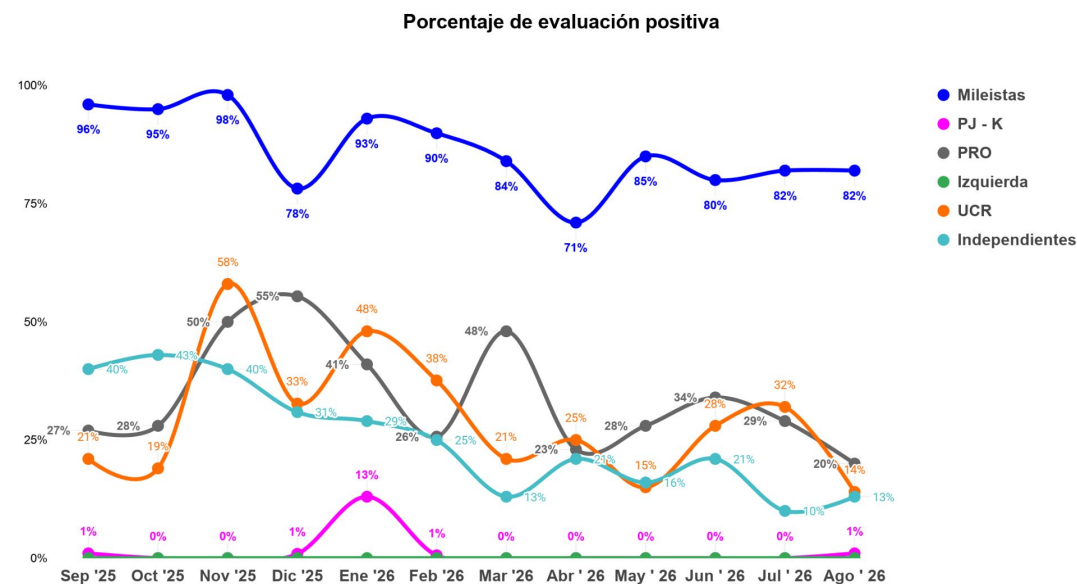
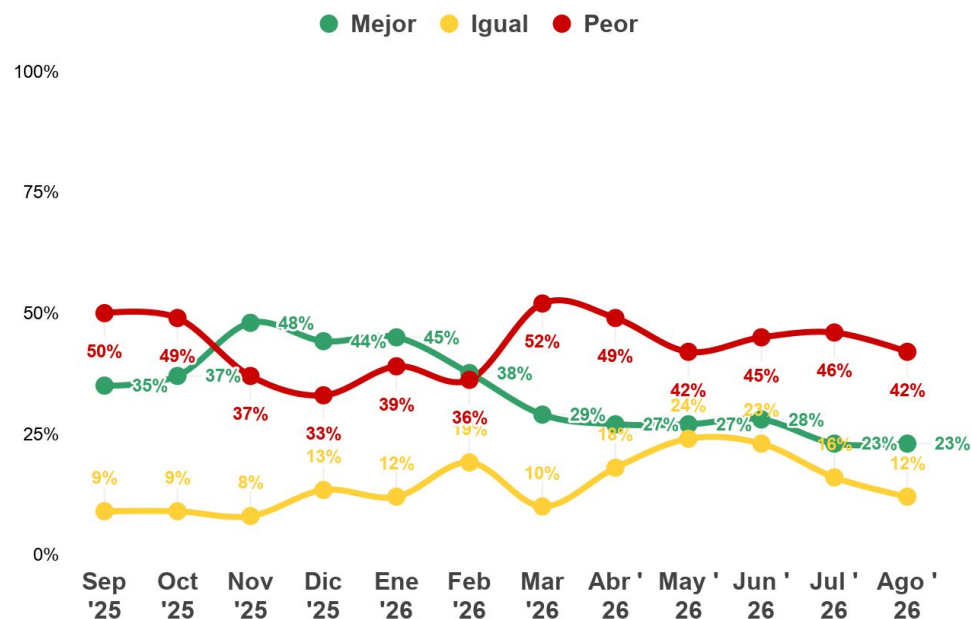


No se cita el "no sabe"

Evaluación prospectiva de la situación económica del país

¿Y cómo cree que estará la situación económica de Argentina dentro de un año?

Según segmentación



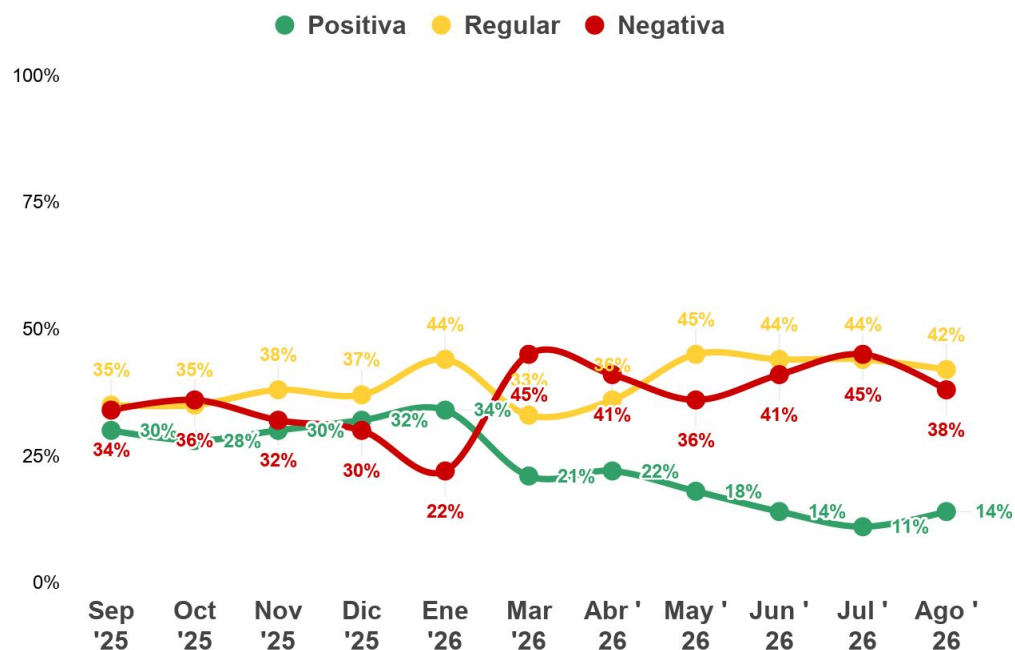
No se cita el "no sabe"

EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL



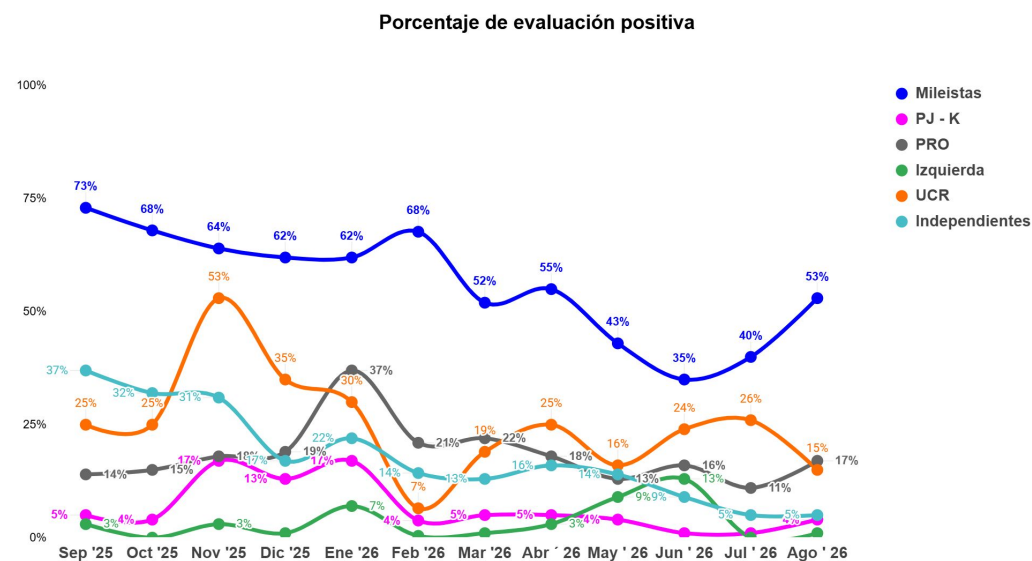
Evaluación de la situación económica personal

¿Cómo evalúa su situación económica personal?



No se cita el "no sabe"

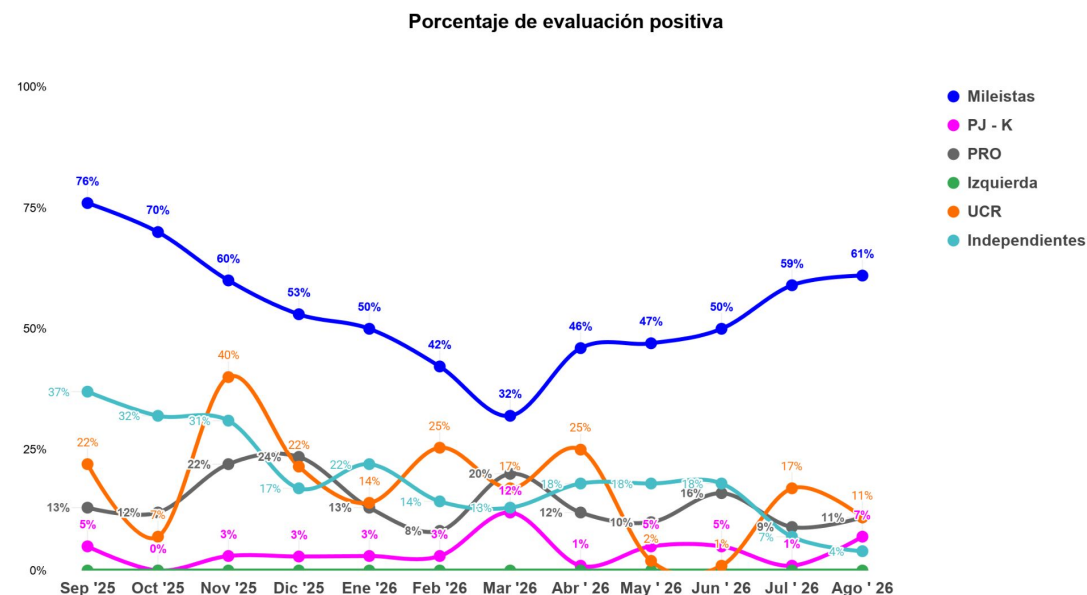
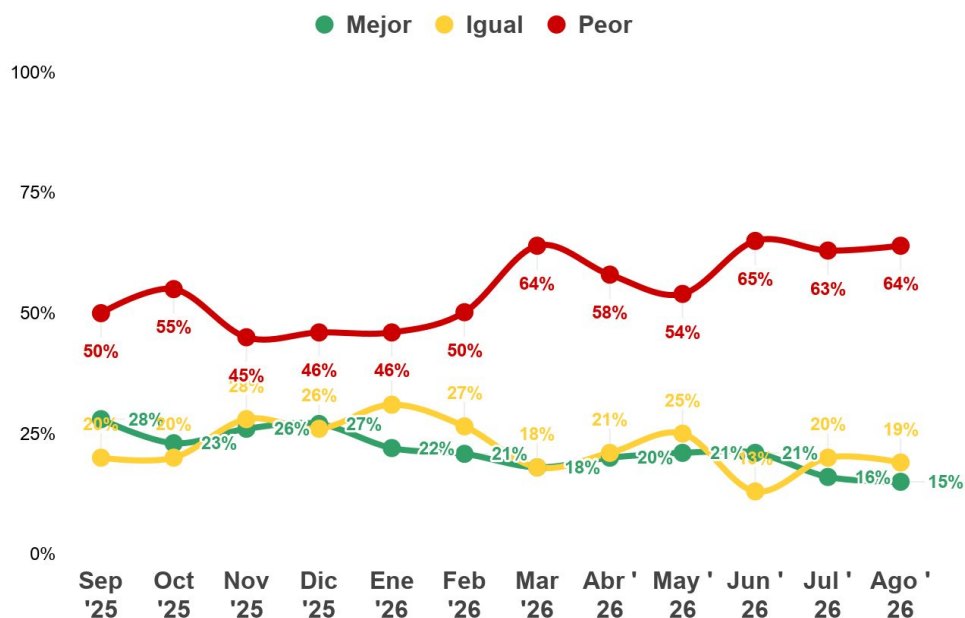
Según segmentación



Evaluación retrospectiva de la situación económica personal

En comparación con hace dos años, ¿diría que su economía personal está mejor, igual o peor?

Según segmentación

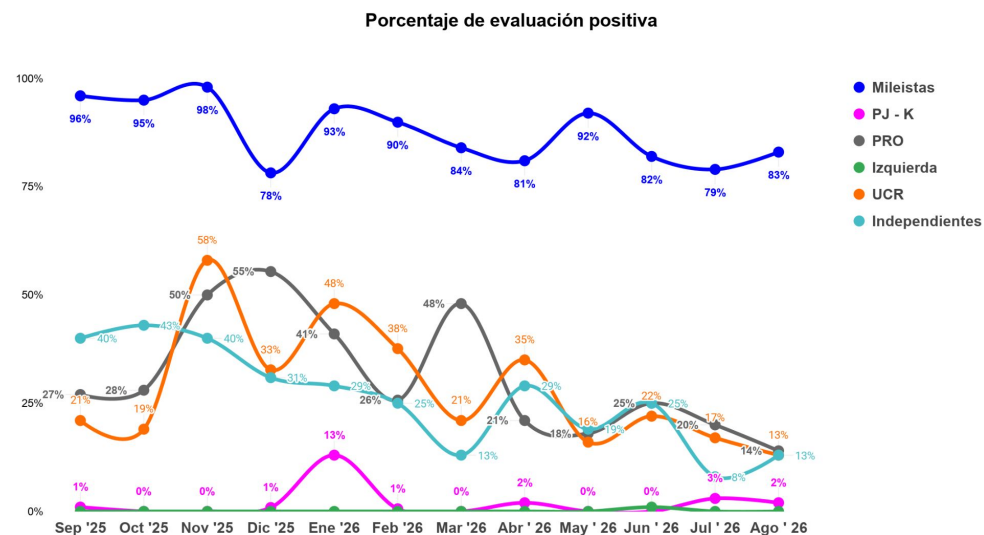
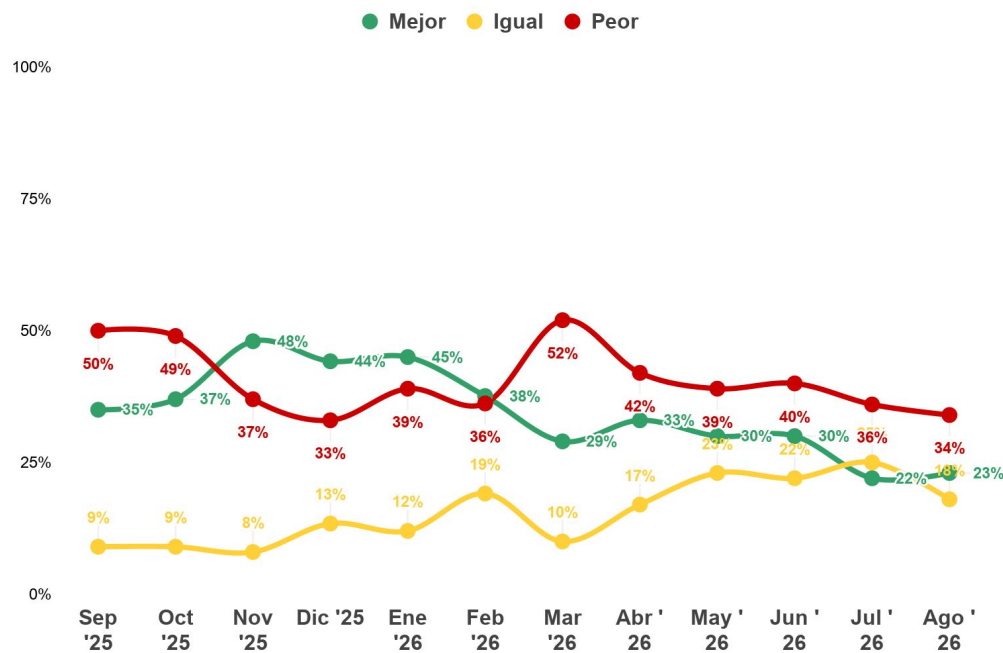


No se cita el "no sabe"

Evaluación prospectiva de la situación económica dentro de un año

¿Y cómo cree que estará su situación económica dentro de un año?

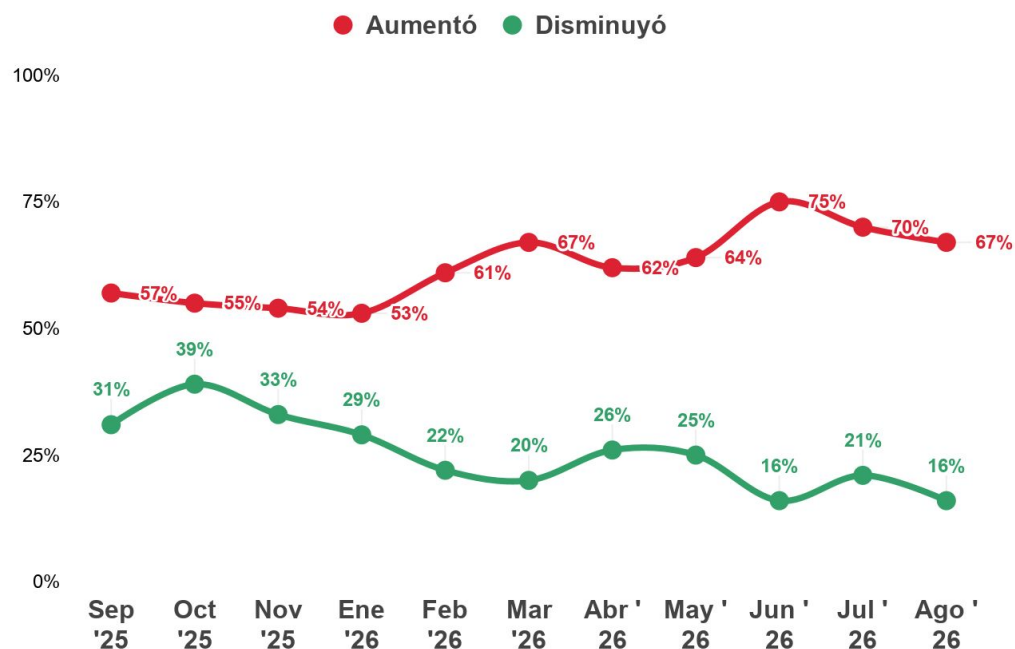
Según segmentación



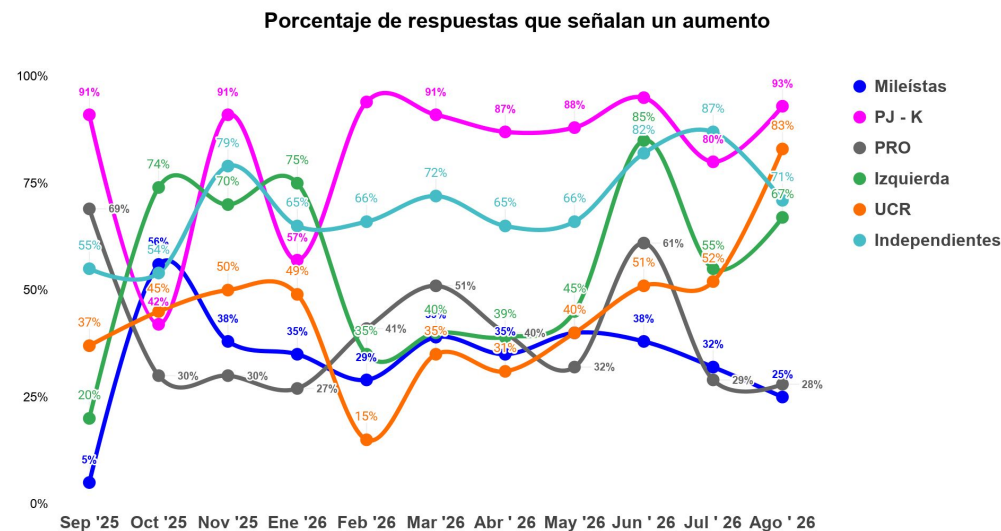
No se cita el "no sabe"

Percepción sobre el nivel de endeudamiento personal/familiar

En el último año, su nivel de endeudamiento personal/familiar:



Según segmentación

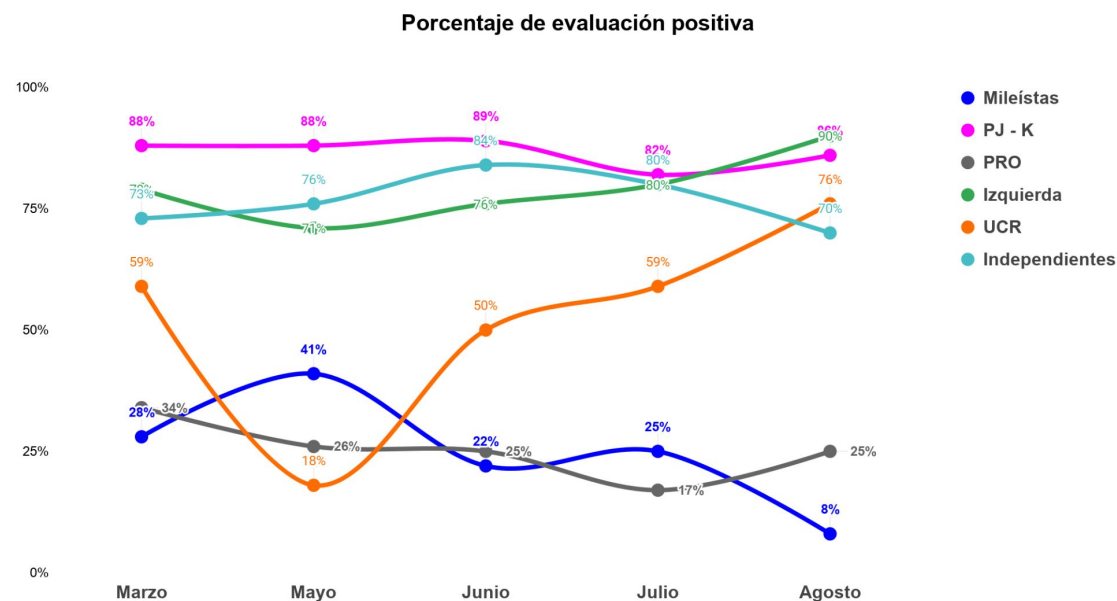
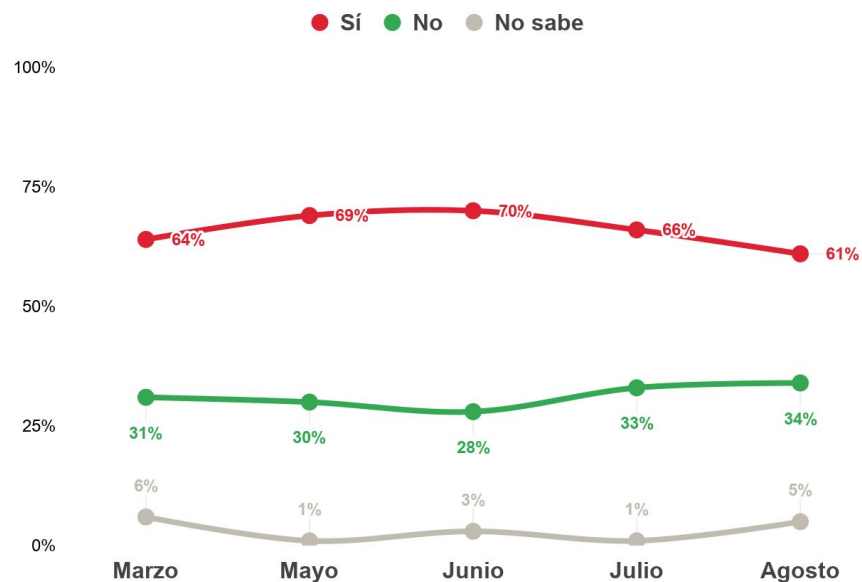


No se cita el "no sabe"

Experiencia personal del desempleo en el entorno familiar

¿Usted conoce alguna persona de su familia cercana (padre, hijos o hermanos) que perdió el trabajo en los últimos tres meses?

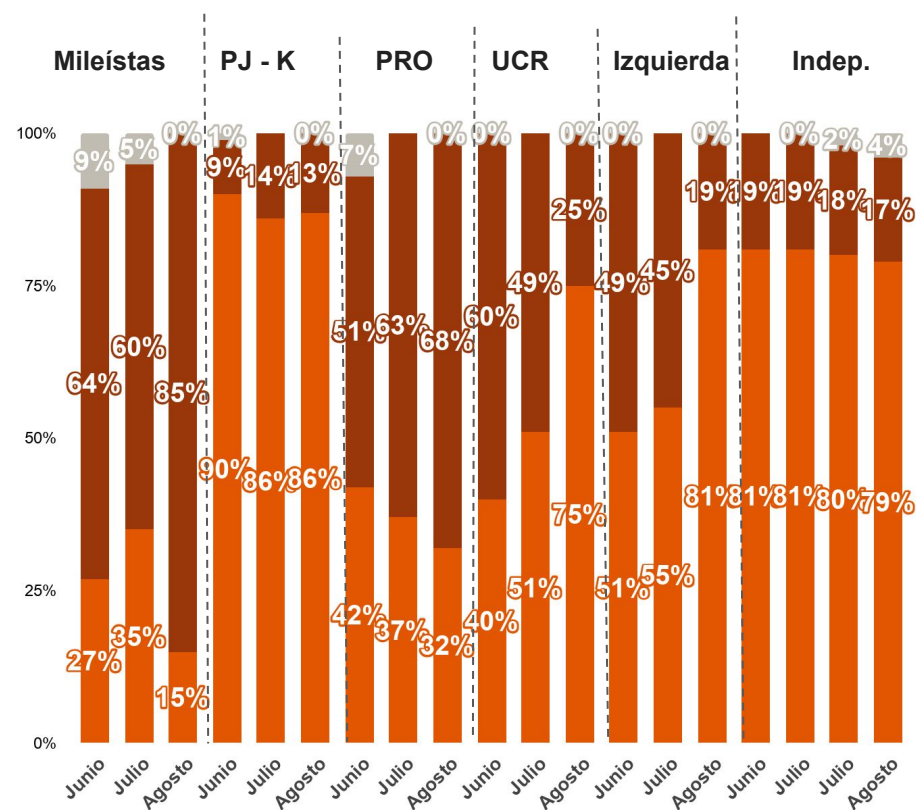
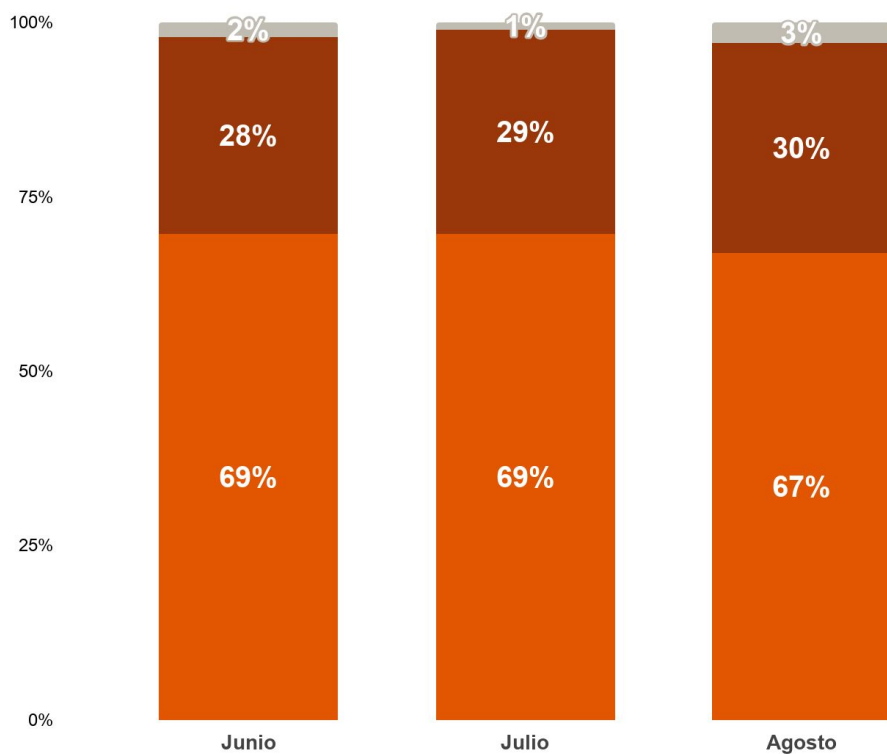
Según segmentación



Búsqueda de ingresos extras en los últimos 12 meses

Durante los últimos 12 meses, ¿usted tuvo que generar ingresos adicionales para cubrir sus gastos habituales o mantener su nivel de vida?

Según segmentación

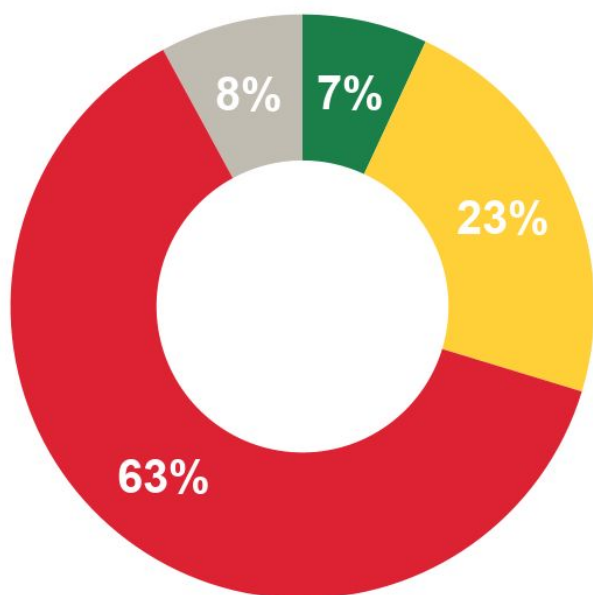


● Sí ● No ● No sabe

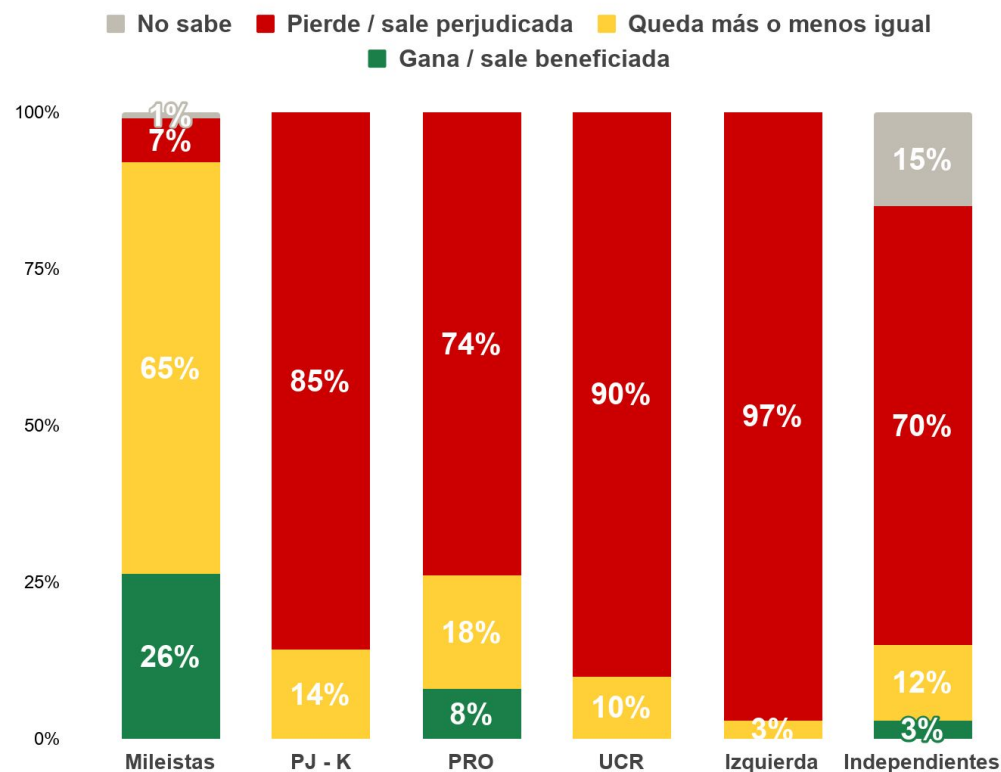
Percepción del impacto del rumbo económico actual en la gente

Con el rumbo económico actual, ¿usted siente que la gente como usted...?

- Gana / sale beneficiada
- Queda más o menos igual
- Pierde / sale perjudicada
- No sabe



Según segmentación

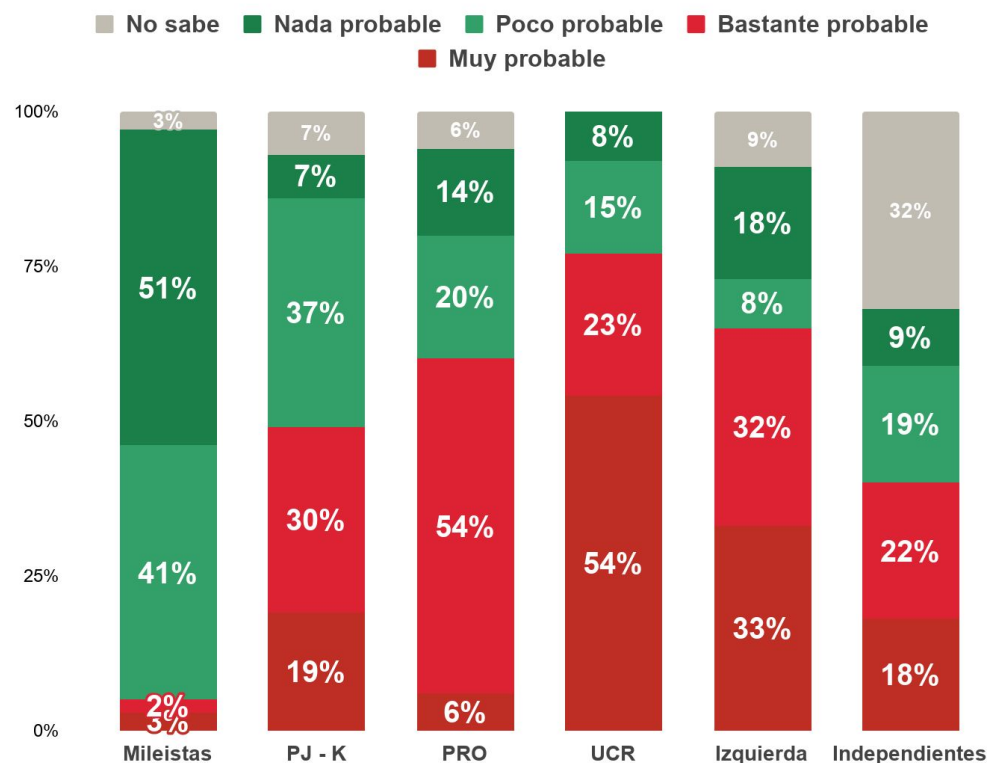
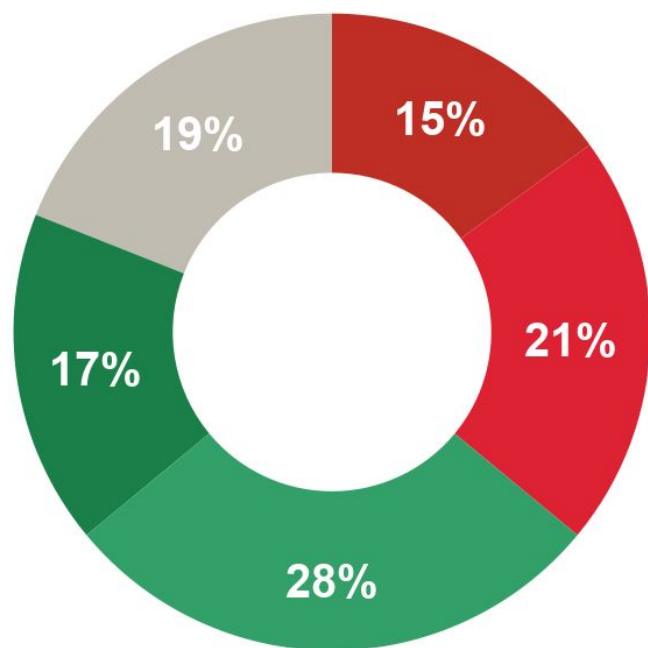


Percepción y preocupación por el posible riesgo de la pérdida de empleo e ingresos en los próximos seis meses

Pensando en los próximos seis meses, ¿qué tan probable cree que es que usted o el principal sostén de su hogar pierda su empleo o su fuente de ingresos?

Según segmentación

● Muy probable ● Bastante probable
● Poco probable ● Nada probable ● No sabe



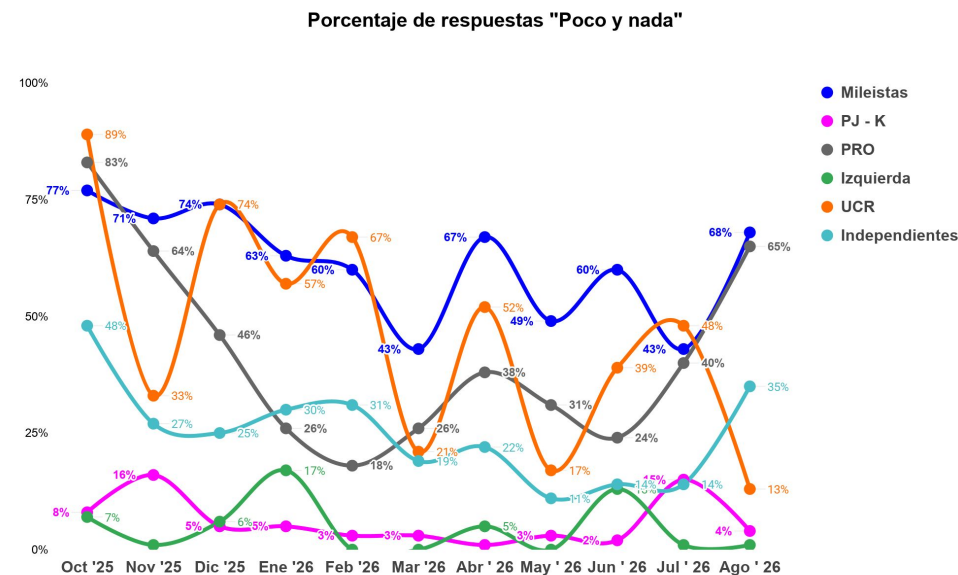
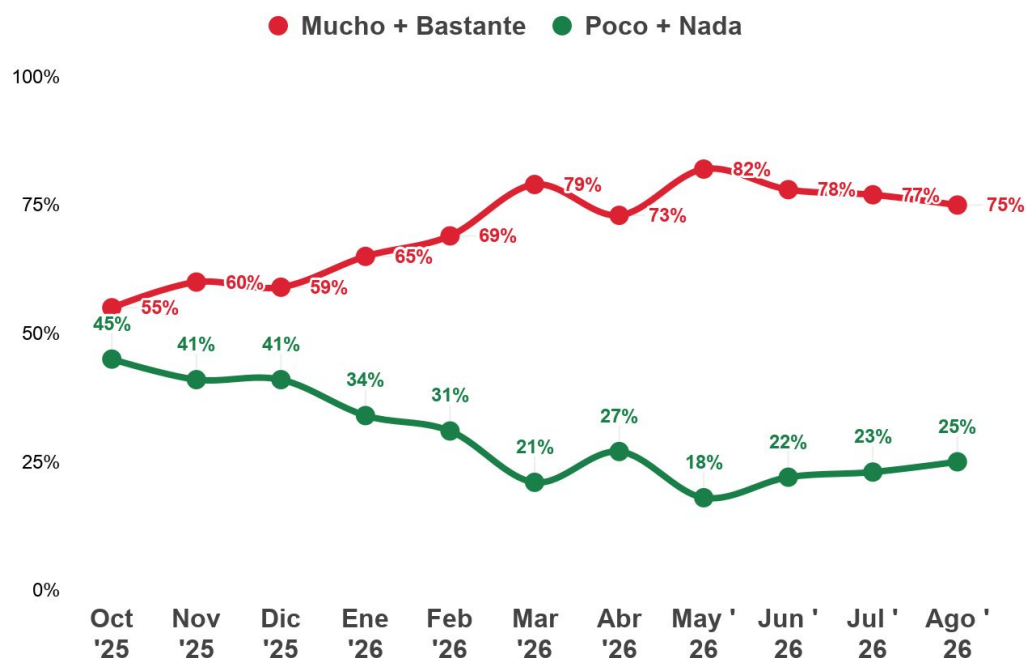
INGRESOS Y AHORROS DE LOS ARGENTINOS



Percepción de los aumentos de precios en el último mes

¿Usted percibe que los precios han aumentado mucho, bastante, poco o nada en el último mes?

Según segmentación

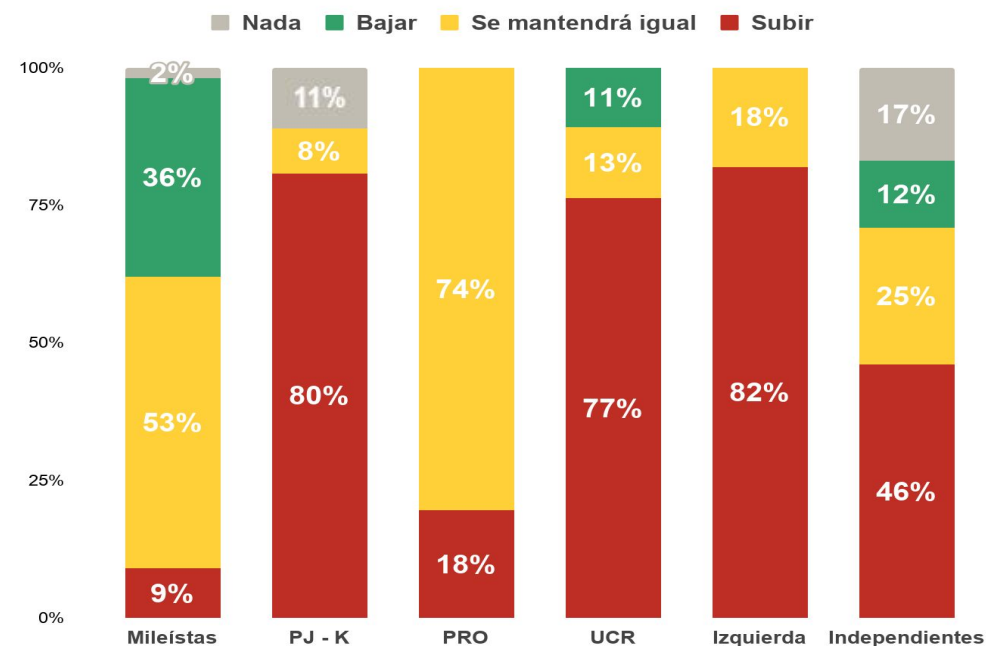
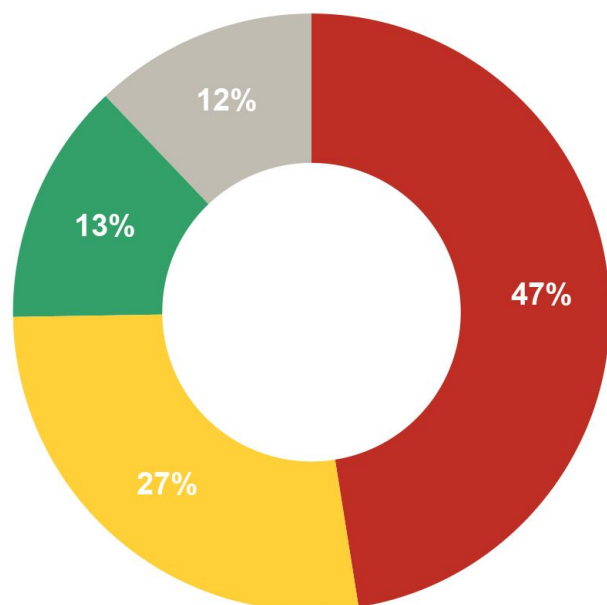


Perspectivas sobre la inflación en los próximos meses

En los próximos meses, ¿cree que la inflación va a...?

Según segmentación

● Subir ● Se mantendrá igual ● Bajar ● Nada

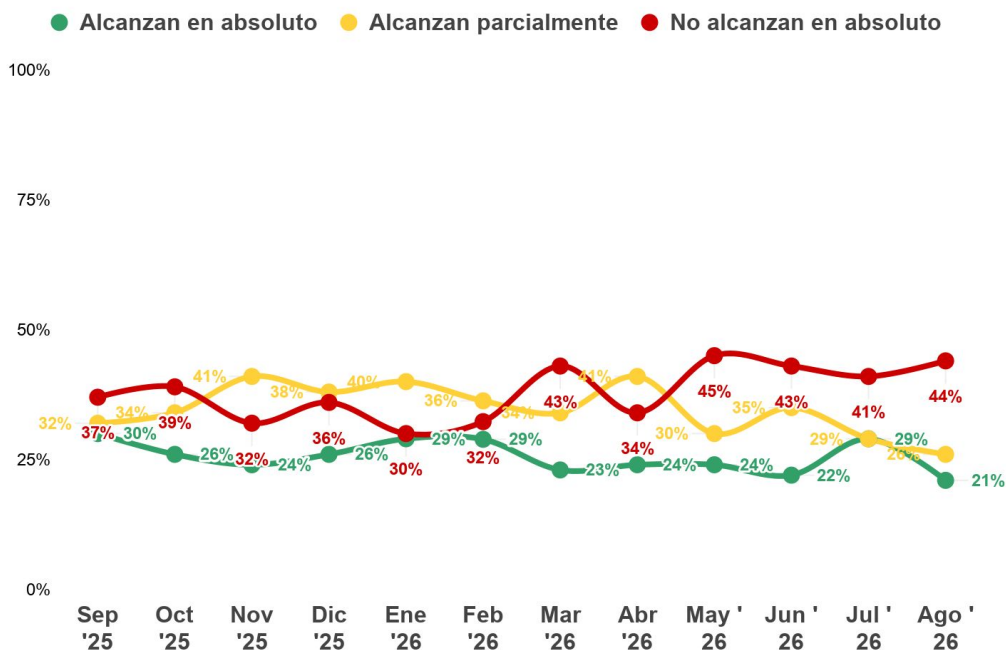


No se cita el "no sabe"

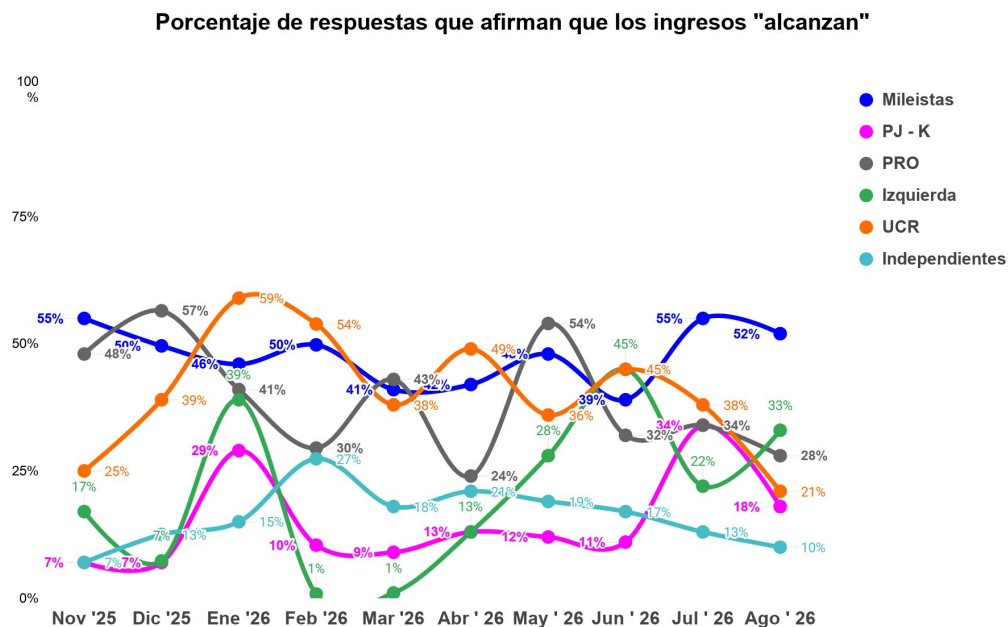
Percepción del alcance de los ingresos actuales

¿En qué medida sus ingresos actuales alcanzan para cubrir las necesidades básicas de su hogar (alimentación, vivienda, salud, educación)?

Según segmentación

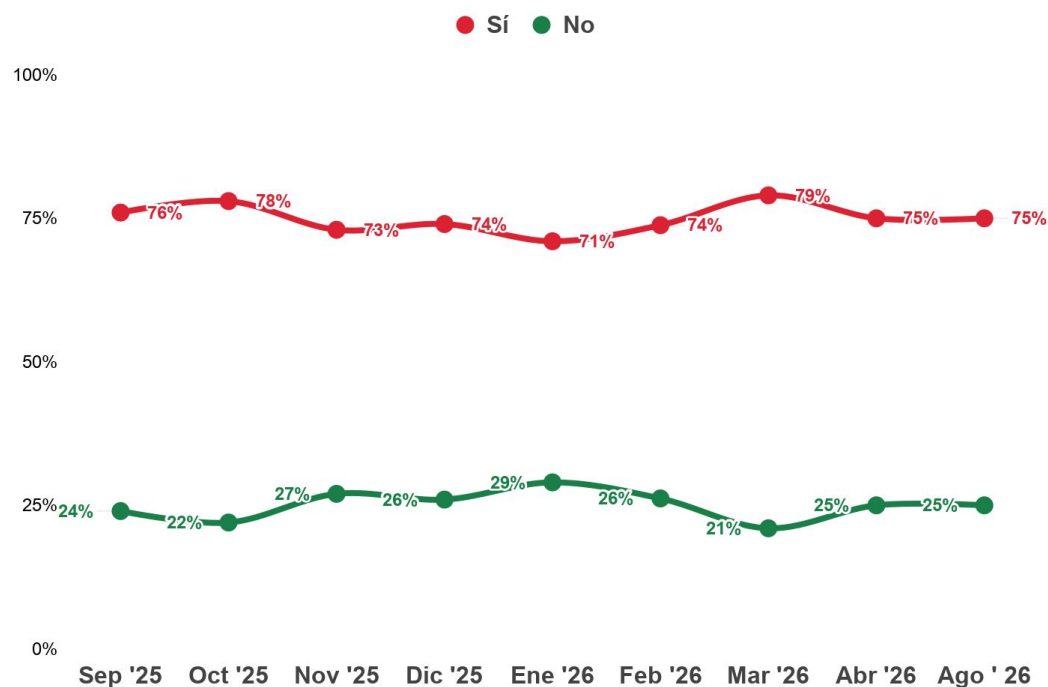


No se cita el "no sabe"



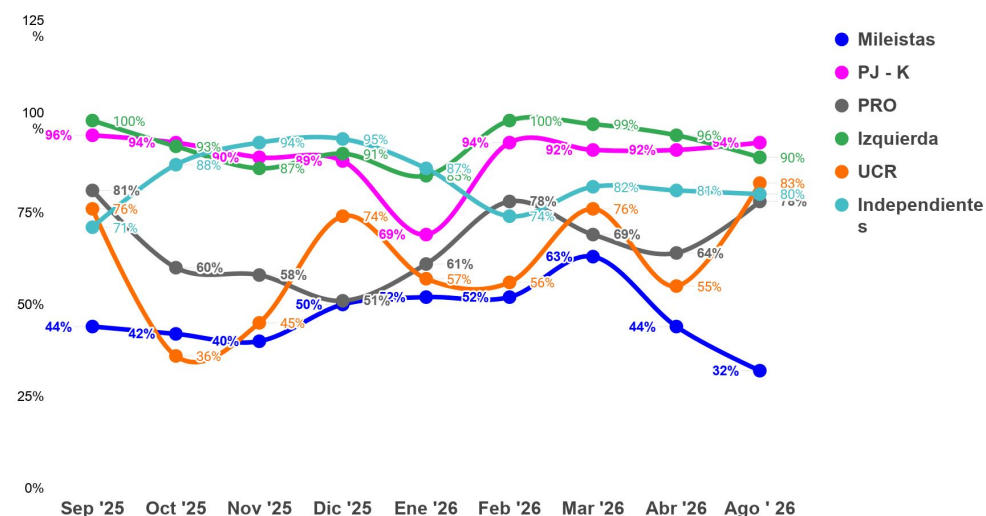
Recorte de gastos para llegar a fin de mes

En el último mes, ¿tuvo que recortar gastos para llegar a fin de mes?



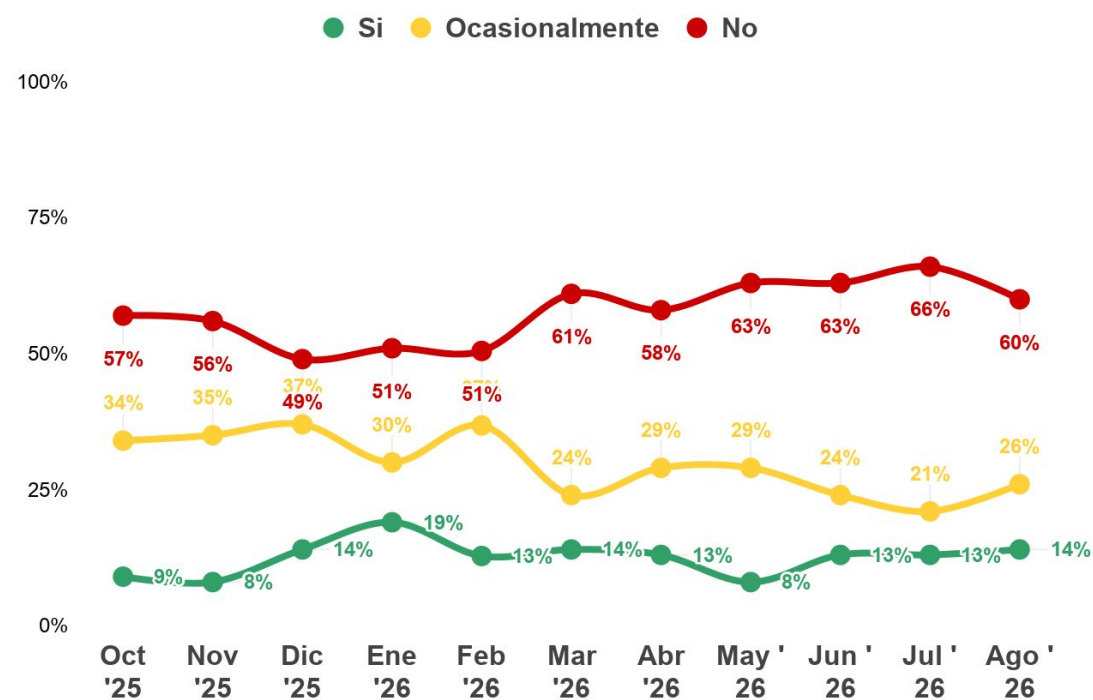
Según segmentación

Porcentaje de respuestas afirmativas



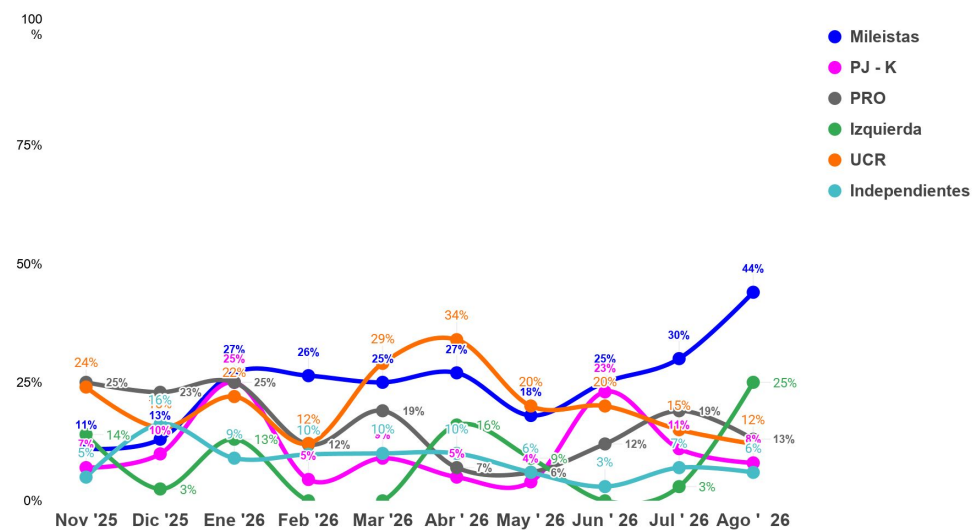
Capacidad de ahorro

En general, ¿usted cuenta con capacidad de ahorro?



Según segmentación

Porcentaje de respuestas afirmativas

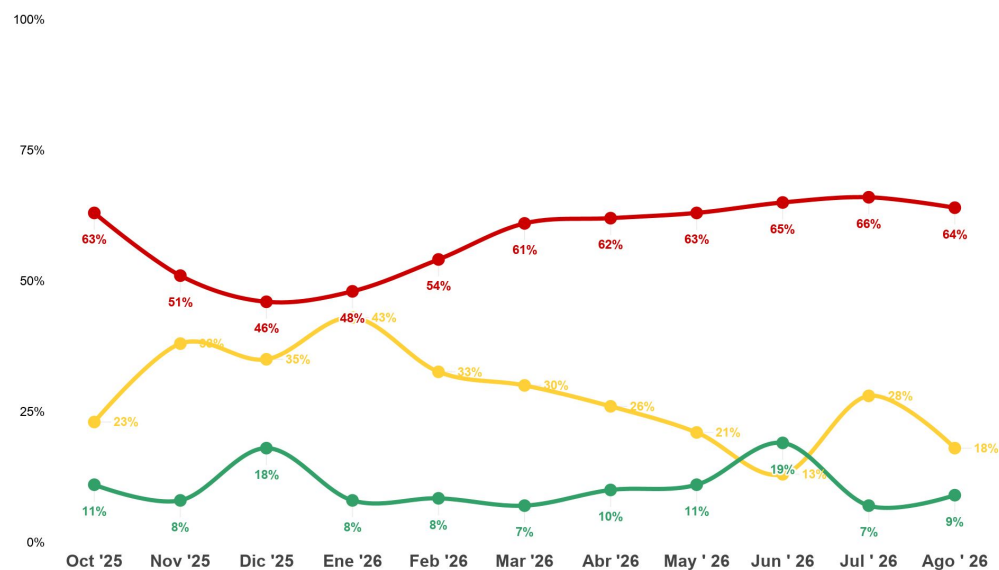


Percepción de mejoras en el estado económico actual del país

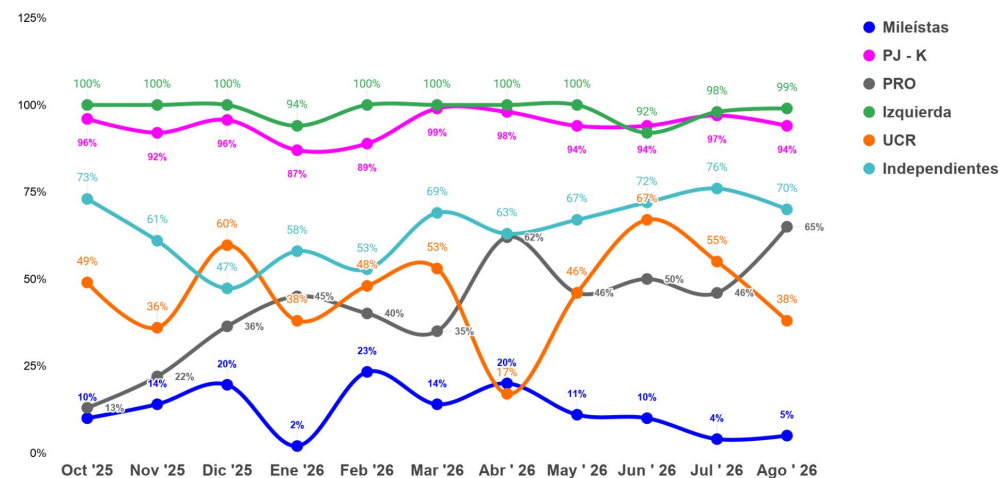
Considerando el estado actual de la economía del país, ¿cuál de las siguientes frases describe mejor su situación y percepción económica personal?

Según segmentación

- Observo mejoras en la economía general del país, pero esas mejoras todavía no se reflejan en mi situación
- Ya estoy experimentando mejoras claras y concretas en mi economía personal o familiar
- No percibo ningún tipo de mejora económica, ni a nivel general del país ni en mi situación personal



Porcentaje de "no observa mejoras"



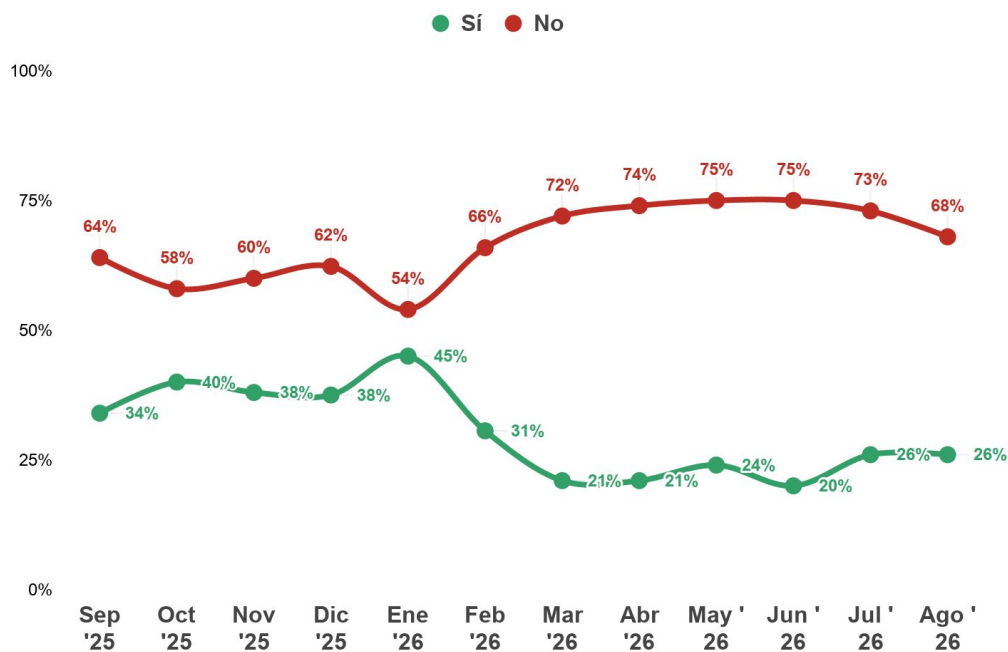
No se cita el "no sabe"

CONSUMO DE LOS ARGENTINOS

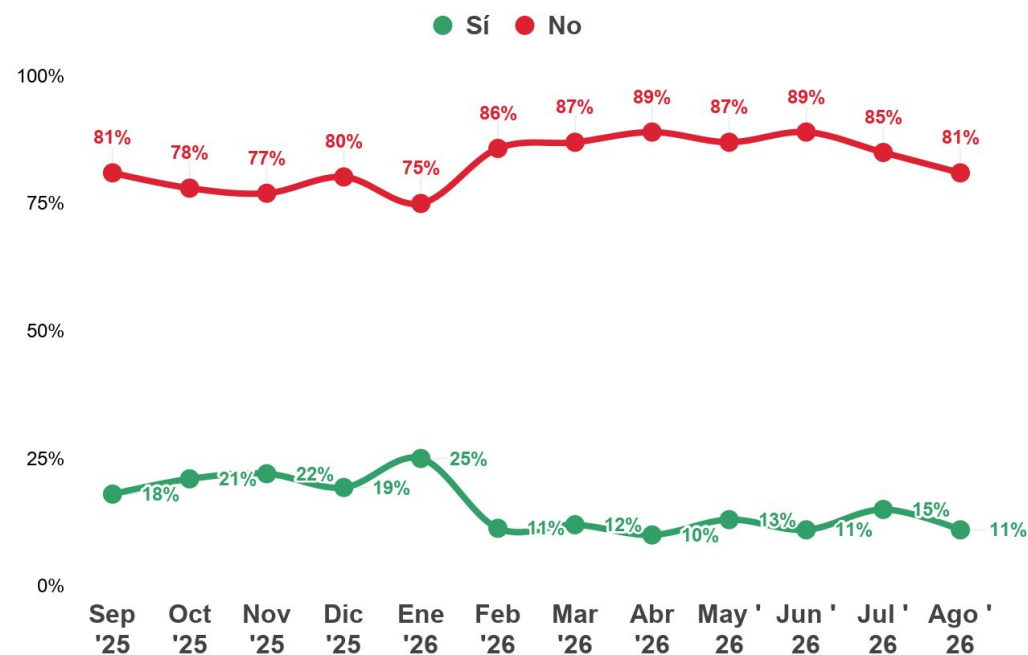


Compra de ropa o calzado y electrodomésticos en el último mes

En el último mes, ¿usted realizó alguna compra de ropa o calzado?



En el último mes, ¿usted realizó alguna compra de electrodomésticos?



No se cita el "no sabe"



PANORAMA POLÍTICO DIGITAL ARGENTINO



SEGUNDA PARTE

NIVEL CUALITATIVO



METODOLOGÍA

El presente Panorama Digital Argentino – SEPTIEMBRE 2026 se elaboró a partir de un relevamiento y análisis integral de la conversación digital generada en plataformas abiertas, principalmente en Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, X (ex Twitter), y en medios de comunicación digitales. El universo de estudio abarcó todas las publicaciones de medios nacionales e internacionales, actores políticos relevantes y ciudadanía comprometida en torno a los temas políticos y económicos del mes de AGOSTO.

El proceso combinó herramientas de recolección automatizada de datos, procesamiento con tecnologías de machine learning e inteligencia artificial, curaduría manual y análisis completo desde las ciencias sociales y la tecnopolítica. Se identificaron y descargaron publicaciones a partir de filtros temáticos y de menciones a referentes y organizaciones políticas clave, con ventanas temporales delimitadas entre el 1º y el 31 de AGOSTO de 2026.

Para el análisis se emplearon técnicas de minería de texto y codificación cualitativa, agrupando contenidos en categorías temáticas emergentes. Los mensajes fueron clasificados en función de su tono político (oficialista, opositor, neutro/informativo) y se midieron indicadores de volumen y potencia comunicativa: cantidad de publicaciones, interacciones totales (likes, compartidos, comentarios) y alcance estimado.

INTRODUCCIÓN

Agosto clausura el ciclo que julio había dejado abierto. La consigna nacida el mes anterior en el campo artístico dejó de ser enunciado y se volvió movilización, encontró fecha en la sesión del 6 por la Inviolabilidad de la Propiedad Privada, conocida popularmente como Ley de Tierras, y ordenó desde ahí el calendario completo. El eje de la ley reúne 2.604 publicaciones, 4,3 millones de acciones y 33,5 millones de visualizaciones, y los cuatro días que van del 4 al 7 concentran por sí solos más de tres millones de esas acciones. Ningún otro tema del relevamiento tuvo esa capacidad de estructurar el mes.

Sobre ese fondo, el capítulo propone leer doce ejes temáticos a partir de tres desplazamientos.

El primero es de enunciador. En casi ningún episodio de alto rendimiento el Gobierno aparece como autor: aparece como objeto de una cobertura que otros ordenan. El Presidente sigue siendo el centro absoluto de las menciones, concentra más que todos los demás referentes sumados, pero los contenidos que lo nombran son mayoritariamente de impugnación.

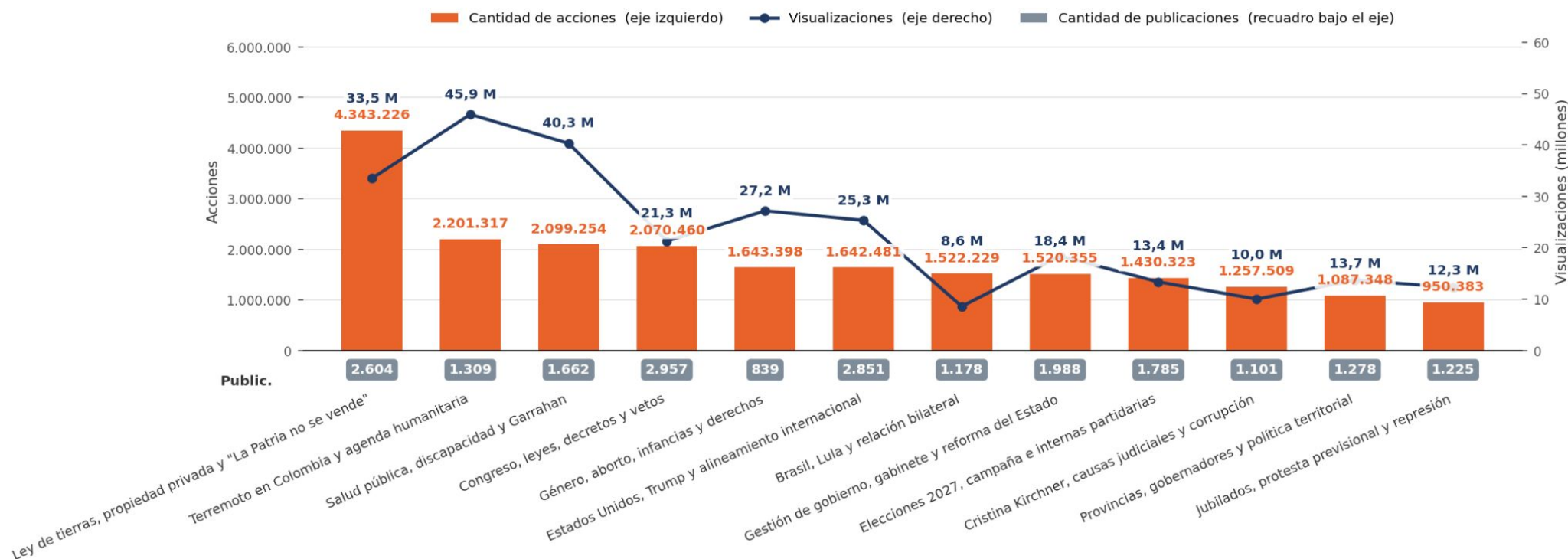
El segundo es de registro. Lo que tracciona no es la norma sino el caso: la maquilladora que cuenta cómo oculta sus amputaciones, el matrimonio que no puede pagar sus deudas, el padre que busca a su hija entre los escombros. La política pública aparece casi siempre por su falta, narrada desde la experiencia individual y no desde el dato agregado.

El tercero es de escenario. La conversación política más potente del mes se produjo fuera de la política partidaria: músicos, un campeón del mundo, streamers y cuentas culturales convocaron, discutieron y cerraron el eje soberano, mientras el Congreso, el ámbito con más publicaciones del capítulo, fue también uno de los que menos conversación generó.

A estos tres desplazamientos se suman dos frentes que el mes deja instalados. Uno es el endeudamiento familiar, que en agosto dejó de ser indicador económico para convertirse en disputa política, con marcha, bloqueo parlamentario y una serie de publicaciones que se quiebra el 19 y no vuelve a bajar; se desarrolla aquí en sus tres capas, volumen, apuestas y suicidio, y continúa en el capítulo económico. El otro es el caso Cerimedo, que irrumpe el 18 con los allanamientos en Bolivia, reordena el frente judicial y agrega una dimensión regional que conviene seguir en septiembre.

El capítulo recorre en ese orden la agenda mediática, los principales autores y plataformas, el protagonismo de los referentes, el comportamiento de los ecosistemas de influenciadores oficialistas y opositores, y el rendimiento propio del Presidente en sus cuentas oficiales.

TEMAS DE AGENDA MEDIÁTICA EN LO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL



Entre los temas de mayor volumen comunicacional digital del mes de agosto, se destaca el debate sobre la llamada popularmente Ley de Tierras o Ley de Extranjerización que se convirtió en el capítulo conclusivo de la historia que comenzó con la prohibición de ingresar con símbolos políticos como "el mapita de Malvinas" a los estadios del Mundial de Fútbol y llegó al pico comunicativo con la bandera ingresada al estadio con la leyenda "LAS MALVINAS SON ARGENTINAS".

Temas que se destacan por su altísima proporción de visualizaciones de video son el terremoto en Colombia, los casos de historias de vida en lucha con la crisis de la salud pública y de las políticas públicas para la discapacidad, derechos vulnerados de mujeres y niñez, y el alineamiento del gobierno nacional con EE.UU. y con Donald Trump.

Ley de tierras, propiedad privada y "La Patria no se vende"

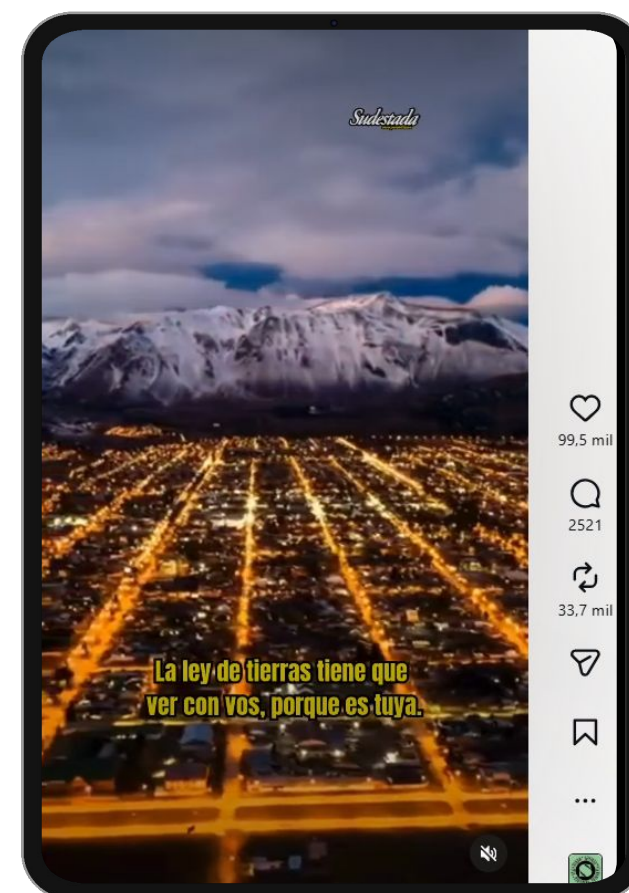
2.604 Publicaciones
4.343.226 Acciones
33.523.079 Visualizaciones

Es el eje que ordena agosto y la continuidad directa de lo que julio dejó abierto. La consigna que en julio había nacido desde el campo artístico se convirtió en movilización: el 6 de agosto, con el Senado tratando el proyecto de Inviolabilidad de la Propiedad Privada, la conversación alcanzó su pico. Los cuatro días de mayor tracción del eje son del 4 al 7, y concentran más de tres millones de acciones.

La convocatoria se construyó desde afuera de la política partidaria. Dillom, Juana Molina, María Becerra, Tini Stoessel, Lali Espósito y Martín Cirio llamaron a movilizarse; Lisandro Martínez, campeón del mundo, se pronunció desde una historia de Instagram. La antesala tuvo un hallazgo periodístico que ordenó el debate: horas antes de la sesión se conoció que el legislador libertario Benegas Lynch tiene una empresa dedicada a gestionar la venta de tierras a extranjeros.

La jornada del 6 sumó una segunda capa: la represión frente al Congreso, la quema de una bandera de Estados Unidos y el viaje colectivo en el Tren Roca hacia la marcha, registrado en videos de alta circulación. El eje se cierra el 30 con Arcángel usando una remera de Malvinas en el Movistar Arena: la soberanía siguió circulando por fuera de la política partidaria.

Publicación con más interacciones:
Revista Sudestada en Instagram, con 135.721 interacciones.

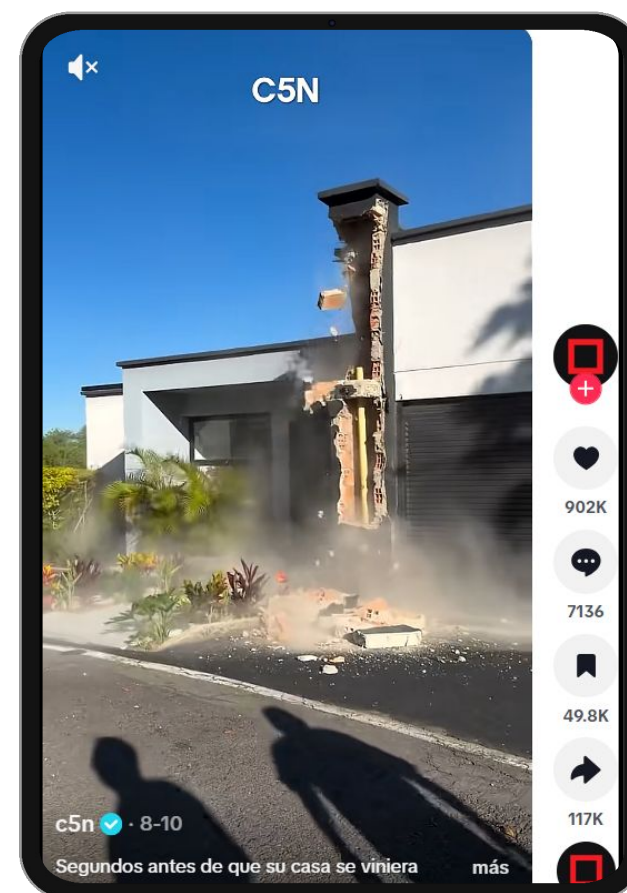


Terremoto en Colombia y agenda humanitaria

1.309 Publicaciones
2.201.317 Acciones
15.948.880 Visualizaciones

Es el eje de mayor tracción audiovisual del capítulo, con 46 millones de visualizaciones, y repite el patrón que en junio tuvo el terremoto de Venezuela: la catástrofe internacional como el contenido de mayor circulación y menor disputa política interna. El sismo de 7,4 con epicentro en el Chocó sacudió Bogotá, Medellín y Cali el 10 de agosto. La conversación explotó al día siguiente con una sola pieza: el video de una familia que logra salir a la calle segundos antes de que su casa se derrumbe, publicado por C5N, reunió 1.026.037 acciones. Es la publicación individual más interactuada de todo el relevamiento de agosto. El resto del eje se ordena en los dos hilos habituales de este tipo de cobertura. El del dolor: el relato de Juan Carlos Chaparro buscando a su hija de nueve años entre los escombros. Y el del rescate como contrapeso emocional: el nene de trece años que se sumó a los rescatistas en Pereira, la activación del volcán Puracé, los mensajes de Shakira, Camilo y J Balvin. Hacia el 25 el eje se vuelve local, con la pregunta por la posibilidad de un terremoto en la Argentina.

Publicación con más interacciones:
C5N en Tik Tok. 1.075.936 interacciones: .



Salud pública, discapacidad y Garrahan

1.662 Publicaciones
2.099.254 Acciones
40.316.998 Visualizaciones

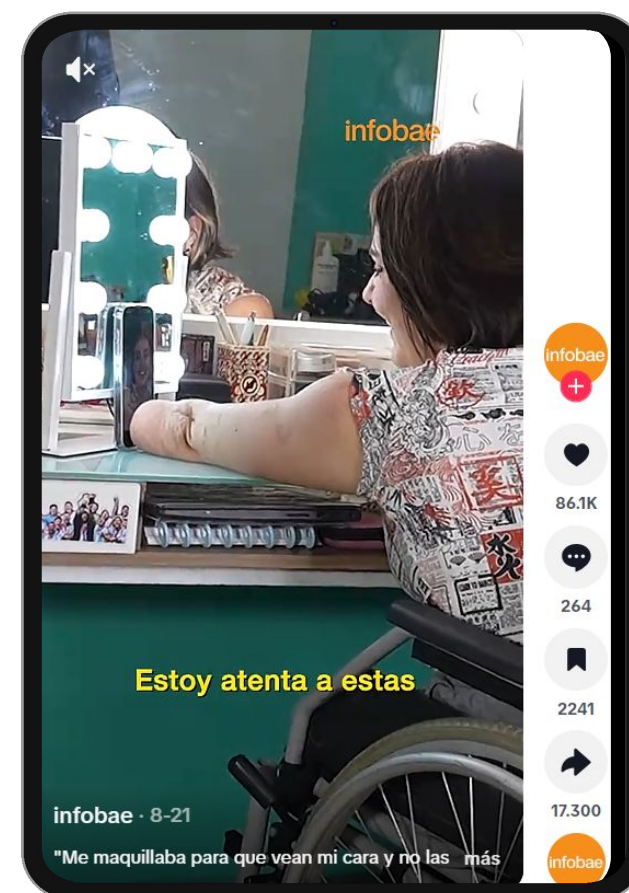
El eje combina dos registros que conviven pero que conviene distinguir al leer el dato: la política sanitaria en disputa y el caso individual de alta carga emotiva.

En el frente político, la medida que ordenó el mes fue el arancelamiento de la atención en hospitales públicos nacionales para extranjeros, vigente desde el 11 de agosto, leído por el sector opositor como continuidad de la campaña anti-extranjeros que había nacido en julio. Se sumaron la resolución sobre prestaciones de discapacidad, la denuncia a Virginia Gallardo regalando juguetes en el Garrahan mientras votaba contra las infancias, y el anuncio del ministro Lugones sobre la compra de cinco centrífugas de sangre para ese hospital.

El otro registro es el testimonial y explica buena parte de las visualizaciones: la maquilladora que cuenta cómo se maquillaba para que le vieran la cara y no las amputaciones, la expolicía cuya obra social no entrega la medicación de su hija y otras.

La discapacidad aparece siempre desde el trámite burocratizado y la falta, nunca desde la política pública que la organiza.

Publicación con más interacciones:
Infobae en Tik Tok con 105.905 interacciones



Congreso, leyes, decretos y vetos

2.957 Publicaciones
2.070.460 Acciones
21.304.229 Visualizaciones

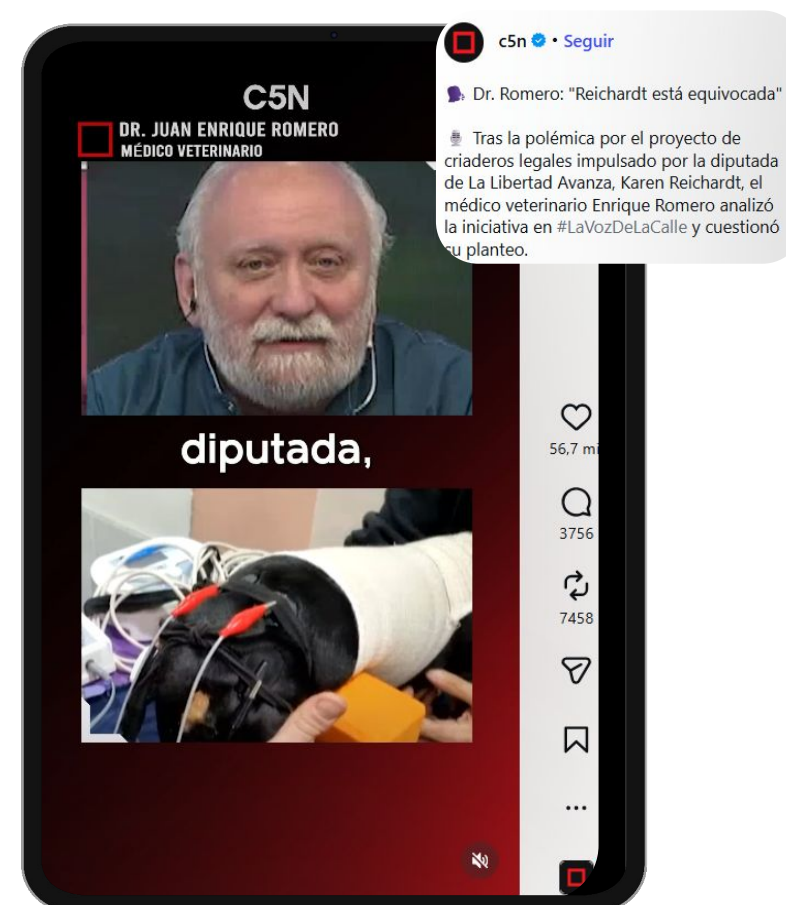
Es el eje con más cantidad de publicaciones del capítulo y el más simétrico entre sectores: 1.445 publicaciones oficialistas contra 1.512 opositoras. La actividad parlamentaria fue el escenario donde se procesaron casi todos los conflictos del mes, desde la ley de tierras hasta el financiamiento universitario y la reforma del Banco Central.

Su trascendencia, sin embargo, es baja: 700 acciones promedio por publicación, la segunda más baja del top diez. Es el eje que más se cubre y menos se discute, un rasgo que se repite en el capítulo económico con la reforma del Banco Central.

Los hitos que ordenaron la conversación fueron la sesión del 6 por la ley de tierras, la media sanción de la reforma de la Carta Orgánica del Banco Central el 26, el proyecto de criaderos legales para mascotas de la diputada Reichardt, la resolución del Ministerio de Salud sobre prestaciones de discapacidad y la ley porteña contra padres deudores impulsada por Leandro Santoro, que traccionó 216.000 acciones entre sus dos versiones y fue el contenido legislativo más interactuado del mes.

El registro dominante es el del cruce personal antes que el del contenido de la norma: Bregman contra Bornoroni, Jorge Macri hablando de delincuentes, el padre del Coro de Niños increpando a los diputados.

Publicación con más interacciones: C5N en Instagram con 67.914 interacciones



Género, aborto, infancias y derechos

839 Publicaciones
1.643.398 Acciones
27.188.883 Visualizaciones

Es el eje con la trascendencia comunicativa más alta del capítulo: 1.945 acciones por publicación, más de dos veces el promedio. Con el menor volumen del top diez, es el que más rinde cada vez que aparece.

Lo empuja un episodio con fecha precisa. El 20 de agosto, en el Council of the Americas, el Presidente vinculó la baja natalidad con lo que llamó “la locura de los pañuelitos verdes”. La frase generó 402.000 acciones sumando sus réplicas y fue la publicación política más interactuada del mes. La respuesta se organizó en dos planos: el político, con el cruce de Myriam Bregman, y el periodístico, con la pregunta de María Eugenia Duffard sobre por qué el Presidente no tiene hijos si le preocupa la natalidad.

El segundo pico es del 13, con el caso de bullying en un colegio de Jesús María, que reunió 281.000 acciones entre sus versiones. El 8 completa el cuadro con el decreto que restituye el nombre Día del Niño en reemplazo de Día de las infancias.

Aparece además, con bajo volumen y alta densidad, la adhesión argentina al Consenso de Ginebra.

Publicación con más interacciones:
Infobae en Instagram con 331.500 interacciones



Estados Unidos, Trump y alineamientos internacionales

2.851 Publicaciones
1.642.481 Acciones
25.339.818 Visualizaciones

Es el segundo eje en cantidad de publicaciones y el penúltimo en trascendencia: 576 acciones por publicación, menos de la mitad del promedio del capítulo. Mucha cobertura, poca respuesta.

La pieza de mayor circulación no es sobre Estados Unidos sino sobre Chile: la protesta estudiantil contra el proyecto de reconstrucción económica de José Antonio Kast, con 121.048 acciones. El eje regional pesa más que el bilateral.

El alineamiento aparece en episodios sueltos antes que en una línea argumental. El embajador Peter Lamelas hablando en AmCham como si fuera el Presidente. La compra de tanques de guerra a Estados Unidos, que el sector opositor cruzó con el endeudamiento familiar en una sola frase. Los argentinos alistados en un ejército extranjero, en una entrevista de TN con identidad reservada. La reaparición de Maduro desde una cárcel federal de máxima seguridad. Y L-Gante suspendiendo su show en Israel, que traccionó más que buena parte de la cobertura diplomática.

El caso Cerimedo suma una capa regional al vincular su detención en Bolivia con contactos en Estados Unidos.

Publicación con más interacciones:
El Destape en Instagram con 157.148 interacciones.



Brasil, Lula y relación bilateral

1.178 Publicaciones
1.522.229 Acciones
8.598.999 Visualizaciones

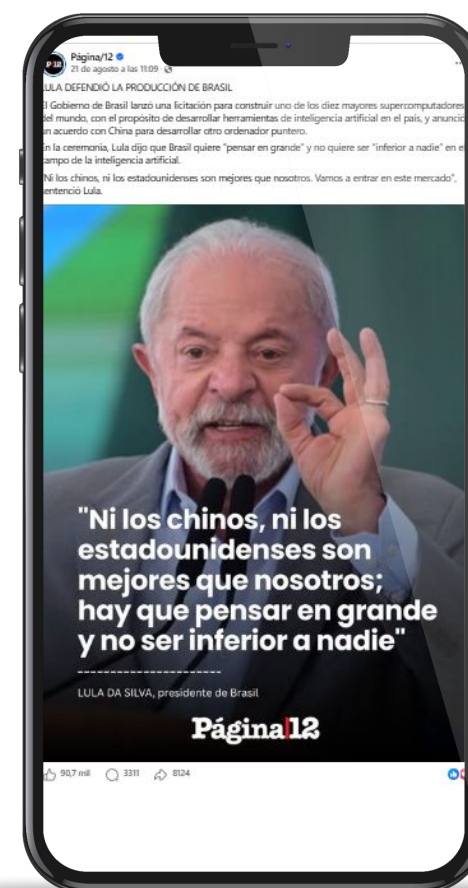
El eje que en julio fue crisis diplomática, en agosto se vuelve campaña ajena. La conversación se ordena alrededor de la elección brasileña del 4 de octubre y del contraste que el sector opositor argentino construye con ella.

Lula concentra el volumen con tres definiciones: que nadie de afuera va a interferir en Brasil, que gobernar es empezar por quien más lo necesita, y sobre todo el anuncio de que acelerará la reducción de la jornada laboral antes de los comicios, que entre sus versiones reunió más de 147.000 acciones. La agenda laboral brasileña funcionó como espejo invertido de la argentina.

Es el eje con la relación más desbalanceada entre acciones y visualizaciones de todo el capítulo: 1.522.515 acciones sobre apenas 8,6 millones de visualizaciones. Es conversación escrita, de posteo y comentario, no de video. Eso lo distingue de todos los demás ejes del mes y merece señalarse: se lee y se discute, no se mira.

El conflicto de julio, en cambio, no tuvo continuidad. El insulto a Lula y el viaje a San Pablo prácticamente desaparecieron de la cobertura de agosto.

Publicación con más interacciones:
Página 12 en Facebook con 102.135 interacciones



Gestión de gobierno, gabinete y reforma del Estado

1.988 Publicaciones
1.520.355 Acciones
18.406.639 Visualizaciones

El eje reúne lo que el Gobierno hace, y su rasgo distintivo es que casi ningún episodio de alto rendimiento lo tiene como enunciador: aparece siendo objeto de la cobertura, no autor.

El mes abre el 1 de agosto con el Coro Nacional de Niños cantando en Plaza de Mayo tras la decisión de disolver el organismo, un episodio que reunió más de 89.000 acciones entre sus versiones y que la oposición sintetizó en una frase de alta circulación: la casta eran los niños. El mismo día, el jefe de Gabinete Santilli le pidió la renuncia a Villarruel.

El 19 aparece un registro nuevo y significativo: la pregunta por el estado del Presidente, tras diez días sin pisar la Casa Rosada. El 26 el pico lo aporta Caputo explicando el crédito hipotecario con un ejemplo doméstico, la pieza más interactuada del eje.

Completan el cuadro la polémica por la renuncia y designación cruzada de Ferraresi en Avellaneda, y las medidas de Kicillof contra las billeteras virtuales, que conectan directamente con el capítulo económico.

Publicación con más interacciones:
La Nación más en Instagram con 70.077 interacciones.



Elecciones 2027, campaña e internas partidarias

1.785 Publicaciones
1.430.323 Acciones
13.359.230 Visualizaciones

El eje electoral se instala nueve meses antes de lo habitual y su contenido es más de medición que de armado. El 22 el Presidente confirmó que buscará la reelección; el resto del mes lo ocupan las encuestas y sus lecturas.

Los datos que más circularon son adversos al oficialismo: la fuerte caída del apoyo joven en cuatro encuestas conocidas el mismo fin de semana, la lectura de Perfil sobre que Milei ya no farmea aura -que tradujo la caída de imagen al lenguaje de la conversación digital del mes y traccionó 72.418 acciones- y una encuesta donde Bregman lidera y Milei queda cuarto, publicada por Clarín.

Del lado peronista, el armado aparece por elevación: Pato Galmarini proponiendo a Massa como candidato presidencial, el lanzamiento de campaña de Máximo Kirchner y la discusión abierta sobre si Cristina podrá competir.

El pico del 27 no es nacional sino porteño: la ley contra padres deudores impulsada por Leandro Santoro, que fue el contenido legislativo más interactuado del mes.

Publicación con más interacciones:
Perfil.com en Instagram con 82.541 interacciones.



Cristina Kirchner, causas judiciales y acusaciones de corrupción

1.101 Publicaciones
1.257.509 Acciones
10.026.892 Visualizaciones

El frente judicial pierde peso relativo respecto de julio y cambia de protagonista. La expresidenta sigue presente -el recurso ante el Comité de Derechos Humanos de la ONU, la carta contra los jueces de su causa, la discusión sobre su candidatura, el juez Gorini reconociendo que la sentencia de Vialidad marcó un punto de inflexión- pero ya no organiza el eje.

Lo que emerge es el caso Cerimedo. Su detención en Bolivia, la prisión preventiva de seis meses, la trama que expuso y la declaración de Evo Morales sobre sus contactos con Estados Unidos aparecen en varias cuentas y con alto rendimiento. Es un frente judicial nuevo, con proyección regional, que conviene seguir en septiembre.

La causa Cuadernos aporta el testimonio del exgerente de Techint sobre la entrega de casi un millón de dólares, y el empresario Ferreyra relatando su paso por el expediente.

El registro del sector oficialista es el de la ironía sobre el embargo; el del opositor, el de la persecución y el atentado como violencia política de género. Son dos gramáticas que no se cruzan.

Publicación con más interacciones:
Página 12 en Facebook con 24.164 interacciones.



El endeudamiento como problema político

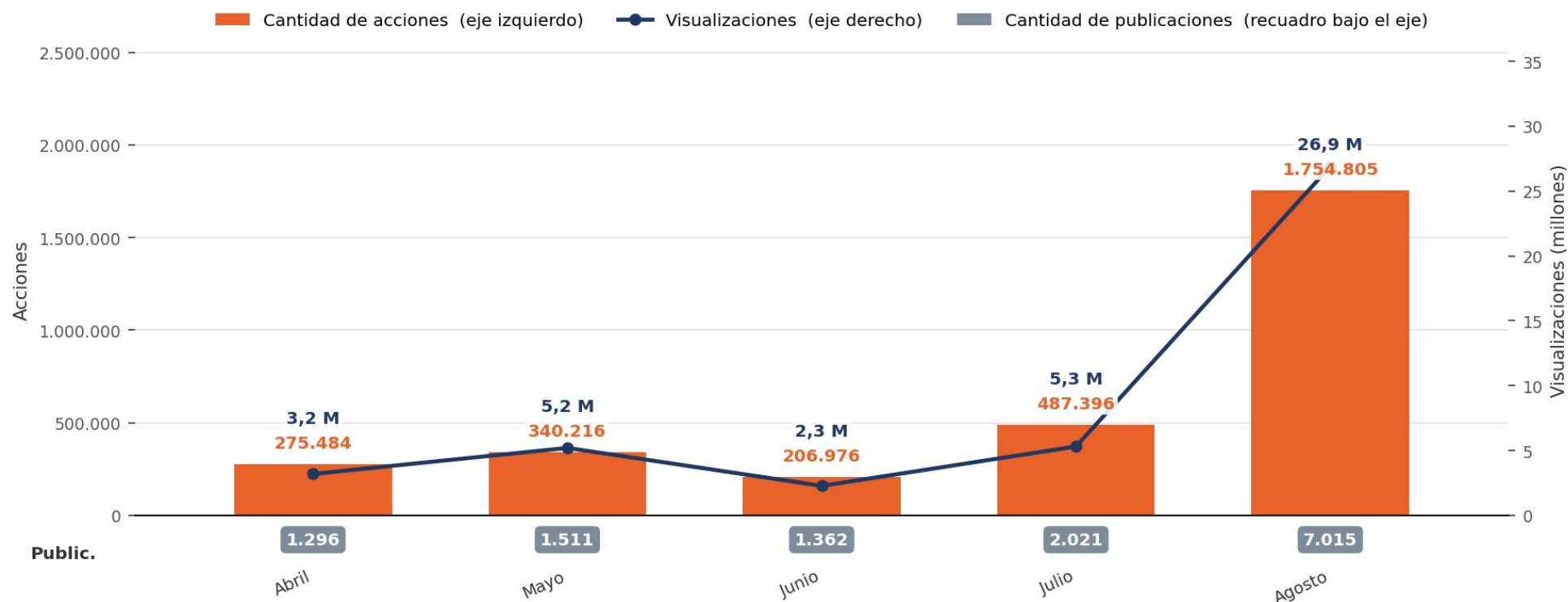
El endeudamiento familiar se desarrolla como eje económico en el capítulo siguiente. Aparece acá porque en agosto dejó de ser un indicador y pasó a ser una disputa política, y esa transformación tiene fecha, actores y consecuencias institucionales.

Durante cuatro meses la conversación se mantuvo estable, en torno a las cincuenta publicaciones diarias. El 19 de agosto se quiebra: la serie trepa a 356 publicaciones por día y no vuelve a bajar en lo que resta del mes. El disparador fue la marcha de endeudados a Plaza de Mayo, y la secuencia siguió en el recinto, con el bloqueo al debate parlamentario sobre sobreendeudamiento el 26. Un problema que hasta entonces se procesaba en clave individual encontró en pocos días forma de reclamo colectivo, calle y agenda legislativa.

Lo que sigue reconstruye ese recorrido en tres capas. La primera es la del volumen: cuánto creció el tema y cuándo exactamente. La segunda es la de las apuestas, donde el Mundial dejó instalado un nivel de conversación que no retrocedió al terminar el torneo y sobre el cual el endeudamiento encontró terreno fértil. La tercera es la del suicidio, donde la articulación entre ambos temas —inexistente hasta julio— se vuelve visible en agosto.

La disputa que atraviesa las tres capas es una sola y es política: quién carga con la responsabilidad. El Gobierno sostuvo que se trata de un problema de administración individual de los ingresos. La respuesta opositora lo devolvió al terreno de la política pública.

El endeudamiento como problema político Evolución del volumen comunicativo del endeudamiento

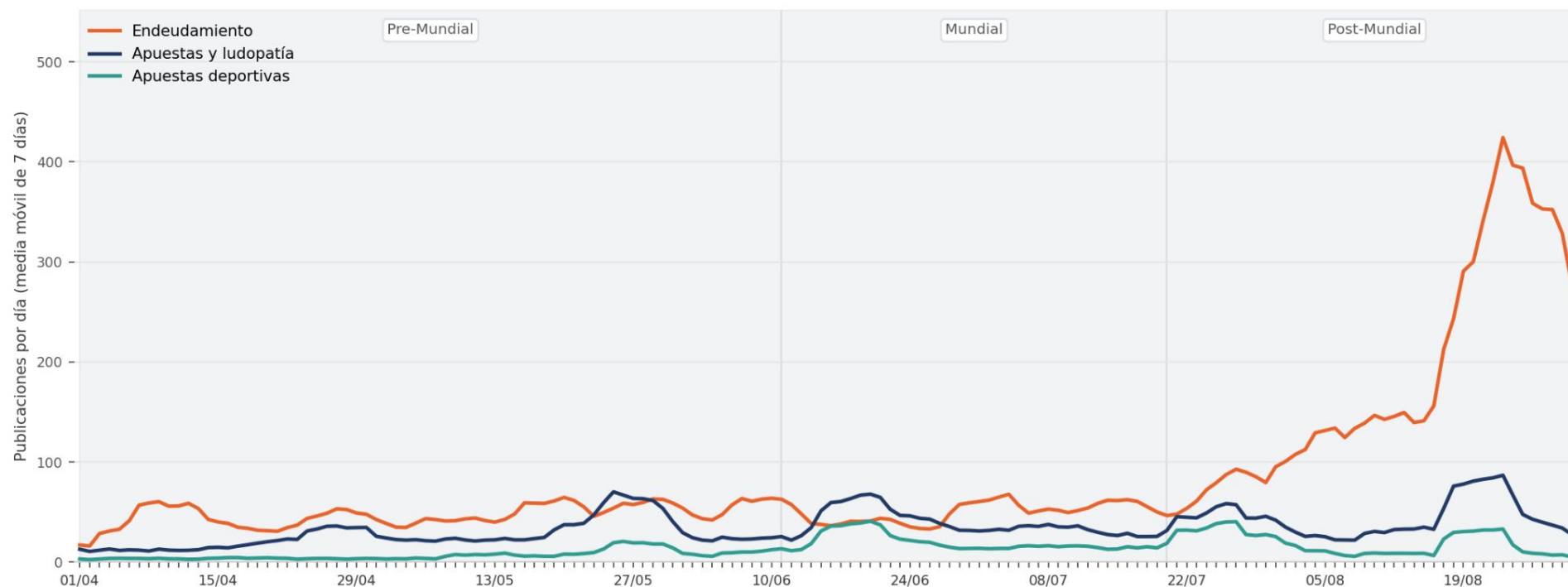


En el mes de agosto explota la comunicación digital sobre el endeudamiento como problema masivo en el país, con 1.7 millones de acciones y casi 27 millones de visualizaciones de video.

El endeudamiento como problema político Volumen comunicativo de apuestas y endeudamiento

Endeudamiento, apuestas y apuestas deportivas

Publicaciones diarias en cada corpus temático, suavizadas a 7 días. Abril-agosto 2026.

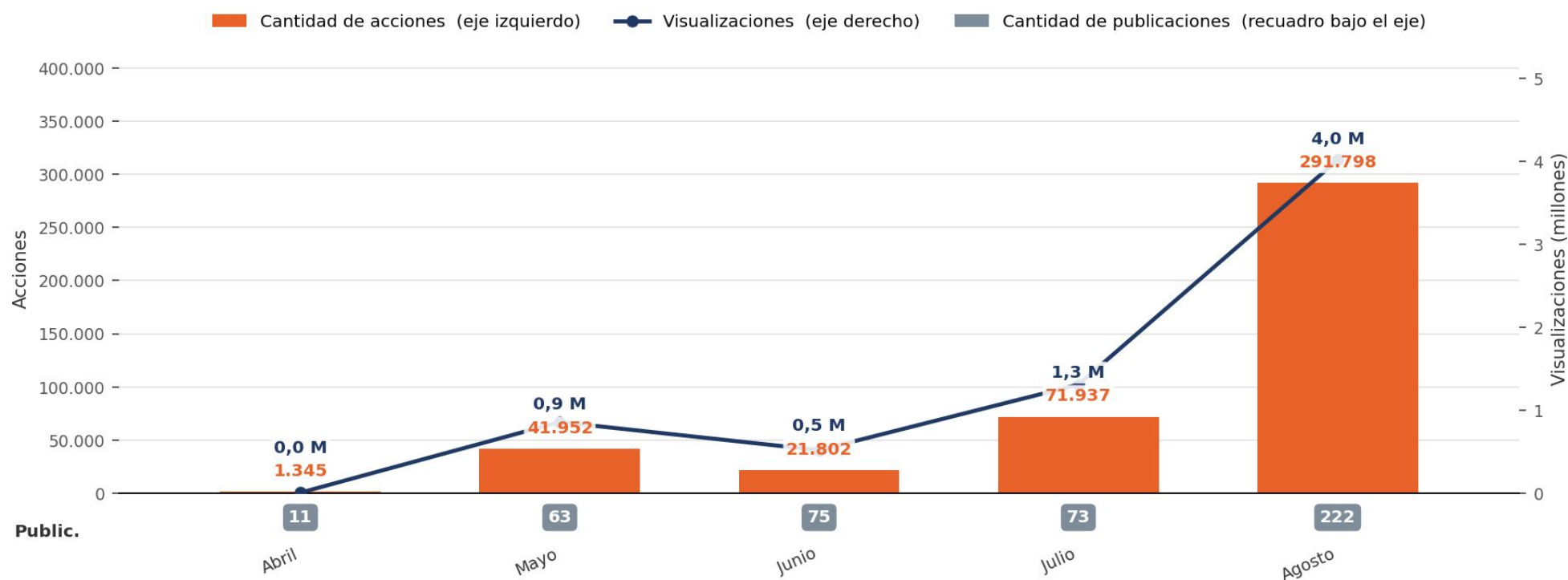


Promedios por período · Apuestas: 26,7 → 38,2 → 44,2 por día. Apuestas deportivas: 6,7 → 19,4 → 18,9. Endeudamiento: 47,7 → 48,5 → 187,5.

El aumento de las apuestas y con él de la ludopatía, aumenta durante el Mundial pero a contramano de lo que sería esperable, no baja al finalizar el torneo.

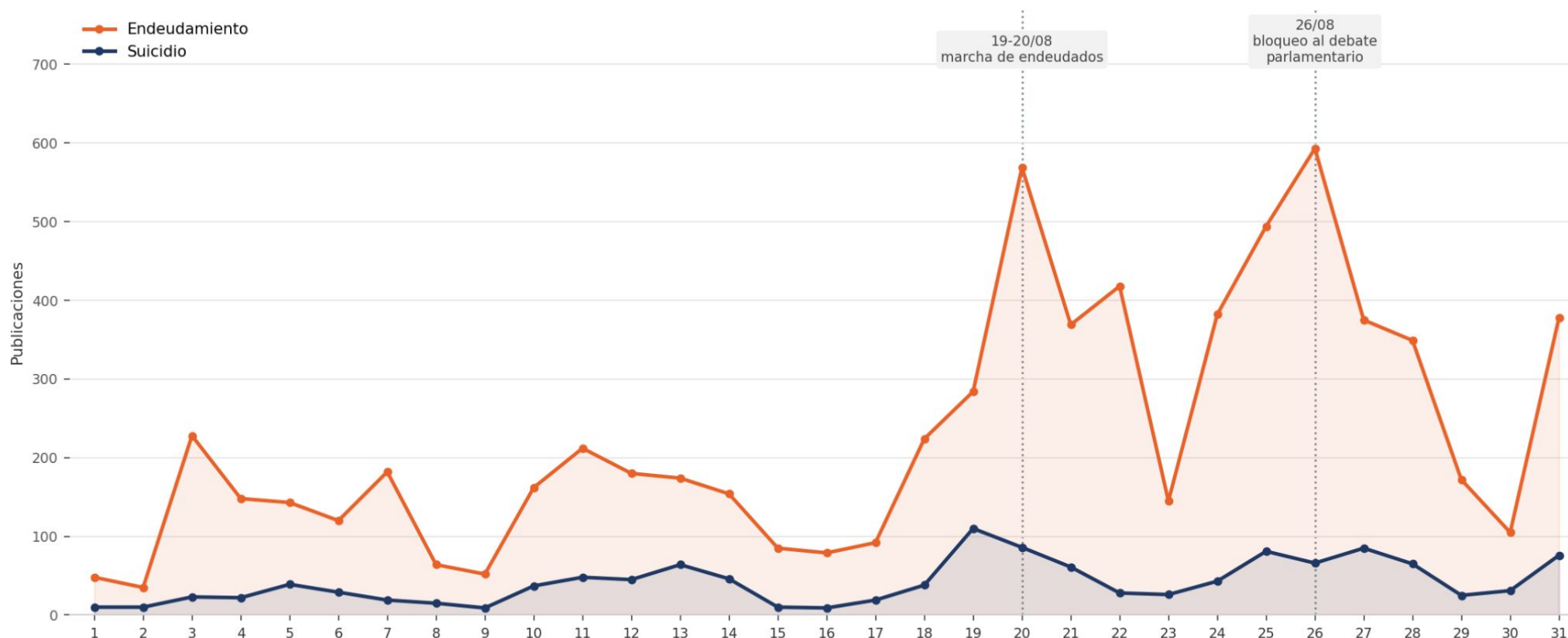
El endeudamiento como problema político

Evolución del volumen comunicativo de relación entre apuestas y endeudamiento



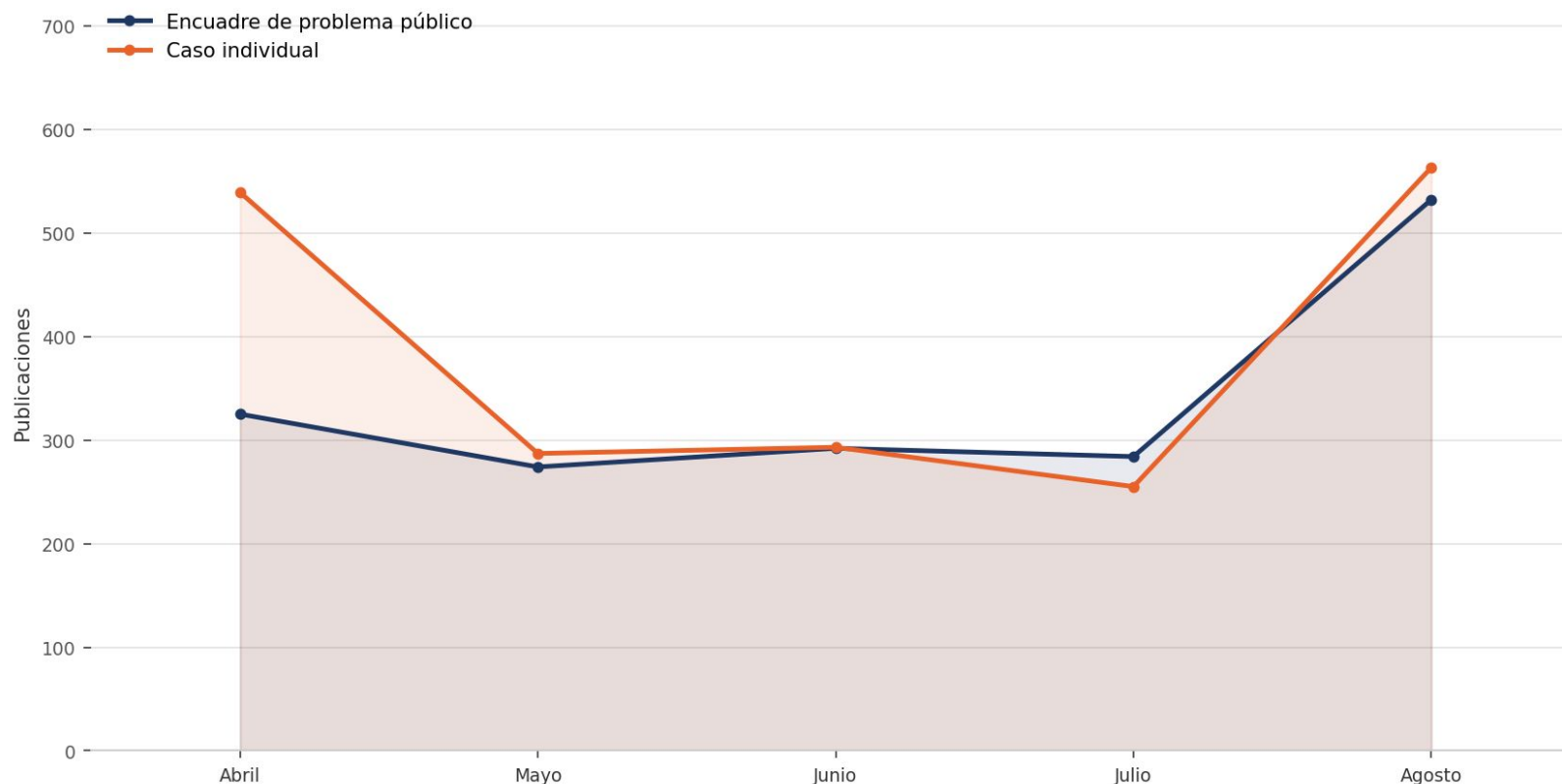
Las cantidad de publicaciones que asocian el tema del endeudamiento al de las apuestas aumenta exponencialmente en agosto, alcanzando casi 300 mil acciones digitales y 4 millones de visualizaciones de video.

El endeudamiento como problema político Volumen comunicativo de suicidio y de endeudamiento



El aumento de la conversación social digital acerca del suicidio, aumenta exponencialmente durante el mes de agosto y a partir de la segunda semana del mes se armonizan los volúmenes comunicativos entre suicidio y endeudamiento.

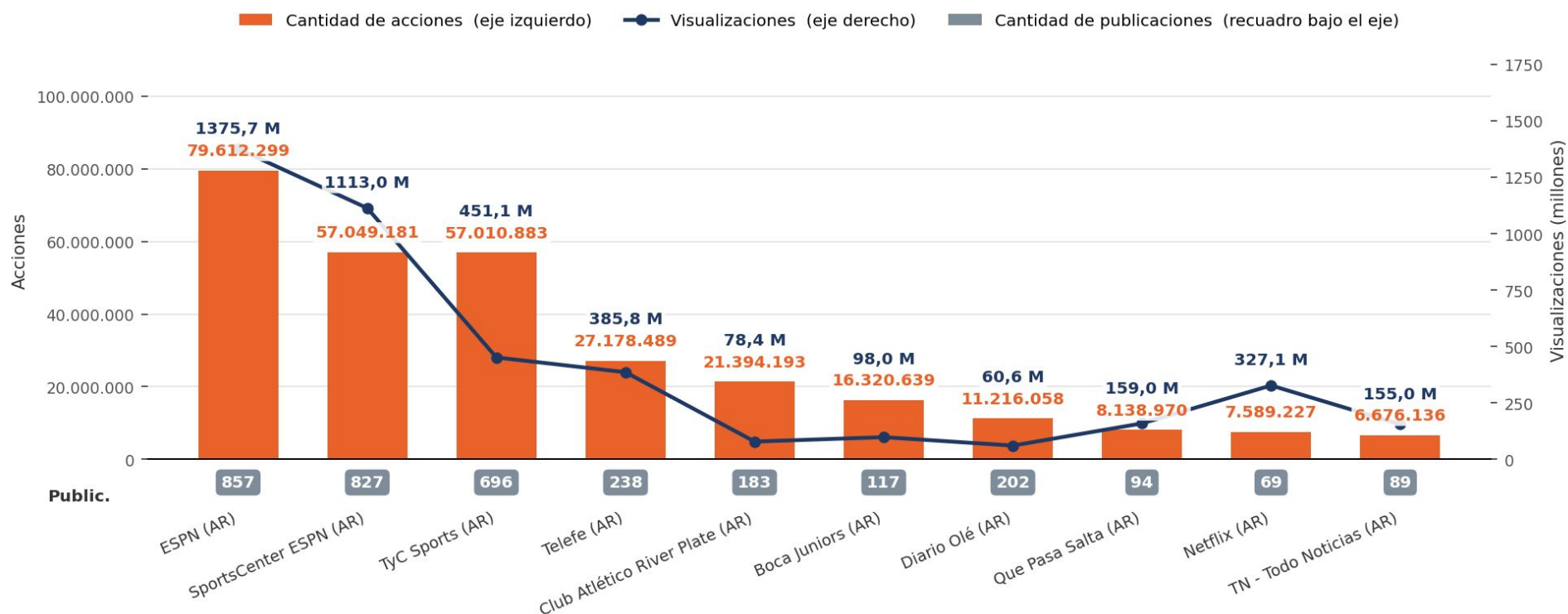
Evolución del volumen comunicativo del tema suicidios



En el análisis semiótico de las publicaciones acerca del suicidio a lo largo de los últimos cinco meses, se puede advertir un cambio de enfoque desde una perspectiva de narrar casos individuales (a lo sumo asociados por ejemplo como episodios en las fuerzas de seguridad), a una editorialización del problema en su dimensión pública.

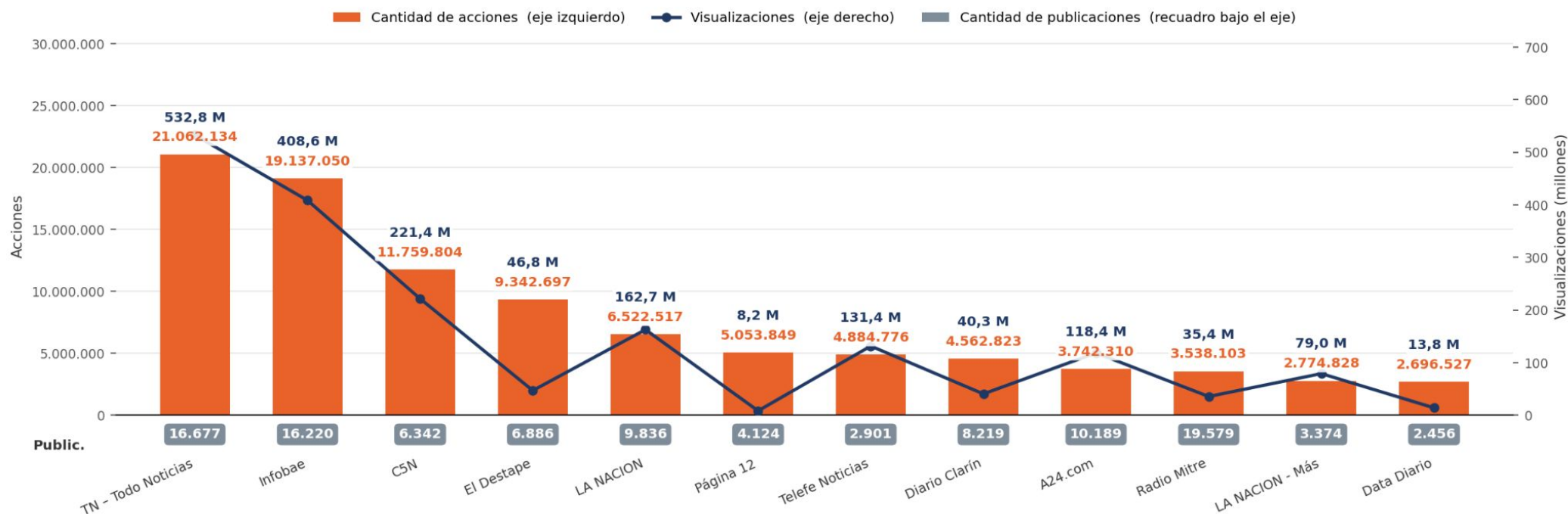
PRINCIPALES AUTORES DIGITALES EN AGOSTO

Principales autores digitales - Universo general



Si se toma toda la conversación digital nacional durante el mes y a pesar de haber finalizado el Mundial de Fútbol, los temas derivados como la muerte del padre de Messi o su despedida de la Selección Nacional, más el triunfo de Las Leonas en el Mundial de Hockey, impulsaron la inmensa hegemonía de los canales deportivos y de los clubes de fútbol.

PRINCIPALES AUTORES DE MEDIOS INFORMATIVOS

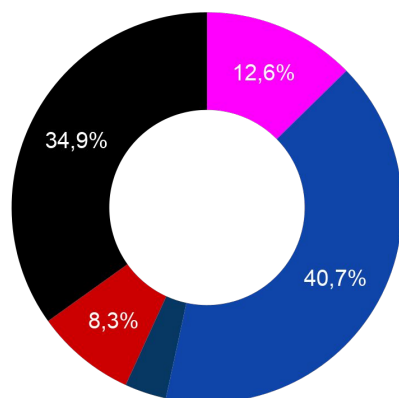


Tomando específicamente los medios informativos, continúa la hegemonía de TN en los volúmenes comunicativos seguido muy de cerca por Infobae. Se destaca el enorme volumen de acciones digitales que logran C5N y El Destape, con 11.7 y 9.3 millones de interacciones situándose en el tercero y cuarto lugar en esta dimensión que mide la participación ciudadana.

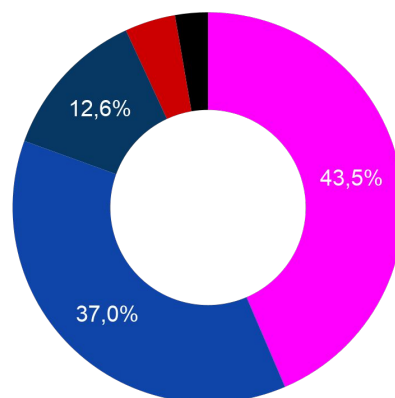
¿En qué plataformas circulan contenidos políticos?

Comparación de publicaciones e interacciones por red social

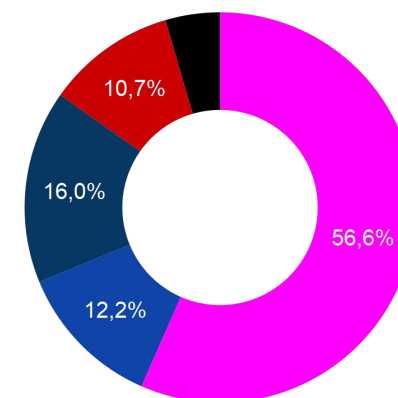
DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES POR RED SOCIAL



DISTRIBUCIÓN DE INTERACCIONES POR RED SOCIAL



DISTRIBUCIÓN DE VISUALIZACIONES POR RED SOCIAL



● Instagram ● Facebook ● TikTok ● YouTube ● X (Twitter)

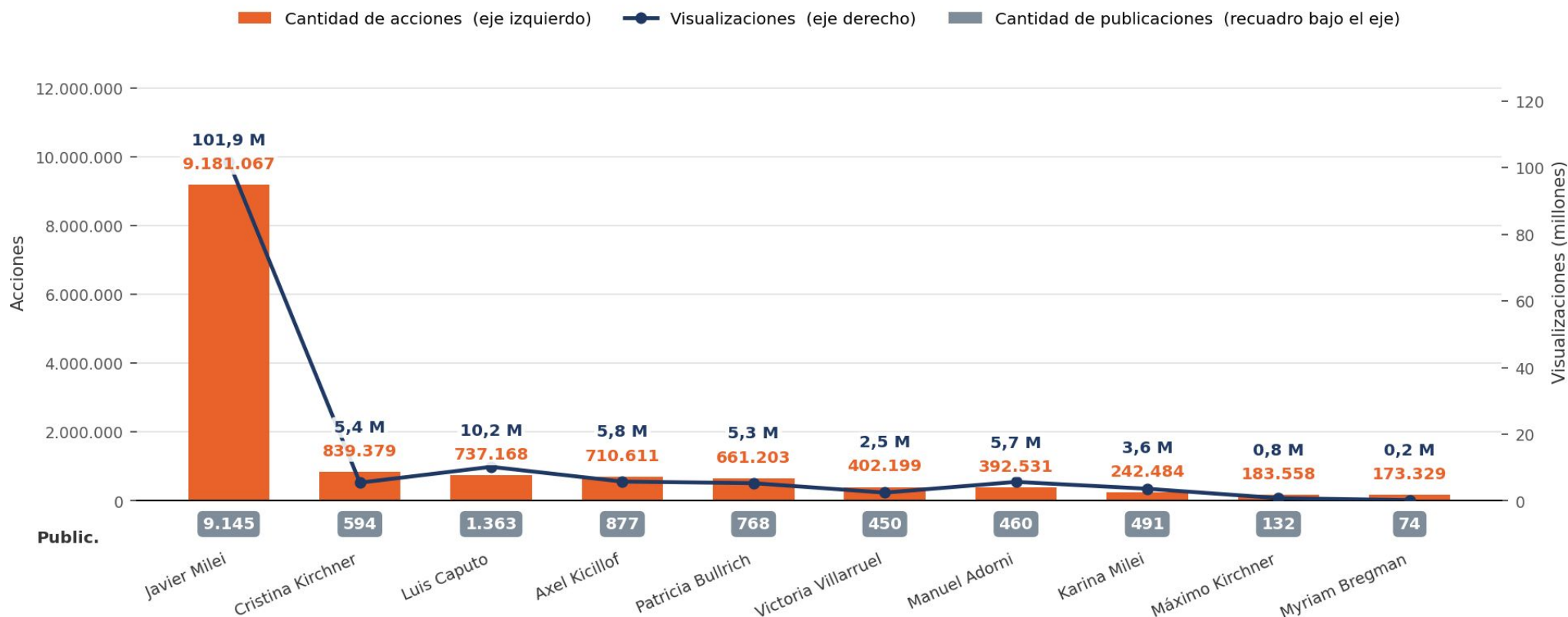
● Instagram ● Facebook ● TikTok ● YouTube ● X (Twitter)

● Instagram ● Facebook ● TikTok ● YouTube ● X (Twitter)

Instagram sigue siendo la arena política por excelencia. TikTok mantiene su sobre-rendimiento audiovisual: con apenas el 4% de las publicaciones capta el 16% de las visualizaciones. Facebook recupera potencia de interacción y X gana presencia (obtuvo casi el 35% de las publicaciones), aunque sigue traccionando poco en acciones y visualizaciones.

Protagonismo de referentes en publicaciones políticas mediáticas

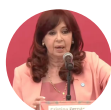
Suma de publicaciones, interacciones y visualizaciones por referente mencionado en cuentas mediáticas



Protagonismo de referentes en publicaciones políticas mediáticas



Sigue siendo el centro absoluto de la conversación: concentra más menciones que todos los demás referentes sumados y once veces las acciones de la segunda. Lo mencionan 6.305 veces los medios opositores contra 2.840 los oficialistas. Los contenidos de mayor circulación que lo nombran son de impugnación: la frase sobre “las pañuelitos verdes” en el Council of the Americas, la afirmación de que no cayeron los salarios, la atribución de la morosidad al manejo individual de los ingresos. Aparece además una capa nueva y sensible: la pregunta pública por su estado tras diez días sin pisar la Casa Rosada.



Es la única referente del listado a la que los medios oficialistas mencionan más que los opositores: 333 contra 209. Su protagonismo se sostiene en tres frentes, el judicial internacional ante el Comité de Derechos Humanos de la ONU, el electoral con la discusión sobre si podrá competir en 2027, y el simbólico con el atentado leído como violencia política de género. Con la sexta parte de las menciones de Milei, es la referente con mayor rendimiento por mención después del Presidente.



El ministro de Economía escala al tercer lugar y desplaza a la política partidaria. Su pico es del 26, explicando el crédito hipotecario con un ejemplo doméstico, la pieza más interactuada del eje de gestión. Lo nombran 790 veces los medios opositores y 573 los oficialistas. Es el funcionario que más aparece asociado a la disputa por la imputación del endeudamiento familiar.



El gobernador bonaerense sostiene su lugar con una intervención de agenda propia: las medidas contra las billeteras virtuales, con multas de hasta 1.883 millones de pesos, que lo colocan como el único dirigente que actuó sobre el endeudamiento familiar desde una herramienta de gestión y no desde el discurso.



Patricia Bullrich mantiene volumen competitivo y el reparto más equilibrado del listado, 367 menciones oficialistas contra 401 opositoras. Aparece asociada a la proyección presidencial propia, que encendió alarmas en la Casa Rosada, y al arrastre de sus afirmaciones de julio sobre la pobreza, que siguieron circulando en clave de impugnación.



Victoria Villarruel por tercer mes consecutivo corriéndose de la línea oficial. Agosto la encuentra en el centro de la interna: el jefe de Gabinete Santilli le pidió públicamente la renuncia el 1 de agosto y ella respondió. Su reaparición junto al titular de la UCR en la Expo Venado en Santa Fe, sumó lectura de armado propio.

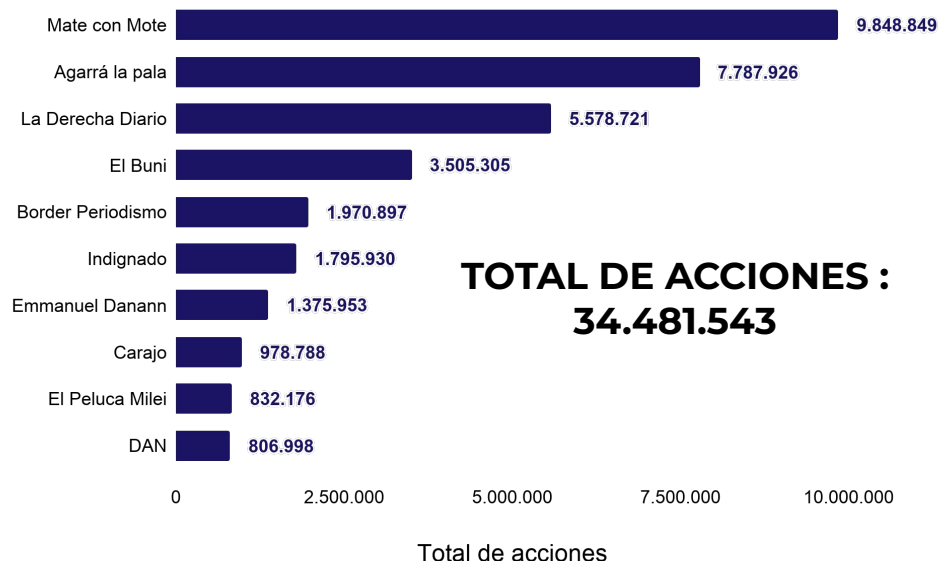


El ex-vocero presidencial es el referente con la relación opositor/oficialista más desbalanceada después de Milei: 286 menciones opositoras contra 174 oficialistas. Su protagonismo es enteramente reactivo y se concentra en las frases sobre el manejo de la crisis de ingresos de las familias.

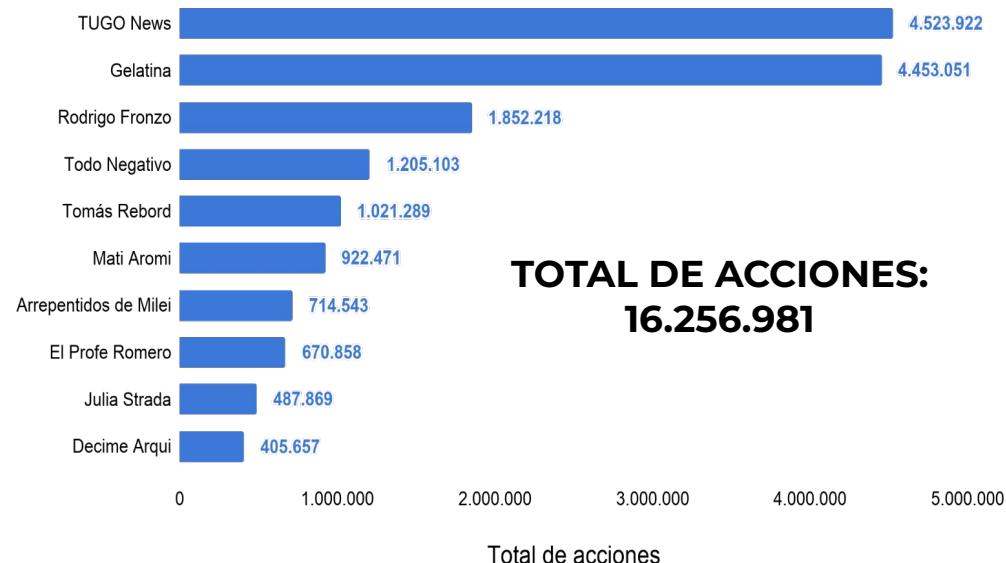
INFLUENCIADORES POLÍTICOS

TOP AUTORES OFICIALISTAS / OPOSITORES - ACCIONES TOTALES ACUMULADAS EN AGOSTO 2026

INFLUENCIADORES OFICIALISTAS

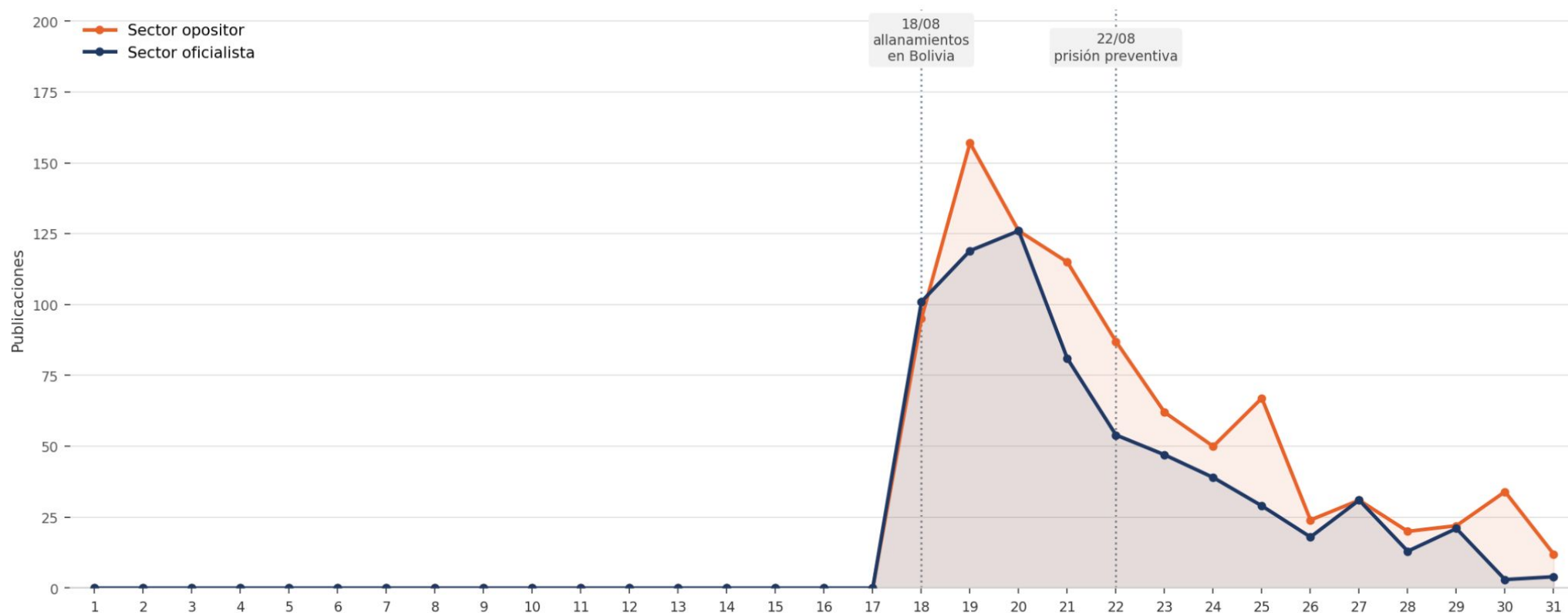


INFLUENCIADORES OPOSITORES



Las acciones digitales de los influenciadores oficialistas duplican a las de los opositores: 34,4 millones contra 16,2 millones. Mate con Mote, en el mes de la caída de las granjas de bots de Fernando Cerimedo, cayó de más de 25 millones de acciones a menos de 10. No obstante, vuelve a liderar el mes, y las tres primeras cuentas oficialistas —que publicaron más de 1.100 posts cada una— explican por sí solas 23,2 millones, más que todo el campo opositor reunido. En la oposición, TUGO News y Gelatina siguen empatados con 4,5 millones cada uno, pero el dato de eficiencia lo aporta Rodrigo Fronzo: con apenas 90 publicaciones alcanzó 1,85 millones de acciones, un promedio de 20.580 por posteo, cuatro veces el de Gelatina y el más alto de las dos muestras.

EVOLUCIÓN DEL CASO CERIMEDO EN MEDIOS ARGENTINOS



La detención de Fernando Cerimedo en Bolivia y el allanamiento de sus granjas de bots para la intervención en la conversación social digital de al menos ocho países de la región en función de los objetivos políticos de las ultraderechas, implicó la baja abrupta de los alcances comunicativos de varios referentes e influenciadores libertarios, como el caso mencionado de Mate con Mote.

INFLUENCIADORES OFICIALISTAS Y OPOSITORES

Oficialistas

MATE CON MOTE



Realiza análisis de la realidad política, económica y social mediante videos cortos. Cuenta con un total de 5.3 millones de seguidores en todas sus redes sociales.

AGARRÁ LA PALA



Cuenta que comparte recortes de las intervenciones de referentes oficialistas en los medios. Cuenta con un total de 3.4 millones de seguidores en sus redes sociales.

LA DERECHA DIARIO



Medio de comunicación digital argentino, con una línea editorial libertaria y de derecha. Actualmente con 1.3 millones de seguidores se define como una alternativa a la "hegemonía de la izquierda" y cuenta con fuerte presencia en RRSS.

Opositores

TUGO NEWS



Cuenta que comparte intervenciones de figuras oficialistas y simpatizantes libertarios con un comentario crítico. Cuenta con 170.796 seguidores en sus redes sociales.

GELATINA



Canal de streaming argentino fundado por Pedro Rosemblat. Se identifica con el campo nacional y popular (kirchnerismo) y, por lo tanto, es opositor al gobierno libertario del presidente Javier Milei. Cuenta con 2.8 millones de seguidores en sus redes sociales.

RODRIGO FRONZO

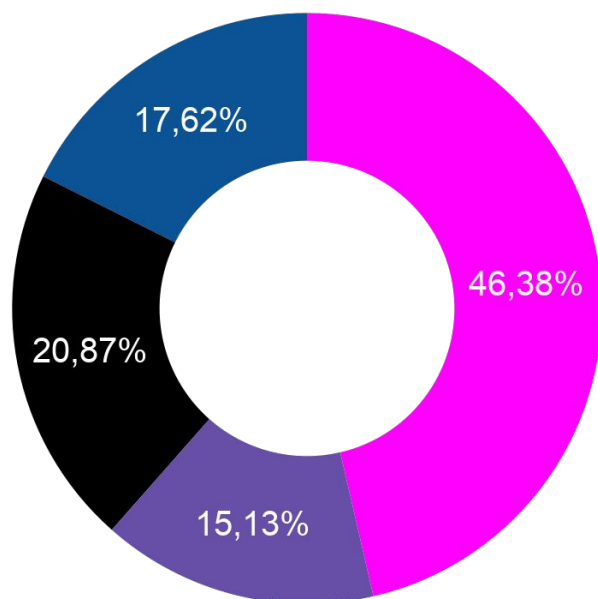


Militante político, estudiante de abogacía y cofundador de la Liga de La Justicia Social. Actualmente cuenta con 415.796 seguidores en sus redes sociales.

INFLUENCIADORES POLÍTICOS - COMPARATIVO

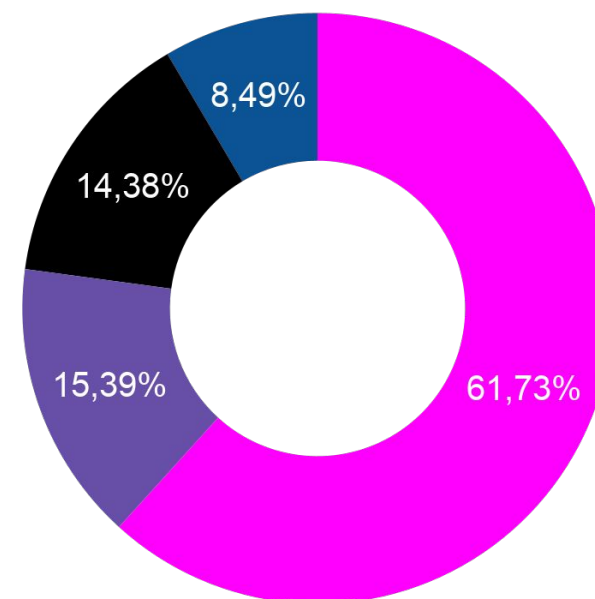
DISTRIBUCIÓN DE ACCIONES POR RED SOCIAL

Influenciadores oficialistas



● Instagram ● TikTok ● X (Twitter) ● Facebook

Influenciadores opositores

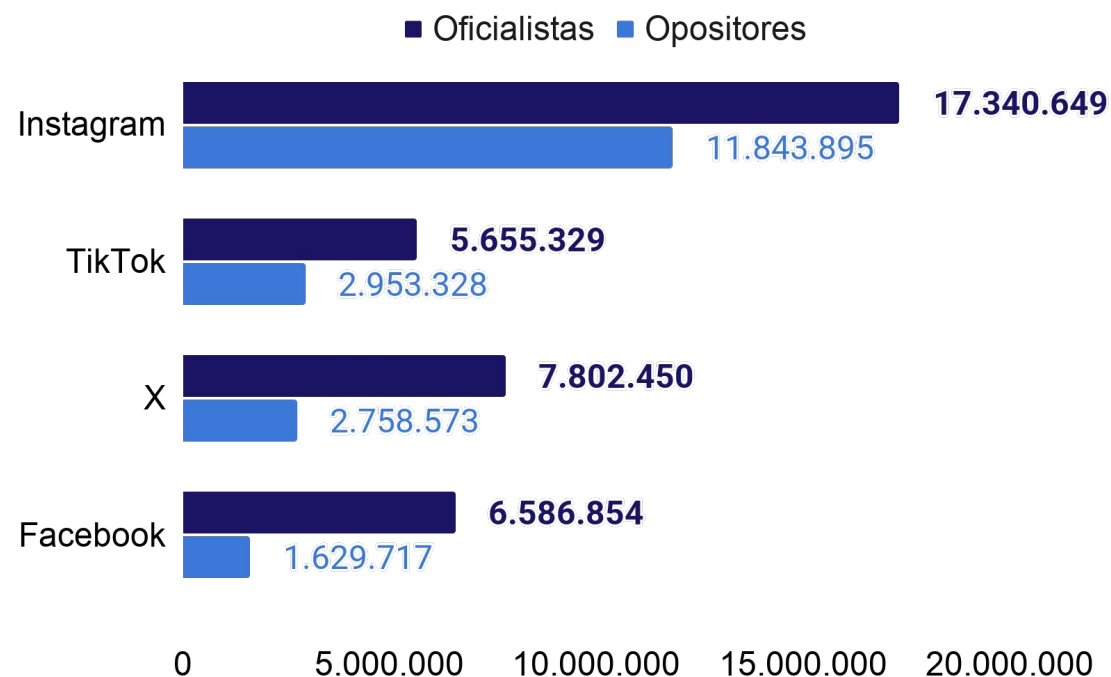
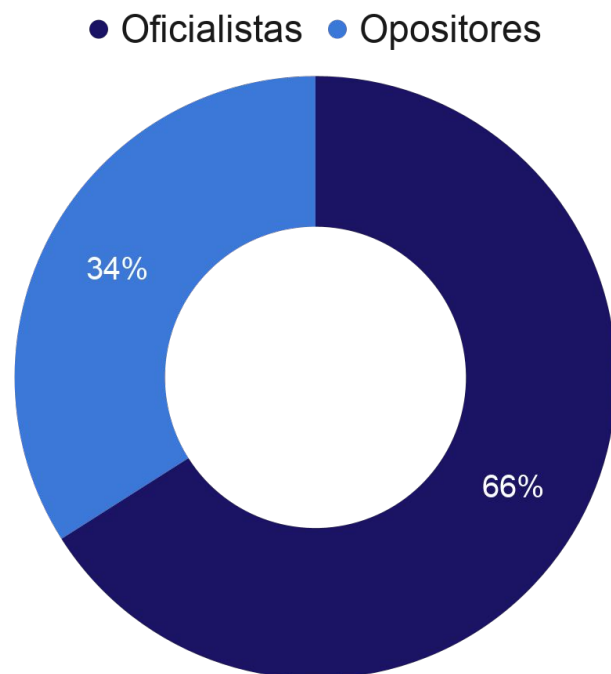


● Instagram ● TikTok ● X (Twitter) ● Facebook

La asimetría se extrema: el sector afín al oficialismo abarca todo el arco de plataformas y edades, mientras la oposición concentra el 61,73% de sus acciones en Instagram, más dependiente de una sola red.

INFLUENCIADORES POLÍTICOS - COMPARATIVO

ACCIONES TOTALES ACUMULADAS - TOP AUTORES OFICIALISTAS VS. TOP AUTORES OPOSITORES

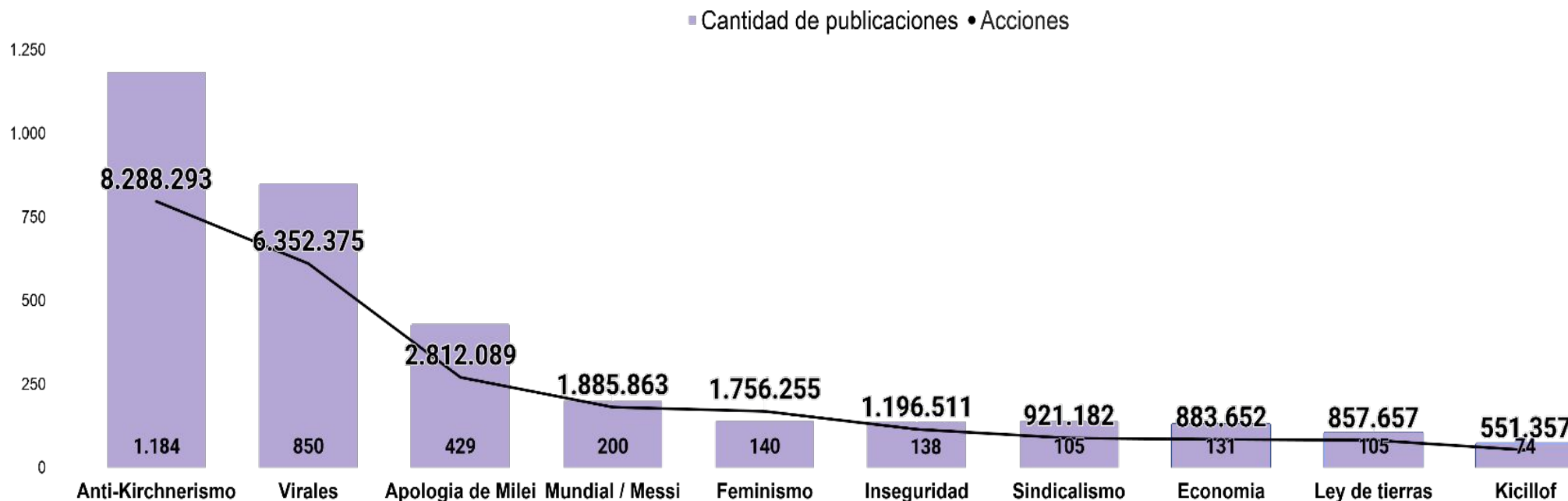


La diferencia de volumen de acciones digitales logradas por los influenciadores oficialistas en relación con los opositores evidencia altos niveles de organización por parte de los primeros, con comunidades organizadas, inversión en pauta digital, procesos automatizados y conducción política, con objetivos claros en lo temático, lo retórico y lo enunciativo, con distribución de objetivos y segmentos de interpelación.

En el mes de agosto, como se verá en los análisis temáticos, el cluster oficialista se volcó fuertemente al enfrentamiento identitario y al entretenimiento más que al abordaje de temas políticos.

TEMAS NACIONALES DE INFLUENCIADORES OFICIALISTAS

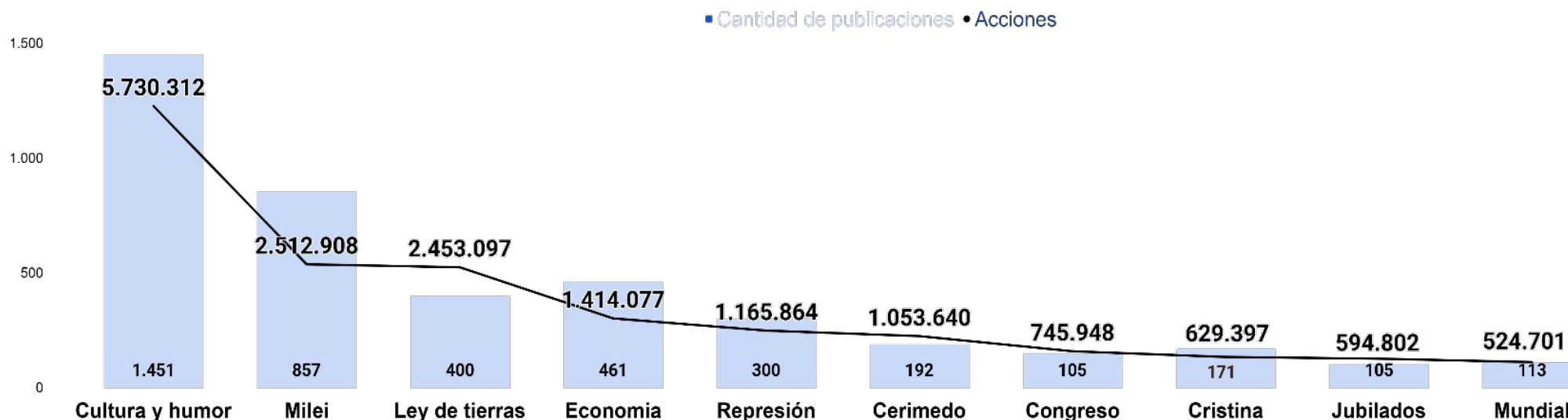
¿DE QUÉ HABLARON?: ACCIONES TOTALES ACUMULADAS EN AGOSTO 2026



El eje nacional oficialista es negativo antes que propositivo: el anti-kirchnerismo concentra 1.184 publicaciones y 8,3 millones de acciones, el 22,2% del sector y más del triple que la apología de la gestión. El formato dominante es el cruce filmado con la militancia opositora, y Agarrá la pala aporta sola 4,8 de esos 8,3 millones. El segundo bloque es contenido viral sin carga política explícita (850 publicaciones, 6,4 millones): la base de audiencia sobre la que se apoya el mensaje ideológico. En los grandes objetivos de gestión, en cambio, el rendimiento es bajo —economía 883.652 acciones, Ley de Tierras 857.657—: en el tema que definió la agenda del mes, el oficialismo digital no dio pelea.

TEMAS NACIONALES DE INFLUENCIADORES OPOSITORES

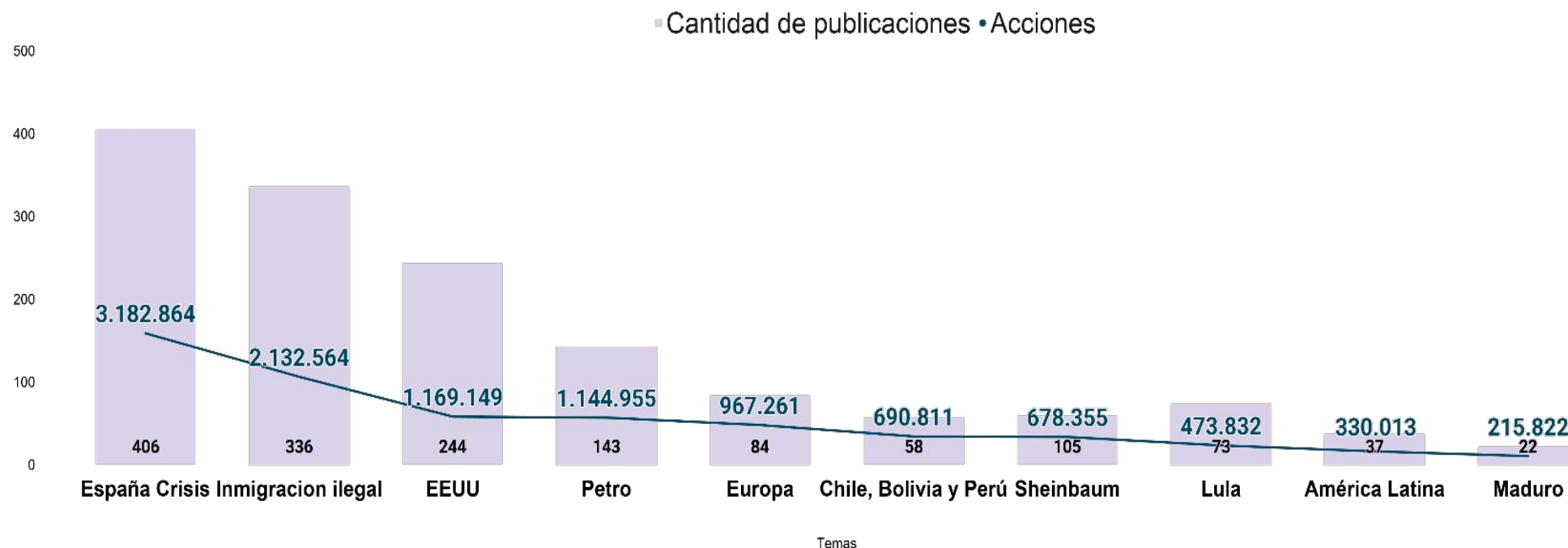
¿DE QUÉ HABLARON? ACCIONES TOTALES ACUMULADAS EN AGOSTO 2026



Agosto fue el mes de la Ley de Tierras y la oposición lo capitalizó: 400 publicaciones y 2,45 millones de acciones, con pico el 5 de agosto. Sumadas la represión frente al Congreso y el seguimiento de las votaciones, el conflicto explica 4,36 millones, el 22,7% del sector. El rasgo estructural sigue siendo la vía indirecta: el bloque más grande no es político en sentido estricto sino cultural —humor, recetas, columnas de streaming, efemérides—, con 1.451 publicaciones y 5,7 millones de acciones, casi el 30% del total. Es un espectro más amplio que el oficialista, construido sobre historias de vida antes que sobre el enunciado partidario.

TEMAS INTERNACIONALES EN INFLUENCIADORES OFICIALISTAS

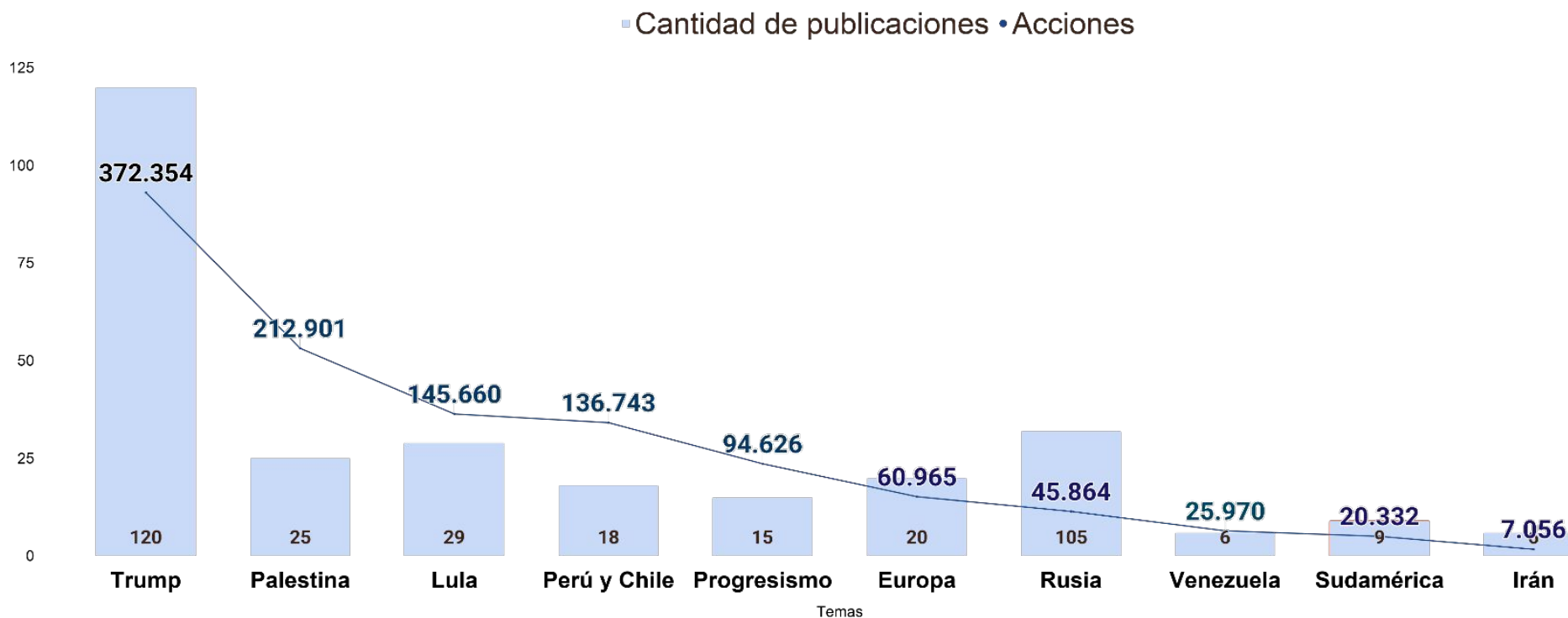
¿DE QUÉ HABLARON? ACCIONES TOTALES ACUMULADAS EN AGOSTO 2026



El volumen internacional oficialista equivale al 43,3% de su volumen nacional (11,3 millones contra 26,1), en línea con el ~50% de julio, y sigue siendo coherente con el objetivo de posicionar a Milei como referente regional de la ultraderecha. Pero el centro se corrió a España: entre la crisis española y la inmigración europea suman 742 publicaciones y 5,3 millones de acciones, casi la mitad del bloque, con Mateo como motor casi exclusivo (388 publicaciones, 3,2 millones). Los ejes de alineamiento geopolítico explícito rinden mucho menos —Estados Unidos y Trump 1,17 millones, Brasil y Lula 473.832, Venezuela 215.822, Irán/Israel 102.856—: el sector amplifica más la decadencia europea que la agenda internacional del propio Presidente.

TEMAS INTERNACIONALES EN INFLUENCIADORES OPOSITORES

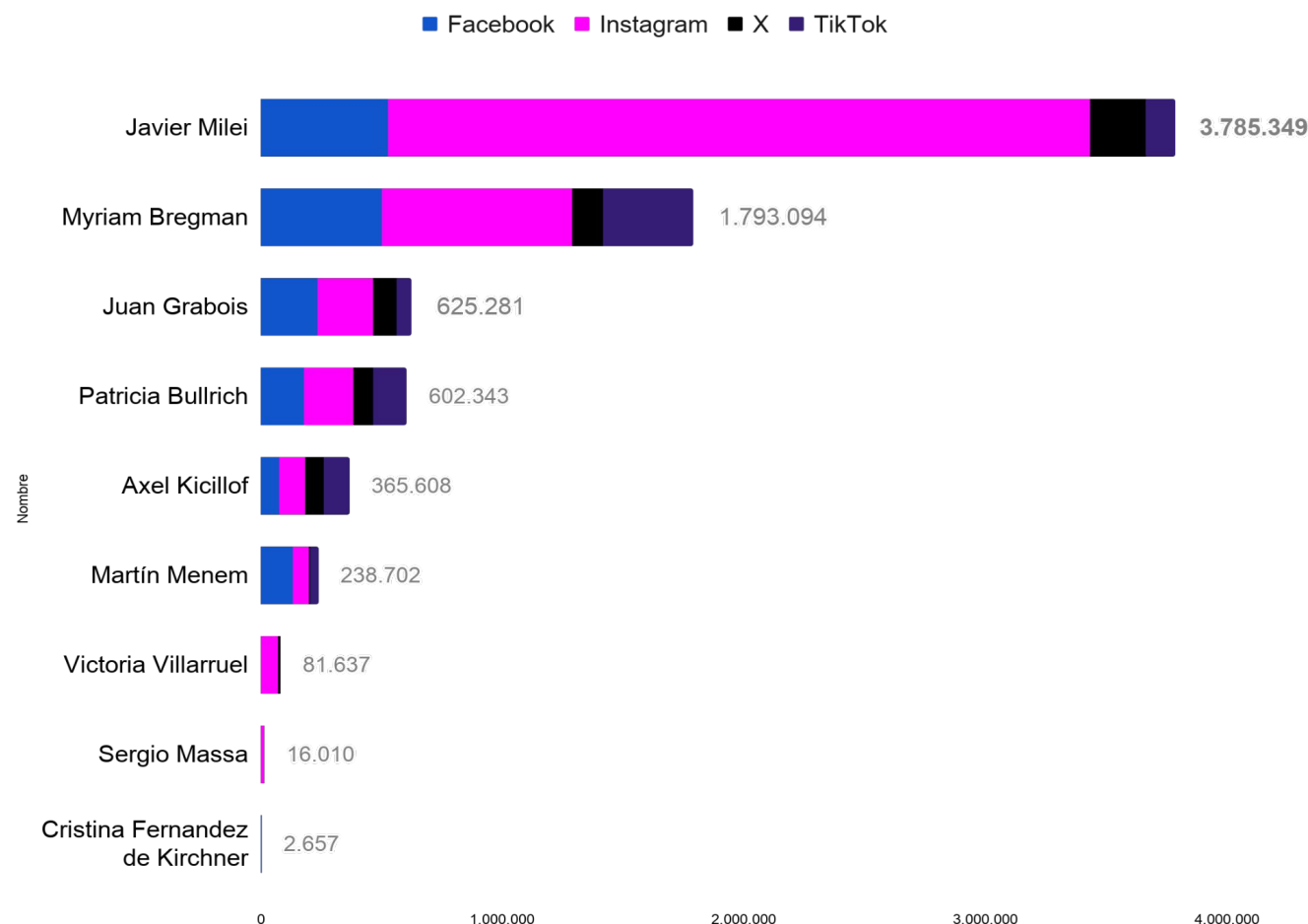
¿DE QUÉ HABLARON? ACCIONES TOTALES ACUMULADAS EN AGOSTO 2026



El dato de agosto es la retirada del frente internacional: apenas 280 publicaciones y 1,12 millones de acciones, el 6,3% de su volumen nacional, contra el 43,3% del oficialismo. En julio España sola les había rendido 234 publicaciones; en agosto todo el bloque España-Europa cae a 20 publicaciones y 60.965 acciones. La agenda doméstica absorbió el esfuerzo completo, y lo internacional aparece subordinado a la disputa local: Estados Unidos y Trump (372.354) e Israel-Palestina (212.901) son los únicos ejes con contenido propio, y ninguno supera el 2% del sector.

AGENDA POLÍTICA: VITALIDAD COMUNICATIVA

Vitalidad comunicativa: Total de acciones de la comunidad por referente



La vitalidad comunicativa expresa los volúmenes de reacciones (me gusta), comentarios, compartidos y guardados, que la ciudadanía digital realiza en las cuentas de las que participa.

Javier Milei concentra más de 3,7 millones de interacciones, con Instagram como principal motor de rendimiento y una ventaja todavía muy amplia sobre el resto de los referentes. En julio había obtenido 5.3 millones.

Myriam Bregman sostiene su destacado posicionamiento digital y queda segunda, apalancada en Instagram y Facebook, pero también avanzando en TikTok.

Juan Grabois y Patricia Bullrich también muestran un volumen competitivo, con mejor equilibrio entre Instagram, X y TikTok.

Axel Kicillof también mantiene equilibrio entre plataformas pero con una vitalidad comunicativa equivalente al 10% de la de Javier Milei.

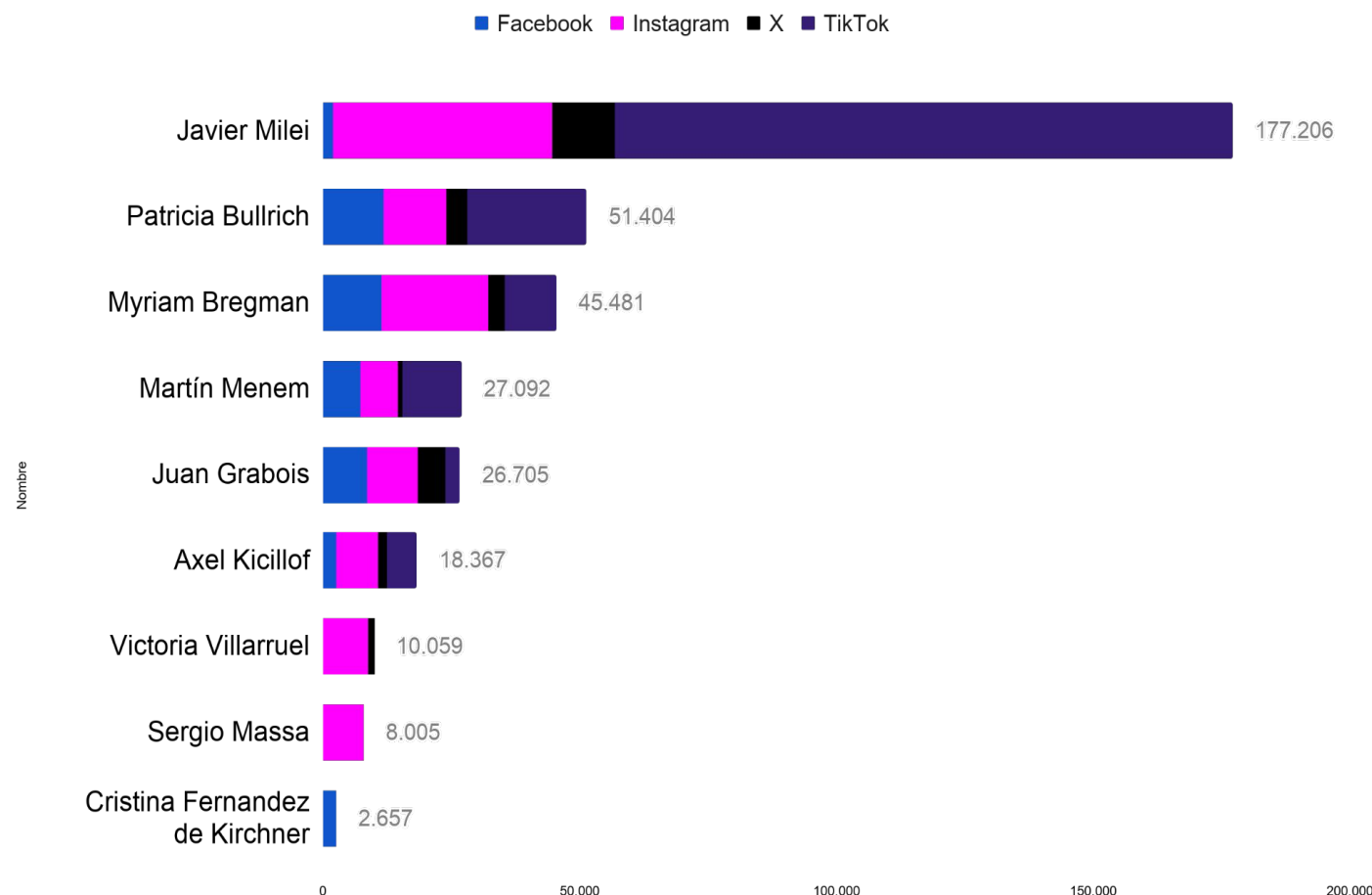
AGENDA POLÍTICA: TRASCENDENCIA COMUNICATIVA

La trascendencia comunicativa digital de cada referente en sus cuentas oficiales, expresa la cantidad de acciones divididas por la cantidad de publicaciones que realizó en el período. Define el volumen promedio que logra cada vez que toma la palabra.

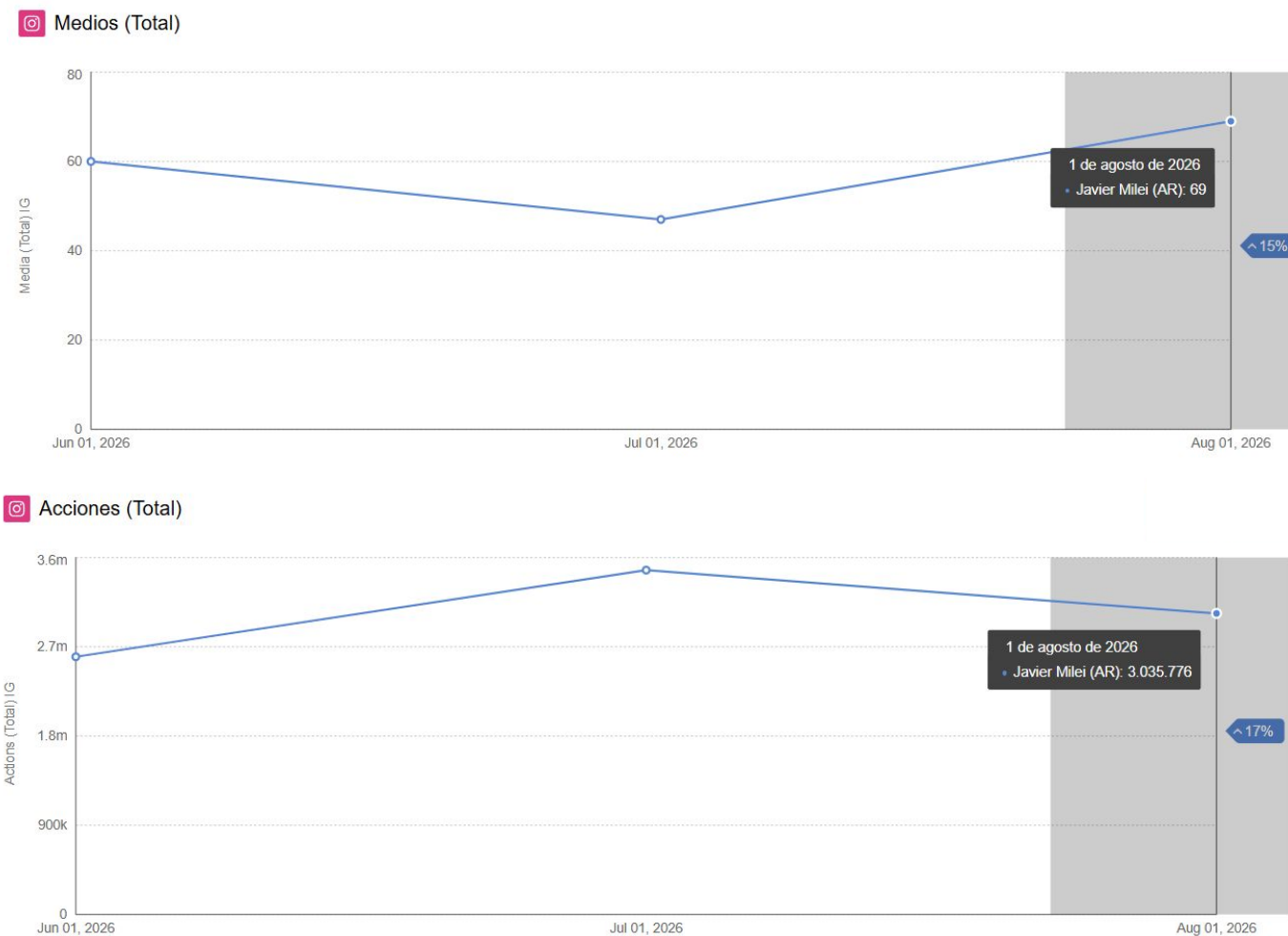
Javier Milei lidera en trascendencia comunicativa también en agosto, con gran aporte porcentual de su TikTok oficial, donde realizó una publicación sobre su encuentro con Abelardo De la Espriella en ocasión de su asunción presidencial en Colombia. Obtuvo 1.1 millones de visualizaciones al igual que en su única publicación de julio. Sus tres publicaciones anteriores habían alcanzado entre 8 y 10 millones.

Patricia Bullrich ocupa el segundo lugar, con una estratégica distribución entres sus redes sociales.

Trascendencia comunicativa: Acciones por publicación

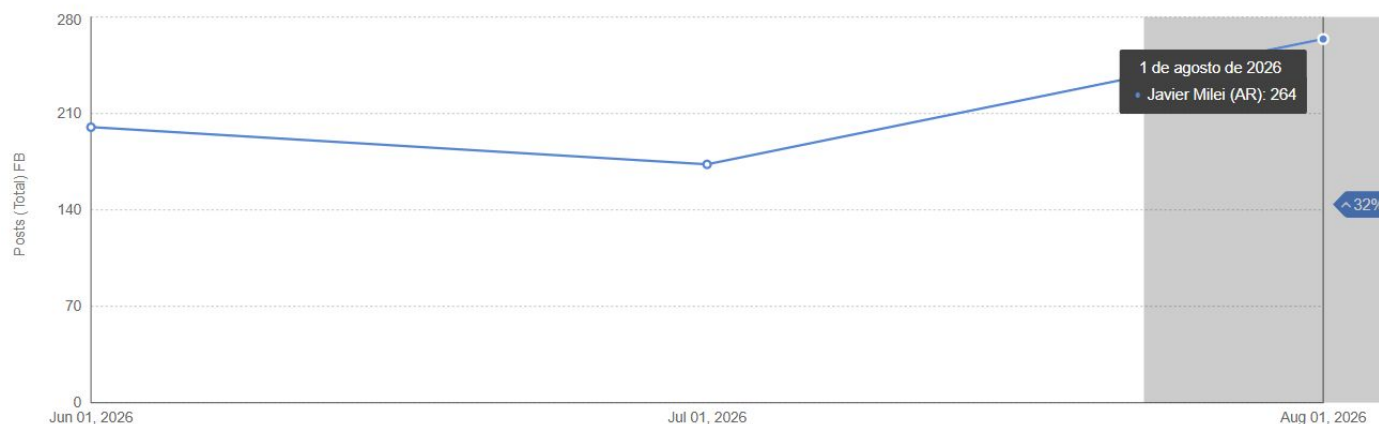


MILEI EN INSTAGRAM: MÁS PUBLICACIONES / MENOS ACCIONES

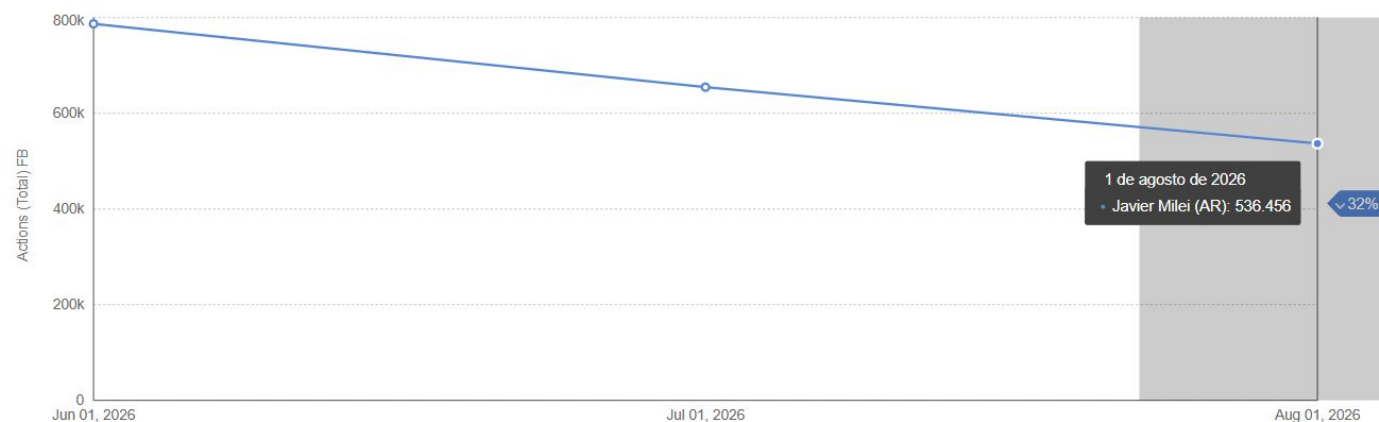


MILEI EN FACEBOOK: MÁS PUBLICACIONES / MENOS ACCIONES

 Publicaciones (Total)

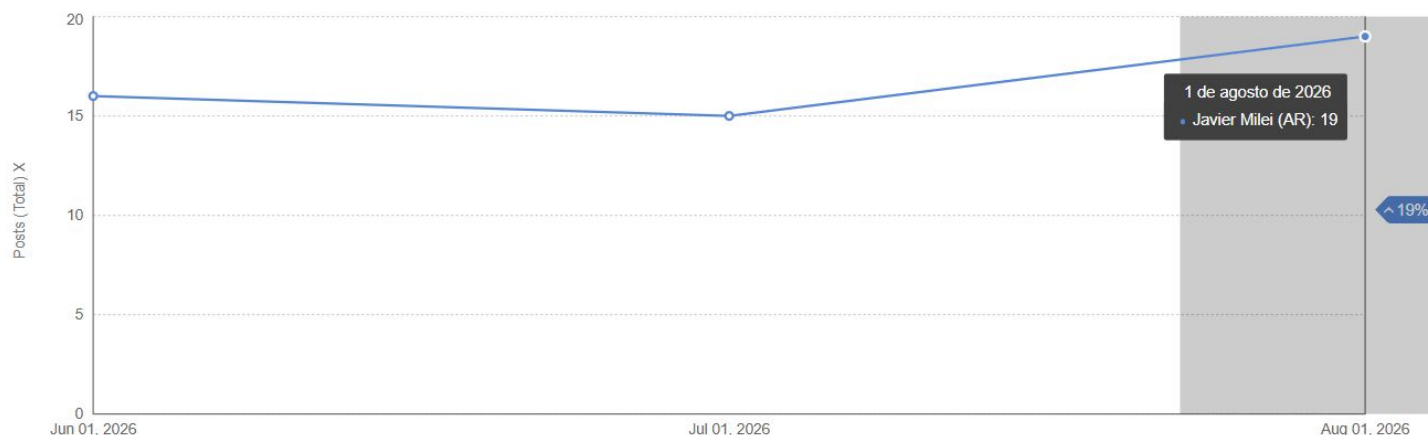


 Acciones (Total)

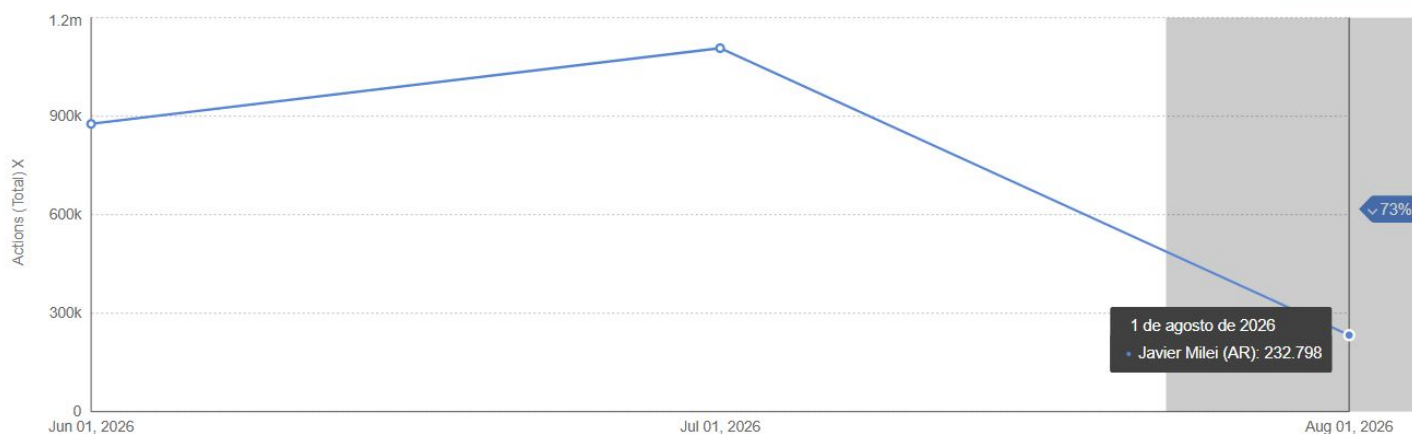


MILEI EN X: MÁS PUBLICACIONES / MENOS ACCIONES

Publicaciones (Total) X



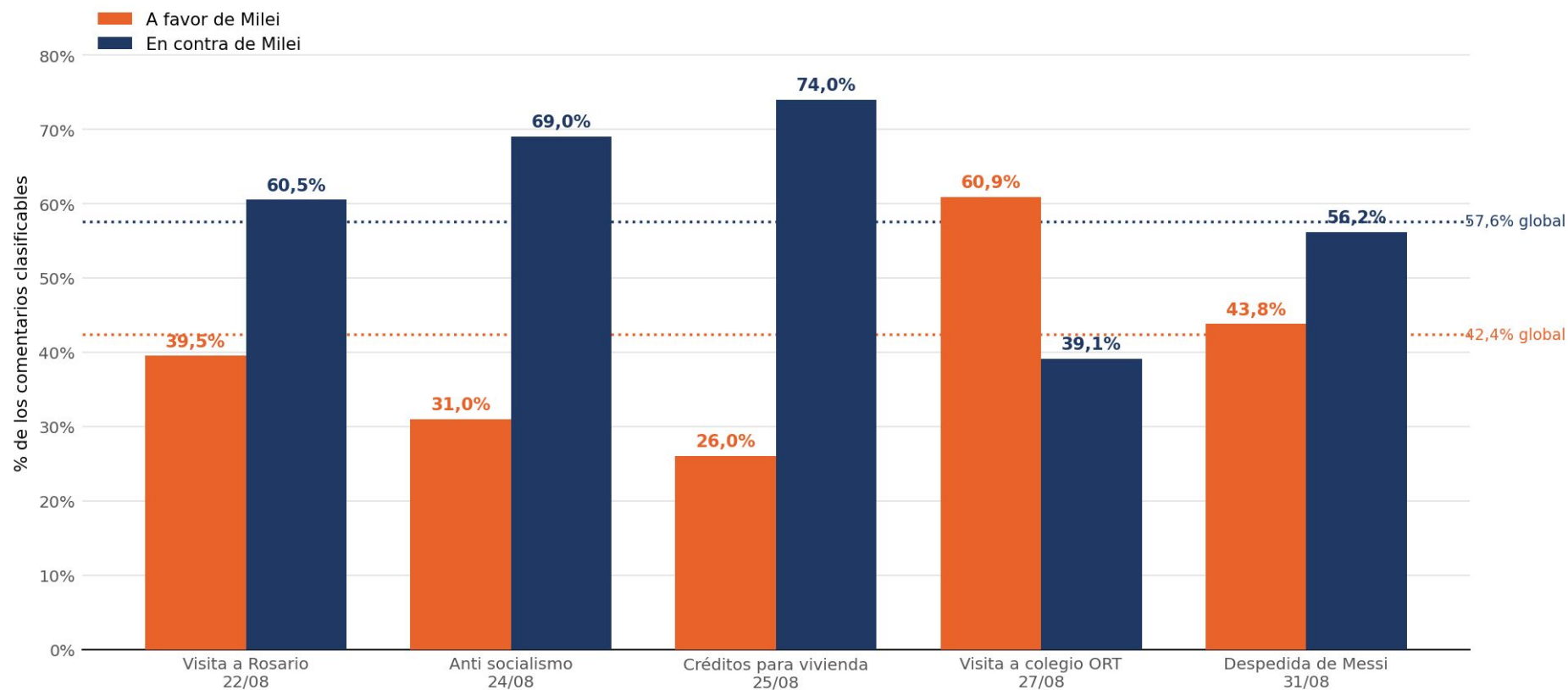
Acciones (Total) X



AGENDA POLÍTICA: NEGATIVIDAD EN INSTAGRAM PARA MILEI

Postura de los comentarios sobre Milei en su Instagram

Clasificación por lectura manual. Muestra de 2.500 comentarios directos, 500 por publicación. 2.009 clasificables. Margen $\pm 2,2$ puntos.



Además de la caída de los volúmenes comunicativos del Presidente Milei, la conversación digital de sus comunidades digitales se ha negativizado. Analizamos los comentarios de sus últimas cinco publicaciones y sólo en una de ellas, la de la visita al colegio ORT, los comentarios positivos son más que los negativos.

CONCLUSIONES

El dato central de agosto es una asimetría que se invierte. En volumen, el ecosistema oficialista sigue siendo dominante: 34,4 millones de acciones contra 16,2 del opositor, tres cuentas que explican por sí solas 23,2 millones y una distribución que cubre las cuatro plataformas, mientras la oposición concentra el 61,73% de sus acciones en Instagram. En contenido, esa maquinaria estuvo ausente del tema que definió el mes: la Ley de Tierras rindió 857.657 acciones en el sector oficialista y economía 883.652, contra 8,3 millones del anti-kirchnerismo y 6,4 millones de contenido viral sin carga política explícita. El aparato con mayor capacidad de circulación no dio la disputa donde se jugaba la agenda.

Esa ausencia se corresponde con el rendimiento del propio Presidente. En las tres plataformas medidas publicó más y obtuvo menos: 15% más publicaciones y 17% menos acciones en Instagram, 32% más publicaciones y 32% menos acciones en Facebook, 19% más publicaciones y 73% menos acciones en X. Su vitalidad comunicativa cayó de 5,3 a 3,7 millones respecto de julio, y la lectura manual de los comentarios de sus últimas cinco publicaciones arroja 57,6% de posturas negativas en contra sobre 42,4% a favor, con mayoría negativa en cuatro de los cinco casos. La caída de imagen dejó de ser un dato de encuesta y se volvió comportamiento observable dentro de su propia comunidad. La síntesis circuló con el lenguaje de la conversación digital del mes: Milei ya no farnea aura.

Del otro lado, la oposición capitalizó el conflicto por la vía indirecta. Su bloque más grande no es político en sentido estricto sino cultural, humor, recetas, efemérides y columnas de streaming, con 1.451 publicaciones y 5,7 millones de acciones, casi el 30% del sector. También se replegó: su volumen internacional cayó al 6,3% del nacional, contra el 43,3% del oficialismo, que siguió amplificando la crisis española antes que la agenda internacional del propio Presidente.

Queda un tablero abierto. Bregman sostiene el segundo lugar en vitalidad con 1,79 millones de acciones; Kicillof es el único dirigente que intervino sobre el endeudamiento con una herramienta de gestión y no con discurso; Caputo escala al tercer puesto entre los referentes más mencionados y desplaza a la política partidaria; Villarruel completa su tercer mes consecutivo corriéndose de la línea oficial; y el caso Cerimedo instala un frente judicial nuevo, con proyección regional, en el mismo mes en que sus granjas de bots dejaron de operar.



PANORAMA ECONÓMICO DIGITAL ARGENTINO



INTRODUCCIÓN

El capítulo económico de agosto tiene un solo centro de gravedad y una fecha. El endeudamiento familiar pasó de 809 publicaciones en julio a 2.011 en agosto y se convirtió en el eje principal del relevamiento, con 1.189.848 acciones y 19,9 millones de visualizaciones. Hasta el 18 promedió 140 publicaciones diarias; del 19 en adelante superó las 350 y ya no volvió a bajar. El disparador fue la marcha de endeudados a Plaza de Mayo, y la secuencia se cerró el 26 con el bloqueo al debate parlamentario sobre sobreendeudamiento.

Ese desplazamiento, del indicador al reclamo colectivo, es el que el capítulo político anticipa y el que este desarrolla en su dimensión económica. Aquí importa menos la magnitud del fenómeno que su forma de circulación: quién lo cuenta, con qué registro y a costa de qué otros temas.

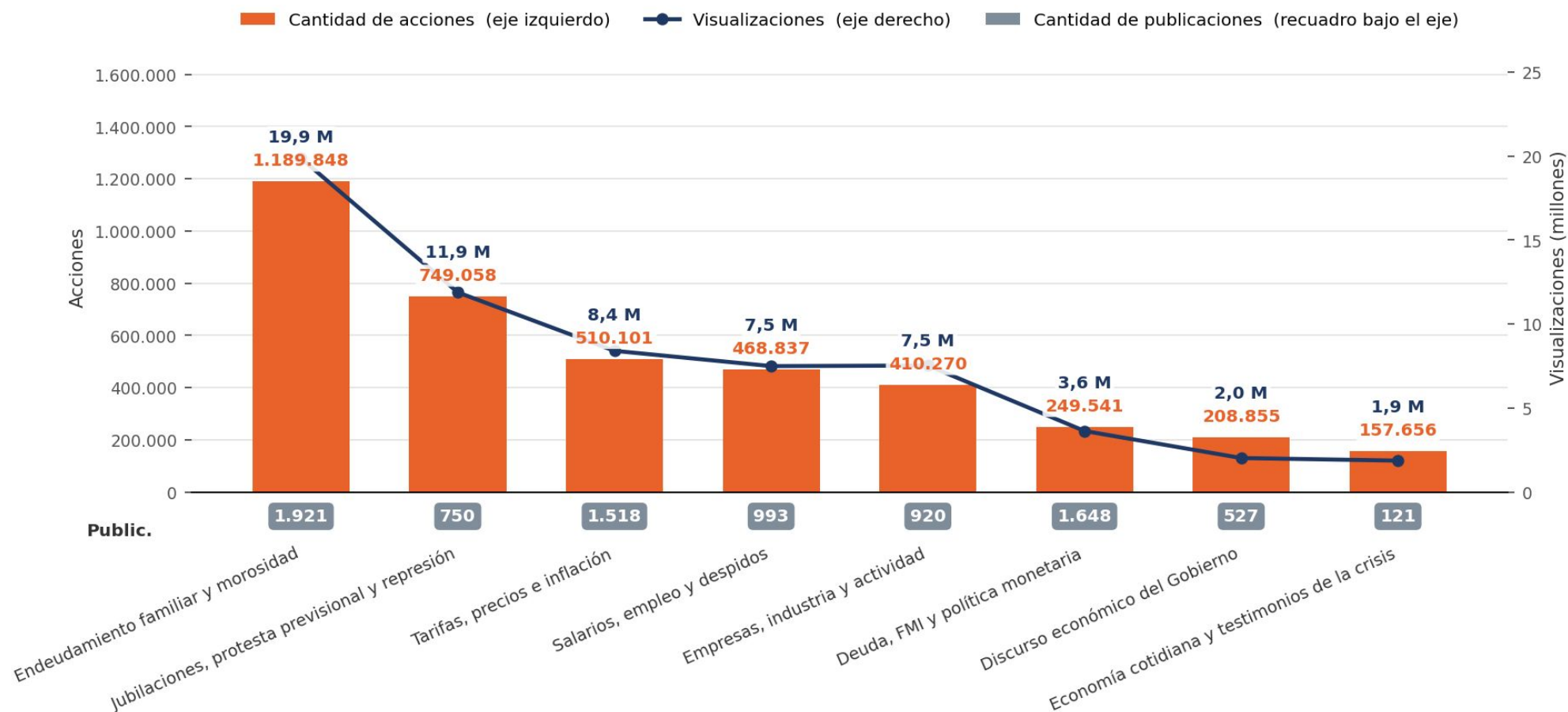
Los ocho ejes se ordenan según una tensión constante entre lo que se publica y lo que efectivamente se discute. Jubilaciones reúne menos de la mitad de las publicaciones del endeudamiento y es el eje que más rinde de todo el capítulo, con 1.035 acciones por publicación. Deuda, FMI y política monetaria, en el extremo opuesto, casi duplica en publicaciones al eje previsional y genera menos de un tercio de sus acciones: 151 por publicación. Entre ambos se despliegan tarifas y precios, salarios y despidos, empresas e industria, y un discurso económico oficial que creció de 46 a 526 publicaciones sin dejar de ser el volumen más bajo del relevamiento.

El registro dominante vuelve a ser el testimonial, con una novedad respecto de julio: ya no aparece solamente la voz del trabajador o del consumidor, sino también la del comerciante que cierra y la del dueño que despide. El caso concreto sustituye al dato agregado como unidad de la conversación económica, y la cifra oficial circula sobre todo como material de refutación.

La disputa que atraviesa el capítulo entero es una sola y es de imputación: si la morosidad, el desempleo y la caída del consumo son un problema de administración individual de los ingresos, la posición que el Presidente sostuvo en su entrevista con Majul y en el discurso del Council of the Americas del 20, o un problema de política pública. Cada eje aporta material a esa discusión desde su propio ángulo, y ninguno la resuelve.

El capítulo recorre, en ese orden, la agenda económica mediática del mes, sus ocho ejes temáticos con volumen, trascendencia y contenidos de mayor circulación, y las conclusiones que se desprenden del comportamiento agregado.

TEMAS ECONÓMICOS DE AGENDA MEDIÁTICA



Endeudamiento familiar y morosidad

El eje reúne lo que el Gobierno hace, y su rasgo distintivo es que casi ningún episodio de alto rendimiento lo tiene como enunciador: aparece siendo objeto de la cobertura, no autor.

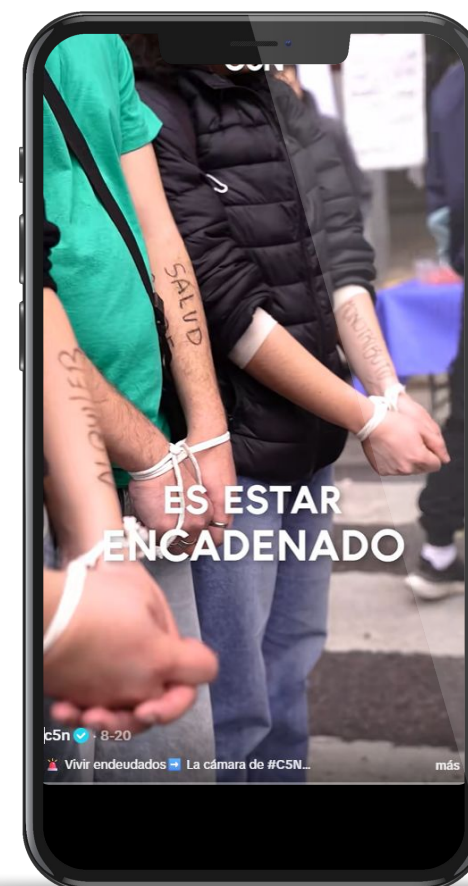
El mes abre el 1 de agosto con el Coro Nacional de Niños cantando en Plaza de Mayo tras la decisión de disolver el organismo, un episodio que reunió más de 89.000 acciones entre sus versiones y que la oposición sintetizó en una frase de alta circulación: la casta eran los niños. El mismo día, el jefe de Gabinete Santilli le pidió la renuncia a Villarruel.

El 19 aparece un registro nuevo y significativo: la pregunta por el estado del Presidente, tras diez días sin pisar la Casa Rosada. El 26 el pico lo aporta Caputo explicando el crédito hipotecario con un ejemplo doméstico, la pieza más interactuada del eje.

Completan el cuadro la polémica por la renuncia y designación cruzada de Ferraresi en Avellaneda, y las medidas de Kicillof contra las billeteras virtuales, que conectan directamente con el capítulo económico.

**Publicación con más interacciones:
C5N, Tik tok, 20.970 interacciones**

**1.189.848 Acciones
19,9 millones de
visualizaciones**



Jubilaciones, protesta previsional y represión

Con menos de la mitad de las publicaciones, es el que más rinde del capítulo: **1.035 acciones por publicación**. El material sigue siendo el testimonio y la continuidad semanal de la marcha de los miércoles, con la represión como imagen recurrente.

El episodio de mayor circulación conecta los dos ejes centrales del capítulo: un matrimonio de jubilados de Cipolletti que no podía pagar sus deudas. La cobertura de ese caso, el 10 de agosto, reunió 58.808 acciones en una sola publicación. Es la articulación entre endeudamiento y jubilaciones expresada en un caso individual, y es el tipo de pieza que define el tono del mes.

El resto del eje se ordena entre la denuncia y el acompañamiento: el jubilado que había denunciado al PAMI por falta de tratamiento y falleció, la jubilada atada durante un robo en Quilmes, el obrero metalúrgico de 82 años, la jubilada de 90 años que sigue trabajando.

La disputa discursiva vuelve a darse en las voces del ecosistema afín al oficialismo. Del lado contrario, Esteban Lamothe y la Negra Vernaci fueron de las intervenciones más replicadas.

**Publicación con más interacciones:
Infobae, Instagram, 45.884 interacciones**

**749.058 Acciones
11,9 millones de
visualizaciones**



Tarifas, precios e inflación

El eje recupera volumen respecto de julio pero mantiene el rasgo que allí fue hallazgo: la inflación se difunde, no se discute. El INDEC marcó 2,1% en julio y el dato circuló sobre todo como desmentida de una promesa, porque el Presidente había anticipado que para agosto estaría pulverizada.

La trascendencia del eje es de las más bajas del capítulo: 336 acciones por publicación. Mucha cobertura de servicio, poca conversación.

Lo que sí tracciona es el precio en su forma concreta, igual que en julio. El costo de la crianza de un menor difundido por el INDEC, con 697.268 pesos mensuales. El testimonio de la comerciante que cierra Calzados Giovanna después de treinta años. El influencer que recorre un shopping vacío para mostrar la caída del consumo. La cadena francesa que abre su primer local en un escenario de ropa importada y consumo que obliga a mirar precios.

El contrapunto oficial llegó el 20, en el discurso de cierre del Council of the Americas, donde el Presidente defendió su programa con datos que el resto del capítulo contradice.

**Publicación con más interacciones:
El Destape web, Instagram, 14.512 interacciones**

**510.101 Acciones
8,4 millones de visualizaciones**



Salarios, empleo y despidos

El eje se organiza alrededor de una afirmación y su refutación. El 20 de agosto, en el Council of the Americas, el Presidente sostuvo que no aumentó el desempleo ni cayeron los salarios. Esa frase, y su contraste con datos disponibles, generó 80.810 acciones entre las tres versiones que publicó Infobae y ordenó buena parte de la conversación posterior.

La respuesta fue testimonial, en el mismo registro que julio: la mujer con cinco trabajos que no llega al millón de pesos, el hipermercado de Mendoza que cierra tras veinte años dejando a más de setenta trabajadores sin empleo, los trabajadores de Flybondi protestando en Aeroparque por sueldos impagos.

El frente gremial y empresarial aporta el resto: el reclamo por sueldos impagos, los cierres con despidos masivos y la caída del consumo como telón de fondo. El eje se sostiene en el caso concreto y no en el dato agregado, igual que en julio.

Completa el cuadro el Presidente afirmando ser el más perjudicado de su propio modelo por no haberse aumentado el sueldo.

**Publicación con más interacciones:
Infobae, Instagram, 38.004 interacciones**

**468.837 Acciones
7,4 millones de
visualizaciones**



Empresas, industria y actividad

Es un eje nuevo respecto de julio y aparece con un registro propio: el cierre narrado desde el dueño, no desde el trabajador ni desde el dato agregado.

La pieza que lo define es del 14 de agosto: el dueño de una fábrica textil de Pacheco que cerró, echó a 140 empleados y les dijo entre lágrimas que la próxima pensarán bien a la hora de votar. Entre sus dos versiones reunió 32.681 acciones y es el contenido más interactuado del eje. El voto aparece ahí como variable económica explícita, algo que no había ocurrido en los relevamientos anteriores.

El resto se reparte entre la apertura importadora —las importaciones vía courier creciendo 74% interanual, Peabody abandonando la producción nacional— y el reclamo pyme por tasas de interés, costos energéticos y caída del consumo. El vendedor que dice haber vendido un solo pancho en todo el día es la síntesis más citada.

Aerolíneas Argentinas aporta el único contenido de signo positivo: el balance 2025 con ganancia contable, disputado en su interpretación por ambos sectores.

Publicación con más interacciones:
Data Diario, Facebook, 18.238 interacciones

410.270 Acciones
7,5 millones de visualizaciones



Deuda, FMI y política monetaria

Es el eje más técnico del capítulo y el de menor trascendencia: 151 acciones por publicación, contra las 1.035 del eje previsional. Con casi el doble de publicaciones que jubilaciones, genera menos de un tercio de sus acciones. La distancia entre lo que se publica y lo que se discute es, en sí misma, el dato del eje.

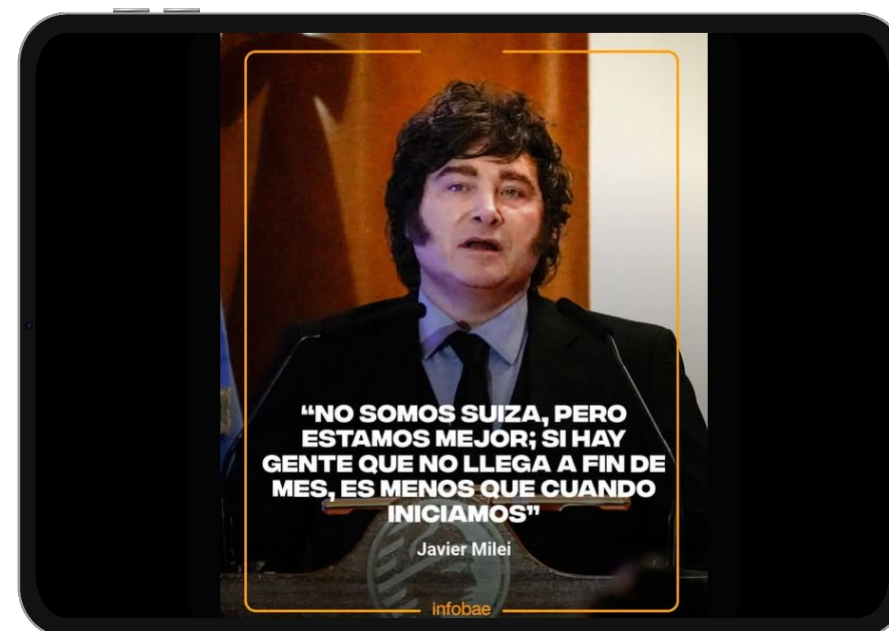
La reforma de la Carta Orgánica del Banco Central atravesó el mes y obtuvo media sanción en Diputados el 26, con 144 votos afirmativos, 102 negativos y 9 abstenciones. El oficialismo la presentó como el fin del financiamiento discrecional de la política; la oposición, como entrega de soberanía monetaria. Ninguna de las dos lecturas traccionó.

Lo que sí circuló fue un relato personal y viejo: Martín Redrado contando su salida del Banco Central en 2010, con 53.026 acciones entre sus versiones, más que cualquier contenido sobre la reforma en curso.

El riesgo país en 506 puntos y la denuncia de Marcela Pagano contra Caputo completan el eje sin generar conversación.

**Publicación con más interacciones:
Infobae, Facebook, 9.126 interacciones.**

**249.541 Acciones
3,6 millones de
visualizaciones**



Discurso económico del Gobierno

208.855 Acciones
2 millones de visualizaciones

En julio eran 46 publicaciones concentradas en dos jornadas; en agosto son 526, pero siguen siendo el volumen más bajo del relevamiento y con la segunda trascendencia más baja.

El hallazgo se repite: **el Gobierno habla poco de lo que hace y, cuando habla, lo que circula no es el anuncio sino la reacción que genera.** La media sanción de la reforma del Banco Central, su principal logro parlamentario del mes, aparece cubierta sobre todo desde la lectura opositora y desde la denuncia interna de Marcela Pagano.

El pico del 6 tampoco es un anuncio propio: es el balance de Aerolíneas Argentinas, una empresa que el Gobierno se propuso privatizar, presentando su segundo año con números positivos. Sobre el cierre, el discurso del Council of the Americas fue procesado casi enteramente como polémica, con editoriales que lo contrastaron dato por dato.

Publicación con más interacciones:
La Nación +, Facebook, 13.948 interacciones



CONCLUSIONES

Agosto deja una economía que se discute intensamente y una política económica que casi no se discute. La distancia entre ambas cosas es el hallazgo del capítulo. Los ejes que organizan la gestión, la reforma de la Carta Orgánica del Banco Central con media sanción el 26 por 144 votos contra 102 y 9 abstenciones, el riesgo país en 506 puntos, la relación con el Fondo, concentran 1.648 publicaciones y apenas 249.541 acciones. Ninguna de las dos lecturas disponibles, el fin del financiamiento discrecional de la política o la entrega de soberanía monetaria, logró traccionar. Lo que sí circuló fue un relato personal y viejo: Martín Redrado contando su salida del Banco Central en 2010 reunió 53.026 acciones, más que cualquier contenido sobre la reforma en curso.

El segundo hallazgo es la articulación entre temas que hasta ahora se comportaban como compartimentos. El matrimonio de jubilados de Cípolletti que no podía pagar sus deudas conecta el eje previsional con el del endeudamiento y reúne 58.808 acciones en una sola publicación; las apuestas, que el Mundial instaló y que no retrocedieron al terminar el torneo, encontraron continuidad en la conversación sobre deuda; y el suicidio, que hasta julio se narraba como caso individual, aparece en agosto editorializado como problema público y con un volumen que se armoniza con el del endeudamiento. Lo que se leía por separado empezó a leerse junto.

El tercero es el desplazamiento del enunciador. El Gobierno habla poco de lo que hace y, cuando habla, lo que circula no es el anuncio sino su refutación: la afirmación del 20 sobre que no cayeron los salarios ni aumentó el desempleo generó 80.810 acciones entre las versiones de un solo medio, y el pico de su propio eje discursivo fue el balance positivo de una empresa que se propuso privatizar. La inflación, mientras tanto, se difunde y no se debate: 336 acciones por publicación, mucha cobertura de servicio y poca conversación. Lo que tracciona no es el índice sino el precio en su forma concreta, como los 697.268 pesos mensuales que cuesta criar a un menor.

Queda, por último, un dato sin antecedente en los relevamientos anteriores: el voto apareció como variable económica explícita. El dueño de la fábrica textil de Pacheco que despidió a 140 empleados y les pidió entre lágrimas que la próxima pensarán bien a la hora de votar, fue el contenido más interactuado de su eje. El mes cerró sin canal institucional que procesara el reclamo y con la conversación económica ya instalada en clave electoral.

¡MUCHAS GRACIAS!



CONTACTO



Cerrito 1294, piso 5, CABA, Argentina



contacto@qsocialnow.com



qsocial.com



qsocial.ok