



'Astroturfing'

na presentación filtrada procedente de una reunión sectorial de empresas de telecomunicaciones detalla los sucios planes de dicha industria para acabar con la esencial neutralidad de la red rebautizándola como "brutalidad de la Red": están recurriendo a supuestos grupos de ciudadanos organizados "espontáneamente", pero en realidad pagados por la industria, que se dedican a simular un movimiento "popular" en defensa de sus intereses.

La estrategia es tan vieja como la propia red: se denomina *astroturfing* en honor a una marca norteamericana de césped artificial, AstroTurf, haciendo un símil con: "Eres más falso que el césped artificial". A estas alturas, el término convertido en verbo ya aparece en los diccionarios, y su uso supepa en popularidad a la propia marca que le dio origen.

El *astroturfing* es una estrategia de engaño, de simulación: imagínese que escribe sobre un tema en una página, y que empiezan a aparecer comentarios en sentido contrario, habitualmente insultantes o hirientes, con apariencia de provenir de una gran masa de personas que protestan contra lo que usted ha escrito: la gran masa son en realidad unos pocos simulando múltiples personalidades, pero, ante la evidencia de haber alborotado a una multitud que salta a defender una postura contraria a la suya, posiblemente, prefiera rehuir una batalla desigual, incluso, replanteando su postura. El *astroturfing de andar por casa* es habitual: algunos usuarios pobres de espíritu invierten tiempo en crear múltiples personalidades para apoyar una misma postura, pretendiendo simular una masa enfervorizada con una tesis común.

Ahora la cosa es diferente: una de las industrias más poderosas del mundo, la de las telecomunicaciones, ha comprobado ya en varias ocasiones la creciente importancia de los medios sociales, potenciada especialmente por el avance de Internet. La capacidad de la red para congregarse a muchas personas alrededor de una idea y organizar protestas, escribir en muchos sitios en apoyo a un tema determinado, coordinarse para enviar oleadas de correos electrónicos o incluso producir vídeos virales se ha demostrado notable y, en algunos casos, ha sido capaz de generar corrientes que han terminado resultando desfavorables para sus intereses. El activismo digital surge de movimientos coordinados en la red. A estas alturas, la mayor parte de las empresas e instituciones procuran reaccionar rápidamente ante una *revuelta digital*, porque asumen que detrás suele encontrarse una masa social representativa.

¿Qué ocurre cuando un conglomerado de empresas en defensa de sus intereses privados decide incluir el *astroturfing* entre sus estrategias de comunicación? Imagínese el panorama: los recursos de las grandes empresas, dedicados a *alquilar sicarios digitales* que entran en páginas web a dejar comentarios y disparan correos electrónicos insistiendo en las posturas de la industria. Existen ya agencias dedicadas a este tipo de temas, personajes que aparecen periódicamente en los medios intentando defender posturas a todas luces indefendibles y estrategias cuidadosamente diseñadas como la que revela la presentación filtrada hace unos días. No cabe duda: estas industrias han podido comprobar la fuerza de este tipo de fenómenos y quieren recrearlos a su favor, como quien cree que puede producir tornados o terremotos apretando un botón o pagando a alguien para que lo haga. Interesante visión: los directivos de la industria de las telecomunicaciones, adoptando el papel del siniestro Lex Luthor en una película de *Superman*.

Lo verdaderamente triste del tema es que desde el poder político se estén tolerando estrategias de acercamiento de este tipo de *lobbies* que intentan generar opinión propicia a sus intereses, abiertamente en contra de los del conjunto de la ciudadanía. La neutralidad de la Red no admite discusión: la Red es buena como está, como vehículo de expresión bidireccional y sin barreras de entrada. Todo lo que pervierta su naturaleza, todo lo que altere su funcionamiento la mata, la convierte en otra cosa, en una especie de televisión en la que sólo unos pocos con capacidad de pagar una licencia pueden emitir libremente. Repita conmigo: no, no estamos dispuestos a dar a las empresas de telecomunicaciones el derecho a imponer retrasos o bloqueos a los bits que enviamos o recibimos.

Estemos preparados: ahora sabemos a qué están dispuestas las empresas de telecomunicaciones. Cuando en Internet llegas a plantear y poner por escrito una estrategia de *astroturfing*, es que estás dispuesto a lo-que-sea.

Profesor de IE Business School.