

Análisis habermasiano sobre la nueva comunicación política

En el entorno actual ya no podemos hablar de un imperante clima de opinión ni mucho menos de un doble clima de opinión. Con la idea de las burbujas ideológicas, habrá tantos microclimas de opinión como redes de usuarios, un aspecto que cobra relevancia al pensar que la recepción de noticias está cada vez más centralizada en Facebook, una plataforma reticular cuyo algoritmo sigue el patrón de mercado-extracción que repele situaciones conflictivas.



Foto: Adolfo Vladimir / Cuartoscuro

Por: César Augusto Rodríguez Cano

Del análisis de Jürgen Habermas proviene el clásico entendimiento de la opinión pública como aquel ámbito en que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Hombres convertidos en ciudadanos. Como lo expone en *Historia y crítica de la opinión pública* (1997), lo público se inaugura en el momento en que los individuos empiezan a interesarse en asuntos que antes eran percibidos exclusivamente por la autoridad. En el contexto del siglo XVII y XVIII tales reuniones se llevan a cabo en cafés, salones y tertulias de comensales convocadas inicialmente para conversar sobre novedades literarias.

Habría en la ciudad de Londres alrededor de 300 cafés en esa época, lugares de alcurnia a los que podían entrar exclusivamente hombres cultivados procedentes de estamentos aristocráticos así como de probada riqueza. De ahí que el análisis en este periodo se centre en la conformación de una opinión pública burguesa, dejando de lado cualquier alusión a la esfera plebeya.

En este contexto se establece la idea de racionalidad en la construcción del mejor argumento para hacer a la vez “lo correcto y lo justo” respecto a los asuntos públicos. Se consolidan las exigencias de una esfera crítica hacia el poder institucional y de una consciencia política ilustrada en los asuntos de la ciudad, materializadas en los primeros medios de difusión impresos, primero semanales y luego diarios, que acompañaron la creación del parlamento moderno y del libre mercado normado por el código civil.

El repaso del sociólogo alemán nos recuerda además la crítica establecida por Marx a la construcción ficticia de una supuesta mediación burguesa entre Estado y sociedad que escondería el interés burgués por conservar el statu quo sostenido en las relaciones sociales de explotación. Ante ello el economista alemán urgía a las capas no burguesas a ser parte de la opinión pública pues de lo contrario dejarían que los asuntos de interés público no representaran otra cosa que los intereses de clase.

Pese al llamado socialista, con el triunfo de las perspectivas liberales en los países occidentales sobrevendría la consecuente transformación de la noticia en producto y del público culto en público consumidor de cultura con un impacto tal que se crearía la llamada cultura de masas, un fenómeno de adecuación de los medios de difusión para cubrir las necesidades de diversión y distracción de los consumidores de bajo nivel de instrucción.

A la par de la degradación del público entendido otrora como una capa culta instruida en el entendimiento, se acentúan efectos colaterales: la despolitización del contenido en favor de la maximización de las ventas, la llegada de las imágenes al periodismo, un incipiente proceso de indiferenciación entre hecho y ficción, la propagación de material exclusivamente de entretenimiento, notables dinámicas de difusión jerárquica sin posibilidad de retroalimentación así como la centralidad del reclamo publicitario.

En términos políticos esta transformación incrementó la posibilidad de fabricar la opinión pública no solo a través de los intereses de los gobiernos para mantener el poder, sino en la mercantilización de la representatividad hacia el electorado a través de la mercadotecnia política, la manipulación de los sondeos de opinión y la noción de propaganda en pos de recibimientos de aclamación.

De tal suerte que habría dos tipos de opinión, una pública y otra no pública. La primera como instancia crítica y racionante mientras que la segunda con una modalidad exclusivamente receptiva y manipulada, ambas en un proceso de tensión y maleabilidad que tiene como factor clave la distinción que hay entre público y masa.

Como apunta Habermas, en la creación de un público confluyen personas que emiten opiniones, con posibilidad efectiva de entablar diálogos, con un lugar de acción efectiva y una construcción autónoma de lo público sin intromisión de las instituciones. En la masa, por el contrario, menos gente expresa opiniones y más bien son un grupo que solo recibe representaciones de los medios masivos, no puede insertarse efectivamente en procesos de retroalimentación de la opinión y su margen de acción es controlado por las autoridades así como por las instituciones para impedir la formación de opiniones.

Con la consolidación de los medios masivos, el público se convertía en masa, lejos de la deseable estructura de la personalidad del ciudadano que, como señala el sociólogo alemán siguiendo a Berelson, debiera ser interesado en asuntos públicos, en posesión de información y conocimiento, de principios políticos y estándares morales estables, habilidad de observación precisa; compromiso en la comunicación y la discusión, comportamiento racional, consideración de los intereses de la comunidad (p. 238). Más adelante, en su libro *Facticidad y Validez* (2005), Habermas rescata el potencial del espacio de la opinión pública para ejercer influencia sobre el comportamiento electoral

Y añade que “el espacio público-político tiene que reforzar además la presión ejercida por los problemas, es decir, no solamente percibir e identificar los problemas, sino también tematizarlos de forma convincente y de modo influyente, proveerlos de contribuciones, comentarios e interpretaciones, y dramatizarlos de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario” (p. 439).

En la obra mencionada se resalta la importancia de los espacios públicos virtuales, representados entonces por los medios de comunicación de masas como intermediarios, entendidos como una extensión de la composición espacial de las interacciones interpersonales a través de las cuales se conforma un fenómeno no estadísticamente representativo sino sustancialmente cualificado.

El autor hace una distinción entre los actores que surgen del público y aquellos que ocupan una esfera ya constituida, los cuales pueden perder credibilidad al representar un empleo de dinero o poder organizativo no declarados. Se insiste en la finalidad del espacio de la opinión pública como un lugar para formar influencia y luchar por ejercer influencia.

La postura de la opinión pública habermasiana, conocida como esfera pública en el ámbito especializado, se sostiene como una visión concreta y pertinente hasta la época, diferente de otras perspectivas que conceden a la opinión pública menor posibilidad de autonomía. Aquí conviene recordar la idea de espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann, (1995) quien privilegia un enfoque desde la psicología social e inserta la percepción de climas de opinión al comportamiento colectivo, variable detonante en la inducción de miedo al aislamiento social.

La opinión pública sería objeto de manipulación en la medida en que se aliente la dimensión emotiva que en contextos electorales induciría temor en aquellos cuyas preferencias no son favorecidas por el clima de opinión dominante en los medios de comunicación, al grado de hacerlos adherirse al candidato ganador ya sea con su silencio o su obediente elección.

La autora advierte, sin embargo, que no se debe olvidar el carácter heterogéneo de cualquier grupo social. Para tratar públicamente temas controvertidos, los hombres tienden a participar más que las mujeres, los jóvenes más que los mayores y las personas de estratos sociales más altos en mayor medida que los de los más bajos. Una afirmación que debe anclarse a una época, ciertamente, pero que inserta la dimensión de la diferenciación social como un aspecto relevante al cortejar con planteamientos totalizadores.

Es decir, la hipótesis de que las opiniones no se pueden insertar en público sin aislarse, conduciría al error de considerar un determinismo mediático pues, señala Noelle-Neumann, habría al menos dos variantes a considerar. En primer lugar que la opinión pública irritada puede producir tumultos espontáneos; la constante en este último supuesto sería la preponderancia de la dimensión emotiva. Y en segundo lugar la escenificación de un clima doble de opinión, el clima representado por los medios, pero también el clima percibido por la población que lo llevaría a respaldar decisiones por su cuenta.

De ahí que la autora alemana prefiera definir a la opinión pública como “actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse” (p. 157). A diferencia de la teoría del ciudadano informado y responsable, defiende una concepción de la opinión pública desde la psicología social que toma en cuenta el miedo del individuo, la naturaleza social del hombre y el terreno de la cohesión social.

Burbujas algorítmicas

Con la llegada de los espacios sociales mediados por la web, las consideraciones sobre la opinión pública han cambiado. Se puede pensar en la conformación de nuevos públicos, de nuevas masas y de nuevos medios; sin embargo, para entender todas estas transformaciones, uno de los fenómenos clave es el papel de los algoritmos.

Casi todas las empresas de la red utilizan este flujo de acciones de acuerdo con tareas de razonamiento automatizado y procesamiento de datos. La trampa es dar por sentada la neutralidad de estos artificios y comprender el modelaje de representaciones sociales a través de lo que Morozov llama mediaciones algorítmicas (2016).

Una forma de analizar los algoritmos es abordarlos como ecuaciones para abrir la posibilidad de despejar las variables que involucran –un ejercicio finalmente especulativo porque los algoritmos no suelen ser públicos. Bajo este supuesto, podemos plantear que hay al menos dos variables esenciales en los algoritmos: la mercantilista y la extractiva.

La dimensión mercantilista refiere una coordenada estructural desde la economía política. Al igual que los periódicos del siglo XIX o la radio comercial en 2017, cualquiera de estas empresas de Internet basa su modelo de negocio en el reclamo publicitario con la diferencia de que ahora se alimenta de nuestros propios datos.

En la dimensión extractiva, en detrimento de nuestra privacidad hay la captura sistemática y avasalladora de cualquier tipo de interacción del usuario; desde el uso del desplazamiento en la pantalla, los mecanismos de interacción de acuerdo con la plataforma, los tiempos, enlaces y geolocalización, hasta la posibilidad de seguimiento de la actividad ocular y de obtención de las coordenadas semánticas de nuestro desdoblamiento en línea de acuerdo con el historial de búsquedas.

Al analizarlo en términos de una ecuación, el despeje de cualquiera de las variables implica que son mutuamente incluyentes aunque no directamente proporcionales. Pensar los algoritmos implica también asignar el rol de nuevos *gatekeepers* a los programadores quienes a través del lenguaje computacional se han hecho cargo de una cantidad de información inmanejable de otro modo. Un fenómeno que Google inauguró en 2009 con la búsqueda personalizada y que de acuerdo con Eli Pariser tuvo como consecuencia las llamadas burbujas de filtros, fenómenos sustentados en tres dinámicas: la soledad del usuario, la invisibilidad de las burbujas y la imposibilidad de salir de ellas (2011).

En el marco de las variables mercantilista y extractiva, estas dinámicas sociotécnicas tuvieron implicaciones culturales. Al intentar explicar los algoritmos en clave de opinión pública hay una conclusión elemental: las burbujas de filtros devienen en burbujas ideológicas. En los términos de los climas de opinión, los patrones de interacción en los espacios en línea automatizan nuestro deseo de no quedar aislados y lo llevan al límite al encerrarnos en cámaras de ecos cuyas paredes son los ámbitos de socialización que frecuentamos. Es decir, la interacción en estos espacios nos encierra en climas de opinión hechos a la medida, todo con la intención de generar rentables espacios de confort a los cuales regresemos una y otra vez.

Esto tampoco puede pensarse como una sujeción determinista, pues habitar estos medios (buscadores, plataformas colaborativas, sitios de redes sociales) da pie a variados procesos de subjetivación. Lo cierto es que al estar regidos por la lógica algorítmica y su inducción a los contenidos y personas que estemos habituados a consultar, mientras más rehuyamos la posibilidad de comunicarnos y conocer otras opiniones más corresponsabilidad habrá en la creación de dichas

En este entorno ya no podemos hablar de un imperante clima de opinión ni mucho menos de un doble clima de opinión. Con la idea de las burbujas ideológicas, habrá tantos microclimas de opinión como redes de usuarios, un aspecto que cobra relevancia al pensar que la recepción de noticias está cada vez más centralizada en Facebook, una plataforma reticular cuyo algoritmo sigue el patrón de mercado-extracción que repele situaciones conflictivas.

Respecto al terreno de la distinción con la masa, cabría preguntarnos si pese a la mediación algorítmica es posible la creación de un público en el que confluyan personas que emiten opiniones, con posibilidad efectiva de entablar diálogos, lugares de acción efectiva y con una construcción autónoma de lo público sin intromisión de las instituciones.

Al menos respecto a la construcción autónoma de lo público sin intromisión de las instituciones, el último punto para conceder la existencia de un público crítico y raciocinante, ya hay muestra considerable de siniestras y visibles tendencias que lo refutan en el terreno digital.

Ejércitos de cuentas automatizadas *-bots-* a la manera de los guerreros de terracota de la China de Qin Shi Huang, sitios de noticias falsas como cámara de resonancia de la posverdad, campañas de rumores a través de plataformas de comunicación instantánea y poderosos programas de software de vigilancia y espionaje son ejemplos de la preocupación manipulativa por incidir en los nuevos espacios para la opinión pública. El objetivo es avasallar en la disputa por ejercer influencia pese a no haber logrado contener las irrupciones emotivas que de cuando en cuando visibilizan estructuras latentes de descontento.

Noticias falsas y posverdad

Posverdad fue la palabra del año en lengua inglesa en 2016. De acuerdo con la argumentación del Oxford Dictionary, posverdad es un vocablo definido como lo relativo a las circunstancias en las cuales la opinión pública se forma más por las emociones o creencias personales que por los hechos objetivos.

En *La República*, de Platón, se establece a la opinión como un punto intermedio entre la ciencia y la ignorancia, entre el ser y el no ser; la opinión se considera “más oscura que el conocimiento y más clara que la ignorancia” (1988, p. 291). Al alejar la opinión de los hechos objetivos, el núcleo fundamental de la posverdad se vuelve la ignorancia.

La administración de Donald Trump en Estados Unidos ha sido una de las artífices más célebres de la posverdad ya sea al hacer énfasis en la construcción de “hechos alternativos” o al descalificar a medios de reconocido rigor periodístico. Bajo el dominio de la posverdad, al conocimiento se le atribuye falsedad, realidad y ficción son términos intercambiables, ya no hay claridad sino tinieblas.

En un ambiente esquizofrénico en donde lo verdadero se acusa de ser falso y viceversa, es fundamental el regreso a la comprensión de la opinión más cercana al conocimiento. Como señala Raúl Trejo Delarbre, este escenario implica un gran reto pues habría que disputar el territorio con la consigna de “reconstruir un espacio público en donde los hechos no sean abrumados por las creencias”. Claudia Benassini propone la alfabetización mediática y conocimientos sobre periodismo. Una labor no menor en los tiempos en que la posverdad no es exclusivamente un problema de percepción sino una estrategia política autoritaria basada en promover la ignorancia a través de la mentira.

A nivel local, tanto en Estados Unidos como en países europeos, Marcos Reguera explica cómo las

noticias falsas se han vuelto una estrategia de la derecha alternativa mejor conocida como Alt Right, opositora al pensamiento políticamente correcto y promotora de discursos de odio e intolerancia en la red. El sitio *Breitbart News*, dirigido por el ahora jefe estratega de la Casa Blanca, Steve Bannon, se hizo famoso por promover noticias basadas en teorías conspirativas, historias completamente falsas con contenido recurrentemente racista, xenófobo y misógino.

Sin embargo, el análisis de los emisores de contenido estaría incompleto sin pensar en las audiencias que los sostienen aprovechando las dinámicas y posibilidades de la nueva economía digital.

De acuerdo con el sitio real *BuzzFeed News*, en el año de la elección estadounidense se reportaron al menos ciento cuarenta sitios creados y administrados desde Veles, una pequeña ciudad de Macedonia, cuyo principal mecanismo era explotar el interés en las noticias en favor del candidato republicano, sin importar que éstas fueran inventadas. Las notas con mayor éxito lograron alrededor de un millón de interacciones en las redes; a cambio, las cuentas de los jóvenes macedonios eran retribuidas bajo el esquema de ingresos económicos proporcionales a cada clic en los anuncios publicitarios (2016).

Esto tiene explicación si retomamos el aspecto emotivo de la posverdad. Como se ha mencionado, bajo la concepción de la psicología social analizar la opinión pública supone considerar la naturaleza social del hombre y su deseo de cohesión social.

En la contienda por ejercer influencia, el espacio de la opinión pública es un ambiente modelado por mediaciones algorítmicas que genera la sensación de pertenecer a una comunidad en donde no hay posibilidad de sentirse aislado, sobre todo cuando las creencias son alentadas por sitios de noticias que comparten nuestros pares ideológicos.

Cabe aquí preguntarnos si es posible la conformación del ciudadano al solicitarle que esté interesado en asuntos públicos y en posesión de información y conocimiento. La dimensión posfactual de los tiempos actuales lo hace cada vez más difícil.

Como vimos en el repaso que hace Habermas de la conformación de la cultura de masas, la distinción entre realidad y ficción vivió un proceso de indiferenciación que comenzó muchos años atrás. Al basar su estrategia en la venta acrítica de candidatos y políticas públicas, aunado a la sociedad del espectáculo y la modernidad líquida, de alguna manera la mercadotecnia política y la propaganda gubernamental anticiparon un proceso de agudización de la posverdad ahora generalizado con el imperio de las noticias falsas.

Notas al margen

Quedan muchas formas de pensar la opinión pública en las sociedades contemporáneas, profundamente mediadas por los espacios de interacción en línea. En México, como en muchos otros países, la brecha digital es protagonista del rezago social. Conviven los diferentes modelos de opinión pública pre y post Internet.

Respecto a la crítica marxista a la opinión pública burguesa, habría que disertar sobre la participación de la esfera plebeya en las plataformas de redes sociales contemporáneas. Desde la imperfección y la autorreflexión, las multitudes conectadas están generando notorias movilizaciones de acción colectiva a través de las herramientas digitales (Toret, 2015), un aspecto que debe considerarse para valorar la distinción ante las diferentes dimensiones del control.

Otro escenario fundamental es analizar la economía política de las plataformas en la cual la opinión pública digital se expresa en estos días. Y llevarla a la revisión crítica quizá ya no desde la distinción entre masa y público, sino de las multitudes sujetadas por la bioeconomía (Fumagalli, 2010) que les extiende los horarios laborales al tiempo que aglutina y rentabiliza sus espacios de ocio e instrucción, de opinión y conocimiento, los espacios lúdicos y los tristes, los del amor, la amistad, el deseo, la lucha y la memoria.

En este proceso de acumulación bioeconómica no puede pasar desapercibida la nueva etapa cognitiva del capitalismo en la que la reproducción de las condiciones materiales de existencia tiene como vórtice nuevas formas de explotación de las relaciones y la generación de conocimiento.

Quizá banderas como el software libre, el acceso abierto y la cultura hacker logren abrir brechas heterotópicas de acción social en el espacio público digital, auténticas salidas de emergencia. Una opinión pública por ahí vertida abriría un necesario espacio de plataformas alternativas, privacidad, anonimato, creatividad y un poco de libertad.

Tal supuesto avizora un horizonte de posibilidad alejado del ciberfatalismo o las tecnoutopías, extremos que caricaturizan la complejidad de lo social.

Referencias

- Benassini, C. (Febrero de 2017). Entre la mentira y la desinformación: la posverdad. *Revista Zócalo*. XVII (204), pp. 19-21.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Habermas, J. (1997). *Historia y Crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y Validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Platón. (1988). *Diálogos IV República*. Madrid: Gredos.
- Reguera, M. (22 de febrero de 2017). *Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro*. ctxt. Recuperado de <http://ctxt.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultraderecha-Marcos-Reguera.htm#.WK4wQm7TeV.twitter>
- Silverman, C. y Alexander L. (3 de noviembre de 2016). *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*. BuzzFeedNews. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.njXMQwP30#.ku7GBAv7P
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.
- Trejo Delarbre, R. (21 de noviembre de 2016). *Con ustedes, la posverdad*. *Crónica*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/996733.html>

**Opinión pública, mediación
algorítmica y posverdad**

**Revista Mexicana de
Comunicación**

Redacción RMC

Cesar Augusto Rodríguez Cano: es profesor UAM-Cuajimalpa en la División de Ciencias de la
Comunicación y Diseño.

Revista Mexicana de Comunicación