



2007: UN PUNTO DE INFLEXIÓN PARA EL PERIODISMO FINANCIERO INTERNACIONAL

2007: A TURNING POINT FOR INTERNATIONAL FINANCIAL JOURNALISM

AUTORA

Elvira Calvo Gutiérrez

Profesora en la Facultad de CC de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España)
ecalvogu@ccinf.ucm.es

RESUMEN

El siglo XXI ha traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad de grupos empresariales, y de la propia audiencia, ha derivado en una guerra que protagonizan los grandes líderes que, con más de cien años de tradición, algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos. Particularmente, este año 2007 ha supuesto un punto de inflexión importante en la medida que ha sido el escenario de tres hechos de especial relevancia en el mundo financiero y periodístico: por un lado, la fusión de las dos agencias líderes de la información económica mundial, Reuters y Thompson; por otro, la venta de *The Wall Street Journal*, la joya del periodismo financiero estadounidense que, tras un siglo en manos del grupo Dow Jones, ha sido comprado por Rupert Murdoch. El magnate de la prensa, además, ha puesto en marcha una nueva televisión financiera, la Fox Business, para hacer frente a la todopoderosa CNBC. Sin duda, corren nuevos aires para el periodismo financiero internacional.



PALABRAS CLAVE

Periodismo económico – *The Wall Street Journal* – Dow Jones – Thomson-Reuters – Murdoch – Fox Business.

ABSTRACT

The 21st century has brought big convulsions to the economic international journalism focused in The United States. The battle in the network, the expansion of the informative economic power and the change of mentality of managerial groups, and of the own audience, has derived in a war that lead the big leaders who, with more than hundred years of tradition some ones, have been an object of sales or mergers to adapt to the new times. Particularly, this year 2007 has supposed a point of important inflexion in the measure that has been the scene of three facts of special relevancy in the financial and journalistic world: on the one hand, the merger of both leading agencies of the economic world information, Reuters and Thompson; for other one, *The Wall Street Journal's* sale, the jewel of the financial American journalism that, after one century in hands of the group Dow Jones, has been bought by Rupert Murdoch. The magnate of the press, in addition, has started a new financial television, the Fox Business, to face the all-powerful CNBC. Undoubtedly, they traverse new airs for the financial international journalism.

KEY WORDS

Economic Journalism – *The Wall Street Journal* – Dow Jones – Thomson-Reuters – Murdoch – Fox Business.



ÍNDICE

1. Modelos globales de periodismo económico.
2. La información económica en el siglo XXI.
3. El proceso de fusión de Reuters y Thomson, líderes de la información económica mundial.
4. La venta de *The Wall Street Journal*.
5. Fox Business contra CNBC.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.
8. Webgrafía.

1. Modelos globales de periodismo económico

Durante la década de 1990, las grandes empresas de prensa económica trataron de fortalecer sus principales marcas. En el caso de los grupos anglosajones, Dow Jones y Pearson, ese fortalecimiento cada vez tenía una orientación más global, algo que se evidenciaba en sus proyectos para Internet. Con el desarrollo de la red, pasaban a tener también especial protagonismo algunas empresas y marcas que tradicionalmente no habían sido competencia de los medios impresos, como sucedía en el caso de las agencias de noticias (Reuters, Bloomberg y Bridge, por ejemplo). Obviamente, proveedores de contenidos en Internet, medios generalistas que desarrollaban nuevos productos de información económica de la información, etc., ocupaban igualmente una nueva posición respecto a los grupos especializados.



Como escribe el profesor Esteve, la especialización de una materia viene demandada por la propia audiencia (Esteve, 1999: 207). A finales del siglo XX la economía se popularizó a nivel internacional. La crisis bursátil de 1987, la caída del comunismo en 1989, la guerra del Golfo en 1991... Todo acabó dando notoriedad al mundo del dinero. La economía de mercado se generaliza pero a la vez aparecen sus propias limitaciones: las grandes diferencias con el Tercer Mundo o el deterioro del medio ambiente. La Nueva Economía aparece en la información. Los medios se convierten en el referente de la Sociedad de la Información y el fenómeno Internet se expande. Los viejos y nuevos medios tienen que empezar a aprender a convivir.

Aunque la estructura del mercado de la prensa económica no se modificaría de forma significativa en los principales países, la irrupción de Internet hacia 1994, supuso cambios trascendentales en el sector. Los medios clásicos tienen que competir con los nuevos servicios de información en la red, con especial atención al desarrollo de las ediciones y portales en línea de los títulos económicos más significativos. De hecho, desde muy pronto, sus servicios de información en Internet se distinguen claramente de los de otros medios en general. Por un lado, su audiencia tenía características socio-económicas y profesionales especialmente aptas para el consumo de información electrónica; además, la propia naturaleza de la información económica favorecía la valoración por parte del destinatario de la inmediatez y actualización continua que permitía la red. Y, finalmente, la posibilidad de profundizar en información sobre mercados y empresas, permitía crear contenidos para Internet realmente distintos a la oferta impresa.

El sector de prensa económica evidenciaba, a mediados de los 90, el poder de compañías como Dow Jones y Pearson, modelos periodísticos fundamentales en el sector: unos pocos títulos y un pequeño ramillete de empresas han ejercido un claro liderazgo mundial. A lo largo del siglo XX, ese liderazgo ha correspondido a la prensa estadounidense y británica que, con el inglés como lengua de los negocios, ha guiado la evolución del periodismo económico (Arrese, 2002:342). Con mayor o



menor apoyo en esa prensa de referencia, en cada mercado nacional, el sector ha estado dominado por una o dos empresas. En el sector de medios de comunicación especializados en información económica, muy influido por la prensa estadounidense y británica, se han producido dos procesos muy relacionados: dependencia informativa y concentración empresarial.

Después de más de un siglo de existencia, la marca Dow Jones, con su diario *The Wall Street Journal* a la cabeza, fue reconocida en todo el mundo como paradigma de la información económica. Al finalizar el siglo XX, el grupo contaba con más de ocho mil empleados y sus actividades se organizaban en tres divisiones: ediciones impresas (actividad fundamental), electrónicas (proyectos más novedosos y los principales retos de la compañía) y periódicos locales (19 diarios y 15 semanarios).

Sólo otro grupo le hacía sombra, Pearson, que con el *Financial Times* y todas sus publicaciones económicas, apostó por sectores variados, desde la educación hasta la televisión. En 1999, contaba con 24.000 empleados, una quinta parte en el Reino Unido. Mediante acuerdos, controlaba publicaciones económicas de países como Francia (*Les Échos*), España (Grupo Recoletos/*Expansión*), Sudáfrica (*Business Day*, *Financial Mail*) o Canadá (*Financial Post*). Además de su participación en el grupo The Economist, relanzaba las ediciones estadounidense y alemana del *Financial Times* y reforzaba esta misma marca en los servicios electrónicos de información e Internet. Con menos alcance que Dow Jones, también explotaba índices financieros, como FTSE. Su fortaleza se completó con el desarrollo de la edición digital.

Dow Jones (potente en la industria informativa estadounidense) y Pearson (potente en la industria cultural británica) han llegado al siglo XXI como los grupos dominantes en la prensa económica anglosajona y como tal, han extendido su influencia y la de sus marcas a todo el mundo. Sus modelos han sido imitados, a escala nacional, en países como Japón, Alemania y España.



Otros grupos potentes en información económica son empresas de la talla de Time Warner, Bertelsmann y McGraw-Hill editoras de revistas como Fortune, Money, Business Week o Capital. También estos grupos multimedia han extendido sus redes por todo el mundo a través de alianzas con compañías nacionales.

Otra grande es Bloomberg, el más joven y fulgurante de todos los grupos mediáticos. Nació en 1981 como empresa de información de servicios financieros cuando Michael Bloomberg fue despedido de Salomon Brothers y decidió crear su propia empresa, Innovative Market Systems, para suministrar información especializada sobre los mercados de bonos a través de un sistema informático propio. Los primeros veinte terminales de Bloomberg fueron instalados en Merrill Lynch a finales de 1982 y en 1986, la empresa ya se había extendido por todo el sector con el nombre de su fundador. En 1987 contaba con cinco mil terminales y oficinas en Londres y Tokio. En 1998, con cien mil terminales en casi 90 países y era una firme competencia para algunos de los grupos informativos más importantes del sector, como Reuters y Dow Jones. Desde 1990 competía con Reuters, no sólo a través de sus servicios de información financiera para empresas, sino también como agencia de noticias especializada, Bloomberg Business News. En 1992 salió al mercado su primera revista y sus primeras emisoras radiofónicas y dos años después, su televisión.

En 1999 el grupo contaba con una plantilla de cinco mil personas repartidas por todo el mundo. Era una de las marcas más conocidas tanto entre profesionales como entre el gran público que visualizaba sus servicios a través de la televisión, lo que le diferenció rápidamente de Reuters y Bridge. Sus unidades de negocio eran Bloomberg Professional (150.000 terminales), Bloomberg News (la agencia de noticias con mil periodistas y 350 clientes), Bloomberg TV (con un alcance potencial de 180 millones de hogares), Bloomberg Radio y Bloomberg Magazine Group. Michael Bloomberg, el broker convertido en empresario de la información, era reacio a negocios en la Red y no quiso desarrollar el modelo de información en línea gratuita y masiva, ni siquiera como proveedor de contenidos, como Reuters en



Yahoo! Finance. Lo que sí desarrolló, y mucho, fue Bloomberg Tradebook, un negocio de contratación de acciones y compra-venta de productos financieros a través de Internet que en 2000, dos años después de su puesta en marcha, intercambiaba en torno a cien millones de acciones diarias.

2. La información económica en el siglo XXI

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia, han derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos.

Particularmente, este año de 2007 ha supuesto un punto de inflexión importante para el periodismo financiero en la medida que ha sido el escenario de tres hechos trascendentales para el mundo empresarial: por un lado, las dos agencias líderes de la información económica mundial, Reuters y Thompson, se han fusionado. Por otro, *The Wall Street Journal*, paradigma del periodismo financiero internacional por excelencia durante más de un siglo en el seno del grupo Dow Jones, ha sido comprado por el magnate de la prensa, Rupert Murdoch, quien además, ha puesto en marcha, también este año, una nueva televisión financiera, Fox Business, con la que pretende hacer otro estilo de información económica televisiva y enfrentarse a la todopoderosa CNBC.



3. El proceso de fusión de Reuters y Thomson, líderes de la información económica mundial

En mayo de 2007, Reuters, la agencia de noticias especializada en información financiera, anunciaba que había un grupo interesado en su compra. Sus acciones se dispararon un 20% en la Bolsa de Londres. Días después se confirmaba que la OPA había sido lanzada por la editorial y agencia de información financiera canadiense Thomson Corporation, una compañía rival que quería crecer en el sector, donde ocupaba la tercera posición detrás de la estadounidense Bloomberg y de la británica Reuters.

Reuters se había fundado en Londres en 1851, cotizaba en Londres y en New York y empleaba a unas 16.900 personas en 94 países. Durante 2006, Reuters publicó 2,5 millones de noticias y 656.000 alertas procedentes de 209 países y escritas en 18 lenguas. En el momento de su anuncio, sus contenidos se encontraban entre los más consultados en Internet dentro del área de información.

Finalmente, Reuters y Thomson han negociado la fusión para liderar el mercado de la información financiera. El objetivo es crear el mayor grupo mundial de información económica y datos financieros bajo el nombre de Thomson-Reuters, un mercado que lidera Bloomberg. La nueva Thomson-Reuters controlará el 34% del mercado, frente al 33% de Bloomberg. El 14 de mayo de 2007, Reuters aceptaba la oferta de fusión con Thomson. Ésta pagaría por cada acción de Reuters 5,14 euros y 0,16 acciones propias, lo que elevaba la operación a 12.700 millones de euros. La compañía resultante, Thomson-Reuters, estará controlada en un 53% por Woodbridge (la firma de la familia Thomson que controla el 70% de las acciones de la compañía que lleva su nombre). Reuters controlará el 24% y otros accionistas de Thomson el 23% restante.



La centenaria Reuters rompe así una tradición que salvaguardaba su independencia editorial: que ningún accionista pudiera tener un paquete de participación superior al 15%. El presidente del Consejo de Patronos de Reuters, el sindicalista sueco Pehr Gyllenhammer explicaba, a través de una carta escrita el mismo día que aceptaron la oferta de Thomson, que la operación iba a suponer “un antes y un después en la información financiera global y va a apuntalar la fortaleza, integridad y sostenibilidad de Reuters como líder global en noticias e información financiera por muchos años”. Un claro mensaje a su joven rival, y hasta entonces líder, Bloomberg (El 60% de los ingresos de Thomson-Reuters proceden de América; el 31% de Europa; y el 9% de la región Asia-Pacífico).

4. La venta de *The Wall Street Journal*

La misma semana que Reuters anunciaba su fusión con Thompson, el magnate de la prensa Rupert Murdoch daba a conocer su intención de comprar Dow Jones. A primeros de mayo de 2007, el magnate Rupert Murdoch desata la batalla de las compras mediáticas con su oferta por Dow Jones, propietaria de *The Wall Street Journal*, la joya de la corona del periodismo financiero estadounidense, con una tirada diaria superior a dos millones de ejemplares (el segundo diario con mayor difusión, detrás del USA Today). Hasta su página web, a la que se accede por suscripción, es rentable. La compra parece oportuna dado que Murdoch preveía lanzar un nuevo canal financiero en EEUU en los próximos meses que podría beneficiarse del contenido económico del grupo Dow Jones, dueño también de la agencia de noticias del mismo nombre.

Tras una dura batalla, tres meses después de la fusión de Reuters y Thompson, el 1 de agosto, Dow Jones, el grupo editorial de *The Wall Street Journal*, anunciaba un acuerdo definitivo para la fusión con News Corporation. Los dos consejos de administración han acordado preservar la integridad editorial del Journal, el medio bandera de Dow Jones. Para ello, se ha creado un comité especial que tiene como



objetivo asegurar la continuidad periodística y la independencia editorial de las publicaciones y servicios de Dow Jones.

El acuerdo se produjo tras lograr la aceptación de la operación por parte de la familia Bancroft, poseedora del 37% de la empresa, y que llevaba varias semanas negociando con Murdoch. El consejo de Dow Jones vaciló en un principio y representantes de la familia Bancroft, así como empleados y editores del periódico, se opusieron a la venta, pues temían que Murdoch alterara la independencia editorial del respetado periódico. A finales de mayo, y tras recibir la garantía de Murdoch de que se mantendría la independencia de la línea editorial, el consejo de administración de Dow Jones aprobó la venta.

La integración de ambas compañías se materializa durante este último trimestre de 2007, cuando ha recibido el visto bueno de los accionistas y de las autoridades reguladoras. Aunque está gestionada como una compañía única, dirigida por el consejero de Reuters, Tom Glocer, de 47 años, las dos empresas cotizarán por separado: Thomson Reuters Corporation en los mercados de Nueva York y Toronto; y Thomson-Reuters PLC, en Londres.

Un siglo de la propiedad de Dow Jones por parte de la familia Bancroft ha terminado en este 2007. El magnate Murdoch ha alcanzado así, a sus 76 años, uno de sus más codiciados objetivos, al tomar el control del prestigioso periódico financiero que, además de una difusión de dos millones de ejemplares diarios, cuenta con casi un millón de suscriptores de pago de su página web.



5. Fox Business *contra* CNBC

Seis meses después de comprar *The Wall Street Journal*, el 15 de octubre de 2007, tal y como se había anunciado, Murdoch acaba de lanzar la Fox Business, un nuevo canal financiero con el que pretende declarar la guerra a la CNBC, el rentable canal de información financiera propiedad de NBC que, a su vez, pertenece al conglomerado General Electric.

A diferencia de la CNBC, la Fox Business plantea un enfoque más favorable a las empresas, según ha declarado el propio Murdoch. En su nueva apuesta, el propietario ha anunciado que invertirá algo más de 200 millones de euros para tratar de derrotar a la CNBC aunque algunos expertos creen que lo tendrá difícil: la cifra representa los beneficios obtenidos por la CNBC el año pasado (2006). Además, en su puesta en marcha, Fox Business sólo llega a 30 millones de hogares, un tercio de los que alcanza su rival.

Para contrarrestar a las estrellas de CNBC -Maria Bartiromo o Jim Cramer- Fox Business ha apostado por la marca de la casa: colores chillones, músicas estridentes y periodistas de sólida casta conservadora, como Neil Cavuto y David Asman. La nueva cadena financiera del imperio mediático News Corp., pretende ser un canal popular sobre el dinero. Su *leit motiv* es llegar al ciudadano de a pie, desmitificar Wall Street ayudando a televidentes comunes y corrientes a vincular las tendencias empresariales mundiales con sus vidas diarias.

"Vamos a ser muy diferentes –declaraba Murdoch el día de la presentación- CNBC es una cadena para Wall Street, nosotros vamos a circular por Main Street (la calle principal). Ellos insisten mucho en los fracasos, en lo escándalos, en la política. Nosotros queremos concentrarnos en la innovación, en el éxito, en la gente que gana dinero".



En su página web anuncian su estilo, con el que pretenden evitar la jerga profesional con una actitud didáctica y de defensa del sueño estadounidense. La web recoge declaraciones de particulares afirmando que *"es preciso que la bolsa sea accesible para todos y que las informaciones financieras no sean aburridas sino vivas y palpitantes"*. De momento, en su primer día de emisión, para desmarcarse del perfil típico de la información puramente financiera, la cadena entrevistó en directo a Robert John Burck, más conocido como *Naked Cowboy* (vaquero desnudo), un hombre que se gana la vida tocando la guitarra y posando con los turistas en Times Square en Nueva York vestido sólo con un sombrero vaquero, botas y calzoncillos.

Por ahora, los aficionados a las informaciones continuadas sobre las ganancias de las empresas o las cotizaciones de la bolsa no llegan a constituir legiones, pero este público generalmente pudiente es muy valioso para los anunciantes. CNBC tenía en agosto de 2007 una media diaria de 87.000 espectadores de entre 25 y 54 años, y la tendencia es de crecimiento. Fox Business, Fox Biz o FBN, se beneficiará también con la popularidad de las inversiones bursátiles entre los norteamericanos, el 60% de los cuales poseen acciones, frente al 20% de hace 25 años, según la federación profesional Securities Industry Association. Fox Business puede tomar espectadores de todos los horizontes, además de la CNBC, donde la futura cadena ya tiene publicidad. Y la filosofía de ambas redes es bastante similar: CNBC es patriótica y ultraliberal, como Rupert Murdoch. Ambas se disputarán los mismos anunciantes.

Fox Business Network llega a más de 30 millones de hogares en Estados Unidos, algo menos de un tercio del alcance de CNBC (90 millones de hogares) y por debajo de los 49 millones de Bloomberg TV, otra potencia de la información financiera, pero dirigida más bien a los profesionales del ramo. Ante la nueva competencia, la CNBC acaba de modernizar su programación a fin de proponer emisiones destinadas a un público más amplio. Incluso Bloomberg ha decidido tener una presentación menos austera.



Detrás de la nueva cadena se encuentra un viejo conocido de CNBC, Roger Ailes, que fue reclutado por Murdoch para lanzar Fox News en 1996 y que acabó superando a la CNN de Time Warner a partir del cuarto año en antena. Fox Business tiene su sede y sus estudios en la sede de News Corporation en la isla de Manhattan, Nueva York, y tiene también corresponsalías en Chicago, Los Ángeles, San Francisco, Washington y Londres. Además, cuenta con contratos de distribución con las principales redes de televisión por cable de EEUU -Time Warner, Comcast, Charter y Direct TV-, lo que le asegura una audiencia potencial de hasta 30 millones de espectadores. La compañía pretende repetir el éxito de su red de noticias, Fox News Channel, que llega a 90 millones de hogares en Estados Unidos y que es una de las más vistas en el país.

6. Conclusiones

Detrás de todos estos cambios está el fenómeno Internet que está revolucionando el sector de los medios de comunicación en general, y de los financieros en particular, ya que la red ofrece unas cualidades sumamente positivas para la información económica en tiempo real: la inmediatez y la simultaneidad.

El hecho de que los grandes del periodismo financiero internacional están en procesos de cambio es un claro signo de crisis o cambio de oportunidades hacia un nuevo modelo. La información financiera inunda la red desde mediados de los 90. Las distintas industrias de servicios financieros han visto la posibilidad de desarrollar a través de Internet sus sistemas de relación y transacción con los clientes, lo que incluye satisfacer sus necesidades informativas. Las propias empresas financieras compiten con los medios de comunicación especializados.

Al igual que otros editores de periódicos, el negocio de Dow Jones resultó dañado por los rápidos cambios en el consumo de medios de comunicación, especialmente tras la penetración de Internet y por la reducción de los beneficios publicitarios. El



prestigio de *The Wall Street Journal* estaba en juicio tras declarar Murdoch que las noticias extensas le ponían nervioso. Su intención era hacer informaciones más ligeras, similares al USA Today, contrario a la filosofía del diario que editaba Dow Jones. Por eso, a la semana de comprar *The Wall Street Journal*, el grupo de medios de Murdoch, News Corporation, anunciaba la posibilidad de hacer gratuita la página de Internet del diario, lo que obligaría a la editorial británica Pearson a hacer lo mismo con su versión en línea del *Financial Times*.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, los medios digitales ya son los más utilizados en todo el mundo y se les dedica más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine. En su informe Digital Life 2006, la organización de la ONU reflexionaba sobre los cambios introducidos por la tecnología digital en todo el mundo que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas.

También el informe *New Print Products 2006*, primero de los seis del proyecto Modelar el futuro del periódico, promovido por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) con sede en París y que representa a 18.000 periódicos de todo el mundo, desvelaba que el número de periódicos de pago había crecido sin cesar desde 2001 y que a partir de 2006, los nuevos periódicos se fragmentan en nichos concretos y se hacen en formatos más ligeros.

Todo apunta a una nueva era informativa y los primeros diarios en sufrir la transición han sido los estadounidenses. La prensa americana está en baja forma y busca un nuevo modelo de negocio. Descienden la venta en papel, los lectores y la publicidad tradicional debido al auge de Internet. Muchas cabeceras empiezan a tener problemas graves de supervivencia. Ahí está la razón de la fusión entre Reuters y Thomson, o la venta de *The Wall Street Journal*, descritos en este artículo. Son sólo dos ejemplos, pero hay más:



En enero de este año 2007, The New York Times Company, matriz del emblemático periódico del mismo nombre, vendía nueve emisoras de televisión por 440 millones de dólares a la firma Oak Hills Capital Partners. El objetivo: centrar los esfuerzos en el área de prensa escrita (*The New York Times*, *The Internacional Herald Tribune* y *The Boston Globe*, además de otros 15) y la división de Internet. El problema es la incapacidad de los periódicos para ganar dinero con Internet y frenar los menguantes ingresos publicitarios de sus ediciones impresas.

En abril, otro diario escrito, *The Ángeles Times*, anunciaba el despido de 150 empleados para hacer frente a las pérdidas. Ni siquiera el diario más antiguo del mundo escapa a la nueva tendencia: el *Post Och Inrikes Tidningar*, una publicación sueca para anuncios gubernamentales, bancarrotas y compañías nacido en 1645, acaba de anunciar que la edición en papel deja de existir y que a partir de enero de 2008 sólo se publicará la edición en línea.

Según un estudio de marzo de 2000 realizado por The Pew Research Center, casi la mitad de los inversores señalaban a Internet como primera fuente de información sobre el mercado, por delante de la televisión. En 1999 los inversores estadounidenses rondaban los 70 millones de personas: para el 30% de ellos, la televisión había sido la primera fuente; el 28% había acudido a Internet; y el 26% a la prensa. Paradójicamente, el grado de fiabilidad, era inverso. Esta curiosa contradicción, que en el fondo es una forma de complementarse unos y otros, puede ser la que permita la convivencia de todos los modelos y la adopción de estrategias multimedia por parte de los grandes grupos.



7. Bibliografía

ARRESE RECA, Ángel (2002): *Prensa económica. De la Lloyd´s List al wsj.com*. Eunsa. Pamplona.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (1999): *Áreas de especialización periodística*. Fragua. Madrid.

8. Webgrafía

<http://people-press.org/>

www.itu.int/fr/pages/default.aspx

www.elmundo.es/

www.elpais.com/

www.wan-ifra.org/