



OPINIÓN

## CAUSA PERDIDA

Escribe: Richard Licetti  
 Editor de contenidos de medios virtuales  
 richard.licetti@upn.edu.pe

# PERIODISMO: ¿IMPARCIALIDAD O TRANSPARENCIA?

No nos ilusionemos: los tiempos de campaña electoral no son los más aconsejables para pedir ponderación y juicio sereno a los involucrados, que somos todos, candidatos y electores. Las pasiones se hallan a flor de labios y en estas circunstancias, en especial para los primeros, prever los efectos de las compulsiones verbales deviene en un acto inútil. Lo dicho dicho está y ya sabemos que la batahola subsiguiente habrá de ser efímera y en definitiva no habrá daños que lamentar.

Como también es habitual en estas contiendas, la prensa no ha sido ajena a cuestionamientos que, verdaderos o no, deberían dar pie a una revisión sosegada de los modos en que asumimos nuestro oficio. Una crítica recurrente de la opinión pública es que ni los medios de comunicación ni los periodistas somos imparciales, adjudicando especialmente esta percepción a intereses de orden económico. No es ninguna novedad que, en el caso peruano, a los ojos de un grueso sector de la población los periodistas seamos ni más ni menos que unos mercenarios.

Dos hechos recientes que tuvieron por protagonistas a sendos programas televisivos han acentuado la disminuida credibilidad de la prensa nacional. En el primer caso, con una vehemencia ingenua y poco profesional, se dieron por sentadas versiones en torno a graves cargos que debieron merecer un contraste cuidadoso. Pretendiendo desvirtuar tales versiones, el segundo programa fue más allá y distorsionó intencionalmente unas conversaciones en audio. Nada de lo hecho en uno y otro caso es periodismo. Así de simple.

Con todo, es indudable que medios y periodistas han procurado proceder de acuerdo a modelos de imparcialidad, prudencia y equidad, que además de un respeto absoluto por la verdad son los referentes de un oficio obrado con decencia. Ahora bien, sin incurrir en las faltas antes mencionadas, rayanas más bien en lo ilícito desde una perspectiva deontológica, cabe preguntarnos hasta qué punto temas debatibles como la política, la religión y los deportes son susceptibles de admitir el gusto, el oído y la visión peculiar de quien los aborda o del medio que los publica.

Adviértase que no se trata en ningún caso de sesgar, ocultar o tergiversar la verdad a la que nos debemos, que supondría la perversión

de nuestro rol de interlocutores entre la realidad y la ciudadanía. Lo que propongo, a riesgo de sumarme a otros apóstatas, es humanizar los contenidos periodísticos con aquellas sensaciones, impresiones y emociones de las que por naturaleza somos depositarios los individuos. Se trata de una tesis largamente expuesta por quienes creen que el buen periodismo poco tiene que ver con esquemas, parámetros y corsés.

Hace poco el semanario británico *The Economist*, una publicación próxima a cumplir dos siglos de vida, presentó como portada una viñeta en la que Donald Trump, candidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos, aparece montado sobre un elefante, símbolo de su partido. La sutileza está en que Trump lleva un atuendo de animador circense, pero muy cerca de su figura un titular deja en claro la posición de la revista: *Trump's Triumph America's tragedy* (El triunfo de Trump la tragedia de Estados Unidos).

Evidentemente estamos ante una primera plana abiertamente contraria a la posibilidad de que Trump sea elegido presidente, y este hecho es aún más significativo dado que la línea de *The Economist* es liberal (tal como entendemos esta corriente en América Latina), y el magnate candidato ciertamente también lo es. La composición de esta carátula no representa ninguna falta a la verdad, pero manifiesta a todas luces la posición de la revista, una corazonada que expone con todo derecho. La nota de las páginas interiores está en la obligación de explicar el por qué, y eso es algo que los lectores valorarán.

Existe entre los periodistas latinoamericanos, hablando específicamente de política, una suerte de pudor respecto a declarar nuestras convicciones. Se piensa que al mantener en reserva los ideales con los que nos identificamos enviamos a la audiencia el mensaje de nuestra imparcialidad e impedimos de ese modo que surjan suspicacias. Creo lo contrario. Creo que la transparencia es un bien inestimable en toda circunstancia y que en aras de recobrar credibilidad nos conviene bastante más a los medios y a los periodistas presentarnos sin medias tintas.

En el fondo, saber qué terreno están pisando será algo que las audiencias reconocerán. Y con eso es mucho lo que la prensa nacional tendrá a favor.