

# La Paradoja del Premio Moral: Kant, Autonomía y la Imposibilidad Moral de la Concupiscencia

## Resumen

Este artículo examina el principio kantiano según el cual toda motivación fundada en la obtención de un bien —externo o interno— destruye la moralidad, y desarrolla a partir de ello la **paradoja del premio moral**:

**La moralidad genuina otorga inevitablemente un premio interior, pero la búsqueda de ese premio anula la moralidad misma.**

Se argumenta que esta paradoja no es accidental, sino constitutiva del concepto de autonomía. Finalmente, se demuestra que la **concupiscencia**, entendida como tendencia natural del deseo hacia un bien apetecible, es incompatible con toda forma de moralidad auténtica y no admite función pro-social genuina, pues introduce necesariamente elementos de interés que corrompen la ley moral en su raíz.

---

## 1. Introducción

Desde la *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* hasta la *Critica de la razón práctica*, Kant sostiene que el valor moral de una acción reside exclusivamente en su **máxima** y en la capacidad del sujeto de actuar **por deber**, excluyendo toda forma de inclinación o interés.

La tradición ética posterior ha debatido si es posible reconciliar esta pureza moral con la presencia inevitable de deseos humanos. Aquí se propone que la estructura misma de la razón práctica kantiana revela una paradoja profunda: **la moralidad produce un premio que no puede ser buscado**, y esta tensión demuestra conceptualmente la imposibilidad moral de la concupiscencia.

---

## 2. La crítica kantiana a los premios morales

Para Kant, todo premio, beneficio o efecto deseado —ya sea externo (honores, bienes materiales) o interno (paz, pureza, serenidad)—, si es adoptado como **fin determinante** del actuar, convierte la acción en **heterónoma**. La heteronomía pervierte la moralidad porque el sujeto deja de obedecer la ley que la razón se da a sí misma, para obedecer un estado psicológico o material deseado.

Kant afirma:

- “La moralidad no puede depender de ningún objeto del deseo” (KpV).
- “El valor moral de la acción no reside en su efecto” (GMS).
- “Incluso la propia perfección moral, si es buscada como fin, destruye la moralidad” (KpV).

Esto abre un problema: la moralidad, como ejercicio autónomo, **produce efectos internos beneficiosos**, pero está prohibido buscarlos.

---

### 3. La paradoja del premio moral

#### 3.1 Formulación

La paradoja puede ser expresada así:

1. **Si un sujeto actúa buscando un premio moral, su acto deja de ser moral.**
2. **Si un sujeto actúa moralmente, obtiene inevitablemente un premio moral.**
3. **Ese premio no puede ser querido sin destruir su posibilidad.**

En otras palabras:

**El premio moral solo se obtiene si no se lo quiere; y quererlo lo hace imposible.**

El premio aparece como efecto necesario de la autonomía, pero se convierte en motivo ilegítimo si ocupa el lugar determinante en la máxima.

#### 3.2 Estructura lógica

Formalmente:

- Sea **M(x)**: “x actúa moralmente”.
- Sea **P(x)**: “x obtiene el premio moral”.
- Sea **Q(x)**: “x actúa buscando el premio moral”.

La ética kantiana implica:

1.  **$Q(x) \rightarrow \neg M(x)$**
2.  **$M(x) \rightarrow P(x)$**
3. **Q(x) no puede coexistir con M(x)**
4. **Pero P(x) es la consecuencia necesaria de M(x)**

No existe contradicción desde el punto de vista lógico formal, pero sí una tensión constitutiva desde el punto de vista práctico: la razón solo puede garantizar la pureza de  $M(x)$  si excluye absolutamente  $Q(x)$ .

### 3.3 Implicaciones antropológicas

Esto implica que la agencia moral debe ser:

- **desinteresada,**
- **no posesiva,**
- **no proyectada hacia estados afectivos futuros,**
- **libre de aspiración psicológica.**

Toda forma de deseo que busque un “estado” que siga al acto ya pervierte la máxima moral.

---

## 4. La función de la concupiscencia en la filosofía moral

### 4.1 Definición

Por concupiscencia entendemos:

La inclinación natural de la voluntad a buscar bienes sensibles o estados subjetivos de realización.

En Kant, este tipo de deseo pertenece al ámbito de la **sensibilidad** y, como tal, no puede determinar la voluntad si esta ha de ser libre según la ley moral.

### 4.2 La concupiscencia como principio heterónomo

La concupiscencia introduce siempre:

- un objeto del deseo,
- una condición empírica,
- un fin externo o interno,
- una expectativa de satisfacción.

Kant sostiene que cualquier elemento sensible que determine la acción introduce **dependencia**, y la dependencia destruye la autonomía.

Por lo tanto, la concupiscencia, incluso en su forma más refinada, **no puede ser moral**.

## 4.3 Intentos de justificar una concupiscencia “pro-social”

Diversas tradiciones éticas han buscado justificar deseos “altruistas” o “pro-sociales”, sugiriendo que el deseo puede orientarse hacia el bien común.

Desde la perspectiva kantiana, esto falla por dos razones:

1. **Todo deseo, incluso altruista, se orienta a un objeto y, por tanto, se rige por la sensibilidad, no por la ley racional.**
2. **El altruismo concupiscente sigue siendo heterónomo**, porque no busca el deber, sino la realización subjetiva a través de la entrega al otro, el bienestar común, la armonía social, o incluso el placer del sacrificio.

La búsqueda de reconocimiento, gratitud, armonía o pureza afectiva pertenece siempre al reino de la inclinación.

---

## 5. La paradoja del premio prueba que la concupiscencia no admite forma moral

Aquí se presenta la tesis central del artículo:

**La estructura de la paradoja del premio moral demuestra que toda motivación concupiscente es incompatible con la moralidad, porque introduce un premio anticipado en la máxima.**

### 5.1 Argumento

1. La moralidad exige actuar por deber.
2. La concupiscencia exige actuar por deseo de un bien (externo o interno).
3. Actuar por deseo introduce un fin empírico.
4. Un fin empírico convierte la acción en heterónoma.
5. La paradoja del premio muestra que *incluso los efectos internos inevitables de la moralidad no pueden ser buscados sin anular la moralidad.*
6. Por lo tanto:  
**Toda concupiscencia, por definición orientada a obtener un bien futuro, es incompatible con la autonomía moral.**

### 5.2 Conclusión intermedia

Si ni siquiera se puede buscar el “premio moral”—pureza, serenidad, satisfacción del deber cumplido—sin caer en inmoralidad, con mayor razón no puede admitirse ningún “premio concupiscente” en la raíz de la acción.

La concupiscencia, entonces, **no admite forma moral**.

---

## 6. Implicaciones pro-sociales

Si toda acción concupiscente es heterónoma, entonces todas las motivaciones sociales basadas en:

- deseo de aceptación,
- deseo de cooperación,
- deseo de armonía,
- deseo de pertenencia,
- deseo de altruismo sentimental,

son moralmente inválidas desde la perspectiva kantiana.

Esto no significa que la acción pro-social sea inútil, sino que **solo es moral si nace del deber**, no del deseo de un bien social.

La comunidad ética, en Kant, se compone de sujetos autónomos, no de sujetos “bienintencionados”.

La paradoja del premio demuestra que incluso los efectos benéficos de la moral—mayor integración, confianza, cooperación—**no pueden ser buscados**, sino que son consecuencias de la obediencia desinteresada a la ley.

---

## 7. Conclusión

El análisis de la paradoja del premio moral muestra que:

- la pureza moral exige una total ausencia de deseo,
- incluso la aspiración a la propia perfección moral es ilegítima,
- y los efectos benéficos de la virtud solo son moralmente aceptables si son obtenidos sin ser buscados.

Dado que la concupiscencia implica siempre la búsqueda intencional de un bien futuro, el sistema kantiano obliga a concluir:

**La concupiscencia no admite ninguna forma moral.**

**Tampoco admite forma pro-social**, porque incluso la pro-socialidad fundada en el deseo es heterónoma.

**La única moralidad posible es la que excluye absolutamente el deseo.**

El deber no admite competencia.

Y la paradoja del premio moral lo demuestra con claridad:

**la moralidad solo premia a quien nunca actuó buscando un premio.**