**Esfera de lo público, medios de comunicación y opinión pública:  
aproximaciones en torno al pseudoambiente**

Matías Carbajal

La autenticidad de lo que se percibe como real es una preocupación desde que existe la filosofía.

La referencia inicial, en el texto de Lippmann, a la alegoría de la caverna no es casual: en su oposición de *logos* y *mímesis*, Platón plantea que toda imagen mimética es una copia imperfecta y distorsionada del ambiente real exterior. Por su parte, Lippmann emplea el término de “pseudoambiente” para dar cuenta de “cuán indirecto es nuestro conocimiento del ambiente en el cual vivimos” (1964 [1922], 14).

La mayoría de los acontecimientos públicos son imaginados porque sólo podemos acceder de forma directa a una ínfima parte de ellos. A esta “imagen mental que [una persona] se hace del hecho”, Lippmann le llama “ficción” (1964,20).

Pero, aunque el término puede resultar confuso, el carácter ficticio (o imaginario) de las representaciones a las que se refiere Lippmann no necesariamente significa falso o inventado: el “verdadero ambiente” es inabarcable y “los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo”. Y en cualquier mapa operan inevitables reducciones, tal como lo señalaba Borges en “Del rigor en la ciencia”[[1]](#footnote-1).

Lo interesante es el papel que cumplen los medios de comunicación en el proceso, en tanto agentes estructurantes que otorgan sentido a estos marcos cognitivos.

\*\*\*

Pensar la esfera pública como un pseudoambiente, en el que los medios de comunicación inciden directamente (Habermas, 1981), me permite hacer una digresión hacia un concepto íntimamente relacionado como la opinión pública.

La opinión pública —o mejor, lo que en los medios masivos de comunicación se entiende por opinión pública— es una noción definida casi exclusivamente a partir de encuestas, con todos los supuestos metodológicos incluidos en estas construcciones cuantitativas y los modelos teóricos que las sostienen (articulaciones centradas en el funcionalismo norteamericano). La paradoja de la opinión pública reside en no saber muy bien qué es y, sin embargo, ser mensurable.

Además, es necesario problematizar el vínculo entre opinión pública y agenda mediática: la opinión pública es consultada por encuestadores sobre temas que previamente medios masivos de comunicación juzgaron importantes; la opinión pública se conoce a sí misma casi exclusivamente a través de lo que los sondeos y especialistas dicen de ella en los medios; las encuestas, y su difusión mediatizada, inciden en el objeto que estudian.

Por lo tanto, confiar en la existencia de una opinión pública auténtica es caer en otra ficción.

\*\*\*

El pseudoambiente puede entenderse como la pared de la caverna donde se proyectan las sombras ficcionales de lo que ocurre en un ambiente inaccesible. Pero más allá de la metáfora platónica, quizá es más adecuado apreciar al pseudoambiente como una compleja representación, no completamente falsa pero sí mediada y mediatizada de lo real. Y por esta razón, necesaria de ser analizada críticamente.

**Referencias bibliográficas**

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

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

1. En *El Hacedor* (1960). Buenos Aires: Emecé Editores. [↑](#footnote-ref-1)