

El sesgo ideológico de las redes: los bots y el auge del fascismo

La detención en Bolivia de Fernando Cerimedo, jefe de la campaña digital que hizo presidente a Javier Milei, por el supuesto intento de asesinato de Nadia Beller, ex pareja del propio Cerimedo, ha sacado a la luz la estrategia digital de la ultraderecha a nivel mundial para manipular elecciones en países como Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Ecuador o Bolivia.

La propia Nadia Beller denunciaba ante medios bolivianos la vinculación de Cerimedo con la CIA y con Israel, al igual que su socio internacional, Brad Parscale, estratega de la campaña digital de Trump en 2016 junto a Steve Bannon y Jared Kushner, ambos muy vinculados con Epstein.

A raíz de este intento de asesinato y las declaraciones de Beller, la fiscalía ha abierto cuatro investigaciones contra Cerimedo, por intento de asesinato, violencia de género, enriquecimiento ilícito y narcotráfico. Entre las pruebas encontradas hay un mensaje de móvil enviado por Cerimedo en el que dice: *"No digas a nadie. Pero nos vendió la amiga de Enrique, ¿te acordás? La Nadia. O la eliminamos ya o estamos jodidos. ¿Conocés a alguien que pueda hacer el trabajo?"*. También se encontraron aviones cargados de cocaína en el aeródromo de Santa Ana con 500 kilogramos cada uno, así como vestimenta de policía, coche oficial del gobierno con placas y sirenas, teléfonos satelitales y una granja de bots.

Este último hallazgo ha levantado el velo sobre la estrategia en redes sociales seguida por la ultraderecha en todo el mundo para interferir en procesos electorales a través de las redes sociales. Pero más allá del uso de bots para generar

tendencias de opinión que favorezcan a un candidato concreto, hay que preguntarse, ¿son las redes sociales neutrales?

Noam Chomsky y Edward S. Herman publicaban en 1988 el libro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, en el que se desgrana el mecanismo por el que la mayor parte de los medios de comunicación de masas solo transmiten las opiniones de las élites económicas, aplicando cinco filtros a lo que se publica:

1. La mayor parte de los medios de comunicación están en manos de grandes corporaciones; o sea, pertenecen de hecho a las élites económicas.
2. Los medios dependen de la publicidad de las élites económicas para su subsistencia.
3. Los medios deben producir un flujo permanente de nuevas noticias. Los principales proveedores de noticias son los departamentos de prensa de los gobiernos o de las grandes corporaciones.
4. Los grupos de influencia pueden organizar respuestas sistemáticas ante cualquier desviación sobre las opiniones que sustentan.
5. Anticomunismo: el comunismo es la única ideología que pone en cuestión la propiedad privada de los medios de producción, incluidos los medios de comunicación.

El desmantelamiento de granjas de bots no altera en absoluto el carácter anticomunista y reaccionario de las redes sociales que, como los grandes medios de comunicación clásicos, son propiedad de las élites económicas. Existen mecanismos más sutiles para controlar qué se publica o no, o qué se hace viral en redes o no, sin necesidad de aplicar una censura directa, como se hiciera por ejemplo en el franquismo. La propia estructura de las empresas y el carácter privado de los medios de producción, hacen que quienes quieren ascender en los medios de comunicación, tengan que agradar a los dueños de los mismos, sabiendo que un análisis crítico con el capitalismo y la propiedad privada de los medios de producción

va en contra de los intereses de quien decide quien asciende y quien no. De esta forma los propios periodistas, de tener una visión crítica con el sistema, tienen que elegir entre trabajar en medios residuales y sin influencia, o autocensurar determinadas opiniones para trabajar en medios de masas.

Lo mismo ocurre en redes sociales, donde los algoritmos censuran invisibilizando las opiniones críticas con el sistema y que cuestionan la propiedad privada de los medios de producción, y potencian el alcance de opiniones reaccionarias que sostienen al propio sistema. Los propios usuarios de las redes tienen que decidir entre adaptarse al algoritmo para tener cierta relevancia o convertirse en usuarios marginales sin alcance.

X (Twitter) ya reconoció en su día que aplicaban sesgos para potenciar determinadas opiniones sobre otras, y un estudio de la revista Nature concluye que [el algoritmo de X prioriza las posturas políticas más conservadoras](#).

Un estudio explica cómo el algoritmo de X prioriza las posturas políticas más conservadoras



También se han reportado denuncias por parte de cuentas que se habían mostrado públicamente a favor del pueblo palestino y contra el genocidio perpetrado por Israel, por el borrado de usuarios en sus cuentas, como el periodista palestino Younis Tirawi, que entre el 24 y el 25 de noviembre perdió miles de

seguidores, pasando de más de 100.000 a menos de 10.000 en tan sólo dos días.

Un periodista palestino perdió miles de seguidores de un momento para otro y la plataforma no permitía a los usuarios volver a seguirle

Younis Tirawi es un periodista que hace investigaciones sobre la política y seguridad en Palestina, muchas de las cuales **comparte a través de su cuenta de X**. Sin embargo, entre el 24 y el 25 de noviembre **perdió miles de seguidores en la plataforma**. Según el **investigador y periodista Aric Toler**, **pasó de tener unos 100.000 seguidores a menos de 10.000** en tan solo días. Otros usuarios **han compartido capturas** que muestran que el número de seguidores **bajó hasta 28**.

Esta censura, el uso de los algoritmos para invisibilizar determinado contenido y el uso de bots persiguen un mismo objetivo, generar una tendencia de opinión que parece la de la mayoría de la población, haciendo que quienes discrepan de estos mensajes reaccionarios sientan que están en minoría y censuren sus propias opiniones, potenciando lo que la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann definía como **'espiral del silencio'**, una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no.

La burguesía ha aprendido en décadas de lucha ideológica a sofisticar los mecanismos de censura, aplicando los métodos menos evidentes posibles para mostrar una supuesta libertad de expresión. Sin embargo, la crisis actual del sistema capitalista y la bancarrota del imperialismo decadente es de tal tamaño, que el control sutil de los medios de comunicación ya no es suficiente para tapar todas las miserias de este sistema, y por tanto se impone la necesidad de aplicar métodos más agresivos, como el encarcelamiento de antifascistas en el Estado español, la detención arbitraria de manifestantes pro Palestina en todo el mundo, o la desaparición de activistas y

líderes sociales en Latinoamérica.

La realidad es que la guerra en las redes sociales por imponer una narrativa y alterar procesos electorales no es más que un nuevo capítulo de cómo el imperialismo intenta imponer sus intereses en todo el mundo a través de gobiernos títeres.

Robert James Woolsey Jr, director de la CIA desde 1993 a 1995, [reconoció públicamente](#) que EEUU manipula las elecciones para *“impedir la llegada de los comunistas al poder”* en todo tipo de países.

En el Estado español, el pequeño Nicolás [confesaba recientemente](#) que iban a recoger personas mayores a residencias de ancianos, para controlar que votasen al PP.

Los medios de comunicación, como medios de producción que son, nunca serán neutrales, y servirán los intereses de la clase dominante, la clase dueña de esos medios de comunicación. Mientras esos medios no sean propiedad social de la clase obrera, depender totalmente de ellos para difundir un mensaje revolucionario es una insensatez, puesto que de un día para otro puedes perder miles de seguidores con un click.

Los comunistas tenemos que construir nuestros propios medios de comunicación independientes de los medios de masas y las redes sociales, usando estas últimas sólo como método de difusión de nuestros medios y de contacto con seguidores, pero no fiando toda la estrategia de propaganda al uso de herramientas que no son nuestras.

Sólo cuando la clase obrera tome el poder, construyendo su propio estado y apropiándose de los medios de producción, los medios de comunicación tendrán como objetivo el beneficio de la mayoría de la sociedad, que es la clase obrera, y no el beneficio económico de una minoría parasitaria.

Secretaría de Agitación y Propaganda del Partido Comunista
Obrero Español (PCOE)