

Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación

ANNEL A. VÁZQUEZ ANDERSON*

teannelo@hotmail.com

Existe una necesidad fundamental de incluir a los medios de comunicación en cualquier teoría de la democracia, pero es todavía más importante en una teoría que requiere, como su elemento esencial, la deliberación de ciudadanos libres e iguales en la esfera pública. En este ensayo sostengo que los medios de comunicación siguen la *racionalidad sistémica*, se están volviendo más independientes y complejos, y –junto con los subsistemas económico y administrativo– están subordinando los espacios del *mundo de la vida* a la *lógica sistémica*. La tarea será proveer, a la teoría de la democracia deliberativa, de una estructura teórica para el análisis de los medios con el fin de ofrecer caminos *prácticos* para la emancipación del *mundo de la vida* de la *lógica sistémica*.

There is a fundamental need for including the role of the mass media in any theory of democracy; but it is even more important in a theory that claims as its essential element deliberation within the public sphere of free and equal citizens. In this paper I will argue that the mass media follows the system rationality, is becoming more independent and complex, and –together with the administrative and economic subsystems– is increasingly subordinating the spaces of the lifeworld to the system logic. The task though will be to provide, within the deliberative theory of democracy, a theoretical framework for the analysis of the mass media in order to offer practical paths in this specific area for the emancipation of the lifeworld from the system logic.

En el diagnóstico de la democracia elaborado por Habermas, es necesaria una concepción más realista del papel de los medios de comunicación (principalmente de la televisión). Una concepción en la que no sólo se revise la relación entre la opinión pública, por un lado, y el aparato administrativo y las instituciones de repre-

*Universidad de Guadalajara.

sentación del Estado, por otro, sino también una que esclarezca el proceso de configuración de la opinión pública y, por lo tanto, el papel que los medios de comunicación ejercen en ese proceso. En general, existe una necesidad fundamental de incluir a los medios de comunicación en cualquier teoría de la democracia, pero es todavía más importante en una teoría que requiere, como su elemento esencial, la deliberación, en la esfera pública, de ciudadanos libres e iguales que someten sus opiniones al examen libre y abierto para llegar a razones mutuamente aceptables.

Considerar a los medios de comunicación como “neutrales” y como elementos innecesarios en la teoría de la democracia es consecuencia directa de la identificación automática de los medios con su función y organización pública y, peor aún, con la idea de que éstos son sólo un “medio”. Por el contrario, sostengo que es indispensable reconocer que los medios de comunicación siguen la *racionalidad sistémica*, se están volviendo más independientes y complejos, y –junto con los sistemas económico y administrativo– están subordinando los espacios del *mundo de la vida* a la *lógica sistémica*. La tarea (difícil y riesgosa) será proveer, a partir de la teoría de la democracia deliberativa, una estructura teórica para el análisis de los medios con el fin de ofrecer caminos *prácticos*, en esta área específica, para la emancipación del *mundo de la vida* de la *lógica sistémica*.¹

¹ Dentro de las preocupaciones centrales de Habermas se encuentran las patologías sociales producidas por el proceso de *colonización* del *mundo de la vida* por parte de los sistemas económico y administrativo. Estas patologías pueden ser identificadas con procesos distorsionados de comunicación y, por tanto, deben ser combatidas por medio de procesos de socialización coordinados por el lenguaje. En su diagnóstico sobre las sociedades modernas, Habermas advierte que la *racionalidad sistémica* se encuentra más desarrollada e institucionalizada que la *racionalidad comunicativa*. Las acciones guiadas por la racionalidad sistémica o la *purposive rationality* están orientadas al éxito y son evaluadas en términos de eficacia. Por el contrario, las acciones guiadas por la racionalidad comunicativa están orientadas al entendimiento mutuo y a la interacción y son evaluadas en términos de afirmaciones de validez (*validity claims*). La integración sistémica no requiere de un consenso lingüístico, trabaja a “nuestras espaldas” y es conducida por dos medios: el dinero (sistema económico) y el poder (sistema administrativo). En cambio,

El argumento estará críticamente integrado por 1) la teoría sistémica de Luhmann en la que los medios son considerados como un sistema independiente con sus propias dinámicas, códigos, actores y estructura; 2) el análisis de McChesney de las tendencias hacia la *sinergia* y el *hipercomercialismo*, en el que se observa que la lógica del mercado domina los medios de comunicación y se advierte que la imposibilidad de debate sobre la monopolización de los medios está estrechamente relacionada con la incapacidad de criticar el capitalismo; 3) las bases teóricas de Kellner para el análisis de la televisión, que permite una explicación histórica y la integración de las relaciones conflictivas mediante la teoría de la hegemonía, y 4) el concepto de comunicación política de Wolton como un espacio en el que ocurre el intercambio entre discursos contrarios: el de los medios, el del sistema político y el de la opinión pública.

HABERMAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ENTRE HECHOS Y NORMAS

La concepción de Habermas de los medios de comunicación y de su relación con la esfera pública ha sufrido grandes cambios desde que el autor escribió *The Structural Transformation of the Public Sphere* (STPS). Estos cambios pueden ser fácilmente percibidos comparando tres de sus trabajos más importantes sobre el tema: *Further Reflections on the Public Sphere* (FROPS), *Teoría de la Acción Comunicativa* (TAC) y *Facticidad y Validez* (FV).

Sin lugar a dudas, la perspectiva de Habermas sobre los medios de comunicación en FROPS es la más realista.² Existe un reconocimiento explícito de los peligros que los medios de comunicación representan para la esfera pública, es decir, una esfera pública *preestructurada* y *dominada* por los medios de comunicación.

el mundo de la vida está lingüísticamente coordinado y normativamente regulado. El mundo de la vida es un espacio de significados compartidos, es un horizonte comunicativo.

² En el uso común de la palabra, no en sentido filosófico.

Como consecuencia de la actuación de los medios, aparecen elementos de comunicación distorsionada, tales como una creciente centralización de los procesos de comunicación, una mezcla compuesta de noticias y entretenimiento, y el debilitamiento de los vínculos sociales. La idea de una esfera pública incorruptible por el poder se pone en riesgo cuando el poder mediático se aprovecha de la *inocencia del principio de publicidad*³ (Habermas 1992: 436).

No obstante, el riesgo es menospreciado en sus más recientes trabajos, sobre todo en *TAC*, en el que le dedica a los medios una corta y muy superficial reflexión. Ahí, Habermas reconoce el riesgo, pero automáticamente lo descarta a través de la estrategia de definir a los medios de comunicación en su carácter normativo, desde lo que deberían ser y hacer y no desde lo que en realidad han sido o han hecho. El diagnóstico de los medios de comunicación en *FV* es mucho más extenso que en *TAC*, pero es difícil no perderse entre tanta información y detalles importantes (significativos, pero demasiados). En lugar de una concepción coherente y bien estructurada de los medios, lo que encontramos en *FV* es una en extremo fragmentada.

Sin embargo, los problemas más importantes en la reciente noción de Habermas de los medios de comunicación no son de extensión o profundidad, sino de omisión de: 1) la lógica de mercado dominando los medios de comunicación; en otras palabras, la intervención del sistema económico en ellos; 2) la necesidad de una nueva distinción de los procesos comunicativos, y 3) los efectos de los medios de comunicación en el mundo de la vida.

Mi objetivo en las siguientes páginas será describir este cambio en la concepción de Habermas de los medios de comunicación siguiendo una línea doble de argumentación: por un lado, la advertencia de la omisión antes mencionada y, por otro, la reconsideración del diagnóstico elaborado en *FROPS*. Lo anterior con el fin de elaborar una concepción distinta de los medios a la de sus más recientes trabajos.

³ Traducción mía.

1. La intervención del sistema económico en los medios de comunicación

En *FROPS*, Habermas describe la esfera pública como un espacio en el que se encuentran dos procesos comunicativos contrarios: por un lado, la generación comunicativa de poder legítimo, “un proceso comunicativo autorregulado, entrelazado horizontalmente, inclusivo y más o menos articulador de discursos apoyado por instituciones débiles”,⁴ y por otro, el uso manipulador del poder mediático “para movilizar poder adquisitivo, lealtad o una conducta conformista”⁵ (*idem*).

Es así que Habermas reconoce la lógica de los medios de comunicación como una lógica sistémica: no sólo es diferente, sino que va en contra de los procesos comunicativos que son esenciales para una esfera pública liberal que permita el surgimiento de la democracia deliberativa. Pero aún más importante es su identificación de dos lógicas sistémicas distintas en los procesos comunicativos dominados por los medios de comunicación, uno proveniente del sistema administrativo que busca obtener lealtad de las masas, y el otro derivado del sistema económico que promueve el consumo.

Una visión completamente opuesta a la de *FROPS* es la que se encuentra en *TAC*. Ahí, Habermas presenta una vez más una distinción entre dos procesos comunicativos; primero, los procesos provenientes de la lógica sistémica que despliega medios de control y “desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento”, y segundo, los procesos provenientes del mundo de la vida, esto es, “formas generalizadas de comunicación que no sustituyen el entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan” (Habermas 1989: 552). En forma sorprendente, Habermas incluye los procesos comunicativos traídos por los medios de comunicación en el segundo tipo, es decir, en los

⁴ Traducción mía.

⁵ Traducción mía.

procesos de comunicación que están vinculados al mundo de la vida. Éste es un cambio de posición radical e inesperado.

En *FROPS*, Habermas sostiene que los medios de comunicación siguen la lógica sistémica y, por lo tanto, los considera un serio peligro para el mundo de la vida. Los procesos comunicativos derivados de los medios de comunicación impiden el libre flujo de la comunicación arraigada en el mundo de la vida y, por lo tanto, impiden la transformación de la autoridad política en una *autoridad racional*. En cambio, en *TAC* revierte esta noción de los medios de comunicación, identificándolos con aquellas “formas generalizadas de comunicación” que dependen de “la posibilidad de echar mano de los recursos de trasfondo del mundo de la vida” (*idem*). De esta forma, Habermas libera mágicamente a los medios de comunicación de sus consecuencias potencialmente negativas sobre la esfera pública.

En su trabajo más reciente, *FV*, Habermas está más preocupado por el sistema administrativo que por el económico; de hecho, se podría decir que se olvida en general de la economía. En este sentido, su mayor preocupación acerca de los medios de comunicación es mantenerlos a salvo de la intervención del sistema administrativo. En incontables ocasiones nos advierte: “mientras la circulación informal del poder domine al sistema político, la iniciativa y el poder para introducir problemas en el orden del día y hacer que se tramiten y se sometan a consideración, esa iniciativa y poder, digo, lo tienen más bien el *gobierno y la administración* que el complejo parlamentario...” (Habermas 1998: 461). Aún más, Habermas afirma que el poder de los medios puede ser neutralizado mediante la preservación de su independencia de las presiones políticas y sociales y, de esta forma, la influencia política del poder político y social puede ser bloqueada.

2. La necesidad de una nueva distinción entre los procesos comunicativos

Aparentemente, no hay actores en el panorama de Habermas. Sus distinciones de los procesos comunicativos parten de su origen, es decir, si provienen de la lógica sistémica o del mundo de la vida. Por ello, una distinción más compleja de los procesos comunicativos es necesaria, una que de cuenta de los actores envueltos en el proceso comunicativo.

Adicionalmente Habermas, en *FV*, presenta tres modelos –propuestos en primer término por Roger Cobb, Jennie-Keith Ross y Marc Howard Ross y después, modificados por él– que describen quiénes pueden establecer los asuntos en la agenda y la dirección que las líneas de comunicación siguen: a) *the inside access model* describe las iniciativas que provienen de los líderes políticos y permanecen dentro del sistema político sin ser debatidos en la esfera pública; b) *the mobilization model* explica las iniciativas que también nacen dentro del sistema político pero necesitan del apoyo de ciertos grupos de la sociedad para ser consideradas en la agenda o establecidas en ella, y c) *the outside initiative model* da cuenta de las iniciativas que emergen y se desarrollan en la sociedad.

Sin embargo, esta descripción del proceso de establecimiento de la agenda y de la dirección que el flujo de comunicación toma es igualmente insuficiente, sobre todo porque permanecen inexistentes tanto una diferenciación basada en los actores entre los tipos de procesos comunicativos como una preocupación real por el fuerte poder persuasivo que tienen los medios sobre el proceso del establecimiento de la agenda.

3. Los efectos de los medios de comunicación en el mundo de la vida

En *FROPS*, Habermas empieza por aceptar la influencia de los medios de comunicación en el mundo de la vida, no sólo describiendo los procesos comunicativos dominados por los medios de co-

municación como una forma de manipulación para obtener lealtad de las masas y demanda de los consumidores, sino también al afirmar que nuestra concepción de la realidad ha cambiado como consecuencia de esta manipulación: “la diferenciación y desestructuración que afecta nuestro mundo de la vida como resultado de la omnipresencia electrónicamente producida de eventos y de la sincronización de eterocronologías ciertamente tienen un impacto considerable en la autopercepción de la sociedad”⁶ (Habermas 1992: 436).

Sin embargo, aunque Habermas concibe a los medios de comunicación como una fuerza manipuladora que tiene influencia negativa en la esfera pública y, como consecuencia en el mundo de la vida, tiene miedo de caracterizar estos efectos. Al final, reconoce como muy simplista la conclusión a la que llegó en *The Structural Transformation of the Public Sphere* (STPS) en la que describe la transformación lineal del público políticamente activo en un público *culture-consuming*. Así, en lugar de elaborar una concepción teóricamente más compleja de los medios y proporcionar una explicación sobre sus efectos que permita la inclusión del conflicto, simplemente termina por admitir que los efectos de los medios sobre la esfera pública y el mundo de la vida son ambivalentes. No obstante, una conclusión así de simplista como la presentada en STPS, puede ser evitada por medio de una diferenciación de los procesos comunicativos centrada en los actores y, como resultado de esta diferenciación, de un concepto de comunicación política que incluya las relaciones conflictivas entre los distintos actores.

Un argumento similar al de *FROPS* sobre los efectos de los medios como ambivalentes se mantiene en *TAC*. Habermas afirma ahí que tanto el verdadero papel de los medios, como sus efectos, pueden ser conocidos sólo a través de estudios empíricos, ya que los primeros son contradictorios y ambivalentes y que, por lo tanto, no es posible hacer generalizaciones. Concluye, de esta forma, con seis puntos generales (Habermas 1989: 553-554) que, con

⁶ Traducción mía.

base en estudios empíricos, estaban destinados a apoyar su argumento. Sin embargo, resultan poco convincentes y, por lo tanto, debilitan su argumento. El centro del problema puede ser encontrado fundamentalmente en su idea de que los procesos de comunicación producidos por los medios se encuentran enraizados en el mundo de la vida, en lugar de considerarlos como dominados por la lógica sistémica. Más específicamente, el problema se origina por no considerar la intervención del sistema económico en los medios de comunicación.

De manera muy diferente a su negación en *TAC* del proceso de centralización de los medios de comunicación, en *FV* Habermas reconoce completamente que “con la creciente complejidad de los medios de comunicación y con la creciente necesidad de capital destinado a ese fin se introduce una centralización de las vías efectivas de comunicación. En la misma medida los medios de comunicación de masas quedan expuestos [...] a una creciente necesidad de selección y a las coerciones provenientes de ella” (Habermas 1998: 457). Además, afirma que los actores que provienen de la sociedad civil tienen un poder de influencia muy limitado en lo que es presentado en la pantalla, y “esto vale particularmente para las opiniones que caen ‘normalizado’ y ‘ponderado’, es decir, del espectro de opinión tan centrísticamente restringido y poco flexible que caracteriza a los grandes medios electrónicos de comunicación” (*ibid.*: 458). Por ello, si Habermas decidiera aceptar el poder de los medios de comunicación, lo haría en este sentido: el poder de los medios descansa en el proceso del establecimiento de la agenda.

Sin embargo, para Habermas el papel de los medios es importante sólo en el *outside initiative model* del establecimiento de la agenda, esto es, el modelo que explica las iniciativas que descansan en la sociedad civil. Afirma que las nuevas problemáticas son “planteadas por intelectuales, por afectados, por ‘radical professional’, por quienes se presentaron actuando como ‘abogados’ de los afectados actuales o los afectados posibles” (*ibid.*: 462) y “sólo a través de su tratamiento y discusión en los medios de

comunicación de masas alcanzan esos temas al gran público y logran penetrar en la ‘agenda pública’” (*ibid.*: 463). Éste es sólo un reconocimiento parcial e incompleto del poder de los medios relacionado con esa vital función política y social. Este problema puede ser visto como una consecuencia de la omisión, ya expuesta, de una diferenciación de los procesos comunicativos centrada en los actores.

En conclusión, es apremiante una nueva concepción de los medios, una más realista en la teoría de la democracia deliberativa de Habermas. Por lo tanto, tres pasos son necesarios: 1) una reconsideración del argumento presentado por Habermas en *FROPS* en el que se considera a los medios de comunicación como dominados por la lógica sistémica y, más específicamente, por los imperativos del sistema económico; 2) la elaboración de una nueva distinción de los procesos comunicativos, desde la que pueda surgir una concepción de comunicación política que permita la integración de relaciones conflictivas, y 3) el reporte de los efectos que los medios de comunicación tienen en la esfera pública y en el mundo de la vida mediante una reformulación de la consideración de Habermas del poder de los medios en el establecimiento de la agenda.

MÁS ALLÁ DE HABERMAS: UNA NUEVA CONCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La misión que la teoría crítica debería cumplir es esclarecida por Habermas de manera consistente y constante; ésta es: “el descubrimiento del significado democrático de las instituciones del Estado de Derecho a partir de una aproximación teórica centrada en el discurso debe ser complementado con la investigación crítica de los mecanismos que en las democracias constituidas como estados de bienestar social funcionan para alienar a los ciudadanos de los procesos políticos”⁷ (Habermas 1992: 450). Sin embargo, aunque los medios de comunicación deben ser considerados

⁷ Traducción mía.

como uno de esos *mecanismos que alienan a los ciudadanos del proceso político*, una preocupación seria y una concepción adecuada de ellos no son, sorprendentemente, parte de su más reciente aproximación teórica.

Habermas alguna vez formuló una pregunta en extremo significativa y pertinente que es, al mismo tiempo, un reto difícil pero motivante. Él cuestionó:

Si la esfera pública, dominada por los medios de comunicación, provee de oportunidades realistas a los miembros de la sociedad civil, en su competencia con los invasores políticos y económicos del poder mediático, para provocar cambios en el espectro de los valores, temas y razones canalizados por influencias externas, para abrirlo en una forma innovadora, y para presentarla críticamente (*ibid.*: 455).⁸

Nunca he encontrado la respuesta de Habermas a tan importante duda. Tomó un camino completamente opuesto al que recorrió en *STPS*, donde expresó su gran preocupación por el papel crucial que los medios de comunicación tenían en la transformación estructural de la esfera pública. Nos advirtió, sin embargo, acerca del cambio posible, cuando estableció en *FROPS* que si él tuviese que analizar una vez más la transformación estructural de la esfera pública, tal vez lo haría en una manera menos pesimista buscando que su aproximación *fuera más allá de la formulación de postulados solamente desafiantes*. Tal vez encontró a los medios de comunicación muy resistentes para su teoría de la democracia deliberativa y decidió ir *más allá* de ellos.

En *TAC*, Habermas critica la visión de la Escuela de Francfort de los medios de comunicación y la describe como muy radical, incapaz de considerar los cambios históricos y contextuales y, por consecuencia, muy pesimista. Aunque coincido con su invitación a tomar una posición diferente de la de la Escuela de Francfort, la cual niega las posibilidades de la esfera pública como una consecuencia de la influencia de los medios de comunicación, estoy en

⁸ Traducción mía.

desacuerdo con la subestimación, o peor, la negación de Habermas de la influencia negativa de los medios para sostener teóricamente la posibilidad de la esfera pública.

Es de suma importancia, primero, concebir a los medios de comunicación como un avance muy importante de las sociedades modernas. Históricamente, los hemos visto apoyar la transformación de regímenes autoritarios en sistemas democráticos. En forma irónica, sin embargo, el poder de influencia de los medios es, en gran medida, más fuerte en países democráticos que en los autoritarios (Sartori 1984, 1998; Guéhenno 1995; Zolo 1992; Held 1997; Manin 1998; Giddens 1999; Castells 2000). Este poder de los medios en las sociedades democráticas puede ser explicado como creado y formado por sus características intrínsecas, es decir, a partir de las particularidades de su poder: centralizado, indirecto, indiscutible e invisible.

1. Intervención del sistema económico en los medios de comunicación

En la medida en que los medios de comunicación se encuentran dominados por la lógica sistémica, el debilitamiento de la democracia se vuelve más evidente, sobre todo porque el mercado satisface a los consumidores y no a los ciudadanos. El resultado de la intervención del sistema económico convierte el poder de los medios en indirecto, centralizado, invisible e indiscutible. Al no considerar la dominación de la lógica del mercado en los medios, Habermas hace que su poder sea aún más grande y, en consecuencia, incrementa en forma exponencial el peligro para la democracia.

Es necesario, por lo tanto, regresar a lo que 1) la Escuela de Francfort identificó como los procesos clave para entender los medios de comunicación, esto es, su privatización, y 2) Habermas reconoció en *FROPS* que existen dos lógicas sistémicas distintas que dominan los medios de comunicación: el sistema administrativo que busca la lealtad de las masas, y el sistema económico que promueve la demanda consumista.

El poder invisible

Los medios de comunicación, al ser parte del paradigma sistémico, tienen vida propia, se separan del mundo de la vida y, por lo tanto, excluyen el debate público en su integración y actuación. Este poder es aún más grande cuando los medios de comunicación son considerados como un sistema distinto al administrativo y al económico, ya que aunque los medios de comunicación obedecen, principalmente, a los imperativos del sistema económico, éstos son independientes. En este sentido, se están volviendo más complejos, y están subordinando cada vez más los espacios del mundo de la vida a la lógica sistémica.

La noción de los medios de comunicación como un sistema se sostiene a partir de la teoría sistémica de Luhmann (1996) y de la teoría crítica de Kellner sobre la televisión. Luhmann concibe a los medios de comunicación como un sistema autónomo, encapsulado en sus propias dinámicas, códigos, actores y estructuras. Su función es la incesante búsqueda de información y su dinámica es la competencia. Las compañías compiten para ganar la atención de las audiencias dándoles lo que quieren, y lo que quieren es lo que los medios han creado en ellas. Más aún, a través de los medios se crean una descripción de la realidad y un modelo del mundo, y a partir de éstos la sociedad es orientada. Los medios centran la atención del público en rupturas, en conflictos y en eventos excepcionales. Así, la imagen de la realidad que crean los medios es fragmentada. Al final, la autodescripción de la sociedad sigue la racionalidad de los medios. En este sentido, los medios de comunicación son un mecanismo que trabaja para *reducir la complejidad* al limitar las posibilidades de elecciones de los individuos.

Precisamente porque los medios de comunicación son un sistema, resulta de suma importancia su dinámica interna y no la influencia externa de la sociedad. Sin embargo, los medios, en contra de lo que diría Luhmann, no son privados de su habilidad de comunicarse directamente con otros sistemas: influyen y son influenciados por ellos. Los medios de comunicación son

influenciados por los sistemas económico y político –mucho más por el económico– y tienen el poder de influencia en los dos sistemas –mucho más en el político–. En este sentido, los medios son muy poderosos; ejercen un rol indispensable en la estructura capitalista y, al mismo tiempo, en la estructura democrática.

Es éste precisamente el argumento de Kellner cuando establece que la *red de televisión* (*The Televisión Network*) cuando desea legitimarse a sí misma, declara públicamente sus orígenes y motivaciones democráticas e incluso, por conveniencia, actúa en contra de los intereses empresariales. Pero, por el contrario, cuando éstos buscan ganancias, se convierten en la fuerza antidemocrática más poderosa. Caminan felizmente junto a los políticos o pelean ferozmente en contra de ellos, comparten ganancias con otras corporaciones sólo cuando obtienen la mayor parte, pero cuando sus intereses se encuentran en riesgo, fácilmente olvidan cualquier negociación previa.

Sin embargo, aunque Kellner reconoce esta realidad, su teoría crítica sólo puede ser entendida de principio a fin a partir de relaciones conflictivas dentro de la hegemonía ideológica y conflictos internos dentro de la organización mediática. La hegemonía ideológica la extiende Kellner igual que Gramsci y, de esta forma, reconoce la existencia de luchas dentro de los límites del *compromiso histórico* por reubicar las posiciones de clase. Los conflictos más importantes son los histórico-sistémicos entre el capitalismo y la democracia, conflictos que pueden ser traducidos, de una forma muy simplista, como contradicciones entre las ganancias y los bienes públicos, entre los intereses privados y los intereses sociales. Es por esto que *la hegemonía ideológica no es unidimensional ni libre de conflictos*. Kellner concluye aseverando que en estas luchas la hegemonía conservadora se mantiene, lo cual significa que los vencedores son los intereses corporativos sobre los intereses públicos, el capitalismo sobre la democracia, el comercio sobre la comunicación.

El poder indirecto y centralizado

Los medios de comunicación, al seguir la lógica del sistema económico, legitiman sus mensajes presentándolos como *neutrales*, ya que responden a *estrategias de mercado* y no a imperativos ideológicos. Adicionalmente, estos tienden hacia la centralización de los “medios” para la comunicación masiva.

Incontables académicos han discutido la tendencia al oligopolio de los medios (Tunstall 1990; Murdock 1990; Dunnet 1997; Castells 2000). Sin embargo, a diferencia de aquellos análisis que se concentran fundamentalmente en el poder centralizado de los medios de comunicación, los análisis de McChesney (1992, 1999) sobre el poder de los medios, incluyen al menos tres de las características más importantes, las cuales he definido como: indirecta, centralizada e indiscutible. Primero, afirma que “sin ninguna intención necesariamente de conspiración y actuando por sus propios intereses económicos, los *media conglomerates* existen simplemente para hacer dinero vendiendo entretenimiento evasivo y ligero” (1999: 15), y que basados en su interés meramente económico, los medios de comunicación alegan que son “no-partidistas y comprometidos con la verdad y no con cualquier tipo de *axe-grinding* ideológico” (1992: 11). Aunque McChesney reconoce que la faceta más radical de los medios de comunicación es la búsqueda de ganancias, aun en contra de las tradiciones culturales, coincide con la conclusión de Kellner de que, al final, el sistema de los medios de comunicación es políticamente conservador.

Además, la desregulación de la propiedad de los medios, la privatización de la televisión y las nuevas tecnologías han cambiado la batalla, del campo nacional, al internacional. El campo de la comunicación probó ser una excelente inversión; compañías y firmas movilizan sus recursos para ser parte de éste. Como resultado, se han formado megagrupos y se han establecido alianzas estratégicas para dividir un mercado en transformación. La mayoría de estos monopolios fueron creados para establecer o mantener jerarquías. De acuerdo con McChesney, son ocho las

corporaciones transnacionales que dominan el sistema de los medios: General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom y Seagram, además de Bertelsmann, el conglomerado con base en Alemania.

Estas jerarquías están muy bien enraizadas en posiciones poderosas, puesto que acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación es social, educacional y económicamente restrictivo. Esta restricción parece que permanecerá por mucho tiempo. Más aún, “el mercado global motiva fuertemente a las corporaciones a establecer proyectos en común en los que todos los gigantes mediáticos obtienen parte de una empresa. De esta manera, las firmas reducen la competencia y el riesgo e incrementan la oportunidad de obtener ganancias”⁹ (1999: 13). El proceso resulta en un flujo interminable de información en los hogares pero, al mismo tiempo, en la creciente imposibilidad de interacción.

El poder indiscutible

Kellner y MacChesney (1992) comparten la misma hipótesis: la imposibilidad de debatir la monopolización de los medios está estrechamente relacionada con la incapacidad de criticar al capitalismo. Más aún, ellos comparten la idea de que las corporaciones de los medios nos obligan a creer que defienden y aman profundamente a la democracia. La lucha real no se puede ver: la lucha en contra del capitalismo, “si hay significativas diferencias entre las élites corporativas y las políticas en asuntos específicos, entonces este debate será reproducido en los medios, que de otra manera excluye sistemáticamente la crítica del sistema político-económico existente y sus instituciones y políticas; juntos constituyen el tecnocapitalismo”¹⁰ (Kellner 1990: 10).

Estar en contra de las corporaciones de los medios de comunicación es estar en contra de la democracia. La intención de los

⁹ Traducción mía.

¹⁰ *Tecnocapitalismo* es definido por Kellner como “una combinación de nuevas tecnologías y formas de organización económica neocapitalistas, gigantes conglomerados corporativos que controlan inmensos segmentos del mercado de las comunicaciones, la información y el entretenimiento”.

medios de comunicación al promover la libertad de prensa es hacernos creer que no existe mejor estructura para los medios que la controlada por los imperativos del mercado. Cualquier otra alternativa sería, por tanto, antidemocrática. Las corporaciones hacen ver a las luchas por abrir los *medios* para la comunicación no como críticas o demandas en contra de ellos, “sino como amenazas a la libre expresión, a la democracia y a los derechos del hombre” (McChesney 1992: 14).

Pero mientras McChesney descubre en el proceso “histórico” de maduración del capitalismo corporativo la causa por la que el capitalismo está “fuera de los límites” para el debate, Kellner busca la explicación en las contradicciones “históricas” y en los conflictos entre el capitalismo y la democracia y en la lucha de los medios como negocio en contra de la democracia, y de los medios como actores políticos en contra de los negocios.

Por lo tanto, observamos que los medios siguen la lógica sistémica, específicamente, la lógica del sistema económico y, al mismo tiempo, son independientes de éste y del sistema administrativo. Como consecuencia, percibimos unos medios muy poderosos y no democráticos. Y por si no fuera lo suficientemente peligroso para la democracia, el poder de los medios se distingue por ser más difícil de percibir y de rebatir que el poder del Estado. La combinación de la integración sistémica, intereses económicos y tecnología permite que el poder sea invisible, indirecto, centralizado e indiscutible.

2. *Un concepto de comunicación política*

Como se ha establecido antes en este ensayo, es indispensable una distinción más compleja de los procesos comunicativos, una centrada en los actores. Retomando la adaptación que hace Habermas de los tres modelos del establecimiento de la agenda de Cobb, Jennie-Keith Ross y Howard Ross, esto es, *the inside access model*, *the mobilization model* y *the outside initiative model*, resultan evidentes distintos procesos comunicativos.

En el primer modelo, se da un proceso comunicativo sólo entre los políticos, por lo que la identificación con la distinción que hace Habermas de los procesos comunicativos es inmediata: este proceso comunicativo sigue la lógica sistémica, la lógica del sistema administrativo. Sin embargo se puede decir, continuando con Habermas, que en términos estrictos éste no es un proceso *comunicativo* ya que los actores no siguen una *racionalidad comunicativa* sino una *racionalidad con respecto a fines*; sus acciones se orientan hacia el éxito y son evaluadas en términos de eficacia.

Sin embargo, la aplicación de la distinción de Habermas deviene más complicada en el segundo y tercer modelo, ya que no existe sólo un tipo de proceso comunicativo. Estos modelos describen procesos de comunicación que se dan entre actores políticos y sociedad civil. No obstante, el segundo modelo representa un proceso comunicativo que va del sistema político a la esfera pública, de los políticos a la sociedad civil y, el tercer modelo, un proceso que, revirtiendo el orden, va de la sociedad civil a los actores políticos, y éstos no pueden ser procesos unidireccionales. Aunque pudiésemos generalizar y afirmar que todos los procesos comunicativos dirigidos por políticos siguen la lógica sistémica y aquellos dirigidos por la sociedad civil están enraizados en el mundo de la vida, tendríamos que reconocer una competencia entre estos dos discursos.

Hasta aquí, se hace necesario diferenciar entre tres tipos de procesos comunicativos basados en los actores involucrados: 1) los procesos comunicativos entre políticos caracterizados por la racionalidad sistémica; 2) los procesos comunicativos entre políticos y sociedad civil, que se describen como una competencia entre distintos tipos de procesos comunicativos, y 3) los procesos comunicativos dentro de la sociedad civil que se distinguen por buscar el *mutuo entendimiento*; en otras palabras, por seguir la *racionalidad comunicativa*.

Es el segundo tipo de procesos comunicativos el que es tan importante comprender si nos situamos, junto con Habermas, en

el punto crítico de la legitimidad democrática, es decir, en el proceso comunicativo entre la sociedad civil y el sistema administrativo o, en otras palabras, entre la periferia y el centro del sistema político. Este tipo de proceso comunicativo lo identifico como comunicación política.¹¹

Más aún, como ya se mencionó, a la versión de Habermas del proceso de establecimiento de la agenda le hace falta un recuento satisfactorio del poder de los medios de comunicación. Para él, el papel de los medios es importante sólo en el modelo *outside initiative*. Pero si tomamos una distinción de los procesos comunicativos centrada en los actores, el papel de los medios de comunicación en cada uno de los tipos de procesos comunicativos –sobre todo en el segundo– es evidente. Así, los medios no son sólo esenciales en los procesos de comunicación que van de abajo hacia arriba, de la periferia al centro del sistema político, sino en todo proceso de comunicación entre políticos y sociedad civil, entre el sistema administrativo y aquellos espacios arraigados al mundo de la vida.

Por ello, un nuevo concepto de comunicación política que permita la inclusión no sólo de los discursos de los políticos y de la sociedad civil, sino también de los periodistas resulta indispensable; en otras palabras, un concepto que describa la comunicación política como la intersección del sistema económico, el sistema mediático y el mundo de la vida a través de la esfera pública. De esta forma, el concepto consideraría a los medios de comunicación como un sistema y, sobre todo, la posibilidad de comunicación entre distintos sistemas y entre estos sistemas y el mundo de la vida.

¹¹ A diferencia de varios académicos como Danilo Zolo, que son más próximos a definir la comunicación política como un procesos unilateral que va de arriba hacia abajo, esto es, “la cascada de información con un contenido explícitamente político que desciende de las organizaciones burocráticas desde la cima del sistema político hacia los ciudadanos ordinarios” (p. 62), prefiero concebir la comunicación política como un proceso de comunicación en dos vías, entre políticos y ciudadanos.

En este sentido, una reconstrucción del concepto de comunicación política de Wolton (1998) es muy pertinente. Él concibe la comunicación política como un espacio en el que concurren los discursos de políticos, de periodistas y la opinión pública, esto es, entre información, política y opinión pública. Esta confrontación es motivada por el interés de los tres grupos de actores de controlar el proceso de establecimiento de la agenda.

En el concepto de Wolton existe un problema fundamental, el de identificar a la opinión pública con los sondeos, lo que lo lleva a considerar dos niveles independientes de equilibrio de la comunicación política. Primero, el nivel interno que corresponde a la relación de fuerzas entre los tres discursos, y segundo, el nivel externo que se refiere a la relación entre la comunicación política y la comunicación pública sobre la política dentro de la sociedad, en otras palabras, a la relación entre la agenda establecida como resultado de la confrontación de estos tres discursos y el estado real de la discusión dentro de la sociedad civil.

Si la opinión pública se concibe, por un lado, a partir de su formación discursiva, como el resultado del debate libre y racional, y no como la suma de opiniones individuales por medio de encuestas y sondeos, y por el otro, como un actor en el proceso de establecimiento de la agenda, la posibilidad teórica de un desequilibrio independiente entre la comunicación política y la comunicación pública en la sociedad sobre la política, no existe. Un desequilibrio en el nivel externo puede existir sólo como consecuencia de un desequilibrio en el nivel interno.

No obstante, gracias al concepto de comunicación política de Wolton una conclusión simplista sobre los efectos de los medios en la esfera pública puede ser evitada, ya que: a) la comunicación política no es identificada con el discurso de los políticos, con el de los medios o con los discursos sociales solamente, sino que es el resultado de un intercambio entre los tres discursos; b) está relacionada con un proceso dinámico y, por lo tanto, c) el equilibrio resultante puede ser siempre inestable. De esta forma, Wolton abre la posibilidad de interpretar la influencia de los medios como

un desequilibrio en el proceso de comunicación política entre los tres discursos.

El siguiente paso, por tanto, es el reconocimiento de un desequilibrio originado por la dominación del sistema mediático del proceso de comunicación política; por un lado, sobre el proceso del establecimiento de la agenda y, por otro, sobre el sistema político y la esfera pública.

3. Los efectos de los medios de comunicación: el segundo nivel del establecimiento de la agenda

Muchas teorías surgieron después de los primeros estudios sobre el impacto de los medios en las audiencias, tales como la de los efectos directos en 1920, la cual consideraba al público como recipiente pasivo que respondía inmediata y directamente a los mensajes mediáticos; la teoría de los efectos limitados en 1949 y 1960, que afirmaba que los medios eran sólo capaces de reforzar las opiniones y actitudes existentes, y finalmente, la teoría de los usos y gratificaciones y la teoría del establecimiento de la agenda (*The Agenda-Setting Theory*) a partir de los años setenta.

Los partidarios de la teoría de los usos y gratificaciones sostienen que las personas usan activamente a los medios de comunicación para gratificar sus necesidades y deseos. Asumen que las personas toman parte de los medios libremente y los usan en su propio beneficio. Para esta teoría, el entorno normativo configura los deseos y las necesidades, y la persona desarrolla predisposiciones cognitivas que son influenciadas, en gran medida, por las expectativas sociales y los límites de su entrono local.

Sin embargo, los medios no sólo sugieren métodos para satisfacer las necesidades humanas, sino que también crean necesidades. Estos métodos son transformados creativamente en necesidades. El significado es reposicionado, de lo real a lo ideal, como parte del plan de los productores de los medios para promover la ansiedad y ofrecer soluciones lucrativas y materiales en el corto plazo. Además, las predisposiciones cognitivas son también

influenciadas y formadas por lo medios. Esta teoría explica que el contacto de la audiencia con los medios se da en términos individualistas y psicológicos que, en el nivel agregado, conducen a la obtención del bien social (*cf.* Elliot 1974). Los sociólogos sostienen que las audiencias pueden ejercer una influencia considerable sobre sus experiencias mediáticas en el nivel personal e interpersonal, pero son limitadas, incluso dominadas en el nivel societal. Para la teoría de los usos y gratificaciones, la influencia de los medios sobre la opinión pública es casi nula, y si existiera algún efecto, éste sería positivo.

Sin embargo, como lo sostienen Castells y otros, los medios son el material simbólico de nuestra vida, tienden a actuar en la conciencia y en la conducta como la experiencia real actúa en los sueños, suministrando la materia prima con la que el cerebro trabaja (Castells 1999). Una aproximación similar a ésta es presentada por la teoría del establecimiento de la agenda:

La versión clásica de Bernard Cohen del establecimiento de la agenda —los medios pueden no decirnos qué pensar, pero son sorprendentemente exitosos en decirnos qué pensar acerca de algo— ha sido superada. Nuevas investigaciones... sugieren que los medios no sólo nos dicen qué pensar acerca de algo, sino también cómo pensar acerca de eso y, como consecuencia, qué pensar (McCombs y Shaw 1993).¹²

En países democráticos, los procesos por los que los ciudadanos deciden cuáles problemas deben ser considerados son extremadamente importantes para la supervivencia del Estado. De acuerdo con la teoría del establecimiento de la agenda, los medios crean productos que influyen las nociones del público sobre qué asuntos son más importantes que otros. A menos que el individuo tenga ya otros recursos de información sobre el asunto, éste agrega un asunto prominente de los medios en su agenda, empujando hacia afuera otros asuntos previamente importantes o

¹² Citado en Takeshita, T., M. McCombs, y D. L. Shaw 1997: 26.

ubicando el asunto en un nivel más bajo de la agenda (Lasorsa 1997). Nadie puede considerar tantos asuntos al mismo tiempo.

El segundo nivel de la teoría del establecimiento de la agenda —una revisión de la primera versión de la teoría— busca encontrar los atributos específicos de un tema y la forma en la que esta agenda de atributos influye en la opinión pública. Estos marcos (*media frames*) no son posiciones a favor o en contra de ciertos asuntos necesariamente, sino criterios por los que los asuntos podrían ser evaluados. El encuadramiento (*framing*) es una forma de sesgo estructural (*structural bias*) “un error de medida sistemático (no aleatorio), el cual puede ser encontrado casi en cualquier parte, incluyendo los medios” (Lotz 1991). Éste resulta del proceso de selección que se realiza en las noticias.

Esta situación es mucho más grave, ya que no sólo el proceso del establecimiento de la agenda está dominado por los medios sino que también los medios de comunicación tratan de convencernos de que somos nosotros los que estamos a cargo de nuestras decisiones mientras que, simultáneamente, limitan nuestras opciones. Estos controlan la agenda, y nosotros somos, como Erich Fromm (1941) diría: “autómatas que viven bajo la ilusión de ser individuos con libre albedrío”.

Sin embargo, no basta sólo con aceptar que los medios de comunicación dominan el proceso de establecimiento de la agenda a través del encuadramiento (*framing*) de los temas y describir esta dominación como una que tiene efectos generalizados en la opinión pública. Es también necesario construir un modelo que explica la estructura (*frame*). Propongo el siguiente modelo:

1. *Personalización*. Esto significa que la presentación de un tema se centra, por un lado, en los periodistas en lugar del representante de la institución mediática o de la opinión de la gente, y por otro, en candidatos y líderes políticos en lugar de los partidos políticos, grupos u organizaciones sociales.
2. *Polarización*. Los temas son presentados como nosotros/ellos o tu/yo (Hartley y Montgomery 1985). Además, los candidatos

- o líderes son exhibidos peleando en lugar de debatiendo, y la representación de conflictos es preferida sobre la de los diálogos o acuerdos.
3. *Escandalización*. Los medios de comunicación optan por la presentación de chismes, asuntos privados de las vidas de los candidatos, rezagando los asuntos públicos (intereses generalizables en términos de Habermas) y las propuestas políticas concretas de los candidatos.
 4. *Espectacularización*. La política en los medios es un asunto de espectáculo, por lo tanto, el formato del espectáculo, el escenario, el vestuario, la música, las luces, el uso de la cámara y las encuestas se vuelven más importantes que el contenido del mensaje.
 5. *Fragmentación*. Las noticias son presentadas en secciones y la representación del tiempo es fragmentada.
 6. *Simplificación*. Las demandas y los problemas políticos y sociales son simplificados como si fueran pequeñas historias con un principio y un final.

La frecuencia con la que estas características son el común denominador en las democracias actuales sólo puede conocerse por medio de análisis empíricos. Sin embargo, aunque éstas no son necesariamente las mismas en cada contexto específico, numerosos análisis empíricos, al encontrar importantes similitudes entre diferentes países, nos presentan la posibilidad de generalizar. Esta generalización podría ser, entonces, la de las características con las cuales los medios encuadran (*frame*) los asuntos: personalización, polarización, escandalización, espectacularización, fragmentación y simplificación de los temas.

En estas circunstancias, al menos dos preguntas se vuelven cruciales: ¿hasta qué punto y de qué forma los medios de comunicación cierran o abren la posibilidad para la realización de una democracia deliberativa como la que propone Habermas? Esta pregunta debe ser respondida distinguiendo dos espacios en los que los medios han tenido un impacto generalizado: el sistema político y la esfera pública.

Por un lado, la forma de hacer política, la forma de obtener y mantener el poder, ha cambiado por completo como consecuencia de los medios de comunicación (sobre todo de la televisión):

Para comprender cómo la lógica de los medios encuadra la política, debemos hacer referencia a *los principios generales que gobiernan las noticias de los medios: la carrera de los índices de audiencia, en competencia con el entretenimiento; el distanciamiento necesario de la política para inducir credibilidad*. Siguiendo el ritmo y el lenguaje de los deportes, se informa “de la política como carrera de caballos, como un juego interminable de ambiciones, maniobras, estrategias, contraestrategias, con la ayuda de confianzas privilegiadas y encuestas constantes de opinión de los mismos medios” (Castells 1999: 355).

Por otro lado, los medios de comunicación cierran la posibilidad de al menos dos condiciones básicas para la realización de la esfera pública habermasiana: *la incorruptibilidad* por el poder de la esfera pública y el debate racional en la sociedad civil. Zolo concluye:

Cuando a la gente se le agotan las expresiones estereotipadas, los consumidores políticos caen en el silencio y se vuelven impresionantemente mudos, el rango de posibilidades de expresión y experiencia corren en contra de la restricción colocada ahí... como los esclavos y los extranjeros en la ciudad democrática (*polis democracy*), se convierten *aneu logou*, perdiendo la habilidad de hablar o comunicarse (Zolo 1992: 168).

En conclusión, el objetivo de este ensayo fue proporcionar a la teoría de la democracia liberativa de Habermas una concepción más realista de los medios de comunicación, aunque no para llegar a una conclusión pesimista y sin salida. Por el contrario, una concepción como ésta es necesaria para ser capaz, primero, de descubrir el peligro en el sistema económico y no sólo en el administrativo; segundo, ser cauto acerca de los efectos supuestamente neutrales o ambivalentes de los medios de comunicación y,

por último, para combatir estos efectos con las armas teóricas e institucionales precisas. La idea de la democracia deliberativa, sin concebir a los medios como una parte de la lógica sistémica, se convierte en un ideal, una falsa promesa más de la democracia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. (1999) *La Era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. I y II. México: Siglo XXI Editores.
- DUNNET, P. (1977) *The World Television Industry: An Economic Analysis*.
- ELLIOT P. (1974) "Uses and Gratification Research: a Critique and a Sociological Alternative", en Blummer, J. F. y E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- FROMM, E. (1941) *Escape from Freedom*. Nueva York: Rinehart and Company.
- GIDDENS, A. (1999) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS, J. (1989) *Teoría de la Acción Comunicativa*, vol. II. Buenos Aires: Taurus.
- (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- (1992) "Further Reflections on the Public Sphere", en Calhoun. C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press.
- (1998) *Facticidad y validez: sobre el Derecho y el Estado democrático de Derecho en términos de Teoría del Discurso*. Madrid: Trotta.
- HELD, D. (1997) *La democracia y el orden global*. Madrid: Paidós.
- KELLNER, D. (1990) *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- LASORSA, D. L. (1997) "Media Agenda Setting and Press Performance: A social System Approach for Building Theory", en McCombs, M. y D. L. Shaw, *Communication and Democracy*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- LOMBARDO, Haorman, Morley y Taylor (1999) *Massed Medias. Linguistic Tools for Interpreting Media Discourse*. Milán: Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.
- LUHMANN, N. (1996) *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- LULL, J. (2000) *Media Communication and Culture. A Global Approach*. Nueva York: Columbia University Press.
- MANIN, B. (1998) *Principios de gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- MCCHESNEY, R. W. (1999) "The New Global Media. It's a Small World of Big Conglomerates", *The Nation*, nov. 29, pp.11-25.

- (1992) *Off Limits: An Inquiry Into the lack of Debate over the Ownership, Structure and Control of the Mass Media in us Political Life*, vol. 13. University of Wisconsin: Communications, pp. 1-19.
- McCOMBS, M., y D. L. Shaw (1993) “The Evolution of Agenda Setting Theory: 25 Years in the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2, pp. 58-66.
- (1997) *Communication and Democracy*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- MURDOCK, G. (1990) “Redrawing the Map of the Communication Industries”, en Ferguson, M. (comp), *Public Communication*. Londres: Sage.
- POPPER, K. (1998) *La lección de este siglo*. Buenos Aires: Temas de Literatura y Ensayo.
- SARTORI, G. (1998) Homo Videns. *La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SEELY, B. J., y P. Duguid (2000) *The Social Life of Information*. Boston: Harvard Business School Press.
- SHAPIRO, A. (1999) *The Control Revolution*. Nueva York: A Century Foundation Book Public Affairs.
- TUNSTALL, J. (1990) *The Media are American*.
- WOLTON, D. (1998) “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, Gosselin y Mouchon (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ZOLO, D. (1992) *Democracy and Complexity. A realistic approach*. Pennsylvania: Penn State Press.