



TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN HUMANIDADES: ESTUDIOS INTERCULTURALES

ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE
PUBLICIDAD POLÍTICA
DESDE KANT

Autor: Juan Carlos Sales
Tutor: Salvador Cuenca

UNIVERSITAT JAUME I
CASTELLÓN DE LA PLANA

Febrero de 2015

Resumen: El concepto de publicidad política, entendido fundamentalmente como instrumento de crítica política, pretende establecer las garantías de justicia en las acciones e instituciones de cualquier democracia y al mismo tiempo servir de principio regulativo en el campo de lo público. En este sentido, se hará aquí patente cuál es la base filosófica del término, sus diversos modos de aplicación, su alcance y delimitaciones. Para ello se contará con lo expuesto en la obra de I. Kant en su conjunto, en la cual las raíces del concepto se aprecian de forma clara, pero con especial atención a sus escritos políticos, donde desarrolla explícitamente la idea de *Publizität*. Se revisará también este concepto desde perspectivas de autores contemporáneos como Rawls y Habermas, así como su aplicación en el terreno de la ética empresarial. Finalmente, dado la especial relevancia con este tema, es esencial entender el papel de los recursos de información y de discusión que la Sociedad Civil dispone hoy en día; así pues, se reseñarán también algunas pautas que los medios de comunicación comparten con lo anteriormente dicho en su aspiración de ser auténticos reguladores sociales del poder político.

Palabras clave: publicidad política, razón práctica, medios de comunicación, Sociedad Civil.

Introduction

The concept of political publicity can be understood as a mechanism of legitimacy in the form, procedure and limits of the political actions and the public institutions that want to be called just. It is therefore a methodology, a tool in the transition between ethic principles (individuals), which are responsible to show what is just morally, and its effective fulfillment in the institutions that define any democratic society. Furthermore, it is a request of transparent and open activity from all level institutions (social centers, civic associations, political parties, parliament, and so forth) on its aspirations to keep the moral area –in this case, on a legal stage– of these public organisms. The two basic perspectives are intrinsic related with an active participation's acceptance from Civil Society which bursts as a new anti-establishment movement; it means that the normative criteria of legality and transparence are now necessary connected with the increasingly openness of free and public participation and, for that reason as well, the creation of a new room in order to discuss the common-interest affairs.

Considering Immanuel Kant as father of the publicity's modern concept, and with regard to the weight of its political and social writings, I will set out from his work to analyze in detail all relevant matters of that concept. This, however, can be found along his whole legacy on an implicit way: from his writings of practical reason and law, but also from those which be about pure reason. The reference into the Kantian work to freedom (in this case, legal freedom: of meeting, of thinking, etcetera), to achieve the necessity of public discussion where join different argumentations, to keep us keen on critical and self-sufficient thought, is constant. The relevance that Kant gives to these questions is highest, even when his political writings were considered by the scholars as minor works; on the contrary, maybe it is the most valued goal of

philosophy, the ultimate point which collects the theoretical, practical, and theological questions on the field of human being and its ideal political environment (Gil, 2007). Contemporary authors write about Kant's philosophy as anthropology or politics¹.

Already on the topic of this paper, I will make briefly explicit the importance that the Prussian philosopher provides to legality and law (matters which build his political theory) as key element in the construction of the way to our "final end" into a fair community, although the reason wants to lead us to an unachievable ethic community. This road will be marked from moral principles which, through ethical imperatives, run as basis for the latter implementation of laws. Having reached this point we can find the political publicity concept, which function is to lead the necessary pass through between moral and political spheres. But due to this term does not end in that definition, in this work there will be a review of different meanings of this relevant and ignored concept: as normative principle, as elimination of whole political opacity in relation of Civil Society, as theoretical space of social critic...

In this regard, I would like to make note that Kant gives a crucial importance to the necessary appearance of a critic, rational and public discussion, because this must be a mechanism for the control and limitation of actual powers. I will attempt to bring out that dialog is a valid method through which the moral resources can be given in order to the progress of the political community. And it is so because of the request of the continuous debate and exchange of free ideas in Kant's speech for the progress of the Reason; it is a similar model to the public Reason (Rawls) or a discursive Reason (Habermas) that later were carried out, but which doubtlessly rely on the idea of Kant's *communicative Reason*. In that way of publicity sense, I will aim to highlight how the current conditions of social communication are, opening to the debate

¹ Positions of G. Vlachos y H. Saner exposed by Adela Cortina (Muguerza, 1989:180).

and transparent exercise requested to reach a healthy democracy. Special attention will have the means of communication, because they become –or they can do– the mechanism which put into practice the theoretical precepts of the anti-establishment movement founded for the Civil Society. In the last part, I will attempt to show how this concept can be multi-form with its application on the field of the business ethics, more specific on the creation of trust.

Tabla de contenidos

Introducción.....	6
PRIMERA PARTE. Perspectiva kantiana del término	9
1. El uso político de la razón.....	10
1.1 Estructuración y objetivos de la política	12
2. De la moralidad a la política	14
2.1 Sentido común y discurso	16
2.2 El concepto de publicidad política	18
2.3 Las formulaciones del término.....	21
2.4 Publicidad y razón comunicativa	24
SEGUNDA PARTE. Aplicación y desarrollo.....	27
3. La importancia de los medios de comunicación	28
3.1 El papel de los mass-media	29
3.2 Democracia monitorizada	31
4. Las nuevas formas de publicidad política.....	34
4.1 Rawls y la razón pública	35
4.2 Habermas y la razón discursiva.....	38
5. Ética empresarial: publicidad como confianza	41
Conclusiones	45
Bibliografía	48

Introducción

El concepto de publicidad política puede ser entendido como un mecanismo de legitimación en la forma, actuación y límites de las acciones políticas y de las instituciones públicas que se quieran denominar justas. Es por tanto una metodología, un instrumento de tránsito entre los principios éticos (individuales), los cuales se encargarían de mostrar lo moralmente justo, y su realización efectiva en las instituciones que conforman una sociedad democrática. Y es, además, la exigencia de una actividad transparente y abierta por parte de las instituciones de todos los niveles (centros sociales, asociaciones cívicas, partidos políticos, parlamento, etcétera) en su empeño por mantener el horizonte moral –en este caso a nivel de la legalidad– de tales instancias públicas. Estos dos aspectos básicos se encuentran intrínsecamente relacionados con la asunción de una participación activa de la Sociedad Civil que irrumpe como nuevo contrapoder; es decir que, a los criterios normativos de legalidad y de transparencia, se une la necesaria y potencial apertura a la participación libre y pública y, también por ello, el establecimiento de un nuevo espacio que sirva de lugar de discusión para tratar los asuntos de interés públicos o comunes.

Considerando a Immanuel Kant como el creador del concepto moderno de publicidad política, y teniendo en cuenta la forma en que han influido sus escritos políticos y sociales, se partirá de su obra para analizar de forma detallada todo lo relevante respecto a tal concepto. Éste, sin embargo, se deja rastrear a lo largo de todo su legado de forma implícita: desde sus escritos sobre razón práctica y el derecho, pero también desde los que versan sobre la razón especulativa. La referencia en los escritos kantianos a la libertad (en este caso legal: de reunión, de pensamiento, etcétera), a la necesidad de una discusión pública donde confluyan diferentes razonamientos, a mantenerse ávidos en el pensar crítico y autónomo, es constante. La importancia que le

da Kant a estos asuntos es máxima, aun cuando se ha considerado a sus escritos políticos –los que sintetizan los recursos anteriormente citados– como escritos “menores”; más bien al contrario, puede que éste sea el máspreciado objetivo de la filosofía, la pregunta última que recoja las cuestiones teórica/especulativa, práctica y teológica en el ámbito del estudio del hombre y su medio idealmente político (Gil, 2007). Autores contemporáneos hablan incluso de su filosofía como antropología o como política².

Entrando en materia, se explicitará brevemente la importancia que el filósofo prusiano le ofrece a la legalidad y al derecho (instancias que articulan su teoría política) en tanto que piezas clave en la construcción del camino una comunidad jurídica justa –aunque la razón nos dirija a una comunidad puramente ética inalcanzable. Este camino será marcado desde los principios morales que, a través de imperativos éticos, funcionarán como base para la posterior plasmación de las leyes en su facticidad. En este punto es donde se posiciona de modo enérgico el concepto de publicidad política en su función de ser guía del necesario tránsito entre las esferas moral y política. Pero como este término no se agota en esa sola acepción, en este trabajo se hará un repaso de las diferentes perspectivas de tan relevante y ninguneado concepto: como principio normativo, como supresión de toda opacidad hacia la sociedad, como espacio teórico y conjunto de crítica social...

Viniendo de lo anterior, me parece importante anotar que Kant otorga un peso crucial a la necesaria aparición de una discusión crítica, racional y pública, pues ésta debe ser un mecanismo –uno de tantos– de control y limitación de los poderes fácticos. Intentaré poner sobre la mesa que el diálogo, siguiendo ciertas pautas, es un método válido mediante el cual se aportan los recursos que permiten el avance de la

² Posiciones de G. Vlachos y H. Saner expuestas por Adela Cortina (Muguerza, 1989:180).

comunidad política. Esto es así porque en el discurso kantiano la Razón exige para su avance el continuo debate e intercambio honesto de opiniones libres; un modelo similar a una Razón pública (Rawls) o a una Razón discursiva (Habermas) que se han venido desarrollando posteriormente, pero que sin duda se soportan sobre una idea que ya está presente en Kant en forma de Razón eminentemente comunicativa. Aun así se realizará un repaso por lo que entienden por publicidad política estos dos teóricos sociales, decisivos para entender las teorías políticas actuales y se subrayará, por comparación, su notable deuda intelectual con Kant. En este sentido del término publicidad, además, se hablará brevemente de cómo se da cuenta en la actualidad de los presupuestos de comunicación social, apertura hacia el debate y ejercicio de transparencia que se requieren para la consecución de una mejora de la democracia. Especial atención recaerá sobre el papel de los medios de comunicación en tanto que pueden constituirse como un mecanismo que pone en práctica los preceptos teóricos del contrapoder político establecido por la Sociedad Civil.

Con la intención de llegar a otros ámbitos diferentes a la política o al derecho, por último, se analizará someramente el tema de la ética empresarial desde la perspectiva de la confianza, y de cómo la publicidad se impone como un criterio primordial en la construcción de ésta, concretamente como recurso moral. Se mostrará así una nueva perspectiva de este concepto que, como veremos, es capaz de integrarse y actuar en situaciones muy diversas.

PRIMERA PARTE. Perspectiva kantiana del término

1. El uso político de la razón

“Nuestra época es, de modo especial, la de la crítica. Todo ha de someterse a ella. Pero la religión y la legislación pretenden de ordinario escapar a la misma. La primera a causa de su santidad y la segunda a causa de su majestad. Sin embargo, al hacerlo, despiertan contra sí mismas sospechas justificadas y no pueden exigir un respeto sincero, respeto que la razón sólo concede a lo que es capaz de resistir un examen público y libre.”

I. Kant, *Crítica de la razón pura*, A XII (1781)

Immanuel Kant (1724-1804) inicia un periodo de crítica en el contexto del movimiento ilustrado del siglo XVIII que obligó a aceptar la premisa de que todo lo relevante para la razón humana debía ser expuesto a revisión por parte de un análisis crítico: desde los principios epistemológicos hasta la religión, pasando por la moral y el derecho. El conjunto de las tres *Críticas* se propuso revisar los fundamentos de los conceptos de razón pura especulativos, prácticos y teleológicos. Los temas políticos, referidos en su caso a una condición histórica o empírica, sin embargo, parecían destinados a relegarse a escritos menores o irrelevantes filosóficamente, temas que hablan de *quaestio facti* –cuestiones de hecho, meramente empíricas– sin ser remitidos a ningún principio o idea de la razón *a priori*, esto es, sin aspirar a contar con una cierta validez en su enunciado (Marzoa, 2003:164). Esto quiere decir que, mientras en un uso teórico-especulativo la razón pura recurre a juicios sintéticos a priori que dan cuenta de la forma universal del conocimiento y, de igual modo, la razón pura en su uso práctico se encarga de establecer un principio objetivo y universalmente válido a través de un

factum de la razón, etcétera, la teoría política como tal no cuenta para Kant con tales fundamentos apodícticos³.

Pero ello no significa que la política no deba ser expuesta a una crítica por parte del tribunal de la razón, sino muy al contrario: quizás deba ser ésta la que más sometida esté al juicio estricto, en tanto que 1) no hay un camino objetivo que le otorgue universalidad –ni puede aspirar a ello– sino que sus avances están condicionados por las contingencias históricas con que la experiencia y el tiempo le dotan, y 2) con todo, sigue siendo una pieza clave al erigirse como sustento material en donde desarrollar las demás ciencias y al conseguir llevar a la facticidad las pretensiones de la razón de un bien supremo en el mundo y la consecución de la dignidad humana general –no sólo teórica– establecida por los principios de los derechos humanos (estos sí alcanzados *a priori*). El peso de pensar lo político es, así, incuestionable; las personas no se conforman sólo mediante las disposiciones puras de la razón sino que son historia, y las actuaciones científicas, religiosas o éticas de cada época no pueden discurrir al margen de la acción y gestión política. La antropología, entendida como el estudio del hombre en torno a sus condiciones empíricamente dadas en un determinado contexto histórico y a las relaciones que éste emprende en su socialización, se presenta en Kant como la disciplina que debe responder a una pregunta que engloba las demás actividades de la razón. Tanto el progreso científico como el moral quedan sin sentido si obviamos estudiar al sujeto empírico que las porta. Y la política, como modo de organización humana, es la que procura la situación real y de

³ Es precisamente la no necesidad de tener que recurrir a la experiencia la que hace avanzar la ciencia de forma *a priori* con principios universalmente válidos; en cambio la política representa para Kant una disciplina que progresa por la propia experiencia, mediante una continua serie de intentos históricos fallidos basados en lo meramente empírico.

facto para que se dé tal avance⁴. Habrá que profundizar, pues, en el sentido exacto que Kant le otorga a lo político, y analizar tanto su sustento teórico como las partes que lo componen.

1.1 Estructuración y objetivos de la política

Para entender el significado que Kant le da a la política y a lo que concierne a su ámbito de actuación de manera adecuada se han de aclarar varias cuestiones previamente. Ante todo es necesario tener presente que nos estamos moviendo en todo momento en el terreno de lo práctico, no de lo teórico-especulativo; esto es, que la razón (*Vernunft*) está procediendo en el campo de la actuación, no en el de la cognoscibilidad –desde la perspectiva del qué debo hacer, no desde la del qué puedo conocer. Esto significa que, en un primer momento, se establecerán las pautas del obrar moralmente correcto por principios o, lo que es lo mismo, entender cómo la determinación del objeto de la voluntad debe estar inmediatamente sometida a la misma ley práctica. Es éste un primer paso ético que da lugar a la aparición del derecho, el cual se fundamenta en los principios morales o, por decirlo con Adela Cortina, es la prolongación doctrinal de lo ya establecido en la *Crítica de la razón práctica*⁵.

En el derecho se desarrollarán los principios prácticos que se han obtenido a partir de esa crítica, pero esto no significa que un campo sea irreductible al otro: en el terreno ético, la actuación responde a un móvil puramente moral, subjetivo, que coacciona internamente; en cambio, en el campo del derecho, tal coacción es externa, y el móvil de la acción puede determinarse sin responder a la moralidad. La

⁴ El propio Kant loa al ilustrado Federico II “El Grande” como rey impulsor del progreso, la libertad y la tolerancia que permite la emancipación y autonomía del hombre (y en consecuencia, el desarrollo de todo lo demás: la ciencia, el derecho, las artes...).

⁵ Estudio preliminar a *La Metafísica de las Costumbres* (1994).

acción puede ser, en última instancia, la misma, pero el móvil que se sigue para actuar definirá si esta acción ha sido configurada conforme a la moralidad (ética) o a la mera legalidad (derecho). Es sobre esta legalidad, basada en el derecho y la coacción externa, en la que surge la política para Kant. Es decir, que hemos pasado de unos principios éticos que estructuran y dan sentido moral a la legalidad para posteriormente transitar de una metafísica del derecho (que también se abstrae de todas las condiciones de la experiencia) a los conceptos de la teoría política, aplicando esos conceptos a los casos empíricos de organización social e institucional (Kant, 2010:193).

Hasta aquí el proceso que constituye la base de la teoría política en su fundamentación moral/legal; cabrá preguntarse ahora cuál es el sentido mismo de la política en Kant. Su principal cometido es, como hemos visto, la aplicación del derecho: trasladar los principios extraídos de la teoría al terreno de lo fáctico y articular esos principios en una determinada sociedad de modo efectivo, proceso mediante el cual posibilita la constitución de una comunidad jurídica⁶. En palabras de Dulce María Granja, Kant comprende la política tanto como una filosofía del derecho como del Estado que se funda «sobre los principios morales de la coexistencia humana» (2010:228). Es esta una muy breve aclaración de la estructuración y fundamento de lo moral y lo político en Kant, pero suficiente como para entender correctamente el concepto de publicidad política (y que, aun perteneciendo éste a la política, procede tanto desde la moralidad como desde la legalidad, como veremos más adelante).

⁶ Soy consciente de que hay otros muchos otros temas a tratar en este terreno: el tema de la insociable sociabilidad, su polémica del contrato social, la cuestión teleológica y el llamado “fin final”, etcétera. Son éstas, sin embargo, cuestiones poco relevantes para el objetivo de este trabajo.

2. De la moralidad a la política

“Pero para esta Ilustración únicamente se requiere libertad, y, por cierto, la menos perjudicial entre todas las que llevan ese nombre, a saber, la libertad de hacer siempre y en todo lugar uso público de la propia razón.”

I. Kant, *¿Qué es Ilustración?* (1784)

De lo dicho en el apartado anterior se siguen dos temas que se desarrollarán aquí: la importancia de la crítica y su ampliación en la política. Estos dos temas, por tanto, se van a desarrollar de manera conjunta, estudiándose su necesaria combinación al servicio de aquello que Kant había denominado una sociedad justa (o sea, una comunidad jurídica establecida)⁷. Si entendemos que esta sociedad y sus características sólo pueden darse en un estado de democracia, se hace comprensible a la vez la permanente necesidad de un profundo examen de los diferentes ámbitos y actores que la componen. La democracia es concebida de este modo como un sistema político y social basado en un poder limitado por el propio pueblo; democracia como modo de gobierno que se basa en la necesaria representación de los ciudadanos, en el sentido republicano moderno. Kant es tajante en este sentido al invocar una constitución republicana como la instancia que institucionaliza los principios democráticos de libertad, igualdad y sometimiento a la legislación, así como la separación de poderes (legislativo, ejecutivo y judicial); es esta constitución la que emana, además, del propio pueblo y la que dota por tanto de significación las normas jurídicas (Kant, 2010:148-9).

⁷ Obvio de nuevo una parte primordial en la consecución de un fin imperativo para el hombre como es la necesaria adaptación de la felicidad a la vida moral. Aquí no presenta relevancia para la parte de justicia política estrictamente, pero en Kant –contrariamente a lo que se suele pensar– la persecución de una vida feliz, para nosotros y para los demás, ocupa un lugar central en sus escritos (Kant, 2011:221, 232, 244).

Para el filósofo prusiano es importante entender la carga moral que supone el estar sometido a tal constitución, pues es la que nace del concepto de derecho, como hemos ido viendo hasta ahora. Esta dimensión moral es la que obliga subjetivamente al ciudadano a comportarse como tal y a implicarse en los asuntos de su propia sociedad. Aquí ya no se es un mero súbdito al servicio de unos intereses incuestionables, sino que los ciudadanos, organizados en Sociedad Civil⁸, estarán dispuestos a debatir sobre todo lo relacionado con la comunidad y analizarán con inteligencia e integridad las diferentes facciones de ésta. Este principio es intrínseco a la filosofía política kantiana vertida desde la óptica jurídica, y asimismo el ciudadano moral (dotado de libertad práctica) no es sólo aquel al que se le aplica una determinada legalidad sino el que es al mismo tiempo colegislador del derecho al que está sometido. Esta esencial interacción moral entre la sociedad y su Estado se muestra como categoría clave en la constitución del ciudadano del mundo kantiano y rompe a la vez con el estatismo –y muchas veces también paternalismo– del que hacían gala precedentes teorías políticas contractuales.

Como se aprecia, el espíritu crítico que Kant había concedido tanto al campo especulativo como al moral no se ha agotado ahí, sino que sigue siendo válido para los asuntos que afectan al modo de organizarse, esta vez constituyéndose como participación social –o lo que es lo mismo, participación ciudadana. El trabajo de crítica propio de la Ilustración sigue vertebrando el proyecto kantiano y, en relación a la política, esto comporta poner a exposición pública todo aquello que está en contacto con los asuntos de la comunidad (lo público o lo común). El criticismo continúa encarnando el espíritu del método que otorga a la razón la herramienta para validar la pretensión de

⁸ Entiendo el sentido de Sociedad Civil, siguiendo a Feenstra y García-Marzá, como “concepto complejo que pretende dar razón de ámbitos de interacción donde las capacidades de los sujetos para actuar y organizarse no depende directamente del Estado” (2008:7).

justicia de una determinada actuación o institución pública, por ejemplo. Con esto llegaríamos a la conclusión de que todos los aspectos políticos, institucionales, sociales, etcétera, deberán hacerse públicos ante los ciudadanos para su libre examen mediante la razón ordinaria.

2.1 Sentido común y discurso

Para terminar de adentrarnos en los aspectos fundamentales de la teoría kantiana que sirven a este trabajo, cabe explicar un último apartado. Para ello es importante advertir que la razón humana es entendida en Kant como un “sentido común”. Todos y cada uno de los ciudadanos, que estén en disposición de emplear todas las facultades del juicio, tienen igual capacidad de entendimiento o de uso de razón. El escrutinio de lo político puede hacerlo cada hombre sin distinción, aun aceptando las diferentes aptitudes que se sobreentienden con respecto a la naturaleza y la genética individual, porque en cada hombre se encuentra ya un *sensus communis*; este “sentido” es el mismo entendimiento común humano⁹. Lo que se quiere evidenciar con esto es que no es útil realizar una crítica desde parámetros parciales o dirigida sólo por una élite intelectual, sino que hasta el más vulgar (*vulgare*) entendimiento dispone de la suficiente capacidad como para someter a crítica aquello que afecta a la sociedad, puesto que éste tiene la capacidad de poder pensar por sí mismo y a la vez de estar en condiciones de ponerse en el lugar de cualquier otro¹⁰ (Kant, 2007:332). En su artículo *Pensar por sí mismo y Publicidad*, Margin Ruffing concede incluso a este sentido

⁹ “Pero por *sensus communis* ha de entenderse la idea de un sentido *que es común a todos*, es decir, de un Juicio que, en su reflexión, tiene en cuenta por el pensamiento (a priori) el modo de representación de los demás para atener su juicio, por decirlo así, a la razón total humana (...)” (Kant, 2007:331).

¹⁰ Un “otro” no en sentido empírico, haciendo referencia a una persona o una comunidad concreta, sino en el sentido trascendental de un interlocutor ideal.

común connatural a la humanidad un puesto decisivo: ser la condición necesaria mediante la cual puede darse la publicidad misma (2013:75).

Además, esa “razón compartida” aparece como la posibilidad de la puesta en común de argumentos y la esperanza de encontrar soluciones conjuntas a conflictos necesariamente sociales. Sobre este supuesto se apoya el principio procedimental de la ética discursiva en su intento de hacer dialógicos los principios formales deontológicos, y a este respecto comenta Karl-Otto Apel:

«Todos los seres capaces de comunicación lingüística deben ser reconocidos como personas, puesto que en todas sus acciones y expresiones son interlocutores virtuales, y la justificación ilimitada del pensamiento no puede renunciar a ningún interlocutor y a ninguna de sus aportaciones virtuales a la discusión» (Cortina y García-Marzá, 2003:28).

Sin entrar ahora a explicar detalladamente los aspectos de la ética discursiva, conviene resaltar que esta filosofía pretende desentrañar la validez moral del discurso través de las estructuras comunicativas. Aquí interesa remarcar la idea central del interlocutor válido, o persona reconocida como participante en el proceso comunicativo precisamente por compartir el sentido racional común, por el cual sería reconocido como válido¹¹. Es decir, que sólo pueden ser válidas aquellas normas sobre las cuales podrían estar de acuerdo los participantes del discurso de forma *a priori*. Durante todo el proceso se pone de relieve la igualdad de los participantes y su reconocimiento recíproco (reconocer al “otro”, ponernos en su lugar), lo que posibilita

¹¹ Aunque se debe advertir que en tales procesos de la ética del discurso sólo participan aquellos interlocutores que –además de contar con la razón común– son a la vez afectados por una situación normativa concreta, y esto último es también condición precisa de su validez como tales (Cortina, 2003:29).

la relación intersubjetiva necesaria para pretender la validez moral del discurso (García-Marzá, 1992:43).

2.2 El concepto de publicidad política

El concepto de *Publizität*¹² aparece esparcido por varias obras del corpus kantiano, aunque es explicado de modo preciso en su escrito *Hacia la paz perpetua* (*Zum ewigen Frieden*), concretamente en sus apéndices finales. Pero teniendo en cuenta todo lo que ha sido expuesto aquí hasta ahora, se puede decir que la procedencia del término, lo que constituye la idea que después se desarrollará, está presente de modo explícito en casi todos sus escritos anteriores. No hay que olvidar que *Hacia la paz perpetua* es uno de los últimos trabajos de Kant, publicado en 1795; pues bien, podría decirse que al menos desde el comienzo del periodo crítico, iniciado en 1781 con la publicación de la *Crítica de la razón pura*, hay ya toda una serie de conceptos que subyacen a la idea de una razón pública y libre que camina de la mano del criticismo. Para evidenciar esto hay que recurrir a las obras escritas en este periodo; se observa en los prólogos o notas que, fuera de la temática concreta del opúsculo –epistemológica, moral, etcétera–, el conjunto general responde al interés de crear una mejor y más justa sociedad o comunidad como el fin de nuestra misma naturaleza (Kant, 2010:25, 39). Y la consecución de una comunidad justa mediante la política comporta, a su vez, el medio por el cual el hombre puede alcanzar su realización en tanto que sujeto moral.

Con el objetivo de esclarecer un poco más el camino que da sentido a la aparición de la publicidad política, creo necesario puntualizar que, según Kant:

¹² La terminología alemana distingue entre *Publizität/Werbung* lo que en español se traduce por la palabra “publicidad”. La primera de ellas, sobre la que versa este trabajo, es el concepto filosófico-político que se desarrolla en el actual apartado; la segunda posee un significado relativo simplemente a la actividad comercial.

- 1- No hay ningún conflicto entre la moral –base de la teoría del derecho– y la política – aplicación de dicha teoría. No hay un conflicto como tal, pues, entre teoría y práctica. De hecho sería una contradicción (*Widerspruch*) asumir que las leyes morales, que son regulación de la praxis en su esencialidad, no pueden realizarse en el mundo real; pues en este caso perderían todo el sentido.
- 2- Cuando se produce algún conflicto en la aplicación de la teoría en la práctica, se ha incurrido en una desviación de la idea teórica en la experiencia real; de este modo ha fallado la aplicación de ésta (puesto que una ley moral teórica resulta clara e inequívoca para la razón común) por parte de quienes detentan el poder y se encargan de dar ese determinado paso. Dos ejemplos clarificadores de esto que el propio Kant da son: 1) el jurista como tal se encarga de aplicar las leyes que se dan sin investigar si necesitan mejora (pudiendo haber algún principio no moral en ellas); y 2) el gobernante que por su parte las toma y puede hacer de ellas un uso egoísta con vistas a su propio beneficio.
- 3- La solución a este común problema radica en la capacidad crítica e imparcial de los filósofos (entendidos como teóricos de la moralidad y el derecho). Los filósofos no deben, con todo, convertirse ellos mismos en políticos¹³, pues es el mismo poder el que “daña inevitablemente el juicio de la razón” (Kant, 2010:169). Así, la premisa fundamental para mantener saludable el estado de una democracia justa es, en primer lugar, permitir a los teóricos expresar sus denuncias y críticas públicamente.

Resumiendo, no hay conflicto como tal entre moral y política de modo objetivo, pero sí subjetivamente (debido al egoísmo por parte de quien ostenta cualquier

¹³ Es, de nuevo, el método trascendental kantiano el que aquí se refleja en tanto que no se toma parte en, ni desde, un bando o perspectiva de la “disputa”, sino que llama a mantenerse en un tribunal *independiente* de la contienda a la que se juzga –desde fuera–, única vía por la cual se consigue la imparcialidad necesaria como para progresar del modo más objetivo (Kant, 2012:9-10).

tipo de poder). En palabras de Kant, «la verdadera política no puede dar un paso sin haber antes rendido pleitesía a la moral, y, aunque la política es por sí misma un arte difícil, no lo es, en absoluto, la unión de la política con la moral, pues ésta corta el nudo que la política no puede solucionar cuando surgen discrepancias entre ambas» (2010:180). Alguna de las “soluciones” a tal problema moral, hasta que los gobernantes utilicen su poder de forma estrictamente acorde a la justicia, será la continua vigilancia de los asuntos públicos, y ahí entra finalmente en acción la publicidad política.

Una última precisión al respecto: en Kant no se encuentra, como se deduce de lo dicho hasta ahora, una distinción entre la ética y la política en un sentido maquiavélico por el cual la política no debe responder necesariamente a la moral, argumentando que son ámbitos de acción diferentes, siendo aconsejable incluso que el gobernante sepa controlar al pueblo con técnicas como la mentira, el secretismo, etcétera, pues son estos instrumentos los que proveen de éxito a todo gobierno (Luban, 1988:155). En Kant la política es el continuo intento de realización de las mismas ideas morales, y que sea el gobernante el que se desvíe de los cauces normativos por intentar aproximarse cada vez más al ideal moral –engañando, mintiendo, al fin y al cabo no respondiendo a la objetividad ética– es un puro sinsentido teórico. Por tanto la política no se deja de suyo reducir al campo instrumentalizador de la razón (el cómo actuar según la mera prudencia, prevaleciendo la consecución de un fin cualquiera sobre los medios) sino que debe responder siempre a la razón práctica y al campo normativo basado en los principios morales.

2.3 Las formulaciones del término

Para esta parte del trabajo se van a analizar los aspectos precisos de la publicidad política desde el trabajo de García-Marzá (2012). En su artículo *Kant's principle of publicity* se presentan hasta tres formulaciones distintas de este concepto atendiendo a su determinada aplicación; representa por ello un concepto amplio y polifacético que precisa de una delimitación de sus partes. Antes de continuar debe indicarse que estamos manejando un concepto que constituye ni más ni menos que la forma del derecho público¹⁴, y que responde por ello a la pretensión de legitimidad de lo que se quiere denominar justo al ser él mismo el garante de la pretensión jurídica (Kant, 2010:181). Pues bien, en el segundo apéndice de *Hacia la paz perpetua* se encuentran un par de citas que Kant desvela como las fórmulas explícitas de la publicidad política, a saber: «son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados» y «todas las máximas que necesitan la publicidad (para no fracasar en sus propósitos) concuerdan con el derecho y la política a la vez» (Kant, 2010:181-186).

La primera formulación del término es acaso la más conocida o la que se suele estudiar de forma más recurrente. Se trata de un principio que enfrenta las acciones políticas al examen de la publicidad para verificar su posible condición de injusticia. Cabe advertir que cuando hablamos de examinar la justicia de las acciones políticas no se está evaluando a la acción empírica misma, sino –de nuevo– a su forma,

¹⁴ La noción de forma es entendida aquí como la constitución o esencia misma de la justicia, la que le otorga validez a priori –sin materia; es el “aquello en lo cual consiste” y, por tanto, la propia condición de posibilidad del derecho (Marzoa, 1989:24-25).

que en este caso representa la máxima subjetiva que subyace a toda acción posible¹⁵. Además, se requiere aquí que la máxima de tal acción sea justa, pero, como se explicó en un apartado anterior, no por mor de la ley práctica (lo que atañe a la moral) sino simplemente conforme a ella. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que esta formulación del principio de publicidad es una idea de la razón, hipotética y enteramente formal, que abstrae todo lo empírico de la acción con el fin de comprobar su validez jurídica. Es, en definitiva, un imperativo categórico, pues procede con universal validez y necesidad, pero no pertenece al campo de lo ético sino que cae dentro del ámbito de la política y por ello no se refiere tanto a la libertad personal o individual como a la libertad y actuación de la comunidad (García-Marzá, 2012:109). Como se aprecia, es ésta una formulación a modo de herramienta en la que se juzga la posibilidad de que una máxima sea injusta, pero no de que esa misma máxima pueda ser, de hecho, justa; es un principio puramente negativo en este sentido, que no nos sirve para determinar lo que es justo sino para descartar lo que es injusto.

En la segunda fórmula de la publicidad –«todas las máximas que necesitan la publicidad (para no fracasar en sus propósitos) concuerdan con el derecho y la política a la vez»– podemos rastrear en cambio un sentido positivo del concepto, recordando lo que se dijo de que todo ciudadano es, por el hecho de serlo, al mismo tiempo legislador del Estado de derecho. Esto significa que se requiere del consentimiento por parte del ciudadano del sistema de leyes y políticas que se establece sobre la sociedad. Se trata ahora de un escrutinio continuo de las acciones e instituciones del ámbito público que nos afectan, las cuales deben ajustarse a la idea – compartida– de derecho aras de conseguir nuestra aceptación como miembros

¹⁵ Se trata de la misma distinción establecida para la moral en la *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, donde se sostiene que «una acción por deber tiene su valor moral, no en el propósito que debe ser alcanzado gracias a ella, sino en la máxima que decidió tal acción» (Kant, 2008:74).

colegisladores. Por ello esta formulación, además de transparencia, busca principalmente el acuerdo mediante la participación abierta de los ciudadanos en torno a la justicia y su institucionalización.

A este respecto se debe leer con Luban (1988:156) que el concepto de publicidad «no es sólo una proposición de la moralidad, sino que además es también un principio de diseño institucional». Una acepción positiva, como vemos, y que apela al consenso de los ciudadanos pero que no ha sido explotada en sus consecuencias como sí lo ha sido la formulación negativa. Cabe resaltar que lo que aquí se pone en juego no es un dispositivo que sirva para describir de modo histórico lo que han sido y son las instituciones existentes –asunto que también deberá ser objeto de análisis– sino que por este medio se trata de cuestionar su validez, verificar los términos de justicia que son condición de aparición de tales instituciones. No es por tanto una teoría de las instituciones empíricas sino más bien una teoría de la institucionalización (García-Marzá, 2012:97).

Hasta aquí dos formulaciones de este concepto, dos formas de ver un mismo principio moral. Algunas características intrínsecas a la publicidad política, como la crítica, la transparencia o la necesidad de consensos, nos conducen a dos apartados que surgen como correlatos destinados a finalizar o encauzar tales presupuestos teóricos: uno es la comunicación –de la que me encargaré en la siguiente sección– y otro es la confianza. En la praxis cotidiana actuamos de facto asumiendo unos comportamientos o actuaciones que se dan en la vida real. De hecho actuamos como si las premisas más básicas de la convivencia se fueran a dar inequívocamente; en este “como si” se erige el concepto de confianza (García-Marzá, 2011:105). Por otro lado, cuando se habla de permitírnos entrar en un intercambio franco de opiniones con la intención de configurarnos una posición ante un determinado conflicto, y nos vemos

autorizados a creer en el éxito del futuro proyecto debido a su solvencia moral, estamos depositando una confianza en el “otro” con el fin de resolver un acuerdo; y si los ciudadanos respaldan la existencia de una institución justa, si se le da el “visto bueno” moral, se está automáticamente dando credibilidad a ese proyecto y por tanto se puede confiar en él.

La publicidad juega también, así, el papel de eliminar la desconfianza (*Mißtrauen*) de aquellas situaciones en las que se busca un compromiso sincero y transparente, tanto dentro de la misma Sociedad Civil como con respecto a los organismos institucionales. Es ésta una perspectiva que aúna tanto la primera formulación de la publicidad política, en tanto que aseguradora de unos mínimos éticos, como la segunda, en tanto que necesidad de entendimiento mutuo y razonamiento compartido. Esta tercera formulación del término surge, pues, de las dos anteriores, y es la que avala el compromiso social y por el cual se puede llegar confiar realmente en lo público. En palabras de García-Marzá (2012:113), «[w]ith this formulation Kant stresses that publicity is a condition of possibility for producing the necessary trust to support the credibility or legitimacy of all social order»¹⁶. Más adelante se hablará sobre la importancia de esta noción, la confianza, en el terreno de la ética empresarial.

2.4 Publicidad y razón comunicativa

Un aspecto que ha aparecido a colación de lo que se ha explicado hasta ahora y que me parece de una importancia capital por el lógico desarrollo de este trabajo es el papel de la comunicación. Es lógico porque cuando hablamos de los ítems de la publicidad política, como la transparencia, una fuerte opinión pública y, especialmente,

¹⁶ «Con esta formulación, Kant recalca que la publicidad es una condición de posibilidad para producir la confianza necesaria a fin de sostener la credibilidad o legitimidad de todo orden social».

el intercambio libre de argumentos acerca de un tema social cualquiera –como el hipotético ideal de justicia que deben cumplir las instituciones– estamos al mismo tiempo ocupándonos de proveer vías de comunicación entre sujetos (Sociedad Civil), y entre éstos y los organismos públicos que componen el Estado. La comunicación es, en todos sus aspectos, una pieza clave de la publicidad política, en unos casos porque los ciudadanos son conocedores de las acciones de la esfera pública, debidamente sometidos a crítica, a través de diferentes medios de difusión; en otros casos, la publicidad promueve la instauración de un espacio público dedicado al debate y por ello mismo la comunicación se convierte en su base indispensable. Hay, pues, una conexión intrínseca entre publicidad y comunicación, que atiende a la natural relación de la política definida como un ámbito más de la esfera pública cuyos asuntos deben ser de hecho anunciados a quienes la constituyen, y posteriormente debatidos. Se observa a este respecto la importancia de la comunicabilidad, sin la cual no podrían entenderse términos como “publicidad” o “lo público” (Ruffing, 2013:79).

En la filosofía kantiana queda claro que existe la idea de la razón como comunicación –o razón pública– porque, si se sigue el hilo que nos ha traído hasta este punto, el proceso dialéctico en la comunidad jurídica aparece como guía para un incesante mejor futuro del hombre y la sociedad. Toda operación política que se pretenda justa sólo puede verse refrendada cuando es dotada de validez por la razón comunicativa, esto es, por el conjunto del pueblo abastecido con su *sensus communis*, habiendo debido ser antes forzosamente publicitada. La aceptación o el rechazo de determinadas políticas e instituciones atendiendo a su justicia se llevará a cabo tras la puesta en común de opiniones abiertamente expuestas, a través de la acción comunicativa intersubjetiva. Habiendo explicado esto, quedará por señalar qué condiciones hacen válido el espacio de discusión, o dicho de otro modo, qué

presupuestos posibilitan la estancia dialéctica del debate riguroso y válido. La segunda parte del trabajo pretende explorar tales presupuestos.

SEGUNDA PARTE. Aplicación y desarrollo

3. La importancia de los medios de comunicación

“Publishing improves transparency, and this transparency creates a better society for all people. Better scrutiny leads to reduced corruption and stronger democracies in all society’s institutions, including government, corporations and other organisations. A healthy, vibrant and inquisitive journalistic media plays a vital role in achieving these goals. We are part of that media.”

1.3 *Why the media (and particularly Wiki leaks) is important*

Wikileaks.org (1/09/2014)

Kant afirma en su *Replanteamiento de la cuestión sobre si el género humano se halla en continuo progreso hacia lo mejor* de 1798 que la prohibición de la publicidad impediría el progreso de la sociedad en tanto que no habría una instrucción pública –información al ciudadano de las disposiciones y derechos que le corresponden como tal– que permitiera la ilustración del pueblo (2010:206). En el texto *¿Qué es Ilustración?* argumenta que aquello que fomenta esta ilustración es el uso público de la razón de forma completamente libre, sin coacción (2010:23). Veo aquí que aquello que responde a liberar a los hombres de los grilletes de su incapacidad autoimpuesta es tanto el derecho a recibir toda la información acerca de todo lo público (y político) que les corresponde por ciudadanos y a su vez a expresarse públicamente con suficiente difusión sin miedo a presiones externas. Esto da pie a imprimir un poder regulador por parte de la sociedad; con ello se contribuye a crear los caminos que conllevan a una progresiva ilustración ciudadana, y de la cual dan cuenta los medios de comunicación, los cuales, vistos desde esta perspectiva, surgen como agentes moralizadores –o que facilitan la inmersión en la moral– y herramienta básica de la Sociedad Civil.

Por lo tanto, y en este sentido, desde las múltiples facetas y usos de la publicidad política se centrará el tema ahora en dos puntos de la órbita de los medios de comunicación, que ya se han descrito antes superficialmente por pertenecer al eje central de la teoría política kantiana y que en nuestra contemporaneidad recuperarán pensadores como Rawls o Habermas (y que se analizará en apartados siguientes): la idea de publicidad como derecho a la información y –en un paso subsiguiente– como mecanismo de control del poder público. Desde el primer punto, en el derecho a la información, se engloba no sólo la transmisión de datos por parte de los medios de comunicación, sino también la transparencia a la que se debe someter la esfera política. El segundo punto es consecuencia del primero en tanto que el control desde la Sociedad Civil sólo puede ser efectivo cuando se construye una red de información lo suficientemente potente como para permitir a los ciudadanos examinar con criterio cada asunto relativo a la política.

3.1 El papel de los mass-media

Comenzando con la premisa de que la ciudadanía actual es consumidora de información en unas proporciones nunca vistas anteriormente, el rol que asumen los medios de comunicación de masas se deja caracterizar desde distintos prismas según la función social que adopte, el fin que pretende: servir a unos determinados intereses políticos o económicos, defender los derechos de un grupo social o simplemente ofrecer entretenimiento son algunos ejemplos. Aquí se va a examinar a los medios en cuanto a baluartes del derecho básico en democracia como es el derecho a la información veraz y crítica que posibilite la ilustración de las personas. Es por eso que, como apunta adecuadamente Splichal (2010:8), en la tarea “moralizadora” que le toca jugar a los

medios la importancia de su existencia no recae en su pura autonomía (del Estado, de las empresas u otros) sino más bien en la responsabilidad con la que ejercen su función para con los ciudadanos. Aquí los medios responden como agentes al servicio de la culturización política y en eso basan su responsabilidad social, algo que encaja de suyo con los parámetros de la publicidad antes expuestos. Lo opuesto a lo explicado serían unos servicios de difusión desprovistos de toda esencia moral y conducentes a crear meros productos de consumo destinados a la ociosidad o al amarillismo –e incluso a la propaganda– y que repercuten en la ciudadanía, tal y como se afirma en el artículo *The principle of publicity, public use of reason and social control*, del cual reproduzco íntegramente el siguiente segmento:

«While formerly ‘the public’ has been predominantly understood as a normative foundation of democracy, as a public forum shaped in critical discussions about public affairs by constantly interacting, educated and informed individuals, modern mass media have created a new type of ‘public’ which is largely depoliticized, commercialized and excluded from public deliberation»¹⁷ (Splichal, 2002:6).

Este “nuevo tipo de público” es un reflejo, a mi modo de ver, de ese pueblo que en Kant estaba siendo ilustrado o todavía permanecía como una mente menor de edad sin capacidad de pensar críticamente el complejo panorama político y social de su época. En este caso no serían los medios quienes aportarían los procedimientos que generarían una mayor ilustración ciudadana, sino todo lo contrario, éstos serían auténticos elementos propagadores de un pensamiento irreflexivo y acomodado mediante el cual el poder podría ejercer su control y mantener sus

¹⁷ «Mientras que antes “el público” ha sido entendido predominantemente como base normativa de la democracia, como foro público construido en debates críticos sobre los asuntos públicos por individuos instruidos e informados en constante interacción, los medios de comunicación de masas modernos han creado un nuevo tipo de “público”, el cual es en gran parte despolitizado, comercializado y excluido de la reflexión pública».

privilegios sin cuestionamiento. Por ello creo que se hace fundamental establecer una reflexión sobre cómo, quién y con qué fin se utilizan y manejan las estructuras de difusión de información, aunque debido a la extensión de este trabajo sólo me centraré aquí en su aspecto positivo o moralizador, como antes se apuntó.

3.2 Democracia monitorizada

Al hilo de lo expuesto hasta ahora, la esencia de los *mass media* no residiría tanto en ser un cuarto poder institucionalizado y con unos objetivos propios independientes de la ciudadanía, como en ser mecanismos al servicio de la gente como elemento controlador de aquellos a los que hemos delegado nuestra representación. Así, si consideramos a los medios como verdaderos y efectivos defensores de los derechos de la Sociedad Civil y capaces de reportar los abusos de poder, su naturaleza se presenta como el de un agente monitorizador más, en tanto que en su ámbito de actuación se encuentra la tarea de «dotar de información a los públicos sobre organismos variados», tanto estatales, como sociales o no gubernamentales, así como «el propósito de lograr la consecución de unos estándares éticos mínimos en el comportamiento de los que poseen el poder» (Feenstra, 2010:335). El objetivo que se pretende conseguir es la creación de un auténtico contrapoder social que se constituya como la esencia de la democracia monitorizada en la cual todo actor con poder es susceptible de ser vigilado y contestado, y que favorece la posibilidad de que las injusticias, las discriminaciones o los actos corruptos, que permanecían en silencio en épocas más oscuras, sean susceptibles de ser lanzadas con mayor facilidad al público a través de una amplia variedad de recursos difusores.

El ejemplo más candente a este respecto, y que además encaja perfectamente con uno de los sentidos de la publicidad política, es la aparición del fenómeno llamado *whistleblowing*: ciudadanos (activistas) propuestos a revelar y filtrar información pública clasificada por los gobiernos. Creo que el ejemplo *Wikileaks* es paradigmático en este caso, en tanto que permite a la sociedad tener conocimiento de hechos y actitudes de los equipos institucionales del poder, reconocer planes y estrategias –cumplidas o por cumplir– que el poder no hubiera permitido hacer público (contrariamente a la primera proposición de la publicidad) y detectar la hipocresía con la que se actúa cuando un gobierno precisa del respaldo de su pueblo pero no de su implicación responsable en la decisión. Se trata, así, de un ejercicio de transparencia forzada por periodistas y llevada hasta sus últimas consecuencias, y que sin duda redundará en beneficio de la democracia y apremia la inclusión de la sociedad en asuntos de gobierno. Esta transparencia que se nos brinda facilita, además, el examen de la razón común al que debe someterse la esfera pública. El fenómeno de las filtraciones – junto a otros tantos elementos– procede a fortalecer el sistema democrático, ofreciendo mucho más protagonismo a la esfera civil, al recibir ésta un poder mediático capaz de influir como nunca antes en aspectos institucionales y de gobierno en lo que se ha venido denominando por John Keane como el paso a la democracia monitorizada¹⁸.

Por último, si bien se considera a los medios de comunicación como mecanismos de control del poder y como valor democrático del derecho a la información, lo que se sigue de su uso por parte de la ciudadanía es todo un proceso de construcción de legitimidad y validez social y política, una vez se ha permitido crear el

¹⁸ El modelo de democracia monitorizada no sustituye al de democracia representativa como tal, pues es la misma representación del pueblo –como se vio antes según Kant– la que dota de validez moral a la forma de gobierno cuando el poder es quien asume su autoría mediante la representación del sentido moral (común) recogido y emanado de la gente. El nuevo modelo sería una actualización del segundo por establecer los mecanismos reguladores de poder y permitir una participación ciudadana más directa, entre otros factores (Feenstra, 2010:353).

espacio de reflexión necesario para hacer aflorar las virtudes cívicas y pensar el bien común (Bernal, 2010). Creo que el ejercicio periodístico es por ello clave en la consecución práctica de estas virtudes cívicas por las herramientas que aportan a la ciudadanía ya citadas; pues sólo con el derecho a la información establecido y garantizado, la total transparencia de las instituciones y las acciones en la política, puede darse el espacio de debate en el cual se permita corregir los errores morales y de justicia en el terreno público, para conseguir lograr así perfeccionar el Estado de derecho y el progreso de su ciudadanía.

4. Las nuevas formas de publicidad política

Se analizarán aquí brevemente las concepciones de “publicidad” desarrolladas por dos autores contemporáneos citados anteriormente, a saber, John Rawls y Jürgen Habermas. Ambos parten del término *Publizität* de Kant y ambos son considerados pensadores de tradición “kantiana”, además. Sin embargo, los dos dotan de nuevo significado a tal concepto, adaptándolo a su propia obra filosófica e incluso modificándolo terminológicamente. Por ejemplo, con Rawls ya no hablaremos de la publicidad política como tal sino en un sentido de “razón pública”, y con Habermas, de “razón discursiva”. Creo que la conexión con estos autores en relación a Kant, si bien cada uno ha creado su propia filosofía a partir de los presupuestos básicos de aquél, se centra en la idea matriz de la razón comunicativa, como ya se ha apuntado varias veces antes. Al fin y al cabo, parafraseando a Thomas McCarthy, «John Rawls and Jürgen Habermas have been traveling different paths from their common starting point in Kant’s practical philosophy. Despite the differences, they have remained close enough to make their disagreements instructive»¹⁹ (Bernal, 2010:131).

Las piezas clave que toman estos pensadores para la formulación de su teoría política radican en los principios de validez que regulan la argumentación desde donde se cimientan las normas de la sociedad. Cada uno, a su modo, retoma la principales cuestiones acerca de cómo y qué condiciones la argumentación puede resultar el mecanismo legitimador de las decisiones aplicables al terreno político y social. Todo esto, junto a lo anteriormente mencionado en el apartado de los medios de comunicación, constituye el engranaje que posibilita el necesario diálogo del que

¹⁹ «John Rawls y Jürgen Habermas han tomado diferentes sendas desde su punto inicial compartido en la filosofía práctica kantiana. A pesar de las diferencias, han permanecido lo suficientemente juntos como para hacer instructivas sus discrepancias».

actualmente es imperativo servirse para lograr una comunidad responsable y solidaria, sin descuidar el innegable pluralismo del que se compone toda sociedad ni sin dejar de escuchar las voces de los grupos normalmente excluidos (minorías étnicas, religiosas, etcétera). Por ello pienso que son incalculablemente valiosas las teorías que desarrollan las metodologías adecuadas del discurso argumentativo y que se esfuerzan en proveerle de una base racionalmente sólida.

4.1 Rawls y la razón pública

Para abordar el sentido de “publicidad” en este apartado será necesario recorrer de modo sucinto el pensamiento rawlsiano. Ante todo se debe hacer una distinción temporal en su filosofía que está marcada por sus dos obras capitales: *Teoría de la Justicia* (1971) y *Liberalismo político* (1993). Mientras en la primera se lleva a cabo un esfuerzo hacia la justa redistribución de los bienes y la igualdad social, la segunda vira hacia una concepción “liberal” del Estado en tanto que soporte donde confluyen necesariamente muchas y muy diversas culturas, tradiciones, modos de vida, etcétera. Cada obra, eso sí, se fundamenta en preceptos kantianos, tanto morales como legales. Será necesario acceder a ambas obras para descubrir dónde queda su rastro.

En su primer libro, Rawls construye un verdadero sistema de teoría social que gira alrededor de un eje principal: la justicia. En él coloca sus argumentos en pos de conseguir una teoría que garantice un sistema que pueda ser llamado legítimamente justo. En esta primera etapa Rawls se centra en la justicia social, esto es, el modo en que las instituciones sociales distribuyen los derechos y deberes fundamentales y determinan la división de las ventajas que provienen de la cooperación social (Bernal, 2010:66). Según sus propias palabras, lo que quiere presentar es «la idea principal de la

justicia como imparcialidad, una teoría de la justicia que generaliza y lleva a un más alto nivel de abstracción la concepción tradicional del contrato social» (Rawls, 2006:17). Para conseguir tales metas, el pensador estadounidense utilizará como base de una garantizada imparcialidad social dos expresiones que se remontan inequívocamente a Kant: la posición originaria y el velo de ignorancia.

Ambos conceptos funcionan como técnicas destinadas a ser baluartes de imparcialidad y objetividad, y se puede apreciar una firme consonancia con la normatividad de los principios morales que se habían visto en la primera parte de este trabajo: condición ideal de igualdad y libertad donde los sujetos eligen la opción justa por cuanto son seres morales. La posición originaria es, precisamente, encontrarse en el hipotético supuesto de tener que elegir desde un punto de vista universal –en lugar de “cualquier otro”– sin ceder a la condicionalidad particular de cada individuo. Es decir que, al igual que en la decisión estrictamente moral, válida para todos los sujetos racionales, una norma social será justa bajo el presupuesto de desatender (posicionarse tras un “velo de ignorancia”) las motivaciones y pretensiones propias de cada uno, y se elige como individuo despojado de su condición personal, sin egoísmos.

Así, es ésta una aplicación de la moral kantiana al terreno de la justicia: «el propósito de estas condiciones es representar la igualdad entre los seres humanos en tanto que personas morales, en tanto que criaturas que tienen una concepción de lo que es bueno para ellas y que son capaces de tener un sentido de la justicia» (Rawls, 2006:31). Esta teoría es la parte con más carga moral que encontramos en Rawls, y sirve de base para el modelo de publicidad política que desarrollará posteriormente en *Liberalismo político*.

Este segundo libro se encarga de recuperar aspectos problemáticos de la justicia como imparcialidad, principalmente en el sentido elaborar una teoría contractual

en donde las múltiples voces tuvieran *de facto* cabida en la argumentación primera. Rawls se dio cuenta de que había encasillado a la sociedad en un rígido modelo que desatendía las diferentes voces culturales e ideológicas. Esto dio paso a un nuevo horizonte teórico donde la cuestión fundamental fue la de encontrar un equilibrio o estabilidad política en una sociedad democrática y plural (Bernal, 2010:74). Y es aquí donde entra en escena la parte más visible de la publicidad –en sentido kantiano– en la teoría rawlsiana como razón pública. Aprovechando las bases sentadas con su primer libro, Rawls quiso centrar su investigación en proveer una justificación de la garantía de imparcialidad y tolerancia hacia el necesario intercambio de opiniones socialmente plurales e ideológicamente diversas.

Esta razón pública se estructura, básicamente, en torno a los preceptos de justicia política fundamental mediante el razonamiento argumental transparente entre ciudadanos libres e iguales (Bernal, 2010:82). En esta teoría se recoge además el axioma de que los ciudadanos que obedecen la ley son, al mismo tiempo, legisladores de la misma cuyos mandatos están envueltos bajo el criterio de reciprocidad mutua. Es decir, que Rawls recupera los mismos cimientos que estructuraban las concepciones intrínsecas de la publicidad política kantiana, a saber, la presupuesta igualdad incondicional de los hombres y su derecho a participar en un debate transparente que cumpliera todas las garantías de un espacio público ideal. Pero además creo que es importante advertir, tal y como apunta David Bernal, que Rawls plantea su razón pública como una estructura normativa que permitiría hacer válidas las resoluciones que de la argumentación se deriven; esto significa que la razón pública posibilitaría la justificación racional de las decisiones políticas y la legitimación del consenso social. Esta razón sería, para finalizar, una idea regulativa para la definición normativa de los argumentos válidos y legítimos en el campo social y político (2010:90).

4.2 Habermas y la razón discursiva

Jürgen Habermas, que en sus primeras obras asimilaba lo público a lo estatal, acercándose a la postura rawlsiana, concede en sus escritos posteriores un peso esencial a la Sociedad Civil y sus distintos ámbitos del mundo de la vida (García-Marzá, 2011; Bernal, 2010). De esta división tajante Estado/Sociedad Civil, que Rawls no concedía, aparece la idea de la comunidad, independiente de la economía²⁰ y del Estado, la cual se encargará de dotar de validez las organizaciones e instituciones sociales. En un contexto de democracia deliberativa, la Sociedad Civil constituye para Habermas el centro de una toma de decisiones consensuadas que, conectadas con las instituciones del proceso democrático, se transforman en un poder comunicativo (Bernal, 2010:122). En este caso, el modelo de publicidad se ve expuesto aquí en el método argumentativo por el cual la apertura al debate crítico, la participación democrática, la imposibilidad de secretismo en asuntos públicos y el derecho a la información veraz son piezas clave de la teoría en que se funda: la ética del discurso.

Con Jürgen Habermas, en efecto, se da una significativa transición del modelo ético kantiano de razón práctica objetiva a una razón discursiva intersubjetiva. En la relevancia de este cambio de perspectiva –aunque persiguiendo objetivos morales universalizables, como se comprobará– recae el sentido de lo que para Habermas es la publicidad política, pues representa un pilar básico de su teoría. Esto quiere decir que la posición kantiana se puede reformular en el marco de una ética del discurso; se trata de una nueva perspectiva que, sin renunciar a la crítica ni al legado de Kant, se vuelve

²⁰ Otras teorías contemporáneas sobre la Sociedad Civil, como la propuesta por John Keane, consideran al mercado y sus agentes como una parte fundamental ésta (Feenstra y García-Marzá, 2008:8).

dialógica; por lo tanto no podrá prescindir de aquellos rasgos que caracterizaban la ética de la que surge, a saber (Habermas, 2000):

- Universalismo: un principio moral posee justificación universal, siendo éste válido para todos, y no depende de factores temporales, culturales o de cualquier otra índole.
- Deontología: la validez de las normas morales son extraídas desde parámetros puramente racionales –a priori–, sin atender a utilitarismos o a teorías en donde priman las consecuencias.
- Formalismo: no se ofrece un conjunto enumerado de normas o valores, sino que la propia forma o método (en este caso, el diálogo) determina la validez de la acción.

Desde la ética del discurso se utilizará una racionalidad “comunicativa” sobre la cual, a través de un proceso metodológico de argumentación, se construye la legitimidad un espacio público de diálogo crítico que dé lugar a la justificación de determinadas normas morales. Esto se realizará dejando a un lado la razón monológica moderna (el mero diálogo interior, desde donde se alcanzaba la objetividad moral) y apostando por la razón dialógica, donde cada visión ética particular es puesta en debate junto a otras en busca de un consenso sin coacción. Dicho de otro modo, se transita desde la presunción de saber individualmente la validez de las normas y su volitiva universalización, a la discusión intersubjetiva entre todos los sujetos afectados por ella y que legitiman su validez real. Así, es el diálogo la pieza clave introducida en esta nueva perspectiva que, a su vez, reincorpora los presupuestos de la publicidad política.

Ahora bien, ¿qué tipo de discurso debe darse para que lo convenido en él se considere “justo”? ¿Cuáles son sus características y condiciones? Claro está que no todo diálogo cuenta simplemente como ejercicio de legitimación; por el contrario, han

de darse una serie de requisitos que doten a la argumentación del sentido específico de la “teoría discursiva de la moral” habermasiana. Partiendo del principio fundamental de la ética del discurso, en donde sólo se reconoce validez a las reglas morales que puedan recibir aquiescencia de todos los afectados como participantes del discurso práctico (Habermas, 2000:161), la pretensión de universalidad moral es justificada mediante la idealización de las formas de la comunicación. Esto significa que deben darse determinadas exigencias prácticas que nos permitirán hablar de una verdadera argumentación crítica legitimadora. Algunas reglas –o principios de acción– son, por ejemplo, la de necesaria igualdad entre los participantes del discurso, en donde nadie ocupe posiciones de privilegio; la no-coacción en la representación de los intereses de los grupos, es decir, constatar una argumentación sin presiones externas o internas, sin amenazas o restricciones impuestas; búsqueda de consenso honesto y crítico, por el cual se puede convencer los demás pero estando dispuesto, al mismo tiempo, a modificar nuestra interpretación; veracidad en los argumentos y razones que se exponen, sin vistas a una posible acción estratégica (García-Marzá, 2011:104-105). Sólo en una argumentación de este tipo, desarrollada intersubjetivamente y donde participasen todos los posibles afectados, puede considerarse legitimadora de normas morales.

5. Ética empresarial: publicidad como confianza

“La confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas para hacer públicas y justificar discursivamente sus acciones, estrategias y políticas.”

D. García-Marzá, *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, p. 209.

Ya se había hablado del concepto de confianza en el punto 2.3 de este trabajo, en donde se expresaban algunas formulaciones de la publicidad. Este nuevo concepto surgía del establecimiento de unas medidas dedicadas a garantizar la transparencia de una acción, norma o institución, lo cual otorgaba un soporte racional con el que confiar subjetivamente. Esto se enmarca dentro de la teoría del diseño institucional que, como antes también se vio, se encarga de demostrar la solidez moral de toda institución, ya no solo pública sino también privada. Entonces se afirmó que la publicidad ofrecía herramientas para crear una teoría de la institucionalización (formal), no de hacer un repaso histórico de lo que han sido las instituciones empíricamente. Pues bien, en este punto se explicará, desde la perspectiva de las éticas aplicadas, el sentido de la confianza en el terreno de la ética empresarial.

Desde la ética empresarial se propone ofrecer una perspectiva crítica con la que poder examinar los presupuestos y legitimación moral de toda empresa vista como una institución social. La ética de la empresa parte del *factum* de que toda decisión empresarial es siempre una decisión moral; de forma idéntica a la ética individual, las decisiones institucionales tomadas bien por un consejo o bien por un solo directivo no pueden ser, sin más, amoraes. Toda decisión comporta una serie de presupuestos y consecuencias que no pueden ontológicamente permanecer fuera de la

moralidad, característica ineludible de la racionalidad humana. Así, de una decisión se podrá decir que es moral o inmoral según los criterios utilizados, pero nunca amoral.

Sin querer hacer una explicación exhaustiva de la ética de las organizaciones, y retomando lo dicho al principio de este apartado, creo conveniente subrayar que el objetivo de la ética empresarial es, en palabras de Domingo García-Marzá, «ocuparse de las condiciones de posibilidad de la credibilidad social de la empresa y, por tanto, de la confianza depositada en la empresa por parte de todos aquellos grupos que forman parte o están afectados por su actividad» (2011:23). Para ello será necesario revelar los recursos morales de los que disponen las organizaciones y que normalmente escapan de aquel estereotipo de empresa tradicional orientada sólo conforme a la ganancia dinero, las relaciones de poder y las estipulaciones legales básicas. Pues bien, uno de esos recursos morales que habían permanecido más ocultos o “intangibles” hasta ahora es el de la confianza.

Éste se relaciona principalmente con la esfera de los grupos de interés que rodean la organización. Estas “partes interesadas” son aquellos posibles participantes o afectados por las decisiones de la empresa, y la gestión de la confianza asume en un primer momento el principio de legalidad por el que todos los afectados que presenten –o puedan hacerlo, de modo nuevamente formal– intereses legítimos deben ser por ello considerados (Marzá, 2011:206). La confianza sería entonces una base ética y potencialmente válida para justificar la moralidad de las razones y argumentos que una empresa ofrece en el diálogo con los determinados grupos de interés que la componen. Y no sólo eso: la confianza responde a un pilar básico de la esfera empresarial en tanto que es una vía de legitimación ante la sociedad, que es en último término quien justifica su existencia y su reputación. Toda actividad empresarial requiere de ella para lograr su credibilidad social, que a su vez permite justificar su

existencia (González, 1996:52). Esa “capacidad de justificación” por parte de este recurso moral se consigue, efectivamente, con uno de los principios de la publicidad que se explicaron anteriormente: una disposición a la transparencia, a la sinceridad y al debate abierto que logre convertirse en un firme compromiso público empresarial para con la sociedad. Aquí caemos de lleno en el principio de publicidad kantiano pues, como se recordará, éste no sólo servía de tránsito entre preceptos morales y políticos, sino que permitía descubrir la (in)validez²¹ moral de la máxima de toda acción. Extrapolando el ejemplo desde el nivel individual o personal hasta el nivel empresarial, podría decirse que una organización necesita hacer visibles y públicas sus actividades, proyectos y objetivos para ganarse la confianza de la sociedad. A partir de ahí, como en una relación cotidiana, podríamos preguntarnos si deseamos mantener la confianza con una organización cualquiera, una vez sabidas sus intenciones y características.

Pero todo esto no debe quedar como una estrategia de *marketing* o una mera forma de propaganda encubierta, sino que tienen que darse una serie de requisitos que garanticen la verdadera puesta en transparencia de la política empresarial concreta. Siguiendo las directrices expresadas en el libro *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, se deberían cumplir al menos una serie de principios que justificaran la sincera apertura de la organización en cuestión. Entre ellos encontramos, por ejemplo, la aceptación pública del principio ético de gestión y del diálogo entre los grupos de interés para construir conjuntamente una guía de responsabilidad social corporativa; la revisión abierta a crítica, por parte de los anteriores, de las expectativas y obligaciones corporativas; definición de mecanismo de participación y comunicación interna que acepte la intervención de los afectados; y la publicación de los compromisos e intereses

²¹ Recuérdese que la actuación de la publicidad como imperativo categórico se empleaba en sentido negativo, no tanto mostrando lo que es justo sino advirtiendo de lo que es injusto, como se explicó en la sección 2.3 del trabajo.

ante los que la empresa responde para iniciar un diálogo válido (García-Marzá, 2011:209).

Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar el concepto de publicidad política, rastrear sus orígenes, entender su aplicación y examinar sus diferentes campos de actuación. De forma general, se ha tenido presente a lo largo de toda esta exposición las definiciones intrínsecas al término, aquello que constituye su esencia. En primer lugar, se ha planteado la publicidad política como una herramienta que, a modo de transición entre los principios éticos y los estatutos del derecho, puede legitimar las acciones y decisiones de las instituciones públicas o sociales. De este modo contribuye como elemento básico de cualquier teoría de la institucionalización, ayudando a reconocer la validez moral de las organizaciones.

Por otro lado, la publicidad se ha presentado como una “manera de actuar”, un principio regulativo por cuanto exige una actitud de transparencia no sólo desde instancias políticas, sino también desde las diferentes organizaciones –públicas o privadas– y hasta en los procesos de diálogo en los que se persiguen unos resultados racional y moralmente consensuados. Finalmente, la publicidad encuentra sentido también como apertura hacia el debate y promoción, acompañada del derecho a la información veraz, de la actividad crítica especialmente en la Sociedad Civil e instituciones públicas, aunque también sirve como valedor del canal de diálogo entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Dicho esto, y a modo de aclaración para entender cómo se ha vertebrado este trabajo, la publicidad política viene a significar, de modo general, tanto metodología política y moral como exigencia de transparencia e información y posibilidad de participación pública. Estas tres aristas están reflejadas en cada parte de la investigación, aun cuando la misma se haya escindido en dos partes, una primera

sección dedicada a la investigación del origen histórico del término y a sus formulaciones, y otra en la cual se explican diferentes aplicaciones de la publicidad y algunas revisiones contemporáneas.

Para el citado acercamiento histórico y etimológico del concepto de publicidad política me he servido de su creador moderno, Immanuel Kant. Además, gracias a la atemporal relevancia que poseen sus escritos políticos, los he utilizado convenientemente como base teórica misma sobre la que emerge el resto del trabajo. Desde aquí he mostrado cómo Kant da cuenta del principio de publicidad, desde qué espacios lo extrae (Razón práctica) y cómo es un elemento indispensable de la filosofía del derecho para el correcto funcionamiento de la política. Y se ha hecho patente cómo, a partir de este punto, se han venido desarrollando todas las demás partes de este trabajo: sentido común o general, ideal ilustrado, razón comunicativa o exigencia moral son conceptos que han copado lo escrito aquí y que se han explicado detalladamente en la nombrada primera sección. Todo el análisis posterior, a saber, el papel de los medios de comunicación, el pensamiento de Rawls y Habermas en relación a la publicidad y la aclaración de la ética empresarial, han partido en este trabajo desde la base kantiana.

De modo breve se ha hecho un repaso de los temas clave que florecen bajo el criterio moral y regulativo de la publicidad. Así se ha visibilizado, por ejemplo, el peso de los medios de comunicación como canales posibilitadores en la práctica de la teoría de la publicidad, especialmente en cuanto a copartícipes de lo que se ha venido llamando “democracia monitorizada”. La publicidad como garantía de confianza hacia las empresas e instituciones se ha visto también como punto clave en la esfera de la ética de las organizaciones. Por último, con Rawls y Habermas se han introducido las reformulaciones del término adaptadas a los nuevos tiempos, en donde prima la

búsqueda de criterios normativos que avalen al diálogo como método para garantizar una justicia social en sociedades pluralistas.

Creo que estos ejemplos, que muestran las distintas facetas del concepto de publicidad política, responden a una actitud de tender a mejorar la sociedad como comunidad jurídica, a recobrar la fe en el sistema político y social, a restablecer la superioridad de la democracia frente a los poderes fácticos. Este trabajo es asimismo un llamamiento hacia ese progreso. De este modo se tendrá al menos la esperanza de poder revertir la actual situación de desafección hacia lo político. Lo que la sociedad se juega con todo ello es demasiado importante como para dejarlo en manos de la indiferencia; demasiado valioso «como para que no tenga que ser recordado de nuevo al pueblo en ocasión propicia o en los momentos de crisis» (Kant, 2010:31).

Bibliografía

- ARREOLA, E. (2012): «La política y los mass media en la globalización», en *Investigación Universitaria Multidisciplinar*, nº 11, Universidad Nacional Autónoma de México.
- BERNAL, D. (2010): *La publicidad política y el espacio público: una revisión del problema a partir de Rawls y Habermas* (Tesis Doctoral), FLACSO, México DF.
- CORTINA, A. y GARCÍA-MARZÁ, D. (Eds.) (2003): *Razón pública y éticas aplicadas*, Tecnos, Madrid.
- DAVIS, K. (1991): «Kantian “publicity” and political justice», en *History of Philosophy Quarterly*, nº 8, University of Illinois Press.
- FEENSTRA, R. (2010): *Sociedad Civil: Democracia monitorizada y medios de comunicación en John Keane* (Tesis Doctoral), Universitat Jaume I, Castellón.
- FEENSTRA, R. y GARCÍA-MARZÁ, D. (2008): *Sociedad Civil: Una perspectiva crítica*, en *Recerca*, nº 8, Universitat Jaume I, Castellón.
- GIL, J. (2007): *Aproximación antropológica a la filosofía de la historia en Kant*, Forum de Recerca, Castellón.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (1992): *Ética de la justicia*, Tecnos, Madrid.
 - (2011): *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid.
 - (2012): «Kant’s principle of publicity», en *Kant Studien*, nº 103, De Gruyter, Berlin/Boston.
- GRANJA, D. (2009): *Cosmopolitismo*, Anthropos, Barcelona.
 - (2010): *Lecciones de Kant para hoy*, Anthropos, Barcelona.

- GONZÁLEZ, E. (1996): «Imagen social de la empresa: Responsabilidad social y toma de decisiones empresariales», en *Papeles de ética, economía y dirección*, nº 4, EBEN, España.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2011): *La política vigilada*, UOC, Barcelona.
- HABERMAS, J. (2000): *Aclaraciones a la ética del discurso*, Trotta, Madrid.
- KANT, I. (1977): *Zum ewigen Frieden*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
 - (2005): *Metafísica de las costumbres*, Tecnos, Madrid.
 - (2007): *Crítica del juicio*, Porrúa, México.
 - (2008): *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Alianza, Madrid.
 - (2010): *Ensayos sobre la paz, el progreso y el ideal cosmopolita*, Cátedra, Madrid.
 - (2011): *Crítica de la razón práctica*, Alianza, Madrid.
 - (2012): *Crítica de la razón pura*, Taurus, Madrid.
- KLEIST, E. (2005): «The principle of publicity as Kant's response to the intrinsic indeterminacy of the highest good», en *Cuadernos de Anuario Filosófico*, nº 173, Universidad de Navarra.
- LUBAN, D. (1988): «The publicity principle», en *The Theory of Institutional Design*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MARZOA, F. (1989): *Releer a Kant*, Istmo, Madrid.
 - (2003): *Historia de la Filosofía II*, Istmo, Madrid.
- MUGUERZA, R. (1989): *Kant después de Kant*, Tecnos, Madrid.

- RAWLS, J. (2006): *Teoría de la justicia*, FCE, México.
- RUFFING, M. (2013): «Pensar por sí mismo y Publicidad», en *Ideas y Valores*, nº 62, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- SPLICHAL, S. (2002): «The principle of publicity, public use of reason and social control», en *Media, Culture & Society*, nº 24, Londres.
- THOMAS, B. (2011): *WikiLeaks and the question of responsibility within a global democracy*, Centre for European Studies, Bruselas.