



# Habermas & la Esfera Pública

Mayra Huespe

*mayrahuespe@hotmail.com*

Universidad Nacional del Litoral

## Un problema clásico a la luz de un nuevo contexto digital

### Resumen

El objetivo del presente trabajo es elucidar la vigencia que presenta el programa de investigación de Habermas para interpretar críticamente un fenómeno social de creciente notoriedad en los diversos escenarios políticos occidentales: los procesos de interacción discursiva en las plataformas digitales. Para ello, en primer lugar, ofrecemos un acercamiento preliminar al problema al contrastar la noción clásica de esfera pública habermasiana con el nuevo fenómeno de los espacios de interacción digital. A través de este primer abordaje, señalamos la importancia de conceptualizar el fenómeno en cuestión desde el modelo de la racionalidad comunicativa. Por ello, en segundo lugar, analizamos la vigencia que presenta la distinción habermasiana entre consenso y pseudoconsenso para interpretar la vitalidad propia de las interacciones en las redes sociales. Por medio de este análisis, concluimos que, desde el modelo de la racionalidad comunicativa, el fenómeno estudiado da lugar a una nueva especie híbrida de pseudoconsenso.

### Abstract

This paper aims to elucidate the prevailing relevance of Habermas's research program to interpret a relevant social phenomenon in western political contexts: the processes of discursive interaction on digital platforms. In the first place, we offer a preliminary approach to the problem by contrasting the classic notion of the Habermasian public sphere with the new phenomenon of digital interaction spaces. Through this first approach, we point out the importance of analyzing the phenomenon from Habermas's communicative rationality model. In the second place, we analyze the prevailing relevance of the Habermasian distinction between consensus and pseudo-consensus to interpret the vitality of the interactions in social media. From the model of communicative rationality, we conclude that our phenomenon gives rise to a new hybrid kind of pseudo-consensus.

---

### Palabras clave

*Habermas, Esfera Pública, Plataformas Digitales, Racionalidad Comunicativa.*

### Keywords

*Habermas, Public Sphere, Social Media, Communicative Rationality.*



#### Cómo citar este artículo:

**MLA:** Huespe, M. "Habermas y la Esfera Pública. Un problema clásico a la luz de un nuevo contexto digital". *Saga: Revista de estudiantes de filosofía* 41 (2022). 26-37.

**APA:** Huespe, M. (2022). Habermas y la Esfera Pública. Un problema clásico a la luz de un nuevo contexto digital. *Saga: Revista de estudiantes de filosofía*, (41), 26-37.

**CHICAGO:** Mayra Huespe. "Habermas y la Esfera Pública. Un problema clásico a la luz de un nuevo contexto digital". *Saga: Revista de estudiantes de filosofía* 41 (2022). 26-37.

#### Descripción Ilustración:

Sobre un fondo negro con textura desgastada. La esquina superior derecha tiene en mayúsculas el nombre "Habermas" con letra blanca, delgada sin adornos y la acompaña "contexto digital" con letra simple escrita a mano. "Esfera pública", con opacidad, y "opinión pública", con color morado de menor tamaño, están debajo de "Habermas". En la parte inferior izquierda hay una imagen de sustancia líquida de color naranja y morado, y sobre esta resalta el mismo nombre "Habermas" pero está en minúsculas con una letra serifada más formal en color blanco; también acompañada por "contexto digital" en letra sencilla manuscrita. En la esquina superior izquierda está la palabra "microsegmentación" en mayúsculas y en la derecha inferior dentro de un semicírculo de líneas blancas curvas, la cita "La acción orientada al éxito junto con el uso estratégico del lenguaje es el modo primordial de las sociedades modernas" con letra manuscrita. Adicionalmente, hay un dibujo de un computador antiguo en línea blanca sobre una mancha morada borrosa circular.

## 1. Introducción

En la actualidad, las interacciones a gran escala en las plataformas digitales tienen un rol cada vez más relevante en los procesos democráticos, los movimientos sociales y el activismo político. En las últimas dos décadas, en Occidente, hemos sido testigos de una serie de acontecimientos paradigmáticos, algunos incluso de alcance global, que reflejan este cambio gradual en los formatos de interacción y de formación de la opinión pública, por ejemplo, la campaña de Trump en 2016, la de Bolsonaro en 2018 y el Brexit, entre otros. En este sentido, reflexionar críticamente acerca de los procesos de interacción a los que dan lugar estas plataformas es vital para elucidar cuál es el rol que tenemos los ciudadanos y las ciudadanas en estos nuevos formatos de participación política y acción social. Quizás sea a través de tal elucidación que logren salir a la luz aquellos derechos cívicos que se deben exigir para poder resguardar y garantizar la transparencia de los procesos democráticos en este nuevo escenario político digital.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es ofrecerles a los lectores y lectoras una reflexión crítica acerca de los procesos de interacción entre quienes utilizan las plataformas digitales. Para ello, retomamos la propuesta de uno de los pensadores que más ha teorizado acerca de la noción de esfera pública: Jürgen Habermas. Puntualmente, abordamos la segunda perspectiva que ha adoptado a lo largo de su vasta obra en relación con este concepto. Lo que motiva esta última elección es que, desde esta perspectiva, el autor logra enraizar la función política de la acción comunicativa en la esfera pública.

Para lograr nuestro objetivo, en primer lugar, contraponemos las características centrales de la noción habermasiana de esfera pública con aquellas compartidas por los nuevos espacios digitales de interacción. A partir de esta primera caracterización, señalamos la relevancia de abordar el problema desde el modelo de la racionalidad comunicativa. Más específicamente, este acercamiento preliminar al fenómeno nos permite mostrar que, para poder analizar la calidad de la opinión pública que puede surgir en las plataformas digitales, es necesario profundizar en la elaboración racional de las propuestas, la información y las razones puestas en juego en los procesos de interacción. En este sentido, el concepto de elaboración racional solo se entiende a la luz del modelo de racionalidad comunicativa. En segundo lugar, analizamos el fenómeno en cuestión desde la diada consenso-pseudoconsenso. Concluimos sosteniendo que los procesos de interacción en las plataformas digitales dan lugar a una nueva especie híbrida de pseudoconsenso.

Esta nueva especie híbrida de pseudoconsenso reúne, a primera vista, las características propias de los consensos intersubjetivamente aceptados, pero se da sobre la base de plataformas digitales diseñadas a partir de algoritmos de microsegmentación. En pos de la rentabilidad de las plataformas digitales, estos algoritmos tienden a mantener a cada usuario y usuaria en su cómodo rincón político, lo que evita el contacto real con los otros y restringe considerablemente los posibles tópicos de discusión y las razones involucradas. Siguiendo la terminología de Habermas (1981), los algoritmos de microsegmentación pueden ser interpretados como un nuevo tipo de intervención estratégica. En este sentido, el carácter híbrido de la interacción digital radica en su doble naturaleza: a primera vista, o más específicamente, desde la perspectiva de los interlocutores involucrados, las interacciones se constituyen como consensos genuinos; sin embargo, estos supuestos consensos se dan en el marco de plataformas digitales estratégicamente intervenidas. Cerramos el trabajo reflexionando acerca de algunas de las posibles consecuencias que pueden acarrear estos nuevos formatos de interacción digital.

## 2. La esfera pública y los nuevos espacios digitales de interacción: encuentros y desencuentros

A lo largo de su vasta obra, Habermas aborda el concepto de esfera pública desde dos grandes perspectivas: en la primera de ellas (1962), el eje de su análisis radica en las transformaciones históricas que ha sufrido la esfera pública burguesa a lo largo de la historia de Occidente; en la segunda, el eje pasa a ubicarse en las estructuras generales de los procesos de entendimiento (desde 1981 en adelante). En el presente trabajo nos enfocamos principalmente en la segunda perspectiva, puesto que, desde ella, la esfera pública se posiciona como el espacio del cual surge el potencial político de la acción comunicativa (cf. Marín 2010).

Pese a su cambio de perspectiva, ciertas tesis generales que son defendidas por Habermas en su primera obra sobre el tema (cf. 1962) continúan teniendo vigencia en sus siguientes obras (cf. 1981). Una de ellas es la caracterización de la esfera pública como aquel espacio en el que las y los individuos privados/se reúnen para discutir sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado: “la publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público” (Habermas 1962: 65). La esfera pública es, en este sentido, aquel lugar en donde las y los individuos privados se constituyen como un público al deliberar e intercambiar argumentaciones

racionales para así lograr un acuerdo, *i.e.* una especie de voluntad colectiva.

Posteriormente, en *Facticidad y Validez*, Habermas caracteriza la esfera pública en los términos de una red para la comunicación de contenidos y opiniones (*cf.* 1992 440). La llamada opinión pública surge de esta red como resultado del filtro y la síntesis del flujo comunicativo. Desde una perspectiva más general, la esfera pública es, para el autor, un fenómeno social elemental de horizontes abiertos que se reproduce a través de la acción comunicativa. En este sentido, afirma Habermas, “[...] todo encuentro que no se agota en contactos restringidos a la observación recíproca, sino que se nutre de la mutua atribución y suposición de la libertad comunicativa es un espacio público constituido lingüísticamente” (1992 441).

La estructura que Habermas le adjudica a la esfera pública es, en primera instancia, espacial y de encuentros simples y episódicos. Sin embargo, puede generalizarse para un público más extenso al recibir continuidad de forma abstracta. Más específicamente, esta generalización es aquella a la que han dado lugar los medios de comunicación de masas al constituirse como intermediarios en los espacios públicos abstractos (*cf.* Habermas 1992 441). Habermas reconoce que, como consecuencia de la generalización, los espacios públicos sufren ciertos cambios, puesto que pasan de estar estrechamente conectados con los contextos de interacciones simples entre personas determinadas para comenzar a restringirse a ciertos contenidos y tomas de postura (*cf. ibíd.*). Siguiendo esta misma idea, el autor también afirma que la generalización del contexto, la inclusión y el creciente anonimato requieren un grado mayor de explicitación junto con la renuncia al lenguaje de los expertos y a códigos especiales (*cf. id.* 442).

Esta primera aproximación a los conceptos habermasianos de esfera pública y opinión pública puede ser de gran ayuda para conceptualizar algunos aspectos preliminares de la noción de esfera pública digital, especialmente a partir de la introducción de la noción de generalización. En efecto, las nuevas formas de comunicación a las que dan lugar las plataformas digitales pueden entenderse, en cierto sentido, como una nueva instancia del concepto de esfera pública abstracta de Habermas, puesto que dan lugar a un tipo de interacción no espacial. Ahora bien, las plataformas virtuales a las que aquí nos referimos, como Facebook o Twitter, alientan las interacciones entre los usuarios y las usuarias. Este último hecho ilustra una de las diferencias centrales entre el tipo de interacción característica de los medios de masas —a los que se refiere Habermas al pensar en la noción de generalización— y el de las redes sociales:

la relación entre la o el emisor y la o el receptor deja de ser unidireccional para volver a poner en primer plano las interacciones simples entre las y los individuos determinados. Más específicamente, a diferencia de los medios de masas, las plataformas virtuales permiten romper con la relación jerárquica entre la o el emisor y el público anónimo (*cf.* Van Dijk 2012; Gracia, 2015). De allí que algunas de las transformaciones que Habermas le adjudica a la esfera pública como consecuencia de su abstracción no son del todo adecuadas para comprender ciertas características propias de las plataformas y del tipo de discurso que incentivan. En efecto, el intercambio comunicativo incentivado por redes sociales como Facebook o Twitter no se reduce a tomas de posturas desconectadas del denso contexto de las interacciones simples, a diferencia de lo que Habermas afirma que sucede en los medios de comunicación de masas. Sin embargo, es este mismo hecho el que permite que la primera definición propuesta por el autor en *Facticidad y Validez* para la noción de esfera pública sea útil para ofrecer una conceptualización preliminar de la vitalidad propia de las interacciones en las redes sociales, en tanto estas no se reducen a “contactos restringidos a la observación recíproca, sino que se nutren de la mutua atribución y suposición de la libertad comunicativa” (Habermas 1992 441). Estas interacciones, a su vez, se dan sobre la base de una estructura abierta y flexible (*cf.* Gracia 2015 83).

Otro aspecto central que destaca Habermas en *Facticidad y Validez* es la posibilidad de determinar la calidad de la opinión pública a partir de las propiedades procedimentales de su producción. El consenso válido en los espacios públicos solo surge a partir de “una controversia más o menos exhaustiva en la que las propuestas, las informaciones y las razones pueden elaborarse de forma más o menos racional” (Habermas 1992 442). En este sentido, la calidad de la opinión pública se puede medir tomando como criterio este “más o menos” de elaboración “racional” de propuestas, informaciones y razones “exhaustivas”. De allí que la producción de generalidad no sea, para Habermas, una vara correcta con la cual medir la calidad de la opinión pública.

Un aspecto interesante relacionado con esta última idea es la posibilidad de poder medir la legitimidad de la influencia que ejerce la opinión pública sobre el sistema político a partir de su calidad. La influencia de la opinión pública no debe ser leída *per se*, como poder político. Para llegar a serlo, debe operar sobre las convicciones de las personas autorizadas del poder político determinando, por ejemplo, sobre las decisiones de los electores y las electoras, los funcionarios y las funcionarias, etc. Ahora bien, cuanta menos calidad tenga



la opinión pública, más ilegítima será su influencia. En efecto, el autor afirma que:

La calidad de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica. Considerada normativamente, funda o establece una medida de la legitimidad de la influencia que las opiniones públicas ejercen sobre el sistema político. (Habermas 1992 443)

Más allá de que luego aclara, con razón, que el influjo fáctico y el influjo legítimo están lejos de coincidir, el objetivo del autor es mostrar la posibilidad de investigar empíricamente la relación entre la influencia efectiva y la calidad de la opinión pública (cf. Habermas 1992 443).

La posibilidad de medir la legitimidad de la influencia de la opinión pública a partir de su calidad remarca la importancia de analizar los procesos de producción del consenso en las plataformas digitales. Para poder profundizar en este último punto es necesario, previamente, introducir el modelo de racionalidad comunicativa de Habermas, puesto que el criterio para determinar la calidad de la opinión pública —i.e. la “elaboración racional” de las propuestas, la información y las razones puestas en juego en las interacciones discursivas— se comprende a la luz de este.

### 3. Habermas y el modelo de la racionalidad comunicativa

Una distinción central en *Teoría de la Acción Comunicativa* es la que Habermas formula entre las acciones orientadas al entendimiento y las acciones orientadas al éxito (cf. 1981 367). Más concretamente, las acciones sociales de las y los individuos pueden catalogarse según el tipo de orientación que ellos adoptan: o bien una actitud orientada al éxito, o bien una actitud orientada al entendimiento comunicativo (cf. *id.* 367-368). Estos dos tipos de acciones van a la par de un uso estratégico o un uso comunicativo del lenguaje, respectivamente.

Al reflexionar acerca de la aplicabilidad de esta distinción conceptual, es posible efectuar dos tipos de análisis: uno empírico-descriptivo, propio de disciplinas como la sociología, y uno reconstructivo (cf. Prono 2018 19). El primer tipo de análisis nos permite concluir que la acción orientada al éxito, junto con el uso estratégico del lenguaje, es el modo primordial de interacción verbal en las sociedades modernas, puesto que toda acción social puede leerse desde este modelo. Desde esta perspectiva, entonces, la razón estratégica es anterior a la razón comunicativa. Ahora bien, desde un análisis reconstructivo, el resultado es completamente diferente: el uso comunicativo del lenguaje está presupuesto en todo uso estratégico de él. Para sostener este resultado, Habermas muestra que una condición *sine qua non* para el éxito de una acción de orientación estratégica es que las y los oyentes supongan, falsamente,



que la o el hablante está haciendo un uso comunicativo del lenguaje (cf. 1981 368.). De allí la conocida afirmación de Habermas de que el uso estratégico del lenguaje es parasitario del uso comunicativo.

En este punto, Habermas introduce una distinción central para el objetivo del presente trabajo: aquella que acontece entre un acuerdo meramente fáctico, y un acuerdo subjetivo o comunicativamente alcanzado (cf. Habermas 1981 367). El primer concepto refiere a las situaciones en las cuales el acuerdo resulta de una intervención, o bien instrumental, o bien estratégica. Este tipo de acuerdo meramente fáctico no tiene una base racional, puesto que para ello no debería ser impuesto o inducido sistemáticamente por influencias externas. Por el contrario, el segundo concepto refiere a los acuerdos que sí tienen una base racional, como resultado de la aceptación de las pretensiones de validez operantes en el acto de habla que constituye ese acuerdo en cuestión:

Un acuerdo alcanzado comunicativamente tiene que tener una base racional; es decir, no puede venir impuesto por ninguna de las partes, ya sea instrumentalmente, merced a una intervención directa en la situación de acción, ya sea estratégicamente, por medio de un influjo calculado sobre las decisiones de un oponente. Ciertamente que puede haber acuerdos que objetivamente sean acuerdos forzados, pero lo que a ojos vistas ha sido producido por un influjo externo o mediante el uso de la violencia, no puede constar subjetivamente como acuerdo. El acuerdo se basa en convicciones comunes. El acto de habla de un actor solo puede tener éxito si el otro acepta la oferta que ese acto de habla entraña, tomando postura (siquiera sea implícitamente) con un sí o con un no frente a una pretensión de validez que en principio es susceptible de crítica. Tanto ego, que vincula a su manifestación una pretensión de validez, como alter, que la reconoce o rechaza, basa sus decisiones en razones potenciales. (Habermas 1981 368-369)

En conclusión, y siguiendo la propuesta de Habermas, los pseudoconsensos resultan de dos tipos de intervenciones: instrumentales y estratégicas. El primero surge a partir de una intervención directa en la situación de comunicación, por ejemplo, del uso de la violencia; el segundo tipo, por otro lado, consiste en una intervención por medio de un influjo calculado sobre las decisiones del oponente. En contraste, los acuerdos genuinos solo surgen cuando están basados en convicciones comunes, *i.e.* cuando son racionalmente aceptados como válidos por los participantes. Como lo indica el autor en la cita expuesta, un acto de habla solo puede tener éxito si el oyente de este acepta la oferta que ese acto de habla en-

traña, tomando postura con un sí o con un no, implícitos en algunos casos, frente a una pretensión de validez que en principio es susceptible de crítica (cf. Habermas 1981 368-369). Si no se cumple esta condición, nos enfrentamos a acuerdos meramente fácticos.

En lo que sigue, trataremos de analizar la viabilidad de la distinción entre consenso y pseudoconsenso para analizar críticamente los procesos de interacción discursiva en las plataformas digitales. Para ello, es necesario previamente introducir una característica básica que entra en juego en el diseño de tales espacios digitales: los algoritmos de microsegmentación.

#### 4. Plataformas digitales y algoritmos de microsegmentación

La microsegmentación no es un fenómeno nuevo, ya desde mediados del siglo pasado las compañías de marketing empezaron a utilizarla en diversos tipos de campañas publicitarias. En pocas palabras, esta estrategia consiste en segmentar el público al que se le va a ofrecer un producto con el objetivo de poder crear campañas de publicidad más específicas y exitosas (O'Neil 201 149,-150). Uno de los primeros ámbitos en el que se usó a gran escala fue en política, específicamente en la campaña de Richard Nixon de 1968. En *The Selling of the President*, McGinniss muestra cómo, a partir de la investigación y creación de grupos focales, el discurso de Nixon se fue moldeando y adaptando a las diferentes regiones y sectores demográficos (cf. 1968). Posteriormente, en una segunda fase en el desarrollo de la microsegmentación a nivel mundial, se consolidaron las campañas de correo directo movidas por el mismo objetivo: llegar a cada votante con un mensaje personalizado. En estas campañas, los equipos operativos políticos generaron una gran base de datos, a partir de las tarjetas de crédito, que les permitió clasificar al público en subgrupos. El criterio para tal división eran sus valores y sus sectores demográficos (O'Neil 2018 149-150). Este mecanismo les permitió por primera vez a las campañas políticas “enviar a dos vecinos de la misma calle diferentes cartas y distinta propaganda del mismo político, unas prometiendo proteger la naturaleza y otras poniendo el acento en la ley y el orden” (*id.* 150).

Ahora bien, una vez que el *big data*<sup>1</sup> y el marketing se fusionaron, la microsegmentación empezó a constituirse como una de las herramientas más poderosas en el ámbito publicitario. En efecto, el *big data* permite crear

// <sup>1</sup> Siguiendo la definición de Puyol Moreno, el término *big data* se refiere a la enorme cantidad de datos estructurados, no estructurados y semiestructurados que no pueden ser analizados por herramientas o procesos tradicionales (cf. 2014).

subgrupos a partir de criterios mucho más preciosos y pulidos que aquellos que permitían las antiguas herramientas de *marketing*. Más concretamente, el *big data* permite enviar mensajes a microgrupos de ciudadanos y ciudadanas que, en muchas ocasiones, no son dirigidos a ningún otro grupo (cf. O’Neil 2018 150). En el ámbito político, esta técnica les permite a las y los candidatos vender silenciosamente múltiples versiones de sí mismas y mismos (cf. *ibid.*). Un caso emblemático a nivel mundial de este nuevo uso de la microsegmentación salió a la luz a partir de la denuncia que hizo *The Guardian* a finales del 2015. En se mostraba cómo Cambridge Analytica, una de las empresas más reconocidas a nivel mundial en recolección de datos políticos, había recopilado la información de 40 millones de votantes estadounidenses. Los datos en cuestión incluían información demográfica y los registros de “me gusta” en Facebook (cf. *ibid.*). A partir de esta información, se llevaron adelante una serie de análisis psicográficos que permitieron clasificar a los 40 millones de usuarios y usuarias en el modelo de los cinco grandes factores de personalidad: apertura a nuevas ideas, responsabilidad, extroversión, amabilidad e inestabilidad emocional (cf. *id.* 153). Posteriormente, el equipo de Ted Cruz usó esta información para crear anuncios dirigidos a grupos específicos. Una instancia interesante y paradigmática de la aplicación de este método sucedió a principios del 2015, cuando el equipo de Cruz lanzó una publicidad tan selectiva que solo pudo ser visualizada por quienes se encontraban dentro de un complejo hotelero específico durante un periodo de tiempo determinado (cf. *ibid.*).

El uso de la microsegmentación en las campañas políticas es una de las tantas posibilidades que ofrece esta poderosa herramienta en *marketing*. Hay, también, otros tipos de usos que afectan de modo directo el ejercicio de los derechos civiles. Este otro tipo de uso salió a la luz en 2015 a partir de la estrategia que implementó un grupo antiaborto estadounidense, el *Center for Medical Progress*, al publicar un video de un supuesto feto abortado en una de las clínicas de planificación familiar *Planned Parenthood* (cf. O’Neil 2018 154). En el video se afirma que el personal de salud de *Planned Parenthood* vende partes del cuerpo de los fetos abortados para utilizarlas en investigación. La divulgación del video en Estados Unidos dio lugar a un debate en torno a este tema que culminó en una serie de protestas y manifestaciones contra la financiación de la organización *Planned Parenthood*. Posteriormente, se demostró que el video era falso, incluso el *Center for Medical Progress* lo admitió. En casos como el descrito, la microsegmentación es una herramienta clave, puesto que a partir de ella se selec-

cionan los microgrupos más adecuados para plantear la discusión en torno al dato falso. La microsegmentación como herramienta de *marketing* de múltiples campañas publicitarias está cada vez más vigente en el mercado:

Aunque esa campaña en concreto fue expuesta ante la opinión pública, siguen flotando bajo la superficie centenares de campañas más discretas que van dirigidas a votantes individuales. Estas campañas silenciosas son igualmente fraudulentas y rinden aún menos cuentas que la del *Center for Medical Progress* [...] Según Zeynep Tufekci, tecnosocióloga y profesora de la Universidad de Carolina del Norte, estos grupos localizan a votantes vulnerables y les envían campañas que alimentan su miedo, asustándolos con temas como la seguridad de sus hijos o el aumento de la inmigración ilegal. Y al mismo tiempo evitan que esos anuncios estén a la vista de los votantes a los que probablemente les disgusten (o incluso les ofendan) los mensajes de este tipo. (O’Neil 2018 155)

Ahora bien, en el presente trabajo nos interesa especialmente analizar los procesos de interacción discursiva a los que dan lugar las plataformas digitales. Para ello, es fundamental entender la función que cumple esta técnica de *marketing* en la creación de esas plataformas. En primer lugar, y más allá de los objetivos puntuales que pueden llegar a tener ciertos grupos u organizaciones con fines específicos —como fue en el caso del *Center for Medical Progress*—, en el diseño mismo de las plataformas digitales se utilizan algoritmos de microsegmentación para ofrecer un producto más personalizado y, en consecuencia, más rentable. En un extracto de la entrevista a Hal Varian, el economista en jefe de Google, se aprecia con claridad este último punto:

Varian sostiene que ‘hoy en día, se ha llegado al punto de que las personas esperan que los resultados de búsqueda y la publicidad sean personalizados’, y dice que Google quiere hacer incluso más que eso. En lugar de tener que hacerle preguntas a Google, este debería ‘saber qué es lo que quieres y decírtelo antes de que le preguntes’. ‘Este plan’, afirma, ‘ya lo ha realizado Google Now [...]’ Varian reconoce que ‘Google Now tiene que saber bastante sobre ti y tu contexto para poder proveer sus servicios, lo cual les preocupa a algunas personas’ (2014: 28). Sin embargo, Varian tiene en consideración que muchas personas comparten esa misma información con los médicos, abogados y contadores en quienes confían, por lo cual agrega ‘¿por qué estoy dispuesto a compartir toda esa información privada? Porque recibo algo a cambio ...’ (2014: 28). (Zuboff 2015 83, traducción propia)

En las plataformas digitales, esta tendencia a personalizar el producto se traduce en una intervención directa sobre los resultados de las búsquedas, la información y las discusiones a las que se accede. En efecto, es un hecho que plataformas como Facebook, Twitter, Google o Instagram no proporcionan información neutral, sino que esta ya viene configurada con base en el perfil del usuario (cf. O'Neil 2018). A partir del *big data*, estas plataformas construyen perfiles digitales que reflejan los intereses, los miedos, los gustos, las preocupaciones y los estilos de vida de las y los usuarios. A través de estas construcciones, las plataformas crean microgrupos de personas con los mismos intereses, estilos de vida y tendencias, para así poner en contacto a usuarios y usuarias que pueden llegar a tener algo interesante que decirse entre sí. Un aspecto interesante es que, como consecuencia de la microsegmentación, hay ciertas discusiones que están vedadas para microgrupos de usuarios/as (cf. *id.* 148). En este sentido, hay un aspecto de la realidad digital—ciertos modos de vida, ideas, reivindicaciones sociales— que es inaccesible a algunos microgrupos de usuarios y usuarias. Lo más intrincado del asunto es que esta porción de la realidad digital a la que no se accede es aquella que no se adecúa a los estándares de la o el usuario, *i.e.* aquella que, según la lógica respetada por el algoritmo que está detrás de escena, no tiene nada que decirle, nada que aportarle o, en otras palabras, nada que ofrecerle para incentivarlo a seguir en línea. En este sentido, estas plataformas “tienen la capacidad de colocarnos a cada uno de nosotros dentro de nuestro propio y acogedor rincón político” (*ibid.*). En este contexto, una de las tesis del presente trabajo es que la microsegmentación, en tanto herramienta de *marketing* que oculta un aspecto de la realidad digital en pro del consumo, es un factor central para analizar la calidad de la opinión pública que nace de estos espacios.

##### **5. Una nueva especie híbrida de pseudoconsenso: las interacciones discursivas en la era digital**

En las últimas dos secciones hemos introducido una serie de conceptos útiles para reflexionar críticamente acerca de la vitalidad propia de las interacciones en las plataformas digitales. En lo que sigue proponemos dos perspectivas de análisis. Desde la primera de ellas, las interacciones se analizan desde la perspectiva que tienen las y los interlocutores al debatir en las redes sociales; desde la segunda, ellas se analizan teniendo en cuenta un factor que es esencial para caracterizar tales interacciones, pero que está oculto a la perspectiva de las y los interlocutores en las plataformas: los algoritmos de microsegmentación. La motivación detrás de esta

doble perspectiva es proponer un marco de análisis que logre integrar dos visiones del tema que parecen ir por caminos opuestos: a) las visiones positivas, *i.e.* aquellas que caracterizan las plataformas digitales como el nuevo espacio público digital por excelencia, y que validan, en consecuencia, la opinión pública, el activismo político y los diferentes movimientos sociales que, o bien nacen a partir de ellas, o bien encuentran en ellas una herramienta clave para su expansión; y b) las visiones negativas, *i.e.* aquellas que ponen en primer plano los algoritmos de microsegmentación de las plataformas digitales para acentuar la manipulación que sufren estos espacios de interacción discursiva.

Como hemos visto, las opciones que reconoce Habermas para conceptualizar los tipos de intervenciones que caracterizan a los pseudoconsensos son dos: instrumental y estratégica. La primera se refiere a una intervención directa en la situación de comunicación; la segunda, por otro lado, consiste en una intervención por medio de un influjo calculado sobre las decisiones del oponente. En contraste con los pseudoconsensos, los acuerdos genuinos deben basarse en convicciones comunes, *i.e.* deben ser racionalmente aceptados como válidos por los participantes. Más concretamente, para el filósofo alemán, el acto de habla de un actor solo puede tener éxito si el o la oyente acepta la oferta que ese acto de habla entraña.

En primer lugar, y siguiendo la primera perspectiva de análisis, las plataformas digitales dan lugar a un tipo de interacción que *prima facie* se adecúa perfectamente al modelo de la racionalidad comunicativa: en el marco de los debates que se dan *dentro* de ellas, es posible distinguir, desde la perspectiva de las y los interlocutores, instancias de consensos e instancias de acuerdos meramente fácticos. Al igual que en el espacio público no digital, en las plataformas digitales como Twitter o Facebook también hay o bien interlocutores que se sirven de los actos de habla a fin de ejercer una determinada influencia sobre el oyente o bien actores que intervienen directamente sobre una discusión para llegar a un acuerdo meramente fáctico empleando algún tipo de violencia; sin embargo, hay asimismo acuerdos que *prima facie* pueden ser catalogados como consensos intersubjetivamente aceptados, en tanto que los interlocutores llegan a estos al tomar postura frente a alguna pretensión de validez.

Ahora bien, también es posible analizar las interacciones en las plataformas digitales teniendo presente la microsegmentación. En efecto, el problema que nos interesa es que estos supuestos consensos intersubjetivamente aceptados se dan en plataformas diseñadas a partir de algoritmos de microsegmentación. En este sentido, los posibles acuerdos a los que se puede llegar no son sobre



la base de una controversia exhaustiva, puesto que tanto los tópicos posibles como los usuarios y las usuarias están restringidos por los algoritmos de microsegmentación.

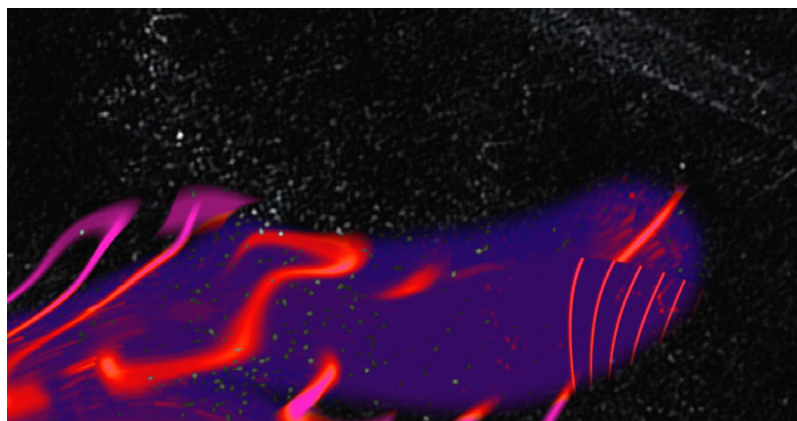
Como hemos visto, para Habermas, la calidad de la opinión pública no es medible a partir de su generalidad, sino a partir de las propiedades procedimentales de su producción. En este sentido, la calidad de la opinión pública depende directamente de la mayor o menor elaboración racional de las propuestas, la información y las razones esgrimidas en las interacciones discursivas. Por ello, la microsegmentación, en tanto estrategia que encierra a cada usuario y usuaria en su cómodo rincón político, es un factor central para reflexionar acerca de la calidad adjudicable a las voces supuestamente colectivas que nacen de estos espacios. De allí que, las controversias, los consensos, los acuerdos o, aún peor, la supuesta voluntad pública que puede nacer de estos espacios públicos microsegmentados dudosamente puedan ser calificados como opinión pública de calidad.

La piedra angular de la presente propuesta es que los procesos de interacción discursiva propios de las plataformas digitales, al ser interpretados desde el modelo de la racionalidad comunicativa de Habermas, dan lugar a una nueva especie híbrida de pseudoconsenso. Ello se debe a que, primero, desde el punto de vista de las y los interlocutores, los supuestos acuerdos intersubjetivamente aceptados parecen tener una base racional; en otras palabras, al tener una visión parcial del proceso de interacción discursiva, las y los interlocutores tienden a creer que sus acuerdos son el resultado de una toma de postura frente a pretensiones de validez puestas en juego en el marco de un escenario de diálogo neutral respecto de la información, las razones y las propuestas. Ahora bien, al cambiar de perspectiva y analizar el fenómeno teniendo en cuenta el factor de la microsegmentación que está oculto a las y los usuarios es indudable que, segundo, toda interacción posible va a dar lugar a nueva especie híbrida de pseudoconsensos. Como hemos visto, ello se debe que estos espacios de comunicación están intervenidos por algoritmos de microsegmentación que funcionan como filtros para restringir a las y los posibles usuarios con quienes debatir los tópicos, las razones y las propuestas a esgrimir.

De ser así, una consecuencia peligrosa de esta nueva especie híbrida de pseudoconsenso es que las y los interlocutores, al discutir sobre ciertos temas y llegar a acuerdos que, desde su perspectiva, son genuinos y se cimientan sobre una base racional, pueden llegar a considerar, erróneamente, que sus acuerdos y decisiones se constituyen como la voluntad pública genuina. El problema es que cada grupo microsegmentado puede llegar

a sostener lo mismo respecto de sus propios acuerdos y decisiones; y, si tenemos presente que cada uno de estos microgrupos se construye a partir de los intereses, modos de vida, preocupaciones y miedos en común, es esperable asumir que todas estas supuestas voluntades públicas microsegmentadas difieran considerablemente en los proyectos políticos que esperan que se implementen.

Aún más, es viable afirmar que estos microgrupos segmentados, luego de consolidar una supuesta voluntad colectiva como resultado de una continua interacción discursiva, se tornan especialmente intolerantes hacia los demás microgrupos, no solo por las profundas diferencias entre ellos, sino también y principalmente por la naturaleza misma de los mecanismos de producción de las voluntades digitales y su tendencia a crear



la ilusión del monopolio de la razón argumentativa. Más específicamente, al no tener un contacto real con un otro, cada microgrupo tiende a creer que léy solo él se constituye como la voz pública genuina. Desde esta interpretación del fenómeno, el carácter público de las opiniones que nacen desde este tipo de interacciones se pone en duda. En efecto, la opinión colectiva que pueda nacer de estos espacios digitales siempre será parcial o relativa a cada microgrupo. Proponemos llamar de aquí en adelante opinión pública parcial a lo que resulta de este tipo de interacción.

## 6. Problemas potenciales de la interacción digital: las campañas electorales y las fake news

Siguiendo la interpretación propuesta, sostenemos que la naturaleza híbrida de las interacciones en las plataformas digitales puede llegar a constituirse como un problema para los gobiernos democráticos de Occidente. El núcleo del problema radica en la ilusión del monopolio

de la razón argumentativa que tiende a generarse debido a dicha naturaleza. Como hemos visto, el carácter híbrido de tales interacciones radica en su doble naturaleza: por un lado, desde la visión parcial de las y los interlocutores involucrados, las interacciones digitales pueden llegar a dar lugar a acuerdos intersubjetivamente aceptados; sin embargo, como hemos visto, los espacios digitales están intervenidos estratégicamente o, más específicamente, diseñados a partir de algoritmos de microsegmentación que mantienen a cada usuario y usuaria en su cómodo rincón político e ideológico. En pocas palabras, la doble naturaleza radica en que las interacciones digitales intersubjetivamente aceptadas se dan sobre la base de espacios digitales de discusión intervenidos con fines estratégicos. Esta doble naturaleza tiende a generar en



los interlocutores la ilusión del monopolio de la razón argumentativa. Cada opinión pública parcial que nace de estos espacios no puede llegar a vislumbrar su propia parcialidad, puesto que los algoritmos de microsegmentación no son visibles para las y los usuarios.

En este punto, la imposibilidad de vislumbrar la parcialidad de las opiniones colectivas que nacen de estos espacios de interacción puede tender a radicalizar los posicionamientos extremistas. En efecto, los algoritmos de microsegmentación no solo no dan lugar a un contacto real con otro, sino que además tienden a ocultarlo. Estos dos aspectos clave de las interacciones digitales pueden llegar a constituirse como un problema fundamental para los gobiernos democráticos y las campañas electorales. Más específicamente, pueden llegar a constituirse en un aliado clave para la propagación rápida y efectiva de ideas extremistas y *fake news* en las épocas de campaña electoral.

En el último tiempo, dos casos paradigmáticos de campañas electorales que han utilizado la estrategia de microsegmentación han sido la campaña de Trump en el 2016 y la de Bolsonaro en el 2018. En ambas campañas, la estrategia de microsegmentación fue utilizada para enviar mensajes específicos a grupos de votantes. En el caso de la campaña de Trump, la plataforma utilizada para enviar mensajes a destinatarios concretos fue Facebook (cf. Delany 2017). En el caso de la campaña de Bolsonaro, la plataforma empleada fue WhatsApp (cf. Benites 2018). Siguiendo el estudio de Arnaudo, las prácticas de desinformación, la automatización y la manipulación a través de algoritmos de los espacios digitales fueron elementos clave durante la campaña victoriosa de Bolsonaro (cf. 2019). Entre los ejemplos más reconocidos de desinformación contra las y los candidatos opositores de Bolsonaro encontramos el famoso “*kit gay*” para niños de 6 años, la supuesta votante pro-Bolsonaro brutalmente agredida por sus ideas políticas, el apoyo de Haddad al incesto y al comunismo, entre otros (cf. Almudena 2018). Un elemento clave en el éxito de la desinformación y de las *fake news* es propagar la información en microgrupos de usuarios y usuarias que presenten cierta predisposición a creer en una noticia falsa determinada (O’Neil 2018 144-157). En este sentido, la interacción discursiva en torno a noticias falsas en microgrupos cerrados de usuarios y usuarias con una misma línea ideológica puede ser una herramienta fundamental para validar y afianzar ideas extremistas. Además, la imposibilidad de vislumbrar el carácter parcial de las opiniones que nacen de estos espacios de interacción puede dar lugar a la intolerancia hacia posiciones diferentes e, incluso, intolerancia hacia la información verídica que desmienta las *fake news*.

Una posible crítica a esta lectura es que, dado que el fenómeno de la microsegmentación no es nuevo, el problema que esbozamos aquí tampoco lo es. Sin embargo, un aspecto para tener en cuenta es que las plataformas digitales, a diferencia de los medios de masas, han vuelto a poner en primer plano la interacción discursiva simple entre usuarias y usuarios determinados. En este sentido, el eje del problema no es la microsegmentación *per se*, sino, más bien, la fusión entre esta herramienta de *marketing* y las plataformas enfocadas en la interacción discursiva entre las y los usuarios.

## 7. Conclusiones

El objetivo que ha guiado la presente investigación consistió en elucidar la vigencia que presenta el programa de investigación de Habermas para interpretar críticamente los procesos de interacción discursiva en las plataformas digitales. Para lograrlo, en primer

lugar, hemos contrastado la noción de esfera pública habermasiana con los nuevos espacios de interacción digital. A partir de este contraste, hemos enfatizado en la relevancia del modelo de la racionalidad comunicativa para medir la calidad de la opinión pública. Este modelo proporciona el criterio para determinar la calidad de los procesos de producción de consenso en las plataformas digitales: la elaboración racional de las propuestas. En segundo lugar, hemos analizamos la vigencia de la distinción consenso-pseudoconsenso para interpretar las interacciones en las redes sociales. Con base en este análisis, hemos concluido que este tipo de interacción se constituye como una nueva especie híbrida de pseudoconsenso. Ello se debe a que, desde el punto de vista de las y los interlocutores, los acuerdos sí tienen una base racional. Sin embargo, como consecuencia de los algoritmos de microsegmentación, toda interacción posible se da sobre la base de una plataforma intervenida y restringida en lo que respecta a los tópicos de discusiones, la información y las razones.

Uno de los aspectos problemáticos de esta una nueva especie híbrida de pseudoconsenso es que es parcial. En efecto, los algoritmos de microsegmentación crean microgrupos de usuarias y usuarios que se mantienen en una misma línea ideológica y política. Estos microgrupos discuten sobre temas restringidos, a partir de razones e información también restringidas. Además, dada la naturaleza de los mecanismos de producción de acuerdos en las plataformas digitales, las opiniones públicas parciales que nacen de estos espacios no logran vislumbrar su propia parcialidad. Estas dos características fundamentales de las interacciones digitales pueden llegar a constituirse como un aliado clave para la propagación rápida y efectiva de ideas extremistas y *fake news* en las épocas de campaña electoral.

El rol de la opinión pública formada en los espacios públicos virtuales es, en la actualidad, un factor cada vez más relevante en las democracias actuales. En este sentido, en la actualidad es primordial poner en el centro de la discusión los mecanismos de manipulación de los consensos en las esferas públicas digitales que llevan adelante las grandes empresas en pos de la rentabilidad de sus productos, si es que queremos resguardar las democracias y nuestros derechos cívicos. El presente trabajo ha tratado de constituirse como una instancia de este propósito general.

## Bibliografía

**Almudena, B.** “Cinco ‘fake news’ que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil”. *El País* (2018) Web:

7 Jun. 2021 [https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547\_146583.html]

**Arnaudo, D.** “Brazil. Political Bot Intervention During Pivotal Events”. *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Eds. Samuel Woolley y Philip Howard. Estados Unidos: Oxford University Press, 2019. 128-15.

**Benites, A.** “A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp”. *El País Brasil* (2018) Web: 7 Jun. 2021 [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\_859341.html]

**Benkler, Y.** *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. Estados Unidos: Yale University Press, 2006.

**Delany, C.** “To Help Elect Trump, Brad Parscale Automated Facebook Best Practices on a Vast Scale”. *E-politics.com* (2017) Web: 7 Jun. 2021 [http://www.epolitics.com/2017/10/11/help-elect-trump-parscale-automated-facebook-best-practices-vast-scale/]

**Gracia, J.P.E.** “La esfera pública digital y el activismo político”. *Política y Sociedad*, 52.1 (2015): 75-98.

**Habermas, J.** *Facticidad y Validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de Derecho en términos de la teoría del discurso* (1989). Trad. Manuel Jiménez Redondo. España: Trotta, 1992.

**Habermas, J.** *Historia y Crítica de la opinión pública* (1962). Trad. Antoni Domenech. España: Gustavo Gili, 1981.

**Habermas, J.** *Teoría de la Acción Comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social* (1981). Trad. Manuel Jiménez Redondo. México: Taurus, 2015.

**Marín, J.** “El espacio de lo político en Habermas. Alcances y límites de las nociones de esfera pública y política deliberativa”. *Jurídicas*, 7.1 (2010): 55-73.

**McGinniss, J.** *The Selling of the President*. Estados Unidos: Trident Press, 1962.

**Moreno, J.** “Una aproximación a Big Data”. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, 14 (2014): 471-506.

**O’Neil, C.** *Armas de destrucción matemática: cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Estados Unidos: Capitán Swing Libros, 2018.

**Prono, S.** *Democracia deliberativa y estado democrático de derecho: Análisis y contribuciones desde la teoría del discurso*. Argentina: Ediciones UNL, 2018.

**Van Dijk, J.** *The Network Society*. Inglaterra: Sage, 2012.

Zuboff, S, “Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization”. *Journal of Information Technology* 30.1 (2015): 75-89.