



Sphera Pública

ISSN: 1180-9210

sphera@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
España

Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María del Mar
Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna
Sphera Pública, núm. 11, 2011, pp. 291-309
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna

Víctor Hernández-Santaolalla

María del Mar Rubio-Hernández

Universidad de Sevilla

vhsantaolalla@us.es / mdmar.rubio@gmail.com

Resumen

A comienzos de la década de los noventa, diferentes teóricos del campo de la sociología, en su mayoría franceses, comenzaron a popularizar el término hipermodernidad para designar una nueva realidad social que ya no seguía los principios marcados por la posmodernidad, pero que aún así no se alejaba por completo de la evolución originada en la denominada era moderna. En este sentido, teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios son producto del contexto en el que se insertan, resulta lógico pensar que el argumento de los anuncios actuales estará construido en función de los pilares básicos de la era hipermoderna.

Palabras clave

Hipermodernidad, incertidumbre, consumo, individualismo.

Abstract

The term hypermodernity was first used at the beginning of the 1990's by several French sociologists with the aim of designating a new reality which was somehow different from the postmodern bases, but not completely dissimilar from the evolution initiated in the modern era. In this sense, taking into account that advertisements are the result of the context where they are born, it is logical to think that their current arguments are based upon basic hypermodernistic principles.

Key words

Hypermodernity, uncertainty, individualism, consumption.

Introducción

Según reseña Eguizábal, los anuncios, en tanto que son fruto de una realidad social concreta, se podrían considerar como “un gran retrato de lo social” (2009:10), remarcando así la capacidad de los publicitarios para condensar en sus mensajes los valores característicos de un contexto determinado. Al respecto, no cabe duda de que desde los orígenes de la publicidad sus mensajes se han visto influidos por el contexto histórico, sociocultural, económico y político en el que estos han sido creados y difundidos. En este sentido, sí se acepta la distinción entre era moderna, posmoderna e hipermoderna, y que cada una posee unos valores y rasgos definitorios distintos; se puede resolver que en cada uno de dichos periodos el discurso publicitario será significativamente diferente. El presente artículo se centrará en el estudio de la última de estas etapas –la hipermodernidad–, analizando sus claves características con el fin de poder encontrar una correspondencia con la publicidad actual.

La primera pregunta que cabe plantear al respecto es, por tanto, ¿qué es realmente la hipermodernidad?, y lo que es más importante, ¿cómo y por qué surge esta era hipermoderna? ¿Surge de forma espontánea como una respuesta radical al periodo anterior o, sin embargo, significa un paso evolutivo natural consecuencia de la posmodernidad? Para responder a estas preguntas, resulta conveniente hacer un breve inciso en el origen y características de la era posmoderna, cuya superación aún no está demasiado clara.

**De la posmodernidad a la hipermodernidad:
del goce a la angustia**

En palabras de Lyon, la posmodernidad (término que popularizó Lyotard en *La condición posmoderna*) “se refiere sobre todo al agotamiento –pero no necesariamente final– de la modernidad” (2000: 26), siendo

necesario diferenciar entre posmodernismo (relativo al entorno cultural) y posmodernidad (relativa al entorno social), dos términos diferentes pero ciertamente inseparables. Ulrich Beck, por su parte, prefiere hablar de una segunda modernidad, opuesta a la modernidad anterior “basada en las sociedades de estados-nación, en las que las relaciones y redes sociales y las comunidades se entienden esencialmente en un sentido territorial” (2006: 2). En esta línea, el autor de *La sociedad del riesgo*, afirma que:

“Las pautas colectivas de vida, progreso y controlabilidad, pleno empleo y explotación de la naturaleza típicas de esta primera modernidad han quedado ahora socavadas por cinco procesos interrelacionados: la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales (como la crisis ecológica y el colapso de los mercados financieros globales). El auténtico reto teórico y político de la segunda modernidad es el hecho de que la sociedad debe responder *simultáneamente* a todos estos desafíos” (2006:2).

En cualquier caso, el autor afirma que independientemente del término que use cada uno de los autores que se ha enfrentado al tema, en lo que sí parecen coincidir es en que “en las décadas venideras nos enfrentaremos a profundas contradicciones y paradojas desconcertantes, y en que experimentaremos esperanzas envueltas en desesperación” (2006: 1), asunto este que será retomado más adelante.

Volviendo a David Lyon, el espíritu posmoderno tendría su razón de ser como reacción al fracaso del sueño moderno de la racionalidad originado tras la Segunda Guerra Mundial. En ese momento, el individuo comienza a comprender que la obtención de un conocimiento o cultura universal es imposible, de modo que lo único realmente importante es ser uno mismo, objetivo que pretenderá cumplir a través del consumo; un consumo que ya no es –al menos en apariencia– estándar, sino individual y exclusivo. En otras palabras, ante la diferencia de gustos, el mercado debe adaptarse y multiplicarse, ofreciendo infinitas posibilidades para satisfacer los ilimitados y heterogéneos deseos de los consumidores. En esta línea, el nuevo contexto no queda restringido a los productos de consumo o artísticos, sino también a los intelectuales o religiosos (Lyon, 2000:111).

Sin embargo, el hecho de que no sea posible (o al menos así se conciba) un conocimiento objetivo y universal, válido para todos, no significa que se rechace sistemáticamente la idea de ciencia o de religión, sino que el trato que de estas se hace es simplemente diferente. Es decir, no es que se nieguen el discurso científico y/o el religioso, sino que se duda de ambos, se ponen en *cuarentena*, y sólo se admiten en función de su conveniencia. Por esta razón se ha calificado la posmodernidad como un periodo hedonista donde todo vale en pos del disfrute personal e individualizado. No obstante, esta postura es demasiado radical y si cabe demasiado simple, ya que es la posmodernidad una etapa de contradicciones, donde no se cree en nada pero cabe la posibilidad de creer en todo, donde nada es seguro pero es posible encontrar la seguridad, todo ello en función de los intereses fugaces del individuo concreto.

El individualismo se torna así en la característica más significativa de la era posmoderna. Un individualismo en evolución que protagoniza todas las áreas de la vida en sociedad (política, religión, economía), como ya había adelantado Steven Lukes (1975). Un individualismo igualmente contradictorio, pues si bien es verdad que por un lado proclama la urgencia de tomar decisiones independientes, según las necesidades personales, no es menos cierto que dichas elecciones suelen estar, en mayor o menor medida, condicionadas por el mensaje que difunden determinados líderes sociales, ya sean estos políticos o religiosos, diseñadores de moda o actores de cine. Así, es el posmoderno un consumo individualizado, pero consumo al fin y al cabo. En este sentido, “la condición posmoderna va unida de forma inherente al capitalismo de consumo” (Lyon, 2000: 142), que sirve como contexto para la aparición de “Narciso, mascarón de proa de *La era del vacío*, sujeto *cool*, adaptable, amante del placer y de las libertades, todo a la vez” (Charles, 2006: 26).

En definitiva, el posmoderno es un periodo en el que el individuo es el absoluto protagonista. Un individuo que no está seguro de las “verdades” del mundo y que desconfía de todo cuanto tiene a su alrededor, lo que le lleva a volcarse en sí mismo y a llevar a cabo sus acciones pensando siempre en el beneficio personal. En este sentido, el consumo se torna como la mejor alternativa; un consumo que no busca ya la diferenciación y el reconocimiento social, sino el “bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo” (Lipovetsky, 1993:196); un consumo personalizado

e individual, destinado a cubrir cualquier necesidad que pueda tener el sujeto, aunque la solución ofertada no sea, finalmente, más que un adorno superfluo y banal.

Intentando responder a la cuestión que se planteaba al principio del epígrafe, cabe entender la posmodernidad como una respuesta lógica a la modernidad, o mejor dicho, al incumplimiento de los sueños propuestos por la modernidad. Asimismo, resulta igualmente lógico que si una de las características posmodernas es la fugacidad, sus pilares básicos no permanecerán demasiado tiempo en pie e intactos. De esta forma, será la propia evolución de los valores imperantes en ella lo que permitirá que a partir de la década de los noventa se instaure un nuevo “movimiento”, entendido como una versión radicalizada de esta posmodernidad, donde la incertidumbre se torna en inseguridad y miedo a lo que está por venir.

La sociedad hipermoderna: entre el placer y el miedo

A partir de 1990, diferentes sociólogos –en su mayoría teóricos franceses–, comienzan a definir los cambios en plena evolución y se establece el término *hipermodernidad* para marcar una diferencia con respecto a la propia era en la que estaban inmersos; un momento que se percibía como una radicalización de lo que hasta entonces se entendía por posmodernidad. De hecho, a pesar de las diferentes definiciones de hipermodernidad y de la falta de consenso en muchos aspectos, el rasgo de lo excesivo y desmesurado aparece como un ítem común en todas ellas, una idea que, no obstante, ya había sido introducida en 1979 en una investigación dirigida por Max Pagès, recogida en el volumen *L'emprise de l'organisation*. Así, la mayoría de los teóricos parecen coincidir en lo que señala Aubert (2004:14-15), quien afirma que la hipermodernidad encuentra su razón de ser como radicalización y exacerbación de la modernidad, y no tanto en la ruptura con esta, dejando patente la idea de evolución que también mantiene Lipovetsky (2006: 56), para quien la nueva etapa supondría la culminación de la posmodernidad. De esta forma, la hipermodernidad vendría definida por lo excesivo, lo urgente, lo instantáneo, lo extremo, lo superlativo y, en definitiva, lo “hiper”, como afirma Sébastien Charles (2006: 26), quien

habla asimismo de hiperconsumo (tercera fase del consumo) e hipernarcisismo.

Son muchos los rasgos que caracterizan este nuevo periodo, a veces contradictorios y opuestos, siendo la paradoja (o hiperparadoja) uno de los más característicos principios hipermodernos (Gaulejac, 2004). Así, por ejemplo, el hecho de que los individuos se centren plenamente en el momento presente –proyectándose a la vez en el futuro– puede entenderse como consecuencia de la inseguridad y la incertidumbre que inundan el espíritu de la época, de forma que más que de goce en sí mismo debería hablarse de prevención y control como los principales elementos que gobiernan su día a día. Como señala Lipovetsky, “en la actualidad, la obsesión por uno mismo no se manifiesta tanto en la fiebre del goce como en el miedo a la enfermedad y la vejez, en la medicalización de la vida. Narciso no está tanto enamorado de sí mismo como aterrizado por la vida cotidiana, por su cuerpo y por un entorno social que se le antoja agresivo” (2003: 27). El orgullo y cariz triunfante del Narciso posmoderno se transforma así en fragilidad y turbación.

El individuo se siente extremadamente vulnerable en la *sociedad del riesgo* actual y el cuerpo se torna el principal objeto de su atención, siendo uno de los resquicios aún sujetos a su control, que a la vez le reporta cierta satisfacción, de ahí que se le dé tanta importancia no sólo en publicidad, como se verá más adelante, sino también en el cine o la televisión (Gordillo y Guarinos, 2010). El cuerpo se convierte más que nunca en un proyecto personal que, más allá de entenderse como capital social que muestra la responsabilidad de un individuo disciplinado, se concibe como objeto (perspectiva mecanicista del cuerpo) de constantes cuidados médicos y prácticas preventivas:

“The body in a consumer culture is both disciplined and hedonistic. In such a culture the body becomes the vehicle for pleasure, youth, health and fitness; that is, it is increasingly viewed as a Passport to the good life. In this respect, the body does not signify the site of an uncontrolled hedonism, but the need for a calculating attitude towards the body” (Stevenson, Jackson y Brooks, 2001: 91).

De esta forma, el esfuerzo invertido en el cuerpo funciona como una especie de garantía a largo plazo, contrarrestando la ausencia de seguri-

dad en el contexto socioeconómico actual. Dicho control, sin embargo, no elimina los comportamientos extremos caracterizados por el exceso, sino que los radicaliza. En este sentido, Lipovetsky señala la convivencia de tendencias contradictorias: por un lado, los individuos muestran una extrema preocupación, casi obsesiva, por la higiene y la salud, por el otro, muestran patologías como un consumo desmedido y comportamientos desordenados. Así, el autor define el hiperindividualismo como “unas veces prudente y calculador, otras desordenado, desequilibrado y caótico” (2006:59).

No es extraño, por tanto, que junto a dicha obsesión por el control, se desarrolle otra actitud de urgencia e inmediatez como una reacción ante la fugacidad y el carácter percedero del presente, que provoca en el sujeto el ansia de cambiar, renovarse constantemente y reciclar su persona. Podría decirse que cuanto menos previsible es el futuro, el sujeto siente una mayor necesidad de ser adaptable y flexible ante los cambios. En este aspecto, el consumo juega un papel esencial porque ofrece la posibilidad de desarrollar diferentes identidades. Como afirman Stevenson, Jackson y Brooks, la forma en que presentamos nuestro cuerpo toma especial relevancia en una cultura en la que éste se concibe como una expresión de la identidad individual (2001: 91), lo cual resulta aún más significativo si se tiene en cuenta que la crisis de identidad es algo consustancial a la era hipermoderna. En palabras de Allan Pred: “It cannot be otherwise that identity repeatedly becomes undermined, problematic, an issue, something to be reworked, reconstructed, retrieved, or struggled in order to reanchor” (1997:126).

En definitiva, la sociedad hedonista posmoderna da un paso más y se centra en el disfrute de los placeres de forma urgente y personal, lo que supone un grado más de individualización. El estímulo al consumir un producto se sitúa, más que nunca, en el individuo en sí y en su experiencia, no en el grupo o en la admiración que pueda provocar en el resto (sin olvidar no obstante las consecuencias en el futuro). Como afirma Lipovetsky:

“Nace toda una cultura hedonista y psicologista que incita a la satisfacción inmediata de las necesidades, estimula la urgencia de los placeres, halaga la expansión de uno mismo, pone en un pedestal el paraíso del bienestar, la comodidad y el ocio. Consumir con impaciencia, viajar,

divertirse, no renunciar a nada: tras las políticas del porvenir radiante ha venido el consumo como promesa de un presente eufórico” (2006: 64).

Precisamente el ansia de maximizar el presente se debe en muchos casos al temor ante un futuro impredecible, lo que paradójicamente deriva en comportamientos extremos. “La sobrevaloración del futuro ha cedido el paso a la sobreinversión en el presente y en el corto plazo”, dirán Lipovetsky y Serroy (2010:14). Así, para el primero, “en realidad, lo que caracteriza el espíritu de la época no es tanto un *carpe diem* como la inquietud ante un porvenir lleno de incertidumbres y riesgos” (2006:75). En esta línea, es necesario destacar el doble papel que juegan los medios de comunicación en la actualidad, estimulando las tendencias hedonistas y amplificando, al mismo tiempo, la atmósfera de inseguridad, mostrando al receptor hipermoderno los riesgos a los que está expuesto (2003:112).

El consumo exacerbado no está ausente en el contexto hipermoderno, sino que se intensifica: “La fiebre consumista de satisfacciones inmediatas y las aspiraciones lúdico-hedonistas no han desaparecido en absoluto, por el contrario, son más desenfrenadas que nunca, pero están envueltas en un halo de temores e inquietudes” (Lipovetsky, 2006:75). Algo parecido ocurre con los discursos de la ciencia o la tecnología, que vuelven a recobrar importancia no como estructuras de sentido, sino desde una perspectiva instrumental y práctica, es decir, orientadas al proyecto de longevidad del hombre hipermoderno. De hecho, como afirman Lipovetsky y Serroy: “La confianza en la tecnociencia dista mucho de haber desaparecido. Aunque la mitología del progreso infinito y necesario se ha venido abajo, no dejamos de esperar y creer en los *milagros de la ciencia* para combatir las enfermedades, vivir más tiempo y con mejor salud” (2010:51). Por lo tanto, a pesar de que la ciencia ha mantenido cierto prestigio durante la modernidad y la posmodernidad, lo novedoso de la era hipermoderna es el hecho de que el discurso se extiende a otras esferas sociales (Muñoz González, 2007).

En definitiva, en la actualidad las características de la posmodernidad se radicalizan: “el hiperindividualismo es menos instantaneísta que proyectivo, menos festivo que higienista, menos gozador que preventivo, ya que la relación con el presente asimila de manera creciente la dimensión del después” (Lipovetsky, 2006:77).

Características del sujeto hipermoderno

Atendiendo a lo visto hasta el momento, ¿cómo podría definirse al sujeto hipermoderno? El individuo de la era hipermoderna se perfila como vulnerable e inseguro ante un futuro incierto en el que las amenazas se tornan globales, como el cambio climático y el terrorismo internacional, y vienen a unirse a los obstáculos impuestos por una economía en crisis y relaciones cada vez menos estables. Una de las consecuencias es el desarrollo de actitudes que a veces resultan contradictorias, al igual que conductas extremas en diversos aspectos. De hecho, la concepción fugaz del tiempo hace que el sujeto hipermoderno se centre por un lado en el goce individual, exprimiendo cada segundo de un presente que se escapa, mientras que, por otro lado, se afana en imponer mecanismos de precaución en su proyección hacia el futuro. Podría decirse que se fomenta la “vida a la carta”, visible en el culto al cuerpo, culto al deporte, obsesión por la salud, cirugía estética y tratamientos de belleza, típicos de una sociedad *narcisista* (Lipovetsky, 2010:53). En dicho contexto, la ciencia y la tecnología se conciben como instrumentos aliados a disposición de los individuos, quienes aún pueden ejercer control sobre su cuerpo, convertido en su mejor inversión a largo plazo. De esta forma, la salud y el cuidado personal inundan cada vez más esferas de la rutina de los individuos, entendiéndose dicho cuidado como una responsabilidad personal que, sin embargo, aporta diversión y placer.

Dicha tendencia tiene, como no podía ser de otra forma, su reflejo en un creciente mercado centrado en el individuo, que promueve el hedonismo disfrazado de precaución, ofreciendo asimismo una ilusión de seguridad. La publicidad ofrece al sujeto hipermoderno la posibilidad de obtener lo que desea de forma instantánea, satisfaciendo así sus deseos urgentes y convirtiéndole en el protagonista de su propia historia, especial y único dentro de una experiencia de consumo cada vez más individualizada, que le permite, además, renovar y actualizar su identidad. Lipovetsky hace hincapié en el llamado consumo experiencial o emocional, y señala que “lo que se busca ante todo en el consumo actual es una sensación fuerte, un goce emotivo que se fija menos en el prestigio social que en la experiencia misma del placer de la novedad” (Lipovetsky y Serroy, 2006:128). Es precisamente el acto de comprar lo que aporta al individuo la sensación de renovación, algo

esencial si tenemos en cuenta su temor al estancamiento, la repetición y el envejecimiento.

Al contrario que los narcisistas posmodernos, que necesitaban de la aceptación de otros, en la era hipermoderna, en la que el consumo se concibe como paliativo o *dopping* (Lipovetsky, 2003), los individuos no se preocupan en generar envidia o distinción social, sino que “they only want to gratify immediately exponentially multiplying individualistic wishes, and to ensure immediate and unfettered access to a wide array of commodities whose main function is to convince them that they are –and deserve– the best” (Gottschalk, 2009: 323). Teniendo en cuenta estas cuestiones, cabe preguntarse sobre las técnicas que usa la publicidad para dirigirse a dichos sujetos hipermodernos.

La publicidad en el contexto hipermoderno

Como ya se adelantó en la introducción, una de las características de la publicidad es que se erige como producto de la realidad en la que se inserta. Sin embargo, no debe aceptarse esta afirmación a la ligera, porque si bien es verdad que el discurso publicitario no se construye de la nada, sino que toma como referente la realidad inmediata en la que se inserta, no es menos cierto que dicha realidad aparece en los anuncios modificada, de modo que refleja el mundo exterior pero como si de un espejo deformante se tratase –como evidencia la hipótesis del efecto búmeran y la galería de los espejos del profesor Juan Rey (2008)–. En otras palabras, la publicidad utiliza los principios vigentes en el mundo exterior para re-construir –que no inventar– su propio universo, teniendo siempre como referente la venta del producto o servicio en cuestión, lo que deja patente, por otro lado, el conservadurismo característico del discurso publicitario, que no permite hacer grandes innovaciones, sino basarse en lo establecido para fomentar la intención de compra, de modo que sólo reformulará sus mensajes “una vez que la mutación social está consolidada, o está aceptada socialmente, o ya es imparable” (Rey, 2008: 14-15). Pero no solo resulta importante lo que la publicidad hace con la realidad, sino que también debe tenerse en cuenta las consecuencias que la misma pueda tener en el entorno en el que se inserta, destacando, en este sentido, el poder legitimador y socializador de la misma.

Teniendo en cuenta esta doble relación entre publicidad y contexto socio-cultural, resulta lógico pensar que si en la actualidad son los valores hipermodernos los que imperan en la sociedad, serán estos los pilares básicos en los que se asiente el discurso publicitario, a la vez que los beneficios y “sueños” que promete cumplir la publicidad contemporánea contribuirán a la normalización y generalización de los mismos. En este sentido, si se admiten como premisas fundamentales de la era hipermoderna la incertidumbre y el miedo al futuro (o a la carencia de ese futuro), y en relación con estas, la vulnerabilidad de los individuos, parece plausible pensar que uno de los argumentos principales que usará la publicidad será el de seguridad y protección, ofreciendo a los consumidores (actuales y potenciales) un punto de apoyo para que no estén tan desamparados ante *lo que puede venir*. Al respecto, será el sector de los seguros (de coche, de hogar, de vida, etc.) el que mejor pueda usar este sentimiento como *reason why* de su propuesta, argumentando que, ante la imposibilidad de predecir el futuro, lo mejor es estar preparados, no “por si un día pasa algo, sino para sentirte como si no hubiera pasado nada”, como afirma la voz *en off* de un anuncio de Liberty Seguros¹, que terminaba invitando al consumidor no a imaginar que tiene que llevar a cabo esa inversión para prevenirse de lo que pueda pasar, sino a *querer hacerla*, dejando así patente otra de las características propias de la hipermodernidad: la supremacía de la voluntad individual.

Realmente, por la propia naturaleza del servicio ofertado, es cierto que la prevención es uno de los argumentos clásicos que han usado las compañías de seguros para promocionarse. Sin embargo, la novedad viene dada, en primer lugar, por el aumento y diversidad de dichos seguros, que permiten a los receptores una mayor capacidad de elección (aunque sea virtual, por el parecido en todos ellos), y por otro lado, por el propio matiz de esta prevención, no haciendo hincapié en lo que va a pasar, sino en lo que puede pasar, misterio que se presenta, por regla general, en clave de humor satírico. Ejemplos de esta última tendencia es la campaña de Groupama Seguros, en la que Iker Casillas *se sentía seguro* (como él mismo canturreaba) a pesar de las estrambóticas situaciones a las que tenía que hacer frente²; el anuncio de Fernando Alonso para promocionar los seguros que ofrece el Banco Santander, donde afirmaba que “si algo he aprendido conviviendo con el riesgo en mi trabajo, es que la mejor forma de combatirlo es anticiparse

a él³, o el de Rodolfo Sancho para Fiatc Seguros⁴, quien dejaba clara la importancia de los detalles “porque en los tiempos que corren, las cosas más pequeñas pueden desatar grandes problemas”, prometiendo que en tiempos difíciles como el actual, Fiatc es un valor seguro, y te permite *ser feliz*.

Como ya se ha adelantado, otra de las características clave de la hipermodernidad es la posibilidad de decisión personal, rozando la radicalización del derecho de elección individual, fruto del hiperindividualismo propio de la sociedad contemporánea. En este contexto, la personalización, o para ser más exactos, la ilusión de personalización en los anuncios se hace cada vez más patente, de forma que ya no se insta al receptor a probar el producto o servicio, sino que se le ofrece la posibilidad de tomar la última palabra, y elegir si quiere ser *ahorrador o no ahorrador* (ING Direct)⁵ o incluso configurar el producto o servicio en función de sus necesidades, como ofrecen Direct Seguros⁶ o Vodafone⁷.

Como afirma Tissier-Desbordes, la publicidad hipermoderna se caracteriza por una radicalización de dos de los signos elementales de la modernidad: el individualismo y la ciencia (2004: 197; Arnould y Tissier-Desbordes, 2005: 252). En este sentido, destaca el uso exacerbado que se hace del discurso científico en la construcción de los mensajes publicitarios, no solo en lo que respecta a aquellos productos que tradicionalmente se han apoyado en la ciencia como argumento legitimador (cosmética, por ejemplo), sino también a otros como la alimentación. Tanto es así, que la elección del consumidor hipermoderno se ve altamente condicionada por su confianza en el discurso cientísta, aunque en muchos casos no se conozcan los términos utilizados en el anuncio o se utilicen datos imprecisos, ya que lo importante es “otorgarles una apariencia científica” (Medina, Sorbías y Ballano, 2007: 78). Al respecto, Beatriz Muñoz González señala:

“Más allá de su tradicional y secular presencia en nuestros propios procesos de salud y enfermedad, la ciencia aparece, por citar algunos ejemplos, en la medicalización de la alimentación y del discurso publicitario de la industria alimenticia; en la eficacia científicamente probada de tal o cual cosmético desarrollado, a su vez, gracias a la más avanzada tecnología” (2007:11).

Así, se pueden encontrar numerosos ejemplos que ilustran la extensión de la ciencia al ámbito publicitario, como el de Actimel en el que, respaldado por un estudio científico, se asegura que, tomar el producto cada mañana ayuda a las defensas reduciendo en un 20% el efecto de las agresiones del invierno⁸, o el de Nescafé Green, que contiene polifenoles, un antioxidante natural que ayuda a retrasar el envejecimiento⁹.

Especialmente curioso resulta el anuncio del iPañal de Dodot, en el que se alude a la tecnología como principal característica de la nueva generación: los iBaby¹⁰. Según Muñoz González, este discurso contribuye asimismo a intensificar la incertidumbre que inunda la sociedad hipermoderna, uniéndose así a la atmósfera de miedo característica de esta época. Dicha necesidad de control y seguridad se transmite en cuestiones como la salud, los seguros de vida, el cuidado del medio ambiente (con la consecuente profusión de los productos *green*), etc., extrapolándose también a otros niveles, como el laboral (el anuncio de Vispring, se presenta en el contexto de una entrevista de trabajo, cuyo éxito depende del uso del colirio¹¹) o el personal (la campaña de iPhone 4 muestra cómo muchos momentos especiales no podrían ser compartidos con los seres queridos en la distancia sin el dispositivo móvil¹²). No obstante, la ansiedad hipermoderna se manifiesta especialmente en la proyección del cuerpo humano, algo aprovechado por el mercado para lanzar un sinnúmero de productos que, a la vez que satisfacen los deseos, reducen esta ansiedad, garantizando la “longevidad” del cuerpo. Ello es fácilmente observable en anuncios que ofrecen productos para combatir problemas que a la larga pueden dar lugar a enfermedades irreparables, como es el caso de Danacol, en el que Manolo Escobar confiesa resignado que debería haber empezado a cuidarse antes con respecto a su nivel de colesterol¹³; el de Savia de Danone, que alerta acerca del peligro del consumo de grasas animales, pues ello “pasa factura”¹⁴, o el de Leche Pascual Calcio, en el que una madre aconseja a su hija tomar el producto desde su juventud, porque aporta la dosis necesaria de calcio para ayudar a contrarrestar futuros problemas óseos¹⁵.

Todo ello responde a la concepción del cuerpo como máquina, algo que muchos autores, como Arnould y Tissier-Desbordes (2005:247), destacan en este tipo de anuncios, en los que se asegura su reparación en poco tiempo, borrando imperfecciones y evitando el

envejecimiento. En última instancia, si el cuerpo es interpretado como máquina, no es extraño que se conciba como algo que permanece bajo el control del propio individuo, y a juzgar por lo que promete el discurso publicitario, se puede lograr sin esfuerzo alguno. Así, se dispone de una creciente gama de soluciones en forma de productos que se presentan con un toque hedonista y mágico, dirigido al componente narcisista del sujeto hipermoderno (Arnould y Tissier-Desbordes, 2005: 250). Es el caso, por ejemplo, de las cremas revitalizantes y antiarrugas, como la nueva Nivea visage Q10 que, activando la Coenzima Q10 de las células, reduce las arrugas y devuelve la juventud perdida¹⁶. Como apunta María Cláudia Tardin Pinheiro (2009), el individuo hipermoderno queda satisfecho, mostrando un sentimiento ilusorio de bienestar personal.

Por otro lado, Muñoz González señala que la ciencia “resurge en estos tiempos hipermodernos y se deja sentir con especial énfasis en cuanto juega un papel fundamental en la construcción de las identidades (corporales)” (2007:13). En efecto, la imagen corporal confluye con el “yo”, de forma que la identidad se asocia al cómo presentamos nuestro cuerpo, y ello explica en parte la gran atención que el sujeto hipermoderno dedica a su cuidado personal. De esta forma, “si la satisfacción personal a través de un cuerpo bonito es ahora un ideal de masas, el yo está profundamente vinculado a la idea de un consumo personal ilimitado” (2007:14). Esta idea también es señalada por Tardin Pinheiro, quien destaca la importancia de la imagen como elemento clave de la identidad en la sociedad hipermoderna, así como la necesidad de renovarla constantemente. Es el espíritu de Ikea: “redecora tu vida”. En este sentido, el mercado ofrece posibilidades innumerables para modernizar la propia imagen, lo que debe entenderse como una muestra de la inversión del sujeto en su propia persona en un contexto individualista como el hipermoderno. Un ejemplo de ello lo encontramos en el anuncio de Axe Twist, en el que su protagonista, ante el aburrimiento de su acompañante, cambia varias veces de *look* y personalidad, consiguiendo el interés creciente de la chica¹⁷.

Como ya se había adelantado, es en el ámbito del consumo donde el individualismo se torna especialmente significativo, lo que tendrá una consecuencia clara en el discurso publicitario, cada vez más personalizado. Como afirma Gottschalk:

“Many of the very commodities produced during Phase 3 (portable media players, such as the Apple iPod, personal computers, microwave ovens, single-serving frozen dinners, cell phones, etc.) re-inforce the sovereignty of individualistic consumers, enable them to gratify instantly their desires, and to structure their own individualized time, space and favorite leisure activities” (2009:312).

De esta forma, el consumo se vuelve extremo y el mercado ofrece posibilidades ilimitadas de satisfacer los deseos del consumidor instantáneamente, idea que el nuevo anuncio de Paco Rabanne One Million, en el que sus protagonistas adquieren todo lo que desean, en grandes cantidades, y a golpe de chasquido, ilustra a la perfección¹⁸. Lipovetsky (2007) define a estos sujetos como “turboconsumidores” y Gottschalk señala al respecto la conexión entre las aspiraciones megalómanas de dichos individuos, las motivaciones hedonistas que los impulsan al consumo excesivo y el uso de la retórica superlativa en publicidad (2009:314-315), algo observable en la abundancia de adjetivos superlativos o absolutos.

Al centrarse en el individuo, lo que muchas marcas venden hoy en día es la vivencia que aporta el uso de un determinado producto o servicio, asociando valores como la diversión y el placer al consumo de productos tan dispares como hamburguesas, *ipods*, medicinas o complementos (Gottschalk, 2008:54). Algunos ejemplos son los *claims* de marcas como McDonalds, “I’m lovin’It”, que se centran en la experiencia del consumo en sí; Herbal Essences, que ofrece “una experiencia totalmente orgánica”; Kellogs Special K, y su promesa de “siéntete estupenda”¹⁹, o el de los preservativos Control, “Sex senses”²⁰. Incluso en los anuncios de las compañías de servicio 24/7, que ofrecen una constante atención a las necesidades y apetitos del sujeto hipermoderno, se destaca este valor, como el anuncio de 11811: “Llama y vive la experiencia 11811”²¹.

En definitiva, el discurso publicitario ya no vende productos o servicios concretos, sino auténticas experiencias, ofrecidas a un consumidor individual, que precisa de mensajes personalizados y que desea disfrutar a la vez que se cuida. En este sentido, destaca la campaña “te cuidas y te mimas” de Hornimans (o mejor dicho, de la *experiencia* Hornimans), no sólo por sus *spots* televisivos²², sino también por su sitio web (tecuidas-ymimas.com), en el que, aparte de conocer los diferentes productos de la marca, el usuario puede informarse, por ejemplo, de las ventajas

de consumir antioxidantes, en un artículo que lleva por subtítulo “Cuando cuidarte es un placer”.

Conclusiones

La primera conclusión que se puede extraer de todo lo visto hasta ahora es que, si bien la realidad actual difiere de lo que se bautizó con el nombre de posmodernidad, la hipermodernidad no es sino una radicalización de la anterior y, por lo tanto, una evolución de la misma. Al respecto, si como ya se ha comentado, la llegada de la posmodernidad fue un paso lógico ante los sueños frustrados de la modernidad, la hipermodernidad se presenta, una vez más, como un avance necesario ante el agotamiento de la idea de un presente que estaba condenado a acabarse y de un futuro que no terminaba de llegar. En otras palabras, frente a la modernidad que creía en el futuro, y la posmodernidad que apostaba por el presente, la hipermodernidad no confía ni en uno ni en otro, de modo que pretende vivir el día a día pero con precaución, pues se desconoce lo que deparará el mañana.

Frente al hedonismo característico de la era posmoderna, en la hipermodernidad el beneficio se obtiene no tanto por la satisfacción inmediata, como por el placer de la conjunción entre disfrute momentáneo y previsión de futuro. De este modo, los argumentos de venta ya no vendrán definidos por la obtención *del placer por el placer*, sino que este se aparecerá en relación, y supeditado, a la conservación del *statu quo*, ya sea con respecto al sujeto (en su versión intra y extracorporal), a los bienes materiales o al medioambiente. Por supuesto, la marca sigue siendo la estrella, de modo que sin el producto o servicio ofertado la vida del consumidor no será tan satisfactoria como podría ser; sin embargo, la diferencia estriba en que si antes ese bien ofertado podía mejorar una situación previa, ahora su objetivo más importante es salvaguardar y asegurar la situación futura.

Cremas rejuvenecedoras, postres que reducen el colesterol, champús que frenan (e incluso evitan) la caída del cabello o cafés purificantes son algunos de los productos que ocupan a diario los estantes del supermercado y que pretenden no solo mejorar la vida actual del posible consumidor (haciéndole disfrutar), sino también la futura (contribuyendo a su cui-

dado diario). Tanto es así, que los *claims* de las campañas publicitarias que promocionan dichos productos podrían reducirse a uno solo, que recoge, a su vez, la esencia del espíritu hipermoderno: “Cúidate disfrutando”.

Bibliografía

- ARNOULD, E. J. y TISSIER-DESBORDES, E. (2005): “Hypermodernity and the New Millennium: Scientific Language as a Tool for Marketing Communications”, en *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*. KIMMEL, A. J. (ed.). Oxford, OUP. Pp. 236-255.
- AUBERT, N. (2006): “Un individu paradoxal”, en *L'individu hypermoderne*. AUBERT, N. Ramonville Saint-Agne, Erés. Pp. 13-24.
- BECK, U. (2006): *La sociedad del riesgo global*. Madrid, Siglo XXI.
- CHARLES, S. (2006): “El individualismo paradójico. Introducción al pensamiento de Gilles Lipovetsky”, en *Los tiempos hipermodernos*. LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S. Barcelona, Anagrama. Pp. 11-49.
- EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona, Península.
- GAULEJAC, V. de (2004): “Le sujet manqué. L'individu face aux contradiction de l'hypermodernité”, en *L'individu hypermoderne*. AUBERT, N. Ramonville Saint-Agne, Erés. Pp. 129-143.
- GORDILLO, I. y GUARINOS, V. (eds.) (2010): *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*. Córdoba (Argentina), Babel.
- GOTTSCHALK, S. (2008): “All you can eat: Sociological reflections on food in the Hypermodern Era”, en *Food for thought: essays on eating and culture*. RUBIN, L. C. North Carolina, McFarland & Co, Pp. 307-327.
- GOTTSCHALK, S. (2009): “Hypermodern Consumption and Megalomania, Superlatives in commercials”. *Journal of Consumer Culture*, 9, 3. Pp. 307-327.
- JACKSON, P.; STEVENSON, N. y BROOKS, K. (2001): *Making sense of men's magazines*. Cambridge, Polity Press.
- LIPOVETSKY, G. (1993): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2003): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2006): “Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna”, en *Los tiempos hipermodernos*. LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S. Barcelona, Anagrama. Pp. 51-109.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S. (2006): “Etapas de una trayectoria intelectual. Conversación con Gilles Lipovetsky. transcripción de S. Charles”, en *Los tiempos hipermodernos*. LIPOVETSKY, G y CHARLES, S. Barcelona, Anagrama. Pp. 111-133.

- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona, Anagrama.
- LUKES, S. (1975): *El individualismo*. Barcelona, Ediciones Península.
- LYON, D. (2000): *Posmodernidad*. Madrid, Alianza.
- LYOTARD, J. F. (1994): *La condición posmoderna*. Madrid, Cátedra.
- MEDINA, A.; SORBÍAS, C. y BALLANO, S. (2007): "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico". *Questiones Publicitarias*, 1, 12. Pp. 77-90.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, B. (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.
- PRED, A. (1997): "Re-presenting the extended present moment of danger: a meditation on hypermodernity, Indentity and the Montage form", en *Space & social theory. Interpreting modernity and postmodernity*. BENKO, G. y STROHMAYER, U. (eds.). Oxford, Blackwell Publishers. Pp. 117-140.
- REY, J. (2008): "La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos", en *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. REY, J (ed.). Sevilla, Comunicación Social. Pp. 11-19.
- TARDIN PINHEIRO, M. C. (2009): "A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos". *Logos. Comunicação e Filosofia*, 16, 2. Pp. 80-94.
- TISSIER-DESBORDES, E. (2004): "Le corps hypermoderne", en *L'individu hypermoderne*. AUBERT, N. Ramonville Saint-Agne, Erés. Pp. 173-197.

Notas

- 1 http://www.youtube.com/watch?v=L9Wjkb5Tw_M (disponible el 18/11/10).
- 2 <http://www.youtube.com/watch?v=zNufshT5e44> (disponible el 18/11/10).
- 3 <http://www.youtube.com/watch?v=xSFvpOo-rPk> (disponible el 18/11/10).
- 4 <http://www.youtube.com/watch?v=oX7GO6fheT8> (disponible el 18/11/10). De la misma compañía destaca la campaña del "Absorbe preocupaciones": <http://www.youtube.com/watch?v=rjvqUP9MyMA> y <http://www.youtube.com/watch?v=RbVFh6TiyPU> (disponible el 18/11/10).
- 5 <http://www.youtube.com/watch?v=IVEHlyEhovU> (disponible el 18/11/10).
- 6 http://www.youtube.com/watch?v=_FSSeE7XmpA (disponible el 18/11/10).
- 7 <http://www.youtube.com/watch?v=y7nPc-mk-HY> (disponible el 18/11/10).
- 8 <http://www.youtube.com/watch?v=TE2Q-kazxT0> (disponible el 18/11/2010).
- 9 <http://www.youtube.com/watch?v=NfmKKIt9mDY> (disponible el 18/11/2010).
- 10 http://www.youtube.com/watch?v=_MZfXJoGTJU (disponible el 18/11/2010).
- 11 <http://www.youtube.com/watch?v=QC7Uj9hCXXg> (disponible el 18/11/2010).
- 12 <http://www.youtube.com/watch?v=uqa2vpNrTpc> (disponible el 18/11/2010).
- 13 <http://www.youtube.com/watch?v=wzS8d2zCjpc> (disponible el 18/11/2010).
- 14 http://www.youtube.com/watch?v=dG4_cZeIeBE (disponible el 18/11/2010).
- 15 <http://www.youtube.com/watch?v=XXIizLw9-CI> (disponible el 18/11/2010).
- 16 <http://www.vimeo.com/15566408> (disponible el 18/11/2010).

- 17 <http://www.youtube.com/watch?v=eiaR1KR0bTU> (disponible el 18/11/2010).
- 18 <http://www.youtube.com/watch?v=YtdXOf3NC4> y <http://www.youtube.com/watch?v=Ts3xIK8KmiY> (disponibles el 18/11/2010).
- 19 <http://www.youtube.com/watch?v=YCQpkp5UEl8> (disponible el 18/11/2010).
- 20 http://www.youtube.com/watch?v=Uukecm_xkmM (disponible el 18/11/2010).
- 21 <http://www.youtube.com/watch?v=u5Jihi9AUcs> (disponible el 18/11/2010).
- 22 http://www.youtube.com/watch?v=eIvXJ-_6o1Q y <http://www.youtube.com/watch?v=17ZOSgra170&N> (disponibles el 18/11/2010).