Imprimir

Resumen. Este artículo de reflexión propone la categoría publicocracia para designar un régimen en el que la publicidad comercial y el marketing político se convierten en el mecanismo principal de acceso al poder público, sin abolir las instituciones democráticas. A partir de una revisión de categorías afines (estado de opinión, videopolítica, democracia de audiencia, posdemocracia, sociedad del espectáculo, infocracia y publicracy), se sostiene que cada una ilumina una dimensión del fenómeno, pero ninguna identifica con precisión el dispositivo que lo hace posible. Se recupera la doble acepción del término publicidad en la traducción castellana de Habermas para mostrar cómo la publicidad manipulativa coloniza a la publicidad crítica. Se proponen cinco dimensiones observables que permiten construir indicadores y se examina la elección presidencial colombiana de 2026 como caso ilustrativo. El texto dialoga con un artículo complementario sobre los rasgos fascistas del régimen político colombiano.
Palabras clave: publicocracia; esfera pública; marketing político; economía de la atención; democracia de audiencia; Colombia.

1. Introducción

Las democracias contemporáneas conservan sus procedimientos formales mientras se transforman las condiciones en que se forma la voluntad política. Las elecciones periódicas, la separación de poderes y la libertad de expresión siguen vigentes en la letra constitucional; sin embargo, la competencia electoral depende cada vez más de la capacidad de producir visibilidad, emoción y atención. En Colombia, este desplazamiento se expresa en el peso de la propaganda dentro del gasto de campaña. Según el seguimiento de Transparencia por Colombia a los reportes del aplicativo Cuentas Claras, la propaganda electoral concentró el 71,4 % de los gastos ejecutados por las catorce campañas presidenciales inscritas en 2026, y las tres campañas con mayores ingresos reunieron cerca del 92 % del total reportado (Hernández Naranjo, 2026). Estas cifras no prueban por sí solas que la publicidad decida las elecciones. Indican, en cambio, que el acceso a la competencia política tiene un costo de entrada asociado a la visibilidad y que ese costo se distribuye de forma muy desigual entre los actores que aspiran a gobernar.

El propósito de este artículo es proponer y delimitar la categoría publicocracia para nombrar ese fenómeno. Se trata de un texto de reflexión y no de un informe de investigación empírica: su alcance es conceptual y su aporte consiste en ofrecer una herramienta analítica susceptible de operacionalización en estudios posteriores. La exposición se organiza en cuatro partes. Primero, se revisan las categorías con las que la teoría política y la sociología han descrito la mediatización de la democracia. Segundo, se define la publicocracia a partir de la ambigüedad del término publicidad en la tradición habermasiana. Tercero, se describen sus dimensiones y una genealogía del fenómeno desde Estados Unidos hasta América Latina. Cuarto, se discute la elección presidencial colombiana de 2026 como caso ilustrativo. Conviene advertir desde el inicio que hablar de publicocracia no supone despreciar al votante ni concebirlo como un sujeto pasivo; supone examinar las condiciones estructurales bajo las cuales los ciudadanos forman su juicio y deciden su voto.

2. Categorías vecinas y definición de publicocracia

El vaciamiento de la deliberación democrática ha recibido varios nombres, en Colombia, el expresidente Álvaro Uribe Vélez popularizó la expresión estado de opinión para presentar la aprobación ciudadana como fase superior del Estado de derecho, lo que subordinaba las reglas a los índices de popularidad. La teoría ha hablado de cuarto poder y de mediocracia para señalar el peso político de los medios. Sartori (1998) describió la videopolítica y el homo videns para advertir el triunfo de la imagen sobre el argumento. Manin (1998) caracterizó la democracia de audiencia como el paso de una representación organizada por partidos a otra en la que el electorado responde, como un público, a la oferta de personajes. Crouch (2004) llamó posdemocracia a los sistemas que conservan las elecciones mientras el debate real es reemplazado por un espectáculo gestionado por expertos en persuasión. Debord (1967/1999) había anticipado la sociedad del espectáculo, y Herman y Chomsky (1988) describieron los filtros mediante los cuales los medios fabrican consenso.

Más recientemente, Han (2022) acuñó el término infocracia para nombrar la dominación ejercida mediante la información y los algoritmos, y Castells (2009) mostró que el poder contemporáneo se juega en la construcción de significados dentro de redes de comunicación.

El filósofo chino Zhao Tingyang ha propuesto una noción muy cercana, publicracy: un régimen en el que los poderes políticos, financieros y mediáticos moldean la opinión hasta fabricar un público que suplanta al pueblo, sin necesidad de abolir las instituciones democráticas (Hanafi, 2024). Cada una de estas categorías ilumina una parte del problema: el medio, el espectáculo, la creación del público o la sustitución del argumento por la opinión. Lo que aquí se propone no pretende reemplazarlas, sino integrarlas en torno al dispositivo que las articula. Se denomina publicocracia al poder de la publicidad en la toma de decisiones públicas y, en especial, en la organización del Estado, la elección de los poderes ejecutivo y legislativo y la configuración del poder local.

La palabra aprovecha deliberadamente la ambigüedad del término publicidad en español. En la traducción castellana de Habermas (1962/1981), publicidad nombra la Öffentlichkeit, la esfera pública en la que los ciudadanos deliberan y someten el poder a crítica. Habermas mostró que esa publicidad crítica fue desplazada, con la expansión de los medios de masas y del mercado, por una publicidad manipulativa orientada a producir aclamación y consumo. La publicocracia es el punto de llegada de esa transformación: el régimen en el que la publicidad en su segundo sentido, la propaganda comercial y el marketing político, coloniza a la primera hasta volverla irreconocible. Así entendida, se distingue de otras formas de poder. No es democracia, porque el soberano ya no es el demos que delibera, sino la audiencia que reacciona. No es simple plutocracia, porque el dinero no compra directamente el poder: compra visibilidad, emoción y atención, que después se convierten en votos. Y se diferencia de la publicracy de Zhao porque, en lugar de subrayar la fabricación de un público falso, sitúa en el centro el dispositivo concreto que lo hace posible.

3. Dimensiones y genealogía del fenómeno

Ese dispositivo comprende la industria publicitaria, las agencias de marketing político, las plataformas digitales y su economía de la atención. Su operación puede describirse en cinco dimensiones observables. La primera es el costo creciente de la visibilidad como barrera de entrada a la competencia política. La segunda es la estetización de la campaña, en la que el escenario, el sonido y la coreografía importan más que el programa de gobierno. La tercera

es la sustitución del partido por la marca personal del candidato, en continuidad con lo que Manin (1998) describió como personalización de la representación. La cuarta es la concentración de la propiedad de los medios y el poder de las plataformas para segmentar audiencias y dirigir mensajes. La quinta es la prolongación de la campaña en el ejercicio del gobierno, lo que Blumenthal (1980) llamó campaña permanente. Estas dimensiones permiten construir indicadores, por ejemplo, la proporción del gasto de campaña destinada a propaganda o el índice de concentración de audiencias, para establecer cuándo una sociedad funciona más como democracia y cuándo más como publicocracia.

La genealogía del fenómeno conduce a Estados Unidos. Lippmann (1922) advirtió que el consenso podía fabricarse, y Bernays (1928) convirtió esa intuición en una técnica que más tarde llamaría ingeniería del consentimiento. En 1952, la campaña de Dwight Eisenhower llevó a la televisión anuncios breves concebidos por publicistas, y en 1968, como documentó McGinniss (1969), el candidato ya se vendía como un producto. Con el tiempo, las convenciones de los partidos Demócrata y Republicano se convirtieron en producciones televisivas en las que el artista invitado, el lugar, las luces y el sonido adquirieron más relevancia que las propuestas. La trayectoria que va de un actor de Hollywood, Ronald Reagan, a una figura de la telerrealidad, Donald Trump, resume ese desplazamiento. Ninguno de estos hitos implica que los votantes estadounidenses fueran manipulables sin más; muestra que la profesionalización de la persuasión modificó las reglas prácticas de la competencia, desplazando el centro de gravedad desde la organización partidista hacia la producción de imagen y atención.

Ese modelo se trasladó a América Latina con adaptaciones propias. En Brasil, la campaña de Jair Bolsonaro en 2018 se apoyó en la circulación masiva de mensajes por aplicaciones de mensajería. En Argentina, Javier Milei construyó su ascenso sobre la viralidad, la confrontación verbal y la puesta en escena. En El Salvador, Nayib Bukele hizo de las redes sociales el lenguaje mismo del gobierno y obtuvo un respaldo popular amplio y sostenido. Da Empoli (2019/2020) llamó ingenieros del caos a los estrategas que diseñan estas operaciones a partir de datos, emociones y algoritmos. Conviene subrayar que la publicocracia es un fenómeno sistémico del que ningún sector político está completamente exento: gobiernos y

movimientos de izquierda también han practicado la campaña permanente y la personalización a través de las redes sociales. Lo que diferencia a los actores no es el uso del dispositivo, sino la capacidad de financiarlo. Por eso sus beneficiarios estructurales son quienes concentran el capital económico necesario para comprar atención a gran escala y sostenerla en el tiempo.

4. Colombia 2026: la elección como caso ilustrativo

La segunda vuelta presidencial del 21 de junio de 2026 ofrece un caso pertinente. Abelardo de la Espriella obtuvo 12.960.166 votos (49,66 %) frente a 12.708.312 (48,70 %) de Iván Cepeda, una diferencia de 251.854 votos que, según el preconteo, constituyó el margen más estrecho en la historia de las elecciones presidenciales del país (El Tiempo, 2026; Primicias, 2026). La campaña ganadora se caracterizó por una fuerte inversión en propaganda y por una estética en la que la escenografía, la música y el baile del candidato ocuparon un lugar central. Desde la perspectiva aquí propuesta, ese resultado puede leerse como una victoria de la capacidad publicitaria más que de la capacidad argumentativa. Sin embargo, esta lectura debe sostenerse con cautela. Un resultado tan cerrado admite explicaciones concurrentes: la preocupación ciudadana por la seguridad, el desgaste del gobierno saliente, las alianzas regionales y la movilización de maquinarias. La categoría no niega esos factores; propone examinar cómo la publicidad los traduce en adhesión electoral y cuánto pesa frente a ellos.

Lo que esa publicidad transmite no es neutro. El candidato convertido en producto expresa intereses económicos concentrados, y aquí aparece el vínculo entre publicocracia y fascistización que se desarrolla en el artículo complementario de esta serie (Villa Rodríguez y Moreno Soto, Revista Sur 481 octubre 2026). La publicidad no es solo una técnica electoral: puede operar como el vehículo mediante el cual el corporativismo, el autoritarismo y la hegemonía cultural, en el sentido de Gramsci (1975/1981), obtienen legitimidad en las urnas sin necesidad de suprimir la forma democrática. La democracia se conserva como escenario, mientras se debilita el demos que delibera. Esta hipótesis exige verificación. Para contrastarla, es necesario reconstruir la financiación de las campañas a partir de los reportes

oficiales, medir la inversión en pauta digital por candidato y analizar el contenido de los mensajes. También exige comparar el caso colombiano con elecciones en las que el candidato con menor inversión publicitaria resultó vencedor, pues esos casos permiten identificar los límites explicativos de la categoría.

5. Conclusiones

Nombrar la publicocracia es el primer paso para enfrentarla. Si la democracia puede vaciarse sin que sus instituciones desaparezcan, la tarea no se limita a defender las reglas formales: exige recuperar la publicidad en su sentido crítico. Eso implica fortalecer los espacios de deliberación ciudadana, promover medios independientes y diversos, garantizar una educación pública laica y plural, asegurar una financiación transparente y equitativa de las campañas y avanzar hacia una regulación democrática de las plataformas digitales. La categoría también tiene límites que deben reconocerse: su validez depende de la construcción de indicadores comparables, de estudios de recepción que muestren cómo los ciudadanos procesan los mensajes y de comparaciones entre países y periodos. Este artículo deja planteada esa agenda de investigación para Trama – Centro de Pensamiento. Una democracia que no controla las condiciones en que se forma la opinión termina gobernada por quien puede pagar la atención de los ciudadanos; por ello, la defensa de la deliberación pública es hoy una condición de posibilidad de la propia democracia.

Referencias

- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Crouch, C. (2004). *Posdemocracia*. Taurus.
- Da Empoli, G. (2020). *Los ingenieros del caos* (Trabajo original publicado en 2019). Oberon.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo* (Trabajo original publicado en 1967). Pre-Textos.

- El Tiempo. (2026, 21 de junio). Diferencia en segunda vuelta es la más estrecha de la historia según el preconteo: menos de un punto porcentual separó a De la Espriella y Cepeda. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/politica/elecciones-colombia-2026/diferencia-en-segunda-vuelta-es-la-mas-estrecha-de-la-historia-segun-el-preconteo-menos-de-un-punto-porcentual-separo-a-de-la-espriella-y-cepeda-3565935
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel* (V. Gerratana, Ed.; trabajo original publicado en 1975). Ediciones Era.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (Trabajo original publicado en 1962). Gustavo Gili.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*.
- Hanafi, S. (2024). Tianxia system and smart democracy: An interview with Zhao Tingyang. *Global Dialogue*. International Sociological Association.
- Herman, E. S., y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Hernández Naranjo, D. (2026, 29 de mayo). Elecciones 2026: en qué se gastaron la mayor parte de la plata los candidatos presidenciales. *Portafolio*. https://www.portafolio.co/economia/gobierno/elecciones-2026-en-que-se-gastaron-la-mayor-parte-de-la-plata-los-candidatos-presidenciales-495036
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- McGinniss, J. (1969). *The selling of the president 1968*. Trident Press.
- (2026, junio). Elecciones Colombia: resultados de la segunda vuelta. *Primicias*. https://www.primicias.ec/internacional/elecciones-colombia-abelardo-espriella-resultados-consejo-electoral-segunda-vuelta-126297/
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.

Fabio de Jesús Villa Rodríguez, Doctor en Sociología Jurídica, Universidad Externado de Colombia; sociólogo, Universidad de Antioquia & Guillermo León Moreno Soto, Doctorando en Ciencias Sociales, Instituto de Estudios Regionales (INER), Universidad de Antioquia. ORCID: 0000-0003-1400-710X.

Trama – Centro de Pensamiento

Foto tomada de: Pulzo