

ESP | AME | MEX | BRA | CAT | ENG

SUSCRÍBETE



INICIAR SESIÓN



TECNOLOGÍA

SUSCRÍBETE



INICIAR SESIÓN

TECNOLOGÍA

TRANSFORMACIÓN DIGITAL CIBERSEGURIDAD PRIVACIDAD EMPRENDIMIENTO TECNOLOGÍA PERSONAL GRANDES TECNOLOGÍAS

Te quedan **5** artículos
gratis este mes

SUSCRÍBETE

"Yo fui un bot": las confesiones de un agente dedicado al engaño en Twitter

Un ex empleado de una agencia explica cómo funciona la sofisticada maquinaria de las trampas en la red social



Las redes sociales, campo de juego para las campañas de manipulación. BILL HINTON / EL PAÍS



**JORDI PÉREZ COLOMÉ****21 MAY 2020 - 00:30 CEST**

“Coordiné un equipo de trols formado por unas 10 personas. En el sector hay equipos más grandes”, dice un *community manager* que durante buena parte de la última década trabajó en una agencia internacional que vendía servicios de amplificación artificial de mensajes en Twitter. “He trabajado en proyectos en cinco países, entre ellos España. Existe demanda para este tipo de contratos que no se anuncia en Páginas Amarillas”, dice.

Con esta experiencia, ahora quiere revelar en abierto cómo funciona este negocio oscuro capaz de influir en la opinión pública. Desde hace unas semanas, ha empezado a contar detalles en una cuenta de Twitter llamada irónicamente [@thebotruso](#). EL PAÍS, que ha comprobado su rol en la agencia, ha intercambiado docenas de mensajes con @thebotruso sobre cómo se preparan y funcionan hoy las célebres campañas de bots y trols para empresas, partidos políticos o clubes deportivos. El exempleado guarda el anonimato porque un contrato de confidencialidad le impide precisar el contenido específico ni los clientes de su antigua labor.

Twitter no es una réplica de la vida real. Pero los debates u opiniones que dominan la red a menudo saltan a los medios. O incluso a la tribuna del Congreso: “Se les están llenando las calles de bots”, ha dicho este miércoles Santiago Abascal, líder de Vox, a Pedro Sánchez. Una parte de las cuentas que discuten en Twitter son falsas. El problema es saber cuántas o, más difícil, cuáles son y qué influencia tienen. “Me gustaba llamar la atención de periodistas afines. Aumenta mucho nuestro ego que un periodista tome los contenidos de tu cuenta trol como fuente en sus artículos, además de ayudar a ganar visibilidad”, dice.

1. No todo son bots

Por defecto se usa *bot* como *cuenta falsa en Twitter*. Pero un bot es una cuenta automatizada y no tiene por qué ser falsa. Hace años, los bots eran los encargados principales de amplificar mensajes: hacían miles de retuits o likes o servían para engrosar cuentas de seguidores. Siguen haciéndolo, pero Twitter y la sofisticación de los usuarios hace que sean más fáciles de descubrir y eliminar.

La agencia de @thebotruso tiene un software para programar bots. Da órdenes de hacer

tantos retuits a tales cuentas o lanzar tuits preescritos a noras determinadas. Es barato pero poco refinado. "Se sigue trabajando para amplificar contenido, pero hay que ser cuidadoso, porque puede comportarle un problema reputacional al cliente", dice.

Para evitarlo, hay varios recursos que permiten humanizar o desvincular esos bots de una campaña: "Los bots no harán retuit a *todo lo que se menea*. Si realizan acciones con, por ejemplo, un trol concreto, generas un patrón, con lo que un analista de datos de la competencia sería capaz de levantar la liebre", dice.

Los bots tampoco seguirán la cuenta del cliente que paga por si algún día quedan al descubierto. "Si cogemos como ejemplo la causa independentista, los bots seguirán a distintos partidos, políticos y asociaciones, pero no al cliente final", explica. También se vigilarán las cuentas por si hay usuarios reales interactuando con algún bot. En ese caso, un empleado entrará a responder.

2. La clave son dos tipos de trols

La definición habitual de *trol* es *usuario gamberro o impertinente*. En la agencia eran sus cuentas estrella. Cada empleado podía gestionar unas 30 cuentas, con su comportamiento humano. Los trols se dividían en *alfa* y *beta*.

Las cuentas *alfa* difunden el mensaje. Empezaban con una estrategia de *sígueme y te sigo* para ganar peso, sus tuits iniciales eran hinchados por los bots y luego interactuaban con cuentas importantes para llamar la atención. Sin tener nada que ver, en España se hizo famosa en pocas semanas la cuenta de [Miguel Lacambra](https://twitter.com/MiguelLacambra), que logró 20.000 seguidores con una estrategia similar.

Los trols beta son los *guerrilleros*. Se dedican a amansar la crítica. Son cuentas que responden a tuits de famosos con insultos o amenazas. "Los afectados por el ataque de los beta ven las respuestas a sus tuits y muchas veces se cortan un poco a la hora de tuitear sobre según qué temas. Se sienten incómodos y pasan a querer tener un perfil más bajo. El

sistema es eficaz. Por eso se sigue contratando y perfeccionando. A los usuarios nos la siguen colando", dice.

3. El objetivo: engañar a Twitter

Una parte de los esfuerzos se dedica a evitar la detección de las trampas y aumentar la probabilidad de éxito: "Los trols no se seguirán entre sí y se limitará la interacción entre sí mismos para liderar varios grupos de conversación y porque una relación habitual entre dos

o más trols pondría en riesgo la operación", dice. Se hacen mapas de las cuentas con una herramienta habitual entre investigadores llamada Gephi para ver si la relación entre ellos es destacable: "Esos gephis serían capaces de dejar al descubierto la relación entre nuestras cuentas (trols y bots), por lo que toda precaución es poca", dice.

Hay además un objetivo permanente en todas estas operaciones: evitar patrones. "Cada cuenta que maneja un trol debe escribir distinto: las personas tenemos tendencia a utilizar ciertas expresiones y dejar patrones de escritura, como poner dos símbolos de exclamación o terminar todas las frases con puntos suspensivos", explica.

Las triquiñuelas para engañar a Twitter son aún más destacables con los bots automatizados: "El software lleva todos los bots, que se dividen en grupos. Cada grupo utiliza una API [herramienta para usar Twitter automáticamente]. Y la dirección IP se varía de forma aleatoria. Llegamos a tener 3.000 o 4.000 cuentas en una misma API y me consta que podrían usarse más. El problema es que si tienes muchas cuentas tuiteando seguido bajo una misma API, puedes provocar que Twitter la bloquee", explica. Aunque estas herramientas permiten gestionar miles de cuentas, hay que personalizar una a una con foto, nombre y bio. Es un trabajo largo para que Twitter se cargue 2.000 en un momento.

4. Toda campaña tiene un plan

Cada campaña se prepara con análisis de datos y objetivos diarios. Los bots y trols no se crean en el vacío. Antes de una campaña, científicos de datos analizan la conversación sobre el tema que interesa al cliente: un partido que quiere sacar más diputados, una empresa que quiere batir a un competidor o un club que tiene problemas de credibilidad.

"Ven cuántas cuentas están participando en un tema y se establece cuántas serían necesarias para tener influencia", dice. También se analiza el sentimiento e *influencers* de esos asuntos: "Se realizan listas de cuentas favorables y contrarias y se analiza el peso que tienen", dice. Esa información es clave para el funcionamiento de la campaña: "Le sirve al trol para saber con qué usuarios interactuar, para generar un clúster con ellos, a cuáles responder y hostigar con los beta y con qué usuarios ni siquiera merece la pena perder el tiempo. No es lo mismo arrancar una cuenta a lo loco que hacerlo con una cantidad inmensa de información. El trol alfa sabe a quién dirigirse, qué tono, qué comunicar".

Una campaña puede llegar a costar un millón de euros. El cliente espera resultados concretos y demostrables. Una campaña media puede requerir entre 1.500 y 2.000 bots y trols.

Mientras los usuarios normales en Twitter entran a la red a ver qué ocurre, estos operativos que manejan cientos de cuentas falsas tienen un plan diario. Es como si cada día un jefe mafioso lanzara un grupo de comandos a una ciudad con un plan delicadamente diseñado para hacer un conjunto de misiones concretas y sembrar el pánico sin que nadie les detecte. El objetivo es hacer creer a los ciudadanos cosas que no son verdad: no solo con noticias falsas, sino con acciones que muestran que hay más gente que cree algo de la que en realidad hay. Sería algo así como inflar encuestas. Por supuesto, a menudo se enfrentan a equipos que pretenden justo lo contrario.

Esto no se queda en la teoría, sus efectos tienen consecuencias en el mundo real: "La gente tiende a compartir su opinión cuando se siente arropada por la comunidad", dice este agente. "Hubo un tiempo en el que muchos catalanes no independentistas no publicaban sus ideas en redes porque si entraban en Twitter daba la sensación que medio mundo era independentista".

Estas acciones en redes permiten abrir el camino a opiniones extremas. De repente, alguien ve que la crítica abierta a inmigrantes o mujeres está permitida. Quizá no se hace con crudeza, sino con memes o palabras en código, pero ahí está. No se sabe si esas cuentas están controladas por una docena de empleados en una oficina.

5. Cómo engañar a un periodista

A menudo, los periodistas no son conscientes de lo fácil que es pasarles mercancía falsa. Uno de los motivos por los que @thebotruso ha creado su cuenta y quiere contar su experiencia es para intentar advertir de los peligros: "Los que trabajáis en medios no siempre conocéis este ecosistema. En cierto modo, es *fácil engañar* a un periodista. Siempre estáis buscando información y, a día de hoy, Internet es una fuente muy grande. Si un periodista da con tu contenido, ve que tiene apoyo y cuadra con lo que él quiere (o tiene) que comunicar, quizá lo coge. Las estrategias para cada caso son diferentes. Por ejemplo: para una empresa acusada de corrupción creamos un ecosistema que defendía los puestos de trabajo (trabajadores preocupados por las medidas que se pedían tomar contra la empresa)", explica.

6. Cómo trucar una encuesta en Twitter

Los bots son útiles para ganar una encuesta en la red. Estos son los pasos que hacía esta agencia: "Se detecta la encuesta y se hace un pantallazo. Se realiza un cálculo para saber cuántos votos hacen falta para girar los resultados y el valor de cada 1%. Se pone en marcha

la operativa para que gane la opción deseada. Se monitorea para ver que todo funciona correctamente”.

7. La creación de un ‘trending topic’

Las opciones para lograr un *trending topic* eran más reducidas, pero la estrategia era clara. La agencia trabajaba durante días para lograr su objetivo. “Lo primero es escoger un día y una hora. Se procura no coincidir con eventos como un partido de fútbol o Gran Hermano”, explica @thebotruso. “Se elige un *hashtag*, es importante que no haya sido utilizado dado que son más difíciles de posicionar. Se pone en marcha al equipo de redactores que escriben miles de tuits durante varios días para que sean publicados por la red de bots”, añade.

También se avisa a usuarios reales por si les interesa. “Se envían comunicaciones a personas afines para avisar de la acción: tal día a tal hora saldremos con tal *hashtag* para quejarnos, te invitamos a la acción para ver si logramos ser tendencia y hacer que nos escuchen”.

Llega el gran día: “Los analistas miran cuántos tuits hacen falta para colarse en tendencias. Se cargan los tuits en la plataforma de bots. El cliente saca el primer tuit. Rápido se pone en marcha la red de bots. Es crucial que haya muchos tuits en un espacio corto de tiempo. Los trols alfa salen con tuits de impacto. Los analistas de datos monitorean para saber si hace falta salir con más tuits, si hay que frenar la red de bots. Los trols beta apoyan la acción, responden a los críticos, animan a otros usuarios con la misma ideología”.

Pasada la misión, haya éxito o no, es hora de disimular las pruebas: “Se detiene la acción de bots y se limpia: las cuentas bot hacen tuits y retuits de otros temas para que, si alguien entra a ver esas cuentas, no vea que solo han entrado para hacer tuits sobre el *trending* y se han ido a dormir. Los trols puede que sigan tuiteando un rato y luego harán una limpieza, igual que los bots”, añade. Y por último: “Finalmente, se prepara un reporte para el cliente”.

Y todo esto, ¿cómo afecta a quien lo hace? “Todos éramos conscientes de a qué jugábamos. Y me gusta esa palabra: *juego*. Siempre recomendé a todo el mundo que se lo tomara como jugar al Risk porque es fácil tomarte los proyectos como algo personal y a veces es difícil gestionar la diferencia entre tu cuenta trol y tú. Por suerte, nunca tuve a nadie con baja por depresión, ansiedad, ni nada parecido”.