

- Los cambios tecnológicos y lingüísticos de la actualidad son similares a la transformación vivida durante la época de Shakespeare.
- Internet favorece la lectura no lineal de los textos.
- “Para sobrevivir, los medios de comunicación deben adoptar un lenguaje apropiado para la nueva audiencia”, dice Breiner.



Fotografía: "Tools for the digital trade" por Andrew Phelps @ Flickr

**Por James Breiner**

Por las posibilidades creadas por la tecnología de la Internet y las computadoras, el periodismo se ha transformado en años recientes de una serie de medios distintos y separados –radio, televisión, periódicos– a ser un solo medio y un solo lenguaje, que es la multimedia en Internet.

*La Internet no es un medio más sino un medio aparte que engloba todos los demás y que se expresa en un lenguaje más flexible y elocuente que el puro texto.*

La explosión en las formas de comunicación y su impacto en el lenguaje que ya experimentamos en la época de Internet tiene mucho que ver con lo que ocurrió en el Renacimiento alrededor del año 1600. Podemos entender mejor nuestro tiempo a través de una mirada al pasado. En ambas épocas, un gran invento detonó cambios profundos en la sociedad: la imprenta en un caso y la Internet en otro.

La imprenta hizo posible la producción masiva de libros, que antes eran objetos de lujo accesible sólo al más alto nivel de la sociedad. Esta máquina sencilla bajó el precio de producir y distribuir el conocimiento y el entretenimiento hasta el punto de que impulsó la creación de nuevos géneros de literatura, nuevas ideas revolucionarias y un nuevo lenguaje para el discurso público.

En nuestro tiempo, la Internet ha bajado el costo de la producción y distribución de información a una fracción pequeña del pasado. Ha dado voz a cientos de millones de personas que nunca se oyeron antes. También ha creado sus propios géneros de literatura y comunicación –como blogs, redes sociales y reportajes en multimedia–, así como un nuevo tono crudo o poco refinado en el

En ambas épocas, la baja de costos de producción permitió la entrada de nuevos jugadores en la cancha. La imprenta expandió el número de personas que podía publicar sus pensamientos e ideas más allá de las autoridades tradicionales como la iglesia y la realeza. Cada persona con el impulso de escribir y el dinero suficiente para contratar a un impresor podía publicar poesía, letreros, panfletos, libros, invectivas e incluso ataques a los poderes existentes. Con esta democratización de la comunicación, hubo muchas críticas acerca del supuesto deterioro de la calidad del lenguaje en el discurso público, la mala educación y vulgaridad de una nueva clase de escritores, etcétera. Las mismas críticas podrían aplicarse a la Internet. Cuando echamos una mirada a la literatura del Renacimiento, o sea el Siglo de Oro en España o la época de Shakespeare en Inglaterra, distorsionamos la realidad. Hemos conservado sólo lo mejor de ese período y olvidamos que hemos echado en el basurero de la historia los excesos y tonterías más ridículas. Ojalá que la historia nos trate tan generosamente.

## Falta de erudición, piratería y más

El dramaturgo inglés William Shakespeare captó un sentimiento común en su comedia "*Trabajos de Amores Perdidos*", en la que satirizó los excesos literarios de una nueva clase de escritores y oradores con mucho protagonismo, poca formación y menos cultura. Ridiculizó la tendencia de éstos de hacer alarde de su supuesto conocimiento del latín y griego. En nuestros tiempos, las quejas de los nuevos jugadores se centran en la mala escritura y la mala educación de los blogueros y participantes en las redes sociales, en la supuesta devolución del lenguaje a un código telegráfico lleno de jerga y vulgaridades, etcétera. En 400 años nada ha cambiado.

En ambas épocas, la nueva tecnología hizo posible una nueva clase de escritores profesionales. Shakespeare es un buen ejemplo de los que por primera vez podían ganarse la vida por escribir. Él carecía de la formación universitaria que sí tenían muchos de sus contemporáneos en el mundo teatral, que lo veían como un presuntuoso. Talentoso, sí, pero no entre las élites. La industria del entretenimiento estaba en flujo, y Shakespeare estaba en la vanguardia de un nuevo género de drama con influencia de Grecia y Roma pero en el lenguaje materno -no en latín- y con temas relevantes sobre los eventos de actualidad, aunque disfrazados a veces con escenarios exóticos o históricos. En el caso del dramaturgo, ganó por la taquilla y no por la publicación de sus obras. Sólo la mitad de sus 36 obras se publicaron en vida, todas sin autorización ni pago de regalías. Los piratas literarios eran los únicos que obtenían ganancias de la publicación de las obras dramáticas de Shakespeare. Los derechos del autor no se habían inventado porque esta tecnología de publicación era demasiado nueva para las leyes vigentes. (¿Suena familiar?) Los piratas usaban la tecnología disponible. O se logró robar uno de los textos celosamente guardados por las compañías de teatro o unos actores renegados de la compañía reconstruyeron de memoria toda la obra para el impresor. Los impresores ganaron, los autores no.

Hoy día tenemos la misma piratería por *copy-paste* y, según dicen los medios de comunicación tradicionales, por los agregadores de contenidos. Nuestra nueva clase de escritores profesionales es la de blogueros y cualquier persona que lanza su propia página Web. Como en el tiempo de Shakespeare, los nuevos escritores reciben muchas críticas de las autoridades tradicionales, que incluyen irónicamente a los periodistas profesionales. Tanto la audiencia como la profesión de escritores se preocupan por la pérdida de autoridad, la fragmentación de la información, la poca fiabilidad de fuentes (tantas nuevas de origen desconocido). Vivimos en tiempos muy inciertos como en cualquier revolución, y la tormenta aún no ha pasado.

## Lenguaje subversivo de la base

El nuevo lenguaje y los nuevos escritores en ambas épocas tenían la reputación de subversivos, de una subclase que debía controlarse hasta suprimirse. Muchas veces las autoridades inglesas cerraron los teatros por miedo de las ideas revolucionarias expresadas por los dramaturgos. En nuestros tiempos, los gobiernos represivos en Irán, China, Egipto y otros países han intentado restringir el flujo libre de la información de estas nuevas voces anteriormente no escuchadas. El miedo de los poderosos se justifica. La imprenta, por cierto, tenía un rol importante para el movimiento protestante en el Renacimiento que derrocó la autoridad de la Iglesia y, más tarde, tuvo ese mismo papel en los movimientos democráticos de Francia, Inglaterra y Norteamérica. Hoy tenemos los ejemplos destacados del Medio Oriente donde la gente de a pie expresa su descontento con los regímenes existentes. Hay ejemplos de movimientos de la base impulsados por las redes sociales en casi cada país.

Hace dos años en Guatemala, un *Twittero* (para usar una nueva palabra del lenguaje de las redes sociales) mostró su frustración y molestia con la corrupción por publicar este mensaje telegráfico característico del medio Twitter con su límite de 140 caracteres:

“Primera acción real, ‘sacar el pisto de Banrural’ quebrar el banco de los corruptos.  
#escandologt”.<sup>1</sup>

Vale la pena examinar este artefacto del lenguaje de la Internet. Es un lenguaje conversacional que asume un conocimiento general de los asuntos del día en una comunidad de personas que comparten ciertas actitudes. Asume que todo el mundo sepa de una asociación entre el banco mencionado y ciertos gobernantes y empresarios supuestamente involucrados en la corrupción. La palabra final, “*escandologt*”, con su marcador, numeral o *hashtag* (#), señala a los usuarios de Twitter que este mensaje encaja en el contexto de una conversación más grande sobre el escándalo en “*gt*” (Guatemala).

¿Cuál fue el impacto de este mensaje en lenguaje subversivo? Las autoridades arrestaron al *Twittero* con apodo @jean-fer, Jean Ramses Anleu Fernández, por “crear pánico financiero”. Hace cinco años, habría sido el fin de la historia y nuestro *Twittero* estaría pudriéndose en una prisión.

Pero la reacción de la comunidad en Twitter fue casi instantánea. Algunos amigos y conocidos lanzaron una página en Facebook, llamada ¡¡*Libertad para Jean Anleu (@jeanfer) en Guatemala!!*, que atrajo a más de 400 miembros en pocas horas. En menos de un día esta comunidad dispersa reunió los \$650 dólares (50,000 quetzales) para la fianza que obtuvo su libertad.

Es notable la informalidad y la solidaridad del lenguaje usado por los *Twitteros* en el caso.

Miljef escribió: “@jeanfer Es bueno saber que estas libre...todos nos unimos contigo ante esta situación tan... extraña...”.

Hasta el uso de acentos es informal e inconsistente.

Ifer31 escribió: “@jeanfer libre!!!!, gracias a todos por el apoyo recibido por comunidad

Se expresan las emociones fuertes con símbolos no aceptados en la escritura formal de los medios tradicionales. Nadie lo sabe, pero se sospecha que el retiro de todos los cargos contra el *Twittero* tuviera algo que ver con el movimiento de la base generado en la red social. Hay más. En los medios tradicionales de Guatemala, casi no aparece el caso de Jean Anleu. Este caso tuvo lugar en un escenario diferente con otra dinámica entre los actores principales.

## Lenguaje multimedia en múltiples plataformas

Por las posibilidades creadas por la tecnología de la Internet y las computadoras, el periodismo se ha transformado en años recientes de una serie de medios distintos y separados -radio, televisión, periódicos- a ser un solo medio y un solo lenguaje, que es la multimedia en Internet.

La Internet no es un medio más sino un medio aparte que engloba todos los demás y que se expresa en un lenguaje más flexible y elocuente que el puro texto. Ciertamente es que los otros medios van a existir en el futuro con algún u otro nivel y penetración, pero también es cierto que todos cultivan su presencia en Internet. Una estación de televisión que no ofrece algunos contenidos en Internet está perdiendo oportunidades para expandir su audiencia y se volverá menos relevante.

Otra vez se trata del fin del monopolio de la producción y distribución de las noticias e información que los medios tradicionales dominaron por décadas. La audiencia tiene cada vez más control sobre los variables en la ecuación. En el pasado los medios dictaban cuándo y dónde el consumidor accedía a las noticias. En la televisión, había que mirar las noticias a la hora seleccionada por la estación o el público se las perdía. Los periódicos publicaban las noticias una vez al día. Si algo ocurría después del cierre, un suscriptor debería esperar por 24 horas antes de recibir una actualización de ese periódico, o en caso de una revista, toda una semana.

Ahora con tanta competición entre los medios y tantas opciones disponibles para el público, los usuarios controlan y dictan la plataforma y el momento en los cuales acceden a la información. *El Periódico* de Guatemala ha respondido a esta nueva realidad ofreciendo un servicio de titulares en puro texto por móviles. El año pasado, el servicio generaba 60 mil dólares al mes con 40 mil suscriptores. Se ha creado un nuevo género de noticias de mensajes telegráficos en puro texto, y se convierte en un negociazo.<sup>2</sup>

La audiencia responde a cualquier opción de personalizar los contenidos y escoger la plataforma y la forma de las noticias. Para los editores, el desafío es aprender el nuevo lenguaje multimedia que responde a esta nueva realidad. Los puros escritores, los amantes de la palabra escrita, lamentamos el hecho de que es mucho más impactante ver 10 segundos de video de Elba Esther Gordillo que diez párrafos de descripción de una entrevista a ella. Todos nuestros esfuerzos para congelar en palabras el significado cuando la maestra frunce la boca son destinados a fracasar en comparación a un video conciso.

Entonces, la comunicación multimedia ofrece grandes posibilidades para enriquecer y humanizar los reportajes y los hacen más impactantes y relevantes. Un escenario típico en un medio con alguna vocación de servicio público sería dar espacio a varias organizaciones civiles. Si un proyecto de reciclaje necesitara alguna publicidad sobre sus actividades, una emisora o un periódico dedicaría una nota al hecho y ya. Fin de la historia. Pero en un medio multimedia, un mapa en Google Maps con la ubicación de decenas de centros de reciclaje en Lima, Perú, ha acumulado más de 370 mil

visitas en un año y medio.<sup>3</sup> El lenguaje es visual y existe en un medio abierto que perdura más tiempo que un artículo impreso o una noticia en televisión. Vale más de 370 mil palabras porque se puede hacer clic en cualquier marcador en el mapa y ver la dirección y otra información útil. Sissy Delgado, una participante de un curso del Centro de Formación en Periodismo Digital creó este mapa para una tarea de la clase. ¿Es periodismo? ¿Es activismo? ¿Es un ejercicio educativo? Las categorías no importan. Existe. Es información valiosa, accesible y al servicio del público. Su lenguaje es visual e interactivo.

## Contar historias no lineales en el medio preciso

El reportaje en multimedia es de 360 grados. El usuario puede comenzar la historia donde quiera. Por ello, el escribir significa componer un guión en vez de elaborar sólo un texto. Requiere otra forma de pensar para contar una historia impactante. Es otro lenguaje. La periodista Jane Stevens ha descrito el lenguaje de una noticia multimedia como una combinación de video, texto, fotografía fija, audio, gráficos e interactividad presentados en un formato no lineal en el cuál la información de cada medio es complementaria y no redundante. Es decir: un buen reportaje multimedia ofrece a los usuarios la opción de comenzar la historia donde quiera. Ella dice que en reportaje puede dividirse así:

- a) **Introducción** o primer párrafo, que esencialmente explica por qué la noticia es importante.
- b) **Perfiles** de los principales protagonistas de la noticia.
- c) **Panorama** del asunto o situación.
- d) **Explicación** de un proceso relevante.
- e) **Pros y contras**.
- f) **Antecedentes** del asunto o situación.
- g) Otras cuestiones relacionadas que plantea la noticia.

*En lugar de pensar en primera parte, segunda parte, etcétera, piense en “esta parte”, “esa parte”*” Esto le ayuda a evitar el pensamiento lineal. La página de inicio contiene un titular, un copete, un elemento visual (puede ser una fotografía de fondo o central, una serie de diapositivas o un video), y enlaces a otras partes, que suelen ser sub-temas de la noticia principal.

*Luego, divida los contenidos de la noticia entre los distintos medios: video, fotografía fija, audio, gráficos y texto.*<sup>4</sup>

Algunos principios de Stevens:

- El **video** es el mejor medio para presentar la acción, para guiar al lector hacia un lugar central de la noticia, o escuchar y ver a un personaje fundamental de la misma.
- Las **fotografías** son el mejor medio para enfatizar emociones, para fijar en la memoria un aspecto importante de la noticia o crear un sentimiento concreto. Suelen ser más dramáticas y tienen mayor permanencia que el video.

- Un buen **audio** hace que la imagen fija o el video parezcan más intensos y reales. Hay que evitar el utilizar audio de forma aislada.
- Los **gráficos** animados muestran cómo funcionan las cosas.
- El **texto** puede servir para describir antecedentes de la noticia (a veces en combinación con fotos); para describir un proceso (a veces en combinación con gráficos), o para ofrecer la versión personal de un suceso.
- A menudo, el **texto** presenta aquello que no se puede transmitir mediante fotos, video, audio o gráficos. La interactividad significa dar al lector tanto contenidos como control sobre la noticia.
- Al construir una noticia de manera no lineal, se introduce un elemento de **interactividad**, debido a que el lector puede elegir qué elementos de la información leer o visualizar y en qué orden.

Un buen ejemplo de este tipo de reportaje es la investigación del periódico *El Universal* sobre una operación policial en un antro del Distrito Federal, News Divine, que terminó con 12 muertos.<sup>5</sup> Alex Torres, el entonces editor de la sección DF para el periódico, describió todo el proceso de realizar este reportaje tan impactante, y lo que llamó la atención era la necesidad en este proyecto de descartar la manera tradicional de concebir y realizar una historia efectiva y poner en las manos de los usuarios el control de la historia, a la vez aprovechando la posibilidad de comunicación de doble vía.<sup>6</sup>

## Cómo escribir para lectores egoístas, perezosos y fugaces

Antes de tener herramientas tan exactas como Google Analytics para medir el comportamiento de los lectores de periódicos y revistas, dependíamos de encuestas anuales (o menos frecuentes) a los lectores para determinar cuáles eran realmente sus preferencias.

La verdad es que había muchas suposiciones erróneas basadas en estas encuestas. Los editores hacían sus decisiones de cuales historias poner en la portada basadas en lo que hizo la competencia, en sus sentimientos viscerales y su experiencia.

La medición de lo que la gente prefiere en Internet es más confiable, y nos dice lo que quizás sospecháramos pero que no quisiéramos admitir: que la audiencia masiva prefiere deportes, farándula, celebridades, sexo, escándalo, crimen y un pequeño porcentaje de temas serios.

No hay que desesperarse por esta realidad. El ser humano siempre ha sido así. No significa que la audiencia para los debates intelectuales no existe sino que no representa la gran mayoría.

## Cifras significativas y humillantes para periodistas

Un estudio de Comscore y la Newspaper Association of America<sup>7</sup> reveló que en el mes de septiembre 2010, los periódicos estadounidenses tuvieron 103 millones de usuarios únicos. El usuario promedio de periódicos en línea:

- Pasó **3:48 minutos** en el sitio en cada visita. Menos de 4 minutos no es tiempo suficiente para leer mucho más que unos pocos artículos, una serie de titulares y posiblemente un video.
- Visitó un sitio sólo **8 veces al mes**.
- Visitó **4 páginas por visita**. Es decir que las visitas eran breves y fugaces.

• Pasó un total de **32 minutos por mes** en un sitio, o un promedio de *1 minuto al día*.

Por el contrario, *el usuario promedio de Facebook pasa 14 veces más tiempo* por mes en el sitio: un total de siete horas.8

El lector de un periódico impreso pasa 10 veces más tiempo que el lector del medio en la Web: un promedio de 10 minutos al día, según dice el Pew Research Center.9

Esta es una buena noticia para los editores porque significa que la versión impresa todavía tiene mucha audiencia y mucho valor para los anunciantes.

## Captar la nueva onda con el nuevo lenguaje

Los escritores que creemos que todo el mundo espera con ansiedad leer cada palabra de nuestras notas estamos engañándonos. El periodista colombiano Guillermo Franco ha escrito en su libro *Cómo Escribir para la Web* 10 que este nuevo medio de Internet requiere otra forma de escritura que responde a los hábitos diferentes de leer. Concretamente recomienda el regreso a la pirámide invertida para captar a este lector fugaz e impaciente.

Debemos tomar en cuenta las diferencias entre las audiencias en línea y en papel. No podemos vaciar los contenidos de la versión impresa en la Web y esperar que los lectores vayan a navegar las notas que no hacen su punto rápida y directamente. Es decir, el periodista debe adaptar su lenguaje a este nuevo medio de comunicación.

El periodista y economista mexicano Francisco Vidal Bonifaz, en su libro *Los Dueños del Cuarto Poder*, nota que la circulación de todos los diarios mexicanos era de dos millones en 2008.11 Con todas las tendencias observadas desde ese año, hay que asumir que el total está en baja. Es decir, la circulación es menos de 2% de la población del país. Por contraste, Facebook tenía alrededor de 16 millones de usuarios en México en marzo de 2011, u ocho veces más. Eso significa que esta red social ha logrado crear una gran comunidad con audiencia significativa en muy poco tiempo y sigue creciendo a un ritmo bárbaro. Esta red social no es un medio noticioso sino un nuevo género de comunicación con su propio lenguaje.

Para sobrevivir, los medios de comunicación deben adoptar un lenguaje apropiado para esa audiencia. No sirve sólo publicar titulares en las redes con la voz de autoridad. Hay una nueva profesión en los medios de comunicación como gestor o gerente de comunidades (*community manager* en inglés) que anima conversaciones alrededor de los contenidos del medio en las varias redes sociales. Adopta un lenguaje y un tono de voz apropiados a este medio informal y conversacional. En este nuevo mundo, los periodistas debemos adaptar nuestro lenguaje al mundo multimedia y multiplataforma (teléfono móvil, *Twitter*, red social, Internet). Los que no quieran hacerlo pueden justificar su posición argumentando la mala calidad que tienen muchas cosas en la Web, para no bajarse al nivel de este medio presuntuoso. Pero quienes hagan eso se están perdiendo una visión más amplia y la oportunidad de servir mejor a las comunidades, involucrar a las audiencias en la recolección y difusión de la información; y de hacer conexiones fuertes con el usuario en un contexto menos autoritario y más fraternal.

Consultor y entrenador en periodismo digital con especialidad en la gestión de medios de comunicación. Lanzó y dirigió el Centro de Formación en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara, México.

## Notas

- 1) Breiner, James. "Por su mensaje en Twitter, se lo arresta". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, mayo 2009. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/05/por-su-mensaje-en-twitter-se-lo-arresta.html>
- 2) Breiner, James. "Titulares por SMS generan ingresos importantes para El Periódico". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, abril 2010. <http://newsleaders.blogspot.com/2010/04/titulares-por-sms-generan-ingresos.html>
- 3) Delgado, Sissy. "Recíclame en Supermercados". Recíclame, Cumple tu papel. <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=es&source=embed&msa=0&msid=103189207723952123629.000473dd44983445a72c4&ll=-12.088003,-77.039051&spn=0.067142,0.089264>
- 4) Breiner, James. "Cómo crear una presentación multimedia". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/09/como-crear-una-presentacion-multimedia.html>
- 5) "News Divine: Cuentas Pendientes". El Universal, 2009. [http://www.eluniversal.com.mx/graficos/especial/EU\\_divine\\_gnd/](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/especial/EU_divine_gnd/)
- 6) Breiner, James. "News Divine: la historia detrás de un reportaje multimedia impactante". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, noviembre 2009. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/11/news-divine-la-historia-detras-de-un.html>
- 7) "Comscore: Newspaper sites reach more than half of U.S. Internet Users". Editor & Publisher, 14 octubre 2010. <http://www.editorandpublisher.com/Headlines/comscore-newspaper-sites-reach-more-than-half-of-us-internet-users-62985-.aspx>
- 8) Doctor, Ken. "The Newsonomics of Time-on-Site". Nieman Lab, 4 marzo 2010. <http://www.niemanlab.org/2010/03/the-newsonomics-of-time-on-site/>
- 9) "Americans Spending More Time Following the News". Pew Research Center for the People and the Press, 12 septiembre 2010. <http://people-press.org/report/652/>
- 10) Franco, Guillermo. "Cómo escribir para la Web". John S. And James L. Knight Foundation.
- 11) Vidal Bonifaz, Francisco. "Los dueños del cuarto poder", p. 131.



## Bibliografía

Breiner, James. "Por su mensaje en Twitter, se lo arresta". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, mayo 2009. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/05/por-su-mensaje-en-twitter-se-lo-arresta.html>

Breiner, James. "Titulares por SMS generan ingresos importantes para El Periódico". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, abril 2010. <http://newsleaders.blogspot.com/2010/04/titulares-por-sms-generan-ingresos.html>

Breiner, James. "Cómo crear una presentación multimedia". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, septiembre 2009. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/09/como-crear-una-presentacion-multimedia.html>

Breiner, James. "News Divine: la historia detrás de un reportaje multimedia impactante". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, noviembre 2009. <http://newsleaders.blogspot.com/2009/11/news-divine-la-historia-detras-de-un.html>

Delgado, Sissy. "Recíclame en Supermercados". Recíclame, Cumple tu papel. <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=es&source=embed&msa=0&msid=103189207723952123629.000473dd44983445a72c4&ll=-12.088003,-77.039051&spn=0.067142,0.089264>

Doctor, Ken. "The Newsonomics of Time-on-Site". Nieman Lab, 4 marzo 2010. <http://www.niemanlab.org/2010/03/the-newsonomics-of-time-on-site/>

Editor & Publisher. "Comscore: Newspaper sites reach more than half of U.S. Internet Users", 14 octubre 2010. <http://www.editorandpublisher.com/Headlines/comscore-newspaper-sites-reach-more-than-half-of-us-internet-users-62985.aspx>

Franco, Guillermo. "Cómo escribir para la Web", Knight Center for Journalism in the Americas/John S. And James L. Knight Foundation, Austin, Texas, 218 pp.

Pew Research Center for the People and the Press, "Americans Spending More Time Following the News", 12 septiembre 2010. <http://people-press.org/report/652/>

El Universal, "News Divine: Cuentas Pendientes", junio 2009. [http://www.eluniversal.com.mx/graficos/especial/EU\\_divine\\_gnd/](http://www.eluniversal.com.mx/graficos/especial/EU_divine_gnd/)

Vidal Bonifaz, Francisco. "Los dueños del cuarto poder", Editorial Planeta Mexicana, México, 2008, 200 pp.