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

Trabajo Unidad 1

Lucía Fernández Gadea

Lippmann (1964) define el concepto de “pseudoambiente” haciendo referencia a que “tomamos lo que creemos ser una imagen verdadera por el ambiente auténtico” (p. 14). Es decir, el pseudoambiente es la imagen que nos hacemos del ambiente en que vivimos, conocemos el espacio que habíamos indirectamente, al igual que sucede en el fragmento de La República de Platón referido al mito de la caverna.

La construcción del pseudoambiente sucede porque, según explica Lippmann (1964), “el verdadero ambiente es, en su conjunto, demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo” (p. 21).

Este conocimiento indirecto es un constructo individual y social que nos permite interactuar y relacionarnos, aunque nuestras acciones repercutirán en el verdadero ambiente, según Lippmann (1964, p. 21). Es una ficción que nos creamos pero, como Lippmann explica, no quiere decir que se trate de una mentira, sino justamente de representaciones a través de las cuales conocemos el ambiente.

Podemos trazar un paralelismo entre el mito de la caverna y la incidencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad. En la caverna, los hombres que transportaban los objetos que producían las sombras vistas por los prisioneros generaban que ellos se hicieran una imagen, una representación del ambiente. De la misma manera, los medios muestran ciertas cosas que generan que nos hagamos una representación del habitante que habitamos. Bien cabe el ejemplo que da Lippmann al inicio del capítulo primero sobre los habitantes de una isla en medio del océano y las representaciones que ellos se hacían de la situación que vivían por el desfase al recibir la información. Esto si nos pensamos como receptores pasivos, no sólo lo que vemos en los medios de comunicación generan en nosotros representaciones sino nuestro entorno, experiencias, educación, intereses, etc.

**Fuente consultada**

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