

Así funciona la red secreta que despliega la ofensiva comunicacional de Maduro

Tiempo de lectura: 14 min.

[La Hora de Venezuela](#)

El 19 de julio de 2024, una encuesta publicada en la red social X activó una respuesta inmediata dentro del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información de Venezuela (Mippci), el organismo encargado de coordinar la estrategia comunicacional del gobierno. El sondeo, divulgado por el medio digital venezolano *La Patilla*, preguntaba a los usuarios por quién votarían si las elecciones presidenciales se celebraran ese domingo, una semana antes de los comicios del 28 de julio. Las primeras respuestas favorecían al candidato opositor Edmundo González Urrutia, pero poco después, comenzaron a transmitirse instrucciones desde el ministerio.

A través de **Siscom** —un sistema interno de comunicaciones operado por el ministerio para distribuir mensajes y organizar campañas comunicacionales del gobierno de Nicolás Maduro— altos funcionarios del Mippci emitieron una serie de mensajes dirigidos a miles de empleados públicos, militantes del PSUV y comunicadores afines.

“Recordemos que la oposición paga por bots, paga por cuentas inorgánicas. Y nosotros no somos robots, somos seres humanos. Debemos activarnos todas y todos para poder lograr los objetivos en el entorno de las redes sociales”, ordenó Johanny Rodríguez, el viceministro de Comunicación e Información, en una nota de voz enviada a las 4:38 de la tarde a centenas de grupos de chat en el sistema.

La tarea estaba clara: votar en masa por Nicolás Maduro en la encuesta, para demostrar el apoyo que tenía en la red social. Los participantes actuaron según esa directriz ministerial, alineada con la estrategia global de la campaña oficialista.

La encuesta acumuló al menos 94.395 votos —más del 70% a favor de Maduro—, pero fue eliminada horas después por *La Patilla*, tras detectar un aumento inauténtico en la participación. La anomalía también fue reseñada por medios de verificación venezolanos.

“¿Qué hizo @LaPatillaTV ante el fracaso público? Borró la publicación. Ravell siendo Ravell” escribió en X Freddy Nájuez, ministro de Comunicación e Información, aludiendo a Alberto Federico Ravell, director del medio de comunicación que borró el sondeo.

Luego, el enlace a esa publicación del ministro fue rápidamente enviado a los grupos del Siscom, una vez por el viceministro Rodríguez –quien pidió que fuera amplificado— y otra por el propio Nájuez. Los usuarios conectados ayudaron a que acumulara más de mil reposts y más de 248 mil visualizaciones.

El episodio de la encuesta fue uno entre muchos. **La Hora de Venezuela** pudo rastrear su desarrollo —desde las primeras instrucciones hasta su difusión coordinada— dentro de una filtración inédita del Siscom.

La filtración, de más de 9 gigabytes, incluye mensajes, notas de voz, manuales e instrucciones internas enviadas durante 12 meses, hasta mayo de 2025, que revelan cómo se organiza y ejecuta la distribución de contenidos a través de casi 600 grupos integrados por funcionarios, militantes del PSUV y empleados de medios estatales y comunitarios.

La revisión del material filtrado revela un sistema diseñado para amplificar las narrativas oficiales, responder a coyunturas políticas y moldear la conversación digital desde una estructura centralizada. Los documentos detallan cómo el gobierno de Nicolás Maduro utiliza esta red para posicionar contenidos en línea, contrarrestar discursos críticos y reforzar su control sobre el espacio informativo.

Un sistema diseñado para amplificar sin cuestionar

El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Mippci) centraliza la política comunicacional del gobierno venezolano.

Bajo su control operan dos organismos clave que reflejan las dos dimensiones de esa estrategia. Uno es el **Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (Sibci)**, que agrupa **medios estatales** en radio, televisión y prensa, muchos también activos en internet. El otro es **Conatel**, el **ente regulador de telecomunicaciones**, señalado por [organizaciones](#) defensoras de la libertad de expresión y de los derechos digitales por su papel en la censura de canales de televisión y emisoras de radio, así como en el bloqueo en internet de medios de comunicación independientes venezolanos.

A través de Siscom, el ministerio mantiene un **vínculo directo con el aparato comunicacional leal al chavismo**. Se trata de un sistema cerrado de distribución de contenidos, conformado por grupos internos que se asemejan a conversaciones de WhatsApp. Por esa vía, funcionarios del Mippci envían, con rapidez –y sin debate–, instrucciones, líneas discursivas y contenidos multimedia a cientos de personas pertenecientes al partido de gobierno, ministerios, gobernaciones, entes públicos, medios gubernamentales y organizaciones populares.

La app del Siscom, disponible desde marzo de 2024 en tiendas como [Google Play Store](#) y [App Store](#), acumulaba más de 10 mil descargas para mayo de 2025. Una de sus imágenes promocionales la describe como *“el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (Sibci) justo en la palma de tu mano”*.

La red interna de Siscom está compuesta por 597 grupos de mensajería, según un levantamiento realizado en mayo de 2025. Al ingresar, los usuarios pueden incorporarse a múltiples canales predefinidos. Algunos están dirigidos a personal de medios estatales; otros, a funcionarios de gobernaciones, alcaldías e instituciones públicas. También hay espacios reservados para estructuras de base del partido de gobierno.

Con 234 grupos, las Brigadas de [Agitación, Propaganda y Comunicación](#) (APC) del PSUV –la red interna de propagandistas del partido de gobierno– representa la categoría más numerosa dentro del Siscom. Les siguen 214 grupos vinculados a alcaldías, 35 asociados a ministerios, 23 a gobernaciones y 52 conectados a movimientos sociales y redes de comunicadores populares, como el Movimiento Free Alex Saab, la red de Comunicadores CLAP y vocerías de Misiones y Grandes Misiones.

A la red se suman grupos formados por empleados de medios estatales y de entes adscritos al Mippci. Veinte están dedicados a medios bajo el paraguas del [Sibci](#), como Venezolana de Televisión, Vive TV, Telesur, TVES y los llamados Medios Alternativos y Comunitarios (MAC). Otros quince corresponden a instituciones adscritas al ministerio de comunicación como Amazonia Films, la Villa del Cine y Conatel, el organismo de regulación de las telecomunicaciones–.

Buena parte de la actividad en Siscom está centralizada en pocas voces. La mayoría de los mensajes analizados por La Hora de Venezuela fueron enviados por funcionarios del Mippci, entre ellos el viceministro Johanny Rodríguez —autor de

1.547 publicaciones únicas— y el ministro Freddy Nájuez, con 153 mensajes difundidos en poco más de un año. La filtración también incluye 138 notas de voz, en su mayoría grabadas por altos cargos del ministerio, y 51 documentos y manuales que detallan la planificación de campañas específicas.

Cuando el gobierno se disfraza de “pueblo”

“Feliz Domingo de Ramos, un abrazo para todo el Siscom”, saludó el ministro Freddy Nájuez el 20 de abril de 2025 en una nota de voz dirigida a los grupos internos del sistema. Luego lanzó la orden: “El fascista Nayib Bukele le está buscando camorra al presidente por Instagram y, como águila no caza mosca, **vamos a responderle desde el pueblo con todo**”.

La campaña, que surgió como respuesta a la deportación de ciudadanos venezolanos desde Estados Unidos hacia El Salvador, incluyó dos etiquetas: #BukeleSecuestrador y #BukeleLameCuloDeTrump. Sin embargo, no fue una reacción ciudadana espontánea, sino una operación planificada desde el Estado.

Como en otras ocasiones, Siscom activó a militantes, empleados públicos y creadores de contenido —formados en academias estatales de propaganda— para ejecutar la campaña. Las instrucciones circulaban por grupos organizados por el Mippci; los contenidos se replicaban en redes sociales y medios del Sibci como Venezolana de Televisión.

Las cuentas que posicionan estas etiquetas suelen ser manejadas por operadores humanos que actúan como bots: publican [decenas de mensajes al día](#) y, en ocasiones, una sola persona puede [gestionar a varias cuentas](#). Algunos operadores reciben pequeños bonos estatales por su participación, según [investigaciones](#).

Siscom empezó a ejercer un rol más directo a principios de 2024. Centralizó las instrucciones y reguló no solo qué debía publicarse, sino también cuándo, cómo y en qué redes sociales hacerlo.

El 2 de junio de 2024, el viceministro Johanny Rodríguez indicó paso a paso cómo interactuar con publicaciones del presidente Nicolás Maduro en Instagram: *“le doy like, le hago comentario, le doy like al comentario positivo con más likes para que marque el ritmo de la conversación en los comentarios, comparto en otras redes sociales, guardo y descargo el post que tenga el presidente en el momento”*.

Una de las campañas coordinadas a través del Siscom fue #NicoLike, impulsada el 26 de mayo de 2024. A través del sistema, se distribuyeron instrucciones específicas, en formato pdf, incluyendo cronograma dividido por franjas horarias para publicar los contenidos, junto a la etiqueta, en redes sociales. A las 6:00 a. m. comenzaba el Mippci; luego seguían consejos comunales, Comunicadores CLAP, Milicia Bolivariana, alcaldías, gobernaciones y ministerios.

En el documento también se detallan pautas para “castigar” comentarios que los usuarios del Siscom interpreten como mensajes de odio contra Nicolás Maduro. Aplicado a gran escala, este esquema puede hundir las críticas y hacer parecer que la mayoría de los comentarios respaldan al presidente.

Difundir por los “caminos verdes”

Varios mensajes que circularon en Siscom incluían instrucciones para ejecutar acciones sin dejar rastros oficiales. Pero esta estrategia no se limitó a las redes sociales.

El 4 de julio de 2024, al iniciar la campaña presidencial, el ministro Freddy Nájuez —mencionado como “secretario ejecutivo de estrategia electoral” en una invitación interna a una videoconferencia enviada por los chats— ordenó difundir contenidos en redes y *“mostrar la presencia del pueblo en la calle”*, con una advertencia clara: ***“Prohibido el uso de logos, imágenes de instituciones, gobernaciones, alcaldías”***. Aunque la movilización de empleados públicos y recursos estatales es habitual en marchas del PSUV, con la táctica se intentaba ocultar la identificación de funcionarios públicos y hacer ver su presencia como espontánea.

En otros momentos, se dieron instrucciones para que ciertos contenidos circularan únicamente por canales informales —cuentas de militantes, anónimas o portales distintos a los del Sibci—, especialmente cuando se necesita evitar que los mensajes pudieran atribuirse directamente al Estado.

En septiembre de 2024 se envió un video en el que una mujer insulta a opositores desde su auto, acompañado de la frase de Johanny Rodríguez: *“Full por los caminos verdes”* —es decir, difundir a través de cuentas “no oficiales”. En enero de 2025 el Mippci impulsó una campaña de protesta contra Donald Trump, por el indulto a dos policías estadounidenses, en la que distribuyó líneas discursivas que combinaban sarcasmo e insultos a Trump, y que resaltaban las contradicciones de la política estadounidense respecto al respeto de los derechos humanos.

Todos estos contenidos y narrativas eran compartidos de forma simultánea en distintas plataformas. También en X, a pesar de que, oficialmente, la plataforma había sido bloqueada el [8 de agosto de 2024](#) por proveedores de internet venezolanos, tras el llamado de Conatel.

En el Siscom hay evidencias que demuestran cómo el propio Freddy Nájuez ordenó seguir posicionando contenidos en esa red social tras el bloqueo en proveedores de internet venezolanos. Lo hizo durante una coyuntura crítica: el apagón nacional del 30 de agosto de 2024, atribuido oficialmente a un sabotaje.

*“Vamos al combate mediático”, dijo el ministro en una nota de voz. **“Los que tengan VPN que puedan hablar por X, háganlo. Denunciar el sabotaje eléctrico por parte de María Corina Machado y Edmundo González Urrutia”.***

La guerra de las encuestas

El uso de Siscom para coordinar campañas en redes sociales no se limitó a la defensa del gobierno en situaciones críticas. Durante la campaña presidencial de 2024, la misma red se activó para manipular los resultados de encuestas digitales publicadas en redes sociales, principalmente en X. Uno de los casos más notorios fue el de la encuesta de La Patilla, expuesto anteriormente, pero no fue el único.

A lo largo de junio y julio, funcionarios del Mippci distribuyeron instrucciones para que usuarios del Siscom participaran en encuestas en línea, replicando el mismo patrón: votar masivamente a favor de la opción de Maduro y proyectar una mayoría favorable antes del día de las elecciones.

En [junio de 2024](#), el sistema fue movilizado para influir en la encuesta de un *“torneo de podcasts venezolanos”*, publicada por la cuenta Global Census, una falsa encuestadora que surgió durante la campaña presidencial. Entre los participantes figuraban conocidos podcasts humorísticos como Escuela de Nada, además de Maduro Podcast, conducido por el candidato oficialista. Cuando ambos llegaron a la final, altos funcionarios del Mippci activaron la operación de votos coordinados en X.

“Vamos a vencer a los bots”, instó el ministro Freddy Nájuez. Cuando el podcast de Maduro ganó, el viceministro Rodríguez pidió aprovechar la victoria para hacer propaganda: “Ahora todo el mundo a sacar rédito de este triunfo espectacular”. La cuenta de X organizadora, lejos de desaparecer, siguió activa y en 2025 aún publica contenidos alineados con la narrativa oficial.

La estrategia de manipulación de resultados de encuestas volvió a repetirse con otra publicada por Eugenio Martínez el [14 de julio](#), la publicada por La Patilla el 19 de julio, una de la cuenta @AlertaMundoNews el [20 de julio](#) y otra propuesta por el periodista Luis Olavarrieta el [25 de julio](#).

A través de Siscom también se pidió la amplificación coordinada de encuestas que daban como ganador a Nicolás Maduro, algunas publicadas por encuestadoras y pseudo encuestadoras que difundieron desinformación, como Hinterlaces, [DataViva](#), [CMIDE 50.1](#) y la mencionada [Global Census](#), cuyas metodologías –e incluso su autenticidad– fueron cuestionadas en una [investigación](#) publicada por la coalición venezolana C-Infoma en julio del año pasado.

En los grupos del sistema también se publicó **desinformación electoral el mismo día de las elecciones presidenciales**, como el “exit poll” atribuido a Lewis and Thompson –una falsa compañía de análisis digital– [desmentido](#) ese mismo día por verificadores venezolanos.

Difundir, sin verificar ni cuestionar

El 30 de abril de 2025, en medio del anuncio de un ajuste al ingreso mínimo, el Ministerio de Comunicación activó su maquinaria digital. *“Debemos titular el gran esfuerzo que hace el presidente Nicolás Maduro”*, escribió Johannyl Rodríguez en un mensaje a los grupos del Siscom.

El aumento no era salarial. El gobierno se refería al Ingreso Mínimo Integral (IMI), un concepto creado para sumar el salario con otros beneficios como el Bono de Guerra Económica y el Cestaticket.

Organizaciones como Provea y Acceso a la Justicia han denunciado que esta política de bonificación debilita los derechos laborales, ya que el salario mínimo —único componente con respaldo constitucional y que sirve de referencia para prestaciones sociales y aportes al sistema de seguridad social— congelado desde 2022 en alrededor de 130 bolívares (unos 3,5 dólares), permanece intacto y sigue siendo el más bajo de América Latina.

Pero la instrucción del viceministro fue precisa: *“NO discriminar el aumento al Ingreso Mínimo Integral sino dar la cifra entera. Importante hacer énfasis en que en el último año se ha aumentado un 135% el IMI”*. Con esta estrategia comunicacional se intentó presentar el ajuste como un logro, mientras se ocultó el hecho principal:

que el salario mínimo no había sido aumentado.

El ejemplo del ajuste salarial no es el único caso de desinformación que circuló a través de los grupos del sistema. Regularmente, altos funcionarios enviaron contenidos manipulados que miles de militantes y empleados públicos compartieron en redes sociales, a menudo sin notar su carácter engañoso.

El 23 de enero de 2025, en los grupos se envió una serie de “líneas discursivas”, basadas en un discurso de Nicolás Maduro sobre la lucha contra el Tren de Aragua y otros grupos criminales, y su supuesta vinculación con la “extrema derecha” venezolana. El texto iba acompañado con una nota de voz atribuida al líder criminal Willexis Acevedo, en el que lanzaba amenazas contra varios funcionarios del gobierno venezolano, que ya había sido compartido el día anterior a través del canal de Telegram del ministro Nájuez.

El audio, sin embargo, [no era nuevo](#) ni tampoco era auténtico. Había circulado por primera vez el 8 de mayo de 2020, en el contexto de la Operación Gedeón, y fue publicado por una cuenta anónima en X que suplantaba la identidad de Acevedo que, días después, admitió no ser auténtica. En 2024, el desmentido sobre el caso fue publicado casi una semana después de haber sido compartido por Nájuez y publicado en Siscom.

El 9 de enero de 2025, la líder opositora María Corina Machado salió de la clandestinidad para encabezar una concentración en Caracas. Al terminar el acto, desapareció por varias horas y comenzaron a circular rumores de que había sido secuestrada o detenida. Poco después, portales y cuentas progubernamentales comenzaron a difundir un video de “fe de vida”, donde aparecía cubriéndose la cabeza con el capuchón de su chaqueta.

Uno de los que ayudó a difundir el clip fue el viceministro Johanny Rodríguez, quien lo reenvió a los grupos de Siscom a las 5:25 p. m. *“Un falso positivo más, un show para tapar el fracaso”*, escribió inmediatamente.

Diez días después, una [investigación](#) demostró que Machado efectivamente estuvo bajo custodia de la PNB por casi dos horas antes de ser liberada, desmontando la desinformación de que se trataba de un “falso positivo”.

Una operación de información “maliciosa”

El Siscom es la columna vertebral de una operación de influencia estatal que, según la metodología del Carnegie Endowment for International Peace, puede considerarse “maliciosa”: ha difundido desinformación, ha ocultado deliberadamente la autoría de sus campañas y ha exhortado a sus integrantes a hostigar, inflar métricas y replicar consignas sin verificación.

Los ejemplos expuestos —como el caso de la encuesta adulterada de La Patilla mencionado al inicio de esta investigación— ilustran ese funcionamiento: el sistema movilizó a miles de usuarios para manipular el sondeo y neutralizar un resultado adverso al oficialismo.

Aunque quizá no distorsione toda la conversación pública, la magnitud del Siscom contamina el entorno de quienes reciben sus contenidos —funcionarios, cuerpos de seguridad y bases chavistas—, bombardeados con mensajes que deben amplificar de inmediato, muchas veces sin cuestionar su veracidad ni la intención estratégica que los origina.

Uno de los directores de *La Patilla*, que solicitó el anonimato por motivos de seguridad, explicó que: *“Para nosotros era evidente que la encuesta que publicamos en julio estaba siendo manipulada. Veníamos de publicar [otras dos](#) encuestas similares y el candidato de oposición había obtenido más del 92 % de los votos en ellas. También teníamos una captura de pantalla de la encuesta de julio antes de que comenzaran a manipularla”*.

“Tienen la represión, bloquean a los medios libres y, para lo que no pueden controlar, poseen una maquinaria con fondos ilimitados con la cual pueden manipular. No juegan, en ningún momento, en condiciones reales”, añadió.

La filtración confirma aquellas sospechas: mientras La Patilla retiró la encuesta para proteger a su audiencia de una manipulación y muchos otros se esfuerzan por combatir a diario la desinformación, funcionarios del Mippci se organizan a través del Siscom para favorecer a Maduro y perjudicar a sus adversarios, recurriendo a la misma desinformación que —al menos en el discurso oficial— buscan combatir.

<https://talcualdigital.com/asi-funciona-la-red-secreta-que-despliega-la-ofensiva-comunicacional-de-maduro/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)