

ENTRE LA INSEGURIDAD Y LA FELICIDAD. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA HIPERMODERNIDAD EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

María del Mar Rubio-Hernández | mrubio8@us.es

Víctor Hernández-Santaolalla | vhsantaolalla@us.es

Grupo de Investigación MAECEI, Universidad de Sevilla

Resumen

El concepto de hipermodernidad surge en el campo de la sociología sobre la década de 1990 para designar un periodo caracterizado por un clima de inseguridad, incertidumbre y riesgo global. Entendida como la radicalización de los principios básicos de la posmodernidad, la era hipermoderna genera un individuo vulnerable, que por un lado se centra en el goce del presente, mientras que por otro lado se afana en imponer mecanismos de prevención y control con respecto a un futuro incierto. En dicho contexto, el consumo, que también se hace extremo, adquiere especial significado en la definición de la identidad del sujeto; ello se manifiesta en el discurso publicitario, dirigido a satisfacer instantáneamente los deseos del individuo, ofrecerle experiencias individualizadas, otorgarle un mayor poder de elección y alertarle de la importancia de cuidarse a la vez que le garantiza seguridad y confianza. Hasta qué punto la publicidad se contagia del clima imperante y se apropia de los elementos de la hipermodernidad para construir sus argumentos, es el objetivo de este estudio pragmático, que analiza un corpus de anuncios para determinar si el discurso publicitario se configura según los principios de la era hipermoderna.

Palabras clave: riesgo, turboconsumo, publicidad, hipermodernidad.

Abstract

The concept of hipermodernity appears within the sociology sphere in the decade of 1990's to designate a period characterized by a climate of insecurity, uncertainty and global risk. The hipermodern era, which is conceived as the radicalization of the basic principles of posmodernism, generates a vulnerable individual; this subject focuses on enjoying the present time while putting a lot of effort into imposing control and prevention mechanisms concerning an uncertain future as well. In such context, consumption, which also turns extreme, acquires a special meaning when it refers to defining the subject's identity; that aspect manifests in the advertising discourse,

oriented to instantly satisfy the individual's desires, to offer individualized experiences to him/her, to provide him/her with the power of decision and to warn him/her about the importance of taking care of themselves while guaranteeing security and confidence. To what extent advertising is influenced by the predominant climate and how it makes use of hypermodern elements to construct its arguments is the aim of this pragmatic study, which analyzes a sample of commercials to determine if advertising discourse is configured by the principles of the hypermodern era.

Key words: risk, turboconsumption, advertising, hipermodernity

Introducción

Mientras la idea de lo posmoderno resuena aún con fuerza en determinadas esferas, un nuevo término aparece en escena para definir un tiempo lleno de contradicciones como el actual, en el que el miedo a un futuro incierto y la inseguridad ante amenazas globales resultan factores determinantes. Se trata de la hipermodernidad, entendida como una radicalización de la etapa anterior, en la que cuestiones como el individualismo, el consumo exacerbado y el hedonismo se hacen extremos. Los primeros sociólogos que adoptan el término lo utilizan para definir un momento que, si bien no se oponía a la posmodernidad, estaba marcado por lo excesivo, lo urgente, lo instantáneo, lo extremo y lo superlativo.

En dicho contexto de inseguridad, el consumo juega un papel determinante en la definición del individuo, que se siente extremadamente vulnerable en la *sociedad del riesgo*. En este sentido, se observa cómo el consumo personalizado e individual de la era posmoderna se intensifica, a la vez que se impregna del temor y la inquietud propios de la era hipermoderna. Para paliar dicha incertidumbre, la publicidad ofrece al sujeto hipermoderno la posibilidad de obtener lo que desea de forma instantánea, satisfaciendo sus deseos urgentes, a la vez que lo convierte en el protagonista de su propia historia, especial y única dentro de una experiencia de consumo cada vez más individualizada.

Teniendo en cuenta la doble relación entre publicidad y contexto socio-cultural, es decir, que la publicidad refleja la realidad de la que es producto pero a su vez la transforma (Rey, 2008), resultaría lógico pensar que los valores hipermodernos que imperan en la sociedad serán utilizados como argumentos para construir mensajes publicitarios. Así se sugiere en el artículo "Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad

hipermoderna” (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2011), que en el presente estudio se plantea como punto de partida para la verificación empírica.

1. La era hipermoderna: antecedentes y características

Alrededor de la década de los noventa, aunque auspiciado en cierto sentido por las teorías de algunos precursores que vislumbraron una atmósfera que se percibía como la radicalización del momento cultural vigente (Max Pagès, introduce la idea de lo excesivo en *L'emprise de l'organization*), surge la idea de la hipermodernidad. El nuevo concepto vino a definir un clima que, si bien se percibía diferente, no se concebía como una ruptura sino como la evolución extrema de lo que hasta entonces se había llamado posmodernidad; así lo exponen algunos sociólogos como Aubert (2004, pp. 14-15) o Lipovetski (2006, p. 56). De hecho, Sébastien Charles afirma que la hipermodernidad se distingue por la dinámica del exceso, y una prueba de ello sería el hecho de que los principios fundadores de la modernidad –el individuo, la democracia, el mercado y la ciencia– se han radicalizado uno a uno (2009, p. 392).

Atendiendo a lo expuesto en los escasos estudios en torno a este nuevo concepto, puede decirse que el exceso y la desmesura parecen los rasgos más señalados en las definiciones sobre hipermodernidad, que se caracterizaría por lo extremo, lo superlativo, lo urgente, lo excesivo y lo instantáneo, perfectamente sintetizado en el prefijo *hiper* –“Such are the findings from which Gilles Lipovetsky and Jean Serroy have been led recently to write of hypercapitalism, hypertechnification, hyperindividualism, and hyperconsumption” (Charles, 2009, p. 392)–. El carácter de lo extremo trae como consecuencia comportamientos contradictorios que manifiestan lo paradójico de una etapa en la que el individuo, temeroso ante un futuro incierto y vulnerable en un contexto socio-económico en el que las amenazas globales son representaciones a gran escala de los riesgos en el ámbito laboral y sentimental, trata de disfrutar del momento presente a la vez que se proyecta en el futuro. Por lo tanto, la filosofía del disfrute ilimitado que caracterizaba al sujeto posmoderno da paso a la prevención y el control; el gozoso Narciso se transforma en un ser vulnerable en la *sociedad del riesgo* obsesionado por la medicalización y el miedo a la vejez o enfermedad (Lipovetsky, 2003, p. 27). Un sentimiento de vulnerabilidad impregna el contexto global, ya sea referido a la propia persona, al orden social o a la posición que ocupa la primera en el mundo, como especifica Bauman, al hablar del “miedo derivativo”, que define como “el sentimiento de ser *susceptible* al peligro” (2007, p. 11).

La idea de lo fugaz, por tanto, sigue estando presente, hasta el punto de que las propias nociones que se utilizan para definir cada etapa pueden entenderse como creaciones efímeras –“trendy intellectual products guaranteed to disappear soon and be replaced by whatever newer

notion should happen to better suit the atmosphere” (Charles, 2009, p. 390) –. Así, el ansia de control que caracteriza al individuo hipermoderno (especialmente manifiesto en el tratamiento del cuerpo como uno de los elementos aún sujetos a cierto poder por parte del individuo), se desarrolla a la par que una actitud de urgencia e inmediatez. Ante la fugacidad del presente, el sujeto experimenta el deseo de renovación y reciclaje constante, como si el carácter impredecible del futuro provocara en él la urgencia de adaptarse y ser flexible ante los posibles cambios. En este sentido, destaca el rol que el consumo juega en la sociedad hipermoderna, dado que ofrece al sujeto, ávido de cambio, la posibilidad de adquirir nuevas identidades y expresar su personalidad versátil a través de su imagen; como expone Muñoz González “el proyecto del yo en la sociedad moderna es, de hecho, el proyecto del cuerpo”, de manera que este supone un elemento esencial en el concepto de la autoidentidad, por lo que se explica la fijación de los individuos por mantener una imagen satisfactoria (2007, p. 14). De esta forma, el consumo exacerbado se intensifica aún más en este contexto y se hace desmedido; “by *hyperconsumption* they mean one that is highly individualized, erratic, and emotional, and carried out in a sprawling retail universe where to consume is not just an aspect of life, perhaps a point of social prestige, but is life itself: life in a universe where to exist is to consume” (Charles, 2009, p. 396). El estímulo para el sujeto se sitúa, por lo tanto, en la propia experiencia de la adquisición y consumo del producto y no en la aceptación por parte del grupo, como en etapas anteriores.

Dicha radicalización también tiene reflejo en la ciencia y la tecnología que, lejos de ser concebidas como discursos deontológicos, son utilizadas con fines instrumentales en el proyecto de longevidad del sujeto hipermoderno. Como apuntan Lipovetsky y Serroy, la confianza en la ciencia se hace manifiesta en la continua búsqueda de soluciones que combatan enfermedades y alarguen la vida de los individuos (2010, p. 51), lo que, paradójicamente, resulta también una fuente creadora de incertidumbres, pues como puede observarse en los medios de comunicación, por un lado se incentiva el hedonismo, mientras que por otro se refuerza la atmósfera de inseguridad. Aunque lo realmente novedoso a este respecto es que la ciencia inunda otras esferas sociales antes ajenas al discurso tecno-científico, como la publicidad (Muñoz González, 2007). En definitiva puede decirse que el sujeto hipermoderno se desenvuelve en un contexto de riesgo e incertidumbre y dicha realidad se refleja en una serie de conductas contradictorias que vienen reforzadas por la influencia de agentes como el consumo o la ciencia.

2. Publicidad en la era hipermoderna

El consumo, por tanto, sigue jugando un papel determinante en la sociedad hipermoderna y, al igual que el resto de elementos, se radicaliza hasta convertirse en lo que Lipovetsky denomina

“turboconsumo” (2007), un aspecto que se materializa de forma significativa en el spot de Toyota Yaris –“Más fuerte. Más grande. Mejor”¹–. Así, los turboconsumidores disponen de ilimitadas posibilidades para satisfacer sus deseos instantáneamente, facilitadas por un mercado que funciona 24/7. Armitage pone énfasis en dicho aspecto del exceso al describir a unos individuos ávidos, que no sólo ansían el consumo de productos, sino también de información: “starved of genuine communication, such shoppers are often obsessed not with the search for ephemeral commodities as such but with the quest for the means of processing ever more quantities of ‘information’” (2001, p. 139).

Todo ello no hace sino incrementar el poder de elección del sujeto, siendo la capacidad de decisión personal una de las características de la sociedad hipermoderna que se traslada al ámbito del consumo, donde el individualismo se vuelve especialmente significativo, como en el anuncio del Crossover de Suzuki SX4, que reza “necesitas ser tú quien elige el camino. Ser tú el que pone las reglas”². Así, los productos son proyectados para el consumo individual, algo que viene posibilitado por el desarrollo tecno-científico, (Charles, 2009, p. 396), y ello se refleja de forma clara en el discurso publicitario, cada vez más personalizado. De este modo, el sujeto tiene la ilusoria impresión de que se le ofrece toda una variada y amplia gama de productos y servicios que han sido especial y específicamente diseñados para su disfrute personal.

En este sentido, cabe señalar que un creciente número de argumentos en publicidad ya no se construyen en torno al producto o servicio en sí, sino en la promesa de vivir una experiencia única; así, Martelli sostiene que los consumidores son por encima de todo acumuladores de sensaciones (2011, p. 153). De esta forma, pueden observarse similitudes en los anuncios de productos o servicios de muy diferente índole, como perfumes, bebidas o complementos, que inciden en el disfrute y recrean la vivencia de una auténtica experiencia para el consumidor.

Este carácter individualista es manifestación de lo que Tissier-Desbordes afirma acerca de la publicidad hipermoderna, que a juicio de la experta, se caracteriza por una radicalización de dos de los rasgos elementales de la modernidad: el individualismo y la ciencia (Arnould y Tissier-Desbordes, 2005, p. 252). En cuanto al segundo de estos aspectos, resulta notorio el empleo desmesurado que se hace del discurso científico en la construcción de los mensajes publicitarios, incluso en la publicidad de productos que usualmente no han utilizado este argumento como elemento legitimador. De hecho, la confianza del consumidor hipermoderno en la ciencia juega un rol determinante en el proceso de elección de un determinado producto, a pesar de que su conocimiento sea escaso y no le permita entender todos los términos usados en el anuncio; lo

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=N3ArtuyRXF0> (disponible el 29/11/2011).

² <http://www.youtube.com/watch?v=B8YWghGHUFw> (disponible el 29/11/2011).

realmente efectivo es dejar constancia de este estatus cientifista como garantía de calidad, incluso cuando ello se limita a otorgar una apariencia científica, como señalan Medina, Sorribas y Ballano (2007, p. 78). En este sentido, destaca especialmente un anuncio de la marca de comida para gatos Affinity, en el que la promesa gira en torno a las ideas de protección y salud, trasladando la necesidad de prevención incluso al ámbito de las mascotas: “Expertos veterinarios y nutricionistas han desarrollado la fórmula de Ultima, con antioxidantes y vitaminas E y B6 que se ha demostrado científicamente que ayudan a reforzar sus defensas y a proteger su salud”³.

La relevancia de la ciencia y la tecnología en la era hipermoderna queda patente, por tanto, en el discurso publicitario y su constante presencia puede entenderse como una forma de contribuir a la atmósfera de incertidumbre e inseguridad propias de este periodo (Muñoz González, 2007). De esta forma, el temor se extiende a esferas como la salud, el medio ambiente, el cuerpo, etc. y el mercado ofrece productos que pueden ayudar al individuo a mitigar dicha desconfianza. Al fin y al cabo, “la economía de consumo depende de la producción de consumidores y los consumidores que hay que producir para el consumo de productos ‘contra el miedo’ tienen que estar atemorizados y asustados”, pero a la vez esperanzados al usar un determinado producto que actúa como garantía (Bauman, 2007, p. 17).

Surge la necesidad de seguridad, control y prevención en diferentes niveles, como las finanzas, el transporte, el hogar, y con especial atención, el cuerpo. Puesto que la identidad se identifica cada vez más con la imagen, la apariencia personal se convierte en uno de los elementos susceptibles de control (desde una perspectiva mecanicista), en el que el individuo invierte gran esfuerzo para conseguir su longevidad y perfeccionamiento. Con el fin de satisfacer dicha demanda, el mercado lanza toda una gama de productos, desde cremas rejuvenecedoras como Shiseido Future Solution LX que se presenta como “un hito en investigación cosmética. Honestamente definitivo”, hasta yogures que ayudan el tránsito intestinal, como Savia o Activia, que con “Bifidus Actiregularis, ayuda a mejorar el bienestar digestivo” o leche enriquecida (como la nueva leche NaturCol, de Central Lechera Asturiana, que contiene fitoesteroles que reducen la colesterolemia⁴), todos ellos orientados a reducir la ansiedad y contribuir al proyecto del individuo para con su cuerpo.

En definitiva, el futuro juega un papel determinante y ello es visible en anuncios como los que componen la nueva campaña de Banco Sabadell “Conversaciones sobre el futuro”⁵,

³ <http://www.youtube.com/watch?v=fB3d15tQyw4> (disponible el 29/11/2011).

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=OML_q7eM76l (disponible el 29/11/2011).

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=-Ff0UoHUE7U&NR=1> (disponible el 29/11/2011).

protagonizada por personajes célebres que dialogan acerca de la incertidumbre de no saber lo que vendrá; inseguridad que pretende ser paliada con los planes personalizados de futuro que ofrece la entidad bancaria.

2. Hipótesis y objetivos

Dado el clima de incertidumbre e inseguridad que caracteriza el período hipermoderno, sería lógico pensar que la publicidad construye mensajes persuasivos que se apoyan en las ideas de seguridad, confianza, protección y estabilidad para conectar con el individuo que se siente vulnerable en dicho contexto. Asumiendo la doble relación existente entre publicidad y contexto sociocultural antes mencionada, se podría inferir que si en la actualidad son los valores hipermodernos los que imperan en la sociedad, serán estos los argumentos básicos en los que se asiente el discurso publicitario. En este sentido, se puede plantear como hipótesis de partida del presente trabajo que:

H1: Los principios de la hipermodernidad impregnan el discurso publicitario actual.

En concreto, lo que se pretende con el presente estudio empírico es verificar la presencia de factores definitorios de la hipermodernidad en los anuncios y cómo estos son transformados en argumentos a la hora de construir mensajes persuasivos, un trabajo que puede resultar de gran interés y actualidad, teniendo en cuenta la escasez de investigaciones previas que analicen dicha influencia, y menos aún de carácter pragmático.

3. Metodología

Teniendo en cuenta la hipótesis de partida planteada, queda claro que el presente trabajo queda enmarcado en los estudios sobre el mensaje de la comunicación (publicitaria en este caso), dejando de lado las intenciones del emisor o la influencia que el contenido pueda tener en la sociedad. En este sentido, resulta necesario encontrar un enfoque metodológico que permita analizar el contenido de la publicidad de la forma más fiable posible, con el fin de poder extraer inferencias válidas, o al menos en el sentido que adquiere la validez en ciencias sociales. En este caso se optará por una metodología cuantitativa, y dentro de esta por el análisis de contenido, entendido en los términos que establecen Clemente y Santalla, como técnica de medida que aporta “información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento”, a la vez que “permite *descubrir* aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa” (1991, p. 16). No obstante, no se debe confundir el descubrimiento de información no

vista *a priori*, con la invención de elementos ocultos en el anuncio. Por ello resulta de vital importancia que el diseño experimental se realice de la manera lo más objetiva y sistemática posible (Wimmer y Dominick, 2001), y siempre teniendo claros los datos que se van a analizar y el contexto en el que estos aparecen, así como la propia finalidad de la investigación (Krippendorff, 1990, pp. 36-38). Con esta finalidad, tras seleccionar la muestra y definir las categorías de contenido (siguiendo los principios de exclusividad, exhaustividad y concordancia entre los codificadores), así como fijar el sistema de cuantificación (nominal y por intervalos, en este caso), se llevó a cabo un estudio piloto entre los diferentes analistas, con el fin de pulir posibles errores.

Dicho análisis de contenido contaba con una serie de ítems divididos en siete categorías, que englobarían los pilares básicos de la hipermodernidad y su representación en la publicidad: 1) la percepción del futuro, 2) el mantenimiento de la salud, 3) el cuidado del cuerpo y la imagen, 4) la protección del dinero, 5) la importancia del disfrute y de la vivencia de experiencias, 6) la imagen de la ciencia y la tecnología, y 7) la representación del individuo. Para su medición, se optó por una escala del 1 al 5 (siendo el 3 considerado como neutro), en función de la capacidad del producto o servicio para mantener o modificar dichos valores, de modo que, por ejemplo, en lo que respecta a la primera categoría, un valor 1 representa una situación en la que el futuro se presenta como algo incierto e inseguro, mientras que el valor 5 significaría que la situación futura está controlada. En este sentido, cabe destacar que en tanto que sería el producto el que dota al individuo de dicha "protección", se deben poder vislumbrar dos situaciones: una situación A, previa a la presentación o uso del producto o servicio, y una situación B posterior a la presentación o uso de este.

En un segundo punto, se han contabilizado ciertas palabras (orales y/o escritas) que harían referencia a la esencia hipermoderna y, con el fin de incluir el carácter excesivo y desmesurado propio de la hipermodernidad, se han recogido todos los superlativos o hipérbolos que aparecen en los spots.

Como se ha podido comprobar, el diseño de la ficha de análisis contenido, si bien ha seguido criterios propiamente cuantitativos, como es el recuento de palabras, también ha seguido un criterio cualitativo en lo que respecta a las escalas, en este sentido se podría decir que se va a trabajar con una técnica *mixta*, aunque el tratamiento posterior será puramente cuantitativo.

Para la selección del corpus, se ha partido de un muestreo aleatorio sistemático de las emisiones en *prime time* (22:00 - 00:00 horas) de las cuatro cadenas generalistas (con publicidad) más vistas del territorio nacional (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), a razón de una por semana durante dos semanas –del 4 al 7 de julio de 2011 y del 19 al 22 de septiembre de 2011–.

De esta primera recopilación resultaron un total de 654 spots (331 durante la primera semana y 323 durante la segunda), de los cuales se descartaron 1) aquellos que se repetían, 2) los que contaban con una duración inferior a veinte segundos, y 3) los destinados a la autopromoción de las propias cadenas. Tras la aplicación de dicho filtro, quedaron un total de 192 spots (101 del mes de julio y 91 del mes de septiembre), que conforman el corpus final de análisis.

4. Resultados

Una vez aplicada la parrilla de análisis al corpus establecido, y teniendo en cuenta la naturaleza de la medición de esta, se ha optado por calcular la media y desviación típica de cada una de las variables de análisis, entendidas como las principales características de la publicidad. En este sentido, teniendo en cuenta la propia naturaleza de cuantificación de la ficha de análisis (según una escala del 1 al 5, siendo el 3 entendido como valor nulo), para que la hipótesis fuese validada, deberían darse valores significativamente menores a 3 en la situación A, y significativamente mayores al 3 en la situación B. No obstante, teniendo en cuenta los datos de la Tabla 1, se puede observar que, si bien para las diferentes situaciones se dan valores por debajo y por encima del 3, respectivamente, estos se encuentran muy próximos al mismo (sobre todo en la situación A), y además sin apenas dispersión (algo mayor en la situación B), como señala su desviación típica. En definitiva, con estos primeros datos la hipótesis quedaría parcialmente refutada, pues no existen realmente pruebas para confirmarla. No obstante, hay que tener en cuenta que no todas las variables son propicias para servir de argumento publicitario para todas las categorías de producto o servicio, lo que insta a cruzarlas con el fin de comprobar si se puede hablar de una correlación variable-categoría.

Variable argumental	Situación A		Situación B	
	Media	S	Media	S
Futuro	2,97	0,18	3,22	0,44
Salud	2,98	0,10	3,13	0,36
Cuerpo e imagen	2,96	0,16	3,14	0,34
Dinero	2,99	0,10	3,12	0,33
Disfrute de la vida	2,96	0,21	3,46	0,52
Ciencia y tecnología	2,99	0,04	3,11	0,23
Individuo	2,99	0,19	3,07	0,62

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la totalidad del corpus según las variables de análisis.

Categoría de producto / servicio	Julio		Septiembre		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alimentación	16	15,84	10	10,99	26	13,54
Automoción	11	10,89	16	17,58	27	14,06
Bebidas	13	12,87	2	2,20	15	7,81
Belleza e higiene	21	20,79	17	18,68	38	19,79
Cultura, enseñanza...	0	0,00	2	2,20	2	1,04
Deportes y tiempo libre	2	1,98	3	3,30	5	2,60
Distribución y restaur...	3	2,97	2	2,20	5	2,60
Energía	0	0,00	1	1,10	1	0,52
Finanzas	3	2,97	4	4,40	7	3,65
Institucional	1	0,99	2	2,20	3	1,56
Salud	2	1,98	2	2,20	4	2,08
Seguros	8	7,92	5	5,49	13	6,77
Telecomunicaciones...	14	13,86	11	12,09	25	13,02
Textil y vestimenta	1	0,99	4	4,40	5	2,60
Transportes, viajes...	1	0,99	1	1,10	2	1,04
Varios	5	4,95	9	9,89	14	7,29
Total	101	52,60	91	47,40	192	100

Tabla 2. Relación de spots en función de la categoría de producto o servicio y el mes.

Como se puede observar en la Tabla 2, más del 60% (s/total) de los anuncios ofertan productos y servicios relacionados con la “alimentación”, “automoción”, “belleza e higiene” y “telecomunicaciones e Internet”, frente a los bajos valores encontrados en los anuncios sobre servicios energéticos o sobre transporte y turismo, lo cual, sin duda, dará una mayor validez a los resultados referidos a los primeros. En cualquier caso, al igual que ocurría a nivel general, el cruce entre variables no aporta datos significativos sobre la existencia de una diferencia clara entre las situaciones A y B, aunque una vez más en la segunda situación, y para ciertas variables, los valores se acercan al 4, mientras que en la situación A, la mayoría se concentra entre el 2,9 y el 3, lo que denota que, en la mayoría de los casos, los anuncios no hacen referencia a una supuesta situación previa al consumo del producto (Tablas 3a y 3b, en Anexos). De este modo, el hecho de que para la situación B algunos datos se acerquen al 4 significaría que hay ciertos casos específicos en los que sí se pueden encontrar ejemplos claros de

referencias hipermodernas, pero que quedan ensombrecidos por el resto de la muestra. Finalmente, cabe destacar que para la variable referida a la representación del “individuo” sí que se encuentran valores por encima ligeramente del 3 en la situación A, lo que significa que en aquellos anuncios (o en parte de ellos) en los que se habla de esa hipotética situación previa, se puede observar cierta tendencia individualista que persistiría tras el disfrute del producto o servicio (aunque se han encontrado ejemplos como el de Casa Tarradellas⁶ en los que no es así) y que apoyaría las conclusiones de diferentes trabajos sobre la relación entre individualismo y publicidad (Pineda, 2008).

Como se recordará, se tomaron anuncios de los meses de julio y septiembre, lo cual, también puede entenderse como una variable de influencia para los resultados, ya que, *a priori*, los valores hipermodernos parecen poco propicios para utilizarse como argumentos en la publicidad del periodo estival. No obstante, una vez más, los resultados (Tablas 4a y 4b, en Anexos) siguen siendo equivalentes a los anteriores, lo que significa que tampoco hay una influencia clara del periodo en el que se emitiera el anuncio, a pesar de que también se pueden encontrar ciertos ejemplos claros como el de Toyota, que oportunamente lanzó dos spots diferentes para cada uno de los meses de análisis. Así, aunque ambos cuentan con un tono humorístico (y con el mismo actor como protagonista), el de verano solo instaba, gracias a la oferta económica, a estrenar “un Toyota de verdad” sin necesidad de renunciar a las vacaciones⁷, mientras que el que se emitió en septiembre, aparte del precio, alertaba de los peligros de no comprar un Toyota Auris, pues no se sabe qué ocurrirá en el futuro, y es mejor contar con un coche “totalmente equipado” (y “recomendado”)⁸.

Por último, se cruzaron las variables de análisis con las categorías de producto y/o servicio para cada uno de los meses de análisis (Tablas 5a y 5b, para el mes de julio, y Tablas 6a y 6b para el mes de septiembre, en Anexos), obteniéndose, como era de esperar, similares resultados a los que se venían obteniendo a lo largo de todo el estudio.

Para la segunda parte del análisis, se contabilizaron las palabras que se podían relacionar con la hipermodernidad, así como los superlativos e hipérbolos hallados en los anuncios. Respecto a las primeras (Tabla 8), destaca el uso de términos tecno-científicos (16,5% de los spots analizados), así como el de los vocablos “disfrute” y “tú” (7,3% de los spots) y, en menor medida, “elección” y “cuidado” (4,7% de los spots), todos los cuales hacen referencia a los pilares básicos de la hipermodernidad: la necesidad de vivir experiencias placenteras y personalizadas, pero

⁶ <http://vimeo.com/29308704> (disponible el 24/11/2011).

⁷ <http://vimeo.com/30482307> (disponible el 24/11/2011).

⁸ <http://vimeo.com/30483811> (disponible el 24/11/2011).

siempre con un cierto grado de protección ante lo que está por llegar; cuidado en el que la ciencia y la tecnología pueden ayudar. En cualquier caso, el índice de repetición de dichas palabras es muy bajo (y aún menor en el resto de las analizadas), lo que permitiría señalar, una vez más, que si bien hay ejemplos de anuncios que cuentan con ciertas características propias del contexto hipermoderno, su presencia es minúscula si se compara con el total de la muestra. Resultados menos esclarecedores aún son los aportados por el análisis de los superlativos e hipérbolos, contabilizados, exclusivamente, en el 7,3% de los spots considerados –es decir, 14 de los 192 que componen el corpus–, siendo el caso más reseñable el de Citroën DS3, cuyo eslogan reza “ultra-personalizable”⁹.

Término	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro	2	1,04
Cuidado	9	4,69
Decisión propia	4	2,08
Disfrute	14	7,29
Eficacia	3	1,56
Elección	9	4,69
Futuro	2	1,04
Laboratorio	5	2,60
Personalización	2	1,04
Placer	3	1,56
Protección	4	2,08
Seguridad	7	3,65
Sorpresa	3	1,56
Tecnología	8	4,17
Términos tecno-científicos	26	13,54
Testado	5	2,60
Tranquilidad	2	1,04
Tú	14	7,29
Vida	4	2,08
Total	192	100,00

Tabla 8. Recuento de términos “hipermodernos”.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=j4cTuPy0LYM> (disponible el 23/11/2011).

5. Conclusiones

La primera conclusión del presente trabajo se refiere a la hipótesis de partida, a saber, que los principios de la hipermodernidad impregnan el discurso publicitario actual, la cual quedaría refutada en función de los resultados del análisis empírico. No obstante, como ya se ha adelantado en el punto anterior, quizás se pueda hablar de una refutación parcial, ya que es posible que sí haya ciertos anuncios que cumplan los principios hipermodernos, pero que estos quedarían ensombrecidos por el conjunto de spots, condicionados, en muchas ocasiones, por la propia naturaleza del producto o servicio anunciado, que invita a configurar un discurso publicitario más tradicional. En este sentido, quizás sea necesario utilizar alguna técnica cualitativa que permita analizar los anuncios en profundidad, lo cual puede establecerse como el punto de partida de una futura investigación que se centre en el estudio del discurso publicitario desde otra óptica. Asimismo, tampoco se pueden extraer conclusiones claras en cuanto a la influencia de las categorías de producto y los meses de emisión, ya que los resultados, salvo en algunos casos muy concretos, se acercan al 3, tomado como valor nulo.

Otro punto a destacar es la aparente ausencia de escenas que reflejen la realidad previa al uso o consumo del producto, lo cual podría quedar explicado por la naturaleza entimemática de la publicidad. En este sentido, frente al silogismo, que necesitaría de ambas premisas y la conclusión para construir la estructura lógica completa, el entimema solo requeriría de una parte del mismo, de forma que aunque se omita la primera parte, el receptor podría comprender el mensaje a partir de su reconstrucción mental, lo cual supuestamente supondría, además, una mejor retención, derivada del papel activo del individuo. Así, en vez de hablar de una situación A y una situación B, de cuya conjunción se resolvería la necesidad de usar el producto o servicio, se habla simplemente de una situación B (originada gracias a la oferta de la marca), siendo esta suficiente para que el sujeto *actúe*.

En definitiva, en lo que se refiere a la relación entre hipermodernidad y publicidad, a pesar de que a nivel teórico se observa la influencia de los principios hipermodernos en el discurso publicitario, el análisis empírico impide plantear conclusiones definitivas. De esta forma, el uso de conceptos hipermodernos en la argumentación publicitaria debe entenderse como una tendencia que si bien comienza a ser visible, lo hace de forma aislada e incipiente. Lo cierto es que el hecho de intentar analizar un fenómeno que se desarrolla en el presente mientras resuena con fuerza el eco de la posmodernidad puede resultar arriesgado, y más aún si pretenden extraerse posibles consecuencias en el ámbito de la publicidad; en este sentido, se plantea la posibilidad

de realizar el mismo tipo de estudio en un futuro, con el fin de determinar posibles cambios en la tendencia y comprobar si ésta se hace más patente en el discurso publicitario.

Para terminar, puede afirmarse que la idea de lo hipermoderno está vigente en un creciente número de ámbitos y viene a suplir el agotamiento que el concepto de lo posmoderno experimenta desde hace años. La influencia que la hipermodernidad ejerce sobre diferentes esferas sociales, como el consumo, la radicalización del individualismo o la tecnología comienza a percibirse de cierta forma, como es recogido por algunos expertos. No obstante, en lo referente al ámbito de la publicidad, resulta precipitado verificar en anuncios reales extraídos de una muestra lo que recientemente se viene señalando desde un plano teórico.

Bibliografía

Arnould, Eric J. y Tossier-Desbordes, Elisabeth (2005): "Hypermodernity and the New Millenium: Scientific Language as a Tool for Marketing Communications". En A. J. Kimmel (ed.). *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*. Oxford: OUP, pp. 236-255.

Aubert, Nicole (2004): "Un individu paradoxal". En N. Aubert (ed.). *L'individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Erés, pp. 13-24.

Bauman, Zygmunt (2007): *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

Clemente, Miguel y Santalla, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.

Charles, Sébastien (2009): "For a Humanism Amid Hypermodernity: From a Society of Knowledge to a Critical Knowledge of Society". *Axiomathes*, Vol. 19, 4, pp. 389-400.

Hernández-Santaolalla, Víctor y Rubio-Hernández, M^a del Mar (2011): "Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna". *Sphera Pública*, 11, pp. 291-310.

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, Gilles (2003): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (2006): "Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna". En G. Lipovetsky y S. Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, pp. 51-109.

Lipovetsky, Gilles. y Serroy, Jean (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

- Medina Cambrón, Alfons; Sorribas Morales, Carolina, y Ballano Macías, Sonia (2007): "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico". *Questiones Publicitarias*, 12, pp. 77-90.
- Martelli, Carla Gandini Giani (2011): "O protagonismo do indivíduo na sociedade hipermoderna". *Estudos de sociologia*, Vol. 16, 30, pp. 141-160.
- Muñoz González, Beatriz (2007): "Conocimiento experto, consumo y cuerpo: relaciones *en y para* la hipermodernidad". *Ágora para la educación física y el deporte*, 1, 4-5. pp. 7-19.
- Pineda, Antonio (2008): "El individualismo como ideologema del discurso publicitario". En J. Rey (ed). *Publicidad y Sociedad. Un Viaje de Ida y Vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 46-67.
- Rey, Juan (2008): "La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos". En J. Rey (ed). *Publicidad y Sociedad. Un Viaje de Ida y Vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 11-19.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2001): *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México D. F.: International Thompson.

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,00	0,00	2,99	0,05	3,00	0,00	3,00	0,00	2,88	0,37	2,99	0,06	2,99	0,18
Automoción	2,92	0,32	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,97	0,12	3,00	0,00	2,94	0,21
Bebidas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Belleza e higiene	2,97	0,16	3,00	0,00	2,84	0,31	2,99	0,08	2,99	0,05	2,99	0,05	3,03	0,24
Cultura, enseñanza...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,68	0,72	3,00	0,00	3,07	0,15
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,07	0,15
Energía
Finanzas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,96	0,09	3,00	0,00	3,00	0,00	3,05	0,12
Institucional	3,00	0,00	2,67	0,58	2,75	0,43	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,89	0,19
Salud	2,81	0,38	2,69	0,38	3,00	0,00	3,00	0,00	2,95	0,10	3,00	0,00	2,92	0,42
Seguros	2,85	0,33	2,98	0,07	3,00	0,00	2,85	0,33	2,97	0,11	3,00	0,00	2,90	0,28
Telecomunicaciones...	2,99	0,05	2,99	0,05	3,00	0,00	3,00	0,00	2,99	0,04	2,99	0,07	2,99	0,12
Textil y vestimenta	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Transportes, viajes...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Varios	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,90	0,37	3,00	0,00	3,05	0,12

Tabla 3a. Estadísticos descriptivos de la totalidad del corpus según las variables de análisis y la categoría de producto y/o servicio (Situación A).

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,09	0,25	3,41	0,57	3,07	0,22	3,00	0,00	3,51	0,40	3,11	0,19	2,77	0,52
Automoción	3,25	0,46	3,00	0,00	3,00	0,00	3,06	0,16	3,44	0,42	3,23	0,26	3,41	0,75
Bebidas	3,05	0,19	3,10	0,28	3,07	0,26	3,00	0,00	4,12	0,70	3,02	0,09	2,82	0,71
Belleza e higiene	3,05	0,28	3,09	0,23	3,55	0,51	3,02	0,09	3,26	0,42	3,15	0,24	3,34	0,55
Cultura, enseñanza...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,50	0,14	3,00	0,00	3,33	0,00
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,10	0,14	4,08	0,72	3,00	0,00	3,27	0,64
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,05	0,11	3,36	0,54	3,00	0,00	2,80	0,45
Energía	3,75	.	3,00	.	3,00	.	3,25	.	3,00	.	4,67	.	3,00	.
Finanzas	3,79	0,64	3,00	0,00	3,00	0,00	4,18	0,43	3,43	0,53	3,00	0,00	3,24	0,53
Institucional	3,50	0,50	3,08	0,14	3,00	0,00	3,17	0,29	3,00	0,00	3,00	0,00	3,11	1,07
Salud	3,38	0,48	4,00	0,82	3,13	0,25	3,00	0,00	3,25	0,30	3,42	0,17	2,92	0,50
Seguros	3,83	0,58	3,13	0,36	3,08	0,28	3,52	0,62	3,38	0,52	3,00	0,00	3,00	0,51
Telecomunicaciones...	3,30	0,43	3,00	0,00	3,00	0,00	3,11	0,24	3,34	0,32	3,07	0,19	2,87	0,52
Textil y vestimenta	3,00	0,00	3,30	0,67	3,10	0,22	3,00	0,00	3,52	0,48	3,07	0,15	2,93	0,83
Transportes, viajes...	3,75	1,06	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,30	0,42	3,17	0,23	3,17	0,71
Varios	3,11	0,29	3,11	0,40	3,04	0,13	3,11	0,21	3,50	0,66	3,07	0,14	2,86	0,34

Tabla 3b. Estadísticos descriptivos de la totalidad del corpus según las variables de análisis y las categoría de producto y/o servicio (Situación B).

Mes	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Julio	2,97	0,19	2,99	0,08	2,96	0,17	2,99	0,07	2,96	0,22	3,00	0,03	2,98	0,20
Septiembre	2,97	0,15	2,98	0,12	2,97	0,14	2,98	0,12	2,96	0,21	2,99	0,05	3,00	0,17

Tabla 4a. Estadísticos descriptivos de la totalidad del corpus según las variables de análisis y el mes de emisión (Situación A).

Mes	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Julio	3,22	0,44	3,18	0,41	3,14	0,34	3,08	0,26	3,59	0,60	3,10	0,18	3,05	0,66
Septiembre	3,21	0,43	3,07	0,30	3,13	0,33	3,16	0,38	3,31	0,36	3,14	0,27	3,09	0,58

Tabla 4b. Estadísticos descriptivos de la totalidad del corpus según las variables de análisis y el mes de emisión (Situación B).

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,99	0,05	3,00	0,00	2,96	0,17
Automoción	2,86	0,45	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,98	0,06	3,00	0,00	2,94	0,13
Bebidas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Belleza e higiene	2,95	0,22	3,00	0,00	2,81	0,34	3,00	0,00	2,99	0,04	3,00	0,00	3,02	0,27
Cultura, enseñanza...
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,20	1,13	3,00	0,00	3,17	0,23
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Energía
Finanzas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Institucional	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.
Salud	2,63	0,53	2,63	0,53	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,67	0,47
Seguros	2,97	0,09	2,97	0,09	3,00	0,00	2,91	0,27	2,95	0,14	3,00	0,00	2,88	0,35
Telecomunicaciones...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,99	0,05	2,98	0,09	3,00	0,13
Textil y vestimenta	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.
Transportes, viajes...	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.
Varios	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,72	0,63	3,00	0,00	3,07	0,15

Tabla 5a. Estadísticos descriptivos del corpus de julio según las variables de análisis y la categoría de producto y/o servicio (Situación A).

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,11	0,30	3,50	0,60	3,11	0,27	3,00	0,00	3,51	0,37	3,15	0,21	2,77	0,59
Automoción	3,20	0,60	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,60	0,56	3,18	0,27	3,33	0,68
Bebidas	3,06	0,21	3,12	0,30	3,08	0,28	3,00	0,00	4,26	0,64	3,03	0,09	2,82	0,77
Belleza e higiene	3,08	0,38	3,08	0,20	3,49	0,50	3,01	0,05	3,40	0,49	3,09	0,19	3,38	0,66
Cultura, enseñanza...
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	4,60	0,57	3,00	0,00	3,83	0,71
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,40	0,69	3,00	0,00	2,78	0,39
Energía
Finanzas	3,50	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00	3,92	0,14	3,33	0,42	3,00	0,00	3,56	0,51
Institucional	4,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	2,33	.
Salud	3,75	0,35	4,00	0,00	3,25	0,35	3,00	0,00	3,30	0,42	3,33	0,00	2,67	0,00
Seguros	3,50	0,44	3,22	0,45	3,13	0,35	3,44	0,51	3,43	0,62	3,00	0,00	3,13	0,47
Telecomunicaciones...	3,39	0,48	3,00	0,00	3,00	0,00	3,09	0,27	3,41	0,35	3,07	0,19	2,88	0,53
Textil y vestimenta	3,00	.	4,50	.	3,00	.	3,00	.	3,80	.	3,33	.	2,33	.
Transportes, viajes...	4,50	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,33	.	3,67	.
Varios	3,20	0,45	3,30	0,67	3,00	0,00	3,15	0,34	3,76	0,96	3,13	0,18	2,67	0,34

Tabla 5b. Estadísticos descriptivos del corpus de julio según las variables de análisis y la categoría de producto y/o servicio (Situación B).

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,00	0,00	2,98	0,08	3,00	0,00	3,00	0,00	2,70	0,56	2,97	0,10	3,03	0,19
Automoción	2,95	0,19	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,96	0,15	3,00	0,00	2,94	0,25
Bebidas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Belleza e higiene	3,00	0,00	3,00	0,00	2,88	0,27	2,97	0,12	2,99	0,05	2,98	0,08	3,04	0,20
Cultura, enseñanza...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,17	0,23
Energía	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.
Finanzas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,94	0,13	3,00	0,00	3,00	0,00	3,08	0,17
Institucional	3,00	0,00	2,50	0,71	2,63	0,53	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,84	0,23
Salud	3,00	0,00	2,75	0,35	3,00	0,00	3,00	0,00	2,90	0,14	3,00	0,00	3,17	0,23
Seguros	2,65	0,49	3,00	0,00	3,00	0,00	2,75	0,43	3,00	0,00	3,00	0,00	2,93	0,15
Telecomunicaciones...	2,98	0,08	2,98	0,08	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,97	0,10
Textil y vestimenta	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Transportes, viajes...	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.
Varios	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,04	0,11

Tabla 6a. Estadísticos descriptivos del corpus de septiembre según las variables de análisis y la categoría de producto y/o servicio (Situación A).

Categoría de producto / servicio	Futuro		Salud		Cuerpo		Dinero		Disfrute		Ciencia		Individuo	
	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S	Media	S
Alimentación	3,05	0,16	3,28	0,53	3,00	0,00	3,00	0,00	3,50	0,47	3,07	0,14	2,77	0,42
Automoción	3,28	0,35	3,00	0,00	3,00	0,00	3,09	0,20	3,34	0,26	3,27	0,25	3,46	0,81
Bebidas	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,20	0,00	3,00	0,00	2,84	0,23
Belleza e higiene	3,00	0,00	3,09	0,26	3,62	0,53	3,03	0,12	3,08	0,19	3,21	0,29	3,29	0,37
Cultura, enseñanza...	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,50	0,14	3,00	0,00	3,33	0,00
Deportes y tiempo libre	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,17	0,14	3,73	0,64	3,00	0,00	2,89	0,19
Distribución y restauración	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,13	0,18	3,30	0,42	3,00	0,00	2,83	0,71
Energía	3,75	.	3,00	.	3,00	.	3,25	.	3,00	.	4,67	.	3,00	.
Finanzas	4,00	0,71	3,00	0,00	3,00	0,00	4,38	0,48	3,50	0,66	3,00	0,00	3,00	0,47
Institucional	3,25	0,35	3,13	0,18	3,00	0,00	3,25	0,35	3,00	0,00	3,00	0,00	3,50	1,17
Salud	3,00	0,00	4,00	1,41	3,00	0,00	3,00	0,00	3,20	0,28	3,50	0,24	3,17	0,71
Seguros	4,35	0,34	3,00	0,00	3,00	0,00	3,65	0,82	3,32	0,36	3,00	0,00	2,80	0,56
Telecomunicaciones...	3,18	0,34	3,00	0,00	3,00	0,00	3,14	0,21	3,25	0,25	3,06	0,20	2,85	0,52
Textil y vestimenta	3,00	0,00	3,00	0,00	3,13	0,25	3,00	0,00	3,45	0,53	3,00	0,00	3,08	0,88
Transportes, viajes...	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,00	.	3,60	.	3,00	.	2,67	.
Varios	3,06	0,17	3,00	0,00	3,06	0,17	3,08	0,13	3,36	0,41	3,04	0,11	2,96	0,31

Tabla 6b. Estadísticos descriptivos del corpus de septiembre según las variables de análisis y la categoría de producto y/o servicio (Situación B).