

El nombre es divertido, aunque el contenido no lo sea en absoluto. Es una de las técnicas de manipulación de la información pública más peligrosa y cada vez más extendida. Y a la vez de las más difícil de detectar y de prevenir.

Pero empezando por el nombre: «Astroturfing». Es casi una broma. Se refiere a una conocida marca americana de césped artificial, que se vendía como «lo más parecido al césped de verdad». Y eso es, en trazo grueso, el 'astroturfing': hacer pasar como simples opiniones de personas normales (muchas opiniones) lo que en realidad es una campaña orquestada para promover intereses muy concretos, y casi siempre turbios. Césped artificial, creado en auténticas granjas de contenidos y con un diseño muy concreto, que se intenta hacer pasar por césped natural.

Se trata de esfuerzos muy profesionalizados y dirigidos, en los que simulan miles de cuentas en redes sociales de usuarios con toda la apariencia de ser reales

Una peligrosa manipulación que no lo parece

'Astroturfing'. Un equipo de UNIR investiga la penetración en España de las últimas técnicas de intoxicación informativa

PABLO ÁLVAREZ

para difundir opiniones y sesgos muy determinados.

Aunque los medios sean indirectos. Por ejemplo, para favorecer las posibilidades de una determinada opción política, lo que se hace es no tanto diseminar opiniones favorables al candidato, sino «con expresiones de odio,

fortalecer los prejuicios y los estereotipos». Lo cuenta Elías Said, profesor e investigador del grupo 'Prospectivas de la Comunicación Multimedia' (PROCOMM) de UNIR. «Muchas veces no llegan a ser expresiones que constituyan un delito, pero el estereotipo va creciendo». Un ejemplo

muy evidente, y más que probado, se produjo durante las elecciones americanas de 2016. Entonces, ejércitos de cuentas falsas influyeron de manera poderosa a la hora de promover la agenda más derechista del candidato republicano

Said ha participado en un estudio sobre el 'astroturfing' en Twitter durante la pandemia en España, y la conclusión es que «en España esas redes se mueven, y se mueven mucho». Se han identificado, por ejemplo, varias tramas cuyo centro de operación está, aunque suene exótico, en Filipinas.

«Los responsables de estas manipulaciones se han dado cuenta de que los 'bots' (programas informáticos que crean y actualizan cuentas de redes sociales automáticamente) son costosos de mantener, porque hay que actualizarlos muy a menudo». Y además, son más fáciles de detectar. Así que ahora se opta por «auténticas granjas de personas trabajando para posicionar temas en la opinión pública». «Es más ba-

LAS FRASES

Elías Said
Investigador de UNIR

«Muchas veces no llegan a cometer delitos, pero logran que los estereotipos crezcan»



rato mantener trabajadores en países emergentes que dedicarse a programar bots».

Estas redes normalmente tienen uno o varios usuarios «beta» que actúan como líderes que marcan la línea, y luego una miriada de usuarios «alfa» que refuerzan esa línea. «Pero aquí no hay influencers. Todas las cuentas tienen toda la pinta de ser personas normales, con un número normal de seguidores y seguidos». Y todo eso, además, apoyándose en blogs y webs de intoxicación informativa, con apariencia de medios serios pero que, en realidad no lo son en absoluto.

EL 'ASTROTURFING'

► **El nombre.** 'Astroturf' era una empresa de césped artificial. Y eso es hacer 'astroturfing': hacer pasar por natural algo que solo es artificial y diseñado con un propósito.

► **Redes.** La manipulación está a cargo de redes con muchas personas, a veces operadas desde países emergentes que responden a las indicaciones de líderes para difundir opiniones y contenidos determinados.

► **Prejuicios.** En la mayoría de las ocasiones la intervención es indirecta, y más dirigida a reforzar estereotipos y prejuicios que encaminen hacia una línea de pensamiento determinada.

Escanea el código QR con tu móvil para más información



'Hatemedias', y la vigilancia de las desinformaciones

P. A.

LOGROÑO. ¿Cómo acabar contra el 'astroturfing' y otras formas de manipulación informativa? La premisa es pesimista: «No es posible acabar con ellas», señala Elías Said. El profesor de UNIR es parte también de 'Hatemedias', un esfuerzo de muchos organiz-

mos, financiado por el Ministerio de Ciencia, que busca vigilar la presencia de formas de odio en la comunicación social española. «Es como intentar acabar con el odio; siempre ha existido y siempre existirá. La manera de poder combatirlo es generando capas de información en la ciudadanía».

Una de esas primeras capas es la vigilancia. Hatemedias está a punto de lanzar un «monitor de odio» que debería estar activo a principios de 2023. Una herramienta que sirva para detectar en tiempo real los discursos organizados de propagación de prejuicios que se mueven por las redes, y servir así tanto a la ciudadanía directamente como a los propios medios de comunicación.

España y la UE ya están elevando sus esfuerzos para luchar contra estos fenómenos; los medios de comunicación, como recuer-

da Said, ya han dado en su mayoría un paso adelante cuando, por ejemplo, incluyeron mecanismos como la necesidad de darse de alta para comentar, o los sistemas que detectan expresiones de odio en esos comentarios. «Pero es complicado. Que me perdonen, pero hay muchas formas de decir 'culo'».

Además de todos esos esfuerzos institucionales, hace falta otro, mucho más complicado aún: el del consumidor de la información, el del ciudadano. Para intentar ayudarle, explica Said, es

necesario trabajar «en la formación y la educación a escala global». Que la gente sepa «qué se necesita para reconocer los contenidos de desinformación y de odio», sobre todo cuando, como en el caso del 'astroturfing', las redes actúan de una forma tan sibilina. «Son ideas que se van inculcando». Y más cuando, explica, «muchas veces estas desinformaciones toman como base un contenido que tiene veracidad», aunque luego se manipule para llevarlo hacia el molino de quien paga la red.