



# Publicidad y poder invisible: Lecciones de Kant y Bobbio para la democracia

Publicity and Invisible Power: Lessons from Kant and Bobbio for Democracy

Publicitat i poder invisible: Lliçons de Kant i Bobbio per a la democràcia

**Carlos Eduardo de Tavira Leveroni** 

Universidad Autónoma Metropolitana  
carlosetavira@gmail.com

**Recibido:** 07/11/2022

**Aceptado:** 13/12/2022



---

**Resumen** El presente escrito tiene por objetivo exponer la fundamentación de la visibilidad del poder a partir del principio de publicidad kantiano, esgrimido en sus textos de filosofía política, y de la crítica al poder invisible empuñada por Norberto Bobbio. Teniendo presente que Kant no se afirma como un defensor de la democracia, es gracias al rediseño bobbiano del principio de publicidad que puede colocarse procedimentalmente como base de la transparencia de la toma de decisiones tan propia de la democracia.

**Palabras clave** Uso público de la razón, democracia, publicidad, Kant, Bobbio.

---

**Abstract** The purpose of this paper is to present the foundation of visibility of power based on the Kantian principle of publicity, as set forth in his texts on political philosophy, and on the critique of invisible power wielded by Norberto Bobbio. Bearing in mind that Kant does not claim to be an advocate of democracy, it is thanks to Bobbio's redesign of the principle of publicity that it can be placed procedurally as a base for the transparency of decision-making, which is characteristic of democracy.

**Keywords** Public Use of Reason, Democracy, Publicity, Kant, Bobbio.

---

**Resum** El present escrit té per objectiu exposar la fonamentació de la visibilitat del poder a partir del principi de publicitat kantiana, esgrimit en els seus textos de filosofia política, i de la crítica al poder invisible empuñada per Norberto Bobbio. Tenint present que Kant no s'afirma com un defensor de la democràcia, és gràcies al redisseny bobbiana del principi de publicitat que pot col·locar-se procedimentalment com a base de la transparència de la presa de decisions tan pròpia de la democràcia.

**Paraules clau** Ús públic de la raó, democràcia, publicitat, Kant, Bobbio.

## Introducción

En 1784 fue publicado el afamado ensayo de Immanuel Kant *Respuesta a la pregunta ¿Qué es la ilustración?* En su interior, el breve escrito hace manifiesta la necesidad histórica de la emancipación intelectual y política de la ciudadanía. Éste, junto con otros textos de Kant, esboza la figura de un público racionalmente autónomo capaz de servirse de su propio pensamiento y dotado de la facultad de comunicarse con el *mundo* abierta y libremente. El incomparable profesor de Königsberg sumó a este proyecto de ilustración, a través de diversas obras, una fundamentación del poder político y las leyes, donde el reconocimiento de aquel pueblo autónomo e ilustrado fungiera como el garante *a priori* de la justicia. Dos siglos más tarde, aquel principio de publicidad contenido en los escritos políticos de Kant, persiste como una necesidad histórica. Sin embargo, éste se verá retomado y reinterpretado desde los límites de la teoría de la democracia, bajo la pluma del maestro de Turín, Norberto Bobbio.

El presente escrito tiene por objetivo situar el rediseño bobbiano del principio de publicidad kantiano frente a su esquema original, encontrando sus persistencias y alcances centrales. Por un lado, se esbozarán algunas nociones fundamentales de la publicidad kantiana; y, por otro, se presentará un engarce de este principio con la explicación bobbiana de la visibilidad del poder democrático como antítesis de los poderes invisibles. Este intento analítico repara en conjugar ambos planteos, que bien Bobbio señala como eslabonados, en miras de subrayar el carácter público del poder como condición vital para la democracia, partiendo de dos dimensiones: primero, la explicitud de las acciones de gobierno, es decir, el acceso comunicativo; y, segundo, la participación del pueblo mediante el uso público de la razón.

Ahora bien, se tiene en cuenta que Kant no es por sí mismo un pensador democrático, y que, en efecto, rechaza la idea de democracia que circulaba en su ámbito intelectual. Sin embargo, paradójicamente, el elemento republicano de publicidad es en sí una *conditio sine qua non* para toda democracia, hecho que es posible constatar en elaboraciones como la de Norberto Bobbio, como se desdoblará líneas adelante. El esfuerzo por homologar ambas comprensiones del principio de publicidad ambiciona desvelar los nexos que recíprocamente se tienden, con el afán de enfatizar el alcance democrático de dicho concepto, urdiendo algunas posibles derivaciones de éste sin abandonar el núcleo puntillosamente mostrado por Kant.

## 1. Kant y el uso público de la razón

Para poder liberar a los sujetos de la culpable minoría de edad, la cual consiste en no servirse de la propia razón, el filósofo prusiano propone una idea de ilustración capaz de conducir a las sociedades hacia una madurez intelectual y política. “Para esa

ilustración no se requiere más que una cosa, *libertad*; y la más inocente de todas las que llevan ese nombre, a saber: la libertad de hacer un *uso público* de su razón íntegramente” (Kant, 2015 [1784]: 27). La culpa de esta minoría de edad reside en el individuo ya que es éste quien se entrega al arbitrio y consideraciones de otros, en lugar de asumir su propia norma. Tal como complementa Onora O’Neill, “[e]scapar de la autoinfligida inmadurez es una tarea imposible para individuos solitarios: Los hábitos de la inmadurez se convierten en una segunda naturaleza y son difíciles de eliminar si no se cuestionan” (O’Neill, 1986: 528). Es tarea de la humanidad, congregada en el mundo, echar mano de la crítica mediante el uso público de la razón para cuestionar intersubjetivamente el pensar individual.

Para reconstruir sucintamente lo que Kant entiende por uso público de la razón nos es oportuno partir de la problemática planteada por el crítico de la razón en su ensayo titulado *¿Cómo orientarse en el pensamiento? (1781)*. Pregunta Kant: “¿pensaríamos mucho, y pensaríamos bien y con corrección, si no pensáramos, por decirlo así, en comunidad con otros, que nos comunican sus pensamientos y a los que comunicamos los nuestros?” (Kant, 1982 [1781]: 60). De ello se sigue la conclusión de que al pensamiento le es indispensable, como principio, verse a sí mismo contrastado por una comunidad de interlocutores. Siguiendo a O’Neill, la noción de uso público de la razón se define en términos de la audiencia a la que puede llegar un acto de comunicación (1986:528).

Es así como para Kant superar la minoría de edad mediante el uso público de la razón supone operación bastante compleja, pues, por un lado, expresa la autonomía del individuo al servirse de su propia razón, pero que supera el fuero interno proyectándose hacia una audiencia sin la que le sería imposible siquiera pensar correctamente. Ello no quiere decir que para el profesor de Königsberg todo el pensamiento se sujete a aquellos criterios de intersubjetividad. Kant traza con precisión las fronteras entre un uso público y un uso privado de la razón.

Onora O’Neill, en su trabajo “The public use of reason” (1986), propone analizar la separación kantiana entre los usos público y privado de la razón, planteando que el criterio de distinción es la autoridad discursiva que se legitima cada uno. Mientras que el uso público de la razón reafirma como autoridad normativa a la propia razón práctica a la que todo el público puede acceder, el uso privado de la razón descansa sobre una autoridad externa a la que el discurso se ciñe. Es más claro cuando se observa desde el ejemplo brindado por Kant en torno a un clérigo, que al expresarse en función del dogma y de la institución que representa, pone en marcha su uso privado de la razón; mientras que al servirse de su propia reflexión y crítica en sus escritos dirigidos al mundo lector, desplegaría su uso público de la razón. La contribución de O’Neill se hace patente al subrayar que, en el primero de los casos, el clérigo apela comunicativamente a una autoridad privada; en cambio, en la segunda

situación, el clérigo tiene por punto de partida una autoridad comunicativa reconocible, interpretable y común a todos.

Ahora bien,

[d]ado que “el mundo en general” no acepta ninguna autoridad externa común, la única autoridad que la comunicación puede asumir debe ser interna a la comunicación. (No puede, según Kant, y según muchos otros, no asumir ninguna autoridad: la comunicación “sin ley” termina en galimatías y en la pérdida de la libertad de pensar.) La única autoridad interna a la comunicación es, según Kant, la razón (O’Neill, 1986: 531).

La propia razón, como autoridad misma del uso público de la razón, permite no sólo el alcance de la comunicación, sino su interpretabilidad misma, dado que de ella dimanan los patrones racionales que todo ser humano puede comprender. Siendo de suya una cualidad universal de la humanidad, “el uso público de la razón le debe estar permitido a todo el mundo, y esto es lo único que puede traer ilustración a los hombres” (Kant, 2015 [1784]: 27).

Si bien ya admitimos que el pensamiento, para Kant, no puede ser correcto sin el invaluable cuestionamiento y crítica del mundo en general, veremos que la libertad de pensar, se vale de la estructura interna de la razón. La corrección intersubjetivamente apoyada del uso de público de la razón descansa sobre tres máximas que develan las exigencias de la razón. Dulce María Granja señala que Kant insiste reiteradamente en la relevancia de las reglas para evitar el error en el pensamiento; las cuales son formuladas tanto en las *Lecciones de lógica*, en la *Crítica a la facultad de juzgar* y en la *Antropología*. Para Granja, debido a aquella reverberación, “las reglas para evitar el error son una pieza teórica de especial importancia en el pensamiento de Kant” (Granja Castro, 2010: 58); de modo que podríamos añadir que ellas fungen como piedra de toque para un correcto uso público de la razón, en la medida en que posibilitan la comprensión y la comunicación.

Las reglas para evitar el error en el pensamiento repetidamente aparecidas en la obra de Kant portan, asimismo, la investidura de máximas de (y para) la comunicación. En palabras de O’Neill:

Dado que la estructura de la comunicación humana no está preestablecida, su conducta es un problema práctico. No tenemos garantizada la coordinación con los demás, por lo que debemos preguntarnos qué máximas o principios prácticos pueden guiarnos mejor cuando tratamos de comunicarnos y debemos tratar de evitar principios que no puedan regular la comunicación entre la pluralidad de los seres separados, libres y potencialmente razonantes. Si encontramos tales “principios de comunicación”, su justificación debe ser recursiva; serán simplemente principios por los que las prácticas de comunicación puedan mantenerse y desarrollarse en lugar de anquilosarse (O’Neill, 1986: 540).

La razón pública precisa ser *ilustrada, ampliada y coherente*; por ello, dichas máximas de la razón localizan la participación del mundo en el pensamiento propio. La primera condición refleja el deber ilustrado de servirse de la propia razón; la segunda, por otra parte, registra el beneficio de extender el propio entendimiento, pensando con los demás; la tercera, finalmente, sugiere la congruencia del pensar consigo mismo. Es así que Kant se desentiende de cualquier comprensión solipsista de la razón. Aquellas tres reglas son explicadas por el filósofo de Königsberg en su *Crítica de la facultad de juzgar* en los siguientes términos:

La primera es la máxima del modo de pensar *desprejuiciado*, la segunda lo es del *amplio* y la tercera, del *consecuente*. La primera es la máxima de una razón que nunca es pasiva. La propensión a una razón *pasiva* y, por tanto, a la heteronomía de la razón, llámase *prejuicio*; y el mayor entre todos los prejuicios es el representarse la naturaleza no subordinada a las reglas que el entendimiento le pone por fundamento a través de su propia ley esencial: esto es, la *superstición*. [...] En lo que atañe a la segunda máxima del modo de pensar, estamos por demás habituados a llamar limitado (*corto de alcances*, lo contrario de *amplio*) a aquél cuyos talentos no alcanzan para ningún grande uso (sobre todo, para el uso intensivo). Pero no es cuestión aquí de la facultad de conocimiento, sino del *modo de pensar*, a objeto de hacer un uso conforme a fin de aquélla [...] La tercera: máxima, o sea, la del modo consecuente de pensar, es la más difícil de lograr y sólo puede ser alcanzada por la unión de las dos primeras y tras una frecuente observancia de éstas convertida en destreza (Kant, 1994 [1790]: § 40).

El uso público de la razón, desde una mirada política, contiene en sí el germen de la participación ciudadana (ilustrada), puesto que fundamenta, como ya se ha sugerido, una razón activa dirigida al mundo en general. Sosteniéndose de una autoridad universalmente compartida, el uso público de la razón, cuyo alcance conceptual es innegable, traza también el camino para una agencia política democrática, mismo que adquirirá mayor nitidez en función del principio de publicidad.

## 2. El principio de publicidad

En el seno del segundo Anexo de *Hacia la paz perpetua* (1795) habita la fórmula trascendental de la publicidad, alrededor de la cual gravita la fundamentación de una filosofía política republicana. Kant logra integrar la correspondencia entre lo que Rousseau comprendía por voluntad general y la legitimidad de las leyes, con base en un principio que no es simplemente ético sino también jurídico. Dicho principio trascendental reza del siguiente modo: “Todas las acciones que se refieren al derecho de otros seres humanos cuyas máximas no estén en concordancia con la publicidad son injustas” (Kant, 2018 [1795]: 49 [382]). De ello se sigue que a toda

norma, para adquirir su carácter de justicia, le es preciso el poder ser aceptada por todos los ciudadanos como condición contrafáctica.

Asimismo, en su escrito *En torno al tópico: «Eso vale para la teoría pero no sirve de nada en la práctica»*, Kant detalla que el principio de publicidad, en vinculación con el *contrato originario*, permite establecer una legislación común y constituir una voluntad comunitaria derivada de la coalición de cada voluntad individual. El contractualismo de Kant, como lo explica José Fernández Santillán nos permite comprender la diferencia entre el derecho privado y el derecho público. Mientras que el derecho privado se corresponde con el estado de naturaleza (iusnaturalismo), el derecho público y su fundamento devienen del Estado civil (Fernández Santillán, 1992:62), ya que el paso dado por el contrato originario presupone la asunción de una autoridad común a todos los asociados.

Aquella legislación común estriba en la acción de “[...] obligar a todo legislador a que dicte sus leyes *como si éstas pudieran* haber emanado de la voluntad unidad de todo un pueblo, ya que considere a cada súbdito, en la medida en que éste quisiera ser ciudadano, como si hubiera expresado su acuerdo con una voluntad tal” (Kant, 2014 [1793]: 281 [297]). Con ello, Kant nos ayuda a afirmar que el sujeto que se inscribe en el contrato social, siendo cual sea la forma de gobierno a la que se vaya a someter, se torna un *colegislador* en el sentido republicano (Velasco Gómez, 2005).

El principio de publicidad, tal como es planteado tanto en *Hacia la paz perpetua* como en *Entorno al tópico...*, sugiere que la aceptación por parte del público es un criterio suficiente para definir la justicia de una ley o acción política. Este principio, en tanto que apela a la aceptación de una ciudadanía ilustrada, presupone que cada ciudadano es capaz de hacer uso de la razón. La ley en cuestión, para ser publicable, debe poder cumplir con las exigencias de la razón.

Para continuar, nos es menester destacar tres características de la publicidad kantiana, mismas que esclareceremos ulteriormente: a) la publicidad de las normas demanda su ajuste interno conforme a la razón; b) que una norma pueda ser publicable sugiere también pensar en condiciones fácticas por medio de las cuales dicha legislación sea *divulgable* y extensible a la población; y, c) el «*como si*» que obliga el actuar del legislador. Por efectos expositivos, proseguiremos con el tratamiento de las dos primeras características de manera conjunta y comparada, posteriormente arribaremos a la interpretación de la tercera, pudiendo así arrojar luz sobre ella con la ayuda de la lectura crítica de Norberto Bobbio. El principio de publicidad de las normas es, para Kant, una idea regulativa capaz de garantizar, por un lado, su interpretabilidad dado que ella precede a la aceptación. Dicha interpretabilidad es concebida por O’Neill bajo el concepto de *publicizability*, que bien podríamos traducir, con fines prácticos, como *publicabilidad*. En ese sentido, la pensadora británica afirmará una jerarquía valorativa entre las condiciones de divulgación (por medio de las cuales es extensible a la ciudadanía), frente a la estructura interna de la

norma con base en las exigencias de la razón. O'Neill esgrime su posicionamiento con base en la siguiente formulación:

Kant no nos da cuenta de los requisitos materiales y sociales para el ejercicio de la libertad intelectual en diversas condiciones históricas; si lo hubiera hecho, ya no habría parecido “la libertad más inocua”. Pero la razón de esta omisión es que le preocupa un requisito más fundamental para que una comunicación sea pública. Independientemente de los medios de comunicación disponibles, las comunicaciones pueden no ser públicas si no cumplen las normas para ser interpretadas por otros. Ninguna cantidad de *publicidad* [entendida como divulgación] puede convertir un mensaje que no es interpretable por otros, o sólo por algunos, en un uso plenamente público de la razón. La *publicidad* [como divulgación] efectiva es políticamente importante, pero presupone que lo que se va a comunicar es *publicable* (*publicizable*) (O'Neill, 1986: 529).<sup>1</sup>

El mismo Kant, tras presentar su formulación trascendental del principio de publicidad desde su sentido negativo, se permitirá proponer otro principio trascendental del derecho público en sentido positivo. El cual sostiene que “[t]odas las máximas que *requieren* de la publicidad (para no fallar en su fin) concuerdan con el derecho y la política unidas”. [...] En efecto, si sólo pueden alcanzar su fin mediante la publicidad, entonces tienen que estar conformes con el fin universal del público [...] (Kant, 2018 [1795]: 55 [386]).

El fin que la política y el derecho persiguen solamente puede ser delineado por el uso público de la razón, siendo que se trata de un fin universal. La finalidad conforme a la que se orienta la publicidad de una norma puede examinarse por una primera vía que es la del engarce entre la política y la doctrina del derecho; pero también mediante la exposición de dichas máximas la opinión del público —aunque sólo sea contrafácticamente—; por ello Kant insiste en lo siguiente:

En efecto, una máxima que no puedo *divulgar* sin contrariar mediante ello mi propia intención, la cual debe ser mantenida en secreto si es que se quiere prosperar, y que no puedo *reconocer públicamente* sin que con ello sea así exacerbada inevitablemente la resistencia de todos contra mi propósito puede obtener únicamente esta reacción contraria —necesaria y general y, por tanto, *apriori*— de todos contra mí solamente por la injusticia con la que ella amenaza a todos (Kant, 2018 [1795]: 49 [382]).

Concluimos de ello que el principio de publicidad corre sobre dos vías, una que presupone el uso público de la razón como condición de posibilidad de todo juicio y aceptación de las máximas por parte de la ciudadanía (ilustrada); y, por otra parte, que la aprobación pública de dicha máxima está sujeta a la prueba de divulgación gracias a la cual es posible determinar *a priori* su justicia.

---

<sup>1</sup> El subrayado es nuestro.

Acudiendo ahora al llamado de analizar otras aristas de la publicidad, nos es lícito un cuestionarnos respecto a la función de la obligatoriedad de la ley en este esquema. Digamos, pues, que para dirigirse una sociedad en proceso de ilustración es menester permitir, con normas determinadas, que los ciudadanos hagan pleno uso libre de su razón; mientras que las normas y leyes requieren tanto de la aceptación pública como de la crítica para ser consideradas justas. Ello no pone en evidencia problema alguno con el ejercicio de la obediencia; por el contrario, tal como Kant describe al príncipe ilustrado; éste debiera de dirigirse al pueblo mediante la siguiente máxima: “*irazonad todolo que queráis y sobre lo que queráis, pero obedeced!*” (Kant, 2015 [1784]: 34). No se trata, en efecto, de una contradicción, sino de un intento por parte de Kant para fundamentar las leyes y las normas de carácter universal, con base en principios intersubjetivos que todo el mundo pueda asumir, y, asimismo criticar, pero sin dejar lugar a la desobediencia. Toda ley sometida al principio de publicidad, como ya se ha dicho, se dirige al logro de un fin universal, mismo que debiera garantizarsu obediencia.

La libertad jurídico política kantiana es la capacidad de elegir y de actuar —como agente intencional— independientemente de interferencias y dominación arbitraria por parte de los demás. Para ello se necesita un diseño institucional que permita el ejercicio de una libertad externa compatible con la igual libertad externa de todos los demás (Bertomeu, 2018:112).

El “sexto principio” expuesto en *Idea de una historia universal en clave cosmopolita* dicta, a la manera de Hobbes, que el ser humano es un animal que precisa de un señor, ya que abusa de su libertad frente al resto, y por más justas o racionales que sean las leyes, su tendencia egoísta e insociable le empuja a exceptuarse de ella (Kant, 2006 [1784]: 47) La diferencia entre quien ejerce el gobierno y los principios que deben diseñar las leyes, para Kant, es capital, puesto que el uso de la espada es, para su filosofía política, algo secundario a la fundamentación de las leyes. Dicho en otras palabras, Kant reconoce la necesidad del poder político encarnado en un gobernante, sin embargo, su legitimidad ejecutiva es insuficiente para para fundar las leyes. Como lo dice Cubo Ugarte “[...] el elemento últimos de legitimación no es el arbitrio humano, sino única y exclusivamente la razón pura práctica” (Cubo, 2009: 132).

Ahora bien, Kant también es claro al separar la función del ciudadano filósofo (el intelectual) comola clase destinada a elaborar críticas, frente a la del legislador (quien dicta la ley). Estas dos son atribuciones que no deben confundirse a la manera platónica del rey filósofo. Asunto que en el “*Artículo secreto*” de la *paz perpetua*, describe con las siguientes palabras:

Parece, sin embargo, ser muy poco para la autoridad legisladora de un Estado, al que hay que atribuir naturalmente la mayor sabiduría, buscar en sus *súbditos* (los filósofos), enseñanza sobre los fundamentos de su comportamiento con respecto a otros Estados. Sin embargo, es muy aconsejable hacerlo. Por tanto, el Estado *convocará para ello* a estos últimos *tácitamente*, lo cual significa tanto como que él los *dejará hablar* libre y públicamente sobre las máximas generales de la conducción de la guerra y del establecimiento de la paz [...] Con esto no se quiere decir que el Estado tenga quedar preferencia a los principios del filósofo por encima de las sentencias del jurista (representante del poder del Estado), sino que solamente que se le debe *escuchar*. (Kant, 2018 [1795]: 33[368-369])

Si bien, como reza la cita, debe comprenderse que Kant se refiere al asunto tocante a la guerra y la paz, es decir, a las relaciones interestatales. Aquello es, asimismo, aplicable al interior del Estado, siendo que Kant se pronuncia a favor exclusivamente de las constituciones republicanas, o sea, aquellas que se fundan por los principios de *libertad* de los miembros; en las que todos los miembros *dependan* de una legislación común; y, que sean todos concebidos como ciudadanos *iguales* (Kant, 2018 [1795]: 11 [349-350]).

La publicidad es el núcleo del republicanismo, es lo que le distingue del despotismo, puesto que, como Kant aclara, la forma del gobierno (*forma imperii*) puede, ya sea, constituir un Estado despótico o republicano. Explica Kant: “El *republicanismo* es el principio del Estado de la separación del poder ejecutivo (del gobierno) del legislativo; el despotismo es el cumplimiento arbitrario del Estado de leyes que él se ha dado a sí mismo, por tauto de la voluntad pública tomada por el regente como su voluntad privada” (Kant, 2018 [1795]: 14 [352]).

### 3. Poder visible y poder invisible: la publicidad para Norberto Bobbio

El diseño del principio kantiano de publicidad, como veremos a continuación, resulta medular para la comprensión de la teoría democrática de Norberto Bobbio, mas este diseño no permanecerá intacto en el sistema filosófico del pensador turinés. Aquello se debe a que, primero, resultaría teórica e históricamente inexacto considerar a Kant un autor democrático sino que, más bien se inscribe dentro de una tradición republicana; segundo, para Bobbio, la fundamentación contrafáctica del principio de publicidad es incompatible procedimentalmente con la democracia; y, tercero, Bobbio se dispone a extender el principio de publicidad a la crítica de los poderes *invisibles* y secretos de Estado propios del siglo XX. Si bien Kant logró prever aquello en su declarada crítica a las organizaciones secretas, Bobbio observa a la Italia posfascista, gobernada por la influencia del crimen organizado.

En orden de explorar el primer ajuste realizado por Bobbio al principio de publicidad, se torna enriquecedor echar mano de la propia noción que el autor democrático tiene de la república:

¿Olvidamos quizás que *república* viene de *res pública*, y que esto significa “cosa pública” un sentido doble: gobierno *del* público y gobierno *en* público? El gobierno del público señala el gobierno del pueblo, no de una persona o de pocos; y gobierno en público significa que los actos de poder son ejercidos directamente frente al pueblo, o que son comunicados de diferentes maneras a sus destinatarios naturales, de modo que no tienen validez oficial hasta el momento en que recibidicha publicidad (Bobbio, 2013:36).

La publicidad, entendida en términos republicanos, bien puede aludir a la correspondencia entre la ley y la voluntad general como es patente en la herencia rousseauniana de Kant; mas puede también remitir a un matiz más radical de republicanismo, en que el *público* no sea restringido a un criterio regulativo de la justicia, sino que la presencia y participación de dicho público dote de fuerza a la ley. Lo anterior está concatenado al segundo ajuste que hace Bobbio del principio de publicidad. Éste mismo, con mayor insistencia que O’Neill, destaca el carácter visible de la publicidad y encuentra en ello un valor no subordinable para efectos de la democracia: El gobierno *en* público, en sentido estricto, no puede conformarse bajo la condición contrafáctica que sugiere la aprobación de la ciudadanía.

Por otra parte, [añade el filósofo piamontés] habida cuenta de que el consentimiento no es un hecho institucional, sino sólo una ficción ideal (recuérdese el «como si» de la frase citada anteriormente), no es necesario para Kant que el estado republicano sea de hecho una república (Bobbio, 1985: 204).

Kant acepta la libertad como autonomía como estandarte del republicanismo, siendo el principio que obligue al legislador a apearse al principio de publicidad; sin embargo, no repara en fundamentar el consentimiento popular mediante acciones políticas directas. Es justificable para Kant proceder en ese sentido, puesto que su intención es, como se ha señalado anteriormente, determinar un principio de derecho público que conduzca a fines universales. La publicidad que perseguirá Bobbio, como presentaremos en las siguientes páginas, fundamenta una forma de gobierno democrática, donde el voto popular ocupa un rol fundamental, y donde la tendencia a la visibilidad de los actos jurídicos y políticos no solo representa un indicador justicia, sino que fungirá como piedra de toque de la democracia.

Para aproximarnos al concepto que encabeza este apartado (“poder visible”), podemos partir de la tesis de Bobbio arriba indicada: a saber, que los actos del poder son ejercidos frente al pueblo y adquieren validez hasta el momento de ser publicados. Como un ejemplo sencillo e ilustrativo, pensemos, pues, en la promulgación

de una ley, o una reforma a la misma, entra en vigor al momento en que es publicada siendo constatable para el público en general.

El poder visible, antes de distinguirlo del poder invisible, procede para Bobbio del principiokantiano de la publicidad. Sugiere que el poder legítimo del Estado, conforme a este principio, debe actuar a la luz de la opinión pública, a la vista de la ciudadanía, para que esta pueda criticar, por medio de un uso libre de la razón y obedecer a cabalidad. Sin embargo, Bobbio parte, a diferencia de Kant, desde la perspectiva del realismo político, trazando una nítida escisión entre lapolítica y la moral, reconoce que el deber ser no está precisamente cercano al acontecer empírico.<sup>2</sup>

Señala Bobbio:

[...] por debajo del poder visible existe un gobierno que opera en la penumbra (el llamado “subgobierno”) y, aún más en profundidad, un gobierno que actúa en la oscuridad más perfecta, al que podríamos llamar “criptogobierno”. El poder invisible puede adoptar diversas formas, que en una primera aproximación pueden clasificarse de acuerdo con la diferente relación que cada una de ellas guarda con el poder público, visible (Bobbio, 2003: 30).

Bobbio es consciente de que, si bien para el despliegue de la democracia es irrenunciable apelar a la visibilidad del poder, ella no está exenta ni es capaz de eliminar por completo el poder invisible que se distiende al margen de la publicidad. En ese entendido, distingue Bobbio tres clases de poderes invisibles cuya común característica es que, aun en regímenes públicos como el democrático, devienen autónomos respecto al poder soberano del pueblo. El primer tipo de poder invisible es aquél que se posiciona contra el Estado, que se enfrenta al régimen desde el secreto como las asociaciones delictivas o las mafias; en segundo lugar, Bobbio caracteriza al poder invisible encarnado en grupos que no sólo combaten el poder público, sino que también actúan por obtener ventajas que no pueden conseguir abiertamente, como son las sociedades secretas o las logias; por último, se halla el poder invisible como una institución propia del Estado, la cual tiene presencia en la mayoría de las naciones —si no es que en todas—; se habla, en efecto, de los servicios secretos de espionaje para la garantía de la seguridad al interior y ante el exterior del Estado, cuyo poder está justificado internacionalmente, puesto que se le reconoce como indispensable, incluso, para combatir a los otros dos tipos de poderes invisible (Bobbio, 2003: 32).

El incansable conflicto entre el poder visible y el invisible es también traducible a la forma del Estado. “El principio fundamental del Estado democrático es el principio de publicidad, es decir, de poder visible” (Bobbio, 2003: 75), mientras que el

---

<sup>2</sup>Para ahondar en el realismo político de Bobbio véase: Salazar, L., “El realismo político de Bobbio”, *Sociológica*, volumen 19, número 54, enero-abril, 2004.

estado autárquico, según Bobbio, actúa de mejor manera mediante el poder sutil e imperceptible. El gobierno democrático, como se ahondará en el ulterior apartado, sugiere que los gobernantes ejerzan el poder bajo la tutela de los ciudadanos, de modo que sea efectiva la representatividad y la transparencia. Cuando, por otro lado, el gobierno autárquico gobierna con mayor facilidad y ligereza manteniendo poderes invisibles y reduciendo al mínimo indispensable la visibilidad de sus actos; por ello “en el Estado despótico, el soberano mira sin ser visto” (Bobbio, 2003: 37).

## 4. Sobre la democracia y la opinión pública

Para Bobbio, “[n]o hay democracia sin opinión pública, sin formación de un público que reivindica el derecho de ser informado sobre las decisiones que se toman en favor del interés colectivo, y de expresar sobre ellas su libre crítica” (Bobbio, 2003: 37). Las categorías de poder visible y poder invisible no se oponen, sino que complementan la tesis de la publicidad, solamente que renuncian al elemento contrafáctico propuesto por el gran filósofo que, según Bobbio, vive “en las nubes” (Bobbio, 2001: 211). Por el contrario, para Bobbio la visibilidad “es un principio revolucionario, ya que contraviene la tendencia tradicional del poder —de cualquier forma de poder— de ocultarse, ya sea evitando declarar públicamente sus intenciones o declarándolas falsamente [...]” (Bobbio, 2001: 209).

El análisis de Bobbio, claramente situado desde la teoría de la democracia, reelabora el principio kantiano de publicidad como condición imperativa para un Estado ilustrado y republicano, y le confiere la tarea fundamental de combatir el ocultismo de los poderes invisibles. El reto de la democracia consiste en no enmascararse mediante secretos de Estado (*arcana imperii*), y someter a la opinión pública, para su deliberación libre y crítica, la mayor parte de sus actos.

Precisamente debido a que la visibilidad del poder es antinatural es más difícil de respetar; el poder resiste ante cualquier tentativa de las víctimas de develarlo, de obligarlo a presentarse a la luz pública, a quitarse la máscara, a decir la verdad. En todos los casos encuentra pretextos para no dejarse ver, un argumento útil para justificar su propia transgresión de la obligación de transparencia. Los dos pretextos más comunes —y han sido siempre— sobre todo: 1. Los asuntos del Estado son demasiado complicados para ponerse en manos del público, del cual por otra parte no los entendería; 2. No debemos dejar que el enemigo conozca nuestras intenciones (Bobbio, 2001: 210).

## Conclusiones

El principio de publicidad, al tender a la visibilidad del poder, libera a los ciudadanos de la minoría de edad, presupone su facultad de raciocinio y crítica; y constituye, quizá no de manera definitiva, pero sí en principio, el camino para evitar la guerra

y defender la paz al interior y al exterior del Estado. De la misma forma, puede reivindicar la idea de democracia, no ya como un *despotismo de la mayoría* (Kant, 2018 [1795]:14 [352]), sino como la responsabilidad de los individuos de servirse de su propiedad para opinar y criticar respecto a los asuntos públicos, y la responsabilidad del gobierno de abandonar la penumbra y el secreto exhibiéndose a la dura pero necesaria crítica de la opinión pública. El tránsito de una interpretación meramente republicana de la publicidad hacia una democrática supera la inocente confianza en cualquier príncipe ilustrado o monarquía republicana, dando así un paso más en el camino procedimental a la ilustración.

La reinterpretación de Bobbio del principio de publicidad, junto con su actualización, puede sumarse a las numerosas reivindicaciones del pensamiento de Kant para las sociedades democráticas contemporáneas como son la de Rawls y la de Habermas. Asimismo, podemos sugerir que la noción de poder visible es compatible con una mirada internacionalista de la filosofía kantiana como la que han desarrollado autores como Doyle (1983) y Simpson (2019). Sin embargo, el alcance de la recuperación bobbiana es destacable en tanto que halla en la filosofía del derecho de Kant un fundamento imprescindible para la democracia. Esto significa que para el establecimiento de las reglas del juego con las que funciona cualquier democracia moderna el principio de publicidad funge como un axioma insoslayable. Conceptos tan utilizados en la ciencia política como son *transparencia* o *participación ciudadana* e incluso *cultura cívica*, pueden ser leídos en clave kantiana si se quiere hallar una fundamentación trascendental; de la misma suerte despeja el camino para la comprensión desprejuiciada de Kant, no ya como un autor antidemocrático, sino como un incuestionable labrador del camino hacia una democracia ilustrada.

## Referencias

- Bertomeu, María Julia, “Kant: una concepción republicana de la justicia pública”, en *Las torres de Lucca*, Vol.7, No. 13 Julio-Diciembre 2018, p.112.
- Bobbio, N., *Democracia y secreto*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2013.
- “Democracia y sistema internacional” en *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2001, pp.190-212.
  - “Kant y las dos libertades”, en *Estudios de historia de la filosofía*, Debate, Madrid, 1985, pp. 197-210.
- Cubo Ugarte, Óscar, “Democracia y Estado de derecho. Reflexiones en torno a Kant”, *RES PUBLICA. Revista de filosofía política*. Suplemento 1, *Presente, pasado y futuro de la democracia*, 2009, pp. 127-137.
- Doyle, Michael, “Kant, Liberal Legacies, and Foreign Affairs”, *Philosophy & Public Affairs*, Summer, 1983, Vol. 12, No. 3, 1983, pp. 205-235

- Fernández Santillán, *Locke y Kant. Ensayos de filosofía política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
- Granja Castro, D., *Lecciones de Kant para hoy*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona, 2010.
- Kant, I., *Hacia la paz perpetua*, edición bilingüe alemán-español, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2018.
- *¿Cómo orientarse en el pensamiento?*, Leviatán, Buenos Aires, 1982.
  - *Crítica a la facultad de juzgar*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1992.
  - “En torno al tópico: «Eso vale para la teoría pero no sirve de nada en la práctica»”, en *Grandes Pensadores. Kant*, Gredos, Barcelona, 2014, pp. 257-290.
  - *Idea para una historia universal en clave cosmopolita*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2006.
  - “¿Qué es la ilustración?,” en *Filosofía de la Historia*, Fondo de Cultura Económica, 2015, pp.25-34.
- O’Neill, O., “The public use of reason”, en *Political Theory*, Vol. 14 No. 4, November 1986, Sage Publications, Inc., pp.523-551.
- Salazar, L., “El realismo político de Bobbio”, en: *Sociológica*, volumen 19, número 54, enero-abril, 2004, pp. 215-229.
- Simpson, Sid, “Making liberal use of Kant? Democratic peace theory and Perpetual Peace” *International Relations*, Vol. 33(1), 2019, pp. 109–128.
- Velasco, Ambrosio, *La concepción republicana de Kant*, en *EPISTEME* v.25 n.2 caracas jun. 2005.