

## La crisis de La Prensa Gráfica.

**Por: Luis Armando González. 15/10/2020**

En una conversación con una persona conocida –que no trabaja en La Prensa Gráfica, pero conoce bien sus dinámicas internas desde hace varios años– me comentaba de la crisis interna que vive ese periódico o, más en general, la empresa publicitaria en que se convirtió. Una crisis que va desde las finanzas en declive hasta la fuga de una buena parte de su personal, en los rubros de redacción, diseño, distribución y ventas.

Mentiría si dijera que siento algún tipo de conmiseración, pena o solidaridad con lo que sucede en esa empresa mediática; mi amigo, por lo que pude colegir de sus opiniones, tampoco siente pena alguna, aunque sus razones son distintas de las mías. Y es que, desde hace un buen rato –desde antes de la guerra civil y durante la postguerra–, tuve firmes reservas acerca de la calidad y la ética periodística de La Prensa Gráfica.

La imagen moderna, democrática y objetiva que atrapó a muchos para mí fue sólo una imagen, una máscara, que servía para tapar los intereses mezquinos de sus propietarios y los de la facción de la derecha empresarial y política que se posicionó como predominante a partir de 1992, e incluso desde 1989.

No toleré que el periódico se entrometiera en asuntos delicados como las encuestas de opinión pública, a cuya pérdida de calidad contribuyó de manera decisiva. La manipulación aviesa del instrumento y de los resultados –puestos al servicio de ARENA y sus satélites políticos– hizo un gran daño a la comprensión crítica (analítica y realista) de los problemas del país.

Además, el periódico se quiso erigir en la conciencia política de El Salvador, dictaminando, por ejemplo, lo que era y no era democracia, gobernabilidad o debate público, lo cual me pareció una verdadera tomadura de pelo.

De pronto, sus compromisos (en décadas pasadas) con las dictaduras y con la violencia política de derecha quedaron en el olvido; lo mismo que sus amarres con la derecha empresarial y política eran maquillados por una presunta modernización y

pluralismo hueco. Y, en otro de sus frentes de acción, estaba la publicidad consumista y presuntuosa (sus revistas hacían gala de esto), en la cual el éxito, la riqueza y la ostentación de “los ricos más ricos” eran las banderas a levantar ante una sociedad con enormes desigualdades.

Por esto último, ya no se trataba de un periódico, sino de una empresa de publicidad cuya motivación última eran el lucro y los beneficios económicos conseguidos de cualquier manera. Los abusos a los trabajadores, por lo que me informó mi amigo, se hicieron normales; por ejemplo las amenazas de despido cada fin de año (con listas que contenían los nombres de quienes estaban en la mira), amenazas que en distintos momentos se hicieron efectivas. Durante la emergencia por el coronavirus, la situación fue extremadamente dura para los empleados del periódico que o fueron cesados o padecieron una reducción drástica de sus salarios, que ya eran bajos.

Una empresa de publicidad que ha traicionado la moral básica del periodismo, que buscó el lucro por encima de otras exigencias, incluidas las informativas, que manipuló encuestas, que promovió ideas falsas sobre la realidad, que vulneró los derechos de sus periodistas... Una empresa así no merece mi solidaridad en lo absoluto. En lo que le sucede a La Prensa Gráfica no hay pérdida para el periodismo, el debate de ideas o la promoción de determinadas ideas (aunque sean conservadoras o de derecha), porque dejó de ser un periódico desde que se convirtió en una empresa de publicidad mediática.

Así que no veo por dónde se puedan encontrar elementos que justifiquen los lamentos por la situación de esa empresa. Sus propietarios están recibiendo los frutos de lo que sembraron o, en otras palabras, tienen bien merecido lo que están viviendo.

No soy experto en medios, pero creo que tienen una oportunidad: volver a ser un periódico, pero con modestia, profesional, con contenido informativo y de ideas (aunque sean de derecha); sin pretensiones de ser una empresa multimillonaria y rectora de la opinión pública, de la moral ciudadana, la política y la economía.

Esas ínfulas de grandeza –que por cierto están presentes en otros medios y empresas mediáticas– tuercen el camino del profesionalismo periodístico, pues lo conducen a la desmesura, la autosuficiencia y una inexistente infalibilidad, que se traducen en una petulancia y una arrogancia sin sentido.

Por último, he de dejar constancia, por si las dudas, del enorme valor que doy al

debate de ideas, a la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones. Todo esto fue poco cultivado por esa empresa de publicidad en que se convirtió La Prensa Gráfica. En 2016, en el texto “Hablemos de los medios de comunicación” (publicado en Contrapunto) llamé a las empresas mediáticas, incluida La Prensa Gráfica, “empresas de masificación”. He aquí mi opinión de entonces:

“Esas empresas de masificación son empobrecedoras de la cultura.

No sólo hacen de lo superficial un estilo de vida —lo cual pasa por la trivialización de los problemas sociales—, sino que ahogan las palabras en un mar de imágenes o eslóganes que impiden hacerse cargo y discutir, en serio, sobre las aristas más hirientes de la realidad.. crean y recrean todos los días un mundo de fantasía, cuyos valores, colores y sabores son irradiados sobre una sociedad atravesada por graves conflictos, miserias y exclusiones.

El impacto de ello suele ser el adormecimiento de las conciencias. Y ese adormecimiento es algo que se busca expresamente, tal como lo ponen de manifiesto los compromisos políticos de esas grandes empresas de masificación. Y es que, así como persiguen incansablemente convertir a los ciudadanos en consumidores, así buscan desmovilizar políticamente a la sociedad y convertir esa desmovilización en un apoyo electoral para ARENA”.

Fotografía: Acsa.

**Fecha de creación**

2020/10/15