

SILICON GRASSROOTS

Propaganda, viralidad, censura y bots sociales en el contexto del ciberactivismo.

JOSÉ ANTONIO YUSTE RAJA

Universidad Politécnica de Valencia / Master AVM

RESUMEN

El proyecto aplicado *Silicon Grassroots* que se adscribe a la línea de investigación de Redes Sociales, resistencia y nuevos medios, en el marco del Master AVM, tiene como objeto de estudio las distintas estrategias dirigidas a distorsionar y manipular la opinión pública a través de los medios digitales partiendo de los conceptos “*astroturfing*” y “*spin*”, en su acepción derivada del marketing y las relaciones públicas.

En esta investigación proponemos una taxonomía de métodos de propaganda desarrollados en la red y articulados para parecer actos espontáneos de individuos o comunidades, y que realizamos junto con un recorrido referencial y contextual de dichos conceptos y su relación en el campo de las artes y los movimientos ciberactivistas, con el objetivo de poner de manifiesto las relaciones intrínsecas entre el marketing y la ingeniería social en el contexto de internet y las redes sociales.

Y a partir de este marco teórico, materializamos el fruto de nuestra investigación, en una intervención artística que evidencia irónicamente la dimensión expandida de estos fenómenos, con el diseño y prototipado de una comunidad de bots sociales, en cuyos algoritmos de comportamiento estableceremos la relación del binomio “grassroot” y “astroturfing” tomando como analogía dos acciones en la red de carácter espontáneo y características similares que tuvieron lugar en Bruselas y Barcelona en distintos momentos.

PALABRAS-CLAVE: ASTROTURFING, SPIN, GRASSROOT, CIBERACTIVISMO, BOTS, CIBERGUERRA, INGENIERIA SOCIAL,

ABSTRACT

The applied research project Silicon Grassroots that is assigned to the line of Social Networks, resistance and new media, within the framework of the AVM Master, has as object of study the different strategies aimed at distorting and manipulating public opinion through the media digital starting from the concepts "astroturfing" and "spin", in its meaning derived from marketing and public relations.

In this research we propose a taxonomy of propaganda methods developed in the network and articulated to look like spontaneous acts of individuals or communities, and that we carry out together with a referential and contextual journey of these concepts and their relationship in the field of arts and movements cyber-activists, with the aim of highlighting the intrinsic relationships between marketing and social engineering in the context of the internet and social networks.

And starting from this theoretical framework, we materialize the fruit of our research, in an artistic intervention that ironically shows the expanded dimension of these phenomena, with the design and prototyping of a community of social bots, in whose behavior algorithms we will establish the relationship of the binomial "Grassroot" and "astroturfing" taking as an analogy two actions in the network of spontaneous character and similar characteristics that took place in Brussels and Barcelona shortly after the attacks of the Ramblas and the airport.

KEYWORDS: ASTROTURFING, SPIN, GRASSROOT, CYBERACTIVISM, BOTS, CIBERWAR, SOCIAL ENGINEERING.

1 INTRODUCCIÓN

El término *grassroots*, que da nombre a nuestro proyecto y sobre el que iniciamos esta investigación, no tiene una correspondencia literal en español, quizás podríamos traducirlo como “de base” o “comunitario” o al menos estas son las definiciones que encontramos en distintos diccionarios bilingües[1]. Pero realmente este concepto hace referencia a los movimientos y asociaciones constituidos de forma natural y espontánea, en contraste a las comunidades promovidas por estructuras de poder[2].



Fig.1: Muestra de césped artificial marca Astroturf ©

En el campo del marketing y las relaciones públicas se definen a todas aquellas campañas de propaganda que tratan de imitar este fenómeno en blogs y redes sociales, como astroturfing[3], término acuñado a partir de un juego de palabras entre *grassroots* que literalmente se traduciría como raíces de hierba y la marca de césped artificial astroturf, en una clara alusión a la imitación artificial de estos movimientos de base de carácter espontáneo.

Así mismo el término “Spin”[4] define aquellas formas de propaganda orquestadas para persuadir a la opinión pública a favor o en contra de cierta organización o figura, a través de la provisión de la interpretación de un evento. Esta técnica se utiliza sobre todo en el ámbito de la comunicación política, utilizando métodos como la presentación selectiva de los hechos que apoyan cierta posición como ejercicios de manipulación de información.

Partiendo de la hipótesis de que la unión y mezcla de estas técnicas de marketing son capaces de trascender del ámbito de la comunicación para sobrevolar el campo de la ingeniería social y la manipulación de masas, nos proponemos investigar este fenómeno para acabar subvirtiendo su uso con el diseño una campaña de astroturfing que reproduzca irónicamente un hecho social de origen espontáneo entre usuarios a favor a una causa, con la intención de interrelacionar desde el carácter polisémico propio de las artes visuales, los conceptos de *grassroots* y astroturfing a través de una perspectiva crítica.

El hecho social de carácter espontáneo que creemos más destacable y digno de ser estudiado, bajo el marco de nuestra investigación, es el hashtag de twitter #BrusselsLockDown no solo por su trascendencia en redes sociales y medios de comunicación, sino los paradigmas que encierra sobre la sociedad contemporánea y las distintas condiciones donde este hecho se ha repetido imitando características del fenómeno original.

#BrusselsLockDown representó en su momento cómo toda una comunidad de usuarios puede bloquear el acceso a ciertos datos y evitar que otros usuarios compartan cierta información de forma rizomática y espontánea, a partir de una acción tan banal y a la vez tan profunda como compartir fotografías de gatos, en un gesto con más tintes políticos que estéticos, en una acción que en cierto modo retrata el carácter de base de una comunidad

ante una problemática como es la del terrorismo islámico en la actualidad.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Nuestra investigación tiene como objetivo poner de manifiesto las relaciones intrínsecas entre el marketing y la ingeniería social en las redes sociales, y para ello realizaremos una recopilación de casos relacionados con los conceptos astroturfing y spin, que nos sirva como marco conceptual para analizar los fenómenos de la comunicación y la manipulación de masas dentro de este contexto y a partir de toda la información recopilada en este proceso armaremos los parámetros de inteligencia artificial y programación para construir un ejército de bots sociales que imiten irónicamente la relación entre astroturfing y grassroot.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar una taxonomía de prácticas y estrategias relacionadas con los términos astroturfing y spin.
- Explorar y conocer desde el funcionamiento básico de un bot social, hasta el manejo de una estructura compleja de los mismos, comúnmente denominado "bots farm".
- Trazar de línea especulativa sobre cuáles serían los procedimientos a seguir para adaptar las técnicas derivadas del astroturfing al ámbito del ciberactivismo y la acción social en red.

3 DESARROLLO TEÓRICO

3.1 MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL

3.1.1 *Astroturfing vs. Ciberactivismo*

El significado actual de grassroots tiene su origen en los "grass roots organizing", término que se utiliza para englobar a los movimientos locales comunitarios estadounidenses nacidos a principios del siglo pasado y constituidos por redes de voluntarios que a nivel local y de manera espontánea donan su tiempo para apoyar un partido político o una causa determinada sin que haya una estructura organizada tras ellos.

A partir del concepto de grassroots podemos establecer ciertos paralelismos entre este término y los modos de funcionamiento del ciberactivismo, como podemos encontrar en la definición del mismo, es decir, a la forma de acción política y participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y la Internet para "organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se

identifican"[2].

Por tanto podemos afirmar que el *astroturfing* se basa esencialmente en la desviación de los modos de acción del ciberactivismo, para usarlos en beneficio de intereses privados o gubernamentales.

Un ejemplo célebre de esta práctica es el del "Partido de los 50 centavos" de China, un equipo de empleados pagados por el gobierno para publicar continuamente comentarios a favor del gobierno. Supuestamente este equipo está integrado por miles de empleados, con destacadas habilidades en la comunicación, y se les otorgan instructivos que definen precisos lineamientos temáticos.

Según la ley de la prueba social [5], los individuos tendemos a considerar válido un argumento cuando otros ya lo han aceptado. Un principio similar a la "espiral del silencio", por el cual nos encontramos más predispuestos a expresar una idea cuando sabemos que esa idea es mayoritaria, y tendemos a mantenernos en silencio cuando sabemos o percibimos que la idea es minoritaria.

Las prácticas de *astroturfing* toman en consideración estas y otra serie de teorías del campo de la psicología para orquestar campañas a favor o en contra de una idea, influyendo y manipulando el comportamiento de los usuarios expuestos a dichas campañas.

A partir de nuestra investigación queremos plantear la posibilidad de incluir las estrategias derivadas del *astroturfing* como posibles técnicas para la acción social y el ciberactivismo.

3.1.2 *Spin Doctors y Astroturfers*

En comunicación hay muchas estrategias y técnicas que fueron desarrolladas y ensayadas desde la política y luego tomadas para la gestión de comunicaciones de otras organizaciones. Un ejemplo de ello es la actividad llevada a cabo por los "Spin Doctors".



Fig.2: Meme sobre los spin doctors.

Por "Spin Doctor" se entiende a aquel que construye una acción de comunicación con el objetivo de atraer la atención como noticia hacia algún tema en particular y así disipar la importancia de otras cuestiones. Esto incluye, encontrar aristas positivas a una situación no favorable para mitigar el impacto negativo de lo que realmente sucede.

Es una acción que exige creatividad y muchas veces logra entidad y potencia, a pesar de que es sólo parte de otra cuestión o que es una cuestión lateral.

La gestión de la comunicación desde esta perspectiva implica saber elegir el mensaje adecuado para la audiencia a la que nos estamos dirigiendo y hacerlo en el momento oportuno. En resumen la finalidad de un "Spin Doctor" es utilizar la comunicación y la persuasión para dar una interpretación favorable a ciertos acontecimientos en la opinión pública.

Como ejemplo de estas prácticas podemos hacer referencia al trabajo de Edward Bernays junto al periodista George Creel en el "Committee of Public Information" durante la Primera Guerra Mundial, cuyo objetivo consistía en influenciar a la opinión pública estadounidense, para generar entusiasmo y aceptación total respecto a la participación de su país en la guerra.

3.1.3 IA y Bots Sociales

La palabra Bot viene de *Robot* y es la forma como se le denomina en el argot tecnológico a las cuentas que simulan ser personas en una red social y son creadas con un fin determinado, completamente distinto al normal o habitual de un usuario que busca interactuar o convivir con otros.

En sus inicios, los Bots eran cuentas que creaban los mismos usuarios para publicar cosas que no mostrarían en su cuenta original y en ocasiones sirven como válvula de escape para contenidos comprometedores o incluso escandalosos. Es común que las celebridades tengan una cuenta paralela para poder publicar algo sin comprometer su reputación.



Fig.3: Representación de un bot social

Sin embargo, a día de hoy, entendemos como Bots, en el contexto de las redes sociales a los programas que efectúan tareas repetitivas y automáticas desde una cuenta de usuario, ya sea de un individuo real o desde una cuenta generada específicamente para el Bot, cuyo funcionamiento por lo general tratará de imitar el comportamiento humano en la red, desde esta perspectiva podríamos afirmar que los Bots sociales ya han superado el test de Turing.

Según afirman desde el Goethe Institut de Uruguay [6], el proyecto de investigación *Political Bots* de la Universidad de Oxford demostró que, después del primer debate televisivo, un tercio de todos los tweets a favor de Trump y un quinto de los tweets a favor de Clinton provinieron de semejantes máquinas de opinión computarizadas. También en el marco del debate sobre el Brexit en Gran Bretaña y en el contexto del conflicto de Ucrania se usaron bots, según pudo mostrar, entre otros, Simon Hegelich, catedrático de Ciencia de Datos Digitales de la Universidad Técnica de Múnich [7].

3.1.4 Terrorismo, gatos y grassroots



Fig. 4: Captura de un post en twitter

Durante el fin de semana del 22 y 23 de Noviembre de 2015 la policía belga realizó una serie de registros en el distrito de Molenbeek con relación al atentado múltiple que había sufrido la ciudad de París días antes, tal despliegue de efectivos en la capital de Bélgica generó el hashtag *#BrusselsLockDown*, donde se compartían fotos de la magnitud de tal despliegue. Una llamada de atención por parte de la cuenta de twitter de la policía belga que pedía no compartir fotos del despliegue, provocó una reacción espontánea y en tan solo unas horas los hashtag *#BrusselsLockDown* y *#Bruxells* se llenaron de fotografías de gatos impidiendo dar cualquier información a los terroristas.

Este acto espontáneo de miles de internautas constituyó la primera censura ciudadana en internet y desde nuestro punto de vista también podríamos catalogarlo como un ejemplo de comunidad espontánea, es decir, un *grassroot*.

Otro ejemplo que podríamos vincular de manera directa a este fenómeno, sucedió unas horas después del atentado de las ramblas de Barcelona en 2017. Al igual que en Bruselas, y a partir de un aviso de las fuerzas de seguridad que pedían no compartir fotografías o videos del atentado, twitter y otras redes sociales se inundaron de fotografías de gatos con los hashtags *#Barcelona* y *#Ramblas* entre otros.



Fig. 5: Captura de un post en twitter con el hashtag *#Barcelona*

Sin querer entrar en el debate sobre los matices y diferencias entre ambos casos, nos parece particularmente interesante la relación establecida entre este tipo de actos espontáneos de censura y la figura del gato e internet, por ello consideramos tomar estos eventos comunitarios y espontáneos en red como ejemplificación de *grassroot* en redes virtuales.

3.2 MARCO REFERENCIAL

3.2.1 Arte y Ciberactivismo



Fig. 5: Imagen del proyecto *Underground Tarot* (2011) *Critical Art Ensemble*

Entre todos los ejemplos de arte y ciberactivismo que podemos mencionar como referentes directos, destacamos al colectivo "*Critical Art Ensemble*" como una figura clave en el desarrollo de este proyecto, tanto en el campo de las artes visuales como el ciberactivismo.

De toda su obra destacamos especialmente la obra *Underground Tarot* de 2011. Donde sitúan una serie de construcciones imagen / texto, diseñadas para la libre interpretación de los espectadores, al igual que los iconos de tarot, si bien las imágenes son claramente políticas, no puede haber certeza de quién representa su política. Las imágenes se repetían a intervalos de diez minutos durante todo el día en los monitores de plataforma del sistema de metro de Toronto.

3.2.2 Gatos e iconografía online



Fig. 6: Collage de algunos de los gatos mas conocidos de internet

Cualquier análisis sobre la iconografía de la cibercultura de estos últimos 10 años destacaría a las imágenes y vídeos de gatos como un auténtico fenómeno, internet ha convertido a estos felinos protagonistas de cientos de videos virales, lanzando a la fama en las redes a algunos de estos animales de compañía, desde Lil Bub a Grumpy Cat, son muchos los gatos que ganan fama en la Red.

Según un estudio de la psicóloga Jessica Gall Myrick, profesora de la Universidad de Indiana, afirma que las imágenes de gatos aumenta la energía y las buenas emociones de los espectadores, a la vez que disminuye los sentimientos negativos, también comprobó que sentimientos como ansiedad, disgusto y tristeza desaparecían, después de analizar los efectos de imágenes de gatos en 7.000 personas.

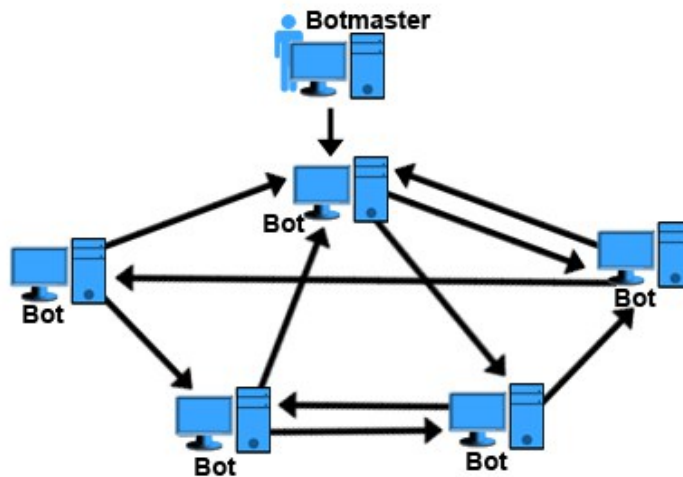
4 DESARROLLO PRÁCTICO

4.1 DESCRIPCIÓN

En la parte practica de este proyecto, e hilando la reflexión en torno a las problemáticas descritas en el marco teórico, proponemos una intervención de carácter artístico en redes sociales, tomando como punto de partida el binomio *grassroot - astroturfing* sobre el cual confeccionaremos una botnet.

Dicha comunidad de bots sociales conectados nodalmente entre sí, y donde la arquitectura de la IA, los algoritmos de programación y el control del flujo de información de la comunidad, tratará de imitar el comportamiento de un grassroot.

Una vez desarrollemos nuestra botnet, construiremos una estrategia basada en las premisas de comunicación desarrolladas a partir de la figura del Spin Doctor, para difundir y viralizar imágenes, videos e información tomando como ejemplo los casos de #BrusselsLockDown y #Barcelona descritos en el marco conceptual.



5 REFERENCIAS

- [1] WordReference [accedido 10 de diciembre de 2107]
<<http://www.wordreference.com/definition/grass%20roots>>
- [2] Wikipedia [accedido 10 de diciembre de 2017] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Grassroots>>
- [3] Wikipedia [accedido 10 de diciembre de 2017] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>>
- [4] Wikipedia [accedido 10 de diciembre de 2017]
[https://en.wikipedia.org/wiki/Spin_\(propaganda\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Spin_(propaganda))
- [5] Quaglia, Juan. 2012. La prueba social [accedido 10 de diciembre de 2017]
<<http://marketingaholic.com/la-prueba-social/820/>>
- [6] Lüber, Klaus. 2017. El poder de los robots que emiten opinión [accedido 8 de enero de 2018] < <https://www.goethe.de/ins/uy/es/kul/mag/20951165.html> >
- [7] Hegelich, Simon & Janetzko, Dietmar. 2016. Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from Ukrainian Social Botnet. [accedido 8 de enero de 2018]
<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwietNWc9NrYAhXGPxQKHW9HDAIQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.aaai.org%2Focs%2Findex.php%2FICWSM%2FICWSM16%2Fpaper%2Fdownload%2F13015%2F12793&usg=AOvVaw0kh5Q6_W84RVO9VsMkgRp_>
- [8] Gal Myrick, Jessica. 2015. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? Pag 175 [accedido 8 de enero de 2018]
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39465578/InternetCats_CiHB_Myrick2015.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516053583&Signature=hDv5kN07vHFcKSVrty95GEDA4s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEmotion_regulation_procrastination_and_w.pdf>