

CONCLUSIÓN

DE LO ANTERIOR, podemos llegar a dos conclusiones generales. En primer lugar podemos constatar que, las relativamente recientes políticas de transparencia y el derecho de acceso a la información pública, ponen de nuevo bajo la luz la relación (tensa y compleja) entre la política y la moral. Relación que, debido al enfoque positivista que por mucho tiempo influyó en las ciencias sociales, ha permanecido constante e injustamente ignorada. En segundo lugar, podemos concluir que no se debe, de ninguna manera,

caer en el moralismo que consiste en la invasión ilegítima, por parte del Estado, de la esfera privada y, mucho menos, en la transgresión de la esfera íntima de los individuos. Al contrario, el desafío que debemos afrontar es el de vincular la esfera pública y la privada –sin confundirlas y mucho menos abolir la frontera que las divide–. Que fenómenos morales, como la amistad considerada por el pensamiento clásico, o su versión moderna, la confianza, en la que insiste el pensamiento contemporáneo y que es favorecida

por el derecho de acceso a la información pública y por las políticas de transparencia, tienen importancia en el ámbito político, sólo es posible si se acepta que lo público y lo privado, antes que oponerse o negarse mutuamente, se complementan. Dicho en otra forma, el principio de publicidad es la manera como el mundo moderno pretende conciliar la política con la moral sin caer en el moralismo.