

Reflexiones del antropólogo Marc Augé sobre la identidad y la tecnología

El teórico de los "no lugares" sostiene que "No hay identidad sin la presencia de los otros. No hay identidad sin alteridad".

(La Nación) "Es estúpida la idea de que la multiplicación de los contactos con el exterior es una amenaza contra la identidad, algo que se escucha a menudo", afirma el etnólogo Marc Augé. "Crear esto presupone que hay una identidad desde siempre constituida así, y nunca fue el caso", explica el autor de Hacia una antropología de los mundos contemporáneos y Travesía por los jardines de Luxemburgo, entre muchas otras obras.

Para Augé, que prefiere decir que su disciplina es la antropología, y a que, desde su punto de vista, "es como una etnología comparada porque se define empíricamente por el objeto intelectual y no por el tipo de poblaciones que estudia", siempre ha habido crisis de identidad, individuales y colectivas. "No hay identidad sin la presencia de los otros. No hay identidad sin alteridad", subraya.

Augé es también el autor de Los no lugares, espacios del anonimato, donde observa los aeropuertos y los complejos cinematográficos organizados para olvidar y perder la identidad. Esos "no lugares sin historia que afectan nuestras representaciones del espacio, nuestra relación con la realidad y nuestra relación con los otros", dice.

"La identidad se construye en el nivel individual a través de las experiencias y las relaciones con el otro. Eso es también muy cierto en el nivel colectivo. Un grupo que se repliega sobre sí mismo y se cierra es un grupo moribundo", sostiene este intelectual, de 70 años.

-En defensa de la identidad se evocan a menudo "las raíces" de un pueblo o una nación?

-Esta metáfora de la raíz se asimila a la idea de tierra de los orígenes. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la historia trata de grupos que se movieron. Se reivindica una identidad en parte ilusoria y se la cree amenazada precisamente porque no se llegan a admitir las relaciones de alteridad. No es la alteridad la que pone la identidad en crisis. La identidad está en crisis cuando un grupo o una nación rechaza el juego social del encuentro con el otro.

-Su objeto de estudio es la sociedad. ¿Qué es lo que percibe en la sociedad contemporánea?

-Estamos en una sociedad de consumo, que define nuevos modos de individualidad. Se asocia menos a la idea del capitalismo la del individuo emprendedor, a pesar de que esta imagen existe aún. En el nivel de las grandes masas, portarse bien es consumir mucho. El índice de consumo es el índice de salud de un país. El consumo se dirige a individuos tipo, que son la imagen de los consumidores. Tenemos interlocutores ficticios en la televisión, pero que cumplen un papel importante para el consumidor. Hay gente que no soportaría vivir sin tener su cita diaria con el noticiero o con el reportaje del sábado. Esta relación estructura el tiempo.

-¿Cree que es un problema la relación que tenemos con la imagen?

-Pasamos gran parte de nuestro tiempo reconociendo a gente que no conocemos. Es una experiencia sin precedente, inédita. ¿Cuál es el carácter de la relación que hoy podemos tener con estas imágenes, que no son puras invenciones? A diario veo por la televisión a Chirac, Bush o Putin. ¿Cuál es la naturaleza de esta relación? Es, a la vez, familiar e ilusoria. El hecho de que este mundo de imagen ocupe una importante parte de mi tiempo hace que me plantee un verdadero interrogante.

-¿Sobre la importancia de la imagen para cada individuo?

-Hay una sobrevaloración constante de la imagen. Los que están en la pantalla tienen una forma de existencia más fuerte, desde un cierto punto de vista, porque millones de personas los reconocen. De ahí el sentimiento de que hay que pasar a través de la imagen para existir. La mejor manera de cautivar a las audiencias es darles la impresión de que pueden estar en la televisión. De ahí el éxito de los reality shows.

-¿Surgen nuevas formas de relación en la sociedad actual?

-Estos nuevos modos de relación están ahí y van a multiplicarse y perfeccionarse aún más. No sólo hay que vivir con ellos, sino que hay que quererlos. La paradoja es que, en efecto, estos nuevos medios de comunicación multiplican tanto las posibilidades de relación con el exterior que pueden producir una especie de vértigo y, quizá, de soledad.

-¿Hay que adoptar y querer las nuevas tecnologías?

-Las nuevas tecnologías de comunicación, en cuanto medios, son algo extraordinario, que multiplica las posibilidades. Ahora bien, por su éxito y por los modos que toman en la sociedad de consumo, puede ocurrir que los medios se conviertan en un fin en sí, bajo diferentes aspectos. Pienso que no hay que perder de vista que los medios de comunicación son medios y que las imágenes son imágenes. Pero como vivimos en un mundo donde la realidad está repleta de imágenes, podemos dudar acerca de cuál es el nivel de realidad exacta.

-Usted señala un riesgo inherente al sobredesarrollo de las tecnologías, que es confundir los fines con los medios. ¿Cómo sería posible controlar esa relación?

-Sólo intensificando la relación con los medios y con las imágenes se podrá controlarla. Como ejemplo: si se les enseña a los niños a hacer películas, estarán menos alienados con la imagen, porque comprenderán que es algo que se fabrica. Hay que formarlos no como consumidores, sino como creadores. El nuevo humanismo es eso: formar a la gente para que controle los instrumentos. Formarlos para crear.

-¿Cómo debemos tomar, entonces, la comunicación instantánea?

-Sólo como un medio. El carácter instantáneo de la comunicación es uno de los factores que ayudan a la difusión de esa idea según la cual la historia terminó y que no hay nada más por imaginar que lo que existe. Ese sentimiento contribuye al desencanto laico que hay en el mundo. No se espera nada del futuro, no hay perspectivas entusiastas, lo que es sorprendente, porque, al fin y al cabo, todavía tenemos todo por descubrir