

Fecha: 24-07-2025
Medio: La Segunda
Supl.: La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: Felipe Ruiz: "Campaña sucia" contra Matthei era de daño "muy, muy acotado"

Pág.: 7
Cm2: 517,9
VPE: \$ 1.150.323

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: ☐ No Definida

Socio fundador de Estrategia Sur

Felipe Ruiz: "Campaña sucia" contra Matthei era de daño "muy, muy acotado"

Ella denunció a Kast por montajes y eso le sirvió para aumentar su presencia en redes sociales, aunque resultó ser arma de doble filo.

René González R.

¿ Cuán es el daño real que se le pudo causar a Evelyn Matthei con los videos "fake", en que se la hace aparecer duditativa en una entrevista con Soledad Onetto o se dice que tiene Alzheimer?

—Todo gira alrededor de un par de notas que citan analistas en off sobre unas 70 cuentas troll en X, con 993 mensajes en 4 días entre el 21 y 25 de junio, de los cuales 143 eran contra Matthei. Son muy pocos... Videos, como el que aparece con Soledad Onetto, se mueven entre 400 y 2.000 veces compartidos... Matthei "con Alzheimer" suman 43 mil compartidos... y suena hartito..., pero si eso se pone en perspectiva la verdad es que es muy, muy acotado.

La respuesta es de Felipe Ruiz, socio fundador y director general de Estrategia Sur, al analizar el impacto de lo que la abanderada de Chile Vamos acusó como una campaña de desprestigio en su contra, a través de "fakes" en redes sociales, supuestamente provenientes desde el círculo de José Antonio Kast.

Eso concluyó -un daño "muy, muy acotado"- luego de trabajar con una muestra del 10% de las más de 180 mil publicaciones sobre campañas presidenciales en 14 días, con fecha de cierre el 20 de julio inclusive, considerando 18.197 publicaciones en Instagram, X y Facebook, las que generaron 17.855.901 reacciones (likes, por ejemplo), provocando más de 4.473.000 comentarios y siendo reenviadas 1.497.171 veces.

"Los 2.000 compartidos máximo de los videos apuntados como campaña sucia, en relación al total de compartidos asociados a Matthei en nuestro registro totalizan 0,7%", complementa.

El estudio da cuenta de que Jeannette Jara acapara el 43,4% de las publicaciones sobre ella en cuentas informativas y es seguida por Matthei (25,4%), Kast (16,8%), Kaiser (12,1%) y Franco Parisi (3,4%). Y en los comentarios que generan esas publicaciones la cosa cambia un poco: Jara encabeza con 1.571.665 (35%) y ahí el segundo lugar lo ocupa Kaiser, con 943.288.



Sin embargo, la acusación de una campaña en su contra sí le trajo réditos en términos de apariciones a Matthei: es la única que tras las primarias del 29 de junio aumenta en menciones en diferentes redes sociales y, coincidentemente, detuvo su caída en las encuestas.

"A pesar de que no domina las publicaciones en las redes sociales, Matthei es la única que aumenta su volumen respecto a los 14 días anteriores. Sube 10,4%, particularmente en X (+43,5%) y Facebook (+146,3%), mientras que Johannes Kaiser, José Antonio Kast y Jeannette Jara disminuyen 9,9%, 20,6% y 51,4%, respectivamente", sentencia el documento de Ruiz.

"Entre el 17 y el 20 de julio, tras sus declaraciones sobre el Alzheimer se registraron 225 publicaciones específicas... El alza en su visibilidad ocurre completamente después del 17 de julio... creció principalmente alrededor de la polémica con Republicanos y de sus propias declaraciones", añade Ruiz.

Sin embargo, advierte que se trató de una intervención de doble filo. Primero,

porque posicionó en los medios la idea de una posible enfermedad o debilidad y, segundo, porque "la agenda digital en torno a la candidata está marcada por esta polémica antes que por contenidos programáticos". Y, además, "su efecto como herramienta de posicionamiento digital resulta marginal".

"La desinformación existe"

—Entonces el daño de las fakes fue bajo, ¿pero una campaña así, si se repite, terminaría por afectar el ecosistema digital?

—Sí y si bien puede sonar que le bajó el perfil al problema, la desinformación existe y es especialmente sensible hoy porque nos informamos en plataformas digitales. Ahora, me fijé en otros datos de contexto y no es primera vez que la campaña de Matthei busca levantar un tema vinculado a ataques concertados... me parece, tiene como objetivo buscar recuperar tracción en la conversación pública.

"A principios de junio -continúa Ruiz- el vocero Diego Paulsen denunció, sin presentar pruebas, ataques concertados desde cuentas manejadas por el Gobierno a partir del cruce que tuvo Matthei con la entonces vocera de Gobierno Aysén Etcheberry, a propósito del anuncio del cierre de Punta Peuco. Entonces la denuncia no prendió, pero ahora sí y cuando uno mira estas cuentas uno puede inferir que están manejadas por gente que le hace propaganda a ciertos sectores de la derecha. Levantar ese tema ahora les funcionó... logra traccionar un poco más de interacciones y subir relativamente, aún estando muy abajo en la agenda digital".

—Y el otro rédito será neutralizar futuros ataques en las redes desde la derecha.

—Entramos a un terreno especulativo, a menos que alguien en on diga cómo se organizan esas cosas... Ella remonta un poquito en una especie de polémica, que a mi gusto es un poquito inventada. Más allá de si esto es real o no o de cuánto es el daño... en el Censo circuló mucho que había cuentas con desinformaciones, pero no importaron; existieron, pero no fueron relevantes y en este caso me parece que también estamos en un escenario acotado.

—¿Qué importancia tiene en la campaña esta mayor presencia de Matthei en términos relativos?

—El contexto es la existencia de negociaciones parlamentarias. Los termómetros (encuestas) semanales son fortalecimiento o debilitamiento que apalancan la negociación y lograron algo en la semana y eso les puede dar un peldaño más en esa negociación.