

EL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD ES, EN ESPAÑOL, UNA PALABRA DESAFORTUNADA. En nuestros días, parece denotar únicamente una estrategia de convencimiento comercial o una variación de la propaganda. Si algún objeto posee el atributo de la publicidad es que ha sido impulsado como una mercancía destinada al mercado. Aún más, debido a esta condición, lo que está sujeto a la publicidad genera la impresión de que no vale por sí mismo, sino por el trabajo propagandístico de hacerlo llegar al público. Así, decimos con frecuencia que existen cosas o personas que “son sólo productos de la publicidad”, con un claro sentido peyorativo, como si la publicidad modificara su carácter inaceptable para hacerlo digerible y hasta deseable mediante el convencimiento comercialmente inducido. Desde luego que este sentido de publicidad es real porque es socialmente vigente, y no debe desatenderse; pero aquí quisiera avanzar hacia un concepto

distinto de publicidad, más relacionado con las exigencias de información de las democracias y como nota característica de una sociedad transparente.

Para hacerlo, demos un vistazo rápido a distintos usos de la noción de publicidad. La publicidad es, desde luego, la cualidad o atributo de lo que es o puede hacerse público. Un libro entra al campo de la publicidad cuando, salido de las manos de su creador y su editor, se ofrece al público de sus posibles lectores. Decimos entonces que se ha publicado. Una sesión o asamblea es pública cuando se aleja de los conciliábulos o los manejos secretos y se abre libremente a todos los interesados; así los parlamentos o los tribunales pueden tener sesiones públicas para mostrar que no esconden nada y que actúan conforme a la ética y la ley. Un diálogo o debate se ajusta a la publicidad cuando se ofrece a todos los oyentes posibles; así, un debate

público entre candidatos a puestos de elección permite a los ciudadanos enterarse de los méritos y defectos más evidentes de estos. En fin, las posibilidades de que una acción u objeto se ajusten a la publicidad son muy distintas, porque el atributo de la publicidad se puede entender de muchas maneras.

Empero, todas estas acepciones de la publicidad, incluyendo la primera y más evidente que es la de hacer propaganda o promoción comercial, implican el proceso de salir de lo particular y abrirse a lo general, o, lo que tanto vale, pasar del yo al nosotros, de la soledad del individuo al contexto social.

Hacer algo público significa, en su sentido más amplio, trascender el ámbito privado de las ideas, los argumentos, las propuestas y las razones para entrar en un espacio social de conocimiento y aceptación. La publicidad, en este sentido, es un proceso de socialización y comunicación de cosas,

ideas y proyectos que pretende que el público receptor se apropie de ellos. La publicidad cumple su cometido cuando el objeto publicitado se consume, cuando el libro publicado se lee, cuando la sesión pública deja satisfechos a los asistentes o cuando el debate público entre candidatos permite decantar las opiniones de los futuros votantes.

Por ello, podemos decir que la publicidad es un proceso de comunicación esencial en las sociedades modernas. Un proceso incluyente cuya naturaleza es trascender lo individual o lo particular para incursionar en lo social. Así, la publicidad tiene un claro sentido democrático.

Sin embargo, cuando hablamos de un acto o fenómeno *público*, con frecuencia lo asociamos sólo con su carácter multitudinario. Por ejemplo, leemos en la prensa que un “acto público” se ha celebrado con la participación de varios miles de

asistentes, así hayan estado allí sólo por el interés en una cierta recompensa y no por una decisión meditada o por una genuina convicción política. ¿Es adecuado que calificuemos como *público* a ese acto?

En el sentido general y llano del término publicidad, sencillamente sería público todo acto que no se realizara en privado. Habría que estar desquiciado para creer que es privada una manifestación que registra miles de asistentes. En este contexto, el carácter público del acto se deriva de su carácter multitudinario, de la agregación de los particulares. Sin embargo, en un sentido más estricto, en el de los argumentos, las ideas y la discusión allí desplegados, ese mismo acto multitudinario no ha trascendido las razones o intenciones particulares o privadas de sus convocantes o inductores. En este sentido estricto, los resultados del acto multitudinario manipulado no alcanzan el estatuto de lo público.²⁶

Usemos otro ejemplo no necesariamente ficticio. Pensemos en una agrupación estudiantil que decide retener las instalaciones de una universidad y como condición para dialogar con las autoridades de ésta exige que las negociaciones se den bajo el formato de un diálogo “público”, es decir, de cara a un amplio público que no ha sido preseleccionado. Resulta, sin embargo, que en la realización de este diálogo las expresiones de una de las partes son abucheadas y ridiculizadas, y sus razones desatendidas y recha-

**LA PUBLICIDAD ES UN
PROCESO DE
COMUNICACIÓN
ESENCIAL EN LAS
SOCIEDADES
MODERNAS.**

zadas de antemano. ¿Podría juzgarse este simulacro de cruce de argumentos como *público*, o no pasaría de los calificativos de *tumultuoso* o *multitudinario*?

La elección entre una y otra adjetivación tiene más que ver con la perspectiva teórica con la que contemplamos el fenómeno que con los hechos mismos. En realidad, si nuestra intención es sólo “describir” el acto colectivo como agregación de muchos particulares, no habrá impedimento para calificarlo de *público*. Estaremos en la descripción de aquello que sucede, es decir, en la exposición de relaciones causa-efecto que no son juzgadas, evaluadas o criticadas. Damos cuenta, sencillamente, de un estado de cosas. Sin embargo, si enfocamos el fenómeno desde el punto de vista del “deber ser”, es decir, de los requisitos racionales que debe poseer un diálogo público o la exposición de ideas frente a un público racional, entonces difícil-

mente se podría hablar de un debate público. Este terreno del deber ser es el de las evaluaciones normativas.

La gente en general se orienta en la vida a partir de modelos del *deber ser* que toma de distintas fuentes, no todas ellas racionales, lógicas o coherentes: de la costumbre, de las informaciones que recibe, de las opiniones de otros. Sabemos que la sociedad es de una manera determinada, pero que podría, y hasta debería, ser de otra manera. Por ello, sabemos que ante la experiencia de la injusticia existe la posibilidad de justicia; ante la desigualdad, la posibilidad de igualdad; ante la servidumbre, la posibilidad de libertad, etcétera. Eso implica que todos hacemos evaluaciones normativas.

Estas evaluaciones de lo que debe ser están abiertas a todas las personas, pero la formulación de modelos normativos articulados, es decir, la construcción sistemática y rigurosa de esquemas del deber ser

social, es la tarea de los filósofos y teóricos políticos. Este pensamiento sistemático del *deber ser* se convierte en una herramienta crítica para evaluar lo que es, para mostrar que puede ser de otra y mejor manera. Existe incluso un vicio de argumentación que los filósofos de la política tratan sistemáticamente de evitar: la llamada *falacia naturalista* (también llamada *falacia de Spinoza* o *falacia de Hume*). Este vicio consiste en tomar el ser por el *deber ser*, es decir, elevar a principio normativo lo que es sencillamente un enunciado de descripción. La precaución ante la falacia naturalista nos lleva a evitar juicios como el de que “porque existe pobreza y desigualdad, *debe* existir pobreza y desigualdad”. El pensamiento normativo es una manera crítica de reflexionar sobre el mundo, pues no sacraliza lo existente y formula modelos o ideales de vida política que animan los proyectos de reforma y cambio sociales.

En este sentido crítico, el concepto de publicidad es sin duda un principio normativo. Esto quiere decir que su función es señalar una exigencia acerca de la calidad de los argumentos que pretendemos socializar o generalizar. No describe un argumento u otro, sino que establece cómo ha de ser nuestra forma de argumentar si pretendemos que sea racionalmente aceptable como público.

De esta manera, la publicidad aparece como un mecanismo de control racional para evitar que las informaciones y argumentos de la vida política se conviertan en disparates, juicios unilaterales, defensas de lo injusto o justificaciones de la violación de derechos y libertades de los ciudadanos. En este sentido crítico, la publicidad es una forma específica del uso de la razón humana, que impone a ésta obligaciones para su expresión. Desde luego, comparte con el sentido general de publicidad al que hemos

aludido el ser un proceso que va de lo particular a lo social, del yo al nosotros. Sin embargo, establece exigencias racionales para este proceso de socialización de argumentos con el fin de que éstos sean aceptados como válidos o verdaderos.

Emmanuel Kant (1724-1804), el gran filósofo alemán del siglo XVIII, fue el padre de la idea moderna de publicidad. Para Kant, la publicidad es el criterio de justicia de las normas que pretendemos aplicar o imponer. Por ello, dice que “Son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados”.²⁷ Aunque esta formulación parece difícil, se refiere en realidad a una cuestión muy sencilla. Para Kant, la manera más segura de saber si son justas o injustas una intención política, una ley o una decisión de un gobernante es sacándolas del secreto y poniéndolas a la vista de la opinión públi-

ca. Sólo discutiendo abiertamente acerca de la naturaleza de estas acciones políticas, sólo dando razones frente a un público capaz de evaluar, dudar, discutir, criticar y proponer, es que se construye un argumento genuinamente público y se prueba la validez de lo propuesto.

La prueba de la publicidad es, finalmente, una prueba de veracidad para los argumentos, acciones y normas de la vida política. Si un gobernante decide mantener ocultas las razones de una decisión, no sólo está tratando como menores de

LA PUBLICIDAD ES UNA FORMA ESPECÍFICA DEL USO DE LA RAZÓN HUMANA, QUE IMPONE A ÉSTA OBLIGACIONES PARA SU EXPRESIÓN.

edad a sus posibles interlocutores ciudadanos, sino que está aceptando que si tales razones se hicieran visibles, la decisión se haría imposible. La publicidad es, así, una protección contra la mendacidad (costumbre de engañar) de los políticos. ¿Qué país firmaría un pacto internacional a sabiendas de que su interlocutor ha decidido no respetarlo?; ¿quién votaría a un político que dijera que su propósito es llenarse los bolsillos con el dinero de las arcas públicas o tomar pagos indebidos de particulares? La publicidad es la prueba de fuego para el ejercicio del poder, por ello los políticos autoritarios son profundamente recelosos de las exigencias ciudadanas de dar razones, de explicar el por qué de sus decisiones y de transparentar sus documentos y archivos.

El principio de publicidad es de enorme importancia para la buena marcha de las sociedades democráticas. Hablando del argu-

mento de Kant, Norberto Bobbio dice que “De esta manera de plantear el problema deriva que la obligación de la publicidad de los actos gubernamentales es importante no sólo, como se dice, para permitir al ciudadano conocer las acciones de quien detenta el poder y en consecuencia de controlarlas, sino también porque la publicidad es en sí misma una forma de control, es un expediente que permite distinguir lo que es lícito de lo que es ilícito”.²⁸

Para Kant, la política no tiene sentido si no se expresa como derecho, es decir, si sus principios normativos no adquieren la forma de normas universales de validez general. Así, el principio de publicidad, que es el criterio regulador de la expresión de los argumentos políticos, es también, y de manera inmediata, un principio obligatorio para las leyes que pretenda imponer el Estado. Como dice un comentarista de estas cuestiones: “El prin-

cipio de publicidad, la fórmula trascendental del derecho público, no es un mero principio moral, sino una suerte de canon crítico de las normas jurídicas y del actuar público en general”.²⁹ Una ley que no soporta la prueba de la publicidad sólo se puede calificar de injusta.

LA PUBLICIDAD ES LA PRUEBA DE FUEGO PARA EL EJERCICIO DEL PODER, POR ELLO LOS POLÍTICOS AUTORITARIOS SON PROFUNDAMENTE RECELOSOS DE LAS EXIGENCIAS CIUDADANAS DE DAR RAZONES.

Pero el principio normativo de la publicidad supone la existencia de un polo social capaz de ejercer la sanción pública contra los hombres del poder que incumplen este requisito. En efecto, lo que hace inviable el acto no publicable es el escándalo que suscitaría su realización. Kant daba por sentado que la expresión abierta de intenciones autoritarias o la incapacidad para ofrecer buenas razones de los actos políticos, suscitarían tal escándalo entre la gente ilustrada (“los que se atreven a pensar por sí mismos”, según la propia definición kantiana de Ilustración), que la mera amenaza de éste sería suficiente disuasión para el político. Por ello, el ideal de la publicidad va aparejado al ideal de la Ilustración, es decir, al ideal de una sociedad que ha alcanzado la mayoría de edad y que, habiéndose atrevido a pensar por sí misma, se ha desembarazado de la servidumbre y el paternalismo.³⁰

Este último elemento implica un aporte imprescindible para pensar el problema contemporáneo del derecho a la información y los dilemas de la sociedad abierta: la necesidad no sólo de la transparencia del gobierno, sino también de la ilustración y educación de la ciudadanía. Un gobierno transparente sirve de muy poco si la ciudadanía no es capaz de elevar su nivel de discusión y su capacidad para construir buenas razones y argumentos. Todavía más, sabiendo que los gobiernos transparentes no se crean espontáneamente, lo cierto es que ni siquiera podrían crearse si no existe una masa crítica de ciudadanos capaz de opinar, criticar, evaluar y juzgar sobre las cuestiones públicas y el bien común.

Si un político declara abiertamente que no obedecerá la ley puede suscitarse el escándalo que Kant daba como garantía del principio de publicidad. Pero si en una

sociedad no existe una cultura del respeto a la ley ni la suficiente educación para hacer claro a la mayoría ciudadana que los caminos del autoritarismo, si bien atractivos, son siempre desastrosos, entonces el escándalo sencillamente no aparecerá. La capacidad social de escándalo ilustrado es un signo de la mayoría de edad de la ciudadanía.

En efecto, el pensamiento liberal se ha limitado en general a plantear la obligación del Estado a no sostener intereses propios y, por lo tanto,

**UN GOBIERNO
TRANSPARENTE SIRVE
DE MUY POCO SI LA
CIUDADANÍA NO ES
CAPAZ DE ELEVAR SU
NIVEL DE DISCUSIÓN.**

a no albergar secretos ante el escrutinio ciudadano. Kant, en cuya obra política conviven argumentos liberales con ideales republicanos, hace suyo este principio liberal, pero lo combina con la exigencia republicana, que toma de Rousseau, de una ilustración ciudadana como contraparte social que hace real un régimen de publicidad. Esta capacidad de la opinión pública para discutir las cuestiones que le conciernen y obligar al poder político a tomar en cuenta sus argumentos es lo que llamamos la *esfera pública de la razón*.

La esfera pública de la razón es el espacio de deliberación propio de las sociedades abiertas. Esta esfera impone obligaciones argumentales a los políticos y a los ciudadanos que se expresan sobre la política. No son coerciones del tipo de la razón de Estado, sino exigencias normativas que hacen posible el respeto a las libertades ciudadanas

y el cumplimiento de las obligaciones del propio Estado.

Con su idea de publicidad, Kant nos heredó uno de los más poderosos argumentos contra el secretismo del poder y contra la tradición de los *arcana imperii* y la razón de Estado. Cuando el Estado tiene que dar razones de lo que hace, no puede, en teoría, actuar de manera autoritaria. Pero esta obligación de publicidad no vale sólo para los funcionarios del Estado, sino que también supone obligaciones para los políticos, los actores de la opinión pública y todos los que pretenden incursionar en el ámbito que denominamos esfera pública de la razón.

En suma, la publicidad en su sentido estricto no es otra cosa que el uso público de la razón, o, dicho de manera más clara, la discusión o argumentación sobre asuntos públicos con el uso de razones públicas o publicables, ya sea por parte de los

oficiales del Estado, ya sea por parte de los actores de la opinión pública. El riesgo mayor al que se enfrentan las evaluaciones normativas es el de convertirse en utopías, es decir, en modelos sociales perfectos pero irrealizables. Sin embargo, el principio de publicidad no es utópico. Es probable que el ideal de una sociedad transparente sostenida por la voluntad general de una ciudadanía ilustrada nunca se concrete como tal, pero la imposibilidad de realizar todos los rasgos de una

**LA ESFERA PÚBLICA DE
LA RAZÓN ES EL
ESPACIO DE DELIBERACIÓN
PROPIO DE
LAS SOCIEDADES ABIERTAS.**

sociedad transparente y guiada por argumentos racionales y públicos, no significa que las sociedades que han perseguido estos ideales no hayan logrado construir relaciones políticas más sanas, menos autoritarias, más justas y menos bárbaras. Las ideas normativas son, como decía el propio Kant, una suerte de Estrella Polar, es decir, algo inalcanzable pero, a la vez, una obligación irrenunciable para la conducción de nuestra vida en común.

ESTA OBLIGACIÓN DE PUBLICIDAD NO VALE SÓLO PARA LOS FUNCIONARIOS DEL ESTADO, SINO QUE TAMBIÉN SUPONE OBLIGACIONES PARA LOS POLÍTICOS, LOS ACTORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y TODOS LOS QUE PRETENDEN INCURSIONAR EN EL ÁMBITO QUE DENOMINAMOS ESFERA PÚBLICA DE LA RAZÓN.