

## PERRO COME PERRO

**E**l miércoles 28 de enero los quioscos se convirtieron en una metáfora del estado de la libertad de información en España y, por tanto, del estado mismo de la democracia: todos los grandes periódicos se exhibían en el quiosco dentro de unas tapas falsas con la cabecera de cada diario que eran en realidad una gran publicidad del Banco Santander.

El mensaje era nítido: en España, puedes elegir entre muchas cabeceras, pero todas se deben al Banco Santander, cuya exhibición de fuerza hizo enrojecer a no pocos periodistas que cada día tratan de realizar lo mejor que pueden su trabajo en condiciones imposibles.

Pese al enorme coste para la credibilidad de las cabeceras, todos los grandes se prestaron al experimento, lo cual acaba evidenciando la extrema vulnerabilidad de los grandes periódicos en España, cuyas cuentas están por lo general en estado calamitoso. Y cuanto más arruinados están, mayor es la dependencia de la banca, que en los últimos años se ha ido

*La publicidad se ha desplomado, con caídas de hasta el 70% en solo cinco años, lo que hace aún más vulnerables a los periódicos*

incorporando al accionariado de casi todos los grandes grupos al reconvertir deuda imposible de devolver en acciones.

El Banco Santander ya es accionista importante del principal conglomerado mediático asociado al centroizquierda –el Grupo Prisa, editor de *El País*– y también del histórico del centroderecha –Vocento, editor de *Abc*–.

Cuando la deuda de Prisa escapó al control y se encaramó a los 5.000 millones de euros, el pool de bancos que financió la opa de Sogecable aceptó convertir parte de la deuda en acciones, de forma que se incorporaron como accionistas el Banco Santander, Caixa-bank, HSBC y Morgan Stanley. Por su parte, la sangría económica de *Abc* es tan acentuada –entre 2007 y 2013 se dejó 93 millones en pérdidas acumuladas– que la continuada inyección financiera del Banco Santander llevó incluso a Rodrigo Echenique, consejero del Banco Santander, a la presidencia de Vocento.

La evolución de los grandes diarios de Madrid desde 2007 es tan catastrófica que su dependencia de los grandes actores económicos –principales anunciantes– se ha acentuado muchísimo.

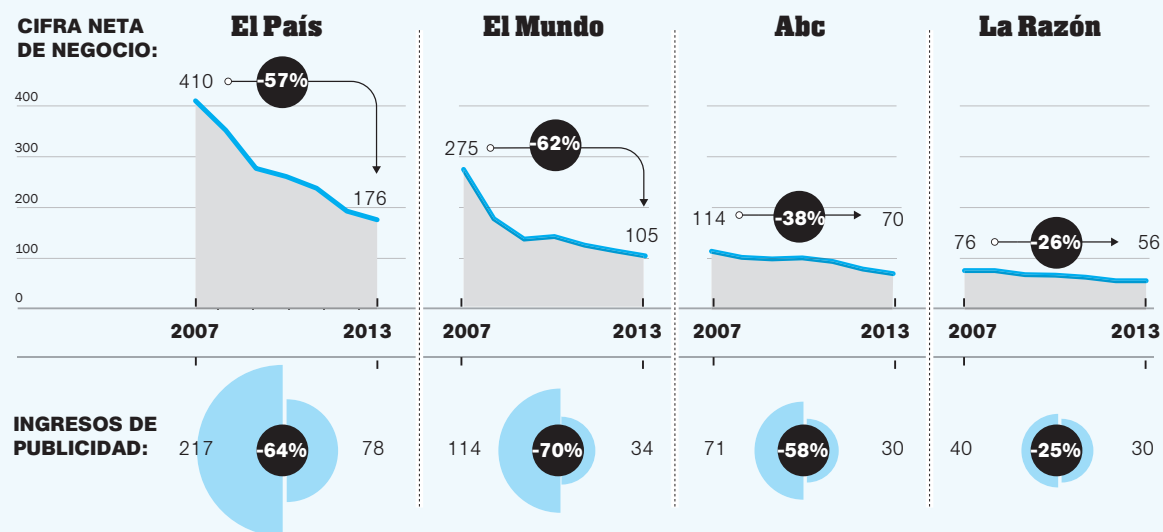
Las cifras son brutales: en apenas seis años el pastel de ingresos se ha reducido a más de la mitad en la mayoría de casos. La cifra neta de negocio de *El País* ha pasado de 410 millones de euros a 176

# Un cuarto poder de rodillas ante el Banco Santander

Todos los grandes diarios de España llegaron al quiosco envueltos en una publicidad del banco de Botín. No existe mejor metáfora del estado ruinoso de la prensa en España y su sometimiento al poder financiero.



## Prensa en caída libre



Cifras en millones de euros  
Fuente: Noticias de la comunicación

info: Samuel Granados

## Prensa internacional Como en la Transición

Los grandes diarios españoles no son la mejor fuente para estar informado sobre la banca y, como sucedía en la Transición, lo mejor es acudir a la prensa internacional.

La reciente ampliación de capital del Banco Santander lo puso una vez más de manifiesto: los grandes diarios la presentaron en positivo, como si se tratara de un audaz movimiento de la presidenta, Ana Patricia Botín, soslayando los problemas estructurales del banco que forzaron la decisión – el déficit de capitalización y la insostenible política de dividendos–, que en cambio sí fueron destacados en el “Financial Times” y “The Wall Street Journal”.

Si solo se leía la prensa española era imposible comprender el batacazo bursátil del Banco Santander tras el anuncio de que iba a ampliar capital. La mayoría de noticias negativas –como la multa del regulador británico a un grupo de bancos por abusos en el seguro asociado a la tarjeta de crédito– raramente se publican en España.

millones –una caída del 56%–; la de *El Mundo* de 275 millones a 115 –el hundimiento equivale al 62%–; la de *Abc* cae de 114 millones a 70, mientras que la de *La Razón* desciende de 76 millones a 56.

Uno de los mitos más persistentes de la crisis de la prensa consiste en centrarse exclusivamente en la caída de ventas, que realmente ha sido impresionante. Sin embargo, el desplome publicitario es todavía muy superior.

El caso de *El País* es ilustrativo: el diario de Prisa ha pasado de unas ventas medias de 435.000 en 2007 a 292.000 en 2013, una caída del 32,8%, con lo que los ingresos por venta de ejemplares pasó de 125 millones en 2007 a 79 en 2013 (-36,8%). Pero la pérdida de ingresos procedentes de la publicidad en el mismo periodo es muy superior: pasó de 218 millones a 78, con lo que la caída es nada menos que del 64% en apenas seis años.

El caso de *El Mundo* es todavía más salvaje –de 114 millones a 34, un desplome el 70% en ingresos publicitarios–, lo que ayuda a explicar lo vulnerable que era Pedro J. Ramírez ante la retirada coordinada de la publicidad institucional tras la publicación de los sms de Rajoy a Bárcenas, mientras que la caída de ingresos publicitarios de *Abc* y *La Razón* fue del 58% y del 25%, respectivamente.

El cuarto poder en España es el Banco Santander. \*