

Publicidad, política y educación: mecanismos para el florecimiento de las virtudes cívicas*

Héctor David Rojas-Villamil**

Universidad del Rosario, Colombia

<https://doi.org/10.15446/frdcp.n19.84871>

Resumen

La publicidad tiene por objeto la persuasión, la política el ejercicio del poder y la educación la búsqueda de la verdad o el florecimiento de virtudes de la comunidad cognoscente. La publicidad política es una forma de comunicación en la que estas tres dimensiones se traslapan promoviendo fines y valores que pueden entrar en serias tensiones. En este artículo se argumenta que la publicidad política, como práctica comunicativa que afecta significativamente el ambiente epistémico en el que se ejerce la decisión democrática, está sujeta a unos estándares éticos que la orientan a fortalecer las virtudes cívicas. Se adopta como metodología un análisis axiológico y conceptual para proponer, con base en juicios de valor, unos límites éticos a la publicidad política.

Palabras clave: democracia; educación; publicidad; política; virtudes.

* **Artículo recibido:** 31 de enero de 2020 / **Aceptado:** 25 de agosto de 2020 / **Modificado:** 7 de septiembre de 2020. El artículo es resultado de la investigación desarrollada como profesor de carrera de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad del Rosario, Colombia. No contó con financiación.

** Doctor en Filosofía por University of Bristol, Reino Unido. Profesor de la Universidad del Rosario, Colombia. Correo electrónico: hectord.rojas@urosario.edu.co  <https://orcid.org/0000-0002-3226-0339>

Cómo citar

Rojas-Villamil, H. D. (2021). Publicidad, política y educación: mecanismos para el florecimiento de las virtudes cívicas. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 19, 8-27. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n19.84871>



Advertising, Politics and Education: Mechanism for the Flourishment of Civic Virtues

Abstract

The aim of advertising is persuasion, politics pursues the exercise of official power and education seeks truth and the development of the capacities and virtues of the community. Political advertising is a means of communication that overlaps these dimensions. This raises a concern because they may promote conflicting goals and values. This article argues that political advertising is a communicative practice that has a pervasive impact on the epistemic environment of political decisions and for this reason it must honor some ethical standards to protect the flourishing of civic virtues. An axiological approach is used to discuss the ethical framework of political advertising.

Keywords: democracy; education; advertisement; politics; virtues.

Introducción

La educación, la publicidad y la política, como prácticas sociales y comunicativas, se interrelacionan de forma compleja, en cuanto cada una de ellas se sujeta a una esfera axiológica y a unas finalidades propias. La dificultad está en determinar cómo deben ser resueltas las tensiones entre los valores y estándares que rigen a estas prácticas, ya que la subordinación de una sobre otra puede tener serias repercusiones en la dinámica social. Un ejemplo se puede encontrar en la utilización de la publicidad en regímenes dictatoriales con miras a homogenizar, censurar, adoctrinar y manipular a la población. En esta forma de comunicación se difunde solo la información que favorece al régimen, se busca crear unos sentimientos de apoyo e identidad común para aplacar el pensamiento independiente que pueda poner en duda el dogma o la estabilidad del gobernante. Es por lo anterior, que se puede ver con sospecha esta unión de prácticas comunicativas de carácter institucional y oficial, que pueden generar proyectos políticos autoritarios inaceptables para una concepción liberal del Estado.

No obstante, en las sociedades democráticas existe otra forma de comunicación que también interrelaciona las referidas esferas y es la publicidad política como una estrategia de mercadeo. En este caso, ya no se trata de una relación bilateral entre un gobierno y sus súbditos, sino de la confrontación multilateral entre partidos políticos y grupos representativos de ciudadanos que compiten por ejercer el poder político, mediante la persuasión del voto ciudadano. Siendo cada elector un foco de entendimiento

y deliberación, los contendores buscan difundir mensajes para motivar a la mayoría a tomar una decisión colectiva en un sentido determinado. Como la democracia vincula a toda la ciudadanía, debe haber una difusión eficiente y persuasiva del mensaje que requiere acudir a medios de comunicación masiva.

El objetivo principal del presente artículo es argumentar que la publicidad política debe ser concebida como una práctica social con importancia instrumental para el cultivo de las virtudes cívicas y esta sujeta a unos límites éticos derivados de una función pedagógica. Como objetivos secundarios, se pretende delimitar conceptualmente los principales términos relevantes y presentar las tensiones e interconexiones entre los ámbitos educativos, políticos y publicitarios para valorar su impacto en las virtudes cívicas. El enfoque es axiológico, en cuanto la problematización gira en torno a los estándares éticos que aplican a la práctica del *marketing* político, bajo la hipótesis de que su traslape con la dimensión educativa genera límites a las estrategias legítimas para incidir en la deliberación ciudadana. En este sentido, no se pretende hacer una descripción fáctica del fenómeno bajo estudio, sino elaborar una argumentación fundamentada en juicios de valor para formular criterios éticos.

Para desarrollar el argumento, el artículo se divide en las siguientes secciones: la primera parte tiene por objeto hacer una aclaración terminológica sobre el concepto de publicidad y el entendimiento que le damos para los objetivos de la investigación. En la segunda sección se defiende la idea de que hay un deber de autorregulación de los partidos políticos y grupos representativos de ciudadanos en su publicidad y se discuten los límites a la respuesta estatal ante el desconocimiento de los estándares que debe regir esta práctica. La tercera sección hace referencia al acceso equitativo a la difusión publicitaria de ideas en el contexto democrático como una precondition para el ejercicio de la ciudadanía igualitaria. En la cuarta parte se presentan tres modelos bajo los cuales se pueden determinar los estándares que aplican al *marketing* político, estando dos de ellos relacionados con la función educativa de la comunicación publicitaria. En la quinta sección se cuestiona qué tan exigente es el deber del ciudadano de conocer los datos relevantes para que su decisión electoral pueda considerarse informada. Se defiende la visión de que las instituciones y los contendores en los procedimientos democráticos, estos deben generar un ambiente epistémicamente asequible y amable que facilite el aprendizaje ciudadano. La publicidad política juega un rol fundamental en este aspecto por invadir el entorno de información relevante para la toma de decisiones democrática. En la última sección se discute cuales son las finalidades de la educación política y se sostiene que esta debe buscar el desarrollo de las virtudes cívicas de la comunidad. Se concluye que debido al efecto que la publicidad política tiene sobre el ambiente epistémico, esta no puede adoptar estrategias que socaven las virtudes y capacidad cognitivas de la comunidad política.

El concepto de publicidad política

Antes de cuestionarse por los estándares que aplican al *marketing* político resulta importante iniciar con unas aclaraciones terminológicas sobre este objeto de estudio. Para McNair (2003) este término hace referencia a una disciplina encargada de influenciar a un electorado en un contexto competitivo con estrategias como la difusión de mensajes de comunicación masiva para incidir en los resultados democráticos. Lees-Marshment (2011) sostiene que el público objetivo del *marketing* no se limita al electorado, sino que puede incluir cualquier actor con un interés en juego; por ejemplo, financiadores, partidos políticos, periodistas o centros de pensamiento. En esta dinámica se pueden adoptar estrategias dentro de un análisis de mercado; entre estas, agregar información sobre las concepciones, aspiraciones, valores y emociones del público, también, dar cuenta de los resultados de anteriores elecciones, generar tendencias políticas y variaciones a lo largo del tiempo (Newman 1999). La publicidad, dentro de esta práctica, es un instrumento comunicativo que, con fundamento en los datos de mercado, se diseña para emitir un mensaje persuasivo. Cabe resaltar que el *marketing* es una actividad amplia que, además del diseño de publicidad, se encarga de otros aspectos relevantes para una campaña política como las relaciones públicas, el manejo de imagen, entre otros.

Al enfocarse en el fenómeno publicitario, son varios los criterios encontrados en la literatura académica que permiten identificarlo y distinguirlo de otras formas de comunicación. Sin el ánimo de ser exhaustivo, dentro de los rasgos que dan unas líneas generales para delimitar el concepto se pueden citar los siguientes. En primer lugar, se caracteriza por tener función persuasiva. El mensaje debe tener una pretensión de ser atractivo, motivador e inducir a la acción o a la adopción de una decisión. No obstante, se debe indicar que son diversas las funciones que la publicidad política puede cumplir (Cwalina, Falkowski y Newman 2015; Hughes, 2018) y que hay otros efectos psicológicos y sociales que pueden ser buscados; por ejemplo, instalar o reforzar un sentimiento de identidad o pertenencia a un grupo o partido, desprestigiar al opositor o servir como un simple instrumento de recordación del número del candidato o del día de la elección. Así mismo, la publicidad puede buscar fidelizar votantes, crear una relación de confianza a lo largo del tiempo o resolver problemas de coordinación presentes en la sociedad.

Un segundo criterio es la intencionalidad del emisor (Hughes, 2018; McNair, 2003). Quien emite el mensaje debe pretender persuadir a su público u obtener la finalidad deseada a través de la comunicación que se emite. La sentencia de un juez, que atribuye responsabilidad penal a un candidato, puede ser un mensaje determinante para mover la balanza decisoria en el electorado, pero la sentencia no es publicidad, podrá serlo en la medida en que una campaña la difunda de forma estratégica para persuadir al lector. El juez busca administrar justicia a través de su fallo, el publicista busca intencionalmente utilizar el fallo para lograr la persuasión.

Un tercer criterio es la masividad del mensaje (McNair, 2003), es decir, debe dirigirse a la persuasión de un público amplio. Si bien se pueden utilizar estrategias personalizadas usando datos que creen perfiles, es necesario que se busque llegar a un número amplio de potenciales electores. En la publicidad hay un factor social en juego determinado por el radio de difusión del mensaje, lo que la hace una actividad de impacto que amerita valoración respecto a sus límites éticos.

Una cuarta característica, preponderante para definir, no solo la publicidad, sino la práctica general del *marketing* es la de la existencia de una *oferta de valor* (Cwalina, Falkowski y Newman, 2015; Hughes, 2018). Los mensajes publicitarios contienen una promesa de alcanzar una ventaja o de evitar un perjuicio, lo que dependerá de la forma en que el votante ejerza su capacidad de decisión en las urnas. En esta línea, la publicidad opera a través de ofertas de valor expresadas en resúmenes didácticos, memorizables y que llaman la atención respecto al producto o idea que se pretende difundir.

Los anteriores son criterios generales de clasificación conceptual. Tanto la publicidad política como la comercial contienen normalmente estas cualidades y con fundamento en ellas se debe reflexionar sobre los juicios de valor aplicables. La masividad alerta que la publicidad tiene un efecto a una escala social significativa; la persuasión indica que está en juego la capacidad motivacional para inducir a la acción y a la adopción de ideas; la intencionalidad refiere a la fuente del mensaje y sus pretensiones expresadas en el mensaje persuasivo; y la oferta de valor da cuenta del contenido programático y visión sustancial de política pública promovida. Estas cualidades reflejan un fenómeno de implicaciones profundas sobre el que se debe construir un andamiaje axiológico para evitar una práctica nociva.

Una distinción adicional debe ser planteada. La publicidad, como parte de una estrategia de mercadeo para influir la decisión democrática puede distinguirse de la propaganda, entendida en la literatura académica como un instrumento mediático dirigido a la manipulación, al control de la opinión y la emoción, obstruyendo el razonamiento imparcial y objetivo (Black, 2011; Henderson, 2010). En esta definición se entiende el término como un mecanismo de comunicación paternalista que, bajo una concepción amplia de la maleabilidad de las creencias humanas, busca implantar en las mentes de los ciudadanos ideas y convicciones, a través del control del entorno de aprendizaje y de los contenidos que se transmiten. En su forma más perfecta logra tanto la aceptación incuestionada de la información difundida como el entorpecimiento de las capacidades intelectuales y el pensamiento crítico. Si bien su expresión se hace más manifiesta en regímenes dictatoriales, las democracias no son ajenas a estas formas de manipulación y control¹.

1. Para un ejemplo concreto en el contexto del proceso de paz en Colombia ver Valencia (2017) y para un argumento sobre los riesgos de manipulación por medio de la educación propagandista ver Pineda (2012).

El término publicidad, en contraste, no tiene necesariamente esa connotación negativa. Se puede emplear en el contexto de los mercados, los cuales para su funcionamiento eficiente requieren que se tienda hacia una información perfecta; condición que la publicidad ayuda a realizar. La publicidad, si está sujeta a estándares de verdad y de lealtad hacia el consumidor y la competencia, da a conocer los productos que se ofertan en el mercado y cuáles son sus cualidades para que los agentes que interactúan puedan decidir sobre la mejor forma de satisfacer sus preferencias (Heath, 2014). En otras palabras, la publicidad cumple en el escenario de los mercados una función socialmente valiosa que favorece la eficiencia cuando transmite información veraz. Por supuesto, en lo atinente a la publicidad política, no hay un criterio mercantil de eficiencia, pero si un rol de mediación de la publicidad entre las opciones democráticas abiertas al elector y sus preferencias políticas.

Esta visión no es unívoca, ya que hay quienes argumentan que la publicidad no solo brinda información para la satisfacción de intereses, sino que es en sí misma un vehículo para crear necesidades y que se vale de la persuasión y manipulación para lograrlo de una forma que también puede ser reprochable (Lippke, 1989). Según este argumento, entre la propaganda en su acepción negativa y la publicidad no existe un criterio de distinción estricto, ya que ambas tienden a disminuir la autonomía individual y a manipular a los receptores de los mensajes. Esta discusión excede el objetivo de este escrito, por lo que basta indicar que se emplea el término publicidad de forma neutral, como un medio que utilizan los agentes competidores dentro de una estrategia para persuadir a un público de tomar una decisión, adoptar una postura o adquirir una idea. Se trata por lo tanto de una forma de comunicación que no es por definición objetable, pero que puede serlo en cuanto se demuestre que atenta contra los principios y reglas éticas que deben gobernarla. En las próximas secciones la discusión se orienta a interrogar por los estándares éticos que le son aplicables.

Los estándares de la publicidad política y los límites a la intervención estatal

Junto a esta definición de publicidad que se ha presentado en la sección anterior, se debe aclarar también, como un punto preliminar, el alcance que tienen los parámetros axiológicos que deben regirla. Sea lo primero decir, que identificar un estándar vinculante para la publicidad política no implica necesariamente que se deba prohibir, restringir o interferir con el ejercicio de esta actividad, particularmente por instancias oficiales e institucionales. Cuando alguien está cobijado por una regla de conducta es objetable

que se aparte de ella, pero esto no autoriza necesariamente a un tercero a compeler al agente que omite el cumplimiento. Esto es de particular importancia en el ámbito de la publicidad política en donde existen riesgos de censura y de restricciones arbitrarias por parte de los gobiernos. Esto no quiere decir que los estándares sean inocuos, ya que su identificación permite, en primer lugar, que el mismo infractor sea consciente de los parámetros que cobijan su actividad y adopte correctivos. En segundo lugar, la determinación de esas reglas de conducta tiene un efecto sobre la percepción social, de forma que el incumplimiento puede romper la confianza o prestigio del emisor del mensaje. Por último, las instituciones oficiales pueden adoptar mecanismos no coercitivos para difundir los estándares y persuadir a los partidos políticos y grupos representativos de ciudadanos de su importancia, valor y función social. Así mismo, como se argumentará en las siguientes secciones ayudar al mantenimiento de un ambiente epistémico favorable al ejercicio de la ciudadanía democrática, lo que no exige interferencia directa con los mensajes, puede ser una forma de inducir a la autolimitación del publicista.

Por lo anterior, el argumento que se desarrollará en las siguientes secciones le habla principalmente a la sociedad civil, a los partidos políticos y a los grupos representativos de ciudadanos, que si bien no siempre desarrollan directamente sus actividades publicitarias, ya que pueden contratar compañías privadas, son las principales instancias a las que se les puede exigir autorregulación, respeto a los valores democráticos y responsabilidad por el efecto que el *marketing* tiene en la ciudadanía, la contienda electoral y el funcionamiento estable del sistema político.

En esta línea, jurisprudencialmente se puede encontrar una argumentación interesante sobre los límites a la interferencia estatal con las prácticas publicitarias. La Corte Constitucional ha desarrollado una posición, según la cual, la publicidad es una forma de comunicación que no tiene el mismo ámbito de protección que otras formas de expresión (Sentencia C-592/12, 2012). Este Tribunal ha entendido que se trata de una práctica comunicativa cuya tutela jurídica se encuentra en el ámbito de la Constitución económica, esto es, del conjunto armónico de normas de rango superior que estructuran el funcionamiento productivo de la sociedad y las reglas de trasfondo de naturaleza económica.

En este orden, la publicidad es desarrollo del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica, antes que aplicación de la libertad de expresión, razón suficiente para que la publicidad y la propaganda comercial estén sometidas a la regulación de la "Constitución económica", lo que supone, como se ha dicho, un mayor control. (Sentencia C-592/12, 2012)

Para la Corte, la libertad de expresión resulta instrumental en la mayoría de ocasiones para la realización de otras libertades y derechos fundamentales como, por ejemplo, la libertad de conciencia o el derecho de asociación. La función de la publicidad escapa a esta esfera y se relaciona más con los intereses patrimoniales y mercantiles del anunciante. Por lo anterior, el Estado, en aras de perseguir los fines estatales legítimos y el bien común, tiene una potestad más amplia para regular la publicidad en comparación con otras formas de expresión.

La Corte en esta sentencia acude a la estrategia de mostrar que una libertad puede tener diversas relaciones con otros derechos y que es en virtud de esa interdependencia que la prohibición de interferencia resulta más o menos estricta. La relación de la publicidad con la esfera mercantil hace necesario que se establezcan regulaciones para evitar que sea una práctica que afecte el funcionamiento eficiente de los mercados y la competencia, y así mismo, para proteger a los consumidores que se encuentran en una situación de desventaja y riesgo frente a los productores y anunciantes. En este orden de ideas, por no relacionarse con derechos fundamentales de las personas, las limitaciones a la libertad de expresión que impongan las regulaciones en este contexto resultan menos objetables.

Si se aplica esta misma estrategia a este objeto de estudio, a saber, la publicidad política, resulta claro que se trata de una categoría diferente, ya que ella no se relaciona con los intereses patrimoniales y mercantiles –cuando es así, hay un serio déficit en el funcionamiento del sistema democrático–, sino con los derechos políticos de la ciudadanía. Esto sin duda hace que las limitaciones a la libertad de expresión resulten altamente problemáticas por el riesgo de que constituyan formas de censura que afecten la participación en condiciones de igualdad. Por otro lado, al ser una práctica política y no comercial, también debe satisfacer unos estándares especiales para evitar que en su desarrollo se socaven los valores democráticos y las virtudes cívicas. Si la publicidad mercantil puede impactar significativamente a los mercados, la publicidad política puede afectar la esfera pública que determina la forma en que se ejerce la autoridad estatal. Esa esfera está gobernada por unos valores políticos que merecen respeto y deferencia, y por este motivo, deben ser sopesados con la libertad de expresión para determinar los límites axiológicos que aplican a su ejercicio.

La publicidad política como un bien básico de distribución igualitaria

Una vez aclarado lo referente al concepto de publicidad y al alcance de las limitaciones que se le puede imponer a esta práctica, se pasa a determinar qué tipo de valor subyace a la publicidad política como actividad propia del ejercicio democrático. Para ello se ubica a esta forma de comunicación en su contexto político y se relaciona con el valor de la

igualdad democrática. Según esta perspectiva, una de las funciones de la justicia distributiva es evitar que la esfera económica domine la política. Lo anterior ocurre cuando los que obtienen mayores ganancias de la cooperación social pueden influir desproporcionadamente en los resultados de los procedimientos democráticos, utilizando los recursos económicos y posición preponderante en los mercados que ostentan. Esta es una amenaza al ejercicio de los derechos políticos, los cuales pueden tornarse en garantías meramente formales, cuando se ejercen en un contexto en el que la capacidad de influir en los resultados del sistema varía según el poder económico de cada elector o candidato.

Para que impere una verdadera ciudadanía igualitaria es necesario que se implementen en la sociedad ciertas garantías institucionales dirigidas a aislar a la esfera política o a evitar ventajas desproporcionadas, fundamentadas en la disparidad económica entre los contendores. Esas garantías pueden ir desde limitaciones generales a las desigualdades económicas permisibles entre ciudadanos, hasta la regulación del procedimiento electoral con reglas estrictas que generen un juego justo. Dentro de esta última alternativa, John Rawls consideró que medidas como prohibir o limitar la financiación privada de campañas, ampliar la financiación pública y garantizar el acceso en condiciones equitativas a los medios de comunicación, eran ajustes institucionales necesarios para garantizar un valor igual de los derechos políticos (Rawls, 2001).

Ciertamente, la publicidad política es uno de los objetos que merecen protección y que deben verse amparados por esas garantías institucionales para el funcionamiento de la democracia. Mucha de la financiación política privada se dirige a la actividad publicitaria, así mismo, los medios de comunicación privados pueden dar preponderancia a unas campañas sobre otras. Es una área donde la regulación es necesaria para evitar un desequilibrio en los derechos políticos por motivos de dominación económica. Bajo esta perspectiva, la ventaja que la publicidad política debe darle a una candidatura se debe justificar en su capacidad de persuasión sobre el electorado y no en la falta de equidad en el acceso a los medios de comunicación. El *marketing* a través de redes sociales ha mitigado de modo significativo la desigualdad relacionada con la difusión de ideas y candidaturas; no obstante, concebir a la publicidad política como un bien cuya distribución equitativa es fundamental para el buen funcionamiento de la democracia sigue siendo una cuestión importante, ya que los medios tradicionales de difusión siguen siendo relevantes e influyentes, pero además, porque la dinámica tecnológica y de regulación resulta impredecible y en todos esos cambios el valor de la igualdad democrática debe permanecer como una constante a la que se deben adaptar los nuevos medios de comunicación masiva.

Ahora bien, no es solo la desigualdad en el acceso a los medios lo que puede generar un rompimiento grave de la igualdad, sino el uso y las prácticas reprochables en la

difusión y promoción proselitista. Las mismas consideraciones que nos llevan a preocuparnos por el acceso equitativo, deben llevarnos a evaluar los impactos que la utilización de la publicidad política tiene sobre el funcionamiento de la democracia. Puede haber un rompimiento en la igualdad democrática cuando los partidos políticos y los grupos de poder, aún en condiciones de simetría, crean un desbalance entre ellos y los receptores de sus mensajes. Si la mediación de la publicidad crea una distorsión en la que la información, más que una práctica de transmisión de información de quienes aspiran a acceder al poder público, se constituye en un relato engañoso que genera una distribución inequitativa del recurso de la información. Esa inequidad genera además una segunda consecuencia que es más perdurable y dañina, a saber, un ejercicio de la política en el que los valores y virtudes que deben poseer los ciudadanos para la estabilidad y correcto funcionamiento del sistema democrático son desincentivados y erosionados.

Dentro de este marco, definir cuáles son los estándares evaluativos que rigen la publicidad política, para evitar asimetrías en la distribución de información, puede resultar más complicado de lo que inicialmente parece. Existen casos obvios como el de las noticias falsas, las cuáles no deben ser utilizadas propagandísticamente, pues anulan la finalidad de las libertades y derechos políticos de hacer autónomos a los ciudadanos a través de una decisión informada sobre las reglas que el ordenamiento jurídico les impone. La desinformación vicia el consentimiento que es el factor de legitimación de la decisión democrática. El voto es un mero instrumento para manifestar el consentimiento; su mero uso no garantiza la justificación política de la decisión, es necesario que este sea producto de una voluntad libre y no objeto de engaño. El caso interesante teóricamente es aquel en el que el deber de limitación del publicista viene, no del impacto del mensaje en el consentimiento, sino en otros valores propios de una sociedad democrática.

En otras palabras, en el caso de las noticias falsas se tiene una explicación moral y política clara sobre la vulneración que generan al ideal democrático, que se fundamenta en la relación del consentimiento y la autoridad democrática. No obstante, fuera de este caso obvio, existen zonas grises en las que resulta más difícil determinar si existen motivos para regular la publicidad política y si ciertas estrategias de publicidad son reprobables conforme algún principio de justicia. Piénsese en una estrategia que, sin apelar a mentiras, busca exaltar sentimientos xenófobos en la población para persuadirlos de votar en un determinado sentido. La comunicación puede fundarse en información verídica –aunque la publicidad de este tipo usualmente no honra este criterio–, pero según el contexto, puede resultar altamente lesiva para la tolerancia y la cohesión social, así como también para las condiciones de vida de los migrantes y la solidaridad debida hacia una población vulnerable.

El argumento que se desarrolla en las siguientes secciones se dirige a mostrar que la publicidad política resulta objetable, aun cuando no sea engañosa, cuando (1) genera un ambiente en que el acceso epistémico a la información relevante para la toma de decisiones se dificulta o se obstaculiza y (2) cuando tiene un impacto negativo significativo sobre el desarrollo de las virtudes políticas de la ciudadanía, como la tolerancia y el respeto. Para este fin se presentan tres modelos que pueden servir para definir los estándares aplicables a la práctica en cuestión.

Tres modelos para explicar los estándares que debe honrar la publicidad política

Una primera posición, se puede denominar el *modelo libertario*, el cual afirma que el *marketing* político es una actividad comercial más, que forma parte de las interacciones libres y consensuales entre adultos. Bajo esta visión, esta práctica se regula según su propia dinámica y no debe ser interferida o regulada por el Estado. En este modelo prima la voluntad y autonomía de los agentes del mercado y la intervención estatal debe limitarse a casos de fraude, como con la publicidad engañosa, precisamente por operar como un instrumento que vicia el consentimiento. Según esta posición, el único criterio para medir el éxito del *marketing* político es el resultado persuasivo que psicológica y sociológicamente haya tenido en los receptores del mensaje.

Una segunda posición que se puede denominar *el modelo de la afectación política negativa* sostiene que es incoherente e impermisible que la publicidad política se convierta en una práctica que atente contra el funcionamiento democrático y el florecimiento de las virtudes políticas. Esta visión impone un límite negativo a la actividad publicitaria, no busca que se promuevan valores democráticos, pero objeta la difusión mediática que los socava. La publicidad no puede ser el vehículo que debilite el florecimiento de una cultura democrática.

En tercer lugar, se puede identificar un *modelo educativo*. Esta posición afirma que la propaganda política debe asumirse como un ejercicio que debe tener, entre otros, un fin pedagógico. Se parte de la idea de que los emisores de esta forma de comunicación son partidos políticos y grupos significativos de ciudadanos. Se trata por lo tanto de asociaciones que no tienen una meta mercantil que puedan perseguir irrestrictamente; por el contrario, se encuentran en la esfera pública disputándose a un electorado, a través de la manifestación de sus perspectivas sobre la justicia, las políticas públicas y la administración. El receptor tampoco es un agente del mercado buscando satisfacer preferencias privadas, sino que es la persona en su condición de ciudadano buscando elegir una posición política que encuentre mutuamente justificable para todos aquellos

sujetos al poder público. La publicidad política es uno de los medios para acercar a estos dos actores. Por otro lado, también es una práctica que es, por naturaleza, competitiva y que no puede desligarse de su finalidad persuasiva. Sin duda, la creatividad, la astucia, un buen conocimiento del público, la recordación, el impacto, la identificación y la empatía generada siguen siendo criterios para evaluar el éxito de una campaña publicitaria de contenido político. El punto es que al verse los publicistas como educadores deben asumir que su mensaje puede llegar a afectar las competencias y virtudes de la comunidad política y, por lo tanto, deben ser responsables sobre la forma en la que presentan su información y persiguen la finalidad persuasiva.

Dentro de estas tres perspectivas, hay razones para preferir el modelo de la afectación negativa o el modelo educativo con fundamento en las limitaciones epistémicas de los electores. En las interacciones en el tráfico mercantil los agentes pueden, por ejemplo, desconocer la totalidad de características de un producto o la posibilidad de adquirirlo a un menor precio con otro proveedor. De forma análoga, en la dimensión política hay datos relevantes para la toma de decisiones que pueden ser ignorados por los ciudadanos. No obstante, si en el primer caso puede ser plausible la opción libertaria de dar prevalencia a las transacciones libres y consensuales, incluidas aquellas perjudiciales a los intereses de las partes que fueron negligentes en lograr una decisión informada, en lo político esta solución parece desnaturalizar la democracia y representa una amenaza a la estabilidad social. Para mostrar que la concepción de la afectación política negativa y la concepción educativa arriba expuestas son opciones plausibles, se debe resolver primero la pregunta sobre cuál es el umbral de responsabilidad que les es exigible al ciudadano respecto a su capacidad de obtener información relevante para la decisión democrática. Precisar este aspecto es importante, porque en el proceso de aprendizaje el sujeto cognoscente tiene una carga, pero también la tiene el ambiente que puede facilitar u obstaculizar su desarrollo. En la próxima sección se profundiza en esta discusión con el objetivo de mostrar el rol que la publicidad política debe cumplir en este contexto.

El aspecto epistémico de los derechos políticos

Uno de los componentes que se derivan del derecho a elegir es el de tener un acceso epistémico al objeto de la votación y a las múltiples opciones en juego. El derecho no se protege simplemente con el reconocimiento y el amparo a la participación democrática; resulta fundamental que el objeto de la decisión sea transparente y accesible cognitivamente de una forma suficiente para el ejercicio consciente e informado del derecho. La pregunta que surge es si esta es una carga que recae preponderantemente en el ciudadano

o en aquellos que difunden la información política a través de la publicidad política. Se puede pensar, por un lado, que el ciudadano debe satisfacer un estándar alto de virtud cívica e informarse ampliamente de las decisiones democráticas a las que es convocado; por otro lado, se puede atribuir una visión más moderada en la que el entorno en el que se da el debate político también tiene el deber de facilitar el conocimiento y el entendimiento.

Autores como Nagel han hablado de la necesidad de dividir el trabajo moral respecto al cumplimiento de los ideales de justicia de la sociedad (Nagel, 1991). Su posición es que hay una justificación para hacer recaer la realización de la concepción de justicia en las instituciones y no en la conducta interpersonal de quienes interactúan a su amparo. Esa justificación consiste en que es una carga onerosa para los individuos buscar materializar la justicia en sus cursos de acción privados, tomando en consideración que las personas tienen una esfera privada con fines propios que requieren decisiones complejas y consumen tiempo y energía. Las instituciones resultan más eficientes, pueden manejar mejor información y reducir el riesgo de error. Según este argumento, fuertemente criticado por autores como Cohen (2001), el estándar distributivo, por ejemplo, debe realizarse a través de la tributación institucional y no a través de la donación privada. La posición ha sido objetada por contener una dosis de hipocresía, por justificar situaciones en la que los agentes omiten adelantar una acción no institucional que puede revertir una injusticia grave bajo el ropaje de que se espera que sean las instituciones oficiales las que la solventen.

Ahora bien, más allá de esta objeción, el argumento puede ser aplicado analógicamente al campo del acceso epistémico a la información política. Resulta, no solo complejo y difícil tener una plena competencia en los asuntos de interés público, sino que también es desgastante emocionalmente. Ocuparse constantemente de los asuntos políticos puede ser angustiante, puede generar enojo, preocupación y generar un déficit en la calidad de vida. Por otro lado, desentenderse totalmente de la política y la decisión democrática es una abdicación a ser los coautores del ordenamiento jurídico que coercitivamente gobierna, coautoría que es la precondition para reconciliar la autoridad con la autonomía individual. La idea de una división del trabajo es atractiva. En este caso, consistiría en la obligación de las instituciones, oficiales y no oficiales, de los partidos políticos y de los grupos representativos de ciudadanos de crear un ambiente epistémicamente amable para acceder a la información necesaria para el ejercicio informado de los derechos políticos. Si se reconoce que en época electoral ese ambiente se ve ampliamente invadido por la publicidad política en los diversos medios de comunicación como la televisión, la radio y las redes sociales, existe una responsabilidad de evitar que esta se torne en un obstáculo para el conocimiento.

Respecto a las medidas conducentes a dicho estado epistémico se debe indicar que se trata de un problema empírico sujeto a variaciones dependiendo de las características específicas de cada sociedad. Variables como la cultura, los patrones sociales, la calidad de las instituciones, la estabilidad política, el nivel educativo de la población, entre otros, serán determinantes para identificar las amenazas al entorno cognitivo en materia política e implementar soluciones. Por el enfoque conceptual adoptado en este escrito es difícil dar una respuesta exhaustiva a esta importante cuestión. No obstante, dentro de unas líneas generales, es posible pensar que medidas como (1) adoptar estándares de buenas prácticas como formas de autolimitación en la difusión de información por parte de los partidos políticos y movimientos ciudadanos; (2) realizar rendiciones de cuentas, transparencia y pedagogía respecto a la gestión e información pública para desincentivar distorsiones en la publicidad política y (3) incentivar un *ethos* social que reaccione y desapruuebe la deslealtad, la falsedad y el engaño como estrategias publicitarias, serían formas para preservar y promover el ambiente epistémico apropiado.

En esta línea, es importante hacer claridad sobre dos puntos. En primer lugar, si bien se argumenta que la publicidad política forma parte de los medios que estructuran el ambiente epistémico de la comunidad política, ese entorno, a su vez, influye sobre las estrategias publicitarias. Por ejemplo, si la información pública es abierta, clara y precisa es más difícil que las tácticas de engaño resulten exitosas. Por lo tanto, no hay necesariamente que interferir directamente con las campañas políticas, sino hacer que estas se desarrollen en un entorno más favorable para una comunicación de buena fe entre candidatos y electorado. Es precisamente esto lo que permite afirmar que no solo las instancias que desarrollan directamente el *marketing* tienen deberes respecto al control de la actividad. En segundo lugar, es relevante indicar que el objetivo es lograr un ambiente epistémico apropiado, lo cual requiere no simplemente anular la información falsa, sino, hacer accesible la información relevante considerando el tiempo y dedicación que es razonable esperar que un ciudadano le dedique al ámbito político.

Uno de los aspectos para tener en cuenta es que las limitaciones cognitivas de la población respecto a la esfera política, no se dan necesariamente por falta de responsabilidad social o por un vicio moral, la ignorancia que se puede tener, no solo en política, sino en cualquier campo de conocimiento se da porque nuestros recursos cognitivos son escasos. Arthur Lupia, en su estudio sobre el aprendizaje de lo política, señala que la atención, requisito indispensable para la comprensión, es un recurso que biológicamente es escaso en los seres humanos. “An implication of research on this topic is that all people, whether experts or novices in a particular field, can pay attention to only a

small number of stimuli at any time”² (Lupia, 2015, p. 70). Al transmitir información se está compitiendo por la atención del oyente con otros múltiples estímulos externos e internos, y esta sobreabundancia obliga, como una limitación física y psicológica, a ignorar gran parte de los datos que se reciben.

An implication of working memory’s limits is that prospective learners are forced to ignore almost every piece of information to which they are exposed. This implication makes it physically impossible for an audience to “hang on a speaker’s every word” (except in cases when a speaker says almost nothing). These limits also prevent prospective learners from paying attention to most of what is said or shown during a presentation³. (Lupia, 2015, p. 71)

Si a esta complejidad se le suma la prevalencia de un ambiente hostil de aprendizaje político en el que, no solo la sobreabundancia de información obliga a generar una economía cognitiva, sino que además da razones fundadas para desechar gran parte de la información por ser irrelevante o por no ser confiable, entonces se está poniendo al ciudadano una carga de virtud cívica que sobrepasa un umbral razonable. En este sentido, los ciudadanos tienen un derecho a desarrollar su ejercicio de ciudadanía en un contexto epistémico favorable y la regulación de la publicidad política puede ser fundamental para lograr este objetivo.

Las finalidades de la educación en el ámbito de la política y su impacto en la publicidad política

Hasta este punto se ha intentado ubicar el rol de la publicidad política en el campo epistémico; es decir, se ha descrito como una forma de comunicación envuelta en una práctica social y cívica en la que se brinda información para la toma de decisiones en el ámbito político. Esto lleva a la cuestión de la relación entre la educación y la publicidad política, pues esta última forma parte del entorno cognitivo del cual los electores aprenden sobre cuestiones concernientes al Estado y a la administración pública. En este sentido, en la sección anterior

2. “Una implicación de la investigación en esta materia es que toda la gente, expertos o novatos en una campo particular, pueden poner atención sólo a un pequeño número de estímulos a la vez” (Lupia, 2015, p. 70, traducción del autor).

3. “Una implicación de los límites de la memoria operantes es que los aprendices son forzados a ignorar casi todo pedazo de información al que son expuestos. Esta implicación hace físicamente imposible que una audiencia ‘se enganche a cada una de las palabras del hablante’ (excepto en casos en los que el hablante dice casi nada). Estos límites también previenen a los prospectos aprendices de prestar atención a la mayoría de lo que se dice o se muestra en una presentación”. (Lupia, 2015, p. 71, traducción del autor).

se sostuvo que los ciudadanos tienen un derecho a ser puestos bajo condiciones cognitivas favorables, como parte de una división del trabajo, que les permita una participación democrática informada, sin atribuirles una carga excesiva que pueda interferir con el desarrollo de sus planes privados de vida. En esta sección se busca especificar qué debe entenderse por “entorno favorable”. Para responder esta pregunta es necesario identificar cuál es la finalidad de un proceso pedagógico, ya que esto determinará los estándares que le son aplicables al ambiente epistémico político, del que la publicidad forma parte.

Uno de los aspectos que más debate ha generado dentro de la filosofía de la educación es definir la finalidad de la educación (Carter y Pritchard, 2017; Pritchard, 2016). Una posición sostiene que el bien epistémico que se busca es el acceso a la verdad. El énfasis educativo está entonces en lograr la adquisición de conocimientos que satisfagan un criterio adecuado de verdad. Esta visión ha sido criticada por aquellos que creen que no basta con la mera transmisión de conocimientos. La educación pretende desarrollar competencias y virtudes epistémicas. Como lo expresa Pritchard:

The upshot of the foregoing is that while the epistemic goal of education might initially be the promotion of cognitive success on the part of the pupil, this goal should ultimately be replaced with a focus on the development of the pupil's cognitive agency, where this means his epistemic virtue⁴. (Pritchard, 2013, p. 242)

El campo de la política también genera un espacio para el desarrollo propio de ciertas virtudes epistémicas. Si la esfera pública es aquella dimensión en la que los ciudadanos se encuentran como iguales para justificar mutuamente sus perspectivas sobre el poder público, es en ese escenario en donde se puede encontrar un gran flujo de información que busca compartirse con los demás para que sea determinante en la toma democrática de decisiones. Ciertamente los ciudadanos aprenden unos de otros, un grupo de interés puede llevar al foro público un problema que otros están ignorando, pero que los puede afectar gravemente. Los reclamos de un sector pueden incitar al opuesto a mostrar las razones que soportan su posición, generando claridad, construyendo e identificando argumentos que mejoren el entendimiento por parte de la sociedad sobre la materia. La esfera pública no es únicamente el espacio de disputa para ejercer el poder, sino un aula para la educación ciudadana.

4. “El resultado de lo anterior es que mientras el objetivo epistémico de la educación puede ser inicialmente la promoción del éxito cognitivo por parte del pupilo, este puede finalmente ser reemplazado por un énfasis en el desarrollo de la agencia cognitiva del pupilo, entendida como su virtud epistémica” (Pritchard, 2013, p. 242, traducción del autor).

En tanto actividad educativa que se ejerce de forma permanente y reiterada a lo largo del ciclo vital del ciudadano, no solo le brinda conocimientos, sino que cultiva en él capacidades y virtudes. Dentro de estas se debe apuntar a conseguir aquellas que favorecen la discusión pública y mejoran la capacidad de tomar decisiones justificables, como la tolerancia, el reconocimiento de la propia falibilidad, el análisis crítico, el buen razonamiento, la objetividad frente a las temáticas objeto de la decisión democrática. Esto resulta acorde con la denominada justificación instrumental de la democracia, según la cual un régimen democrático tiene valor, no solo por los resultados sociales que genera, sino por las virtudes cívicas que permite desarrollar. Incluso si hubiera un dictador omnisciente y benevolente que decidiera mejor que el colectivo, renunciar a la democracia es abdicar en el desarrollo de las capacidades y virtudes ciudadanas en los aspectos políticos. La democracia tiene un efecto sobre el carácter del ciudadano, el cual al ser puesto en una condición de continua deliberación conjunta va mejorando sus capacidades argumentativas, se acostumbra a tener que defender sus posiciones de ataques y a considerar opiniones ajenas, a conocer y entender los intereses de sus conciudadanos, a justificar sus visiones a todos aquellos que se ven afectados por ellas, a razonar válidamente para evitar ser derrotado fácilmente en la discusión, etcétera.

Tomar como finalidad de la educación el desarrollo de competencias y virtudes resulta compatible con el liberalismo político. El objeto de la deliberación pública no es tanto la transmisión de verdades y conocimientos definitivos, sino formar al ciudadano en capacidades valiosas para la toma colectiva de decisiones. Esto respeta el compromiso de neutralidad, no hay una única verdad a ser difundida, sino múltiples perspectivas que están en tensión y en el proceso de resolverse generan una oportunidad para la perfectibilidad política de la comunidad. Esta concepción también da un parámetro significativo para distinguir el sentido peyorativo de la propaganda, la cual tiene como pretensión difundir y consolidar una única ideología como verdad absoluta.

Ahora bien, dentro de esta perspectiva, el modelo de la afectación negativa, al que se hizo mención en la sección cuatro, resulta altamente plausible. Si una de las razones que favorecen a la democracia como forma de gobierno es su cualidad de promover el desarrollo intelectual y virtuoso del ciudadano, las prácticas políticas que resultan disruptivas de este fin son impermisibles. La publicidad política encuentra acá un límite significativo; no basta con que evite las noticias falsas, debe además evitar afectaciones negativas a las virtudes políticas, esto es, no puede promover la intolerancia, promover la imposición unilateral y arbitraria de una decisión, persuadir de la irrelevancia del diálogo social o renunciar a la justificación pública.

Pedir a la publicidad política, no solo que no afecte, sino también que promueva las virtudes políticas puede ser demasiado exigente. No obstante, hay que hacer una precisión en este punto. No toda la publicidad es igual en su forma, duración, estructura y capacidad de difundir información. Un mensaje en radio, un espacio televisivo, un poster, un mensaje electrónico tienen alcances diferentes y los publicistas enfrentan el reto de ser efectivos en lograr que los aspectos informativos y persuasivos se concreten de la mejor manera y den una ventaja a sus clientes. De forma que la exigencia de que la publicidad política cultive virtudes variará según el tipo de medio de transmisión del mensaje que se esté usando, por lo que no se puede negar que el modelo educativo puede resultar relevante según el contexto. De nuevo, estas son cuestiones empíricas que no caen dentro de los objetivos de este escrito, por lo que se trata simplemente de parámetros axiológicos que deben encontrar concreción en las particularidades de cada sociedad democrática.

Conclusión

La publicidad, la política y la educación son esferas que se entrelazan de maneras problemáticas. Las tres buscan cauces de comunicación para conseguir sus fines y cada una se somete a estándares diferentes. Habrá un (i) buen *marketing* si la propaganda persuade a su público, (ii) un buen gobierno si se somete el poder público a condiciones de legitimidad política y a principios de justicia y (iii) una buena educación si se persigue la verdad, el entendimiento, el desarrollo de las capacidades intelectuales, éticas y de pensamiento crítico del estudiante y la comunidad cognoscente. No obstante, no siempre es fácil escindir estas tres dimensiones y un mismo instrumento de comunicación puede tener relación con todas ellas. Este es el caso de la propaganda política en un régimen democrático en el que múltiples partidos o grupos de ciudadanos compiten por participar en el ejercicio del poder público a través de la difusión propagandista de sus ideas, posiciones y candidaturas.

En el presente artículo se ha cuestionado, desde una perspectiva axiológica, cuáles son los estándares a los que se somete la publicidad política, la cual es una actividad que por su impacto en el funcionamiento democrático e institucional de la sociedad no puede equipararse a una actividad meramente comercial del tráfico jurídico y mercantil ordinario, sino que tiene unos parámetros normativos o evaluativos especiales que emergen del impacto educacional que tiene sobre el potencial elector y la comunidad política. La publicidad política invade fuertemente el ambiente epistémico en el que se desenvuelve el ejercicio de la ciudadanía, el cual, de encontrarse saturado de información falsa o poco transparente, puede imponer una carga cognitiva excesiva en el ciudadano que busca tomar una decisión democrática informada. Así como en los mercados se considera

reprochable la publicidad engañosa, que impide la información perfecta hacia la que se debe tender como un requisito de eficiencia, en lo político es impermissible contaminar el entorno de información impidiendo el buen ejercicio de la ciudadanía y el desarrollo de las virtudes cívicas, como la tolerancia, el respeto, la consideración por los intereses ajenos, la justificación política y la deliberación conjunta. Con fundamento en lo anterior se ha concluido que el publicista es también un pedagogo y que, si bien su forma de comunicación busca una finalidad persuasiva, esta debe desarrollarse en un marco de lealtad en el que no se subviertan los valores democráticos que están a la base de la contienda electoral.

Referencias

- [1] Black, J. (2011). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2/3), 121-137. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679608>
- [2] Carter, J. y Pritchard, D. (2017). Epistemic Situationism, Epistemic Dependence, and the Epistemology of Education. En A. Fairweather y M. Alfano (eds.), *Epistemic Situationism* (pp. 168-191). Oxford University Press.
- [3] Cohen, G. (2001). *Si eres igualitarista, ¿cómo es que eres tan rico?* Paidós.
- [4] Corte Constitucional. (2012, 25 de julio). Sentencia C-592/12 [M. P. Jorge Iván Palacio Palacio]. <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2012/C-592-12.htm>
- [5] Cwalina, W., Falkowski, A. y Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- [6] Heath, J. (2014). *Morality, Competition, and the Firm: The Market Failures Approach to Business Ethics*. Oxford University Press.
- [7] Henderson, E. (2010). Toward a Definition of Propaganda. *The Journal of Social Psychology*, 18(1), 71-87. <https://doi.org/10.1080/00224545.1943.9921701>
- [8] Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising. Social, Digital and Mobile Marketing*. Palgrave Macmillan.
- [9] Lees-Marshment, J. (2011). *The Political Marketing Game*. Palgrave Macmillan.
- [10] Lippke, R. (1989). Advertising and the Social Conditions of Autonomy. *Business & Professional Ethics Journal*, 8(4), 35-58.
- [11] Lupia, A. (2015). *Uninformed: Why People Know so Little about Politics and What We Can do about It*. Oxford University Press.
- [12] McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- [13] Nagel, T. (1991). *Equality and Partiality*. Oxford University Press.
- [14] Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*. Sage.

- [15] Pineda, A. (2012). Propaganda y educación. Criterios de diferenciación conceptual y comunicacional. *Pensar la publicidad*, 6(1), 183-205. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38662
- [16] Pritchard, R. (2013). Epistemic Virtue and the Epistemology of Education. *Journal of Philosophy of Education*, 47(2), 236-247. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.12022>
- [17] Pritchard, R. (2016). Intellectual Virtue, Extended Cognition, and the Epistemology of Education. En J. Baehr (ed.), *Intellectual Virtues and Education. Essays in Applied Virtue Epistemology* (pp. 113-127). Routledge.
- [18] Rawls, J. (2001). *Justice as Fairness*. Harvard University Press.
- [19] Valencia, D. (2017). Las emociones en el proceso de paz colombiano. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, 62(1), 231-254. <http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v62i1.50782>