

04_Ibanez_publicidad_anuncia_si_misma

En el capitalismo de consumo, la publicidad juega un papel crucial en la conformación de la identidad y el comportamiento del consumidor. La publicidad ya no se trata solo de informar sobre productos, sino de influir en cómo los consumidores se relacionan con esos productos y cómo se ven a sí mismos en relación con las marcas. Las marcas se han convertido en señales de pertenencia a grupos imaginarios, y los consumidores aspiran a las imágenes y estilos de vida que la publicidad promueve. Sin embargo, el autor sugiere que esta conformidad basada en el consumo puede llevar a la pérdida de individualidad y autonomía, y plantea interrogantes sobre el impacto a largo plazo de esta transformación en la sociedad.

Conceptos

1. **Capitalismo de Producción y Capitalismo de Consumo:** Estos términos se refieren a dos fases diferentes en el desarrollo del sistema capitalista. En el capitalismo de producción, el enfoque estaba en la producción de bienes que satisficieran las necesidades del consumidor. En el capitalismo de consumo, la publicidad y el marketing desempeñan un papel más importante al

influir en las necesidades y deseos del consumidor.

2. **Valor de Uso y Valor de Cambio:** En economía, el valor de uso se refiere a la utilidad o función práctica de un bien o servicio. El valor de cambio es el valor que un bien tiene en términos de su capacidad para intercambiarse por otros bienes o dinero.
3. **Valor de Cambio Semántico:** Se refiere a cómo los productos o bienes adquieren un valor adicional en términos de su significado o prestigio en lugar de su utilidad práctica. Esto está relacionado con cómo las marcas y la publicidad influyen en la percepción y el estatus social asociado con un producto.
4. **Marca de Productos y Marca de Consumidores:** La marca de productos se refiere a la etiqueta o símbolo que identifica un producto en el mercado. La marca de consumidores, en el contexto discutido, se refiere a cómo las marcas también actúan como señales de pertenencia a un grupo social, donde los consumidores son identificados y clasificados por las marcas que consumen.
5. **Publicidad Referencial y Publicidad Estructural:** La publicidad referencial se centra en describir los productos y sus características. En contraste, la publicidad estructural se centra en construir una narrativa o mundo imaginario alrededor del producto, creando una conexión emocional y aspiracional en lugar de simplemente informar sobre el producto en sí.

6. **Transformación de Productos en Signos:** En el contexto del capitalismo de consumo, los productos han pasado de ser simplemente objetos materiales a actuar como signos con significados y conexiones emocionales. La publicidad y el marketing juegan un papel clave en esta transformación, donde los productos se utilizan para indicar y respaldar los mensajes publicitarios.
7. **Conformidad Basada en el Consumo:** Se refiere al fenómeno donde los consumidores se conforman con ciertas marcas, productos y estilos de vida promovidos por la publicidad. La pertenencia a un grupo o identidad social se construye en gran medida a través del consumo de ciertas marcas y productos, lo que puede influir en el comportamiento y las elecciones individuales.
8. **Manipulación de la Percepción y la Identidad:** En el contexto del capitalismo de consumo, la publicidad manipula cómo los consumidores perciben los productos y cómo se ven a sí mismos en relación con esas marcas y productos. La publicidad moldea la identidad y las aspiraciones de los consumidores, creando una conexión emocional y un deseo de participar en ciertos estilos de vida promovidos por los anuncios.
9. **Doma y Domesticación:** Estos términos se utilizan metafóricamente para describir cómo la publicidad y la conformidad social restringen el comportamiento y las elecciones de los consumidores. La "doma" se refiere a adaptar a

los individuos a ciertos comportamientos y estilos de vida predefinidos, mientras que la "domesticación" ajusta a los individuos a ciertos patrones de consumo y conformidad.

10. **Pérdida de Individualidad y Autonomía:** Se refiere al posible efecto negativo de la conformidad basada en el consumo, donde los individuos pueden perder su singularidad y capacidad para tomar decisiones independientes. La adhesión a ciertos estilos de vida y marcas puede llevar a la pérdida de identidad personal y autodeterminación.

Resumen general

Una Publicidad que se Anuncia a Sí Misma

La publicidad ya no solo informa sobre productos, sino que también informa a los consumidores. En el capitalismo de consumo, los productos se han convertido en símbolos y las marcas no solo identifican los productos, sino también a los consumidores. La publicidad promueve la identidad del consumidor y moldea su pertenencia a un grupo.

Capitalismo de Producción y Capitalismo de Consumo

El capitalismo transforma personas y objetos en valores de uso y valores de cambio. En el capitalismo de producción, las personas son fuerza

laboral y las cosas son materias primas. En el capitalismo de consumo, personas y cosas son valores de cambio económico y semántico, medidos en dinero y prestigio.

El Valor de Cambio Semántico y la Publicidad en el Capitalismo de Consumo

La publicidad en el capitalismo de consumo crea valor de cambio semántico, dando forma a los consumidores en lugar de solo informar. Antes, se adaptaban productos a necesidades; ahora, se venden productos existentes mediante la manipulación publicitaria. La publicidad juega un papel crucial en la comercialización y venta de productos.

Informarse de y Dar Forma a

La publicidad en el capitalismo de consumo no solo informa, sino que también da forma al comportamiento del consumidor. La publicidad actúa como dispositivo de domesticación, restringiendo la libertad de elección al dirigir a las personas hacia modas. Los transformados en sujetos deben ser inmunes a la publicidad, mientras que los transformados en objetos son inoculados con ella.

Publicidad referencial y publicidad estructural

La publicidad ha evolucionado de describir productos a crear mundos imaginarios alrededor de

ellos. La publicidad estructural construye significados y emociones alrededor de los productos, mientras que la referencial simplemente informa. Los productos indican los anuncios en lugar de lo contrario, y los consumidores compran no solo el producto, sino también la idea que representa.

Cosas y signos

La publicidad ha transformado la relación entre productos y anuncios. Los productos son cada vez más signos en lugar de simples objetos materiales. La percepción de los productos cambia según la publicidad, que crea mundos aspiracionales y deseos. Los productos hablan de la publicidad, y los consumidores compran tanto el producto como la idea que promueve.

Marca de Productos y Marca de Consumidores

Las marcas de productos ahora también marcan a los consumidores como parte de un grupo. La publicidad clasifica y jerarquiza a los consumidores, moldeando su identidad. Las marcas crean aspiraciones y deseo, influyendo en la conformidad social. El relato de ciencia ficción "Cinosura" ilustra cómo la publicidad puede llevar a la conformidad extrema y la pérdida de individualidad.