

# DOCUMENTOS DE TRABAJO

## Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

### Esfera pública algorítmica y democracia de audiencia: Las tensiones estructurales de la comunicación político-electoral contemporánea en Colombia\*



\* Este documento de trabajo es derivado del proyecto de investigación *Usos y abusos de la comunicación político-electoral: Un estado de la cuestión*, inscrito en el Sistema Universitario de Investigación, código 2023-61790, que tuvo como investigador principal a Andrés Camilo Palacio Vélez, adscrito grupo de investigación “Gobierno y Asuntos Públicos” de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia.

Medellín, junio de 2026.



Atribución-No comercial-compartir igual (CC BY-NC-SA).

---

# Esfera pública algorítmica y democracia de audiencia: Las tensiones estructurales de la comunicación político-electoral contemporánea en Colombia

---

Andrés Camilo Palacio Vélez<sup>1</sup>

## 1. Introducción

El estudio de la comunicación política ha transitado de ser una parcela periférica de las ciencias sociales a consolidarse como una dimensión analítica fundamental para explicar la estabilidad y crisis de los regímenes representativos contemporáneos. En las últimas décadas, procesos paralelos como la crisis orgánica de los partidos políticos tradicionales, la hipermediatización del debate público y la consolidación de un ecosistema digital gobernado por lógicas algorítmicas han reconfigurado las dinámicas de disputa por el poder. Lejos de operar como un canal neutro de transmisión de propuestas, la comunicación político-electoral se instituye hoy como el andamiaje estructural sobre el cual se edifican, negocian y desestructuran las identidades colectivas, las preferencias del electorado y los marcos de legitimidad institucional.

El presente *working paper*, derivado del proyecto de investigación *Usos y abusos de la comunicación político-electoral: Un estado de la cuestión*, examina las tensiones conceptuales y empíricas que definen a la comunicación electoral actual, tomando como punto de partida y eje empírico el diagnóstico de la literatura especializada colombiana registrado entre 2021 y 2026. A través de un diálogo teórico que confronta los modelos normativos de la deliberación democrática con la emergencia de las plataformas digitales y el marketing político estratégico, este documento problematiza tres fenómenos interconectados: la transición hacia la denominada democracia de audiencia, el auge de los sistemas híbridos de medios y el desplazamiento de la racionalidad discursiva en favor de una matriz afectivo-algorítmica.

El caso colombiano provee un escenario de análisis idóneo para esta discusión. La confluencia entre transformaciones institucionales macro —como la accidentada implementación del Acuerdo de Paz y la fragmentación del sistema partidista— y micro-dinámicas de comunicación —focalizadas en la polarización afectiva y la desintermediación en redes sociales— permite interrogar los límites de las teorías matrices de la comunicación política ante las realidades del Sur Global.

## 2. Configuración conceptual: De la esfera pública a la democracia de audiencia

Para comprender el estatuto actual de la comunicación electoral, es preciso rastrear la mutación de las coordenadas teóricas que tradicionalmente han vinculado la información con el ejercicio democrático. El marco normativo clásico encuentra uno de sus principales asideros en el concepto de *esfera pública* de

---

<sup>1</sup> Politólogo y magíster en Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia. Profesor e investigador de la Universidad de Antioquia, adscrito al grupo de investigación Gobierno y Asuntos Públicos. Correo electrónico: acamilo.palacio@udea.edu.co.

Jürgen Habermas, concebida como un espacio ideal de deliberación donde los ciudadanos, despojados de sus condicionamientos privados, intercambian argumentos racionales para orientar la formación de la opinión pública y legitimar las decisiones estatales. Bajo esta premisa ética, la comunicación política se justifica en tanto optimice la calidad argumentativa del debate colectivo.

No obstante, la estructuración empírica de las democracias de masas a lo largo del siglo XX quebrantó la viabilidad fáctica de este modelo deliberativo. Como argumenta Dominique Wolton, la comunicación política moderna debe entenderse antes bien como un espacio relacional y esencialmente conflictivo donde interactúan de manera permanente tres discursos en tensión: el de los responsables políticos (orientado al poder), el de los medios de comunicación (orientado a la información y la visibilidad) y el de la opinión pública (expresado de forma fragmentaria a través de sondeos y dinámicas colectivas). Para Wolton, la legitimidad democrática no emerge de un consenso habermasiano puro, sino de la viabilidad de este escenario de negociación simbólica permanente alrededor de los asuntos públicos.

Esta transición relacional se profundiza con el advenimiento de lo que Bernard Manin denomina la *democracia de audiencia*. Este modelo conceptual describe el declive histórico de los partidos de masas e ideológicos, dando paso a una personalización radical del liderazgo político. En la democracia de audiencia, las identidades partidistas estables se difuminan; el votante ya no responde de forma mecánica a una doctrina preestablecida, sino que actúa como una audiencia que evalúa las imágenes, relatos y atributos personales que los candidatos proyectan de manera intensiva a través de los canales de comunicación disponibles. Las elecciones se transforman de esta manera en certámenes centrados en la gestión de la visibilidad y en la eficiencia de las plataformas de comunicación para encuadrar la realidad social.

### **3. Discusión crítica: Las lógicas del sistema híbrido de medios y la deriva afectiva**

#### **3.1. Profesionalización, marketing y el vaciamiento programático**

La consolidación de la democracia de audiencia es indisociable del proceso de *profesionalización de las campañas electorales*, teorizado de manera amplia por Pippa Norris. Esta dinámica implica la sustitución progresiva del activismo militante tradicional por estructuras tecnocráticas de consultoría especializada, análisis demoscópico avanzado, segmentación de audiencias y planificación estratégica del mensaje. En este marco, como señala Bruce Newman, el *marketing político* aplica principios de la mercadotecnia comercial al campo de la competencia electoral, transformando las demandas ciudadanas en insumos informativos para el diseño de una oferta política competitiva.

La crítica fundamental a este fenómeno apunta al consecuente vaciamiento programático de la política. Al quedar subordinadas las propuestas de gobierno a las lógicas de la rentabilidad electoral inmediata y a los estudios de opinión, la deliberación ideológica de largo aliento es reemplazada por consignas simplificadas y personalizadas. Autores como Margaret Scammell matizan este diagnóstico al señalar que las dinámicas de marketing no anulan de forma absoluta la dimensión política de las elecciones, puesto que los símbolos y relatos vehiculizados siguen dirimiendo la asignación del poder y la legitimación de proyectos de sociedad. Sin embargo, en la práctica empírica observable en contextos latinoamericanos y colombianos, la primacía de la imagen sobre el programa agudiza la volatilidad electoral y deteriora los canales orgánicos de representación institucional.

### 3.2. El ecosistema comunicativo híbrido y la desintermediación política

El análisis contemporáneo de la comunicación electoral no puede restringirse a la lógica unidireccional de los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión). Como postulan Andrew Chadwick y Bennett y Pfetsch, las democracias actuales operan bajo un *sistema de medios híbrido*, en el cual las lógicas institucionales de los medios de comunicación convencionales coexisten, compiten y se integran con las lógicas descentralizadas y algorítmicas de las plataformas digitales (Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube).

Este entorno híbrido altera sustancialmente las funciones de intermediación y el control de la agenda pública (*gatekeeping*) que históricamente ejercieron los medios tradicionales y los periodistas profesionales. A través de las redes sociales digitales, los actores políticos articulan estrategias de desintermediación, comunicándose de manera directa y horizontal con fragmentos específicos del electorado sin someterse a los filtros de veracidad, contraste y jerarquización de la prensa convencional. Manuel Castells describe esta configuración como el surgimiento de la *sociedad red*, donde el poder depende directamente de la capacidad para gestionar la arquitectura digital de los flujos de información y moldear los procesos individuales de construcción de significado. El siguiente esquema conceptual sintetiza la transición estructural de los flujos de comunicación política:

□[Modelo Tradicional de Masas]

Partidos/Políticos ===> Medios Tradicionales (Gatekeepers) ===> Ciudadanía (Audiencia Pasiva)

[Modelo Híbrido y Algorítmico]

Políticos/Candidatos <===== (Desintermediación Directa) =====> Ciudadanía (Prosumidores)

\\

//

\\==> Plataformas Digitales (Algoritmos / Microsegmentación) <==//□

### 3.3. La matriz afectivo-algorítmica: Polarización y desinformación

Si bien las herramientas de la sociedad red albergan un potencial democratizador al descentralizar la producción de contenidos, su arquitectura económica y tecnológica introduce graves distorsiones en la esfera pública. Las redes sociales digitales no están estructuradas para maximizar el consenso racional habermasiano, sino para optimizar las métricas de enganche (*engagement*) y monetizar el tiempo de atención de los usuarios.

En consecuencia, el éxito de los discursos políticos en estos entornos se encuentra condicionado por lo que la literatura reciente describe como la centralidad de las emociones y la polarización afectiva. Las plataformas digitales operan como cajas de resonancia que incentivan y aceleran la circulación de contenidos que activan marcos afectivos intensos, tales como la indignación moral, el miedo al adversario, el rechazo identitario y el resentimiento social. Como se evidencia en las investigaciones sobre los procesos electorales colombianos de 2022, el debate programático sistemático es orillado por estrategias de encuadre mediático enfocadas en el descontento y la confrontación simbólica extrema.

La desinformación, las noticias falsas y las cámaras de eco dejan de ser anomalías del sistema para convertirse en componentes estratégicos y racionales de la comunicación electoral microsegmentada. Giovanni Sartori anticipó tempranamente los riesgos de la simplificación y la primacía de lo visual

sobre lo conceptual en la política; no obstante, el ecosistema algorítmico actual potencia exponencialmente dicha advertencia, sustituyendo la deliberación reflexiva por una movilización afectiva automatizada que deslegitima al contendiente político y erosiona el pluralismo democrático.

#### 4. Tendencias e insuficiencias en la producción científica sobre el campo

La revisión del desarrollo empírico de la investigación sobre comunicación político-electoral devela una preocupante paradoja científica. Mientras que las técnicas de campaña exhiben una sofisticación metodológica creciente a través del uso de la minería de datos, el análisis predictivo y herramientas de Inteligencia Artificial, la producción académica encargada de estudiar estos fenómenos adolece de una persistente fragmentación teórica y metodológica.

La literatura especializada —particularmente en el contexto colombiano— muestra una marcada tendencia hacia el desarrollo de estudios empíricos de caso hiper-específicos y de corte transversal. Abundan los análisis descriptivos sobre el uso de una plataforma digital concreta (v.g., TikTok o X) por parte de determinados candidatos presidenciales durante una coyuntura electoral urbana específica. Si bien estos datos son valiosos para radiografiar momentos puntuales, la ausencia de aproximaciones de largo aliento genera importantes limitaciones científicas:

- **Déficit comparativo e internacional:** Predominan los estudios insulares que no logran contrastar las lógicas locales con las tendencias estructurales de la región latinoamericana.
- **Sesgo urbano y de conectividad:** La literatura se concentra mayoritariamente en analizar la comunicación digital en grandes centros urbanos, ignorando las dinámicas comunicativas híbridas y clientelares tradicionales que persisten en las periferias rurales con altas brechas de conectividad.
- **Ausencia de enfoques longitudinales:** La investigación se agota en la inmediatez de la campaña electoral, descuidando el análisis sistemático de la transición de la comunicación de campaña hacia la comunicación gubernamental, fenómeno crucial para entender la gobernabilidad y la construcción de legitimidad post-electoral.

El campo científico parece replicar de este modo la inmediatez de su objeto de estudio, dificultando la consolidación de marcos teóricos compartidos y la acumulación de conocimiento científico capaz de explicar las transformaciones de fondo en la representación política.

#### 5. Conclusiones y agenda de investigación emergente

A partir de los elementos conceptuales y críticos discutidos en este documento, se desprenden las siguientes conclusiones fundamentales y directrices para futuras investigaciones:

1. **La comunicación como elemento constitutivo:** La comunicación político-electoral ha dejado de ser un canal o instrumento periférico de la competencia política para erigirse como la dimensión constitutiva a través de la cual se define la legitimidad, la representación y la distribución del poder en las democracias contemporáneas.
2. **Erosión del espacio público racional:** La consolidación de la esfera pública digital y el sistema híbrido de medios plantean un desafío existencial para los modelos democráticos normativos. Las lógicas de la optimización algorítmica y el marketing político de corte afectivo desplazan de manera sistemática la deliberación racional en favor de una polarización afectiva y una desinformación institucionalizada.

3. **Necesidad de un giro epistemológico:** Para superar la fragmentación de la literatura académica, es indispensable transitar hacia diseños de investigación interdisciplinarios, descentralizados y multidimensionales. La agenda científica del campo debe priorizar tres frentes emergentes:
- *Investigación longitudinal y trans-coyuntural:* Estudiar la continuidad y mutación de las narrativas políticas entre los periodos de competencia electoral y los ejercicios de gestión gubernamental.
  - *Enfoque territorial comparado:* Rastrear las dinámicas de comunicación política en espacios rurales y semiurbanos del Sur Global, ponderando la hibridación entre las redes sociales digitales y los medios comunitarios o tradicionales face-to-face.
  - *Gobernanza algorítmica e Inteligencia Artificial:* Analizar los efectos de la automatización, el uso de *bots*, la generación de contenidos mediante IA generativa y la opacidad de los algoritmos de recomendación sobre la autonomía del votante y la integridad de los procesos democráticos contemporáneos.

## Referencias bibliográficas

- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.ª ed.). Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press. (Trabajo original publicado en 1962).
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (2.ª ed.). Alianza Editorial.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6.ª ed.). Routledge.
- Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. SAGE Publications.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. University of California Press.
- Rosanvallón, P. (2008). *Counter-democracy: Politics in an age of distrust* (A. Goldhammer, Trans.). Cambridge University Press.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En J. M. Ferry, D. Wolton & e. al. (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 110–130). Gedisa.