

Levedad, *likes* y otras cosas sin sustancia. La sociedad de la levedad

Joaquín García-Lavernia Gil

Editorial Astro Uno/RG

España, 2023

153 pp.

ISBN: 978-84-939987-7-6



En el contexto de la posmodernidad la sensación de desorden social viene dada por las propias características de nuestro tiempo. Asistimos a una ensalada de contrarios y a una caída de los grandes absolutos. Es obvio que esta dinámica ya está consolidada. Y esto mismo es lo que define a nuestra posmodernidad. Este ensayo resulta ser una fotografía de nuestra actual sociedad posmoderna en su vertiente comunicativa y más concretamente en uno de los aspectos en los que Ramón Massó¹ fundamentó el concepto de cultura *light*. Se agradece un ensayo dinámico y directo sobre cuestiones que identifican nuestros rasgos sociales. Comprender a los receptores en su conjunto cultural implica ser eficaces en el diseño de procesos comunicativos. Esta obra invita a reflexionar sobre la manera de pensar y reaccionar de un ciudadano medio occidental.

El autor, García-Lavernia, es miembro del Consejo Superior Europeo de Doctores y Doctores Honoris Causa, entre los que se encuentran varios Premios Nobel de diferentes categorías. Su adscripción a este grupo vino motivada por su tesis doctoral, que presentó en la Universidad Abat Oliba CEU, y parte de su obra publicada. Ha sido docente para numerosas universidades y escuelas universitarias en el ámbito de la comunicación

y, más concretamente, del periodismo, la publicidad y las relaciones públicas.

Levedad, likes y otras cosas sin sustancia es un ensayo que versa sobre la inconsistencia integral del ser humano-consumidor de nuestro tiempo. Se presenta la levedad como algo que impregna a la sociedad en todas sus facetas. El concepto de levedad se equipara a un consumo existencial superfluo. Un vivir el momento sin rumbo claro. Observación que viene dada a partir de los planteamientos de Ramón Massó, desde un punto de vista sociológico y de Enrique Rojas, desde la perspectiva psicológica, acuñados a principios de los años noventa. Posteriormente, estos puntos de vista fueron expuestos por Zygmunt Bauman y reflejados en su conocida obra *Modernidad Líquida*. El ensayo que comentamos se inicia con una descripción rápida de lo que es la posmodernidad del primer cuarto del siglo XXI, con un toque marcado de la perspectiva de la comunicación: “El hombre deja de ser hombre para ser animal mediático” (página 32). De la misma manera, sintetiza el concepto de cultura *light*: “El hombre posmoderno es mediático y lo mediático condiciona la posmodernidad. Esta mezcla genera lo que Massó denominó cultura *light*” (página 34).

¹ Ramón Massó Tarruella (1928-2017), filósofo, publicitario y asesor de comunicación, fue pionero en desarrollar el concepto de cultura *light*.

Igualmente, los planteamientos de este ensayo son paralelos a las reflexiones de buena parte de la obra de Byung-Chul Han, uno de los filósofos más leídos en este primer cuarto de siglo. También se puede decir que se nota cierta influencia de Gilles Lipovetsky, posiblemente por la relación personal con el autor del ensayo que comentamos.

Con la lectura de *Levedad, likes y otras cosas sin sustancia* se destaca el hecho de encontramos ante públicos hiperconectados, globalizados y abrumados por la información. Estos públicos se inclinan a abandonar discursos coherentes y que se desarrolle una cultura del fagonazo informativo con datos a consumir rápidamente y que no se adentran en cuestiones capitales.

Según el autor, la levedad de nuestro tiempo viene derivada de un proceso histórico, de una dinámica social que arranca, fundamentalmente, a partir de los años ochenta del siglo XX. De esta forma, en la sociedad de la levedad (subtítulo de este ensayo) la verdad, o una aproximación a la misma, no existe, se crea, independientemente de su veracidad. Lo que importa es que su encaje sea el más adecuado para las audiencias; esto es, para las formas de percibir el mundo.

Las informaciones descremadas son las que tienen más posibilidades de prosperar en la actual sociedad de la levedad. Curiosamente, en la avalancha informativa actual (periodismo, publicidad, redes sociales digitales, etc.) el ser humano se encuentra más desconectado en su realidad social. Se hace complicado encontrar a alguien para ir al cine esta tarde, pese a disponer de cientos de amigos en las plataformas digitales. Se indica que de esta forma la soledad extiende sus alas sobre la sociedad y termina por modelarla.

Descrita la posmodernidad del siglo XXI y la cultura *light* se inicia el segundo capítulo donde se procede a observar la disolución de los valores sociales y cómo este fenómeno sostiene las esencias de la sociedad de la levedad. Esto sirve de calzador

para reflexionar sobre el egocentrismo, el narcisismo, la vocación de consumo inmediato y la debilidad moral asociada a estos protagonistas de nuestro tiempo: “...el hombre *light*, mitad posmoderno y mitad mediático, no cree en nada, no tiene valores trascendentales y puede cambiar de opinión en cualquier momento, salvo en cuestiones de tradición personal, como ser de un equipo de fútbol...” (página 38).

Ya en el tercer capítulo se hace hincapié en lo cotidiano. En observar cómo la levedad se ha instalado en el día a día de la sociedad, domesticando al ser humano con juegos variopintos del pulso mediático en el que vivimos. Esto implica que en el cuarto capítulo se reflexione sobre cuestiones lúdicas que tienden a imperar en nuestras sociedades y también sobre una nivelación a la baja de los contenidos. Así, se puede decir que nos indica cómo nuestra existencia se ve afectada por discursos para niños en una sociedad donde la sustancia es un lastre.

En el quinto capítulo se insiste en lo comentado a través de distintos puntos de vista. Se indica que la levedad es el gran referente y que esto conduce a la apoteosis de lo superfluo, lo cual nos lleva a la pandemia de la soledad no deseada. Es en este capítulo cuando se utiliza el concepto *like*, tan usado en las redes sociales digitales, para subrayar la radicalización del individualismo, el egocentrismo y el narcisismo y cómo esto lleva a depresiones y al aislamiento social. Esto también se conecta con algo tan actual como el auge de los nacionalismos: “...el hombre *light* sobrevalora sus formas existenciales... En proporciones sociológicas esto resulta ser un caldo de cultivo perfecto para la eclosión de los nacionalismos” (página 83).

En el sexto capítulo se destaca la velocidad de la comunicación y de la propia existencia en la sociedad de la levedad. Esta velocidad es la causa y el efecto de la levedad. El autor desvela algunas claves: “...en esta aceleración se pierde el gusto de saborear los momentos, vivirlos. Simplemente pasan. Sin apenas contenido porque no hay tiempo para más. Y precisamente esta

falta de contenidos es lo que vacía el tiempo” (página 100). Expone que la aceleración de nuestro tiempo no es tan material como comunicativa. Se vive en una cascada de informaciones que solo se puede consumir a través de una velocidad que aligera contenidos. En consecuencia, las percepciones cambian y se generan nuevas formas de pensamiento fugaz a los que debe adaptarse la comunicación. Por esto insiste el autor: “La velocidad mediática no solo afecta al ser humano, sino que lo constituye” (página 105).

Sobre la construcción de la realidad social, a través del periodismo y las redes sociales, es de lo que trata el capítulo séptimo. Mediante la actividad periodística la realidad tiende a crearse con informaciones sin profundidad. Ni siquiera se tiende a contextualizar el hecho noticiable. La levedad no lo permite. La adaptación del periodismo a la levedad es un hecho que conduce a las esencias de los estereotipos. Esta situación presenta un lado oscuro en el contexto comunicativo: “... la oscuridad, desde el punto de vista informativo, anida en la levedad” (página 120).

En el capítulo octavo se continúa hablando del predominio de la levedad en el contexto periodístico. Se conecta la rentabilidad informativa con el buen uso de la levedad, dando a entender que ocurre lo propio con la publicidad u otras realidades informativas. Para el autor, la esencia de lo que se percibe se fundamenta en una levedad práctica que en muchos casos coloca a un titular y una foto en el protagonismo de la información, sin que sea necesario nada más: “La realidad es un complemento de la imagen. El hombre es mediático y luego real” (página 125).

Finalmente, al llegar al capítulo noveno se reflexiona sobre cuestiones de la imagen que, obviamente, también afectan a la comunicación comercial. Como ya se indicaba en el capítulo anterior, el uso de la imagen como herramienta fundamental de la levedad ha llevado al ser humano a transformarse en un

ser absolutamente visual. De la misma forma, se recuerda que esto ha pasado a ser fundamental en el marketing político, además de los mensajes comerciales e informativos.

En su conjunto, este ensayo vierte numerosos datos y ejemplos que pueden ser excesivamente extensos, pero también son muy ilustrativos. Su lectura es trepidante a nivel de ideas. Esto podría ser positivo pero también es agobiante para una buena digestión lectora. Sin embargo, esto también la hace fértil en contenidos. Quizás se debería haber desarrollado el contenido con mayor número de páginas. A lo largo del ensayo el autor no toma partido sobre la sociedad de la levedad. Para este no es mala ni buena. Simplemente nos encontramos en ella. Esta falta de postura podría ser criticable, pero también implica cierto grado de objetividad sobre el contenido.

Las aportaciones de este ensayo residen en una visión estratégica sobre la acción comunicativa de nuestro tiempo. La cuestión a destacar es que esto trae consecuencias sobre el diseño de la información publicitaria y periodística. Se subraya cómo se diluye la racionalidad y toma protagonismo lo instintivo, lo emocional y un relativismo radical. Y junto a esto se destaca el predominio del egocentrismo, narcisismo y la superficialidad en los receptores posmodernos. La comunicación de todo tipo que no es capaz de adaptarse a estas claves tiende a fracasar. He aquí la gran aportación central de este ensayo. En esta línea, la obra finaliza con algo que puede invitar a la reflexión sobre la comunicación en nuestras sociedades: “La levedad es lo esencial. Y lo esencial apenas existe por su propia levedad” (página 149).

Dr. Josep Boyra Amposta
Escuela Universitaria Formatic Barcelona -
Centro adscrito a la Universidad de Girona