

DEBAT: SOCIETAT DE L'ENTRETENIMENT

Hem plantejat el bloc de debat fent un petit recorregut sobre el consum de masses i com ha afectat aquest a l'oci. Així que dividirem el debat en:

-Breu anàlisi de la societat de consum:

Entenem per societat de consum: es un término utilizado en economía y sociología, para designar al tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

-Relacions entre consum i oci/ Com representa l'oci una nova oportunitat d'expansió del consum i com el consum influeix en el desenvolupament de l'espai d'oci.

TEXT INTRODUCTÒRI

La sociedad de consumo de masas es producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible. A pesar de su apariencia, no es una sociedad sin clases, aunque hoy en día no se diferencian tanto por los artículos que consumen como por la estructura del consumo con respecto a su renta.

Las nuevas tecnologías permiten producir bienes cada vez más baratos y en mayor cantidad. La única manera de que esto sea rentable es vendiendo todo lo que se produce. Para ello ha sido necesario que se elevasen las rentas del trabajo por encima del límite de la supervivencia, para poder mantener activa la máquina del capitalismo. A esto se le une la agresión publicitaria, un elemento de propaganda del capitalismo que tiene como objeto que el proletariado y la pequeña burguesía se gaste toda la renta en consumir productos. Se consigue, así, producir consumidores. Los canales por los que se difunde la publicidad son los medios de comunicación de masas.

La pequeña burguesía, o la clase media, ha sido el sector de población que más ha influido para la difusión de los valores y los modos de vida y consumo de la sociedad actual. Ella ha sido la protagonista de la creación de la sociedad de consumo de masas. Esta sociedad hace un extraño paralelismo, e identifica la noción de libertad con la posibilidad de consumir. La Libertad es la libertad de comprar lo que se quiera y cuando se quiera. Cuanto más posibilidades haya de consumo más libre se es.

En la sociedad de consumo de masas, las necesidades básicas para vivir y estar plenamente integrado en la sociedad han aumentado. Estas necesidades se crean de diversas formas. Hay una cierta tendencia a resolverlas individualmente. El coche privado y el viaje de vacaciones son los objetos de consumo más representativos de ello. Gracias a esta individualización de

las necesidades de consumo se identifican las nociones de libertad con la igualdad, de tal manera que se toma a la sociedad de consumo de masas como más igualitaria cuanto mayor sea su capacidad para comprar un producto o tipo de producto: el coche.

En la sociedad capitalista el mismo acceso a la información de las clases medias y la burguesía, e incluso del proletariado, produce una sensación de igualdad de oportunidades, que no tiene en cuenta la posición de partida para aprovecharlas. La tecnología tiene, así, un efecto propagandístico y de escaparate del capitalismo, muy eficaz.

El mayor peligro es que el uso masivo de la tecnología, el confort y la información nos impida ver cómo es nuestra sociedad en sus relaciones cotidianas, económicas y sociales. El mito de la información objetiva, y que cada cual saque sus conclusiones, es falso ya que el exceso de información impide la reflexión y el análisis, y la falta de formación ideológica nos priva de un instrumento eficaz para el análisis de la realidad. Las diferencias de educación se traducen en divergencias de opinión, y estas en diferencias sociales.

El ocio también es una de las características de la sociedad de consumo de masas, puesto que se necesita tiempo libre para comprar, para poder gastar el dinero conseguido con el trabajo. Se trabaja para poder consumir, y el ocio se convierte en el tiempo destinado para el gasto.

Existen dos tipos de necesidades: unas primarias y otras secundarias. Las primarias son aquellas que se consideran vitales para vivir en sociedad, y cada día son más. Las secundarias son prescindibles y pueden llegar al lujo y la ostentación. Sin embargo, las necesidades secundarias pueden convertirse en primarias si están suficientemente difundidas.

El aumento del nivel de vida y de las rentas, favorece que algunas de las necesidades consideradas como secundarias se conviertan en primarias, y se hacen necesarias para vivir en sociedad, este es el caso de la explosión de la adquisición de electrodomésticos para nuestras casas.

La ciudad es el modelo de convivencia, y el mercado por excelencia de la sociedad de consumo de masas, escaparate consumista y sinónimo de progreso.

Ortega y Gasset escribió en 1929 *La rebelión de las masas*. En esta obra sostiene que para mantener el nivel de producción es imprescindible la existencia de una gran masa de consumidores. La creciente población consumidora accede, con el tiempo, a todos los espacios que antes estaban reservados a las élites. La masa va reclamando unos derechos que no se le pueden negar, en virtud de su acceso al consumo.

Tras la segunda guerra mundial aparece un nuevo modo de entender la civilización: la sociedad del bienestar. Se trata de un nuevo mito en el que

la apariencia de nivelación social, y desaparición de las clases alcanza un grado de perfección extremo. Aunque se gana más dinero en metálico el valor del trabajo disminuye, y el dinero ganado debe ocuparse en consumir. Es cierto que hoy en día las clases sociales no se pueden determinar por el aspecto exterior de su consumo, pero las rentas siguen siendo diferentes, y por lo tanto es diferente la estructura del consumo familiar. Las diferencias de clases se notan no en los signos externos sino en los internos, ya que externamente se puede aparentar opulencia, aunque esto suponga una gran parte de presupuesto familiar.

La cultura también influye en el compromiso consumista. Consumir cultura se ha convertido, hoy en día, en una necesidad primaria, como la alimentación, el vestido, la vivienda, el transporte o la salud.

El consumo ha invadido todas las esferas de la vida. Los símbolos más característicos del consumo son: el coche privado, la televisión y los electrodomésticos, las vacaciones y la casa secundaria. Los grandes almacenes, por un lado, y la vivienda, por el otro, son los lugares donde se expone el nivel de consumo estándar.

Para determinados consumos es necesario pedir créditos, sobre todo están en esta situación el proletariado y la pequeña burguesía. El consumo con créditos es más caro, puesto que hay que añadir al coste del producto el precio del dinero.

La publicidad tiende a hacer unas pautas de consumo comunes en todo el mundo desarrollado, e incluso en el subdesarrollado.

Uno de los problemas de la sociedad de consumo de masas es la escasa duración del producto. Esto genera una gran cantidad de basuras y desperdicios, y un alto consumo de energía. La publicidad ha generado el mito de utilitarismo, del usar y tirar. Esta es la única manera de mantener activo un mercado que se mueve continuamente, produciendo artículos nuevos y a ser posible perecederos. La gran cantidad de basuras y el desperdicio de energía está provocando problemas ecológicos.

Hoy en día, el ocio es el tiempo para el consumo, y la unidad de consumo básica es la familia. La mayor parte de los productos que se compran son para la familia, y en todo caso el dinero sale de la renta familiar.