

Data to Decide | Radiografía digital - Análisis del termómetro social derivado de la cuarta Marcha Federal Universitaria.

La cuarta marcha

La Marcha Federal Universitaria del **12 de mayo de 2026** volvió a instalar a la universidad pública en el centro de la agenda política y digital argentina, con una conversación atravesada por el reclamo de financiamiento, la defensa de la educación pública y la disputa con el Gobierno nacional por la aplicación de la Ley de Financiamiento Universitario. En redes, el clima dominante fue favorable a la movilización: la mayor parte de las menciones relevantes acompañó el reclamo, destacó la masividad de la convocatoria o cuestionó el ajuste sobre el sistema universitario, mientras que el rechazo se concentró en discursos que acusaron a la marcha de tener una finalidad política, pidieron auditorías o defendieron la posición fiscal del Gobierno.

Menciones y alcance (Gráfico 1)

La conversación digital sobre la Marcha Federal Universitaria del 12/05 y la defensa de la educación pública superior alcanzó una exposición estimada de **25 millones de cuentas**, lo que confirma que el tema volvió a instalarse con fuerza en la agenda pública y política. Sin embargo, al comparar la convocatoria digital con la marcha anterior, el volumen fue sensiblemente menor: la 4° Marcha Federal Universitaria reunió **304.589 menciones** y **180.000 usuarios participantes**, frente a las **644.908 menciones** y **380.000 usuarios** registradas en la 3° Marcha Federal Universitaria del 17/09. En términos concretos, la conversación cayó cerca de un **53% en menciones** y un **52,6% en usuarios**, mostrando una movilización digital relevante, pero por debajo del nivel de masividad alcanzado en la instancia previa.

Sentiment general (Gráfico 2)

- Predominó un clima favorable a la Marcha Universitaria: **el sentiment positivo alcanzó el 69,0%** de la conversación relevante. El apoyo se organizó principalmente alrededor de la defensa de la educación pública superior: las menciones positivas asociaron la marcha con el reclamo por financiamiento, el cumplimiento de la ley y la protección de la universidad pública como derecho.

- **El segmento neutral quedó acotado al 22,3%:** se concentró en coberturas periodísticas informativas, datos logísticos, horarios, recorridos, cortes de calle y publicaciones sin una valoración explícita sobre la marcha.
- **La negatividad fue minoritaria, con el 8,8%** de las menciones: aunque tuvo menor volumen, mostró ejes discursivos claros vinculados a pedidos de auditoría, acusaciones de politización y cuestionamientos al uso de fondos universitarios.

Tendencias en X

Dentro de la red social X, lograron posicionarse al menos **12 keywords diferentes dentro de las principales tendencias** de Argentina, durante un tiempo sostenido en el ranking:

- **Marcha Federal Universitaria:** Top 2 máximo puesto alcanzado y +24 horas consecutivas de vigencia dentro del ranking.
- **#UniversidadPública:** Top 1 máximo puesto alcanzado y +23 horas consecutivas de vigencia dentro del ranking.
- **Fantino:** Top 5 máximo puesto alcanzado y +12 horas de vigencia dentro del ranking.
- **Yacobitti:** Top 8 máximo puesto alcanzado y +23 horas consecutivas de vigencia dentro del ranking.
- **Momo:** Top 2 máximo puesto alcanzado y +22 horas consecutivas de vigencia dentro del ranking.
- **SIGEN:** Top 13 máximo puesto alcanzado y +22 horas de vigencia dentro del ranking.
- **Marcha Universitaria:** Top 10 máximo puesto alcanzado y +17 horas consecutivas de vigencia dentro del ranking.
- **Plaza de Mayo:** Top 7 máximo puesto alcanzado y +20 horas de vigencia dentro del ranking.
- **La UBA:** Top 15 máximo puesto alcanzado y +18 horas de vigencia dentro del ranking.
- **Estudien:** Top 19 máximo puesto alcanzado y +20 horas de vigencia dentro del ranking.
- **Estudiá:** Top 12 máximo puesto alcanzado y +8 horas de vigencia dentro del ranking.
- **Auditar:** Top 25 máximo puesto alcanzado y +4 horas de vigencia dentro del ranking.

Keywords similares como "Estudien" o "Estudiá" predominaron en la conversación a raíz de las consignas y **carteles exhibidos por los manifestantes**, tales como: "*Estudien para no ser Adorni*" o "*Estudiá para no creer que desfinanciando la educación se saca adelante el país*".

Como contraofensiva, las cuentas del **ecosistema libertario** posicionaron términos como "**SIGEN**" (enfazando que la UBA no permitiría auditorías de dicho órgano) y "**Yacobitti**", vicerrector de la universidad, a quien el oficialismo señala como responsable del manejo de recursos **para desacreditar el reclamo**. En esta misma línea, surgieron términos como "Auditar" o "Auditen", aunque con un impacto significativamente menor en el debate digital.

Por otra parte, si bien no ingresaron a los *trending topics*, los nombres de **Ricardo Darín** o **Viggo Mortensen** aparecieron en publicaciones virales con miles de *reposts* debido a sus declaraciones a favor de la inversión del Estado en servicios públicos, como las universidades. Lo mismo ocurrió con la marca **Alfa Romeo**, a raíz de las acusaciones de usuarios libertarios sobre el auto que tendría el decano de la Facultad de Odontología. (Gráfico 3)

Radiografía de la positividad

- **Defensa de la educación pública (29,3%):** fue el eje más presente entre las menciones favorables, con publicaciones que presentaron la marcha como una defensa de la universidad pública, gratuita y de calidad.
- **Reclamo por financiamiento y cumplimiento de la ley (25,6%):** el pedido de aplicación de la Ley de Financiamiento Universitario ordenó buena parte del apoyo y le dio al reclamo un marco concreto.
- **Masividad, federalidad y legitimidad social (19,5%):** muchos usuarios destacaron la convocatoria en Plaza de Mayo y las réplicas en distintas provincias como muestra de respaldo social.
- **Críticas al ajuste y al Gobierno nacional (12,8%):** una parte importante de la conversación favorable se expresó desde el rechazo al desfinanciamiento universitario y a la política presupuestaria oficial.
- **Apoyo a estudiantes, docentes, investigadores y comunidad universitaria (10,7%):** el respaldo también se canalizó hacia los actores del sistema universitario, especialmente docentes, no docentes, estudiantes y trabajadores científicos.

Radiografía de la negatividad

- **Pedidos de auditoría y denuncias de “cajas” o “curros” (50,3%):** fue el eje más fuerte entre las críticas y llevó la discusión desde el financiamiento hacia la sospecha sobre el uso de fondos.
- **Acusación de uso político u opositor de la marcha (34,6%):** muchas menciones buscaron restarle legitimidad a la movilización al asociarla con el kirchnerismo, la oposición, la izquierda o intereses partidarios.
- **Defensa del Gobierno, el ajuste o la regla fiscal (7,0%):** el argumento fiscal apareció como respaldo a la posición oficial, aunque con menor peso que los discursos sobre auditorías y politización.

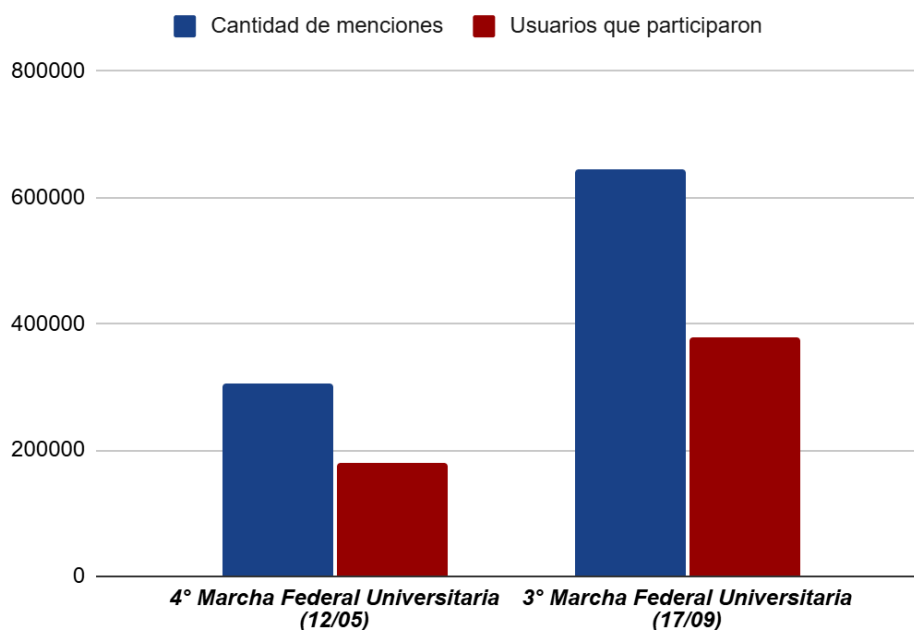
- **Cuestionamientos a privilegios, gratuidad irrestricta o estudiantes extranjeros (5,4%):** este grupo reunió críticas más específicas sobre el modelo de financiamiento universitario y el acceso al sistema en general.
- **Ataques a actores universitarios o gremiales (1,3%):** tuvieron bajo volumen, pero apuntaron contra rectores, gremios, centros de estudiantes o dirigentes vinculados a la convocatoria.

El “Profe”, figura central

La figura del subsecretario de Políticas Universitarias, **Alejandro Álvarez**, ocupó un lugar central dentro de la conversación digital sobre la Marcha Universitaria. Solo el **12 de mayo** alcanzó cerca de **18 mil menciones** y, en el acumulado de mayo, llegó a unas **90 mil menciones**, un volumen especialmente alto para un funcionario de rango subsecretarial. Ese nivel de exposición refleja la magnitud que tomó el conflicto universitario en la agenda pública argentina y muestra cómo el debate por el financiamiento, las auditorías y el rol del Estado en la educación superior también se concentró en voceros específicos del Gobierno nacional.

Anexo

Gráfico 1.



Ficha Técnica:

- **Método:** análisis de tendencias de Google Trends, tráfico web y social listening mediante códigos booleanos.
- **Objetivo:** identificar intereses relevantes, contabilizar sus repeticiones y captar el sentimiento digital.
- **Redes monitoreadas:** X | Facebook | Instagram | TikTok | Youtube
- **Periodo de análisis:** 12 de mayo de 2026.