



La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013

Daniel Ramírez Smith | Colaborador del Grupo de Investigación del Observatorio Imagen de España (OIE), Área 1: Análisis de Prensa Internacional.

Tema

El siguiente documento recoge un balance anual de 2013 de la imagen de España a través de la prensa internacional, que ha girado, fundamentalmente, en torno a temáticas de corte económico. Y aunque este foco no ha variado, sí lo ha hecho su tratamiento, puesto que conforme van pasando los meses va virando desde un centro anclado en la crisis hacia la salida de la misma por parte de España.

Resumen

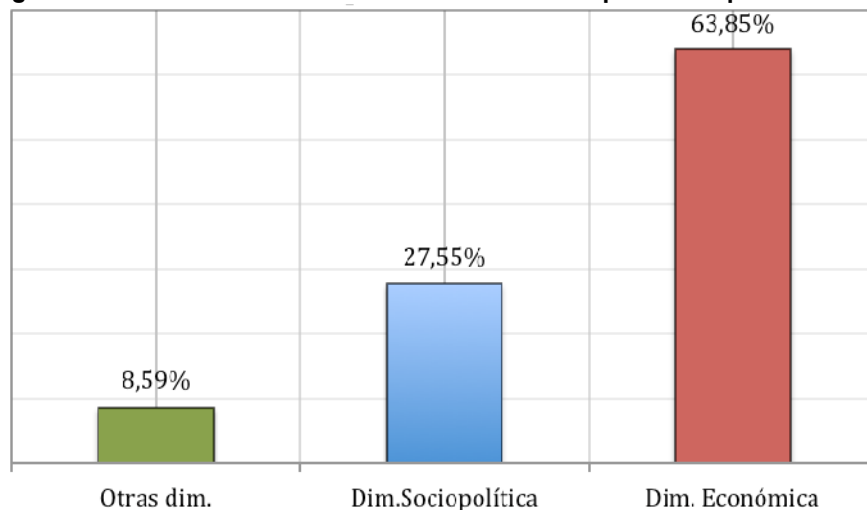
La imagen de España ha protagonizado una mejora sorprendente a lo largo de 2013. En el año 2012 se partía de una imagen económica muy debilitada y poblada por el riesgo. Hoy es seguro decir que la prensa internacional ha sustituido el riesgo por la estabilidad y la debilidad por la fortaleza. Si bien es cierto que residen algunos aspectos negativos, sobre todo en temáticas de dimensión sociopolítica como el desempleo y la corrupción, a finales de 2013 estas ideas pierden mucha fuerza, en mor de la recuperación económica.

Análisis

La economía española ha sido lo más importante

La imagen de España en la prensa internacional durante el año 2013 ha estado conformada por dos grandes dimensiones: una económica y una sociopolítica. Si bien se encuentran otras dimensiones que también forman parte de la imagen de España, tales como la cultura, el arte y el turismo, no se puede decir que hayan tenido una gran relevancia en la prensa internacional durante dicho año de estudio, al menos no en comparación con el resto de temáticas. España ha interesado a la prensa internacional, primordialmente, desde una perspectiva económica. Esto se observa en la Figura 1, pues la dimensión económica supone más de un 63% de las temáticas relacionadas con España, frente a la dimensión sociopolítica, que obtiene una puntuación del 27,55%. Otras áreas suman entre todas un 8,59%, con lo que no se puede concluir diciendo que hayan tenido un peso muy relevante en cuanto a la conformación de la imagen de España se refiere.

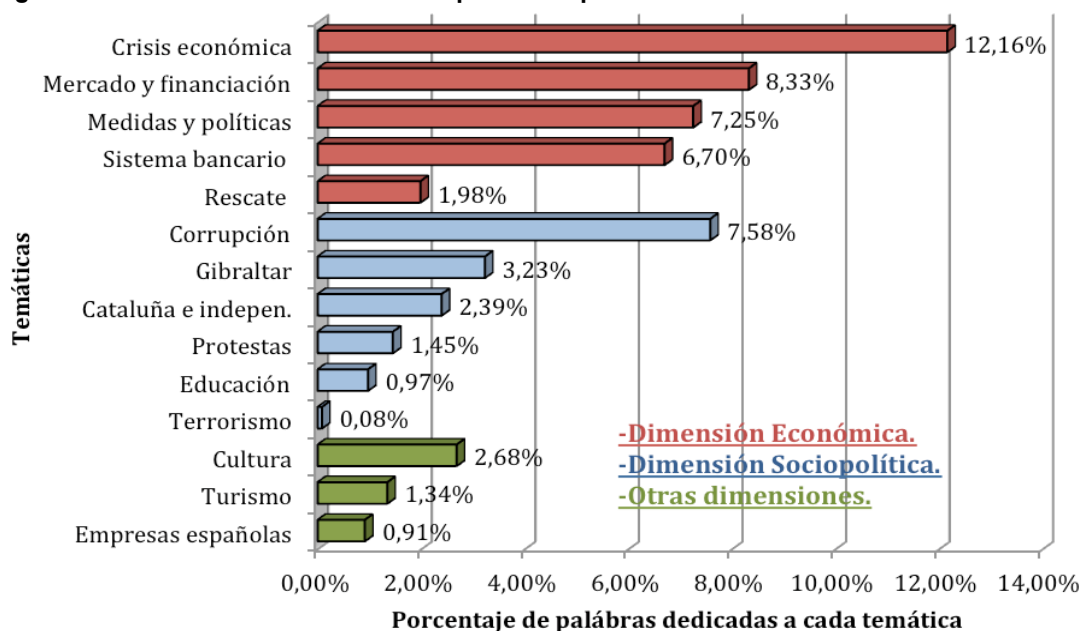
Figura 1. Dimensiones temáticas relacionadas con España en la prensa internacional



Más específicamente, ha sido la crisis económica por la que está pasando España, junto a otros temas relacionados con la misma, el foco de atención de la prensa internacional. Si bien es verdad que ha habido otros elementos muy importantes, como los distintos casos de corrupción, el independentismo catalán y el caso de Gibraltar, ninguna de ellos ha obtenido tanta importancia en la prensa internacional como la crisis económica. Esto es fácilmente discernible en la Figura 2; en ella se despliega el porcentaje de palabras dedicadas a un tema o a otro. De esta manera, la temática “crisis económica” es la que más atención recibe por la prensa internacional, con una puntuación del 12,16%.¹ La siguiente temática es “mercado y financiación” (8,33%), seguida de “medidas y políticas”, con una puntuación comprendida entre el 7% y el 8%, confirmando que España ha importado a la prensa internacional ante todo desde una perspectiva económica.

¹ Este porcentaje significa que, de cada 100 palabras que ha escrito la prensa internacional sobre España, más de 12 han tenido que ver con la crisis económica de España.

Figura 2. Temáticas relacionadas con España en la prensa internacional



Al centrarse en la dimensión sociopolítica, se puede ver que es la temática de la “corrupción” la que más destaca con una diferencia de hasta 5 puntos porcentuales sobre el resto.² El resto de temáticas de la dimensión sociopolítica, aun siendo importantes, no obtienen una gran atención por parte de la prensa internacional. El caso del independentismo catalán llama bastante la atención, pues a finales de 2012 se trataba de una temática considerablemente importante para la prensa internacional, obteniendo puntuaciones en torno al 8%-9%. Desde luego, en 2013 ha perdido mucha importancia, y esto último se ha de interpretar en clave positiva, ya que la imagen que se desprende del independentismo catalán es de fractura, perjudicial para la imagen de España. El que esta idea haya perdido fuerza es una señal de que a la comunidad internacional le importa cada vez menos el asunto.

En cuanto al resto de dimensiones, hay que señalar que apenas salen en la prensa internacional si lo comparamos con otras temáticas como “crisis económica” y “corrupción”; sin embargo, se han tratado de temáticas muy positivas para la imagen de España. Entre ellas la más importante es “cultura”, centrada en noticias sobre el arte español, los museos españoles, la música española, la gastronomía española, etc.

Pero para comprender mejor cuál ha sido la imagen de España en la prensa internacional durante 2013, se hará hincapié en cada una de las dimensiones expuestas anteriormente y en su evolución. A pesar de dicha división, realizada a conveniencia de una mejor

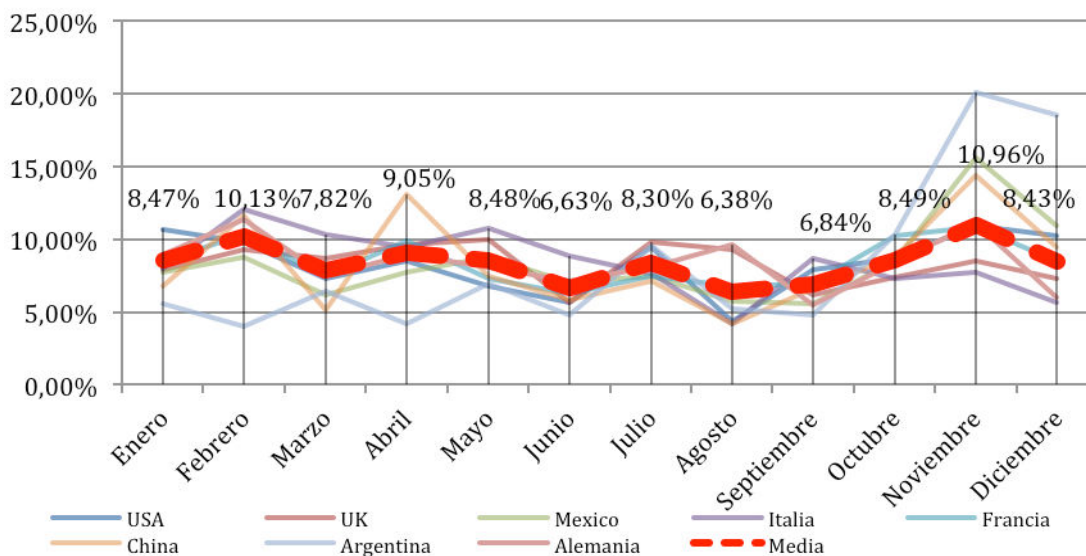
² Al tratarse de un asunto complejo, se hará un análisis extenso en apartados siguientes con el fin de dilucidar qué elementos relativos a la corrupción han sido los que más peso han obtenido en prensa internacional.

exposición, es importante recordar lo estrechamente interrelacionadas que están las dimensiones.

El saneamiento de la imagen económica

Comenzando por la dimensión económica, hay que decir que no sólo es la más importante configuradora de la imagen (Figura 1) sino también la que más ha oscilado a lo largo del año, partiendo de una imagen notablemente negativa y pasando a una considerablemente positiva. Lo más importante en este punto es señalar que la dimensión económica de la imagen de España durante 2013 ha recibido una atención constante por parte de los medios internacionales y, más específicamente, la temática “crisis”. No sólo recibe las mayores puntuaciones en términos comparativos, sino que, además, esta atención ha sido perpetua y no ha amainado en ningún mes, y así se puede ver en la Figura 3, en la cual se realiza una distribución temporal de las noticias relativas a la crisis.

Figura 3. Distribución temporal de las noticias relativas a la crisis en 2013



Y para comprender bien cuál ha sido el desarrollo de la imagen económica española y la crisis, a continuación se hace una exposición en tres fases: (1) fragilidad y alto riesgo; (2) estabilidad y alto desempleo; y (3) recuperación.

(1) Fase de fragilidad y alto riesgo

En la segunda mitad de 2012 la imagen económica de España se podía calificar con una sola frase: “al borde del colapso”. La situación del sistema bancario español era considerada nefasta, el rescate y consiguiente intervención económica por la UE se consideraba inminente, el endeudamiento de las autonomías alcanzaba niveles altísimos, la prima de riesgo se situaba en niveles históricos, la calificación de las agencias de rating rozaba el llamado *junk status* y la independencia de Cataluña era prácticamente un hecho. Así, aquellas palabras más utilizadas a la hora de hablar de España fueron

“banco”, “financiación”, “rescate”, “autonomías”, etc., tal y como se puede ver en **estudios anteriores** del Observatorio de Imagen de España (OIE).

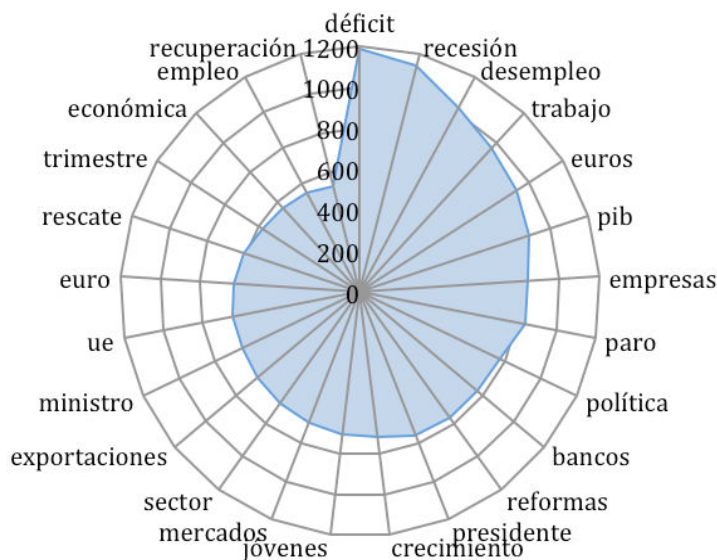
Esta imagen de alto riesgo se va abandonando progresivamente a finales de 2012 y durante la primera mitad de 2013, hasta el punto de comenzar a desarrollarse una imagen de estabilidad y progreso. Aquella carencia de estabilidad se ve recuperada gracias a las medidas empleadas por el gobierno (las cuales reciben muy buena acogida en la prensa internacional) y a la imagen de unidad de España con Europa y los organismos correspondientes, en especial el Banco Central Europeo (BCE) y Mario Draghi con el *Outright Monetary Transactions*. La recuperación de la estabilidad en la imagen económica de España redujo la sensación de riesgo entre los inversores, rebajando con ella la prima de riesgo y facilitando el acceso a la financiación.

Acaba así esta primera fase, caracterizada por una visión frágil de la economía española; a partir de estas intercesiones la idea de riesgo se va disipando, dando lugar a una segunda fase considerablemente más positiva a nivel de imagen.

(2) Fase de estabilidad y alto desempleo

Estas mejoras mencionadas, a pesar de ser muy positivas para la imagen de España en la prensa internacional, se considera que no se traducen al ciudadano español; el desempleo, a pesar de tratarse anteriormente de un tema de gran importancia, se convertirá en la principal carga de la imagen de España durante 2013.³ Así se puede ver en la Figura 4, que muestra una distribución de las palabras más utilizadas a la hora de hablar de la crisis económica ese año.

Figura 4. Palabras más utilizadas a la hora de hablar de la crisis económica en 2013



³ Se recomienda leer los estudios del Observatorio de la Imagen de España (OIE) de enero y febrero, así como el estudio que comprende los meses de marzo a junio.

La palabra más empleada es “déficit”, con 1.188 apariciones. Sin embargo, inmediatamente después está “desempleo”, con 1.026 apariciones, seguida de “trabajo”, con 963 apariciones, y, ya más abajo, las palabras “paro” y “jóvenes”, con 846 y 702 apariciones respectivamente. Todas juntas suman aproximadamente 3.500 apariciones. Sin lugar a dudas, el tema que más ha preocupado a la prensa internacional de cara a la crisis económica española ha sido el alto desempleo, tema al que recurrirán constantemente los medios internacionales a la hora de hablar de la evolución de la economía española.

Es importante mencionar que ha sido la relación entre el alto desempleo y la corrupción lo que más ha minado la imagen de España en 2013. Concretamente, es la clave del contraste que se ha utilizado para exponer ambos temas la que más difusión ha obtenido: mientras las esferas altas de la población española se enriquecen, las esferas bajas siguen sumidas en un altísimo paro.

De esta manera se va desde primeros de 2013 hasta finales de verano, momento en el que la imagen económica de España se estabiliza y mejora considerablemente, contando, por supuesto, con el gran punto débil del desempleo.

(3) Fase de recuperación

La última fase abarca el último cuarto del año 2013 y se caracteriza por un giro muy positivo en el discurso periodístico económico. Tal y como se explica en el informe del OIE sobre la prensa internacional de los meses de **septiembre y octubre 2013**, no sólo se considera que la economía española está fuera de peligro, sino que está en fase de recuperación y salida de la crisis. Para entender este viraje hay que tener en cuenta multitud de fenómenos que se citaban en el último informe,⁴ tales como la comparación con Italia, la fortaleza de las exportaciones españolas y la renovada competitividad laboral. Sin embargo, el punto fuerte de este cambio de sentido reside en dos cúmulos de datos: las bajadas continuas del paro y las previsiones de crecimiento del PIB, siendo lo más importante el que los buenos datos económicos por fin se tradujesen a la población.

Esta tendencia positiva de los meses de septiembre y octubre no sólo continúa, sino que además se ve incrementada en noviembre y diciembre. Esto se debe a dos fenómenos: en noviembre, los organismos europeos hacen una evaluación del rescate concedido al sistema bancario español arribando a resultados muy positivos para España y, por otro lado, hay que destacar la evaluación anual que hacen las agencias de *rating* en diciembre, también con resultados muy positivos para el país.

⁴ Estudio sobre prensa internacional del Observatorio de la Imagen de España (OIE) para los meses de **septiembre y octubre de 2013**.



El fin de la ayuda bancaria se considera un éxito por la prensa internacional, en especial se destaca la firmeza ante la adversidad de Mariano Rajoy y la capacidad de resolución del sistema político económico español. He aquí un ejemplo de un diario alemán:

“A finales de esta semana, el Eurogrupo le dará oficialmente el alta médica al sector bancario español. El programa de crédito del MEDE para el saneamiento del sector financiero vence a finales de diciembre y no deberá ser prolongado. El balance de este programa de año y medio es positivo. En España, los Estados del Eurogrupo realmente han logrado lo que querían conseguir” (*Handelsblatt*, 13/XI/2013).

Asimismo y como viene siendo común para las agencias calificadoras y otros organismos, basados en la evaluación y proyección económica, en diciembre se elabora una evaluación anual de la economía española. Multitud de agencias y organismos llegan a conclusiones muy similares: España es estable y va por muy buen camino. De hecho, ya se podían ver retazos de este discurso en el mes de septiembre con la publicación del informe *¡Viva España!* de Morgan Stanley.⁵ Sin embargo, destaca fervientemente un informe de noviembre de otro de los grandes evaluadores, Goldman Sachs, en el que se ponen de manifiesto los errores que cometieron estos economistas a la hora de predecir y analizar datos económicos de Europa y, en especial, de España:

“Goldman Sachs suscitó la sorpresa al publicar el domingo 17 de noviembre un análisis titulado “Mea culpa o mea máxima culpa”, en el que reconoce haber cometido muchos errores en sus previsiones publicadas hace un año sobre Europa en general y sobre España en particular” (*Le Monde*, 20/XI/2013).

Pero Goldman Sachs y Morgan Stanley no han sido los únicos que rectifican o cambian sus perspectivas sobre España, pues son prácticamente todas las agencias de *rating* las que navegan hacia una imagen de España caracterizada por la estabilidad y la recuperación:

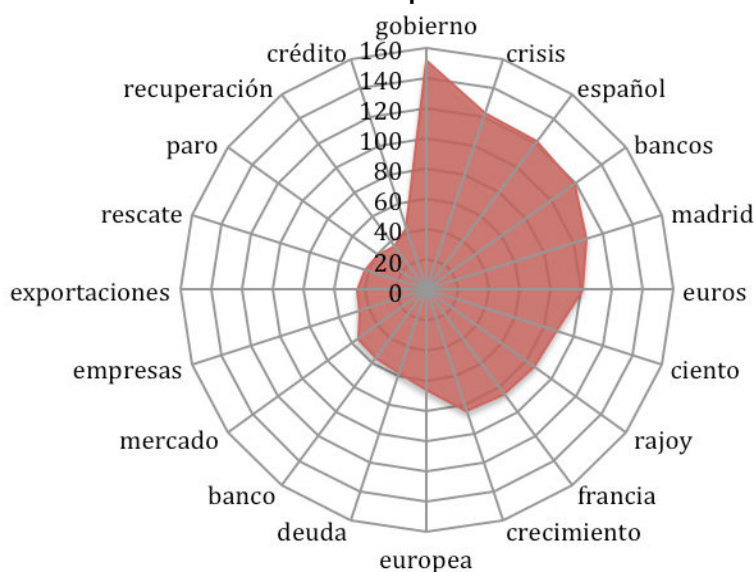
“Según han informado medios extranjeros, la agencia internacional de calificación Moody’s ha colocado la calificación de la deuda española en perspectiva estable por la mejora en la situación económica y fiscal del país. Cinco días antes de esta subida, la agencia Standard & Poor’s también adoptó una decisión similar: S&P subió la perspectiva del país a estable, aunque mantuvo la calificación de AAA-, un escalón por encima del nivel de bono basura. La agencia Fitch fue la primera agencia internacional en subir la calificación del país hasta el nivel estable este año” (*IFeng.com*, 5/XII/2013).

Esta mejora en noviembre y diciembre queda patente en la Figura 5; en ella se revelan las palabras que más se han empleado para hablar de España durante esos dos meses. La salida de la crisis y la evaluación positiva del rescate a los bancos hace que las

⁵ *Ibid.*

palabras más repetidas sean “crisis” y “banco” (obviamos “gobierno”, “español”, “Madrid” y “euros” por tratarse de protagonistas o sujetos de temática, y no temática *per se*. Como elemento de apoyo adicional se ve cómo la palabra “crecimiento” también se encuentra entre aquellas más utilizadas. Otro dato importante es la palabra “paro”, que en meses anteriores y fruto de una preocupación mayor por el asunto, hubiese obtenido mayores puntuaciones.

Figura 5. Palabras más utilizadas en la prensa internacional durante noviembre y diciembre

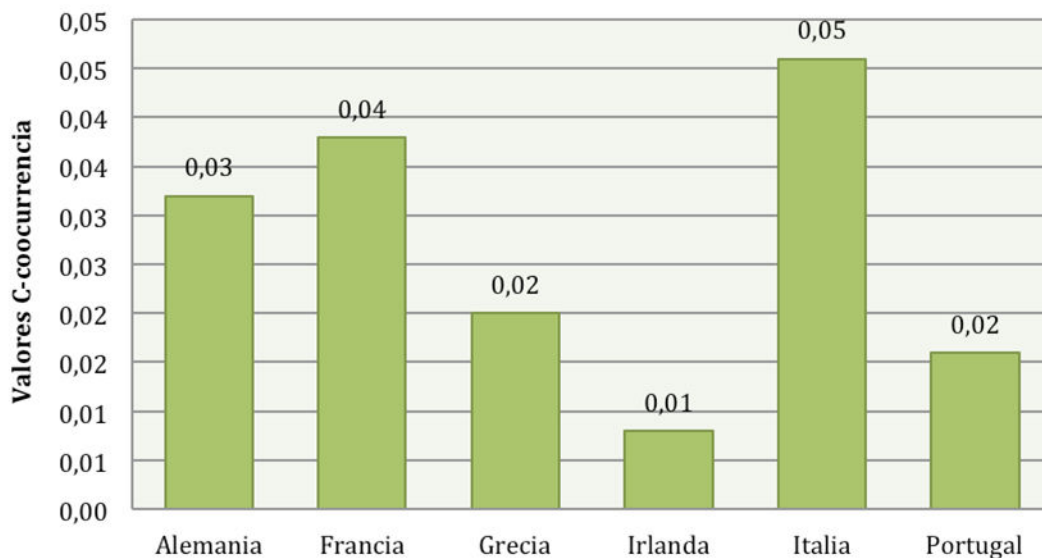


El acrónimo PIIGS

Aparejos a estos comentarios y evaluaciones positivos sobre la crisis, se encuentran muchas comparativas con otros países que también han sufrido una crisis prolongada (Italia, Irlanda y Grecia, por ejemplo). Estas comparativas han resultado muy positivas para la imagen de España, puesto que la clave que emplea la prensa internacional es de distancia y diferenciación del resto de países que están en crisis. Lo cierto es que esta clave comparativa ha sido siempre muy común a la hora de hablar de España, sobre todo en la prensa británica y norteamericana, origen del acrónimo PIIGS. Sin embargo, en los últimos meses de 2013 se ha podido ver cómo la asociación con el grupo PIIGS es cada vez más distante. Así queda patente con el estudio de correlaciones hecho a los textos de prensa internacional. En la Figura 6 se puede observar una distribución de valores C, o coeficiente de coocurrencia, entre España y otros países europeos. Este coeficiente se ha de leer a modo de porcentaje que mide el grado de asociación, así, durante el año 2013, de entre todas las ocasiones que se ha hablado de España en prensa internacional, en un 5% de las ocasiones también se ha hablado de Italia. Lo cierto es que esto es un porcentaje bajo, aunque lo realmente interesante surge cuando se adopta una postura comparativa; aquellos países con los que más se asocia España en la prensa internacional son Italia, Francia y Alemania, no Portugal, Grecia e Irlanda. Dicho de otro modo, el grado de asociación real de España con los países con mejor imagen

económica es más intenso que con otros países con los que se la suele asociar por estereotipo y prejuicio (Portugal, Irlanda, Grecia, etc.)

Figura 6. Grado de asociación en la prensa internacional entre España y otros países durante 2013

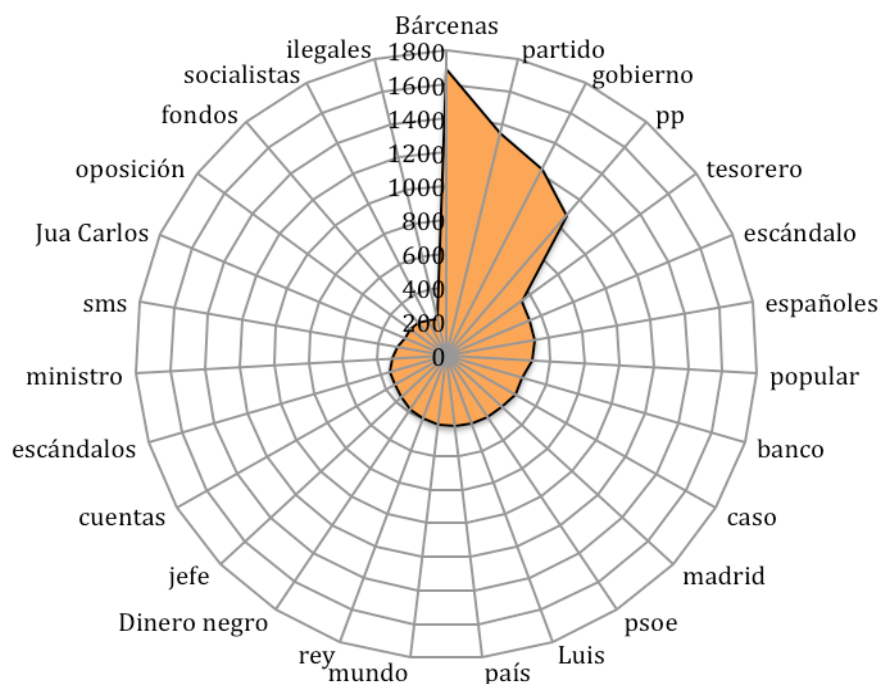


La corrupción y el contraste con el desempleo

Como ya se señalaba en estudios anteriores del OIE, los distintos casos de corrupción y la alta tasa de desempleo han sido las grandes cruces de la imagen de España durante 2013, y en especial ese contraste al que recurría la prensa internacional: mientras la población española sufre un alto desempleo, las altas esferas de la población incrementan su riqueza. Algunos medios iban más allá y llegaban a contraponer las duras medidas de austeridad llevadas a cabo por sacrificios de los ciudadanos, con la financiación ilegal de los políticos.

Se han dado a conocer varios casos de supuesta corrupción a lo largo de 2013: Nóos, Griñán, Bankia, corrupción en Cataluña, etc. Sin embargo, ha sido el caso Bárcenas el que más ha destacado por encima de cualquiera de los anteriores. Así se puede ver en la Figura 7: la palabra más utilizada por la prensa internacional a la hora de hablar de la corrupción ha sido “Bárcenas”, con 1.692 apariciones:

Figura 7. Palabras más utilizadas por la prensa internacional para hablar de corrupción en 2013

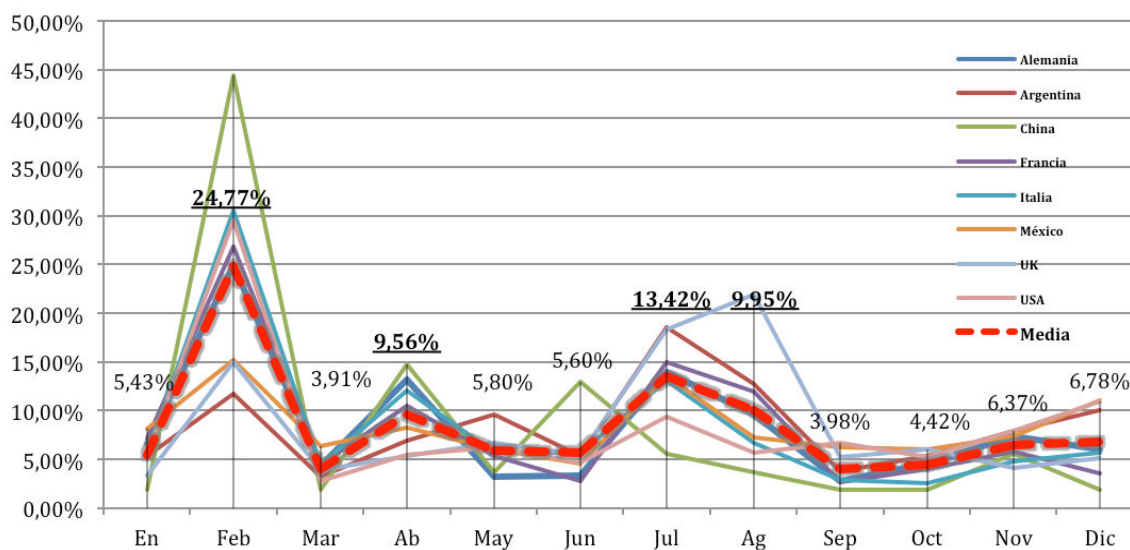


Si bien es cierto que en esta distribución de palabras también se encuentran señales relativas a otros casos de corrupción, como pueden ser “PSOE”, “Rey” o “Juan Carlos”⁶ que efectivamente se han hecho eco en prensa internacional, no es menos cierto que lo que realmente ha atraído la atención de la prensa internacional ha sido el caso “Bárcenas”.

Otra forma de aclarar esta focalizada atención es mediante la distribución temporal de las noticias relativas a la corrupción. En la Figura 8 se puede ver cómo hay tres grandes concentraciones de noticias en febrero, abril y en verano. Bien, el primer pico (febrero) corresponde a una publicación del diario *El País* del 31 de enero, en el que se asocia directamente el caso de corrupción “Bárcenas” con los altos cargos del Partido Popular (los denominados “papeles de Bárcenas”). El segundo pico (abril) corresponde a noticias respecto a la imputación de la Infanta Cristina y cómo esto afecta a la reputación de la Familia Real. Por último, se ve otra gran concentración de noticias en los meses de julio y agosto, que responde a los denominados “sms de Bárcenas” en los que se relaciona directamente a Mariano Rajoy con el “ex tesorero”. Efectivamente, la prensa internacional ha reaccionado con mayor fuerza ante el caso “Bárcenas”.

⁶ A la hora de hablar de corrupción, la prensa internacional se remite al Rey Juan Carlos I incurriendo en un sesgo de proximidad y espectacularidad. El interés de la prensa internacional reside en lo dañada que está la imagen del Rey y cómo el caso *Nóos* afecta a dicha ilustración. Dicho de otro modo, no interesa Urdangarín ni la Infanta Cristina, sino que más bien el cuñado del Rey y la hija del Rey. Se recomienda la revisión de **estudios anteriores del OIE** en torno a esta temática.

Figura 8. Distribución temporal de las noticias relativas a la corrupción

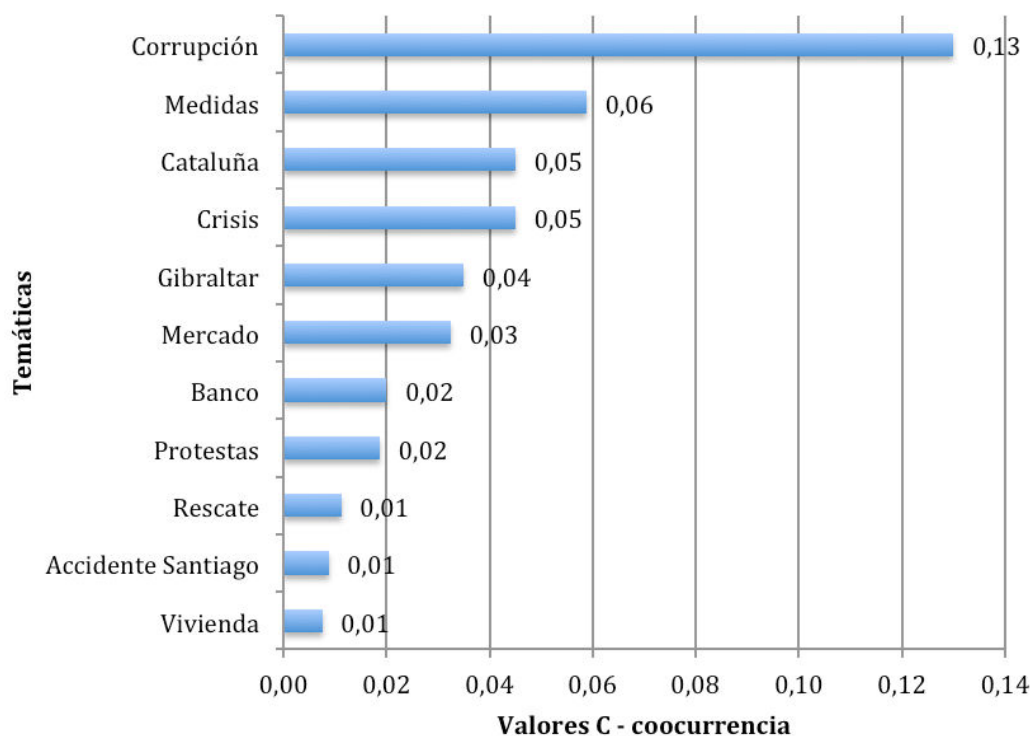


La imagen de Mariano Rajoy en 2013

La temática de la corrupción ha afectado especialmente a la imagen de los políticos españoles. En concreto, cabe destacar la imagen de Mariano Rajoy. Si bien la prensa internacional presenta una faceta muy positiva a la hora de hablar de medidas económicas y la firmeza y el aguante ante su implementación, esta imagen es compartida con la de la corrupción.

A la hora de realizar un estudio de correlaciones utilizando el estadístico C – coocurrencia, se revela que aquella temática con la que más se asocia a Rajoy es, efectivamente, la corrupción. En concreto obtiene un C de 0,13, lo que quiere decir que de cada 100 veces que la prensa internacional ha hablado de Rajoy en 2013, 13 de ellas serán relativas a la corrupción. De nuevo, lo más interesante del uso de este estadístico es la adopción de una postura comparativa. Y aunque sí es cierto que la imagen de Rajoy está asociada a otros elementos como el caso de Gibraltar, la independencia catalana o las medidas implementadas, la mayor asociación se da con la corrupción.

Figura 9. Grado de asociación entre Rajoy y las temáticas en la prensa internacional en 2013



Conclusión

La imagen de España en 2013 ha estado conformada primordialmente por temáticas económicas, y éstas reciben una calificación ciertamente positiva. En concreto, ha sido la evolución de la crisis y la salida de la misma las que más atención ha llamado a la prensa internacional. En este sentido, la imagen de España a finales de 2013 ha mejorado drásticamente y ha comenzado a recuperar los puestos perdidos en los últimos años, rumbo hacia una imagen de estabilidad y de asombrosa recuperación. En 2012 la imagen de España era una imagen fragmentada, a punto de recurrir a un rescate de la UE, con costes elevadísimos de financiación y con el colapso a las puertas. Sin embargo, la firmeza de las medidas implementadas y la coordinación con la UE ha dado enormes frutos de acuerdo con la prensa internacional.

Ahora, la imagen de España es de estabilidad y en curso correcto. Asimismo, esta imagen viene secundada por grandes líderes de opinión como pueden ser altos inversores como Bill Gates y –más importantes aun, dada su gran legitimidad en el mundo económico– las agencias de *rating* como Fitch, Moody's y Standard & Poor's.

Se ha podido ver cómo aquello que más ha perjudicado la imagen de España en 2013 ha sido la falta de traducción de buenos datos económicos a la población, en contraste con los casos de corrupción emergentes. Sin embargo, desde verano se ha dado una tendencia descendente del desempleo, convirtiéndose dicho dato en un gran aliciente en

la mejora de imagen y disminuyendo los efectos negativos de imagen que provocan los casos de corrupción, además de que estos últimos han perdido fuerza recientemente.

Sin lugar a dudas, 2013 ha sido un año de recuperación y de saneamiento para España en cuanto a su imagen en la prensa internacional se refiere.

Nota metodológica

La metodología empleada en el estudio se desarrolla en tres fases distintas en las que se da un enfoque mixto de la metodología cuantitativa y cualitativa. En una primera fase se hace un análisis exploratorio basado en estadística descriptiva. Con la información recabada se han constituido códigos y pilares discursivos que, dando comienzo a la segunda fase, han servido de guía para el análisis cualitativo. Una vez reconstruido el discurso, se realiza un segundo análisis estadístico descriptivo con el fin de confirmar la pertinencia cuantitativa del discurso, lo cual se obtiene a través del uso de tablas de contingencia, un estudio secundario de subcódigos y el estadístico C – coocurrencia.

En cuanto a los objetos de estudio, se ha empleado la base de datos *Factiva*, consistente en varios cientos de medios de comunicación por cada país, así, por falta de espacio, se citarán algunos de los principales medios de cada país estudiado:

- **Alemania:** *Aachener Zeitung, Die Actien Börse, Abendzeitung München, Allgemeine Zeitung Mainz, Allgemeine Bäckerzeitung, Berliner Zeitung, Beschaffung Aktuell, Deutsche Welle, Die Welt, Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Tagesspiegel, Südwest Presse, Süddeutsche Zeitung, Thüringer Allgemeine.*
- **Argentina:** *Apertura, Buenos Aires Herald, Clarín, El Cronista, Diario Uno, Infobae, Mercado Digital, La Nación, Página 12, La Prensa, Prensa Internacional, El Tribuno, La Voz del Interior, El Zonda.*
- **China:** *AAStocks Financial News, Apple Daily, Ashu IR China Stock News, Baichuan Information, Beijing Business Today, Beijing Daily, The Beijing News, The Beijing Morning Post, CEI Asia, Central News Agency English News, Century Weekly, China Business Newswire, IT news, Metro Beijing, Ming Pao Daily News, Modern China, Nandu Daily, China Daily.*
- **EEUU:** *The Wall Street Journal, Bloomberg, The New York Times, CNBC Network, CNN, Fox News, The San Francisco Chronicle, San Antonio Express, Forbes, ABC Network, Washington Post, Marketwatch, CNNMoney, Time, The Baltimore Sun, Orlando Sentinel, MSNBC Network, The Atlanta Journal-Constitution, Philly.com, Denver Post, The Business Insider, Houston Chronicle, The Christian Science Monitor, National Public Radio, South Florida Sun, Tampa Bay Times, St. Louis Post-Dispatch, Chicago Tribune.*



- **Francia:** *Agence France Presse, Agevillage, Alertes, Alternatives Economiques, L'Annuaire de la Finance, Challenges, CFO-News, cBanque.com, Centre Presse, Chalabre, L'Expansión, L'Express, Faire-Soi-Même, Le Fauteuil de Colbert, L'independant, L'Humanité, Le Monde, Les Echos, Le Phare, Le Progrès.*
- **Italia:** *Andkronos-General News, Agenzia Giornalistica Italia, Borsa Italiana, ItaliaOggi, Il Mondo, La Nazione, Il Sole 24 Ore, Corriere della Sera, La Repubblica, La Provincia Pavese, Punto Informático, Quattroroute, Radicali Italiani, Quotidiano Nazionale, Il Fatuo Quotidiano, Radio Italia, Scanner, La Sentinella del Canavese.*
- **México:** *Alto Nivel, Crónica, Diario de México, Diario de Yucatán, El Economista, El Empresario, Énfasis Logística, Expansión, El Financiero, El Norte, El Nuevo Día, Sol de Puebla, El Universal, El Vigía.*
- **Reino Unido:** *Antrim Times, Appleseeds, Arbroath Herald, The Architects' Journal, Ashbourne News Telegraph, Basildon Recorder, Batley News, BBC Network, Bedford Times and Citizen, Belfast Telegraph, Beverly Guardian, Boston Standard, Citywire, The Daily Express, The Daily Telegraph, The Economist, Financial Times, The Guardian, The Herald, The Independent, The Observer, Reuters, The Telegraph Online, The Times.*

