**Política, medios y públicos. Aportes teórico-metodológicos para la investigación**

**Gelsi Ausserbauer**

**Trabajo sobre Unidad 1**

En su libro *La opinión pública*, Walter Lippmann (1964 [1922]) sostiene que, al igual que los prisioneros que viven en la caverna a la que se refiere Platón en *La República*, todos tenemos un conocimiento indirecto del ambiente en el que vivimos (p. 14).

Como ellos, “tomamos lo que creemos ser una imagen verdadera por el ambiente auténtico” (p. 14), con sus hechos indiscutibles. Esto se debe a que nuestras circunstancias nos impiden conocer el mundo tal cual es. Ellos, en su pequeña caverna; nosotros, en nuestro mundo (aun hoy, más globalizado e hiperinformado que en épocas de Lippmann). Nadie puede aprehender un ambiente “demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo” (p. 21).

Sólo podemos tener de él imágenes mentales, una representación de gran importancia porque, aunque ficticia, hará que obremos sobre su base, con acciones que repercutirán en el verdadero ambiente.

El autor aclara que, al decir que el “pseudoambiente” se compone de ficciones, no se refiere a *mentiras*, sino que la representación, por su naturaleza, no puede *coincidir* con el ambiente. Necesitamos un mapa de la realidad para poder manejarla, y por ello, como en la caverna de Platón, tomamos la representación por la realidad misma.

Estas representaciones pueden ser *dadas* por otros (p. 27), como en *La República*. Y entre esos “dadores” de imágenes del mundo están los medios, a los que Lippmann define como organizadores de opinión pública (p. 31).

En cualquier caso, aunque *ficción* no significa necesariamente *mentira*, es cierto que el pseudoambiente que construimos puede ser un mapa más o menos fidedigno de la realidad. En su texto, Lippmann ejemplifica con noticias inexactas que propiciaron reclamos políticos que invitaban a responder a hechos (falsos) con acciones militares.

Hoy, en medio de la fugacidad de Internet, tenemos a las *fake news*, que distorsionan las imágenes del ambiente, si bien es imprescindible tener en cuenta que son recibidas por audiencias activas que construyen pseudoambientes sobre la base de diversos factores personales, mediáticos y sociales (Lippmann, 1964 [1922], p. 30). Podríamos citar un ejemplo de nuestro país: en 2009, varios medios dieron por cierto que un padre violó a su hija, quien murió. Pronto se comprobó que la beba tuvo una muerte natural y que no había sufrido abusos, algo que los mismos medios, aunque tarde, difundieron. Aun así, los vecinos construyeron otro mapa de la realidad, “lincharon” a esta familia y la dejaron sin nada.

Al leer la bibliografía de la unidad 1, descubrimos que muchas de las teorías sobre la comunicación consideran que nuestra visión del mundo se ve influida por los medios de comunicación —que establecen la agenda de temas que nos interesan e, incluso, afectan la forma de pensar, y por lo tanto, colaboran decisivamente con la construcción de nuestro mapa de la realidad—, pero también por nuestras concepciones e intereses, el tipo de medios que consumimos y con quiénes interactuamos.

**Referencias bibliográficas**

Lippmann, W. ((1964 [1922]). *La opinión pública.* Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.