

Periodismo en Tiempos de Crisis: A Propósito de la Película “Good Night and Good Luck” de George Clooney

Alejandra Leal Donoso

Estudiante de Periodismo Universidad de Santiago de Chile

Resumen: El presente trabajo tiene a las temáticas comunicacionales como eje transversal. Se busca resaltar la importancia de los medios masivos en situaciones que el sistema democrático entra en crisis, cuando el poder político sobrepasa sus atribuciones y afecta indiscriminadamente a los ciudadanos, no por lo que hacen, sino por lo que piensan. En 1954, Murrow, interpretado en la película “Good Night and Good Luck” por David Strathairn, enfrenta al influyente senador Joseph R. McCarthy, logrando poner al descubierto lo inconsistente e injusto de su campaña contra los simpatizantes del comunismo —ciertos o supuestos—, una especie de “caza de brujas”. Dado que la película de Clooney es netamente discursiva, con la finalidad de articular los contenidos, el análisis recogerá las argumentaciones y el intercambio de posiciones ideológicas de los protagonistas del filme.

Palabras Claves: Medios de Comunicación, Democracia, Ideología, George Clooney.

1. Introducción

“**E**stamos cómodos, somos adinerados, gordos y complacientes. Tenemos alergia a la información desagradable o perturbadora. Nuestros modos de comunicación reflejan eso. Pero si no nos deshacemos del exceso de grasa y reconocemos que la televisión se usa (función) para distraer, engañar, divertir y aislarnos; la televisión y los que la financian, los que la miran y los que trabajan en ella, podrían ver una película diferente demasiado tarde”.

El fragmento aquí expuesto es parte del discurso pronunciado por el periodista de la CBS, Edward Murrow, en el homenaje que la Asociación de Noticieros de Radio y Televisión le rindió el 25 de octubre de 1958 (episodio recreado en el filme del año 2005 “Good Night and Good Luck”, de George Clooney).

Desde el año 1971, la RTNDA (Asociación de Directores de Noticias para Radio y Televisión) ha honrado trabajos de excelencia periodística con el premio Murrow. ¿Cuál es la importancia de Murrow para el periodismo?, ¿qué hay tras sus palabras?, y ¿cómo se pueden aplicar éstas, al estudio de la comunicación?, serán las interrogantes que motivan el presente trabajo.

2. El sistema de medios de comunicación

Durante la historia de las sociedades, la comunicación ha sido fundamental para cubrir los requerimientos sociales, y “sólo mediante una disección muy brutal, es posible separar la comunicación social de la sociedad”. Su estructura refleja, según Schramm (1969:56), “la estructura y el desarrollo de la sociedad”.

En la medida que las sociedades avanzan, se debe reconocer que las estructuras político, sociales y económicas, se complejizan, y es así como los medios de comunicación de masas surgen en respuesta a las demandas de información y conocimiento de las audiencias. Cada vez es mayor la cantidad de tópicos que, como ciudadanos de una nación, debemos manejar para sentirnos partícipes del escenario moderno. Los periódicos pasaron a llamarse diarios porque la demanda así lo requirió.

La prensa de los orígenes. La pequeña prensa, esa reivindicativa, la de panfletos y pasquines, la que apelaba al deseo y la necesidad del comunicador de expresarse, no tiene mayor vigencia. En la actualidad, el turno es el de los grandes conglomerados de información y la necesidad que se cubre ya no es la del intelectual ni la del pensador disfuncional. Los Medios de Comunicación se hacen masivos, en tanto van dirigidos a múltiples e incógnitos receptores deseosos de adquirir cada vez más información, a fin de “retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción” (Paoli, 1983:15).

En teoría, el sistema mediático surge por y para la ciudadanía. En la práctica, la gran mayoría de las personas accede -incluso en forma gratuita- a informarse. Los

quioscos acogen llamativas portadas, y la radio y la televisión son accesibles para los ciudadanos.

Todos sabemos todo acerca de todos. Como lo profetizó Marshall McLuhan, vivimos en una gran "aldea global" (McLuhan, 1989), donde no hay vecinos que queden fuera. Hoy conocemos desde los vínculos que establece un personaje público, hasta los lazos que se dan al interior de la estructura gubernamental. Y no sólo eso. También sabemos lo que ocurre fuera. Obligados estamos a seleccionar lo que nos interesa. Las estanterías que contiene Babel, pareciesen no tener límites (Cuadra, 2006).

La revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha sido clave en la reconstrucción del enmarañado mundo que hoy nos rodea. Ya es inimaginable pensar, por ejemplo, un mundo sin Internet, y si aún divisamos al cartero, seguramente, gran parte de la correspondencia que contiene su maletín, serán molestos despachos de alguna de las tantas casas comerciales existentes.

La finalidad, por cierto, como ya se mencionó: todo por y para la exigente audiencia. A simple vista, parece una frase sin mayores complicaciones ya que, efectivamente, es la audiencia la que consume la información. Pero grullesco resulta pero, sin embargo, es tras la palabra consumo donde se enraíza la realidad de los medios de comunicación de masas.

Consumo, en tanto función económica, se refiera a la compra y venta de bienes y servicios. Quizás quien consume no se percata de hacerlo, pero al seleccionar, no sólo está marcando sus preferencias, sino también dejando de lado otras posibilidades. De esta forma, sistema económico de libre mercado y sociedad de la información son dos fenómenos que, en un mundo globalizado, se conjugan para explicar que la realidad del sistema mediático es parte de esta misma lógica.

El filme de George Clooney, *Good Night and Good Luck*, retrata desde una perspectiva realista, el funcionamiento de los medios de comunicación, en particular, de la televisión. Nos muestra que este medio, desde sus inicios, es un subsistema económico que, al igual que cualquier empresa, se rige por la lógica del mercado. Y si bien la finalidad del medio, dependiendo del contexto, puede discurrir entre la mera entretenimiento y la educación, es pertinente tener siempre en cuenta que la razón que justifica su existencia es el utilidad que implica la transmisión de contenidos, mediante la venta de espacios.

La película de Clooney muestra quiénes son los que realmente están tras los medios de comunicación, y deja en evidencia la complejidad interna con que operan los múltiples actores del sistema mediático. En este sentido, uno de los grandes logros del filme es demostrar que la televisión, desde sus inicios, se concibió como una empresa donde confluyen los mismos intereses que mueven al resto del mercado.

La naturaleza del medio, dada por la cercanía que éste puede alcanzar con los televidentes, justifica las grandes sumas de dinero que administra la industria. Millones de dólares que se mueven precisamente porque, a través de la televisión, se pueden alterar hábitos y conductas de la ciudadanía. Es el poder de la imagen del que habla Sartori (2002:11), al afirmar que “el acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre”. Se trata del nicho más fecundo para fomentar la creciente sociedad de consumo.

Es así como la crítica que hace Murrow a la dependencia de la televisión a la publicidad, es un asunto que responde a una realidad innegable e ineludible. Hoy, la situación que preocupaba al periodista de la CBS es ya un hecho, que podemos constatar sólo con comparar cómo año a año aumentan los espacios dedicados a publicidad en las grillas programáticas de los canales. No podemos olvidar que es la publicidad la principal (en muchos casos, la única) fuente de ingreso de la industria televisiva. ¿Es lógico pensar acaso que, en una situación de conflicto, quienes lucran tras las pantallas, preferirían perder sus avisadores y apostar por el beneficio a las audiencias?

Lo que aquí se debe usar, no es más que la lógica y el sentido común. Basta con ponerse en el lugar de los empresarios y responder a la pregunta ¿Qué intereses políticos se ven involucrados en el negocio? Siempre los hay. Hablar de objetividad resulta absurdo.

La noticia, o el mensaje transmitido por los medios, tal como lo señala Pedro Lozano (1974: 79), por el hecho de ser transmitido, “es toda imagen segunda convertible en símbolo”. Y hablar de una imagen segunda, es reconocer que el mensaje, en primera instancia, ha pasado por el filtro de quien ha sido su primer observador, para quien fue una imagen primera. Nos damos cuenta así, que –en nuestra natural condición- la realidad misma, en tanto objeto, no puede ser captada, y sólo a lo que podemos acceder es a su reflejo o al contenido elaborado por un tercero (dependiendo en que lugar de la cadena nos encontremos).

Aclaro lo anterior con el propósito de explicar los filtros y procesos por los que pasan los mensajes transmitidos. Si sumado a la normalidad de la cadena, consideremos los intereses políticos y económicos de quienes están tras los medios, nos acercaremos más a la realidad misma, en cuanto sean reconocidos estos procesos.

Al comunicador no debe parecerle novedoso lo aquí expuesto. Es en calidad de audiencia, que es pertinente analizar esta reflexión. Y no por inocencia ni desconocimiento, sino por la paradoja que surge tras la alienación que causa el flujo informativo diario.

Todo pareciese tan real. Pero, lo cierto es que es imposible concebir los medios de comunicación sólo como una extensión de la comunidad, y sus mensajes como fieles retratos de la realidad. Es necesario que los medios de comunicación sean concebidos por sus audiencias como un sistema, es decir, como una estructura compleja que tiene sus propias normas, conflictos y funcionamiento. La atención para analizar su realidad, tal como se expone en el filme, debe estar puesta en su contexto, que se verá condicio-

nado inevitablemente por la historia, la política, la cultura y -sobre todo- la economía del momento. Es necesario tenerlo presente. Queramos o no, somos seres mediáticos y pertenecemos a una cultura que no puede entenderse ni existe al margen de la comunicación" (De Fontcuberta 1997:276).

3. Medios de Comunicación de Masas y Opinión Pública

Preguntarnos por el grado de autonomía de la opinión pública al momento de seleccionar su consumo informativo, es preguntarnos por la propia formación u origen de tal opinión tildada como pública. Según Kimball Young (1967), el calificativo de público hace referencia a algo que se haya abierto a todos. La palabra opinión, en tanto, se refiere a una idea, convicción o creencia respecto de la cual no existe una completa certidumbre. En la misma línea, Thompson (1998: 166) señala que:

"Lo que es público, en este sentido, es lo que resulta visible u observable, aquello que se realiza frente a espectadores, lo que se expone a todos o a muchos para que sea visto u oído, o para que tengan noticia de ello. Lo que es privado, por oposición, es lo que queda oculto a la mirada, lo que es dicho o realizado en la privacidad o en secreto o dentro de un círculo restringido de personas. Así la dicotomía público-privado tiene que ver con lo público versus lo privado, con la apertura versus el secretismo, con la visibilidad versus la invisibilidad".

En este sentido, los medios de comunicación de masas han erigido un nuevo espacio para la práctica de lo público donde no se requiere de la presencia física del o los receptores. En palabras de Thompson (1998: 275): "Con el desarrollo de los medios de comunicación, sin embargo, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos es independiente de la circunstancia de compartir un lugar común: los individuos se hacen visibles a otros que se encuentran en contextos distintos y distantes".

Ahora bien, a través de las diferentes etapas que han acompañado el desarrollo de los medios de comunicación, se les ha reconocido a éstos como los principales responsables de la formación de opiniones compartidas, y como creadores de distintas visiones de mundos. Configuradores de sentido se les ha llamado, en tanto permiten que un receptor salga de su agobiante pasividad, para pasar a ser parte de quienes adhieren por una causa o quienes simpatizan con tal o cual tema.

Los primeros estudios sobre la comunicación de masas (finales de los años veinte y primera mitad de los años treinta), partían del presupuesto de que "cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje" (Wright, C. R., 1975). Se conoce a esta concepción como teoría de la "bala mágica", o teoría de la "aguja hipodérmica" (Harold Lasswell, Walter Lippman y Sergei Chakhotin fueron sus principales exponentes). Mas, el paradigma actual nos dice que "la bala mágica" de la época primigenia de la comunicación, no el Dios que se introduce en nuestras conciencias pero, tampoco, podemos suponer que el mensaje es inocuo. Desde esta

óptica, la autonomía y participación que alcance la opinión pública, será el resultado de la dialéctica entre las partes.

De homogéneos nada. Consentidos, caprichosos, sentimentales e impredecibles. Para nada fácil resulta, por ejemplo, a los canales de televisión, organizar sus parrillas. Es por eso que la lucha es constante. Tras pantalla, el rating se mide a cada segundo, siempre con el mismo nerviosismo.

Son muchos los factores que entran en juego en el momento preciso de la elección. Hay deseos, emociones; partes de lo más básico de lo que entraña el ser de cada individuo, que complican vaticinar el comportamiento del público. Es bastante amplio, por ejemplo, el parámetro que adoptan las audiencias al momento de calificar la información entregada como objetiva. Objetividad irá en cada mente no de la mano de lo veraz, sino de lo verosímil; y he ahí el punto más débil del oficio o profesión de comunicadores a la hora de verse inevitablemente parado frente a la ética.

Murrow fue un símbolo del periodismo norteamericano, premiado por grandes coberturas en el lugar de los hechos (especialmente durante la Segunda Guerra Mundial), mostrándose siempre auténtico y dispuesto a ir con su verdad, sin importar el tema, el organismo o la persona en cuestión, procurando hacer de la televisión una herramienta útil y que sirviera para formar la opinión pública.

Pero el profesional dejó en claro, bajo la célebre frase del filme, “este instrumento puede enseñar, puede iluminar e inclusive inspirar, pero sólo puede hacerlo cuando las personas decidan usarlo con esos fines, de otra manera es sólo cables y luces. Es una caja”, que el uso que se le dé a los medios, va a depender de los requerimientos de las audiencias.

El vuelco rotundo que ha tenido la televisión hacia la entretención, se debe, en gran medida, al momento histórico que están viviendo las sociedades, donde la postmodernidad ha inculcado valores que alejan al individuo de lo trascendente, llevándolo al efímero mundo de los colores, olores y formas. Poco importan los demás y si se habla de política, en palabras de Andy Warhol, ésta se ve cubierta de seda y polvo de diamantes, haciendo del mundo, un gran reality show.

Como resultado, lo que tenemos es una programación cada vez más volcada a lo vacío y superficial. La televisión se ha vuelto, como predijo Murrow, en algo banal, desperdiciando su potencial informativo en pro del entretenimiento, volviéndose un arma de poder para las élites que quieren mantener a la población distraída en un constante vacío de informaciones.

Al parecer, los medios se han ajustado al sistema político económico reinante y poco han hecho por educar a la ciudadanía en temas de interés nacional. Para algunos, son los efectos perversos del capitalismo y la globalización que se deben combatir con anarquía, otros, como Vargas Llosa (2000: 13-14), no ven otra salida que adaptarse a los cambios que la modernidad implica.

Pero no es perverso el sistema, sino educación lo que hace falta para sobrellevar con calma la turbulencia de cambios a los que constantemente nos vemos sometidos. Y ¿quién podrá defendernos?

“Educación y comunicación son una misma cosa” (Kaplún, 1992:20), son nuestros medios de comunicación quienes deberían de inmediato socorrernos, sin embargo, hay veces que todo se torna gris. Al parecer, éstos han definido su papel -y temen perder puntos de rating o popularidad- partiendo del supuesto que el público sólo quiere entretenimiento. Esto ya es retratado en el filme cuando el presidente de la poderosa CBS, interpretado por Frank Langella, le dice a Murrow: «La gente quiere divertirse, no una lección de civismo». Curiosamente, en los años que está ambientada la película de Clooney, ya se hablaba de una crisis de la televisión. Resulta desolador pensar que desde ya, la entrega a la publicidad del medio lo limitaba a atreverse a más.

Murrow apostaba por intentar un cambio. “Soñemos al punto de decir que un domingo en la noche, espacio ocupado por Ed Sullivan, habrá un programa dedicado al estado de la educación en Estados Unidos. Y unas semanas más tarde, un espacio ocupado por Steve Allen, se dedicará al análisis de la política norteamericana en el Medio Oriente. ¿La imagen corporativa de los patrocinadores se verá dañada? ¿Los accionistas se sublevarán furibundos y quejosos? ¿Pasará otra cosa, además de que millones recibirán información sobre temas que podrían decidir el futuro del país y, por ende, el de las corporaciones?”

En definitiva, lo que sucede es que en su mayoría, los medios incurren en el error de asumir una pretendida comprensión de la audiencia, operando una voluntaria minimización de la influencia que el mismo público ejerce sobre el periodismo, y situando a “la gente”, un escalón por debajo, entendiendo –supuestamente- a la perfección lo que ella quiere y necesita, y facilitándose de un modo sencillo y ameno. No sólo se establecen con ello las bases para un conformismo profesional que se esconde detrás de la fachada de los deseos del público, sino -lo que es aún más grave- impide entender a la audiencia en su complejidad, y así propiciar la construcción de un mensaje superador. En su definición, la opinión pública es heterogénea y volátil. Es grotesco, a mi gusto, aseverar con certeza que lo que busca la gente es entretenimiento.

“La historia nos castigará” profetizaba el periodista. ¿Y no es acaso válido pensar que un radical cambio hubiese impedido que hoy se cuestionen estos tópicos? Creo que como señalaba Murrow, quienes dicen, “a la gente no le interesará, son demasiado complacientes”. Es más, es necesario enfatizar que el periodista no encarna los deseos del público por la simple razón de que no alcanza nunca a conocerlos en su totalidad. Su tarea consiste en construir para sí la imagen de un receptor promedio que no existe pero al cual escribirá cada uno de sus artículos y para quien emitirá su cálida voz. Cabe con ello, incluso, la posibilidad de sospechar que el único destinatario cierto de la noticia, sea el propio periodista.

Pero el asunto va más allá de poner en duda la llegada del comunicador al público. Se trata de comprender que la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, es simultánea y enriquecedora. “En el horizonte se perfila otro paradigma (...), que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad” (Mattelart y Mattelart, 1991).

De todas formas, será tarea del tiempo determinar si se trata de un círculo vicioso o virtuoso.

4. El Rol del Periodismo

El filósofo Jürgen Habermas (1999: 97) señala que “las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales”.

Es innegable la fuerza que tienen los medios de comunicación en las sociedades. Al periodismo se le ha llamado el cuarto poder, en cuanto tiene la propiedad de generar, conformar y asegurar identidades, en cuanto puede denunciar y generar cambios en las conductas de la ciudadanía. Por ejemplo, en cuanto puede utilizarse en favor de un determinado régimen, destapar un acto corrupto, e incluso hacer caer a los poderes del estado.

La seguridad con la que discute Murrow retrata fielmente lo aquí expuesto. “¿Va apostar que un senador puede con un periodista?... va a perder... si no jugamos bridge”, ironizó el profesional, en el marco de la cita que hizo al senador MC Carthy, a rebatirle sus argumentos en la edición especial que la CBS dedicó a este caso.

El mismo MC Carthey, al presentarse en el estudio, ratificó el rol e influencia del periodismo: “No acostumbro a responder (...), sin embargo en este caso siento justificado el hacerlo, ya que Murrow es el símbolo, el líder y el más listo del grupo de chacales...”.

Estas palabras ilustran la adhesión que puede causar el discurso periodístico si está bien realizado. Y en ello enfatiza el filme. En empoderarse de la profesión y tomar conciencia ética del verdadero cometido social de los comunicadores en vías del bien común, y sobre todo como defensores y garantes de las libertades y derechos individuales.

El caso de Radulovih1 por ejemplo, recreado en el filme, retrata en palabras de Murrow “la necesidad urgente para las fuerzas armadas de comunicar en forma más completa que hasta ahora los procedimientos y regulaciones que se deben seguir, en el intento de proteger la seguridad nacional y los derechos del individuo, al mismo tiempo”.

Es esa la responsabilidad política de la prensa y la televisión. El tema evidentemente es complejo, ya que el sistema, que por naturaleza es coercitivo, en cuanto busca promover

a como de lugar la cohesión social, muchas veces impide que la profesión de periodista se pueda desarrollar en forma libre.

Es importante no olvidar que dentro del idealismo del discurso de Murrow, se encuentran los fundamentos que justifican el periodismo "Nos proclamamos defensores de la libertad donde quiera que sea que continúe existiendo en el mundo".

Ahora bien, se debe tener presente que, frente a los actos de información, siempre existirán miradas diferentes directamente vinculadas con los fines de los distintos actores sociales. No es por nada que los medios funcionan bajo líneas editoriales. Al contrario de lo que aún muchos piensan, los medios no son objetivos y la comunicación es subjetiva por naturaleza.

Lo anterior se evidencia en el filme, cuando las reacciones de los medios frente a las denuncias de Murrow -siendo éste un mismo hecho- son argumentalmente opuestas. He aquí los ejemplos:

Con respecto al programa, The New York Times (citado en el filme) publicó: "Fue una cruzada de gran responsabilidad y coraje, ya que la TV está plagada de timidez y duda. El programa fue un mojón que ilumina a la ciudadanía. El programa fue nada menos que una acusación de aquellos que desean que los problemas puestos en escena por las tácticas y teatralidades del senador desaparezcan y los dejen tranquilos. Ese fue el triunfo de Edgard Murrow y la TV, y fue uno muy grande".

Por su parte, The Washington Post opinó que: "No podemos decir que nos sorprenda la transmisión de odio a Mc Carthy de Murrow anoche cuando su explosiva propaganda unilateral editada con maliciosa y aguda selectividad, de la marcha de Mc Carthy contra el comunismo, la cual al finalizar por una maquiavélica coincidencia que fue seguida por el protegido de Murrow, Hollenbeck²". Obviamente presumiendo, Hollenbeck esperaba que los televidentes hubieran visto el triunfo de su patrón por y para su izquierda. La CBS hace tiempo que viene haciéndose la casa limpia de zurdos".

Por último es necesario precisar que la era macarthista, donde se ambienta el filme, fue un período gris en la historia estadounidense, al escenificarse una verdadera cacería de brujas, ante la histeria colectiva que imperaba, por el temor a que la URSS llegara a dominar el mundo. En este escenario, la libertad de expresión fue la víctima más notable y quienes lucharon por ella, sólo unos pocos. Si bien es justamente en momentos de crisis cuando el periodismo -si es bien ejercido- puede lograr de mejor manera sus propósitos, ya que es cuando la opinión pública es más sensible y se encuentra más cohesionada, es necesario reflexionar, ya que la falta de contenido y educación en los medios es un eje transversal para el correcto ejercicio del periodismo. ¿Cuántos periodistas hay hoy que quieran decir algo? Mejor dicho, ¿cuántos periodistas están entre la espada y la pared en estos momentos?

5. Notas

1. Teniente de aviación, asediado y acusado de ser un peligro para la seguridad nacional, debido a la tendencia política de su padre y hermana.
2. Don Hollenbeck (30 de marzo de 1905– 22 de junio de 1954), editor de noticias y comentarista de la CBS. Aparentemente, se suicidó inhalando gas natural.

6. Bibliografía

- Cuadra, Álvaro. 2006. "La Biblioteca de Babel. Memoria y tecnología". [Documento de Internet Disponible en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=222>]
- De Fontcuberta, Mar. 1977. "El rol de los medios de comunicación ante un nuevo tipo de conocimiento". *Retos de la Sociedad de la Información*. Salamanca España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Habermas, Jürgen. 1999. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid España: Taurus.
- Kaplún, M. 1992. "A la educación por la comunicación". *La Práctica de la Comunicación Educativa*. Santiago Chile: UNESCO/OREALC.
- Lozano, Pedro. 1974. *El Ecosistema Informativo*. Pamplona España: EUNSA.
- Mattelart, Armand, Mattelart, Michelle. 1991. "La recepción: el retorno al sujeto". *Diálogo de la Comunicación* 30. Lima.
- Mcluhan, M, ed. 1989. *La Aldea Global*. Barcelona España: Gedisa.
- Paoli, J.A. 1983. *Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas*. México: Trillas.
- Sartori, Giovanni. 2002. *Homo Videns*. Madrid España: Taurus.
- Schramm, Wilbur. 1969. "El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo". *Evolución Política y Comunicación de Masas*. Lucian W. Pye. Buenos Aires Argentina: Troquel.
- Thompson, J. 1998. *Los Media y la Modernidad*. Barcelona España: Paidós.
- Vargas Llosa, M. 2000. "Las culturas y la globalización". [Documento de Internet Disponible en <http://www.elpais.com>]
- Young, K, ed. 1967. *La Opinión Pública y la Propaganda*. Buenos Aires Argentina: Paidós.