Universidad Veracruzana

Clivajes
Revista de Ciencias Sociales

Pr. Eguzki Urteaga
Universidad del País Vasco
Departamento de Sociología y Trabajo Social, Facultad de Relaciones Laborales y Trabajo Social
eguzki.urteaga@ehu.eus
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0000-0000-0000

Liogier, R. (2026). *Success. L'industrialisation du mensonge*. 320 pp. ISBN: 979-10-209-2299-1. París: Les Liens qui Libèrent.

doi: 00.00000/clivajesrcs.i00.0000
Fecha de recepción: 22/05/2026 Fecha de aceptación: 16/06/2026

Clivajes. Revista de Ciencias Sociales. Número 21, agosto-diciembre 2024, pp. 171-176
https://clivajes.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/0000/0000
Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, Universidad Veracruzana

CC BY NC ND

Liogier, R. (2026). *Success. L'industrialisation du mensonge*. 320 pp. isbn: 979-10-209-2299-1. París: Les Liens qui Libèrent.

Autor:
Pr. Eguzki Urteaga
Universidad del País Vasco
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Facultad de Relaciones Laborales y Trabajo Social
eguzki.urteaga@ehu.eus
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0000-0000-0000

Raphaël Liogier acaba de publicar su último libro, titulado *Success. L'industrialisation du mensonge,* en la editorial Les Liens qui Libèrent. Conviene recordar que el autor es catedrático de sociología en el Instituto de Estudios Políticos de Aix, director científico del Institute for Advanced Studies y titular de la Cátedra sobre las Transiciones. Ha sido profesor invitado en varias universidades extranjeras, especialmente en Canadá, Italia, Australia, Estados Unidos e India. Sus investigaciones se centran en la mutación de las identidades –particularmente las religiosas–, la globalización, las creencias, los mitos contemporáneos, las construcciones imaginarias, así como sus consecuencias sociales, políticas y económicas. Es autor de un centenar de artículos científicos y de una veintena de libros, entre los cuales podemos citar *Géopolitique du christianisme* (2003), escrito con Blandine Chelini-Pont, *La guerre des civilisations n'aura pas lieu* (2016) o *Sans emploi: condition de l'homme postindustriel* (2016).

En el presente libro, Liogier analiza el éxito en las sociedades contemporáneas –sin reducir su búsqueda al sentido estricto de la palabra– en los ámbitos de la carrera profesional, de los negocios o de la vida privada. El éxito, o *success*, alude a la capacidad a superar un cierto umbral, un nivel que va

más allá de lo normal y que dota a la persona de una visibilidad innegable. Ese umbral lo convierte en ineludible. No se trata de un éxito evaluable objetivamente, en función de una labor desempeñada o de un reto alcanzado, sino de un estatus de *successful*. Para ello, no es suficiente que una persona haya demostrado sus competencias o haya realizado una hazaña, sino que debe gozar de una gran visibilidad y tener numerosos seguidores en las redes sociales, aunque esa notoriedad no tenga nada que ver con un logro tangible. Lo importante es gozar de visibilidad, ser conocido, sea cual sea el motivo. Los *youtubers*, cantantes populares, actores famosos e *influencers* se inscriben en esa categoría.

Los investigadores no son ajenos a esta dinámica cuando su labor es valorada en función de su visibilidad mediática, su propensión a vender libros o su capacidad a suscitar citas. A su vez, el empresario no es valorado únicamente en función de la cotización en bolsa, el número de plantas y la plantilla de trabajadores de su empresa, sino por su capacidad a ganar un *schocking amount of money*. La palabra clave es *schocking*, puesto que es preciso que "semejante cantidad provoque un choque, una emoción singular, algo ultrajante, que sea una provocación y que la impresión chocante genere un síncope" (p. 11). Bien es cierto que los umbrales chocantes son cambiantes y evolutivos según los ámbitos. Puede ser cuestión de "un billón de dólares si se trata de dinero, un millón de visualizaciones en Internet si es cuestión de una producción cualquiera, un h-index de más de 100 para un investigador [...], una cota especulativa de 10 millones de dólares para las obras de un pintor, una frase pronunciada al azar escuchada millones de veces" (p. 11).

El autor constata al respecto que "esta fabricación colectiva del valor por unas superaciones de umbral impresionantes es inédita en la historia porque no concierne solamente al dinero o los *influencers*, o los autores de *fake news*, sino también al arte, la ciencia, la espiritualidad, la política y la ética. Es el punto culminante del ciclo industrialista de la potencia por la potencia, que es el primer momento de la deriva industrialista que desnaturaliza la modernidad" (p. 12). En esta última fase del ciclo de la potencia que se convierte en su propio fin, "la industria del *show-business* deja de ser una industria entre otras tantas, para convertirse en el punto de referencia del funcionamiento cultural, económico, político y social. La sociedad industrialista es, como tal, un gran *show-business*. Una de las características fundamentales de la lógica del *show-business* en general es la consagración de la mentira como valor superior" (p. 12).

A ese propósito, Liogier recuerda que "la sociedad industrialista ha creado un decoro donde se deshace en elogios hacia el sentido del progreso científico, donde se [afirman] los principios políticos, donde son reivindicadas unas exigencias éticas, humanitarias, humanistas, ecológicas desprovistas de calidad real, dicho de otra forma, que ni tienen ningún valor intrínseco [ni] son cuantificables [...] sino que dependen de una aclamación masivamente manifestada que hace olvidar su origen cuantitativo" (pp. 12-13). En ese sentido, "los *homo industrialis* saben perfectamente que las cualidades que invocan son derivadas de cantidades, pero se arreglan para ocultar su origen cuantitativo" (p. 13). En semejante contexto, "el pecado imperdonable es confesar la mentira que todo el mundo comparte, porque sería *ipso facto*

confesar que todo el mundo la comparte" (p. 13). Y, cuando el velo cae, la sociedad industrializada crea nuevos velos para desviar la atención, lo que permite reconstituir la mentira.

Actualmente, nos dice Liogier, "las *fake news* no son un problema como tal, puesto que si una noticia, sea objetivamente una mentira o no, se convierte en *successful*, se transforma automáticamente en verdadera. Así, por primera vez en la historia, la mentira ya no es, a título principal, una práctica desviante, una práctica simplemente admitida o una táctica social o política [...] La mentira se ha convertido en la exigencia generalmente compartida que mantiene el sistema. La mentira se ha transfigurado en una exigencia moral" (p. 14). Dado que el sistema industrialista no tiene ninguna verdad que preservar, la preservación de la mentira se convierte en el principal objetivo. "Es el cemento del sistema industrialista, lo que vincula los participantes entre sí. Es una mentira estructurante" (pp. 14-15). En este contexto, el mentiroso deja de ser un desviante para convertirse en la persona que intenta "descubrir la disonancia fundadora del sistema" (p. 15).

A su vez, el autor nos invita a no confundir esa mentira estructural industrialista con los mitos fundadores de las sociedades tradicionales, dado que "los mitos tradicionales no son unos relatos mentirosos mientras sean vividos con sinceridad" (p. 15). Permiten identificarse con sus principales figuras: "Identificarse con estas figuras significa seguir su camino, apropiarse de virtud, adherirse a un sentido trascendente del mundo, más allá de las delimitaciones materiales aparentes" (p. 15). En cambio, "en las sociedades industrialistas, cuando los mitos dejan de ser estructurantes, ya no hay ningún mito que preservar. La técnica de preservación de la mentira tiene un nombre: el *marketing*. Fuera del objetivo de venta inmediata, el objetivo fundamental del *marketing* es, en efecto, preservar las apariencias" (p. 16). En ese panorama, "lo que no se perdona a nadie no es mentir, sino dejar aparecer la mentira" (p. 17).

Liogier recuerda que, "la primera fase del ciclo industrialista de la potencia por la potencia despliega en el siglo xix al gran fantasma de la comprensión científica y de la explotación total de la realidad. [...] La segunda fase de ese ciclo, por el agotamiento del entusiasmo extático y triunfante, desemboca durante el siglo xx en la hegemonía de la diversión. [...] El mercado se transforma en un gran circo coproducido por las multinacionales, cuya actividad principal no consiste solamente en la producción masiva de cualquier cosa [y] la colonización del mundo disponible, sino en la producción del espectáculo del mundo, la conservación de la imagen de la felicidad sin trascendencia, de la realización personal por sí misma. La propia subjetividad, la emoción de la víctima, la tristeza del fracasado, así como la felicidad del ser humano realizado se convierten en productos de consumo" (pp. 17-18).

Para el autor, desde el siglo xix hasta mediados del siglo siguiente, "la mentira en su forma triunfante ha conseguido reducir la angustia del vacío por la potencia a ultranza, por el despliegue masivo e hipnótico de la técnica. [En ese sentido], la potencia por la potencia [...] se caracteriza, inicialmente, por el imperialismo industrial. [...] Esta exigencia general de la mentira, o de su apariencia, es el procedimiento esencial a través del cual el *homo industrialis* afronta su angustia del vacío"

(p. 21). Cuando ese proceso es suficientemente masivo, "la potencia por la potencia consigue impresionarse a sí misma y fabrica así su producto más refinado que irriga en cascada todos los demás valores industrialistas: el *success*. El *success* es la expresión del materialismo que aparenta no serlo, [...] pero que deja progresivamente lugar a un auge de la angustia colectiva que se caracteriza por una visión negativa y paralizante del mundo y del futuro. Esta negatividad paralizante, que confiere toda su potencia a la diversión digital como nuevo opio, se observa en todos los ámbitos, en particular en la ansiedad tecnológica que nutre el conjunto de los discursos éticos" (p. 22).

En el apartado de conclusiones, Liogier recuerda que la época en la cual la angustia del vacío era canalizada a través de la expansión colonial y productiva del siglo XIX aparece como un periodo lejano. La sociedad del espectáculo posterior, "en la cual el ser humano se divierte en masa, está también superada por el perfilado general de la sociedad correlacionista, en la cual los humanos se reducen a unos perfiles estadísticos" (p. 209). En ese momento, la angustia del vacío deja de estar absorbida por la potencia concebida como un fin en sí y la mentira es cada vez menos soportable. "La negatividad invade las conciencias individuales y el espacio público" (p. 209) y el individuo vive en la ansiedad del derrumbe inminente. La afirmación vehemente y la sobreexposición de los grandes principios no consigue sublimar las carencias del ser. En semejante contexto, "la gran promesa del *success* se descompone literalmente y provoca un rechazo creciente. [...] Ante la falta de visión positiva del porvenir, la ansiedad de la desaparición del ser [y] de la disolución de la identidad se impone con claridad" (p. 210).

Al término de la lectura del libro *Success. L'industrialisation du mensonge* es preciso subrayar la gran actualidad del tema abordado y la perspicacia con la cual el autor aborda el fenómeno del éxito, analizado como una expresión del régimen industrialista que llega a su fin. En efecto, tras el intento del colonialismo productivista para afrontar la angustia provocada por el vacío, donde la potencia se convierte en su propio fin, la sociedad industrial y consumista del siglo xx, basada en la materialidad y la aspiración al *success*, se muestra incapaz de atenuar la angustia creciente que provoca la sensación de un derrumbe inminente. Movilizando la literatura en humanidades y ciencias sociales, haciendo gala de finura analítica y de creatividad conceptual, y utilizando un estilo legible cuya lectura resulta agradable, Liogier ofrece una interpretación convincente de las mutaciones que conocen las sociedades contemporáneas. No en vano, convencido por su tesis y llevado por su ímpetu, cae a veces en cierto lirismo que lo aleja de la demostración científica.

Más allá de esta reserva, la lectura de esta obra se antoja ineludible para comprender el fenómeno del *success* en las sociedades contemporáneas.