

El 'astroturfing' o cómo la industria de la desinformación consigue manipularnos

Por: Contra información. 13/11/2022

Ya se está avanzando en mecanismos de detección de contenidos desinformativos y de expresiones de odio desde los escenarios digitales actuales, como el que se desarrolla desde proyectos como Hatemedia

Aunque la desinformación siempre ha existido, los escenarios digitales y las tecnologías han permitido perfeccionarla [hasta convertirla en una industria lucrativa](#) basada en la [manipulación](#).

El negocio también ha llegado a España. Empresas de [propaganda digital](#) como Cambridge Analytica, radiadas tanto desde dentro del país como desde otros –Estados Unidos, Filipinas, Nigeria o Venezuela–, se han especializado en la viralización de contenidos que condicionan la opinión pública, según las orientaciones ideológicas e intereses de los usuarios.

En nuestros [recientes estudios](#) hemos detectado la viralización de mensajes desde Filipinas para influir en la opinión pública española.

Estas acciones tienen capacidad de abordar una amplia diversidad de objetivos y temas: sexo, política de extrema derecha o de izquierda, [adolescentes](#), animales, fuerzas del orden, deportes, videojuegos, religión y humor.

Los temas, aparentemente inconexos, aparecen respaldados por medios informativos como *RT (Russia Today)* y famosas webs de contenido desinformativo como Mediterráneo Digital y Caso Aislado. Esto les permite generar interrelaciones y conexiones muy sutiles entre usuarios, y favorecer el debate y polémicas entre grupos de usuarios creados artificialmente ([ataques de falsa bandera](#), con mensajes a favor y en contra). Un escenario que facilita la viralización de contenidos desinformativos y el uso de expresiones de odio, especialmente promovido por grupos ideológicos de extrema derecha.

El *astroturfing*

Una de las estrategias habituales usadas para condicionar la opinión pública es la conocida como *astroturfing*. Esta metodología, llevada a cabo en los ámbitos del *marketing* y relaciones públicas, ha sido detectada en varios países. Por ejemplo, [en las elecciones de Corea del Sur](#). Su objetivo es dar una imagen de naturalidad y espontaneidad de los temas abordados: supuestas personas lanzan mensajes e ideas aparentemente espontáneos en un breve espacio de tiempo.

Durante las primeras olas de la covid-19 pudimos detectar *astroturfing* siguiendo el mismo patrón en varios casos, [como en un bulo sobre el contagio del ministro Pedro Duque o en ataques al diario *El País*](#). La estrategia tiene varias etapas:

Fase de distribución. La estrategia se inicia con cuentas gestionadas por personas reales –que aparentan ser amas de casa, deportistas o gente de su ciudad, sin aparente conexión entre sí–, contratadas para emitir varios mensajes sobre un mismo tema en un breve espacio de tiempo.

Fase de amplificación. Más tarde, se amplifican las repercusiones de los mensajes, interpellando a medios o periodistas, aunque sean de [desinformación](#).

Fase de inundación. Si el paso anterior tiene éxito, se lanzarán multitud de mensajes de apoyo con ayuda de bots automatizados en determinados momentos del día. Esta fase suele coincidir con las horas de las comidas, y puede haber varias acciones sucesivas en función de su alcance.

Es difícil detectar el *astroturfing*. Las cuentas o usuarios que participan nunca tienen el perfil de grandes *influencers*. Son cuentas llamadas nano o *microinfluencers*, y se caracterizan por no destacar del resto de usuarios (generalmente tienen unos pocos cientos de seguidores). Actores que buscan establecer contactos y difundir temas sin llamar la atención. Y lo hacen sin emplear expresiones de odio con una carga o intensidad muy destacada. Esta estrategia les ayuda a promover emociones básicas intensas y a evitar ser detectados por algoritmos de monitoreo de este tipo de expresiones.

¿Qué podemos hacer?

Debemos avanzar en la enseñanza de competencias a la ciudadanía que le permitan reconocer la desinformación y aprender a usar los proyectos de comprobación de hechos existentes.

En general, para detectar este tipo de campañas fraudulentas, debemos desconfiar de cuentas que quieren ser nuestros *amigos* sin conocerlas, aparentando ser gente corriente. Estas cuentas pretenden acercarse a nosotros para, más adelante, enviarnos mensajes apoyados en medios, muchas veces de desinformación, e ir poco a poco convenciéndonos de determinadas ideas. También quieren conseguir información sobre nuestros gustos, opiniones y demás datos para clasificarnos en futuras campañas.

También debemos tener en cuenta los riesgos presentes en las redes sociales e internet en general. Un ejemplo son los foros de los periódicos. En ellos abundan usuarios que persiguen polarizar y conseguir nuestros datos para usarlos de forma comercial o política.

Conviene reconocer que la desinformación campa libremente en nuestros ordenadores y móviles, con la ayuda de una industria. Debemos ser conscientes de que detrás de estas campañas hay una industria muy potente, con una alta tecnología y que bebe de la facilidad que damos al ceder nuestros datos en internet.

Ya se está avanzando en mecanismos de detección de contenidos desinformativos y de expresiones de odio desde los escenarios digitales actuales, como el que se desarrolla desde proyectos como [Hatemedía](#). Mientras tanto, hay que tener cuidado y asumir que mucho de lo que se lee en las redes y se redifunde puede estar contribuyendo a la difusión de la captación de datos, polarización, desinformación y odio.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Contra información

Fecha de creación

2022/11/13