

Mons, Alain *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión, 1994. 266 pp.

En el contexto de mediatización generalizada de la comunicación en las grandes urbes, parece cada vez más limitado comprender a los medios dentro de la perspectiva estrecha del esquema Emisor-Mensaje-Receptor de la llamada «teoría conspiradora de la media». Mirar televisión o video, escuchar radio o música; constituyen situaciones que involucran una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en el contexto urbano y familiar. En ese sentido, cualquier investigación acerca del papel de los medios en la vida cotidiana nos llevaría inevitablemente a reflexionar acerca de los rasgos de la vida contemporánea en las sociedades de fin de siglo.

Desde la perspectiva planteada, una de las mayores novedades en el campo de los estudios urbanos esta dada por el enfoque que propone la antropología simbólica para el estudio de los procesos de comunicación en las grandes ciudades contemporáneas.

El libro de Alain Mons representa un interesante aporte en ese sentido, al plantear un estudio de «las formas modernas del intercambio social» (p. 17) en el marco de mediatización generalizada del espacio público. En ese contexto, la fluidez de los sistemas, la circulación rápida de los bienes, los cuerpos y los objetos, los juegos de remisión, de conexión, de interpenetración que se despliegan a través de las imágenes y los desplazamientos de sentido; inducen una marcada tendencia a la «metaforización de las señales» (p. 9). El autor refiere que dicho *proceso metafórico* presente en la sociedad se organiza alrededor de tres ejes: imagen, territorio, comunicación. Estos tres indicadores genéricos de la «modernidad», se manifiestan en un cierto número de *metáforas visibles*: imaginiería urbana, fotografía, espacio de las imágenes publicitarias, espectacularización de los acontecimientos, puesta en escena del hombre político local, arquitectura, pintura, grafitti, etc. En ellas participan prácticas que en sí mismas se transforman en metafóricas: vínculos singulares con el territorio urbano, con la televisión, con el cuerpo metropolitano, con la plaza pública, con el viaje, con el itinerario en la modernidad (p. 13).

De ahí que la *cuestión de la ciudad* que atraviesa el estudio, sea el eje central para comprender fenómenos que se inscriben en lo que podría denominarse una *Cultura de la Imagen*, (p. 9) es decir una transmisión inmediata de los mensajes en el tiempo y el espacio a través de la impresionante cobertura tecnológica de los medios. La constitución metafórica de la imagen urbana tiene efectos importantes sobre la significación de la ciudad. Según Mons, «la esencia de una metáfora es que permite comprender cualquier cosa (y experimentarla) en términos de cualquier otra», por consiguiente consiste principalmente en una *transfiguración* del sentido, (p. 15). En esta dirección, la aceleración de las imágenes mediáticas termina por constituir, en cierta forma, una segunda ciudad que se superpone ostensiblemente a la ciudad «real», vívida, material, espacial: una ciudad imaginaria que el poder local propone a los empresarios, a los electores, o a los habitantes. Esto puede advertirse en las imágenes publicitarias y en las estrategias de presentación que utilizan las instituciones: «Con ello el acontecimiento, cualquiera sea su naturaleza (cultural, deportiva, comunicativa, arquitectónica, conmemorativa..) se convierte en una pieza maestra del fenómeno de legitimidad publicitaria de la ciudad moderna» (p. 33). La nueva legitimidad es otorgada por las formas mediáticas y, sobre todo, por la imagen en el sentido amplio del término. En esa perspectiva se entiende que los acontecimientos sociales, políticos, culturales, etc. no son reflejados por los medios según su lógica de producción real, sino que existen en la medida en que éstos les dan forma. Efectivamente, «la máquina mediática produce una jerarquización de los acontecimientos, según cierto número de criterios efectivos, de rentabilidad, de prioridad, etc. Salvando las distancias ocurre el mismo montaje en la comunicación urbana, cierto número de acontecimientos locales son especialmente mediatizados, mientras que otros permanecen en la sombra» (p. 75).

En el tercer capítulo se explica este fenómeno asociado a la descentralización del Estado que ha producido una transferencia de poder. En ciertas regiones de Francia, se observa una «guerra de ciudades» para obtener el liderazgo territorial, donde el alcalde se presenta como un jefe de empresa, cargando con todos los signos de la modernidad. En esa dirección, el fenómeno de mediatización urbana participa plenamente de una reforma del espacio público; «puesto que se trata de promover la ciudad mediante las imágenes de marca que constituyen el armazón de estrategias de distinción» (p. 62).

Del conjunto de fenómenos territoriales y mediáticos que el autor analiza, hemos seleccionado el capítulo referido a la televisión, por considerarlo ilustrativo del sentido general de la obra. El autor propone un análisis de la televisión en tanto objeto frontera sostenido por prácticas que siempre están en el límite de lo íntimo y lo público, tanto en los contornos difundidos como en los modos de recepción.

La introducción de la televisión en las viviendas a partir de los años sesenta, modificó substancialmente la relación del adentro y el afuera: «el «mundo, a través de sus representaciones mediáticas, y el espacio íntimo, con la casa como lugar de residencia, se superponen para formar una extraña configuración» (p. 131). El nuevo vínculo garantiza, por una parte, la apropiación del mundo; y por la otra, un refugio en el espacio privado: «La complejidad de las apuestas mundiales más mediatizadas no puede sino intensificar el sentimiento de seguridad del territorio cercano (vivienda, calle, barrio), donde las señales son aún visibles, accesibles, humanas. Esa es la razón por la cual, en vez de anonadar las identidades y de volver esquizofrenicas a las poblaciones, el efecto televisivo puede además hacernos tomar conciencia de los límites de nuestro territorio cercano, subjetivo o real» (p. 134)

En efecto, puede decirse que, simultáneamente, el espacio privado ha sido colonizado por el espacio público a través de la publicidad que pone en escena los códigos de lo íntimo, pero que la vida privada como referente en última instancia, nunca fue tan trascendente. Sin duda, dice el autor, esto se explica por lo anterior: «hoy en día se produce una implosión de las dos esferas: lo público se desvanece en la atracción ejercida por lo íntimo pero, al mismo tiempo lo privado es todo afuera y se convierte en público, por ser valorizado, exhibido, extirpado de su espacio por las imágenes» (p. 136). En dicha perspectiva, la frontera clásica que separaba «la persona privada» de la «persona pública» se vuelve borrosa y la oposición clásica entre «lo público» y «lo privado» pierde todo sentido (p. 72).

En otro orden de cosas, también refiere que en las ciudades la televisión se transforma «en un objeto totémico, un referente mayor cuyas hazañas y narraciones se relatarán en los patios de recreo de las escuelas, en los talleres fabriles, en las oficinas»; con la particularidad, que estas narraciones de los eventos televisivos, no pueden constituir un reflejo fiel de lo visto; siempre habrá «deformación, bifurcación, desvío de lo imaginario, reapropiación de la memoria televisiva», profundizando la distancia entre la intencionalidad del emisor y lo que hace el receptor del mensaje percibido; «siendo con frecuencia misteriosa la distinción de la información difundida por el canal» (p. 134).

Por último, quisiera destacar la importancia asignada al método de análisis: «Se trata, [...] de un enfoque en el que las representaciones, las prácticas sociales y los imaginarios forman una «cultura» (p. 18), donde es necesario estudiar cómo el vínculo social cristaliza en esta situación, cómo se «teje y se deconstruye en lo cotidiano saturado de máquinas de comunicar»; y de cómo, también, «la *creación cotidiana* puede escapar a su institucionalización estricta». Tal enfoque, señala el autor, implica una «transversalidad de los campos de investigación» y una «encrucijada metodológica» que es necesario resolver en el cruce de una antropología de las representaciones; el análisis sociofigurativo de las estéticas sociales; una perspectiva comunicacional que ponga de relieve la importancia de los medios, de las redes, de las imágenes para la construcción de lo real; y una sociología fenoménica que, por una parte nos permita analizar los fenómenos aparentes o implícitos, impalpables, residuales; y por la otra, tome en consideración los aspectos subjetivos en el proceso objetivo global, (p. 20).

Rosalía Winocur
FLACSO México