

La construcción social de la experiencia de ocio cultural

Jordi López Sintas (editor)



 OmniaScience

Monographs

La construcción social de la experiencia de ocio cultural

Editado por:
Jordi López Sintas

La construcción social de la experiencia de ocio cultural

Editado por: Jordi López Sintas
Universitat Autònoma de Barcelona
jordi.lopez@uab.es

1ra edición © 2015 OmniaScience (Omnia Publisher SL)

www.omniascience.com



DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.286>

ISBN: 978-84-944229-9-7

Diseño de cubierta: OmniaScience

Imágenes de cubierta: Long queue © Adrian Hillman – Fotolia.com, Illustration of modern icon © Pandavector – Fotolia.com

Dedicatoria

Para Cristina Grisolía
que me enseñó a pensar de manera
práctica y a actuar con una teoría en
la mente

Agradecimientos

Quiero agradecer el esfuerzo de todos los integrantes del grupo de investigación Consumo, Mercados y Cultura que han hecho posible que este libro vea la luz, tanto investigadores senior como investigadores en formación o estudiantes de doctorado que han colaborado con estas investigaciones. No voy a citar nombres pues seguro que me olvidaría de alguno importante y no quiero enemistarme por una tontería como esa. También quiero agradecer a mi familia su paciencia y soporte durante esos días en lo que sólo pensaba en la edición de este libro.

Finalmente quiero agradecer la financiación y reconocimiento que hemos recibido del Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, del ministerio español correspondiente (su nombre cambia con cada nuevo partido político en el poder) a través de las diferentes convocatorias del plan nacional de investigación e innovación desde el año 2000 hasta la actualidad, y de la Generalitat de Catalunya a través de las convocatorias para la consolidación de los grupos de investigación que conocemos como SGR (convocatorias del 2009 y del 2014).

Índice

PRESENTACIÓN 9

Capítulo Introductorio

La Construcción social de la experiencia de ocio cultural: Metodologías cualitativas para investigarla
Jordi López-Sintas 19

Capítulo 1

Revisión del concepto de ocio: Una interpretación desde el ocio digital
Jordi López-Sintas, Laura Rojas de Francisco, Ercilia García-Álvarez 55

Capítulo 2

La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia
Jordi López-Sintas, Ercilia García-Álvarez, Elena Pérez-Rubiales 105

Capítulo 3

La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local
Jordi López-Sintas, Ercilia García-Álvarez, Elena Pérez-Rubiales 141

Capítulo 4

La Construcción social del disfrute de la ópera: Condiciones, estrategias y experiencias
Jordi López-Sintas, Macarena Cuenca, Ercilia García-Álvarez 187

Capítulo 5

Ocio digital en casa: Transformación del ocio
Jordi López-Sintas, Laura Rojas de Francisco, Ercilia García-Álvarez 219

Capítulo 6

La experiencia cocreativa en los juegos sociales en internet: Del compromiso a la pérdida de reconfiguración del modelo de negocio

Ercilia García-Álvarez, Alexandra Samper-Martínez, Jordi López-Sintas 253

Capítulo 7

Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas: Una comparación de dos espacios como marcos interpretativos

Jordi López-Sintas, Ercilia García-Álvarez, Ana G. Hernández-López 279

Capítulo 8

Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas

Jordi López-Sintas, Ercilia García-Álvarez, Ana G. Hernández-López 313

Capítulo 9

La moralidad de los intercambios sociales y económicos para acceder a la música: Una teoría de los procesos sociales

Jordi López-Sintas, Ercilia García-Álvarez, Konstantina Zerva 341

Discusión y conclusiones: Una sociedad en transformación

Jordi López-Sintas 387

Presentación

En este texto hemos querido presentar una selección de las investigaciones que hemos realizado sobre la experiencia de consumidor cultura durante el tiempo de ocio. La selección de las piezas de investigación que componen este libro se ha basado en las metodologías utilizadas: Todos los capítulos presentan investigaciones realizadas con diferentes métodos cualitativos, desde los métodos narrativos, la fenomenología descriptiva y social, finalizando con investigaciones que presentan una teoría fundamentada en los datos.

Por esa razón el capítulo introductorio, La construcción social de la experiencia de ocio, argumentamos la necesidad de utilizar metodologías cualitativas para describir e interpretar la manera en la que las personas construyen su experiencia de ocio cultural. Esto es, presentamos la experiencia de ocio como construida socialmente, no como una experiencia con un significado universal. Por ello dedicamos unas páginas para diferenciar la construcción social de la experiencia de ocio de otros paradigmas de investigación, como el positivista/pospositivista y el posmoderno/crítico. Después presentamos las metodologías cualitativas que hemos utilizamos en las investigaciones y las relacionamos con los capítulos que forman este libro.

En el capítulo 1º revisamos el concepto de ocio a partir de las narraciones de una muestra de informantes acerca de las actividades de ocio digital que realizan. Las primeras investigaciones sobre el ocio han tratado de diferenciarlo del concepto de trabajo, conceptualizándolo como el tiempo que queda después de trabajar (tanto en la empresa como en el hogar). Más tarde las investigaciones trataron de diferenciar el ocio según las propiedades de las actividades realizadas durante el tiempo de libre, pero los resultados mostraron que tanto las actividades de ocio como las de trabajo compartían buena parte de las propiedades que se consideraban características del ocio. Todas estas investigaciones realizadas dentro del paradigma positivista/post-positivista resaltaron la necesidad de investigar cómo las personas asignan

significado a las actividades que realizan. Las investigaciones, entonces, mostraron que los significados de las actividades cambiaban con el contexto social en los que tenían lugar las actividades.

Con el advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación el espacio se contrajo y el tiempo con él, creando la necesidad de revisar el concepto de ocio. En este capítulo mostramos cómo se interpenetran los espacios y tiempos de trabajo y ocio, siendo difícil determinar la naturaleza de las actividades teniendo en cuenta sólo el lugar y momento donde tienen lugar. Ese hecho, en lugar de ser un problema, nos indica que el lugar y tiempo ya no son los determinantes de los significados de las actividades de ocio digital, sino la manera en la que se realizan las actividades, tanto de ocio como de trabajo. Así vemos que lo que caracteriza al ocio es la libertad de elegir qué hacer y cómo hacerlo. Además, los patrones de interpenetración, integración y segmentación de los espacios varían según las ocupaciones de los informantes, su estado civil y su género. Finalmente discutimos cómo estos resultados desafían las divisiones tradicionales entre trabajo y ocio.

En el capítulo 2º presentamos las estrategias sociales que emplean los visitantes de museos para compartir su experiencia museística y para ello utilizamos un diseño de teoría fundamentada en los datos. Tradicionalmente la visita al museo ha sido el centro de atención de las investigaciones, utilizando especialmente la observación del comportamiento de los visitantes. Por ello las investigaciones han comparado a quienes asisten acompañados con los que lo hacen solos. En consecuencia las investigaciones han interpretado que los visitantes que asisten solos buscan una experiencia personal, a diferencia de los que asisten acompañados que estarían interesados en una experiencia social. Estas investigaciones, no obstante, consideran que las categorías solo o acompañado son universales.

En la investigación que presentamos ponemos de manifiesto que para investigar la experiencia museística es necesario tener en cuenta la dimensión temporal de la experiencia (como también veremos después al presentar las investigaciones sobre la ópera o el cine), esto es, antes, durante y después de la experiencia. Esta dimensión temporal nos permite realizar una investigación

holística de la experiencia de visitar museos. Los resultados muestran que visitar solo o acompañado son estrategias para disfrutar de la visita al museo. Es más, observamos que algunos visitantes unas veces van solos a ver una exposición de pintura y otras van acompañados. La diferencia entre los que van siempre acompañados y los que algunas veces van acompañados y otras van solos es la facilidad (o dificultad) de encontrar un acompañante adecuado. Finalmente presentamos una teoría acerca de las estrategias que utilizan los individuos para disfrutar de su visita al museo. Esta teoría siembra dudas en las interpretaciones tradicionales acerca de las motivaciones de los visitantes de museos, una experiencia personal los que van solos versus una social los que van acompañados. Es decir, esa interpretación no tiene en cuenta la dimensión temporal y que el ir solo o acompañado no son más que estrategias, no categorías universales.

En el capítulo 3º presentamos una teoría fundamentada en los datos acerca de las condiciones necesarias para que los visitantes de museos puedan disfrutar de una experiencia estética inolvidable. Investigaciones previas habían caracterizado la experiencia estética como una experiencia óptima y como tal las habilidades y capacidades para interpretar las obras de arte tomaron un papel predominantes en la selección de los informantes y posterior descripción e interpretación de sus narraciones. No obstante, los resultados sugirieron que la dimensión emocional era tanto o más importante que los conocimientos artísticos en la descripción de la experiencia estética. Por ello, concluyeron que seguramente era posible disfrutar de la experiencia estética sin necesidad de ser un profesional del arte.

En nuestra investigación, en lugar de únicamente describir la experiencia estética, nos hemos propuesto identificar las condiciones necesarias para que algunos visitantes disfruten de una experiencia estética intensa que perdure en el tiempo. Nuestros resultados han identificado dos condiciones necesarias y suficientes para disfrutar de una experiencia inolvidable: tener consciencia de ver una obra original y tener los conocimientos ‘adecuados’ para descifrar el valor social de la obra que estamos viendo. La obra original juega un papel de puente entre el visitante y el autor, pues ambos comparten la misma obra de arte. Los conocimientos adecuados juegan el papel de código cultural necesario

para interpretar la obra y asociarla a su autor, a los significados culturales de la obra, etc. Por ello, los visitantes que han disfrutado de una experiencia estética inolvidable en un determinado contexto social y cultural no son capaces de activar los mecanismos necesarios para volver a disfrutar de la experiencia estética cuando cambian de contexto social y desconocen la cultura en la que se han producido las obras que están viendo en un museo. La comparación de experiencias (incidentes según la terminología de la teoría fundamentada) dentro de un mismo informante y entre informantes clarifica que la teoría va más allá de los informantes que han proporcionado los datos y del momento temporal en el que hemos realizado la investigación.

En el capítulo 4^o presentamos una investigación sobre la experiencia de ir a los teatros de la ópera. En esta investigación estábamos interesados en describir, primero, cómo los individuos construyen su experiencia de ver ópera. La ópera tal vez sea de las artes escénicas no sólo la más completa sino también la más protocolaria en la forma de disfrutarla. Como mostramos en el capítulo, la manera de producir y ver óperas ha cambiado mucho durante los últimos 300 años. En el siglo XIX se construye la forma ‘adecuada’ de disfrutar de la ópera que ha llegado hasta nuestros días. Una forma de disfrutar de la ópera cuyo objetivo era reservar la ópera para los grupos sociales privilegiados. Y se construyó escogiendo óperas cantadas en otra lengua, producidas con orquestas profesionales en teatros de la ópera construidos y dirigidos por las familias más influyentes de cada contexto social.

En nuestra investigación mostramos dos condiciones que han de tener los asistentes, dadas las producciones que se ofrecen actualmente, para poder disfrutar de las obras producidas: estar cultivado, según palabras de los informantes, y aprender a que te guste la ópera. Estas dos condiciones sugieren que los asistentes han de tener conocimientos acerca de las diferentes artes que se encuentran en una producción de la ópera y que estos conocimientos deben tener un nivel adecuado para poder disfrutarla. Aunque todos los informantes están de acuerdo en esas condiciones para el disfrute, las estrategias que siguen para preparar la próxima ópera son distintas. Por un

lado, unos consumidores de ópera preparan la próxima obra como si fueran a disfrutar de un día especial, pero otros construyen la experiencia como un día normal en el que consumen cultura. Ambas estrategias difieren en la manera en la que construyen la experiencia. Los primeros construyen un homenaje a los autores de las óperas clásicas, mientras que los segundos deconstruyen las condiciones de la creación de la obra. El resultado, no obstante, es una experiencia emocional resultado de dos estrategias diferentes.

En el capítulo 5º describimos la transformación del ocio doméstico a partir de las narraciones de una muestra de informantes. Si bien la introducción de múltiples pantallas de televisión en los hogares trajo consigo una proliferación de diferentes exposiciones a los medios, creando heterogeneidad dentro de las familias, los productores de esas experiencias mantuvieron el control acerca de lo que los individuos podían ver y cuándo lo podían ver. Internet y los aparatos conectados en la red, ya sea por cable o por conexión aérea, han transformado la segunda parte de la ecuación, la producción, erosionado, además, los límites entre los espacios privados (el hogar) y los públicos. Este ha sido un cambio cualitativo más que cuantitativo.

En este capítulo mostramos la transformación que ha tenido lugar en el hogar en las actividades que tradicionalmente se realizaban durante el tiempo libre. Por un lado la TV ha dejado de ser el centro de entretenimiento; de hecho la TV ahora sólo reúne a la familia para ver noticias y eventos que ocurren en directo, como un partido de fútbol, pero todo lo que no se produce en directo se ha trasladado a las pequeñas pantallas (portátiles, ordenadores de sobremesa, teléfonos móviles, etc.): las series de TV, las películas, la música, etc. En resumen, un cambio en las actividades de ocio doméstico tradicionales, pero también han aparecido nuevas actividades que antes eran impensables. La mensajería instantánea, la video conferencia, los juegos sociales, *Youtube*, las web sociales como *Facebook*, *Pinterest*, etc., todas estas actividades, que ahora pueden realizarse desde casa, han abierto las puertas a conocidos y desconocidos que habitan muy lejos. No obstante, esta posibilidad de interactuar en el hogar con quien uno quiere parece que ha mejorado la satisfacción de los miembros del hogar con las actividades que realizan en él.

En el capítulo 6º presentamos una descripción de la experiencia cocreativa en los juegos sociales en Internet. Una característica de muchos juegos sociales es que su desarrollo y disfrute tienen lugar de manera simultánea. Esto es, los jugadores indican a los programadores cómo mejorar la experiencia de juego, resultando en unos juegos que se crean cooperativamente entre jugadores y programadores. Este proceder es bueno tanto para los jugadores como para los creadores de juegos, pero tiene un problema: se crean unos intercambios sociales basados en principios de correspondencia entre las partes. Estos intercambios sociales pueden mantenerse mientras la identidad de las personas que forman la comunidad de jugadores y creadores se mantenga en el tiempo, pero es posible que este no sea el caso, especialmente si el juego tiene éxito social.

En este capítulo describimos la experiencia cocreativa de los jugadores del juego *Restaurant City* alojado en *Facebook* hasta su retirada recientemente. Esta investigación utiliza un diseño de investigación etnográfica puesto que uno de los autores formó parte de la comunidad de jugadores con el objeto de entender mejor los principios culturales que organizaban las interacciones entre los jugadores y éstos con los creadores del juego. Por ello describimos todo el proceso de la experiencia cocreativa, desde el inicio del juego hasta su extinción, los diferentes papeles sociales que pueden tener los jugadores, y que méritos deben mostrar para poder pasar de un rol a otro. Posteriormente la empresa creadora, *PlayFish* es absorbida por *Entertainment Arts* quien se desentiende la tradición y la cocreación para tratar su relación con los jugadores según una relación comercial. Finalmente *Entertainment Arts* decide cerrar el juego sin darse cuenta, o sin importarle, que los jugadores han desarrollado un sentido de pertenencia sobre él, sobre el espacio de juego y sobre aquello que han creado jugando. Finalmente discutimos las implicaciones que se derivan de tener no tener en cuenta que con la actividad cocreativa se ha creado una comunidad, algo más que un producto.

En el capítulo 7º comparamos la experiencia de ver películas cinematográficas en dos espacios sociales que nos sirven de marcos interpretativos, por ello esta investigación se enmarca en la tradición de la

fenomenología social y el interaccionismo simbólico. A diferencia de lo que ocurre en la sala de cine, la comparación de la experiencia en diferentes contextos, sociales y tecnológicos son escasas. No obstante, dado que las tecnologías digitales han incrementado los contextos donde uno puede consumir producciones audiovisuales, es necesario conocer cómo difieren las experiencias cuando cambiamos de contexto social y tecnológico.

Los resultados nos muestran que los individuos interpretan ver películas cinematográficas en las salas de cine de manera holística como un actividad de ocio. En cambio, ver la misma película en el hogar se interpreta como una actividad recreativa. Estas dos interpretaciones están asociadas a las propiedades simbólicas de los dos espacios en los que tienen lugar. En el hogar la experiencia de ver películas cinematográficas se interpreta como una actividad recreacional que persigue que el individuo se relaje y recupere del cansancio del día. Se caracteriza por tener lugar en el entorno familiar ordinario, ser espontánea, interrumpida y coproducida con otras tareas domésticas, produciendo experiencias y significados diferentes. La experiencia en la sala de cine, en cambio, se interpreta como una experiencia de ocio caracterizada por la desconexión de los mundos ordinarios (familiar y laboral), negociada, coproducida socialmente y compartida con otras personas, produciendo así significados compartidos. En síntesis, los significados de las actividades ocio varían según las interacciones simbólicas que tienen lugar en diferentes marcos de ocio. Por ello, ambas experiencias no son excluyentes sino complementarias.

En el capítulo 8º describimos la esencia de la experiencia de ver películas cinematográficas en la sala de cine. Tradicionalmente los estudios sobre el cine han privilegiado la perspectiva de la producción ya sean los estudios cinematográficos o la semiología de las producciones cinematográficas o bien el efecto de las producciones en las audiencias, especialmente desde la perspectiva psicológica. En esta investigación, en cambio, estábamos interesados en la experiencia del consumidor cuando ve películas cinematográficas en las salas de cine. El propósito fue describir la esencia de su experiencia, su dimensión temporal así como estructural.

La dimensión temporal del cine se puede describir con tres etapas:

- la negociación de la película que se va a ver,
- la producción de la experiencia en la sala
- y finalmente la posibilidad, más tarde, de compartir la experiencia.

La dimensión temporal resalta que ver cine en salas cinematográficas es una actividad eminentemente social, tanto antes, durante como después. Por ello las dimensiones estructurales nos muestran un rito de desconexión de las audiencias con el mundo ordinario antes de acceder a la sala. Este alejamiento del mundo ordinario permite al individuo acceder a la magia del cine dentro de la sala, donde la oscuridad de la sala y poder enfocar la mirada en la pantalla nos permite trasladarnos en el tiempo y en el espacio. Después, ya en la sala tiene lugar una montaña rusa de emociones: satisfacción, decepción, sorpresa, irritación. Finalmente discutimos las implicaciones de los resultados para las productoras cinematográficas.

En el capítulo 9^o presentamos una teoría del acceso a la música por medios alternativos, enmarcada, por tanto, en los diseños de teoría fundamentada en los datos. Las primeras investigaciones que han perseguido encontrar una explicación para las descargas no autorizadas de música o software han utilizado modelos en los que suponen que acceder a las expresiones culturales por medios alternativos a los ofrecidos por los productores oficiales es inmoral y que sólo los consumidores inmorales lo harán. Así las investigaciones han tratado de relacionar una escala de comportamiento ético con la frecuencia de las descargas. Los autores esperaban encontrar una relación negativa: mayor compromiso ético, menor frecuencia de descarga. Pero los resultados no fueron los esperados: la evidencia no muestra relación significativa alguna entre ambos conceptos. Y los resultados se han repetido en diferentes contextos, aunque siempre con muestras bastante homogéneas.

Nuestros resultados, en cambio, muestran que lo que los consumidores consideran ético o no en sus formas de acceder a la música por medios alternativos a los ofrecidos por los productores depende del contexto social, económico y cultural en el que el individuo se ha socializado. Es decir, no hay una interpretación universal de lo que es ético o no. La teoría muestra que el

contexto social interactúa con los recursos económicos y culturales de las personas a la hora de influir en los argumentos morales esgrimidos por los consumidores para acceder a la música. Finalmente proponemos un modelo que explica las variaciones que observamos en la teoría contextual del acceso a la música que proponemos, la cual puede explicar y predecir el comportamiento del consumidor en otros países si pueden clasificarse en cualquiera de los dos contextos delineados en nuestra investigación.

Finalmente en el capítulo 10^o discutimos globalmente los resultados obtenidos en los capítulos anteriores. Primero discutimos las implicaciones que tienen para la transformación del ocio y del trabajo, de la institución de la familia y del trabajo, especialmente. La evidencia sugiere que las tecnologías digitales son el motor de una transformación de los conceptos de ocio y trabajo que es cualitativamente diferente a la transformación que tuvo lugar con la proliferación de los medios de comunicación de masas en el hogar. Esta transformación de los medios sociales modifica la dirección de la comunicación: ya no son los medios los que se comunican con los consumidores, sino éstos con otros consumidores. Este hecho está transformando el ocio en el hogar, la noción misma de ocio y trabajo, del aprendizaje, del espacio, del tiempo y la naturaleza de los espacios públicos y privados.

En la segunda parte discutimos la proliferación de experiencias para un mismo producto, desde las artes escénicas en su proceso de transformación en industrias culturales, hasta de las industrias culturales con la transformación de su modelo de negocio y la proliferación de ventanas de distribución o pantallas de consumo, según se mire. Discutimos la construcción social de las experiencias de ver cine, de ir a la ópera, de ver exposiciones de arte en los museos o de cocrear juegos sociales en Internet. Mostramos sus homologías estructurales así como sus diferencias y sus implicaciones para las empresas productoras de expresiones culturales.

Finalmente queremos agradecer a las editoriales y revistas que han publicado buena parte de los artículos, en lengua inglesa, que forman este

libro. Otros están en revisión o en prensa. Las referencias concretas se ofrecen en el capítulo metodológico o en la discusión final.

Jordi López Sintas

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

La construcción social de la experiencia de ocio cultural: Metodologías cualitativas para investigarla

Jordi López-Sintas

Universidad Autónoma de Barcelona, España.

jordi.lopez@uab.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.296>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J. (2015). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural: Metodologías cualitativas para investigarla*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 19-54.

R e s u m e n

En este capítulo abordamos la naturaleza social de la experiencia de ocio cultural y describimos las metodologías cualitativas que hemos utilizado para interpretar las narraciones de nuestros informantes. A diferencia de otros paradigmas de investigación, la investigación situada en el paradigma constructivista/interpretativo nos proporciona los diseños de investigación cualitativa adecuados para describir e interpretar cómo las personas viven la experiencia de ver cine, de ir a la ópera, de ver exposiciones de arte en los museos, de participar en los juegos sociales en Internet. Según la actividad y el propósito de la investigación es necesario escoger un diseño de investigación y otro: la etnografía digital en el caso de los juegos sociales en Internet, la fenomenología descriptiva en el caso de la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine, la fenomenología social en el caso de la experiencia de ver cine en diferentes contextos sociales y tecnológicos, los estudios narrativos en el caso del ocio digital, la tecnología fundamentada en los datos en el caso de la experiencia estética inolvidable, en el de las estrategias para compartir la experiencia museística, o la experiencia de ver producciones de ópera. Todas es metodologías las abordamos en este capítulo y las relacionamos con los capítulos sustantivos que siguen.

Palabras clave

Investigación cualitativa, la experiencia de ocio cultural.

1. Introducción

Este capítulo contiene una introducción a la naturaleza interpretativa del fenómeno del ocio cultural y a las metodologías del paradigma constructivista/interpretativo que utilizamos en las investigaciones. Por un lado, el fenómeno del ocio, aunque socialmente construido, puede investigarse desde diferentes paradigmas, en función de las preguntas de investigación relevantes. En las investigaciones que presentamos nosotros estábamos interesados en la manera en la que las personas interpretan sus experiencias de ocio y de ocio cultural en particular. Esto es, no estamos interesados en la manera en la que el ocio se distribuye en toda la sociedad (la generalización mediante inferencia estadística tan habitual en las investigaciones realizadas en el paradigma positivista/positiva), ni en desmontar los discursos dominantes acerca del ocio (paradigma posmoderno/crítico), sino en describir e interpretar los significados que las personas asocian a las actividades que realizan durante su tiempo de ocio.

Por otro lado, las investigaciones realizadas dentro del paradigma constructivista/interpretativo pueden enmarcarse en diferentes diseños de investigación: el análisis del contenido, la fenomenología descriptiva o la fenomenología social, la etnografía (y sus variantes como la netnografía), la teoría fundamentada o los diseños de casos o los estudios de las narraciones de los informantes. En este capítulo sólo abordamos los diseños que hemos utilizado en los capítulos que forman este libro, de manera descriptiva pero también relacionándolos con las decisiones concretas tomadas en las investigaciones que hemos realizado. Finalmente en la discusión relacionamos los diferentes diseños presentados y abordamos la necesidad de relacionarlos para dar respuesta a ciertas preguntas.

2. Ocio, Cultura y Experiencia de Consumo

Ocio, cultura y experiencia de consumo, tres conceptos difíciles de definir porque los tres son construcciones sociales. Esto es, no tienen un significado universal, sino que varía según los grupos sociales que los crean y recrean siguiendo los principios culturales que organizan la interacción social dentro del grupo y entre éste y otros grupos sociales. Además esos principios culturales pueden variar en el tiempo dentro de un mismo grupos social y entre grupos sociales, dentro de un mismo estado-nación, y entre estados-nación, la naturaleza de la experiencia de ocio cultural está en constante cambio, lento, pero en reconstrucción.

Una situación concreta nos puede ayudar a entenderlo. En la década de los años 70 del siglo pasado, el investigador francés Bourdieu (1979), estudió los estilos de vida de los franceses con el objeto de describir e interpretar sus prácticas de consumo cultural. Su monografía, *La distinción*, muestra cómo los esquemas interpretativos de los franceses variaban en función de su posición en la distribución social de los recursos, estos es, según su posición social. Esas disposiciones, ancladas en una experiencia fundamentada en unos recursos, o esquemas interpretativos relacionaban las prácticas culturales con la posición social de los franceses estudiados. En su monografía mostró gráficamente esa relación en un espacio de estilos de vida asociado las posiciones sociales de los individuos a través de sus disposiciones para interpretar los estilos de vida. De ahí el título de su monografía, *La distinción*, puesto que las fracciones de clase, según su terminología, con una posición social privilegiadas mostraban un estilo de vida distintivo, consumiendo prácticas culturales clasificadas como de alta cultura (Levine, 1990).

La clasificación de las artes en un gusto elitista (*highbrow culture*), un gusto burgués (*middlebrow*) y un gusto por el folklore o prácticas tradicionales de la cultura local (*lowbrow*) fue introducida por el editor de *Harper's Magazine* con el objeto de reírse de las ínfulas elitistas de Virginia Woolf (Levine, 1990). Así el gusto elitista de los intelectuales estaría asociado

al consumo de cultura elitista: ir a conciertos de música clásica o jazz, a representaciones de la ópera, al teatro, a los museos, ballet, etc. El gusto burgués de las clases medias incluiría, parafraseando a Ortega y Gasset (1929), al ciudadano medio incapaz de recibir el sacramento del arte, ciego y sordo a la belleza pura, que consume ciertas expresiones de arte que le son accesibles, tanto géneros musicales como literatura y otras variantes de la cultura. El gusto por las expresiones de la cultura popular local muestra, en cambio, una preferencia por los deportes, el cine, el consumo de los programas de TV, y ciertos géneros musicales tradicionales. No obstante, lo que se entiende por gusto elitista, burgués o vulgar cambia con el tiempo y el contexto social.

Ese patrón distintivo de consumo cultural, con la globalización de la cultura (Ollivier, 2008), se transforma en un estilo de vida omnívoro (Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996), realizando tanto prácticas de cultura consagrada como de cultura contemporánea, como la música popular que cruza fronteras. Para ello ha sido necesario que los grupos sociales privilegiados valoren cultura de global (Peterson & Kern, 1996) y transformen de manera acorde sus prácticas culturales. En consecuencia, los grupos sociales con posiciones privilegiadas ahora se distinguen, utilizando la terminología de Bourdieu, con un patrón cultural omnívoro, en lugar del unívoro de los años 70. Aquí tenemos diferentes disposiciones en función de las posiciones sociales de los individuos y también en función del momento temporal.

La experiencia de ocio en general no es diferente. Churchill, Plano-Clark, Prochaska-Cue, Creswell y Ontai-Grzebik (2007) estudiaron la manera en la que una muestra de familias interpretaban las actividades que realizaban durante su tiempo de ocio. Las familias seleccionadas para el estudio residían en zonas rurales, tenían niños pequeños, y tenían recursos económicos reducidos en comparación con la media de su estado en los EUA. Churchill et al. estudian cómo las familias interpretan las actividades que realizan durante su tiempo de ocio, las actividades que consideran divertidas. Sus resultados sugieren que las actividades de ocio que realizan se pueden clasificar, según

las familias estudiadas, en dos categorías: (1) actividades ordinarias que, por definición, son de fácil acceso y en las que los miembros de la familia participan con frecuencia y (2) actividades extraordinarias menos accesibles que realizaban con menos frecuencia. No obstante, la interpretación de esas actividades como ocio estaba asociada al significado que tenían para las familias que realizaban las actividades. Si la familia estaba comprometida con la diversión que podían obtener de las pequeñas actividades disponibles en el día a día, entonces las actividades ordinarias se interpretaban como actividades de ocio que disfrutaban con frecuencia. No obstante, si la familia valoraba especialmente las actividades extraordinarias, sólo éstas eran interpretadas como actividades de ocio, pero entonces la escasez de recursos restringía su disfrute. Esto es, las mismas actividades tenían significados diferentes para familias con posiciones sociales similares.

En consecuencia, es la interpretación que hacen los individuos, cómo éstos viven la actividad, y no la propia actividad, la responsable del significado de las actividades realizadas durante el tiempo libre, de convertirlas en una experiencia de ocio. En resumen, las investigaciones realizadas muestran que la naturaleza cambiante de las actividades de ocio está relacionada con la manera en la que las personas viven las experiencias, y no importa si es o no es una actividad de cuidado (Dupuis, 2000; Dupuis & Smale, 2000), o una actividad de ocio de género (Bittman & Wajcman, 2000; Bittman, Rice & Wajcman, 2004; Lewis & Johnson, 2011; Mattingly & Bianchi, 2003; Rutter & Bryce, 2003), una actividad ordinaria realizada por diversión (Churchill et al., 2007), o de una actividad de ocio familiar elegido con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la familia (Shaw & Dawson, 2001).

El estudio de la experiencia consumo, en cambio, en el dominio del marketing ha tomado un camino diferente. Se ha interesado por las dimensiones de las experiencias de consumo con el fin de poder utilizar esta información para modificar la estrategia de marketing de la organización. En el ámbito del consumo cultural, por ejemplo, el propósito del trabajo de Garbarino y Johnson (2001) acerca de las dimensiones de la experiencia de ver teatro clásico en Nueva York fue determinar si el contenido de las obras

clásicas programadas influía negativamente en la satisfacción de los consumidores. Garbarino y Johnson identificaron 4 dimensiones de la experiencia de ir al teatro clásico: 1) la dramatización de los actores, 2) las obras programadas, 3) los servicios adicionales ofrecidos por el teatro y 4) la localización del teatro. Los investigadores así como los responsables del teatro esperaban que las obras clásicas programadas fueran la dimensión más importante en la satisfacción de sus clientes interesados por el arte. Para su sorpresa encontraron que a pesar de las diferentes motivaciones de los consumidores para ver obras de teatro clásicas, fue la calidad de la dramatización de los actores la dimensión con más influencia en el nivel de satisfacción de sus clientes, importancia que se mantuvo en todos los segmentos de clientes estudiados. Este resultado acerca de las dimensiones de la experiencia que influyen en la satisfacción sugiere que la compañía de teatro debe preocuparse de la calidad de los actores que interpretan las obras clásicas, no de programar obras contemporáneas en lugar de las clásicas.

Esto es, la experiencia de consumo de ocio cultural desde diferentes perspectivas, la sociológica, la de los estudios del ocio, y del marketing. Según sea el enfoque, el interés varía y con ello las preguntas de investigación: la sociología se interesa por las desigualdades, los estudios del ocio por el significado de las actividades de ocio, y el marketing por las implicaciones que las dimensiones de la experiencia puedan tener para las decisiones comerciales. En este trabajo estamos interesados en las dos primeras perspectivas, la sociológica y la de los estudios de ocio, en investigar los significados de las experiencias y su variación social.

3. Investigar la Experiencia de Ocio Cultural

Investigar la experiencia de ocio cultural nos sitúa en el mundo de la naturaleza de los fenómenos sociales y, como consecuencia, en el mundo de los paradigmas de investigación. Aunque a primera vista pueda parecer una pregunta trivial, la manera en la que entendamos la naturaleza del fenómeno del ocio nos va a llevar hacia un paradigma de investigación u otro, porque los paradigmas difieren en su forma de entender la existencia del fenómeno que vamos a estudiar (la posición ontológica del paradigma) y, en consecuencia, cada paradigma va a privilegiar una determinada manera de obtener nuevo conocimiento acerca de la existencia del fenómeno (la posición epistemológica y metodológica del paradigma).

Así, un paradigma puede entender que el fenómeno del ocio existe independientemente de los individuos que realizan las actividades de ocio, otro puede entenderlo como un fenómeno que únicamente tiene lugar en un contexto determinado y, otro, como un fenómeno ideológicamente situado. Los paradigmas de investigación los podemos clasificar en tres: 1) el paradigma positivista/pospositivista, 2) el constructivista/interpretativo y 3) el posmoderno o crítico (ver Creswell, 1998; Crotty, 1998; Denzin & Lincoln, 2000; Lincoln & Guba, 1994). Cada paradigma se caracteriza por disponer de su propia conceptualización de la naturaleza de los fenómenos que investiga (su problema ontológico) y su manera característica de obtener conocimiento (su problema metodológico y epistemológico).

El fenómeno del ocio en el paradigma positivista/pospositivista conceptualiza el fenómeno como una realidad objetivada (Crotty, 1998) que existe con independencia de los individuos que han producido y producen esa realidad. Por ello, la manera adecuada de obtener conocimiento sobre esa realidad objetiva, proponen, es mediante métodos que nos permiten observar los fenómenos sin interferir en ellos. El paradigma positivista/positiva supone que los individuos comparten una misma concepción que el ocio y, por tanto, es posible investigar las actividades de ocio y sus propiedades objetivas

con los métodos cuantitativos de “la ciencia”. Estos es, con este paradigma es posible realizar inferencia estadística desde una muestra a una población.

El paradigma constructivista/interpretativo, en cambio, no está interesado por la universalidad de sus interpretaciones. En lugar de buscar regularidades que pueden ser inferidas a una población, se interesa por las interpretaciones que las personas realizan de un fenómeno, interpretaciones que están situadas en un contexto social y temporal. La inferencia que es posible realizar, entonces, es una inferencia teórica basada en los datos que han dado lugar a las interpretaciones obtenidas. Así, los resultados pueden ser inferidos a un nuevo contexto siempre y cuando éste comparta las condiciones bajo las cuales se realizó la interpretación. Esto es más fácil verlo con un ejemplo. Tomemos el capítulo publicado en este libro que describe la experiencia cocreativa en los juegos sociales en Internet, concretamente del juego Restaurant city en la plataforma FaceBook City (García-Álvarez, López-Sintas & Samper-Martínez, 2015).

Este juego fue desarrollado por la empresa propietaria de Restaurant City, PlayFish, junto con los usuarios del juego. Así podemos hablar de una cocreación del juego y de la experiencia de juego. No obstante, cuando el juego tenía un elevado número de jugadores, los desarrolladores deciden venderlo a Electronic Arts, una de las principales empresas desarrolladora de juegos sociales. Los nuevos propietarios, en cambio, no están interesados en continuar con el desarrollo del juego junto con los jugadores. Como consecuencia, se inicia un conflicto y el desarrollo se para, la comunicación con los jugadores se reduce y finalmente Entertainment Arts decide cerrar el juego. Los jugadores se sienten engañados por la empresa, pues han invertido mucho tiempo en un juego y el desarrollo del mismo juego, llegando a germinar un sentimiento de copropiedad. ¿En qué medida estos resultados pueden generalizarse? Pues en la medida en que en otra comunidad de jugadores la cocreación del juego sea una realidad, haya un cambio de propiedad y después se cierre. Si se dan esas condiciones, entonces podemos inferir que observaremos ese sentimiento de frustración, impotencia, de haber sido engañados. Esos resultados no son sólo importantes para el conocimiento

la creación, desarrollo y muerte simbólica de una comunidad de jugadores, sino también para las empresas creadoras de juegos sociales, pues los resultados sugieren que deberían tener en cuenta qué significa cocrear un juego para los jugadores y los riesgos que posteriormente eso puede ocasionar (como la publicidad negativa generada en la red de Internet).

En el paradigma posmoderno o crítico los investigadores desconfían de la posición axiológica del paradigma positivista/positivista. Éste último sugiere que los investigadores deben estar libres de valores (prejuicios) a la hora de realizar la investigación. Por ello proponen que los investigadores no influyan en la recogida de datos para no “contaminar” el fenómeno a estudiar, separando con ello la recogida de datos de su análisis. Esta situación ideal, no obstante, no es fácil de conseguir. Por ejemplo, buena parte de la investigación realizada en el paradigma positivista sobre el acceso a la música o programas informáticos por medios alternativos a la compra en las tiendas de distribuidores oficiales ha supuesto que existe una relación negativa entre la ética de los consumidores y la frecuencia con la que acceden a la expresiones culturales por medios alternativos (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle, Gould, Gupta & Gupta 2009; Xiaohe, 2006). No obstante las investigaciones no han encontrado ninguna relación entre la ética de los consumidores y la descarga de música o programas informáticos (García-Álvarez, López-Sintas & Zerva, 2009). Esa relación entre ética y descargas, no obstante, muestra una clara carga ideológica que ve a los consumidores que descargan como individuos deshonestos (algo que, ciertamente, favorece a los intereses de las empresas comercializadoras de los productos). No obstante los derechos de propiedad son tanto una construcción social como legal (ver López-Sintas, 2011).

El paradigma posmoderno/crítico, en cambio, desafía la posición axiológica del paradigma positivista. Con ello quiere desmontar la construcción de los discursos hegemónicos que existen detrás de buena parte de las investigaciones. Se interesa por las relaciones de dominación entre grupos sociales, ya sea para demostrar la dominación de la condición masculina sobre la femenina, de los países del norte sobre los del sur, de los propietarios de

una organización sobre sus empleados o sobre otros propietarios que no ejercen la gestión de la empresa, etc. Un ejemplo particularmente interesante es la investigación de Boje (1995) sobre la construcción del discurso hegemónico de Walt Disney acerca de la empresa Disney y sobre la coexistencia de diferentes modelos de organización en Disney: premoderna, moderna, y posmoderna. Boje (1995) utiliza una metáfora del discurso que ejemplifica muy bien la posición posmoderna/crítica: la obra de teatro que lleva por nombre Tamara, una obra de teatro en la que los espectadores han de seguir a uno de los actores, el que quieran, durante toda la obra. Así, en función, del actor o actriz que elijan, los espectadores ven la obra desde una perspectiva u otra. Todas son ciertas, pero ninguna es completa. Por ello, los investigadores en este paradigma postulan que como no es posible investigar libre de valores, es más honesto clarificar desde el principio la postura axiológica del investigador en lugar de ocultarla.

4. Diseños de Investigación Cualitativa

En esta sección vamos a resaltar los aspectos más relevantes de los diferentes diseños de investigación cualitativa utilizados en los capítulos que forman este libro. Empezaremos con la etnografía, uno de los diseños más antiguos y el privilegiado por la antropología para estudiar a las sociedades primitivas, antes, y las contemporáneas digitales, ahora. Después presentaremos los diseños fenomenológicos, tanto los que estudian los fenómenos sociales extraordinarios (la experiencia de convertirse en una persona famosa) como los ordinarios (la experiencia de aprender en una escuela, de ver cine en diferentes contextos, etc.). Seguirá la presentación de los diseños de investigación cuyo objetivo es construir una teoría sustantiva que explique un determinado fenómeno, como la experiencia estética inolvidable (López-Sintas, García-Álvarez & Pérez-Rubiales, 2012), una teoría del acceso a las expresiones culturales por medio de intercambios sociales (García-Álvarez et al., 2009), una teoría que describa los procesos de toma de decisiones en empresas que compiten en contextos altamente cambiantes y

explique su influencia en el éxito de las empresas (Eisenhardt, 1989), etc. Finalmente presentaremos los estudios narrativos cuyo objetivo es estudiar la manera en la que los individuos narran su experiencia vivida, como se presentan ante los demás para dar coherencia a sus experiencias así como el contenido de esas narraciones.

No abordaremos otros diseños de investigación cualitativa como el análisis del contenido de los textos (Krippendorf, 2012) o el estudio de casos (Yin, 1984). El primero porque es un método adecuado para trabajar con grandes cantidades de datos y ninguno de los capítulos presentados en este libro utiliza grandes cantidades de datos. No obstante el interés por este diseño ha crecido en los últimos años debido a la facilidad con la que en la actualidad podemos acceder a grandes cantidades de datos procedentes de las redes sociales. Son datos cualitativos (comentarios), textos cortos pero en grandes cantidades que necesitan ser analizados en muchos casos de manera cuantitativa. El estudio de casos tampoco ha sido abordado en los capítulos que componen este libro, pero indirectamente está contemplado, pues el estudio de un caso está muy relacionado con el diseño etnográfico, lo que diferencia a ambos es el objetivo de la investigación. La investigación etnográfica está interesada en describir los principios culturales que organizan la interacción social dentro de un grupo (Miller, 2011; García-Álvarez et al., 2015), mientras que el estudio de uno o varios casos está interesado en algún fenómeno en particular, por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones en empresas (Eisenhardt, 1989) o en el proceso de transformación de los cuidados médicos de las futuras mamás y sus bebés (Wiener, Strauss, Fagerhaugh & Suczek, 1979). Así un caso descriptivo puede seguir los procedimientos estándares de una investigación etnográfica, un diseño de casos múltiple orientado a la creación de teoría, en cambio, puede basarse en los postulados de la teoría fundamentada donde los incidentes están contextualizados en organizaciones empresariales.

4.1. La Investigación Etnográfica en Contextos Digitales

La etnografía es un método de estudio utilizado por los investigadores para describir los principios culturales que dan significado a las interacciones sociales que tienen lugar en un grupo humano (Atkinson & Hammers, 1994). Esta definición de etnografía utiliza tres conceptos que es necesario clarificar: qué entendemos por cultura, qué entendemos por interacciones sociales y finalmente qué entendemos por grupo humano. Entendemos por cultura los valores, marcos cognitivos y conocimiento acumulado, esto es, los elementos simbólicos para la interacción humana, la comprensión mutua y el orden social (Portes, 2006). Estos principios culturales nos permiten interpretar el significado de las interacciones sociales, las nuestras y las de nuestros semejantes en nuestra comunidad. Aunque podemos compartir unos principios culturales básicos, puede existir heterogeneidad en su distribución dentro de las comunidades. Por ello Bourdieu ha realizado una distinción analítica, separando lo que conocemos como capital cultural de los principios interpretativos de la realidad social y las pautas de acción en una determinada interacción, lo que denomina *habitus* de las personas. Esta separación nos permite analizar la distribución heterogénea del capital cultural.

Según Simmel (1972) la sociedad consiste en una red de interacciones pautadas y la tarea de las ciencias sociales es estudiar las formas en las que esas interacciones tienen lugar en diversos contextos históricos y culturales. Aunque tradicionalmente la antropología ha utilizado el método etnográfico para estudiar las comunidades primitivas, recientemente han empezado a estudiar comunidades sociales contemporáneas, como las formadas por compradores, vendedores y organizados de los mercados de segunda mano (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988; Visconti, 2010) y la formación de comunidades en contextos digitales como FaceBook (Miller, 2011; García-Álvarez et al., 2015).

Todas estas comunidades sociales tienen algo en común, unos seres humanos interaccionando en un determinado contexto social y momento temporal con una motivación y unos principios culturales compartidos que pueden utilizar en unas interacciones pautadas las cuales pueden ser

interpretadas con esos principios. Por ello debe haber una cierta estabilidad en los componentes de la comunidad compatible al mismo tiempo con variaciones en sus componentes. Aunque puede haber discrepancias acerca de si una comunidad virtual puede ser considerada una comunidad, lo cierto es que buena parte de las comunidades formadas en contextos digitales comparten las características de una comunidad social: una estabilidad de sus componentes, unas interacciones pautadas, unos principios culturales que nos permiten interpretar las interacciones y una motivación para formar parte de la comunidad y permanecer en ella.

Que las interacciones tengan lugar en un contexto digital no significa que no sean reales, es más, la distinción académica entre el mundo real y el virtual es probable que no tenga sentido en la actualidad. La descripción de Facebook que realiza Miller (2011) muestra cómo las interacciones sociales en FaceBook se entrelazan con las interacciones cara a cara en el mundo analógico. Esto es, las interacciones en el mundo digital no son más que otro tipo de interacción que podemos añadir a las interacciones sociales cara a cara y las interacciones parasociales que nacieron con los medios de comunicación (Horton & Strauss, 1957).

El trabajo que presentamos en el capítulo “La experiencia co-creativa en los juegos sociales en Internet” nos muestra cómo analizar una comunidad de jugadores de FaceBook, concretamente Restaurant City. En este caso, los avatares de la vida han hecho que sea posible estudiar la comunidad de jugadores desde su creación hasta su extinción a causa de la adquisición de Restaurant City por Electronic Arts. Restaurant City tiene todas las características de una comunidad social: un conjunto de personas que se reúne regularmente con un determinado motivo, jugar a construir su restaurante favorito y rivalizar para destacar, para lo cual necesitan interaccionar entre ellos, cooperando y compitiendo con unos determinados instrumentos (interacciones pautadas) y unos principios culturales acerca de lo que significan las interacciones para los miembros de la comunidad, delimitando lo que está bien (permitido según los principios de interacción) o mal (no sigue los principios).

Investigar una comunidad requiere observar qué ocurre, y registrarlo, y en ocasiones, como en este caso, es necesario participar para poder observar e interpretar las interacciones. Observar las acciones no es suficiente, como ha reconocido recientemente ha reconocido Benzecry (2009) al estudiar el proceso de transformación de un individuo común en un fan de la ópera, también es necesario entrevistar personalmente a otros participantes de la comunidad con el objeto de interpretar sus interacciones, realizar entrevistas a un grupo de participantes en la comunidad con el objeto de desvelar la influencia social en las interacciones individuales, grabar las conversaciones, filmar las interacciones, fotografiarlas, etc. Esto es, el método etnográfico requiere múltiples fuentes de datos con el objeto de describir e interpretar la construcción social de una comunidad (Belk et al., 1988).

En el capítulo “La experiencia co-creativa en los juegos sociales en Internet” mostramos la participación de los jugadores no sólo como jugadores sino también como creadores, junto con los desarrolladores del juego. Mostramos cómo la co-creación se rige por los intercambios sociales donde todos los componentes de la comunidad, jugadores y desarrolladores, están al mismo nivel, son sus iguales en la comunidad, y los intercambios sociales se equilibran en el conjunto de la comunidad, no en el intercambio entre dos miembros (Cook & Emerson, 1987). La extinción de la comunidad se inicia con la venta del juego a EA. Los nuevos propietarios no forman y no quieren formar parte de la comunidad, ellos son sus propietarios. Así los jugadores siguen interactuando bajo los principios culturales de los intercambios sociales pero no los nuevos desarrolladores. Poco a poco los jugadores se sienten frustrados pues EA no forma parte de la comunidad y no aporta lo que los jugadores esperan en su interacción con ella.

Además de describir el proceso de una investigación etnográfica de una comunidad de jugadores en internet, discutimos la necesidad de que las empresas desarrolladoras de juegos sociales en Internet entiendan los procesos sociales que tienen lugar durante el proceso co-creativo de un servicio, un juego social. Durante el proceso co-creativos tienen lugar intercambios sociales entre jugadores y desarrolladores, unos describiendo los

procesos de juego, los otros incorporando la tecnología necesaria para hacer realidad esos procesos. Como resultado el proceso de intercambio en las interacciones sociales los jugadores desarrollan un sentido de co-propiedad del juego (el objeto de las interacciones) y de pertenencia a una comunidad social (resultado de las interacciones sociales entre jugadores y éstos con los desarrolladores). No entender que las interacciones en la comunidad de jugadores se rigen por intercambios sociales pautados, en lugar de los intercambios económicos, puede tener consecuencias sociales y económicas impredecibles. La empresa que adquiere el juego, no compra un producto, “compra” una comunidad de jugadores creada alrededor del desarrollo del juego y de las interacciones sociales realizadas durante el juego. Por ello nos queda una pregunta más, ¿se puede comprar una comunidad social? La evidencia sugiere que no.

4.2. La Fenomenología

La fenomenología es un proyecto académico de reflexión sobre la experiencia de la existencia humana (Heidegger, 1962; Husserl, 1970; Moustakas, 1994; Schutz, 1962, 1964, 1972, 1973, 1993; van Manen, 2007). Reflexionar sobre la experiencia significa pensar la experiencia de manera libre, sin el corsé de las teorías recibidas, los prejuicios o suposiciones que pueden distorsionar nuestro análisis de la experiencia. La fenomenología es también un proyecto para crear conocimiento, una fascinación por el significado de la experiencia de vivir en sociedad.

Aunque la fenomenología como proyecto de investigación tiene su origen en los trabajos filosóficos de Husserl ha evolucionado de manera diferenciada. Para Husserl el conocimiento de la experiencia vivida sólo puede ser aprehendido reflexionando sobre la experiencia de los individuos que han vivido el fenómeno. Husserl (1964) distingue entre el ser antes de vivir el fenómeno, el ser antes de reflexionar sobre el fenómeno y el ser después de reflexionar sobre el fenómeno.

Esto es, según van Manen (2007), cuando la reflexión se eleva más allá del estado de conciencia pre-reflexiva, de las experiencias vividas que dan forma y

contenido a nuestra conciencia, la reflexión interpreta lo que ya estaba presente en un sentido pre-reflexivo, y lo presenta como una primera conciencia. Esa primera conciencia es lo que Husserl busca, una interpretación disponible para nuestro entendimiento como una experiencia vivida. Es una forma de conciencia que se presenta cuando vivimos la experiencia, aunque sólo somos conscientes cuando reflexionamos acerca de ella. Sólo a través de la reflexión podemos apropiarnos de los aspectos que caracterizan la experiencia vivida, pero nos apropiamos de un conocimiento que ya existía.

No obstante la idea de la esencia universal de la existencia como conciencia previa a la reflexión sobre ella (posición ontológica de Husserl) es discutida por Heidegger, quien sostiene que esa idea es una abstracción de cómo nos encontramos en el mundo. Sostiene que nuestras experiencias tienen lugar en un contexto social y cultural concreto. Por ello el origen de los significados no puede encontrarse en una conciencia individual previa a la reflexión sobre la experiencia, sino en nuestras acciones situadas localmente, en las interacciones sociales, su momento temporal y su contexto. Según van Manen (2007) para Heidegger la fuente de los significados está en los contextos de significados en los cuales nuestras acciones tienen lugar.

Esta discrepancia acerca del origen del conocimiento reflexivo de los fenómenos sociales ha dado lugar dos proyectos de investigación (Laverty, 2003): 1) la fenomenología descriptiva de Husserl, y 2) la fenomenología social de Heidegger. La primera se ha desarrollado principalmente en el ámbito de la psicología y la segunda en el de la sociología.

La fenomenología descriptiva busca la esencia de la experiencia vivida, ese conocimiento pre-reflexivo que sólo es posible obtener mediante la reflexión posterior a la experiencia vivida. Como en el artículo de Rockwell y Gilles (2009) sobre la esencia de la experiencia de la fama, de ser una celebridad. En este estudio se entrevistaron a 15 celebridades americanas (EUA), famosas en diferentes contextos de la cultura contemporánea (leyes, negocios, editoriales, deportes, música, films, gobierno, noticias de TV o entretenimiento).

Su propósito fue describir la esencia y estructura de su experiencia con el mundo. La esencia de ser famoso, después de reflexionar sobre ella, la

describieron en relación al ser como la consciencia de: 1) perder la privacidad, 2) ser transformado en un objeto, 3) ser esclavo de una expectativas de comportamiento, 4) necesitar gratificar al ego, 5) sentir la inmortalidad simbólica. Y en relación con los otros, el mundo, en: 1) riqueza, 2) acceso, tentaciones y preocupación acerca del impacto en la familia. La transformación de un ser normal a otro famoso se describió como un proceso temporal con cuatro fases: 1) amor/odio, 2) adicción, 3) aceptación, y 4) adaptación.

En este libro también presentamos una investigación fenomenológica que describe la esencia de la experiencia cinematográfica en la sala de cine. Para ello entrevistamos a un grupo de reducido de habituales de las salas de cine con el objeto de describir la esencia de su experiencia cinematográfica. Así la dimensión temporal de la experiencia cinematográfica tiene que ver con la negociación de la futura experiencia con otros coproductores, después tiene lugar una coproducción de la experiencia y finalmente los significados de la experiencia se comparten con otros individuos. En cambio la dimensiones estructurales describen una desconexión con el mundo cotidiano al entrar en una máquina del tiempo simbólica, ambas dimensiones dan lugar a la magia de la experiencia cinematográfica que nos conducirá hacia una montaña rusa de emociones; satisfacción, decepción, sorpresa e irritación. Finalmente mostramos cómo tiene lugar la coproducción de significados compartidos así como las diferencias individuales observadas.

La fenomenología social de Heidegger, en cambio, se aparta de la posición ontológica de Husserl. Donde éste ve posible aprehender la esencia universal y objetiva de la conciencia de la experiencia vivida, Heidegger sostiene que esa consciencia apropiada mediante la reflexión posterior no está ahí esperando ser aprehendida, sino que sus significados dependen del contexto en el que tienen lugar. Esto es, para Heidegger la realidad se construye socialmente y por ello nuestra conciencia pre-reflexiva no puede ser universal y única pues los significados de nuestras nuestras experiencias están ancladas social y culturalmente.

En los años 60 la fenomenología entra en el campo de la sociología con los trabajos de Schutz (1972), quien se propuso desarrollar los fundamentos filosóficos para la sociología interpretativa de Max Weber (1944). Schutz propuso que son los significados subjetivos quienes dan lugar a la realidad social, los individuos dependen del lenguaje y capital cultural y social, en palabras de Bourdieu (1979), acumulados para hacer posible la interacción social. Esa acumulación depende de la posición social de los individuos, de sus experiencias vividas.

Así, el propósito de la fenomenología social es explicar las interacciones recíprocas que tienen lugar durante la acción humana, la estructuración de las situaciones y la construcción social de la realidad. En pocas palabras, busca encontrar sentido a las relaciones entre acción, situación y realidad que tiene lugar en los contextos sociales. Entre los trabajos clásicos nos encontramos con *la construcción social de la realidad marital* de Berger y Kellner (1964) y la generalización posterior, *la construcción social de la realidad* de Berger y Luckman (1967).

Este diseño de investigación se interesa por las experiencias situadas en la vida cotidiana. Entre las investigaciones contemporáneas me gustaría resaltar las realizadas por van Manen, en el ámbito general de la fenomenología de la práctica (van Manen, 2007), en la educación (van Manen, 1998[1991]), y recientemente, acerca de la experiencia de usar las redes sociales (van Manen, 2006, 2009, 2010) o la comparación de la experiencia de ver cine en la sala de cine con la experiencia en el hogar (López-Sintas, García-Álvarez & Hernández, en este volumen). En éste último caso comparamos el significado de la experiencia de ver películas cinematográficas teniendo en cuenta el contexto social y tecnológico de la producción de la experiencia, en casa y en la sala cinematográfica.

La experiencia cinematográfica en casa con la televisión, el reproductor doméstico e Internet no sustituyen a la experiencia cinematográfica en las salas de cine. Nuestros informantes perciben que la experiencia doméstica (debido a sus dimensiones técnicas –de sonido, imagen, pantalla, etc.–, emocionales, y sociales) es diferente de la experiencia cinematográfica en las

salas de cine, tanto en términos de interacción social como de significado holístico de la experiencia. En el hogar la experiencia de ver films se interpreta como una actividad recreacional que persigue que el individuo se relaje y recupere del cansancio del día. Se caracteriza por tener lugar en el entorno familiar ordinario, ser espontánea, interrumpida y coproducida con otras tareas domésticas, produciendo experiencias y significados diferentes. La experiencia en la sala de cine, en cambio, se interpreta como una experiencia de ocio caracterizada por la desconexión de los mundos ordinarios (familiar y laboral), negociada, coproducida socialmente y compartida con otras personas, produciendo así significados compartidos. En síntesis, los significados de las actividades ocio varían según las interacciones simbólicas que tienen lugar en diferentes marcos de ocio.

Vemos pues, que los estudios fenomenológicos son diseños de investigación completos, canónicos, porque tienen un origen filosófico (Husserl, 1962; Heidegger, 2005), una determinada visión de la naturaleza del conocimiento (objetiva, la fenomenología descriptiva (Moustakas, 1994), o construida socialmente, la fenomenología social (Schutz, 1984; Van Manen, 2007), de la manera de obtenerlo (interpretación de las experiencias vividas por los informantes), unos métodos de obtención de datos (la entrevista fenomenológica), unos métodos de análisis concretos, y una narrativa de los resultados de la investigación.

4.3. La Teoría Fundamentada en los Datos

Los métodos para construir teoría fundamentada nacen como respuesta a la necesidad de construir teorías sustantivas sobre las que edificar una interpretación más sustantiva y teórica de los fenómenos sociales (Glaser & Strauss, 1967; Charmaz, 2006). A diferencia de los diseños anteriores, la teoría fundamentada en los datos es un diseño pragmático que utiliza todo lo que está a su alcance para estudiar un fenómeno. La teoría fundamentada en los datos representa una reacción contra las grandes teorías construidas sin un fundamento empírico, pero que constriñen nuestra interpretación de los fenómenos sociales (como las teorías Talcott Parsons y Robert K. Merton).

La primera exposición sistemática de los métodos para construir teorías fundamentadas en los datos nació como respuesta a los requerimientos que Glaser y Strauss recibieron tras culminar su investigación sobre la conciencia de morir (Glaser & Strauss, 1965a). Los investigadores querían conocer el proceso que Glaser y Strauss habían seguido para culminar una investigación teórica como la publicada en la monografía sobre la conciencia de morir y dos años más tarde Glaser y Strauss publican un libro metodológico sobre la construcción de teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967). En un momento histórico de auge del positivismo en las ciencias sociales, según Strauss, el libro de Glaser y Strauss estaba llamado a ser un talismán que pudiera garantizar la aceptación de unos métodos cualitativos que raramente describían sus procesos de investigación (ver Legewie & Schervier-Legewie, 2004: párrafo 52).

La incorporación del joven doctor Glaser, nacido en 1930, al proyecto de investigación dirigido por Strauss, nacido en 1916, sobre la conciencia de la muerte fue una unión fructífera, pues, como Strauss cuenta en la entrevista publicada en FQS (Legewie & Schervier-Legewie, 2004), sus temperamentos y formaciones académicas se complementaban a la perfección. Ambos investigadores se encuentran en el proyecto de investigación sobre la conciencia de la muerte en diferentes contextos. Ahí exploran las interacciones que tienen lugar en 6 contextos organizativos de la bahía de San Francisco: una unidad de nacidos prematuramente, una unidad con altas expectativas de muerte y falta de conciencia por parte de los pacientes, una unidad de pacientes con cáncer con una elevada conciencia de muerte cercana, una unidad geriátrica, otra de pediatría y finalmente una de cuidados intensivos. Esta investigación les proporcionó el material analítico necesario para sistematizar su proceso de análisis de los datos.

Por un lado, Glaser aporta la codificación sistematizada tomando prestados los conceptos de codificación teórica, propiedades y dimensiones del análisis factorial utilizado en su tesis doctoral: las categorías analíticas podemos verlas como el equivalente cualitativo de los factores, las propiedades tienen su equivalente en los indicadores asociados a los factores y las dimensiones tienen

su análogo en la correlación de los indicadores con los factores. Con el objeto de evitar acumular datos y después no saber qué hacer con ellos, deciden obtener los datos en función de sus necesidades interpretativas. Así aparece el muestreo teórico que en la investigación sobre la conciencia de la muerte toma la forma de los seis contextos de conciencia. Finalmente la comparación constante de las categorías analíticas, sus propiedades y dimensiones en los diferentes contextos nos proporciona el mecanismo adecuado para construir los conceptos teóricos que nos ayudarán a explicar el fenómeno que estudiamos. Según Strauss estos tres aspectos (la codificación sistematizada, el muestreo teórico, y la comparación constante) caracterizan lo que se considera teoría fundamentada.

La teoría fundamentada se diferencia de la inducción analítica (Becker, 1998) en que la primera busca una teoría sustantiva suficientemente buena para explicar el fenómeno estudiado, aunque no proporcione una teoría completa (Glaser & Straus, 1967); la inducción analítica, en cambio, se propone proporcionar una explicación completa (Becker, 1998). Mientras la TF busca suficientes incidentes (en contextos diferentes) para construir una teoría que funcione, la inducción analítica busca todos los incidentes necesarios para proporcionar una teoría completa del fenómeno social estudiado, por muy acotado que esté (Lindesmith, 1947). Es decir, la TF es una metodología más laxa que la inducción analítica (Robinson, 1951) o el análisis cualitativo comparativo (Becker, 1998; Rangin, 1987). La TF es pragmática, busca proporcionar teorías que sean capaces de explicar los fenómenos sociales, teorías que funcionen aunque la evidencia no sea exhaustiva.

El informe de investigación de Wiener et al. (1979) acerca de la transformación de los cuidados médicos en los hospitales tras la masiva introducción de las tecnologías médicas es un buen ejemplo. El propósito de la investigación fue la descripción de las complejidades y transformaciones de los cuidados médicos con tecnologías sofisticadas y explicar los patrones de transformación de los cuidados médicos. En ese trabajo Strauss y sus colegas utilizan las trayectorias (médicas y tecnológicas) y biografías de todos los que

interactúan durante el proceso de cuidado como categorías analíticas para describir las transformaciones que tuvieron lugar en: 1) el desempeño del trabajo de los médicos y enfermeras, 2) la interacción entre los profesionales de los hospitales, 3) la evolución de las tecnologías y 4) los pacientes (mujeres embarazadas). La combinación de las propiedades de las categorías permiten a los investigadores describir y explicar la transformación que ha tenido lugar en el cuidado de los futuros bebés y sus madres, cómo ha evolucionado su cuidado. La explicación no es exhaustiva, pero es lo suficientemente rica como para entender el fenómeno.

La TF estudia nuevos contextos (incidentes) con el objeto de delimitando o ampliar los contextos en los que la teoría “funciona”. Diversas teorías sustantivas pueden dar lugar a teorías abstractas (de rango medio) que funcionan en diferentes contextos sustantivos o problemáticos. El informe de investigación de Eisenhardt (1989) nos describe cómo los ejecutivos de empresas toman decisiones rápidas en una industria cuya innovación es muy rápida y explica por qué esas empresas son más exitosas que las que toman decisiones más lentamente, con otro proceso de decisión. El resultado de la investigación de Eisenhardt (1989) es una teoría de la toma de decisiones en contextos altamente cambiantes. Pero esa teoría puede relacionarse otra teoría acerca de la toma de decisiones en contextos estables y generar así una teoría de la toma de decisiones en las empresas fundamentada en los datos, donde ambas teorías son casos especiales, o modelos, de la teoría general. Giddens nos proporciona unos casos paradigmáticos de teorías de rango medio elaboradas a partir de teorías sustantivas (Giddens, 1991).

En el capítulo *La experiencia estética inolvidable* utilizamos un diseño de investigación basado en la teoría fundamenta con el objeto de describir y explicar por qué una misma persona podía disfrutar de una experiencia estética intensa que perduró en su memoria, pero que al cambiar de contexto social y cultural no disfrutaba de experiencias estéticas intensas. Esos incidentes dieron lugar a poder identificar las condiciones en las que se fundamenta una experiencia estética intensa y perdurable, que hemos llamado inolvidable. Mostramos, además, cómo la construcción de una teoría es

independiente de las personas que nos informan acerca del fenómeno que estudiamos e incluso del momento en que realizamos la investigación (Glaser, 2002). En el capítulo *Una teoría social del acceso a la música* mostramos la manera en la que las personas interpretan las diferentes maneras de acceder a la música (intercambios sociales), y cómo éstas varían en función de diferentes condiciones. La teoría así formulada nos permite ver la importancia del muestreo teórico en la reformulación de las teorías fundamentadas en los datos. Finalmente en el capítulo *La experiencia de visitar museos* utilizamos de nuevo un diseño de teoría fundamentada con el objeto de estudiar cómo los individuos comparten su experiencia de visitar museos. Mostramos que las categorías generalmente utilizadas para clasificar a los visitantes como visitantes solitarios o acompañados no son categorías universales sino estrategias para disfrutar de la experiencia estética y compartirla.

En definitiva, conceptualizar es identificar un patrón social que emerge de los datos (Glaser 2002: página 4). Como en el caso de la experiencia estética inolvidable, la experiencia de visitar museos o en una teoría social del acceso a la música, el patrón se obtiene mediante la comparación constante de incidentes en diferentes contextos hasta llegar a la saturación de los índices. Por índice Glaser se refiere a incidentes en los que se observa el fenómeno, como hemos mostrado en el capítulo de la experiencia estética inolvidable. Según Glaser (2002) la identificación de los conceptos y patrones es una manera de realizar análisis de estructuras latentes (ver Lazarsfeld & Henry, 1968).

4.4. Métodos Narrativos

A diferencia de los estudios fenomenológicos que se interesan por la experiencia extraordinaria vivida por los individuos (la descriptiva o trascendental) y por la experiencia cotidiana de los individuos (la social o interpretativa), o de la teoría fundamentada, los métodos narrativos se interesan más en la narración de la experiencia de los informantes, en su contenido y forma. Por ello su objetivo es realizar un análisis secuencial de los datos o de sus elementos narrativos literarios.

Un estándar en la investigación narrativa es el análisis de la biografía de una persona (Denzin, 1989) o un conjunto de personas (Boje, 1991; Riessman, 1990), incluso la autobiografía (Freeman, 2006; Daskalaki, 2012). Por ello podemos decir que la investigación narrativa agrupa a una clase de investigaciones que abarcan las dimensiones personales y humanas de la experiencia en el tiempo y, además, tiene en cuenta la relación entre la experiencia individual y el contexto cultural. La investigación narrativa propone una manera sistemática para la recogida de datos, su análisis y presentación de las historias de las personas tal como nos las cuentan, lo cual desafía la visión del paradigma positivista acerca de la verdad, la realidad, el conocimiento y las personas. Esto es, las narrativas dan forma a un tipo de conocimiento (Bruner, 2004) y al mismo tiempo el análisis narrativo da forma a una alternativa al paradigma pospositivista (Clandinin, 2006). En otras palabras, los individuos construyen y explican historias para dar sentido a sus vidas, y los investigadores describen esas vidas, recogen y explican las historias de los individuos y escriben cómo narran sus experiencias (Connelly & Clandinin, 1990).

Bruner (2004) sostiene que el pensamiento lógico no es la única forma de conocimiento ni la más difundida. Propone que además de la construcción de argumentos lógicos o inductivos, también existen las historias o narraciones. La investigación narrativa se fundamenta en la premisa de que nuestra realidad se construye en interacción con nuestro entorno, nuestra realidad no ocurre sino que se construye, por ello las historias solo ocurren a las personas que saben construirlas, contarlas. Por ello es importante estudiar cómo las personas se construyen cuando cuentan su historia.

Dado que las narraciones están socialmente construidas dependen de las convenciones culturales y del lenguaje. Por ello las narrativas son un reflejo de nuestra cultura. Como consecuencia, una manera de caracterizar la cultura es mediante los modelos narrativos disponibles para describir la historia de nuestras vidas (narrativas canónicas) y las maneras en las que podemos combinar sus elementos constituyentes. Así cualquier personas sea cual sea su procedencia puede contar su vida de manera inteligible, aunque

varíe la perspectiva cultural y lingüística o la forma narrativa (Bruner, 2004: página 695)

Teóricamente el análisis narrativo se fundamenta en los criterios de Dewey acerca las propiedades que debe tener una historia para desarrollar una visión narrativa de la experiencia, a los que Clandinin y Connelly (2000) añaden un tercer criterio. Esto es: 1) interacción social (las personas sólo pueden entenderse como individuos en relación con su contexto social), 2) continuidad, esto es, las experiencias se fundamentan en experiencias previas han de entenderse como tales, y 3) la situación (la experiencia narrada tiene lugar en lugares concretos o secuencias de lugares).

Los formalistas rusos distinguen 3 aspectos de una historia: el tema, el discurso y el género. Los dos primeros corresponden a la forma intemporal de la narración (los celos, la autoridad y obediencia, la ambición, y otros problemas humanos universales) y la secuencia de la historia (temporal, situacional, personal y de eventos), mientras que el tercero corresponde a la forma narrativa (romance, tragedia, novela negra, cuento,...) que da estructura a un conjunto de gramáticas generativas de diferentes tipos de secuencias narrativas. A esos tres aspectos de la narración podemos añadir según Bruner (2004) los elementos que propone Burke (1945) para construir una gramática de motivos, concretamente: 1) un agente, 2) una acción, 3) un objetivo, 4) un contexto y 5) un instrumento; a los que hay que añadir el problema que da vida a la narración y que tiene su origen en un desencaje entre dos o más de los cinco elementos constituyentes.

Los trabajos de Bruner (2003) son un buen ejemplo del interés por analizar la estructura de las narraciones. Desde 1991 año en el que este psicólogo aterrizó en la New School for Social Research de la New York University ha trabajado en el desarrollo de una teoría de la construcción narrativa de la realidad. En 1991 fundó el coloquio sobre teoría de la práctica legal con el objeto de estudiar cómo se practica la profesión de abogado y como puede entenderse con el uso de los métodos narrativos. En este libro los capítulos *Revisión del concepto de ocio*, *Ocio digital en casa*, y *La construcción social del disfrute de la ópera*, representan diseños de

investigación narrativa, no de la forma, sino del contenido de las narraciones. En cambio Parry y Glover (2011) nos muestran un análisis narrativo de la forma en la que los pacientes de cáncer narran su experiencia con la enfermedad y Mulcahy, Parry, y Glover (2010) una análisis del contenido de esas mismas narraciones.

5. Discusión y Conclusiones

En este capítulo hemos presentado los diseños de investigación que podríamos considerar canónicos, es decir, con una posición ontológica definida, una posición epistemológica acerca de la manera adecuada de obtener nuevo conocimiento según el diseño de investigación, una metodología de investigación que nos indica cómo obtener los datos, cómo analizarlos y cómo valorar la calidad de las investigación según cada diseño de investigación. Todos los capítulos de este libro corresponden a ese tipo de diseños.

No obstante, no todas investigaciones adoptan un diseño de investigación canónico. Tomemos el caso de la investigación de Wiener et al. (1979) acerca de la transformación de los cuidados médicos en los hospitales después de la introducción masiva de tecnología. Aunque la investigación utiliza un diseño de investigación que podría definir como teoría fundamentada (Strauss es uno de los autores de la investigación), también encaja en el estudio de un caso, aunque en el artículo dicen que han investigado un segundo caso donde han contrastado la explicación elaborada con los datos del primer hospital. En este caso tendríamos un estudio de dos casos donde el segundo juega el papel de un contexto donde se replica literalmente los resultados del primero (Yin, 1984). También sería posible clasificar la investigación como una etnografía pues utiliza todas las fuentes de datos que tradicionalmente uno asocia a los métodos etnográficos: la observación (y toma de notas), las entrevistas, los datos secundarios, etc. La única diferencia estriba en la pregunta de investigación, en lugar de estar interesados en descriptor la cultura del hospital, Wiener y colaboradores se interesan en la transformación de los

cuidados médicos a raíz de la introducción de nuevas tecnologías en los hospitales.

Incluso si analizamos con más detenimiento la metodología seguida por la teoría fundamentada veríamos que Glaser y Strauss (1967) sugieren entrar en el “campo de investigación” sin ideas preconcebidas. Esto a veces se ha interpretado como una invitación para soslayar la investigación previa en el área problemática. Pero esto no es así. Si vemos el trabajo de Eisenhardt (1989), en primer lugar tenemos que justificar la necesidad de una nueva teoría, mostrando que la teoría existente no es capaz de explicar el fenómeno que estamos estudiando. Hecho esto debemos asegurarnos de que las teorías recibidas no nos constriñen nuestra interpretación de los datos. Este procedimiento nos recuerda a la fenomenología descriptiva cuando dice que debemos poner entre paréntesis la teoría recibida para que no influya en nuestra interpretación del fenómeno.

Por otro lado, la teoría fundamentada también toma prestado de la fenomenología social la clase de problemas que investigará, las interacciones entre los individuos en un determinado contexto social: interacciones durante la toma de decisiones, interacciones durante el cuidado en el hospital de las futuras mamás, interacciones durante el acceso a las expresiones culturales, etc. Todas ellas tienen en común el estudio de los procesos sociales que desembocan en alguna teoría que explica un fenómeno: la toma de decisiones tiene por consecuencia la competitividad de las empresas, la introducción de la tecnología en el proceso del cuidado de las futuras mamás nos lleva a reducir el riesgo de mortalidad en el nacimiento del bebé, los intercambios sociales nos llevan a un acceso a las expresiones culturales más generalizado. Todos culminan con una teoría sustantiva que explica un determinado problema. Más tarde, solo la combinación de diferentes teorías sustantivas puede dar lugar a una teoría abstracta de mayor alcance (Giddens, 1991).

El artículo de Eisenhardt (1989) además ejemplifica un estudio de casos con un diseño cuasi experimental, donde los casos son elegidos con el objeto de proporcionar incidentes (tomar decisiones estratégicas) en contextos (las

empresas) que puedan servir para replicar literalmente (muestra evidencia a favor de la teoría, en las que las empresas tienen éxito) o teóricamente (muestra las condiciones en las que las empresas no tienen éxito) la teoría propuesta. Ese diseño cuasi experimental es un ejemplo de la selección muestral teórica, donde los nuevos datos se seleccionan para refinar la teoría o para determinar las condiciones necesarias para la nueva teoría.

Hemos visto pues que para obtener nuevo conocimiento acerca del fenómeno que estudiamos debemos escoger el diseño de investigación que mejor se adapte a nuestra pregunta de investigación. No obstante si nuestra pregunta de no encaja bien en un diseño canónico siempre podemos combinarlos. Eso sí, sabiendo qué elementos combinamos de cada diseño de investigación y mostrando la evidencia necesaria para convencer de que se han combinado de la manera adecuada.

La investigación de Bévort y Suddaby (2015) sobre la construcción de una identidad profesional muestra cómo los individuos dan sentido a las lógicas institucionales contradictorias, cuando una organización se transforma de una organización profesional a una organización corporativa. Esta investigación tiene un diseño etnográfico porque los investigadores observaron el comportamiento de los empleados de dos oficinas de una sucursal danesa de la empresa de servicios profesionales, tomaron notas de campo, entrevistaron a los empleados, etc. Pero al mismo tiempo es un estudio de 4 casos con métodos etnográficos, pero dado que estaban interesando en la experiencia de los empleados durante su construcción de una identidad profesional, es también, como los mismos autores argumentan, una etnografía fenomenológica. Pero no es una etnografía en sentido estricto, pues no están interesados en los principios culturales que organizan la interacción, sino en cómo los profesionales investigados dan sentido a su identidad como profesionales cuando han de vivir en contextos organizativos con principios contradictorios.

En conclusión, los diseños de investigación canónicos nos facilitan la obtención de nuevo conocimiento delimitando las preguntas que investigación a las que pueden dar respuesta, los métodos de obtención de datos, de análisis e incluso la manera de presentar los resultados de la investigación y evaluar su

calidad. Cuando los diseños tradicionales no son suficientes, necesarios combinarlos, utilizar diseños híbridos, una etnografía fenomenológica, múltiples casos para generar teoría, etnografía junto con teoría fundamentada, etc. Esos diseños híbridos incrementan la complejidad pero a cambio nos permiten dar respuesta a determinadas preguntas de investigación.

Agradecimientos

Reconocemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades, del Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01) español, y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Atkinson, P., & Hammersley, P. (1994). Ethnography and Participant Observation. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif.: Sage. pp. 248-261.
- Becker, H.S. (1998). *Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Belk, R.W., Sherry, J.F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Book, Doubleday.
- Berger, P., & Kellner, H. (1964). Marriage and the Construction of Reality An Exercise in the Microsociology of Knowledge. *Diogenes*, 12(46), 1-24.
<http://doi.org/10.1177/039219216401204601>

- Bévort, F., & Suddaby, R. (2015). Scripting professional identities: how individuals make sense of contradictory institutional logics. *Journal of Professions and Organization*, 2(2), 1-22.
<http://doi.org/10.1093/jpo/jov007>
- Bittman, M., & Wajcman, J. (2000). The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity. *Social Forces*, 79(1), 165-189.
<http://doi.org/10.2307/2675568>
- Bittman, M., Rice, J.M., & Wajcman, J. (2004). Appliances and their impact: the ownership of domestic technology and time spent on household work. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 401-423.
- Boje, D.M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.
- Boje, D.M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of disney as “Tamara-land”. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Bruner, J. (2003). *Making Stories: Law, Literature, Life*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691-710.
- Burke, K. (1945). *A Grammar of Motives*. University of California Press. Edición del año 1969.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis* (1st ed.). Sage Publications Ltd.
- Churchill, S.L., Plano-Clark, V.L., Prochaska-Cue, K., Creswell, J.W., & Ontai-Grzebik, L. (2007). How Rural Low-Income Families Have Fun: A Grounded Theory Study. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 271-294.
- Clandinin, D.J. (Ed.). (2006). *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Clandinin, D.J., & Connelly, F.M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research* (1 edition). San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Cohen, E., & Cornwell, L. (1989). College students believe piracy is acceptable. *CIS Educators Forum Proceedings*, 1(3), 2-5.
- Connelly, F.M., & Clandinin, D.J. (1990). Stories of Experience and Narrative Inquiry. *Educational Researcher*, 19(5), 2-14.
- Cook, K.S., & Emerson, R.M. (1987). *Social Exchange Theory*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62(10), 1031-1037.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- Daskalaki, M. (2012). Personal Narratives and Cosmopolitan Identities: An Autobiographical Approach. *Journal of Management Inquiry*, 21(4), 430-441.
<http://doi.org/10.1177/1056492611435509>
- Denzin, N.K. (1989). *Interpretive Biography* (1st printing). Newbury Park, Calif.: Sage.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2000). Entering the Field of Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed). Thousands Oaks, Calif.: Sage.
- Dupuis, S. (2000). Institution-Based Caregiving as a Container for Leisure. *Leisure Sciences*, 22(4), 259-280.
<http://doi.org/10.1080/01490409950202294>
- Dupuis, S.L., & Smale, B.J.A. (2000). Bittersweet journeys: Meanings of leisure in the institution-based caregiving context. *Journal of Leisure Research*, 32(3), 303-340.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal*, 32(3), 543-576.
- Freeman, M. (2006). Autobiographical Understanding and Narrative Inquiry. En Clandinin, D.J. (Ed.). *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*. SAGE Publications, Inc. pp. 120-145.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.
<http://doi.org/10.1002/mar.1036>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Samper-Martínez, A. (2015). The Social Network Gamer's Experience of Play A Netnography of Restaurant City on Facebook. *Games and Culture*, 1555412015595924.
<http://doi.org/10.1177/1555412015595924>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Zerva, K. (2009). A contextual theory of accessing music: Consumer behavior and ethical arguments. *Consumption Markets & Culture*, 12(3), 243.
<http://doi.org/10.1080/10253860903063253>
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Glaser, B.G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), Art. 3.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1965a). *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine.

- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1965b). Discovery of Substantive Theory: A Basic Strategy Underlying Qualitative Research. *American Behavioral Scientist*, 8(6), 5-12.
<http://doi.org/10.1177/000276426500800602>
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (2012th ed.). New Brunswick, N.J.: Aldine Transaction.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. New York: Harper & Row.
- Heidegger, M. (2005). *Introduction to Phenomenological Research*. Bloomington: Indiana University Press.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Husserl, E. (1962). *Ideas: Relativas a Una Fenomenología Pura Y Una Filosofía Fenomenológica* (2ª ed). México [etc.]: Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, E. (1964). *The phenomenology of internal time-consciousness*. Bloomington: Indiana University Press.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of the European sciences and transcendental phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.
- Krippendorff, K.H. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd edition). Los Angeles; London: SAGE Publications, Inc.
- Laverty, S.M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), Art. 3.
- Lazarsfeld, P.F., & Henry, N.W. (1968). *Latent Structure Analysis*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.
- Legewie, H., & Schervier-Legewie, B. (2004). Anselm Strauss: Research is Hard Work, it's Always a bit Suffering. Therefore, on the Other Side Research Should be Fun. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(3).
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/562>
- Levine, L. (1990). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Lewis, S.T., & Johnson, C.W. (2011). "But it's not that easy": negotiating (trans)gender expressions in leisure spaces. *Leisure/Loisir*, 35, 115-132.
<http://doi.org/10.1080/14927713.2011.567062>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif.: Sage. pp. 105-117.
- Lindesmith, A.R. (1947). *Opiate Addiction* (Reprint edition). Indiana: Bloomington: Indiana University Press.

- López-Sintas, J. (2011). Acceso a las expresiones culturales e incentivos a la creación: Argumentos, evidencia e implicaciones. En López-Sintas, J. (Dir), & Padrós, C. (Eds.). *El canon digital a debate: revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*. Barcelona: Atelier. pp. 43-66.
- López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2012). The unforgettable aesthetic experience: The relationship between the originality of artworks and local culture. *Poetics*, 40(4), 337-358.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.05.003>
- Mattingly, M.J., & Bianchi, S.M. (2003). Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience. *Social Forces*, 81(3), 999-1030.
<http://doi.org/10.2307/3598184>
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity.
- Moustakas, C.E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Mulcahy, C.M., Parry, D.C., & Glover, T.D. (2010). The “Patient Patient”: The Trauma of Waiting and the Power of Resistance for People Living With Cancer. *Qualitative Health Research*, 20(8), 1062-1075.
<http://doi.org/10.1177/1049732310369139>
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*, 36(2-3), 120-147.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.005>
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La Rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Parry, D.C., & Glover, T.D. (2011). Living With Cancer? Come As You Are. *Qualitative Inquiry*, 17(5), 395-403.
<http://doi.org/10.1177/1077800411405163>
- Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900.
<http://doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson, R.A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En Lamont, M. & Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences*. Chicago, IL: University of Chicago Press. pp. 152-186.
- Portes, A. (2006). Institutions and Development: A Conceptual Reanalysis. *Population and Development Review*, 32(2), 233-262.
<http://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2006.00117.x>
- Rangin, C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Los Angeles: University of California Press.
- Riessman, C.K. (1990). *Divorce Talk: Women and Men Make Sense of Personal Relationships*. Rutgers University Press.

- Robinson, W.S. (1951). The Logical Structure of Analytic Induction. *American Sociological Review*, 16(6), 812-818.
<http://doi.org/10.2307/2087508>
- Rockwell, D., & Giles, D.C. (2009). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178-210.
<http://doi.org/10.1163/004726609X12482630041889>
- Rutter, J., & Bryce, J. (2003). The Gendering of Computer Gaming: Experience and Space. En Fleming, S., & Jones, I. (Eds.) *Leisure Cultures: Investigations in Sport, Media and Technology*. Leisure Studies Association. pp. 3-22.
http://www.cric.ac.uk/cric/staff/Jason_Rutter/papers/LSA.pdf
- Schutz, A. (1962). *El Problema De La Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1964). *Estudios Sobre Teoría Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Schutz, A. (1973). *Las Estructuras Del Mundo De La Vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1984). *The Phenomenology of the Social World* (5th print). s.l.: Northwestern University Press.
- Schutz, A. (1993). *La Construcción Significativa Del Mundo Social: Introducción a La Sociología Comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2001). Purposive Leisure: Examining Parental Discourses on Family Activities. *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.
<http://doi.org/10.1080/01490400152809098>
- Simmel, G. (1972). *On Individuality and Social Forms*. Editado e introducción de Donald Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- van Manen, M. (1998[1991]). *El Tacto en la enseñanza: el significado de la sensibilidad pedagógica*. Barcelona: Paidós.
- van Manen, M. (2006). Writing Qualitatively, or the Demands of Writing. *Qualitative Health Research*, 16(5), 713-722.
<http://doi.org/10.1177/1049732306286911>
- van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 12-28.
- van Manen, M., & Adams, C. (2009). The Phenomenology of Space in Writing Online. *Educational Philosophy and Theory*, 41(1), 10-21.
<http://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2008.00480.x>
- van Manen, M. (2010). The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy. *Qualitative Health Research*, 20(8), 1023-1032.
<http://doi.org/10.1177/1049732310364990>

- Visconti, L.M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.
<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.019>
- Weber, M. (1944). *Economía y sociedad* (1^a ed. en español). México: Fondo de Cultura Económica.
- Wiener, C., Strauss, A., Fagerhaugh, S., & Suczek, B. (1979). Trajectories, biographies and the evolving medical technology scene: labor and delivery and the intensive care nursery. *Sociology of Health & Illness*, 1(3), 261-283.
<http://doi.org/10.1111/j.1467-9566.1979.tb00189.x>
- Xiaohe, L. (2006). On P2P File-Sharing: A Major Problem – A Chinese Perspective. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 63-73.
<http://doi.org/10.1007/s10551-005-1130-3>
- Yin, R.K. (1984). *Case Study Research Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

CAPÍTULO 1

Revisión del concepto de ocio: Una interpretación desde el ocio digital

Jordi López-Sintas¹, Laura Rojas de Francisco², Ercilia García-Álvarez³

¹Universidad Autónoma de Barcelona, España.

²Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats, Universitat Autònoma de Barcelona, España.

³Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, laura.rojas@cerhum.es, mariaercilia.garcia@urv.cat

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.277>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., Rojas de Francisco, L., & García-Álvarez, E. (2015). *Revisión del concepto de ocio: Una interpretación desde el ocio digital*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 55-103.

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han hecho posible participar en actividades de ocio y de trabajo remunerado fuera de sus contextos habituales, desafiando así la construcción de los significados del ocio y trabajo. Exploramos las narraciones de 30 individuos en un esfuerzo por identificar las propiedades del ocio digital y de las actividades de trabajo remunerado, realizadas dentro y fuera de sus contextos habituales. Nuestra interpretación sugiere que la naturaleza de las actividades de ocio se asocia únicamente con la libertad de los individuos para elegir qué actividad hacer y cómo hacerlo. Los patrones de interpenetración, la integración y la segmentación de los espacios varían según las ocupaciones de los informantes, pero también son moderadas por el estado civil y el sexo. Concluimos con una discusión de cómo estos hallazgos desafían las divisiones tradicionales entre trabajo y ocio.

Palabras clave

Concepto de ocio, construcción social del ocio, ocio digital, sociología del ocio.

1. Introducción

La incursión de las tecnologías en la vida cotidiana está transformando las prácticas de ocio (Bryce, 2001), no sólo ofreciendo nuevas actividades de ocio sino también transformando cómo y dónde se realizan (Boczkowski, 2010). En esta investigación analizamos cómo la experiencia de ocio se ve afectada por el hecho de que las TIC han deslocalizado las actividades de ocio en relación con el tiempo y lugar. Esta transformación es una oportunidad para re analizar la naturaleza del ocio y las investigaciones que se han realizado con el objeto de definir la naturaleza de las actividades de ocio, tanto desde el paradigma positivista, como de las que han tratado de describir la experiencia de ocio, desde el paradigma interpretativo/constructivista y considerar las implicaciones para el estudio del ocio.

La investigación sobre la naturaleza de ocio ha tratado de identificar las propiedades únicas de las actividades de ocio en oposición a las actividades de trabajo remunerado. Para ello, los investigadores han estudiado tanto conjuntos de actividades de ocio, como de trabajo remunerado realizadas en sus contextos habituales, con el fin de distinguir las propiedades de las actividades de ocio y de las de trabajo remunerado, y luego han usado estas propiedades para clasificar otras actividades (Kelly, 1978; Neulinger, 1974; Shaw, 1985;. Tinsley, Hinson, Tinsley & Holt, 1993). Este enfoque, propio de las ciencias naturales, ha producido una lista de propiedades de ocio que resultan estar ampliamente compartidas con las actividades de trabajo remunerado (distinguimos el trabajo remunerado del no remunerado que se realiza en el hogar como sugieren Robinson y Godbey (2000).

En cambio, las investigaciones de corte constructivista/interpretativo han enfatizado el papel del contexto donde interaccionan los individuos durante la construcción de los significados que asignan a las actividades de ocio o trabajo que realizan. En general, las investigaciones han estudiado la producción de los significados relacionados con ciertas actividades presenciales, mostrando: (1) que las actividades pueden cambiar de significado al permutar de contexto, de espacio y tiempo (Dupuis, 2000;

Dupuis y Smale, 2000), y (2) que diferentes individuos pueden no coincidir en el significado que construyen al realizar las mismas actividades porque las viven de manera diferente (Churchill, Clark, Prochaska-Cue, Creswell & Ontai-Grzebik, 2007).

Las TIC ofrecen la oportunidad de investigar la producción de significados asociados con experiencias de ocio y de trabajo remunerado, y no sólo cuando las actividades de ocio y de trabajo remunerado tienen lugar en casa o en el lugar de trabajo y durante el tiempo libre o en el trabajo, sino sobre todo cuando estas actividades invaden otros espacios y tiempos; por ejemplo, cuando una actividad de ocio se realiza durante las horas de trabajo en el espacio de trabajo o cuando una actividad de trabajo remunerado que se realiza en el tiempo libre de una persona en el hogar. Así, utilizando las palabras de Nipper-Eng (1996), las tecnologías digitales hacen posible la construcción de una visión más integradora del trabajo y el hogar. Esta transformación de nuestra sociedad sugiere que es necesario ahondar en la producción de los significados asociados con los conceptos que tradicionalmente han organizado nuestra vida. El ocio digital introduce una nueva complejidad en la pregunta sobre la naturaleza del ocio: ¿Cómo los individuos asignan significados a las actividades de ocio que realizan fuera de su contexto habitual? O ¿cómo la gente da significados a las actividades de ocio que realiza cuando los espacios habituales pierden sus límites?

Para tratar de responder a estas preguntas, en esta investigación se enmarca en los estudios interpretativos de ocio y en las teorías político-económicas que estudian la formación de la sociedad post-moderna fomentada por las tecnologías digitales. Concretamente nos proponemos contrastar cómo las personas asignan un significado a las actividades de ocio y de trabajo remunerado realizado en los espacios y tiempos habituales con los significados asociados a las que se realizan en espacios y tiempos más inusuales. Finalmente discutimos las implicaciones de ocio digital para las personas que viven en la sociedad actual.

2. Marco Conceptual

2.1. Sobre los Significado del Ocio y su Relación con el Trabajo

Desde sus inicios los estudios sobre el ocio han buscado delimitar su dominio de conocimiento oponiéndolo al desarrollado en el ámbito del trabajo (Neulinger, 1974: página 26). No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados para definir el concepto de ocio, los resultados no han sido coincidentes, como se puede observar en la tabla 1 donde mostramos las propiedades y características asociadas al ocio. En la tabla hemos realizado una clasificación no exhaustiva de los resultados de investigaciones realizadas en función del paradigma de investigación en el que se han desarrollado. Nuestro objetivo en esta sección es mostrar cómo el ocio se analiza de acuerdo a diferentes paradigmas, ya sea buscando una verdad universal (una definición objetiva de el ocio) bajo el paradigma positivista/post-positivista (Iso-Ahola, 1999: página 35), o la búsqueda de un conocimiento local socialmente construido (realidades socialmente construidas), en el caso del paradigma interpretativo/constructivista (Dupuis, 2000, Dupuis & Smale, 2000; Lewis & Johnson, 2011; Patterson, Watson, Williams & Roggenbuck, 1998). Concluimos esta sección mediante la revisión de la literatura acerca de los cambios sociales en las actividades de ocio causadas por las tecnologías digitales (Bryce, 2001; Bockwoski, 2010; Hesmondhalgh, 2010; Nippert-Eng, 1996; Postigo, 2003; Rainie & Wellman, 2012; Terranova, 2000).

Tabla 1. Propiedades de la experiencia de ocio

Paradigma de investigación	
Positivismo y pos positivismo: Propiedades experiencia de ocio	Constructivismo/interpretación: significados de la experiencia de ocio
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo libre, libertad de elección (Soule, 1957) • Libertad percibida y relación con el trabajo (Kelly 2009; Neulinger, 1972; Parker, 1971) • Libertad percibida y motivaciones (Neulinger, 1972) • Libertad percibida y satisfacción (Iso-Ahola, 1979; Kelly, 1978; Dumazedier, 1974) • Autonomía (Neulinger & Breit, 2009) • Tiempo libre, recreación y juego (Miller & Robinson, 1963) • Satisfacción intrínseca, libertad percibida y compromiso (Unger & Kerman, 1983) • Disfrute (Dumazedier, 1974) • Relajación y diferencia con el trabajo (Roadburg, 1983) • Sin esfuerzo (Pieper, 1963) • (Combinación de tres) disfrute, libertad de elección, relajación, motivación intrínseca, ausencia de evaluación (Shaw, 1985) • Desarrollo personal, crecimiento o creatividad (Dumazedier 1967; de Grazia, 1962; Iso-Ahola, 1979) • Sin evaluación (Cavan, 1966) • Interacción social (Kelly, 1978, Cheek & Burch, 1976) • Disfrute, compañía, novedad, relajación, apreciación estética, relación personal (Tinsley et al., 1993) • Compromiso, sin limitaciones, (Gunter & Gunter, 1980) 	<ul style="list-style-type: none"> • Los significados relacionados con el lugar se construyen durante la interacción social (Kyle & Chick, 2002) • Libertad percibida, disfrute, sensación de estar conectado, liberación (Dupuis, 2000) • El contexto influye en los significados de las actividades (Dupuis, 2000; Dupuis & Smale, 2000) • El significado de las actividades cambia con el tiempo (Dupuis & Smale, 2000) • Satisfacción, compromiso (Kelly & Kelly, 1994) • Realización, liberación de la presión, ejercer la capacidad de elección, pasar el tiempo (Watkins & Bond, 2007) • Ocio con un propósito, no elegido libremente (Shaw & Dawson, 2001) • Expresiones transexuales en los espacios de ocio (Lewis & Johnson, 2011) • Qué actividades son divertidas depende del contexto de las familias, y de su micro y macro sistemas (Churchill et al., 2007) • La naturaleza de las experiencias salvajes, desafíos, cercanía a la naturaleza, decisiones diferentes de las ordinarias, historias sobre la naturaleza (Patterson et al., 1998)

2.1.1. El Ocio como una Experiencia Objetiva y Universal

Las investigaciones realizadas dentro del paradigma positivista/post-positivista consideran que el fenómeno de estudio, el ocio, es real, existe independientemente de los investigadores (posición ontológica), que debe estudiarse de manera objetiva (posición epistemológica) y que puede medirse con métodos cuantitativos, aunque con error. Entre los primeros intentos realizados para definir el ocio se encuentra el paradigma simplificado que propone Kelly (1972, reimpresso en 2009), quien sugiere, después de revisar las investigaciones realizadas hasta aquel momento, que podemos clasificar las actividades según su relación con el trabajo y la capacidad discrecional que el individuo tiene para realizarla. Esas dos dimensiones forman un espacio de propiedades cuyas combinaciones nos permiten clasificar todas las actividades de manera exhaustiva en cuatro categorías: (1) el ocio elegido por sí mismo (libremente elegido y no relacionado con el trabajo); (2) el ocio coordinado (libremente elegido y relacionados con el trabajo); (3) el ocio complementario al trabajo (socialmente determinado y no relacionado con el trabajo); y (4) el ocio como preparación o recuperación de las actividades de trabajo (no libremente elegido y relacionado con el trabajo). La tipología de Kelly refleja la relación trabajo-ocio que anteriormente predominaba en la investigación: el ocio como una compensación por el trabajo (Zuzanek & Mannell, 1983).

En la misma línea Neulinger (1974) nos propone estudiar el ocio desde un marco conceptual o basado también en dos dimensiones que construyen un espacio de propiedades del ocio. En este marco conceptual se basa en la libertad percibida (libertad completa o limitada) y la motivación (intrínseca, intrínseca y extrínseca a la vez, solo extrínseca), que gradúa la intensidad de la elección, formando seis clases de experiencias (notar que para Neulinger solamente el trabajo remunerado es un trabajo): (1) ocio puro (libremente elegido y motivación intrínseca); (2) ocio-trabajo (elegido libremente, motivado tanto intrínseca como extrínsecamente); (3) ocupación-ocio (libremente elegida y extrínsecamente motivada); (4) el trabajo puro (no elegido libremente e intrínsecamente motivados); (5) trabajo-ocupación (no elegido libremente y motivado tanto intrínseca

como extrínsecamente); y (6) ocupación pura (no elegida libremente y extrínsecamente motivada). Una virtud de las tipologías propuestas por Kelly y Neulinger radica en la variedad de conceptos de ocio que sugieren, pero su relación con el trabajo y su esfuerzo por realizar una clasificación objetiva y exhaustiva de las actividades con el objeto de incluirlas de manera unívoca en una tipología dada, excluyen, como sugieren Unger y Kerman (1983), la manera en la que las actividades se realizan, la forma en la que se vive la actividad.

Posteriormente el énfasis pasa de la clasificación de las actividades a los estados subjetivos del individuo que las realiza (Mannell, 1979). Las aproximaciones subjetivas, según sugieren Unger y Kerman (1983), conciben el ocio como un estado mental o una experiencia personal, proporcionando, sugieren, una mayor validez al concepto de ocio. Este nuevo enfoque trata de identificar las dimensiones o propiedades subjetivas del ocio presentes en la mente de los individuos que realizan las actividades de ocio (ver Tabla 1). Trabajos como los de Iso-Ahola (1979) y Kelly (1978) proponen dos dimensiones subjetivas, la satisfacción intrínseca y la percepción de libertad (Kelly, 1978; Neulinger, 1974) y Miller y Robinson (1963) proponen el tiempo libre, la recreación y el juego como las dimensiones del ocio. Unger y Kerman (1983) caracterizan la experiencia de ocio como una experiencia multidimensional que ofrece satisfacción intrínseca, libertad de elección, elevada implicación con la actividad realizada, excitación, maestría, y espontaneidad. Los resultados sugieren que la satisfacción intrínseca, la libertad de elección y el elevado compromiso con la actividad son propiedades presentes en una gran variedad de contextos de ocio, pero las dimensiones restantes investigadas sólo emergieron en ciertas actividades.

Shaw (1985), en cambio, trata de averiguar cómo es la experiencia de ocio en la vida ordinaria con el objeto de conocer cómo se diferencia el ocio de la experiencia de trabajo. Para ello solicitan a una muestra de individuos ordenar las actividades que realizan durante un día normal para después pedirles que les asignen significados. Los resultados sugirieron que los significados que mejor discriminan entre las actividades de ocio y las de trabajo son el disfrute, la

elección, la relajación, la motivación intrínseca y la no evaluación de la actividad. Sin embargo su mayor contribución fue mostrar que tanto las actividades de ocio como las correspondientes dimensiones preceptuales no forman un patrón de discriminante claro. Posteriormente Tinsley et al. (1993) realizaron un análisis de los ensayos narrativos de 304 estudiantes y encontraron que las experiencias de ocio fueron más frecuentemente caracterizadas como las que ofrecían disfrute, acompañamiento, novedad, relajación, estética, apreciación e intimidad. En contraposición la experiencia de trabajo la describieron como proveedora de recompensas extrínsecas, logros, aprendizaje y altruismo, no obstante, también encontraron que compartía algunas propiedades del ocio. Debido a la superposición de propiedades entre el ocio y el trabajo, Shaw (1985) sugiere que para entender el significado de ocio debemos prestar atención a los contextos en los que las actividades se llevan a cabo, más que a las actividades en sí mismas.

2.1.2. La Naturaleza del Ocio en la Investigación Interpretativa/Constructivista

Las investigaciones realizadas en este paradigma no estudian la experiencia de ocio como un fenómeno objetivo cuyas actividades tenemos que identificar para después determinar los estados mentales por lo que atraviesan los individuos, más bien se proponen averiguar cómo los individuos asignan la etiqueta de ocio o de trabajo a las actividades que realizan. Esto es, ahora no se supone que las actividades tienen un significado universal sino que son los individuos quienes en un determinado contexto local lo construyen durante su interacción con otros individuos y objetos. Así el trabajo de Kelly y Kelly (1994) investiga si los espacios de ocio, trabajo o domésticos (familia/comunidad) tienen significados singulares y, por lo tanto, si las actividades que allí se realizan heredan los significados o propiedades de esos espacios. No obstante sus resultados sugieren que los tres espacios comparten significados multidimensionales, aunque en diferentes grados: en los espacios de ocio y los domésticos predominan los significados de entrega y satisfacción, especialmente, y en el de trabajo, el de productividad.

Posteriormente se ha estudiado si el significado de las actividades puede cambiar según los contextos donde son experimentados. Dupuis (2000) y Dupuis y Smale (2000) investigaron el significado del cuidado de los mayores cuando cambia el contexto donde tiene lugar el cuidado, del hogar a un contexto institucional. Para los familiares que se sentían socialmente conectados con sus padres, la visita fue una oportunidad de ocio, para desconectar o escapar de la rutina, por lo que el significado de cuidar a un familiar pasa de ser un trabajo a una experiencia de ocio.

Churchill et al. (2007), en cambio, investigaron no sólo si el contexto en el que viven las familias (en su caso, las mujeres rurales de bajos ingresos con niños pequeños) afecta a las actividades de ocio que consideran divertidas, sino también la naturaleza de las actividades de ocio. Según estos autores, las actividades de ocio se pueden clasificar en dos categorías: (1) actividades que, por definición, son de fácil acceso y en la que participan con frecuencia las familias, y (2) las actividades que son menos accesibles y que las familias hacen con menos frecuencia. El análisis que realizaron Churchill et al. (2007) de las actividades cotidianas realizadas por diversión en momentos de tiempo libre reveló que vivir la actividad como ocio dependía de factores familiares internos y externos. Por ejemplo, un factor clave interno de las familias fue: (1) si la familia estaba comprometida con la diversión que podían obtener de las pequeñas actividades de ocio disponibles en el día a día (mostrando especial creatividad y compromiso con la diversión cotidiana), y (2) si la familia valoraba especialmente las actividades de ocio extraordinarias, de más difícil acceso, en cuyo caso las restricciones que impedían participar en las ellas cobrarán especial importancia.

Por lo tanto, es la experiencia, cómo se vive la actividad, y no la propia actividad, la responsable del significado de las actividades realizadas durante el tiempo libre, de convertirlas en una experiencia de ocio. En resumen, las investigaciones realizadas muestran que la naturaleza cambiante de las actividades de ocio está relacionada con la manera en la que las personas viven las experiencias, y no importa si es o no es una actividad de cuidado (Dupuis, 2000; Dupuis & Smale, 2000), o una actividad de ocio de género

(Bittman & Wajcman, 2000; Bittman, Rice & Wajcman, 2004; Lewis & Johnson, 2011; Mattingly & Bianchi, 2003; Bryce & Rutter, 2003), una actividad ordinaria realizada por diversión (Churchill et al., 2007), o de una actividad de ocio familiar elegido con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la familia (Shaw & Dawson, 2001). Sin embargo, a pesar de que el significado de ocio puede cambiar en función del contexto y de cómo se vive la experiencia, la pregunta sigue siendo: ¿Existen dimensiones de la experiencia que son comunes a todas las actividades de ocio? Investigadores fenomenológicos consideran que si bien las actividades de ocio son experimentados personalmente, todas las experiencias de ocio comparten un conjunto esencial de dimensiones descriptivas. Según Watkins y Bond (2007), quienes describieron las narraciones proporcionadas por un conjunto de informantes acerca de sus experiencias de ocio en una variedad de contextos y tiempos, las dimensiones de la experiencia de ocio descritas por los informantes fueron esencialmente cuatro, por orden de complejidad: sensación de realización personal, escapar de la presión, elección libre, y pasar el tiempo.

2.1.3. Ocio Digital: una Sociedad en Transformación

Aunque los esfuerzos de los investigadores no han proporcionado una definición del ocio que permita establecer una correspondencia unívoca entre las actividades y sus significados, sí que han dejado claro que los individuos investigados asocian el ocio a una actividad discrecional, a un tiempo libre y a una experiencia en un determinado espacio (Neulinger, 1981; Bryce, 2001). No obstante tradicionalmente las actividades de ocio (o de trabajo) tenían lugar durante un tiempo y espacio de ocio (de trabajo), esto es, actividades, tiempos y espacios tenían lugar simultáneamente, las actividades coincidían con el tiempo y espacio de ocio (o de trabajo) que les eran “naturales”. Y lo mismo podíamos decir del trabajo. Esto ya no es así. Las tecnologías de la información y la comunicación utilizadas para realizar actividades de ocio han hecho posible que ciertas actividades de ocio puedan tener lugar en los

espacios de trabajo y durante el tiempo de trabajo, y que actividades de trabajo tengan lugar en los espacios de ocio y durante el tiempo de ocio.

Parece que la sagrada terna sugerida por investigadores modernistas –tiempo, espacio y actividad, ya se refiera al ocio o al trabajo–, ha sido desgajada por las TIC (Hesmondhalgh, 2010; Postigo, 2003; Terranova, 2000). Ahora es posible cualquier combinación de los elementos que forman las ternas antes exclusivas al ocio o al trabajo. Como Foucault y Miskowiec (1986) sugirieron, ahora los espacios utópicos (las ternas puras) han dado paso a los espacios heterotópicos en los que es posible cualquier combinación posmoderna del tiempo, el espacio y la actividad. Además la manera en la que se realizan las actividades también está cambiando (Drotner, 2008; Hesmondhalgh, 2010; Postigo, 2003; Terranova, 2000). Las fronteras habituales entre los dominios de trabajo y de ocio se desdibujan debido a la contaminación de los espacios (ahora heterotópicos), por ejemplo, las actividades de ocio se introducen en el espacio de trabajo remunerado. Esta yuxtaposición de espacios, según Foucault y Miskowiec (1986), desestabiliza las categorías tradicionales de conocimiento (¿es el tiempo de trabajo lo que se supone que era?), de relación (¿los individuos juegan su rol tradicional?), y de ser (¿cuál es la situación del yo del individuo si los hechos y las relaciones entre los individuos en los contextos sociales ya no son lo que eran?, como se demostró Taylor y Kolko (2003) en su investigación sobre los juegos de rol. De hecho, las categorías y divisiones sugeridas por el pensamiento moderno están recibiendo cada vez menos apoyo empírico y los espacios heterotópicos están llegando a dominar (Bryce, 2001; Bockswosky, 2010; Taylor & Kolko, 2003).

No es sólo que la naturaleza de las actividades de ocio esté siendo cuestionada. Rainie y Wellman (2012) han argumentado que también el concepto modernista de la familia y el hogar ha sido dinamitado por las TIC. Estos autores sugieren que con la incorporación de las tecnologías digitales a las vidas de los individuos que viven en familia, los miembros de la familia han cambiado la forma en que interactúan entre sí, no sólo dentro de la familia, sino también con personas de otras familias. En concreto, se observan menos familias uniformes (el modelo modernista de familia), y aumenta la

presencia de una nueva generación de familias-red cuyos miembros se relacionan en red facilitando la conexión pero también la variación en las experiencias vividas. Los individuos han cambiado la forma en que interactúan. Rainie y Wellman lo llaman sistema operativo de red social que describen como “personal –el individuo es un centro autónomo como cuando está on su computadora conectado a una red hacia; multiusuario– la gente interactúa con otros; multitarea –la gente realiza varias tareas–; multiproceso –la gente está intercalando con otras simultáneamente–” (página 7). El sistema operativo de la red social también tiene implicaciones para la naturaleza del trabajo, como lo ha demostrado Terranova (2000) cuando estudió la industria de los medios digitales, donde la mezcla de trabajo no remunerado (sin ingresos) con el ocio (personas a las que les gusta hacer trabajo no remunerado en su tiempo libre) ha devaluado las ocupaciones relacionadas con el conocimiento.

Ambos conceptos, la contaminación de los espacios utópicos y el individuo en red, plantean la cuestión de cómo los individuos transitan diariamente a través de las fronteras de las experiencias de trabajo y de ocio y asignan significado a las actividades llevadas a cabo en esos espacios contaminados. Nippert-Eng (1996) ha explorado las estrategias que los individuos utilizan para transitar entre los dominios del hogar y del trabajo –a través de las estrategias de integración o segmentación– y las condiciones y consecuencias de esas estrategias. La estrategia de integración implica que la gente cruza con frecuencia y de forma natural los límites de los dominios del hogar y del trabajo, si no les importa llevar al hogar las actividades relacionadas con el trabajo y viceversa; en cambio, la estrategia de segmentación implica mantener una clara distinción entre el espacio-tiempo de trabajo y el del hogar, cruzando las fronteras con regularidad, pero sin mezclar los espacios, tiempos y actividades. Clark (2000), posteriormente, propuso una teoría de la frontera entre el trabajo y la familia basada en la investigación de Nippert-Eng (1996) y su propia investigación. Su teoría de la frontera entre el trabajo y la familia estudia cómo la creación, la gestión de fronteras, la participación en los espacios/tiempo y la relación entre los participantes en cada domino (hogar y trabajo) dan forma a las estrategias de integración y

segmentación e influencia el equilibrio entre los dominios del trabajo y la familia.

El sistema operativo de la red social de Rainie y de Wellman proporciona el software necesario para la contaminación de espacios y la transición entre fronteras. Los individuos, ahora, se enfrentan a la tarea de asignar significado a las actividades que tienen lugar fuera de su espacio habitual (espacios cruzan con actividades contaminadas); además, no está claro cómo asignar los significados de ocio o trabajo a las actividades realizadas. Terranova (2000), Postigo (2003) y Hesmondhalgh (2010) han proporcionado evidencia de que las actividades de ocio que producen expresiones culturales digitales, como la construcción de sitios web, la modificación de los paquetes de software, la participación en listas de correo, y la creación de textos en los espacios digitales a los que se accede a través de Internet por parte de múltiples usuarios desde ubicaciones remotas, han desdibujado los dominios del trabajo y del ocio, la producción y el consumo. Estos autores lo llaman fábrica social: los procesos de trabajo se desplazan desde la fábrica a la sociedad y los individuos lo disfrutan pero explotados como mano de obra gratuita. Este tipo de intersección entre el trabajo y la expresión cultural, Terranova argumenta, cuestiona los vínculos teóricos y prácticos entre los dominios de trabajo y ocio, y es un tema que permanece insuficientemente analizado tanto en los estudios del ocio, como en los de los medios de comunicación y los estudios culturales.

Todos estos argumentos nos llevan a reconsiderar la antigua división entre trabajo y ocio (Haworth & Veal, 2004) y prestar atención a lo que Rojek (2001) denominan una emergente sociedad de trabajo en el tiempo de ocio, consistente en una corriente continua de prácticas de trabajo durante toda la vida de las personas, que ofrece recompensas sociales, psicológicas y económicas. La proposición de Rojek ha encontrado evidencia favorables en las investigaciones de Bowers (2007) y Ravenscroft y Gilchrist (2009) quienes sugieren que algunas personas han roto las barreras entre el ocio y el trabajo para crear una nueva sociedad de trabajo en tiempo de ocio.

El objetivo de este estudio es revisar la naturaleza de ocio y su relación con el trabajo en el espacio del ocio (en el hogar) y el espacio de trabajo, ambos

contaminados gracias a las tecnologías digitales. Analizamos cómo los individuos construyen el sentido de las actividades de ocio (trabajo) realizadas durante su tiempo libre (trabajo) en los espacios de ocio (trabajo) y las actividades llevadas a cabo en los espacios contaminados. Nos interesa responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se asignan significados a las actividades de ocio realizado fuera de su contexto habitual? ¿Cómo la gente da significado a las actividades de ocio fuera de su contexto tradicional? ¿Cómo está ocio digital está cambiando la forma en la que los individuos viven las actividades de trabajo remunerado y de ocio?

3. Metodología

3.1. Objetivo de Investigación

Nos proponemos interpretar el significado que los individuos construyen y asignan a las actividades realizadas en los espacios de trabajo y ocio habituales y en los no habituales a partir de las narrativas que nos proporcionan. Concretamente queremos: (1) describir la contaminación que se produce en los espacios de trabajo y de ocio; (2) mostrar los significados construidos durante la realización de las actividades en los espacios habituales y no habituales; y (3) describir las situaciones donde los informantes no diferencian entre los significados de ocio y trabajo.

3.2. Epistemología y Marco Teórico

Esta investigación se enmarca en el paradigma interpretativo/constructivista (Guba & Lincoln, 1994). Este paradigma de investigación propone que los seres humanos construyen significados y los asocian a las actividades de ocio en función de su interacción con el mundo, con otras personas y con los objetos presentes en donde se lleva a cabo la actividad (Berger & Luckmann, 1967; Crotty, 1998; Schwandt, 1994). Los individuos, entonces, construyen significados y los asocian a otras personas y objetos con los que interactúan para llevar a cabo una actividad de ocio o de trabajo (los individuos son

sujetos intencionales como se describe en Crotty (1998) y Schwandt (1994). Entonces, bajo este paradigma es posible que: (1) las mismas personas construyan significados diferentes para una misma actividad de ocio cuando se lleva a cabo en diversos contextos (de ocio/o de trabajo, por ejemplo), y (2) diferentes personas pueden construir significados diferentes en relación a la misma actividad, por ejemplo, de ocio o de trabajo en el mismo contexto (Crotty, 1998).

Para describir y comprender la producción de significados relacionados con las actividades realizadas tanto en su espacio y tiempo habituales como en los contaminados (heterotópicos), esta investigación se enmarca en la tradición hermenéutica. La hermenéutica trata las narrativas de las entrevistas, notas de campo, etc, como textos extraños que necesitan de interpretación (Crotty, 1998). Al mismo tiempo la hermenéutica también supone una afinidad de algún tipo entre el conjunto de textos y quien los lee e interpreta. Esta afinidad es lo que hace posible la interpretación de los textos que no tienen relación con el intérprete. La interpretación de los textos hace que sea posible compartir significados entre personas y comunicarlo, y al hacerlo, la interpretación se sitúa en un contexto histórico y cultural (Rundell, 1995). En línea con la tradición hermenéutica, el propósito de interpretar el conjunto de narraciones es obtener una comprensión que va más allá de la interpretación de los entrevistados. La hermenéutica sostiene que la comprensión del conjunto de textos sólo es posible a través de tomar sus partes, interpretando el significado de cada una (analizando cada entrevista, segmentando cada entrevista, y luego interpretando el conjunto de entrevistas o de textos) para después integrarlo en una descripción holística, cerrando así el círculo hermenéutico.

3.3. Criterios de Muestreo

Hemos utilizado cuatro criterios de muestreo: muestreo selectivo, el muestreo de bola de nieve, el muestreo de variación máxima y el muestreo teórico (Patton, 2002). El muestreo selectivo se utilizó para identificar a los informantes que realizaban actividades de ocio digital en ambos espacios (en casa y en el trabajo); el muestreo comenzó en un lugar de formación en

tecnologías de la información y comunicación preguntándoles si en el año previo habían realizado actividades de ocio con tecnologías (ordenadores, consolas, smartphones o cualquier dispositivo con conexión a Internet) y, a continuación, los primeros informantes nos ayudaron a acceder a los otros mediante la identificación de informantes similares (muestreo de bola de nieve). El criterio de variación máxima se utilizó con el objetivo de captar y describir las dimensiones de la experiencia de ocio y trabajo compartidas por un grupo de informantes variado en términos de su posición social, concretamente en términos de sexo, nivel de estudios (educación secundaria frente a la educación universitaria), y la ocupación. El muestreo se detuvo cuando los informantes adicionales no añadían variación en las categorías de análisis o en sus propiedades y dimensiones (Glaser & Strauss, 1967).

3.4. Recolección de Datos

Las entrevistas se realizaron durante un período de seis meses en dos fases, coincidiendo con los períodos de enseñanza de un centro de formación en TIC (de marzo a junio y septiembre-noviembre de 2009) y se llevaron a cabo en diferentes contextos sociales en Barcelona (en el hogar de los entrevistados, las oficinas, e incluso de otros lugares donde realizaban actividades de ocio con las TIC). Las entrevistas se realizaron con un protocolo de 20 temas cuyo propósito fue ayudar a los individuos a producir una narrativa centrada en el tema (Riessman, 2002: página 231) y favorecer la sensibilidad teórica de los investigadores durante el proceso de investigación (Strauss & Corbin, 1994). Estas entrevistas semiestructuradas proveyeron las narrativas necesarias sobre las actividades de ocio (trabajo) en el hogar y el trabajo. Las entrevistas duraron entre 30 y 90 minutos con un promedio de 60 minutos, fueron grabadas digitalmente y transcritas literalmente, con la ayuda del programa de *Dragón Naturally Speaking* (versión nº 10), un programa de reconocimiento de voz desarrollado por Nuance Communications. A los informantes se les garantizó la confidencialidad y fueron informados tanto de los objetivos de la investigación como del derecho a interrumpir la grabación si así lo deseaban.

3.5. Informantes

La muestra se compone de 30 informantes, 15 mujeres y 15 hombres. El nivel de estudios es variado: 11 realizan o tienen un posgrado, 10 realizan o tienen estudios de licenciatura y 9 realizan o tienen estudios de bachillerato. Las ocupaciones, empleo y profesiones de los entrevistados que se distribuyen así: 17 trabajan a tiempo completo y de éstos 15 tienen carrera profesional; 9 estudian, de los cuales 2 combinan los estudios con labores remuneradas a tiempo parcial en casa; 2 mujeres realizaban trabajo no remunerado (una ama de casa y otra estaba a cargo de un familiar) y un desempleado. La mayoría de los informantes están en los rangos de 20 a 30 años; esta característica obedece a que la selección de la muestra requería que los informantes fueran usuarios de tecnologías digitales y que realizaran actividades de ocio digital. La muestra no se distribuye equitativamente por edades debido a las mismas características de uso de entornos digitales, por lo que están entre los 17 y 58 años.

Tabla 2. Perfil de los entrevistados

Nombre	Género	Edad	Esto civil	Educación	Ocupación
Adela	F	23	Soltera viviendo en pareja	Posgrado en audiovisual	Documentalista
Adriana	F	17	Soltera viviendo con los padres	Estudios vocacionales (computadores)	Estudiantes y digitadora
Albert	M	30	Soltero	Posgrado en economía	Estudiante y administrativo
Alex	M	35	Soltero	Posgrado en ingeniería)	Estudiante de doctorado
Andrés	M	18	Soltero viviendo en pareja	Estudios vocacionales (electrónica)	Mozo de almacén
Antonio	M	22	Soltero viviendo con los padres	graduado universitario en comunicación audiovisual	Estudiante y blogero

Nombre	Género	Edad	Esto civil	Educación	Ocupación
Camilo	M	23	Soltero viviendo con los padres	Graduado universitario en periodismo	Estudiante
Carles	M	29	Casado	Estudios vocacionales (administración)	Freelance
Carmen	F	22	Soltera	Posgrado en relaciones públicas	Relaciones públicas
Clara	F	27	Casada	Graduada universitaria (contabilidad)	Administrativa
Daniel	M	42	Casado	Estudios vocacionales (ayudante farmacia)	Desempleado
Eli	F	19	Soltera viviendo con los padres	Estudios vocacionales (belleza)	Estudiante
Felipe	M	36	Soltero	Graduado universitario (ingeniería de sistemas)	Ingeniero de sistemas
Goyo	M	32	Soltero	Estudios vocacionales (imagen y sonido)	Disc jockey/ asistente de librería
Isa	F	58	Divorciada con hija adulta	Estudios vocacionales (auxiliar enfermería)	Desempleada y cuidando de su madre
Jaime	M	34	Soltero	Graduado universitario (telecomunicaciones)	Ingeniero de telecomunicaciones
Javier	F	23	Soltero viviendo en pareja	Posgrado en periodismo	Periodista deportivo
Juan	M	29	Soltero	Graduado universitario (comunicación audiovisual)	técnico audiovisuales

Nombre	Género	Edad	Esto civil	Educación	Ocupación
Juliana	F	26	Single	Posgrado en publicidad y marketing)	Empleado agencia de publicidad
Manuel	M	29	Casado	Posgrado en estadística	Analista
Marcos	M	23	Soltero viviendo en pareja	Graduado universitario (psicología)	Estudiante
María	F	37	Casado	Posgrado en comunicación y educación	Formadora en ONG (Teachers Without Borders)
Mariana	F	23	Soltera	Graduada universitaria (comunicación)	Community manager
Martina	F	26	Soltera	Posgrado en gestión de proyectos	Diseñador y estudiante
Miquel	M	29	Soltero	Graduado universitario (arquitectura)	Estudiante
Samuel	M	33	Divorciado con hijo de 7 años	Graduado universitario (ingeniería)	Ingeniero industrial en robótica
Sandra	F	24	Soltera viviendo en pareja	Posgrado en periodismo de viajes	Coordinador de viajes de una escuela
Sara	F	21	Soltera viviendo en pareja	Graduada universitaria (arquitectura)	Estudiante
Sonia	F	27	Casada con 2 hijos	Secundaria	Trabajo no remunerado en el hogar
Teresa	F	46	Divorciada con hija adolescente	Estudios vocacionales (arte)	Monitoria de escuela

3.6. Análisis

El análisis narrativo comprende una familia de diferentes enfoques de análisis, los cuales tienen en común una narrativa personal. Como se define difiere entre las disciplinas académicas, pero en sociología se refiere a narraciones largas acerca de la experiencia de vida en contextos concretos, contadas durante la entrevista ya sea individual o múltiple. A pesar de las diferencias conceptuales entre las disciplinas, en todos los casos el análisis narrativo implica la obtención de los textos narrativos (transcripciones de entrevistas, notas de campo, fotos, etc) que requieren un análisis con el fin de interpretarlos (Riessman, 2003). Riessman ha descrito cuatro tipologías de análisis de las cuales en esta investigación utilizamos el análisis temático para interpretar el contenido de las narraciones. Nuestro interés radica en el contenido de las experiencias de ocio y trabajo de los informantes. Para ello, los investigadores recogen muchos relatos, los segmentan según los incidentes relevantes, después los segmentos se agrupan conceptualmente. A continuación los investigadores reorganizan las agrupaciones de segmentos de texto en temas junto con sus propiedades. El análisis temático es útil para comprender los significados que los informantes atribuyen a sus experiencias con las actividades de ocio y trabajo realizadas en diferentes contextos y tiempos.

Utilizamos el programa EdEt, un editor para Ethnografos (disponible en <http://www.etnologia.uw.edu.pl/etno/dlaStudentow/edet>), y la plataforma Cassandre para realizar el análisis cualitativo (Lejeune, 2011). Ambas piezas de software para el análisis de datos cualitativos (computer asiste qualitative data analysis software, CAQDAS) han sido diseñados con el objetivo de facilitar la colaboración entre investigadores durante el análisis, y ambas están basadas en un marco de cliente-servidor donde el servidor actúa como un repositorio de datos (EdEt) o como herramienta de análisis (plataforma Cassandre). Hemos construido un conjunto simple de temas con el fin de agrupar las narrativas sobre las actividades y las tecnologías utilizadas para llevar a cabo las actividades, los espacios donde se llevaron a cabo (trabajo y ocio), el tiempo durante el cual se realizaron, y finalmente agruparon todos los significados en una categoría final interpretativa. Durante este proceso,

con el fin de fortalecer la validez de las categorías, los tres investigadores hicimos varias reuniones personales de diferente duración. Durante las reuniones examinamos las interpretaciones de los incidentes seleccionados con el objeto de obtener una interpretación compartida (Polkinghorne, 2007). Después, la comparación de significados en diferentes contextos, tiempos y tecnologías (búsquedas condicionadas) nos proporcionó los significados de las actividades levadas a cabo en diferentes espacios y tiempos.

4. Resultados

En ésta sección describimos las actividades realizadas fuera de su espacio habitual y las tecnologías usadas para hacerlas, actividades que se realizan en tiempos de ocio introducidas como cuñas de ocio en espacios de trabajo, después mostramos las cuñas de tiempo de trabajo en espacios de ocio. Finalmente mostramos los significados que los informantes dan a actividades de ocio y trabajo puras, para compararlas con actividades contaminadas.

4.1. Contaminación de los Espacios de Trabajo

Tradicionalmente ha habido una elevada coincidencia entre espacio de trabajo, tiempo de trabajo y las actividades laborales. Aunque había excepciones, como llevarse trabajo a casa, era poco habitual realizar actividades de ocio en el espacio de trabajo. No obstante, con la proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la vida cotidiana, es más frecuente la introducción de pedazos de tiempo en el espacio de trabajo.

Así por ejemplo, con la mensajería instantánea o el correo electrónico la interacción social en tiempos y espacios de ocio se ha introducido en los espacios de trabajo. La interacción ahora es introducida en forma de cuñas temporales tanto de forma sincrónica como asincrónica, rompiendo momentáneamente la rutina de las actividades de trabajo. Manuel, investigador en formación de 29 años, usa mensajería instantánea para estar

conectado y mantenerse informado, así la interacción social no se interrumpe por el tiempo y espacio de trabajo.

“... mi trabajo requiere estar pegado a una computadora mandando o recibiendo información y durante lapsos de trabajo van entrando mensajes que incitan a ver qué está pasando, prácticamente el ocio digital es constante... desde que enciendes tu computadora aparecen mensajes y con un clic, ese tiempo tiene más parte de ocio” (Manuel, 2269).

Por su parte Adriana, estudiante de 18 años, introduce en su espacio de trabajo cuñas de ocio para seguir conectada con sus amigos, en su caso utiliza Facebook. Adriana, realiza las actividades simultáneamente, así mientras trabaja: escucha música, descarga documentos digitales de interés personal y utiliza iGoogle para reunir en un mismo lugar las tecnologías que utiliza para trabajo u ocio. Nos dice además, que le van bien las cuñas de ocio en el espacio de trabajo, porque le gusta mantenerse activa.

“... cualquier tarea que esté haciendo, en el ordenador tengo una ventana con el Facebook o algo, siempre radio online para escuchar música y si me gusta la voy bajando, y el iGoogle. Es que tengo que estar ocupada o me despisto, si no tengo faena, me pongo a ver algo en Internet y me distraigo, no me gusta estar desocupada...” (Adriana, 694)

Martina, de 26 años, especialista en gerencia de proyectos, introduce cuñas de ocio al final de su jornada laboral, para facilitar la transición al espacio de ocio. En ese momento se conecta a Facebook para ponerse al día y planificar su actividad social. Normalmente escoger utilizar las TIC según la aplicación usada por el destinatario; Facebook para mantener contactos habituales y correo electrónico para comunicarse con familiares o amigos con quienes se relaciona esporádicamente.

“... con el e-mail te conectas a la gente y saben que existes y si digamos están en la misma ciudad, podrías escribirles un mail y decir ¡veámonos! Te permite saber qué personas están y... eso está muy bien.... Facebook es más bien cosa de: He terminado en el ordenador de hacer cualquier cosa y ahora ¿qué miro antes de apagarlo?”.
(Martina, 351-354)

4.2. Contaminación de los Espacios de Ocio

Las tecnologías digitales facilitan el acceso desde el hogar a la información y las tareas habituales del espacio de trabajo, produciendo la contaminación del primer espacio con actividades del segundo. Esto es, lo que antes ya tenía lugar al llevar físicamente trabajo a casa para acabarlo o revisarlo, ahora, simplemente, es más fácil hacerlo, como nos narra Jaime, de 34 años, ingeniero de telecomunicaciones nos dice: ... como mi trabajo se relaciona con Internet puede que alguna vez haga alguna cosa que me haya quedado sin finalizar, echo un vistazo fuera de horas laborales... (Jaime, 1677).

Incluso se llegan a “clonar” tecnologías de trabajo (programas informáticos) en dispositivos pensados para ocio (ordenador portátil de casa), como nos cuenta Samuel ingeniero de 33 años, que ha transformado su portátil en el clon de su ordenador de trabajo.

“... podría utilizar éste portátil, tengo exactamente los mismos programas que tengo en el trabajo, como el ordenador es portátil, si tengo que hacer algo en casa... –la verdad es que casi no suelo traerme el ordenador de la empresa–, pero sí, mi ordenador portátil es una herramienta de trabajo. Sin él no podría hacer nada”. (Samuel, 43)

Las actividades de trabajo realizadas con tecnologías digitales en el espacio de ocio se integran en la rutina diaria, especialmente en el caso de personas que necesitan “estar al día”. Este es el caso de Javi, periodista deportivo, para quien estar al día de la información deportiva es su trabajo, tiene que informarse, pero también es ocio, porque le gusta. Esas cuñas informativas sobre el deporte forman parte de su rutina cotidiana en el hogar.

“El ordenador siempre lo tengo encendido, para consultar el correo... por mi trabajo, aunque sea de ocio, tengo que estar al día en lo que pasa en los deportes, entonces, trabaje o no –porque muchos días son de ocio–, el fin de semana tengo que ir consultando las páginas web de los periódicos o diarios deportivos, para estar al día, porque a lo mejor aterrizo al día siguiente en el periódico (donde trabaja) y debo estar atento. Así sea de ocio, porque me gusta, porque es deporte, es ocio; me gusta, pero también es parte de trabajo”. (Javi, 2883)

En otras ocasiones, las actividades que se realizan en el espacio de ocio, siendo de ocio inicialmente, se realizan con intención de transformarlas, más tarde, en trabajo o dinero. Es el caso de Antonio, de 22 años estudiante de comunicación audiovisual, que realiza como ocio, actividades que espera rentabilizar, ya sea por el valor económico de lo producido o porque los conocimientos adquiridos le facilitarán emplearse.

“Normalmente sé lo que tengo que hacer, si estoy montando un proyecto digital... intento hacer eso como tema de ocio, –aunque también es tiempo de trabajo–, en un futuro pueda ser tema de trabajo... eso porque trabajas en casa. No dices “es que tengo que trabajar”, si tengo una hora libre en la noche, me pongo a mirar cosas, a ver qué sale”. (Antonio, 1654)

4.3. Obteniendo el Significado de las Actividades Diarias de Ocio y Trabajo

La evidencia que hemos presentado muestra que las tecnologías digitales han facilitado la contaminación de los espacios de trabajo y de ocio. Ahora es usual que cuñas de tiempo de ocio se introduzcan en espacios de trabajo o a la inversa, durante las cuales se realizan actividades sacadas de contexto. Para mostrar cómo los informantes asignan significados a esas actividades, primero vamos a mostrar los significados asignados a lo que consideraremos actividades realizadas en los espacios y tiempos habituales (puros), con el objeto de describir cómo los informantes construyen su significado. Después

mostraremos qué propiedades resultan alteradas en las actividades realizadas en espacios que no les son habituales (impuros). Finalmente mostraremos actividades realizadas fuera de contexto a las que los informantes se resisten a asignar un determinado significado de trabajo o de ocio.

4.3.1. Los Significados de los Conceptos de Ocio y del Trabajo: Las Divisiones Tradicionales

Los informantes separan lo que es trabajo, de lo que es ocio según la finalidad de la actividad, sin importar si las personas trabajan como *freelance*, para una empresa o estudian en la universidad. Si el propósito es obtener ingresos la actividad es de trabajo, en caso contrario, es ocio. Camilo estudiante de 23 años, tiene muy claro el significado de las actividades que realiza en Internet.

“Bueno... es que yo distingo entre lo que es Internet como ocio y lo que es Internet como finalidad práctica...para mi cuando estoy buscando una beca, no es ocio, es buscar para el futuro... cuando me refiero a Internet [como ocio], es escuchar música, escuchar radio online, ver este grupo...para pasar buenos ratos... te llena horas”.
(Camilo, 1070)

Buscar información sobre una beca, implica hacerlo en períodos de tiempo fijados por la institución convocante y seguir los procedimientos marcados por ésta. De hecho Jaime, ingeniero de 34 años, expone claramente lo que significa estar condicionado por unos procesos cuando nos dice que distingue al trabajo del ocio por la capacidad de elección. El trabajo, nos dice, “lo tienes que hacer sí o sí”, sin capacidad de elección, es obligación, y además tienes que demostrar que se ha realizado, lo que puntualiza con “tienes que rendir y hacer informes”. En cambio, en el caso de las actividades de ocio Jaime considera que “puedes decidir si quieres jugar o no jugar”, así si elige jugar, no tiene que rendir cuentas a nadie, excepto a él mismo, pues es un juego.

“La diferencia es que en el trabajo lo que tienes que hacer es rendir y hacer informes. Buscas algún tipo de información en Internet y estas trabajando. Es algo que tienes que hacer sí o sí, ¡tienes que hacerlo! Mientras que lo otro, puedes estar en tu casa y tú puedes decidir si quieres jugar o no jugar. La diferencia es esa, por un lado es una obligación, por otro lado es una opción”. (Jaime, 1714)

Los informantes muestran que rendir cuentas, no es sólo demostrar que se ha realizado la actividad sino también que se han seguido unas directrices definidas por estándares, que muestran las evidencias adecuadas para valorar si la actividad se realizó correctamente y conforme se esperaba. María de 37 años, docente de educadores sin fronteras, lo revela con el caso de vídeos publicados en páginas web, en donde aspectos formales como la calidad del vídeo, su tamaño, etc., se transforman en una carga que produce tensión, y por eso si aparecen dificultades, no puede dejar las actividades a un lado, tiene que resolver los problemas y hacer la tarea de la manera esperada.

“Si necesito subir un vídeo para trabajo, entonces... me preocupan la calidad, el peso, cosas que antes no me preguntaba. Entonces es cuando deja de ser ocio y se convierte en parte del trabajo, parte formal, no es que deje de ser satisfactorio, sino que se convierte en algo que cuesta, te puede estresar incluso; si quieres hacer algo y no puedes y no sabes por qué... puedes pasar 20 horas... si es ocio lo dejas, pero si es trabajo lo averiguas y lo haces”. (María, 2145)

En contraste, la descripción que proporciona María de una actividad de ocio, nos dice que en una actividad de ocio, al no tener que dar cuentas a nadie, no sólo puede dedicarles el tiempo que quiera, sino que tampoco sigue estándares, y puede interrumpir actividades cuando no resulta fácil completarlas, para retomarlas cuando los obstáculos se hayan salvado: “... no te requiere esfuerzo como ocio, porque va saliendo, empiezas a navegar, a buscar, y si no encuentras no pasa nada, vas a otra página y a otra” (párrafo 2144). Potenciando así, las propiedades satisfactorias de la actividad y reduciendo las que podrían aumentar la carga de realizarlas. Además, María

nos explica que es agotador el esfuerzo dedicado a actividades audiovisuales, tanto como en una actividad de trabajo, pero a pesar de ello es una actividad satisfactoria.

“... para mí por ejemplo, no implica... no sientes que estés trabajando, –aunque el cansancio físico es real, te duele la espalda, la muñeca y cosas de esas–, es fácil y te reporta mucha satisfacción en cuanto a que te encuentras cosas muy rápido, puedes leer, puedes escuchar y sin mucho esfuerzo descubres. Eso es algo bueno, o por lo menos a mí me gusta que descubres montón de cosas que no conocías y te maravillas y dices: ¡ah! ¡que buena serie, que bueno es ese texto o que malo es esto otro! Pero siempre descubrir...”. (María, 2138)

4.3.2. El Significado de las Actividades Realizadas en Espacios No Habituales

En los espacios contaminados por la introducción de actividades sacadas de su contexto habitual, algunas propiedades del espacio de origen se mantienen, pero otras adquieren las del nuevo espacio. Esto es, la capacidad de escoger o no la actividad de ocio a realizar se mantiene, según nuestros informantes (sin capacidad de elección en el caso del trabajo), pero en cambio varía el tiempo que puede dedicarse. Las actividades de ocio realizadas en el espacio y tiempo de trabajo ven reducido el tiempo durante el que pueden realizarse. Es decir, en el espacio de trabajo los individuos pierden su capacidad de controlar el tiempo que desean dedicar a las actividades de ocio. Juliana, de 26 años da un ejemplo cuando introduce cuñas temporales de media hora en su tiempo de trabajo, ya sea para consultar Facebook, leer mensajes de Twitter, o ver las fotos que llegan en Twitpic.

“Sí, es que no paso... [Asombrada] más de media hora, una hora... jeso es una adicción!... en que estoy escribiendo un texto y tengo que mirar Facebook, estoy muy pendiente que hayan llegado mensajes o cosas así...Y más encima con Twitpic, las fotos de Twitter, puedes

subir fotos de inmediato. Por ejemplo el otro día estaban las fotos de Leny Kravitz... y yo en el Twitpic así (hace clic con el dedo índice) y pasándolas. Entonces, media hora de trabajo y media hora de ver Internet". (Juliana, 425-427)

Estas cuñas de tiempo de ocio contrastan con la ausencia de límite temporal con el que se realizan las actividades de ocio digital en los espacios de ocio y durante el tiempo libre. Como nos muestra Juan, las actividades de ocio no tienen más límite temporal que el deseo de seguir realizándolas.

"... otra cosa es que tengas tiempo libre y digas, voy a conectarme aquí, voy a leer el periódico, tengo tiempo, tranquilo, con pausa, sin prisa, dejándote llevar, sin pensar demasiado". (Juan, 1812)

Vemos también que Martina, de 26 años, se toma momentos para contactar con algún conocido que también esta conectado ya sea en el trabajo o en su casa, revelando la simultaneidad y la interacción desde espacios opuestos: "... puedes tomarte unos 20 minutos y encontrarte una persona que también puede estar trabajando o haciendo otra cosa en su ordenador" (Martina, 379).

Manuel en cambio, nos dice que introduce cuñas de ocio digital en su espacio de trabajo porque le proporcionan momentos de evasión que según él, le permiten volver a concentrarse en su labor, son un momento de relax para volver al trabajo con fuerzas renovadas.

"... el ocio digital es la manera de desconectarse de una función que deriva del uso de una tecnología...si no existiera el ocio digital pues a lo mejor en vez de estar trabajando por tanto tiempo, me obligaría a salir de ésta concentración e irme a otro lado para buscar este momento de calma...". (Manuel, 2277)

Algunas actividades de trabajo realizadas en los espacios de ocio disfrutan de mayor holgura temporal. Este es el caso de Javier que en casa sigue manteniéndose al día de las noticias deportivas, pero "a nivel más ocioso", reconociendo que la misma actividad (estar al día de las noticias deportivas) se realiza de manera diferente durante el espacio y tiempo de trabajo.

“... las cosas (su blog) siempre han servido para ocio pero resulta que ahora un buen día..., donde estoy trabajando ahora, algo [que antes era ocio] me sirve luego para trabajo, así que los utilizo. Que es ocio, pero es algo que luego utilizo en el trabajo, como grabar sonido, mover archivos de un formato... son cosas que aquí en la casa las hago a nivel más ocioso, pero luego me sirve para el trabajo, para estar también al día; son un poco lo mismo, uno es para divertirme, otro es para trabajar, pero sí que son las mismas herramientas, que las aprendo a nivel de ocio en casa y luego cuando llego al trabajo, pues los controlo, los utilizo”. (Javi, 2885)

4.3.3. Reducir la Brecha entre el Trabajo y el Ocio

Las descripciones de los informantes sugieren que las actividades con un elevado componente creativo se hacen por gusto y están asociadas al disfrute, a la emoción de lograr algo y hacerlo con libertad. En estos casos los informantes nos dicen que es difícil separar las propiedades del ocio de las del trabajo. La actividad no tiene un significado de trabajo pero tampoco de ocio, sino de ambos a la vez. En el caso de Goyo que siendo Disc Jockey organiza eventos para los que prepara la música y la imagen, esas actividades las hace porque le gustan y ocasionalmente le reportan ingresos, por ello suelen iniciarse como ocio pero dado el esfuerzo que requieren y su valor económico, acaba pensando en ellas como trabajo, así que son las dos cosas a la vez, nos dice: “Ya te digo que puedo empezar a jugar con el 4D pensando que es ocio y acabo pensando que es trabajo, entonces no suelo dividirlo” (Goyo, 3025). Luego nos detalla:

“La dedicación es total, yo creo que si me pagaran por ello sería millonario, horas metido en el Facebook, en el Hi5, en mi propia página web, enviando mails, consiguiendo más datos. Es que hago de todo, es que de pronto se me ilumina la cabeza... empecé porque dije voy a mirar aquí para colgar algo... o un amigo me dice mira este programa para descargar los programas de Mac y empiezo con el programa y digo, con este programa también puedo descargar música y

eso es trabajo y luego otra vez estoy enganchado. Entonces para mi es un círculo vicioso, el trabajo y el ocio unido. Porque aparte trabajar en lo que trabajo me gusta, me lo paso súper bien y hago lo que quiero”. (Goyo, 3026)

Por otro lado, Antonio estudiante de último año de comunicación, ciberperiodista y Blogger no distingue cuándo lo que hace es ocio o es trabajo, los une porque siempre esta planeando un nuevo proyecto: “... tampoco lo considero un trabajo, no cobro por eso, yo me lo tomo como un trabajo, pero es un ocio... Va todo unido” (página 766). Finalmente, Mariana que trabaja como *Community Manager* y es remunerada por ello, disfruta de su trabajo y tiene una elevada capacidad de elección.

“... mi trabajo también lo hago a manera de ocio... digamos que una parte del trabajo es un poco obligación, pero una parte de mi trabajo proviene de conocimientos que adquirí teniendo ocio digital. Hay momentos que yo estoy trabajando pero ¡me lo estoy pasando bien! Eso hay poca gente actualmente que pueda decir que “estoy haciendo esto, pero es esto a la vez”. Para mi es una satisfacción, es distraído”. (Mariana, 2199)

4.3.4. Dar Sentido a las Variaciones en los Patrones de los Límites Difusos para Reducir la Brecha Conceptual

Los patrones de contaminación del espacio de trabajo parecen variar en función de la ocupación de la persona. Por lo tanto, mientras que las tecnologías digitales facilitan la introducción de pedazos de tiempo libre en el trabajo, su influencia en la interpenetración de los espacios va en función de la ocupación del informante. Los que trabajan en puestos de trabajo con un cierto grado de discrecionalidad en la planificación de sus actividades de trabajo (en ocupaciones de tiempo parcial y ocupaciones a tiempo completo en el que las personas trabajan con ordenadores, tales como ingenieros de sistemas, diseñadores gráficos, arquitectos, editores audiovisuales), tienden a insertar pedazos de ocio durante todo el día. Este es el caso de Adriana (18

años), quien atribuye conseguir su actual trabajo a tiempo parcial en el campo de las TIC para “pasar tanto tiempo en Facebook” (párrafo 714): en el trabajo continúa utilizando Facebook, escucha la radio en línea, navega por Internet, etc. Miquel (29 años), estudiante que trabaja a tiempo parcial para un estudio de arquitectos, dice que los ha huecos para el tiempo de ocio digital durante el trabajo y cuando está en la universidad. Adela (23 años), una documentalista, confiesa que se toma “un poco de ocio digital en el trabajo, visitar Facebook y conectarse a Gmail cuando está editando una imagen” (párrafo 268). Su trabajo, de hecho, es el resultado de su curiosidad por la pasión por el mundo del juego Warcraft, en el que fue testigo de como su hermano, su pareja y sus amigos lo viven: “Estoy haciendo un documental sobre el juego; es una especie de diario en el que me relaciono, tratando de permanecer en el mundo de mi hermano, mi pareja y nuestros amigos” (párrafo 224).

El patrón de la contaminación para los entrevistados que realizan ocupaciones cuyas actividades están controladas por el tiempo o se realizan bajo supervisión directa es diferente: las actividades de ocio son típicamente momentos ocasionales o al final de la jornada de trabajo, como una transición al ocio. Este es el caso de Martina (26 años), directora de proyectos, con actividades de trabajo estrictamente programadas, con una apretada agenda, que nos dice que “no es fácil encontrar el tiempo para el ocio los fines de semana ya que el trabajo está muy ajustado y programado” (párrafo 335).

Sin embargo, como vimos anteriormente, al final de la jornada de trabajo y antes de cerrar la sesión, se echa un vistazo a Facebook para ponerse al día con la gente y se echa un vistazo a los eventos sociales. Otros informantes, como Alex, de 35 años de edad, ingeniero, mantienen separados los espacios y actividades completamente. Durante las horas de trabajo: “No hay ocio, digital o físico, básicamente es un trabajo puro, y la interacción y la comunicación con los demás se centra en el trabajo” (párrafo 113). Alex explica además que su trabajo implica frecuentes interacciones con otros individuos en el interior y fuera de la oficina, dejando poco espacio para el ocio discrecional.

En casa, los patrones de trabajo digitales también difieren de acuerdo a la ocupación de los entrevistados. Los informantes que trabajan en puestos de trabajo en el sector de los audiovisuales, comunicaciones, ingeniería y campos de la electrónica, todos los suelen llevar trabajo a casa. Juliana (26 años), que gestiona los medios de comunicación social en el campo de la publicidad y el marketing, nos dice que se lleva el trabajo a casa porque siempre está conectada, e incluso tiene un teléfono móvil que le permite “permanecer conectada y al tanto de las cosas” (párrafo 440) y considera que sus relaciones sociales en el trabajo son potencialmente actividades de ocio:

“Como yo también trabajo con ordenadores, siempre estoy mezclando actividades, tanto en casa como en el trabajo. Es entretenido. Suelo por ejemplo utilizar Twitter y Facebook para las relaciones públicas. Por ejemplo, a través de Twitter llegué a conocer a los social media de Barcelona, y empecé a trabajar en el tema de las redes sociales, no sólo como trabajo, sino también como ocio, depende del momento”.
(Juliana, párrafos 431 a 443)

María, una maestra de 37 años de edad, cuando le preguntamos acerca de sus actividades digitales en casa, explica cómo lleva a cabo algunas tareas relacionadas con el trabajo en el hogar, sino que también realiza consultas relacionadas con su trabajo como profesora, que siente que podrían llegar a ser útiles para el trabajo, a pesar de que su primer motivo es el placer:

Lo primero que hago es leer mi correo, tan pronto como llego, abro eso. Tengo Yahoo, Hotmail, Gmail, la universidad y el centro de la educación, y yo hago las rondas, después de eso, contesto mails. A veces busco historias que yo uso, visito páginas de cuentos, mucho..., para conseguir los textos que me gustan, guardar los nombres de los autores, historias que yo podría utilizar para contar (María, párrafo 2044).

Sin embargo, la influencia de la ocupación en el ocio digital en el hogar y en los patrones de contaminación entre espacios varía dependiendo de la condición social del informante. Los entrevistados más jóvenes, y los empleados en el sector audiovisual, las comunicaciones, la ingeniería y la

electrónica muestran una mayor contaminación del hogar. En contraste, los espacios de trabajo y el hogar están más separados en comparación en el caso de las personas que viven en pareja o tienen hijos. Los informantes que tienen una relación sentimental estable explican cómo el tiempo dedicado al ocio personal disminuyó cuando la relación comenzó. Este es el caso de Mariana, que nos dice: “El fin de semana trato de salir, ¿sabes? No estoy normalmente en casa, trato de salir el sábado, y tal, y pasar tiempo con mi novio” (Mariana, párrafo 2172).

Por último, los intereses de ocio de los encuestados que tienen hijos pequeños tienden a concentrarse en actividades adecuadas para sus pequeños. Samuel está divorciado nos explica que sus hábitos de ocio digital cambian cuando tiene con él a su hijo de 7 años de edad. Explica que le gustan los videojuegos y compartirlos con su hijo. Aunque el tipo de juego y su duración cambia: “Tengo mis propios juegos de vídeo, para mí.... Pero con él [su hijo], es el fútbol, la aventura, algo divertido... como el Lego juegos que son divertidos, o los deportes, o que requieren una cierta habilidad, pero, eso sí, controlando el tiempo y los contenidos” (Samuel, párrafo 48).

Aunque entre los informantes sólo tenemos a algunas mujeres casadas, sus relatos muestran que el tiempo libre se reduce significativamente. Clara, 27 años, casada, que trabaja como contable, afirma pasar mucho tiempo realizando tareas del hogar, limpiando, nos relata que generalmente realiza actividades de ocio de forma simultánea con otra actividad, a veces las tareas del hogar, a veces la conversación con un amigo, “sentada en el sofá con mi portátil, conversando o retocando fotos” (Clara, párrafo 1315). La limitación al tiempo de ocio se hace aún más evidente en el caso de Sonia, casada y con dos hijos (uno de ellos un niño que no asiste a jardín de infancia), que se ocupa de la casa y la familia. Dice que sólo puede navegar tranquilamente en Internet “después de haber hecho todo lo que pensaba hacer ese día, y cuando mis hijos están en la cama” (párrafo 2807), sin embargo ella recuerda:

“Hace quince años me quedaba despierta hasta las cinco de la mañana (incluso cuando tenía que trabajar al día siguiente) jugando a matar, a matar a alguien en un juego, en un juego de guerra! Ahora yo no

compro la Play Station 3, para evitar eso! Pero tengo Wii, Wii para jugar con mis niños, tiene juegos educativos, de cuidado de animales, que tiene caballos... pero yo no juego tanto, no me gusta". (Sonia, párrafo 2550)

Para Isa, que cuida de su anciana madre en el hogar, la limitación en el tiempo no es tan evidente, ya que hasta ahora su madre no se requiere tanta atención, así que ahora pasa muchas horas con su PC desarrollando habilidades tecnológicas, como Daniel, desempleado, dice que utiliza Internet para buscar un trabajo y para “reciclarme a mí mismo en las nuevas tecnologías digitales” (párrafo 1448).

En resumen, los patrones de interpenetración de espacios durante el tiempo libre varían en función de la ocupación de la persona; por lo tanto, cuanto mayor es el margen de maniobra que ofrece una ocupación, mayor parece ser la contaminación de los espacios de trabajo y el hogar. La evidencia apunta al hecho de que cuando una ocupación admite la posibilidad de elegir qué tipo de actividades hacer y cómo hacerlas, entonces, y sólo entonces, los informantes experimentan una fusión de los conceptos de ocio y de trabajo, transformando las actividades en algo simplemente gratificante. Estas actividades desafían la división tradicional entre el trabajo y el ocio. Este es el caso de Mariana, *community manager*, quien nos explica que está haciendo “algo que es divertido y me pagan bien”, y que eso también “me permite mejorar mis habilidades y conocimientos personales” (Mariana, párrafo 2204). Antonio (22 años) licenciado en comunicación audiovisual y blogger profesional, se expresa de manera similar a Mariana, pues tampoco hace distinción entre el ocio y el trabajo. Cuando está realizando un proyecto en casa, dice, que en teoría sabe que es ocio, pero siempre es consciente de que potencialmente es posible que en el futuro pueda convertirse en una fuente de ingresos. Goyo, disc jockey de 32 años, es un ejemplo extremo de cómo la interpenetración desdibuja los límites entre los espacios de trabajo y del hogar en la medida en que dice: “No suelo hacer una distinción” (párrafo, 3025).

5. Discusión

A continuación destacamos la contribución de esta investigación problema de la definición de la naturaleza del ocio, discutimos las propiedades de ocio que permanecen constantes en todos los contextos (espacios y tiempos), y comparamos las conclusiones con los resultados de otras investigaciones realizadas hasta la fecha. Después mostraremos la manera en la que los patrones de contaminación del espacio laboral (la ocupación principal) y del hogar (ocio doméstico) difieren de acuerdo con ciertas categorías sociales, contribuyendo con ello a la comprensión de las fronteras de ocio y el trabajo remunerado y relacionándolo con la teoría de la frontera entre el espacio del trabajo remunerado y el hogar (*the work/home border theory*). Finalmente, abordamos las implicaciones sociales de un alto grado de integración entre el trabajo remunerado y el ocio, donde la frontera entre ambos conceptos se desvanece, siendo ambos reemplazados por percepción de actividades gratificantes, actividades que uno disfruta realizándolas.

5.1. Ocio Fuera de su Contexto Espacio y el Tiempo Habitual: Su Verdadera Naturaleza

Las investigaciones realizadas en el paradigma positivista/pospositivista habitualmente han señalado que varias propiedades caracterizan la experiencia de ocio: autonomía/auto definición (Neulinger & Breit, 2009), libertad percibida y su relación con el trabajo remunerado (Kelly, 2009; Neulinger, 1981; Parker, 1971), libertad percibida y motivación con la que se realizan las actividades (Neulinger, 1981), libertad percibida y satisfacción; (Iso-Ahola, 1979; Kelly, 1978; Dumazedier, 1974); satisfacción, libertad percibida y compromiso (Iso-Ahola, 1979; Kelly, 1978; Dumazedier, 1974), disfrute (Dumazedier, 1974); relajación y opuesto al trabajo (Roadburg, 1983), sin esfuerzo (Pieper, 1963); implicación personal, crecimiento personal o creatividad (Dumazedier, 1967; de Grazia, 1962; Iso-Ahola, 1979), no evaluativo (Cavan, 1966; Shaw, 1985), e interacción social (Kelly, 1978; Cheek & Burch, 1976). Shaw, por ejemplo, además, sugiere que para que los

individuos asignen el significado de ocio a las actividades que realizan éstas tienen que proporcionar al menos una combinación de tres propiedades de entre las siguientes: disfrute, libertad de elección, relajación, motivación intrínseca y ausencia de evaluación de la actividad. Unger y Kerman (1983) también sugieren tres propiedades asociadas al ocio: satisfacción intrínseca, percepción de libertad e implicación.

En cambio, nuestros resultados sugieren que sólo una propiedad caracteriza a la experiencia de ocio y la diferencia de la de trabajo cuando se trata de actividades digitales: la capacidad de elección, tanto de la actividad como de la manera en la que se realiza. Esta propiedad de hecho engloba propiedades como la no evaluación (Cavan, 1966; Shaw, 1985), auto definición (Neulinger & Breit, 2009), o libertad de elección (Kelly, 1981; Shaw, 1985). La interpretación de las narraciones de nuestros informantes sugiere que las otras propiedades de las actividades de ocio no son necesarias para que los individuos interpreten la actividad que realizan como ocio (y su ausencia como trabajo). No es casualidad que las investigaciones de Kelly y Kelly (1994) y Unger y Kerman (1983) mostraran que buena parte de las características generalmente atribuidas al ocio como la satisfacción, la ausencia de esfuerzo, la implicación en la actividad, etc., también eran compartidas con algunas actividades de trabajo.

Otras propiedades generalmente asociadas a las actividades de ocio, como la satisfacción intrínseca obtenida por la actividad realizada, también se comparten con algunas actividades de trabajo, como otras investigaciones ya habían mostrado (Tinsley et al., 1993). A diferencia de lo propuesto por Pieper (1963), nuestros resultados muestran que el esfuerzo, una propiedad tradicionalmente relacionada con el trabajo, también se puede observar en las actividades de ocio digital, como es el caso de las actividades audiovisuales que requieren constancia para desarrollar las habilidades necesarias para disfrutarlas (ver el concepto de ocio serio de Stebbins (1992). Por ello lo que las diferencia del trabajo. no es el esfuerzo sino la capacidad de escoger qué hacer y como hacerlo.

La capacidad de elección tanto de la actividad y como del modo de realizarla, parecen ser dos propiedades de las actividades de ocio que no cambian aunque lo haga el contexto en el que se realizan: de un contexto de ocio a otro de trabajo. No obstante, la naturaleza del tiempo durante el que se realiza la actividad sí que cambia al permutar el contexto en el que se realiza la actividad, de ocio o a trabajo o viceversa. En el caso de pasar de un contexto de ocio a otro de trabajo el tiempo durante el que se realiza la actividad de ocio se comprime. Esto es, la actividad de ocio se introduce en el contexto de trabajo (espacio y tiempo) como una cuña temporal comprimida en un contexto donde el individuo tiene poca capacidad de elección dado que el espacio de trabajo limita la libertad temporal con la que se realizan las actividades de ocio. Con las actividades de trabajo en cambio al pasar al contexto de ocio disfrutan de un cambio inverso: el tiempo de realización se alarga. Esto es, en el espacio de ocio la actividad de trabajo relaja su limitación temporal. Estos resultados sugieren que el contexto en el que se realiza la actividad influye en el tiempo dado a la actividad, en como se desarrolla la interacción con otros mientras se realiza la actividad. Nuestros datos sugieren, además, que la libertad para elegir qué actividad hacer y cómo hacerla son propiedades de las actividades de ocio (libertad de elección), pero no de las de trabajo (constreñidas por la productividad), y ambas propiedades no cambian en función del contexto. Sin embargo, el ritmo de trabajo de las actividades de trabajo remunerado realizadas en el hogar se relaja.

Nuestros resultados sugieren que el significado de las actividades se construye durante la interacción con otras personas y objetos durante su realización. Así hemos visto que el tiempo durante el que se realizan las actividades de ocio en el trabajo está constreñido por el espacio de trabajo donde tienen lugar. El espacio de trabajo, asociado a la productividad, limita el tiempo tanto para las actividades de trabajo como las de ocio que se introducen en el tiempo de trabajo a modo de cuña temporal. Los trabajos de Dupuis (2000) y Dupuis y Smale (2000), muestran cómo el contexto en el que tiene lugar el cuidado de las personas mayores (al cambiar de casa a una institución) influye en el significado del cuidado: la obligación deja paso a la capacidad de elección y la institución se transforma en un espacio de ocio que

ofrece un tiempo de relax. Estos autores sugieren que los únicos informantes que no disfrutaron de sus visitas a la institución fueron quienes seguían viendo el cuidado de los mayores como una obligación. En la misma línea Shaw y Dawson (2001) sugieren que las elecciones de los padres están constreñidas con el objeto de facilitar alcanzar ciertos objetivos familiares, una limitación que está autoimpuesta, por ello, de hecho es un ejercicio de la libertad de elección sobre qué actividades realizar y cómo hacerlas. Por consiguiente el contexto donde tienen lugar, fuera del trabajo, y significado de la interacción con los familiares influye en la elección, aunque ésta sigue siendo libre, es autolimitada. En la misma línea, los resultados de Watkins y Bond (2007), de Churchill et al. (2007) o de Lewis y Johnson (2011) nos sugieren de nuevo que los contextos influyen en el significado que los individuos construyen en interacción con otros individuos y objetos.

5.2. Una Interpretación de los Patrones de Interpenetración de los Espacios

Las narrativas de los individuos muestran que la forma en que las actividades de ocio se filtran en los espacios de trabajo remunerado y la forma en que las actividades de trabajo lo hacen en el hogar, muestra una analogía con los principios que según Foucault y Miskowiec (1986) caracterizan los espacios heterotópicos: (1) los espacios de trabajo y del hogar se yuxtaponen temporalmente gracias a las tecnologías digitales de manera que trabajo remunerado se realiza en el hogar y algunas actividades de ocio se realizan en el trabajo; (2) las cuñas de tiempo introducidas en los espacios de trabajo y del hogar crean heterocronías, un espacio heterotópico temporal creado a través de la introducción de cuñas de tiempo que cambian la experiencia habitual del tiempo en un espacio concreto, lo que permite a los individuos hacer una ruptura total con la experiencia del tiempo tradicional; y (3) que las heterocronías temporales crean un espacio de ilusión que hace que los espacios de trabajo y del hogar parezcan aún más socialmente contruidos. Sin embargo, según los relatos de nuestros informantes, los patrones de contaminación de los espacios de ocio y de trabajo difieren de acuerdo a un

conjunto de categorías sociales (Clark, 2000; Nippert-Eng, 1996). Es decir, las personas en ciertas ocupaciones son más propensas a integrar sus actividades laborales remuneradas con las de ocio, introduciendo actividades en espacios no habituales, a contaminar los espacios de ocio (trabajo) con actividades laborales (ocio); en cambio, los individuos que trabajan en otras ocupaciones mostraron pautas de trabajo y de ocio más segmentadas. Los primeros construyeron un espacio integrado por ocio y trabajo, mezclando actividades laborales y de ocio en los espacios de trabajo remunerado y el hogar, pero los últimos simplemente introducen actividades de ocio al final de su jornada laboral, como una transición hacia el hogar y hacia las actividades de ocio social. En otras palabras, los individuos en ocupaciones donde la integración de actividades y espacios es elevada muestran un elevado grado de capacidad de elección (Haworth & Veal, 2004) que les ayuda a regular su ritmo de trabajo remunerado.

Sin embargo, la asociación entre las ocupaciones de los individuos y la integración de los espacios de trabajo (la organización empresarial) y ocio (el hogar) a través de las cuñas de tiempo se vio mediada por otra categoría social: el estado civil del informante, si era soltero o vivía en pareja (con o sin hijos). La asociación de la ocupación con la integración de espacios era relevante para los solteros pero trivial para las parejas; por lo tanto, parece que las parejas necesitan construir un territorio común que reduce la integración de los espacios. Sin embargo, las parejas compuestas por compañeros sentimentales con ocupaciones también con elevada capacidad de elección eran más propensas a la integración de espacios de trabajo y de ocio, lo que coincide con los resultados de Nipper-Eng (1996) al estudiar las fronteras entre los espacios de trabajo y el hogar.

Los resultados también sugieren que las actividades de ocio realizadas en el hogar estaban asociadas al género de los informantes, es decir, la actividad de ocio de las mujeres que vivían en pareja (con o sin hijos) se veía reducida, un resultado similar a los publicados por otros investigadores acerca de las diferentes de ocio entre las mujeres y los hombres en su tiempo libre (cantidad y calidad), sobre todo después del matrimonio (Mattingly & Bianchi, 2003;

Nomaguchi, 2006). Además, nuestros resultados parecen indicar que tales diferencias son resistentes a la innovación tecnológica (Bittman, Rice & Wajcman, 2004). No obstante, las informantes más jóvenes de la muestra presentan un patrón de interpenetración entre el trabajo y el ocio (de integración o segmentación), similar al de los varones, y sólo influenciado por la ocupación y la tecnología. Las informantes que viven con una pareja, en cambio, relatan que su tiempo libre en casa es algo más restringido que el de sus parejas

En resumen, los patrones de contaminación de actividades realizadas en los espacios de trabajo remunerado y los de ocio que no les son habituales están socialmente construidos sobre la base de las ocupaciones y moderados otras categorías sociales. Finalmente, el tiempo de ocio en el hogar está relacionado con el género de los informantes que viven en pareja.

5.3. Implicaciones Sociales Derivadas de la Reducción de la Brecha entre los Conceptos de Trabajo y de Ocio

Nuestra interpretación de los relatos de los individuos sugiere que los conceptos de trabajo remunerado y de ocio están socialmente construidas para satisfacer las necesidades de una sociedad industrial. Se necesita el concepto de trabajo remunerado para dar sentido al tiempo que los individuos venden a las empresas, mientras que el concepto de ocio representa el tiempo libre necesario para recuperarse de trabajo, como Terranova (2000) ha argumentado, y como se refleja en los primeros marcos conceptuales propuestos para el estudio del ocio (Kelly, 2009; Neulinger, 1981). Nuestros hallazgos sugieren que la diferencia entre ocio –motivación intrínseca– y trabajo –motivación extrínseca– se vuelve borrosa cuando es posible escoger la actividad a realizar y la manera de realizarla en el espacio del trabajo remunerado (las organizaciones), o cuando una actividad de ocio puede generar ingresos. Las ocupaciones que requieren cierto grado de experiencia en la realización de tareas tecnológicas suelen encajan en el primer caso, mientras que la producción cultural y el periodismo audiovisual se ajustan a la última

categoría. Ambas clases de ocupaciones se asocian con creatividad y un alto grado de libertad de elección.

Las actividades de ocio digital realizadas en casa que pueden generar una renta en el futuro se ajustan a la noción de factoría social propuesta por Terranova (2000). Estas actividades ayudan a desarrollar habilidades con valor de cambio porque producen objetos con valor comercial. Aquí no abordamos el debate planteado por Terranova (Hesmondhalgh, 2010; Postigo, 2003), sólo consideramos las implicaciones derivadas de desarrollar en el hogar competencias con valor de cambio. La producción de las expresiones culturales en el hogar, como nuestros informantes han relatado, requiere de competencias a nivel personal, multiusuario, multitarea y multiproceso, como en el concepto de sistema operativo de la red social que proponen Rainie y Wellman (2012). Drotner (2008), además, ha demostrado que el aprendizaje de esa manera es caótico, es un collage de creatividad, gratificación y empoderamiento, y un proceso de creación que no encaja en el modelo ordenado de hacer las cosas que observados en el tiempo y espacio de trabajo remunerado. Algunas empresas de hecho han tratado de clonar la manera ociosa de crear producciones culturales; por ello los empleados de Google en Tel Aviv (Israel) tienen acceso a una sala totalmente equipada con música, Legos gigantes, una máquina de pinball, Nintendo Wii, etc. Sin embargo, este enfoque está en conflicto con la productividad en el espacio de trabajo remunerado y las limitaciones de la jerarquía empresarial, como nuestros informantes han demostrado. Lo que, está claro, es que el número creciente de ocupaciones que usan las tecnologías digitales, son un reto para los tradicionales conceptos de trabajo remunerado y de ocio (Haworth & Veal, 2004), una transformación de la sociedad moderna en otra post-moderna donde los conceptos tradicionales de trabajo y ocio ya no estructuran las divisiones que organizan nuestras vidas (Bowers, 2007; Ravenscroft & Gilchrist, 2009; Rojek, 2001). Las personas que trabajan en estas ocupaciones cambiantes necesitarán nuevos conceptos que se refieren a la integración y la segmentación de los espacios, tiempos, actividades y experiencias significativas con el fin de dar sentido a su vida social y producir experiencias de ocio y de trabajo significativas.

Respecto a las limitaciones de este estudio y las líneas de investigación futura, queremos señalar que la muestra de informantes está compuesta por personas, que utilizaban en el año 2009 tecnologías digitales para realizar actividades de ocio en el hogar, por lo que nuestro estudio representa un momento temporal de la transformación social llevada a cabo por las tecnologías de la información y comunicación. Por ello es necesario realizar investigaciones adicionales para describir el proceso temporal de adopción de las TIC y su influencia en los patrones de interpenetración de espacios. Las estadísticas para España muestran que en el año 2009, el 66% de las mujeres y el 72% de los hombres utilizaban el ordenador con regularidad; 80% y el 40% de los internautas surfeaban regularmente desde el trabajo o el hogar, respectivamente; la mayoría de los usuarios que utilizaban el ordenador con regularidad tenían una edad por debajo de los 34 años; la edad media para contraer matrimonio era de 32 años para las mujeres y de 35 para los hombres. Esto es, los jóvenes solteros y bien educados tenían más posibilidades de formar parte de nuestros informantes. Por tanto, nuestra muestra está sesgada, y que los patrones de la contaminación cruzada entre los espacios bien podrían variar con la edad y la educación: las parejas mayores suelen disfrutar de más tiempo libre en casa después de que el nido se ha vaciado y las personas con menor nivel educativo (educación secundaria o menos) pueden tener diferentes hábitos de ocio. Esto sugiere la necesidad de realizar investigaciones adicionales sobre los patrones de la contaminación con otros grupos que usen las TIC para el ocio. Sin embargo, aunque los resultados puedan variar poco –la educación varía con la ocupación, y la edad con las tecnologías utilizadas–, es necesario comprobarlo. Descripciones adicionales acerca de los patrones de ocio digital en el hogar y de cómo han cambiado las interacciones sociales debido a las tecnologías digitales, contribuirían a un mejor conocimiento de los patrones de ocio digital y de los límites entre el trabajo remunerado y el ocio.

6. Conclusiones

La comparación realizada entre las actividades de ocio (trabajo) efectuadas en los espacios naturales (utópicos) de ocio (y de trabajo) y las llevadas a cabo en los espacios contaminados (heterotópicos) de trabajo (y de ocio), nos han mostrado que los individuos construyen el significado de las actividades que realizan en función de las propiedades de los espacios y tiempos. Así las actividades de ocio están asociadas a la capacidad que los individuos tienen para no sólo escoger hacerlas, sino también hacerlo de la manera que ellos desean (tiempo y procedimiento) y con las personas que quieren. La capacidad de elección, así, se revela como la naturaleza del ocio. Sin embargo, las actividades de ocio realizadas en el trabajo no se pueden alargar durante el tiempo que el individuo desearía –el espacio de trabajo impone límites– y el ocio se inserta simplemente como una cuña, temporal. Por el contrario, no hay límite de tiempo para las actividades de trabajo realizadas en el espacio de ocio. Los patrones de interpenetración de espacios, la integración y la segmentación, difieren de acuerdo a las ocupaciones de los informantes, pero son moderadas por el estado civil y el sexo. Estos resultados tienen dos implicaciones: (1) la separación tradicional entre el ocio y el trabajo pierde su significado con la contaminación de espacios utópicos tradicionales y la ampliación de los espacios integrados (heterotópicos) a través de las cuñas de tiempo (heterocronías); y (2) la contaminación basada en las TIC de los espacios está asociada con una mayor presencia de lo que podría llamarse “ocio productivo” o la noción emergente de una sociedad ociosa trabajadora (*working society of leisure*), que consiste en realizar actividades de ocio de potencial rendimiento económico, ya sea por el desarrollo de habilidades con valor de cambio o por el intercambio en el mercado productos desarrollados durante el tiempo de ocio.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Berger, P.L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Penguin Group, 249. <http://doi.org/10.2307/323448>
- Bittman, M., Rice, J.M., & Wajcman, J. (2004). Appliances and their impact: the ownership of domestic technology and time spent on household work. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 401-423.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00026.x>
- Bittman, M., & Wajcman, J. (2000). The rush hour: The character of leisure time and gender equity. *Social Forces*, 79(1), 165-189.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/79.1.165>
- Boczkowski, P.J. (2010). The Consumption of Online News at Work. *Information, Communication & Society*, 13(4), 470-484.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Bowers, T. (2007). Cultivating a Leisurely Life in a Culture of Crowded Time: Rethinking the Work/Leisure Dichotomy. *World Leisure Journal*, 49(1), 30-43.
<http://dx.doi.org/10.1080/04419057.2007.9674477>
- Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
<http://dx.doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Bryce, J., & Rutter, J. (2003). The Gendering of Computer Gaming: Experience and Space. En Fleming, S. & Jones, I. (Ed.). *Leisure Cultures: Investigations in Sport, Media and Technology*. Leisure Studies Association. pp. 3-22.
- Cavan, S. (1966). *Liquor license: ethnography of bar behaviour*. Homo. Chicago: Aldine.
- Cheek, N.H., & Burch, W.R. (1976). *The social organization of leisure in human society*. New York: Harper & Row.

- Churchill, S.L., Clark, V.L.P., Prochaska-Cue, K., Creswell, J.W., & Ontai-Grzebik, L. (2007). How Rural Low-Income Families Have Fun: A Grounded Theory Study. *Journal of Leisure*, 39(2), 271-294.
- Clark, S.C. (2000). Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
<http://dx.doi.org/10.1177/0018726700536001>
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- De Grazia, S. (1962). *Of time, work, and leisure* (1994th ed.). New York: Vintage Books Ed.
- Drotner, K. (2008). Leisure is hard work: Digital practices and future competencies. En Buckingham, D. (Ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. pp. 167-184.
- Dumazedier, J. (1967). *Towards a Society of Leisure*. Barcelona: Estela.
- Dumazedier, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir: critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. Paris: Editions du Seuil.
- Dupuis, S.L. (2000). Institution-based care giving as a container for leisure. *Leisure Sciences*, 22(4), 259-280.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490409950202294>
- Dupuis, S., & Smale, B. (2000). Bittersweet journeys: Meanings of leisure in the institution-based care giving context. *Journal of Leisure Research*, 32(3), 303-340.
- Foucault, M., & Miskowiec, J. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
<http://dx.doi.org/10.2307/464648>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousands Oaks, Calif: Sage. pp. 105-117.
- Gunter, B., & Gunter, N.C. (1980). Leisure Styles: A Conceptual Framework for Modern Leisure. *Sociological Quarterly*, 21(3), 361-374.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1533-8525.1980.tb00618.x>
- Haworth, J., & Veal, A.J. (2004). *Work and leisure*. East Sussex, UK: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera: Theory and Politics*, 10(3/4), 267-284.
- Iso-Ahola, S.E. (1979). Basic Dimensions of Definitions of Leisure. *Journal of Leisure Research*., 11(1), 28-39.

- Iso-Ahola, S.E. (1999). Motivational foundations of leisure. En Jackson, E.L. & Burton, T.L. (Ed.). *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, PA: Venture Pub. pp. 35-52.
- Kelly, J. (2009). Work and leisure: A simplified paradigm. *Journal of Leisure Research*, 3(3), 439-451.
- Kelly, J., & Kelly, J.R. (1994). Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 250-274.
- Kelly, J.R. (1978). Family leisure in three communities. *Journal of Leisure Research*, 1, 47-60.
- Kelly, J. R. (1981). Leisure interaction and the social dialectic. *Social Forces*, 60(2), 304-322. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/60.2.304>
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 426-448.
- Lejeune, C. (2011). *From Normal Business to Financial Crisis... and back again. An Illustration of the Benefits of Cassandre for Qualitative Analysis*. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum:, 12(1), art. 24.
- Lewis, S.T., & Johnson, C.W. (2011). But it's not that easy: negotiating (trans) gender expressions in leisure spaces. *Leisure/Loisir*, 35(2), 115-132. <http://dx.doi.org/10.1080/14927713.2011.567062>
- Mannell, R. (1979). A conceptual and experimental basis for research in the psychology of leisure. *Society and Leisure*, 2(1), 179-196. <http://dx.doi.org/10.1080/07053436.1979.10715106>
- Mattingly, M.J., & Bianchi, S.M. (2003). Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience. *Social Forces*, 81(3), 999-1030. <http://dx.doi.org/10.1353/sof.2003.0036>
- Miller, N.P., & Robinson, D.M. (1963). *The Leisure Age*. Recreation. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Neulinger, J. (1974). *The psychology Of leisure*. America (p. 247). Charles Thomas Pub.
- Neulinger, J., & Breit, M. (2009). Attitude Dimensions of Leisure: A Replication Study. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 361-368.
- Nippert-Eng, C.E. (1996). Home and work: Negotiating boundaries through everyday life. Chicago, IL: The University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226581477.001.0001>
- Nomaguchi, K.M. (2006). Time of One's Own: Employment, Leisure, and Delayed Transition to Motherhood in Japan. *Journal of Family Issues*, 27(12), 1668-1700. <http://dx.doi.org/10.1177/0192513X06292021>
- Parker, S. (1971). *The Future of work and leisure*. London: MacGibbon & Kee.

- Patterson, M.E., Watson, A.E., Williams, D.R., & Roggenbuck, J.R. (1998). A Hermeneutic Approach to Studying the Nature of Wilderness Experiences. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 423-452.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Pieper, J. (1963). *Leisure: the basis of culture*. New York (N.Y.): The New American Library.
- Polkinghorne, D.E. (2007). Validity Issues in Narrative Research. *Qualitative Inquiry*, 13(4), 471-486.
<http://dx.doi.org/10.1177/1077800406297670>
- Postigo, H. (2003). From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work. *Information, Communication & Society*, 6(4), 593-609.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118032000163277>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ravenscroft, N., & Gilchrist, P. (2009). The emergent working society of leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 23-39.
- Riessman, C.K. (2002). Narrative Analysis. En Miles, M.B. & Huberman, A.M. (Eds.). *The Qualitative Researcher's Companion*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications. pp. 217-270.
- Riessman, C.K. (2003). Analysis of personal narratives. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (Eds.). *Inside interviewing: New lenses, new concerns* (pp. 331-346). Boston: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973588>
- Roadburg, A. (1983). Freedom and enjoyment: Disentangling perceived leisure. *Journal of Leisure Research*, 15(1), 15-26
- Robinson, J.P., & Godbey, G. (2000). *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*. Pennsylvania Park: Pennsylvania State University Press.
- Rojek, C. (2001). Leisure and Life Politics. *Leisure Sciences*, 23(2), 115-125.
<http://dx.doi.org/10.1080/014904001300181701>
- Rundell J. (1995). *Gadamer and the circles of interpretation*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, Y.S. & Lincoln, N.K. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage. pp. 118-137.
- Shaw, S. (1985). The meaning of leisure in everyday life. *Leisure Sciences*, 7(1), 1-24.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490408509512105>
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2001). Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities. *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400152809098>

- Soule, G. (1957). The Economics of Leisure. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 313(1), 16-24.
<http://dx.doi.org/10.1177/000271625731300106>
- Stebbins, R.A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's University press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. pp. 273-285.
- Taylor, & Kolko, B. (2003). Boundary Spaces. *Information, Communication & Society*, 6(4), 497-522.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118032000163231>
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2 63), 3-58.
http://dx.doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Tinsley, H.E., Hinson, J.A., Tinsley, D.J., & Holt, M.S. (1993). Attributes of leisure and work experiences. *Journal of Counseling Psychology*, 40(4), 447-455.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.40.4.447>
- Unger, L.S., & Kernan, J.B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
<http://dx.doi.org/10.1086/208932>
- Watkins, M., & Bond, C. (2007). Ways of Experiencing Leisure. *Leisure Sciences*, 29(3), 287-307.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400701259985>
- Zuzanek, J., & Mannell, R. (1983). Work-leisure relationships from a sociological and social psychological perspective. *Leisure Studies*, 2, 327-344.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614368300390251>

CAPÍTULO 2

La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Elena Pérez-Rubiales¹

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat, elena.perez@cerhum.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.278>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2015). *La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 105-140.

Resumen

Tradicionalmente las investigaciones han privilegiado el estudio de la experiencia museística que tiene lugar durante la visita al museo, oponiendo la que denominan experiencia personal –de los que asisten solos – a la social –de los que asisten acompañados. En esta investigación, en cambio, estudiamos la experiencia museística de manera holística, es decir, interpretando lo ocurrido antes, durante y después de la visita al museo. Enmarcamos este estudio en el paradigma interpretativo/constructivista y en la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico. Los datos proceden de 21 entrevistas en profundidad realizadas a españoles visitantes de museos de arte, transcritas literalmente y analizadas con la ayuda de un software de análisis para datos cualitativos. Los resultados sugieren que ir solo o acompañado no es una categoría universal que define al visitante sino una estrategia que el individuo escoge en función de su biografía personal. Considerar la experiencia museística de manera holística nos ha permitido descubrir que las interpretaciones realizadas hasta la fecha estaban sesgadas pues la experiencia, y sus dimensiones, se extiende antes y después de la visita. Inferimos que la dimensión social y estética no son excluyentes, como han sugerido las investigaciones, sino que pueden tener lugar en momentos y espacios diferentes en función de las biografías y la estrategia de visita escogida. Esto es, las dimensiones de la experiencia, y los contextos donde tienen lugar, están interrelacionados y no pueden investigarse de manera independiente.

Palabras clave

Experiencia museística, dimensión social, dimensión estética, museo de arte, interacción simbólica.

1. La Experiencia de Visitar un Museo de Arte

Los estudios descriptivos han vertebrado buena parte de las investigaciones científicas sobre las audiencias de los museos. Sus descripciones muestran que ciertos grupos sociales están sobrerrepresentados entre los asistentes a los museos, mayoritariamente aquellos cuyos individuos pertenecen a una clase socio-cultural privilegiada, de educación, ocupación y nivel de ingresos elevados (Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1969; Bourdieu, 1979; DiMaggio, Useem & Brown, 1978; DiMaggio & Ostrower, 1990; Schuster, 1993; DiMaggio, 1996). Su asistencia a los museos de arte, propone Bourdieu (1979), obedece tanto a un interés por mostrar su posición privilegiada como a una interiorización de un hábito de clase, esto es, sus acciones están socialmente estructuradas.

Insatisfechos con la descripción de los individuos que visitan los museos, las investigaciones trasladan su interés al estudio de la experiencia del individuo. Los trabajos adoptan una perspectiva psicológica y estudian las características psicográficas del individuo con el objeto de identificar sus motivaciones para asistir al museo (Graburn, 1980; Hood, 1983; McManus, 1994). Posteriormente, Hood (1993, 1994) combina ambas perspectivas y muestra una descripción demográfica junto con las motivaciones de los visitantes, a quienes clasifica en dos grupos, visitantes asiduos y ocasionales. No obstante, aunque los investigadores han propuesto diferentes clasificaciones basadas en las motivaciones de los individuos (Hood, 1983, 1994; Falk & Dierking, 1992, 2000; Dierking, 1994; Debenedetti, 2003), la formulación de Graburn (1980) sigue siendo la más utilizada.

Según Graburn, los visitantes asisten al museo alentados por motivaciones reverenciales, sociales-recreativas y/o educacionales. En el caso de las motivaciones reverenciales, propone Graburn, el individuo se mueve por una necesidad de respeto y aspira a tener una experiencia personal superior en un espacio sagrado, el museo. La motivación social-recreativa, según el autor, lleva al individuo a ver el museo como un lugar atractivo para forjar y mantener sus relaciones sociales. Por último, Graburn sugiere que la

motivación educacional tiene lugar por la necesidad que tiene el visitante de aprender, y que el museo puede satisfacer.

Otros investigadores se han interesado en la dimensión educativa de la experiencia de visitar museos (Falk & Dierking, 2000; Leinhardt, Crowley & Knutson, 2002; Sterry & Beaumont, 2006; Kelly, 2007). Por un lado, han analizado cómo las expectativas y motivaciones del individuo influyen en su comportamiento y en la misma experiencia de aprendizaje (McManus, 1987; Falk, Moussouri & Coulson, 1998; Packer & Ballantyne, 2002); por otro, los investigadores han medido ese aprendizaje mediante cuestionarios pre- y post-visita (Falk et al., 1998; Packer & Ballantyne, 2002) y han descrito la interacción de los visitantes con otros miembros del grupo mientras éstos ven las obras expuestas en el museo (ver el estado del arte publicado por Falk & Dierking, 1992). Asimismo, los contextos sociales de aprendizaje más frecuentemente estudiados son: la familia y el grupo escolar (Dierking, 1989; Falk & Dierking, 1992; Hood, 1993; McManus, 1994; Griffin, 1998; Borun, 2008). Estos estudios nos proponen que la experiencia museística familiar es una experiencia social y que la interacción social juega un papel crucial en la experiencia (Falk & Dierking, 1992).

En esta investigación nos apartamos de las aproximaciones anteriores y proponemos estudiar la dimensión social de la experiencia museística y su relación con la dimensión estética. Hasta la fecha, las investigaciones que han estudiado la dimensión social han tomado el museo como el contexto único en el que tiene lugar la experiencia museística, tanto si se visita solo como en compañía (McManus, 1987). Por ello, las investigaciones han tratado de identificar las condiciones sociodemográficas y motivacionales de los individuos según visiten el museo solos o acompañados (Debenedetti, 2010), con el objeto de comparar sus experiencias y mostrar cómo difieren (McManus, 1994; Silverman, 1995; Debenedetti, 2001, 2003; Packer & Ballantyne, 2005).

Los investigadores anteriores describen una experiencia museística en la que la experiencia personal se opone a la social, según el individuo realice la visita al museo solo o acompañado, respectivamente. Consideran que la visita

realizada en solitario es una experiencia íntima, introspectiva, personal, en la que el visitante interacciona con la exposición de forma individual, implicándose con la información expuesta a un nivel cognitivo más profundo, buscando un momento privado, de auto-reflexión y libertad personal, para conseguir tranquilidad, enriquecimiento cultural y una relación especial y profunda con las obras. Debenedetti (2003), por ejemplo, se refiere a este visitante con la expresión “anonimato del solitario” (*singleton* lo denomina McManus, 1987, 1994).

En cambio, según estos autores, el individuo que acude acompañado entiende la visita como una experiencia compartida, social, alejada de la cotidianidad y las responsabilidades, que se define por una interacción entre los individuos a través de la cual el visitante puede obtener entretenimiento, divertimento, enriquecimiento mutuo, transmisión de conocimiento e incluso seguridad por la posibilidad de co-construir el significado de las obras. Debenedetti (2010), además, propone que el contexto social de una visita está constituido tanto por los acompañantes (el contexto social íntimo, según este autor), en el caso de asistir en compañía, como por las personas presentes en el museo ajenas al propio individuo, otros visitantes o personal del museo (contexto social ampliado). Las investigaciones de vom Lehn (2006) y vom Lehn, Heath & Hindmarsh (2001, 2002, 2005) se propusieron observar las interacciones que se dan en el contexto social ampliado y su análisis sugiere que los visitantes producen y coordinan sus acciones en interacción con los otros individuos que comparten el mismo espacio, sean conocidos o no. Además, Bitgood (1993) considera que la presencia de otros individuos en el museo representan una influencia social que modela la conducta de cada uno.

Ambas experiencias, la personal y la social, aunque algunos autores las han interpretado como experiencias opuestas (Debenedetti, 2003) otros las han interpretado como experiencias complementarias que interaccionan entre ellas (Draper, 1984). Debenedetti (2003), concretamente, sugiere que los visitantes usan estrategias para manejar la dualidad social-personal de la experiencia (experiencia pública-privada, las denomina) visitando en

compañía o en solitario, dicotomía que considera irreconciliable. La tesis de Draper (1984), en cambio, sugiere la coexistencia de ambas experiencias, social y personal, en la visita museística. Según Draper la presencia de acompañantes intensifica y extiende la experiencia en el museo, siendo el componente social una garantía para que el encuentro estético se produzca a un nivel más profundo.

Además, y a diferencia de las investigaciones anteriores, Draper (1984) sugiere que la dimensión social de la visita no se restringe al tiempo pasado en el museo sino que la interacción social se extiende más allá, tanto para el individuo que visita solo como para el que lo hace acompañado. Su estudio sugiere una concepción holística de la experiencia museística, pues tiene en cuenta lo que ocurre antes, durante y después de la visita. No obstante, a pesar de proponer una visión holística de la experiencia, Draper no estudia su dimensión social en los tres espacios y tiempos sino que vuelve a privilegiar la visita al museo y estudia, principalmente, las motivaciones de los visitantes y el resultado del aprendizaje, ambos medidos justo a la salida del museo. Ocurre lo mismo con las investigaciones de Falk y Dierking (1992), quienes también proponen un diseño holístico en su modelo de experiencia interactiva. Según estos autores, la visita museística es una experiencia social, física, intelectual y rica en términos emocionales que va desde el momento en que el individuo piensa en ir al museo hasta el recuerdo de su visita días, semanas y años más tarde. Pese a proponer un diseño holístico de investigación –que trata la experiencia museística en todas sus fases (antes, durante y después)–, Falk y Dierking vuelven a poner el énfasis en diferentes aspectos para cada etapa. Así, el estudio anterior a la visita se centra en el contexto personal del individuo –especialmente en las motivaciones del visitante– y el estudio posterior a la visita en la evaluación del aprendizaje del individuo, un diseño de investigación similar al de Draper (1984). Es durante la visita donde y cuando los autores estudian el contexto físico, el propio museo, y el contexto social del individuo, por lo que, nuevamente, la dimensión social queda restringida a lo ocurrido durante la visita.

1.1. Limitaciones de las Investigaciones Acerca de la Experiencia de Visitar un Museo de Arte

Reducir la experiencia museística a lo que ocurre en el seno del museo puede producir resultados sesgados debido a ciertas hipótesis implícitas en esos diseños de investigación. Esto es, las investigaciones han estudiado la dimensión social que tiene lugar únicamente durante la visita, durante el tiempo transcurrido en el museo, observando a los individuos que en ese momento asisten solos o bien acompañados; oponiendo, por tanto, la experiencia personal de los primeros a la social de los segundos, suponiendo que ambas son excluyentes y no circunstanciales. Nosotros, en cambio, retomamos la propuesta de Draper (1984) sobre la coexistencia de la dimensión social y estética en la visita al museo para ver si al tratar la experiencia museística en toda su complejidad, antes, durante y después, sus dimensiones sociales y estéticas se oponen o se influyen mutuamente, ya sea de forma simultánea o en diferentes momentos temporales y espacios. La antítesis que muestran las investigaciones se debe, a nuestro parecer, a dos hipótesis implícitas: (1) que la dimensión social de la experiencia está reservada a los individuos que asisten acompañados y, por ello, (2) que la experiencia museística sólo tiene lugar en las salas del museo. Ambas hipótesis se derivan de diseños de investigaciones que únicamente contemplan lo que ocurre durante la visita.

La primera premisa supone que la interacción social tiene lugar exclusivamente entre individuos que asisten al museo acompañados. En consecuencia, supone que el visitante que va solo, sin acompañantes, no interacciona ni comparte su experiencia museística con otros individuos. Esto es, las investigaciones suponen implícitamente (1) que el individuo no interacciona con otros miembros de su entorno social antes o después de visitar el museo, con quienes puede compartir la experiencia aunque no haya realizado la visita con ellos, (2) que el visitante no interacciona con otros individuos que, aunque desconocidos, estén presentes en la misma sala mientras siguen el recorrido expositivo (Vom Lehn et al., 2001, 2002, 2005; Vom Lehn, 2006) o, incluso, (3) que el individuo no interacciona

consigo mismo, sosteniendo conversaciones internas con su propio yo (como proponen Falk & Dierking, 1992 y Bruder & Uçok, 2000) y conversaciones simbólicas con las obras y sus autores (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

La segunda limitación reduce la experiencia museística a la mera visita al museo, restringiendo así el marco espacio-temporal de la experiencia al tiempo transcurrido en el interior del museo. Por ello, dejar de lado el antes y el después de la visita museística y centrándose sólo en el durante, las investigaciones están asumiendo que los contextos espacio-temporales son fases independientes de la experiencia. Así, si sólo nos fijamos en lo que ocurre durante la visita, los resultados sugieren que la dimensión social de la experiencia predomina en el individuo que asiste acompañado y, en cambio, la personal, en el que va solo. Si el diseño de las investigaciones abarcase las tres etapas podríamos averiguar si éstas son realmente independientes o si, al contrario, son contextos interrelacionados en los que las dimensiones sociales y estéticas se distribuyen entre los tres contextos, dando lugar a una experiencia extendida, en cuyo caso, las interpretaciones de los resultados precedentes podrían estar sesgadas.

Además, al reducir el estudio de la dimensión social a lo que ocurre en el museo, las investigaciones segmentan a los visitantes en categorías universales según asistan a los museos solos o acompañados. Así, las categorías “solo” y “acompañado” dividen a los visitantes en dos grupos, cuyas propiedades sociodemográficas son utilizadas para caracterizarlos. De esta manera, los trabajos están excluyendo la posibilidad de que la asistencia en solitario o en compañía sean categorías temporales y, por tanto, que los individuos en ciertas ocasiones puedan asistir solos y, en otras, acompañados, dependiendo de factores circunstanciales. Estas investigaciones descartan la posibilidad de conocer qué condiciones llevan al individuo, por ejemplo, a decidir visitar el museo solo o acompañado, limitando no sólo nuestro conocimiento acerca de la experiencia museística, sino también la fortaleza de los resultados que han obtenido.

1.2. Cómo Resolver esas Limitaciones

En primer lugar el diseño de la investigación tiene que permitir comprobar si las dimensiones sociales y estéticas de la experiencia museística tienen lugar únicamente durante la visita o, por el contrario, se extienden a la preparación de la visita y se alargan después de ella. Para ello debemos (1) considerar la experiencia museística de forma holística, esto es, atendiendo al antes, durante y después de la visita y (2) estudiar experiencias pasadas, pues de lo contrario no es posible saber si la experiencia se extiende antes y después de la visita.

Considerando la experiencia museística de manera holística podremos comprobar si ambas dimensiones de la experiencia en el museo, la social y la estética, están interrelacionadas y extienden la experiencia antes y después de la visita. Si fuera así, las interpretaciones realizadas por las investigaciones que sólo estudian la experiencia durante la visita estarían sesgadas. Esto ocurre cuando lo que sucede en un contexto (antes de la visita y después) afecta a la interpretación de lo que ocurre en otro (la visita). En caso contrario, sabríamos que podemos estudiar los contextos de la experiencia museística (antes, durante y después) de manera independiente, que las dimensiones de la experiencia no están interrelacionadas a través del contexto, espacio y tiempo, en el que las experiencias tienen lugar.

Estudiando las experiencias pasadas de nuestros informantes en los museos de arte y, por lo tanto, prestando atención a todas sus etapas, podremos saber si la experiencia museística se limita a la visita o si, al contrario, se extiende al antes y después de la misma. Los trabajos de carácter etnográfico que observan lo que ocurre en el museo para estudiar la experiencia museística de los individuos (Bruder & Ucock, 2000) están limitando, de nuevo, su estudio. Esta limitación se puso claramente de manifiesto en la investigación de Benzecry cuando estudió cómo un individuo se convierte en un fan de la ópera, tal y como él mismo relata en su informe de investigación (Benzecry, 2009). Para evitarlo, en esta investigación analizaremos las narraciones de los individuos acerca de su experiencia no sólo en el museo sino antes y también después de la visita.

2. Metodología

2.1. Pregunta de Investigación

Con este estudio nos proponemos describir la experiencia museística de los visitantes de museos de arte de manera holística, esto es, antes, durante y después de la visita. Esta aproximación holística nos permitirá conocer si los espacios y momentos temporales en los que la experiencia tiene lugar son independientes, y si las dimensiones social y estética de la experiencia tienen lugar en diferentes contextos espacio-temporales y de qué depende.

2.2. Epistemología y Marco Teórico

Enmarcamos nuestra investigación en el paradigma constructivista (Crotty, 1998; Lincoln & Guba, 1994), el cual propone que no existe una verdad o significado universal acerca de los fenómenos sociales esperando ser descubierta (Geertz, 1981[1973]; Schwandt, 1994), sino que los seres humanos construyen el significado de los fenómenos sociales, como es el caso de la experiencia museística, y tratan de darles sentido mediante un proceso de interacción con los individuos y objetos del contexto donde tiene lugar el fenómeno social (Crotty, 1998). Según este paradigma es posible: (1) que los mismos individuos construyan significados diferentes cuando los fenómenos tengan lugar en contextos socioculturales diferentes; y (2) que diferentes individuos construyan diferentes significados acerca de la misma actividad o fenómeno social que tiene lugar en un mismo contexto sociocultural.

El paradigma constructivista se basa en un doble proceso interpretativo de los fenómenos (Crotty, 1998). El primero tiene lugar durante la interacción del individuo con otros objetos durante la cual el individuo interpreta, a nivel simbólico y según su código cultural, los fenómenos sociales. El segundo tiene lugar entre el investigador y la experiencia reportada por los informantes. Ahora es el investigador quien interpreta simbólicamente la narración proporcionada por los informantes y lo hace según su código cultural. Por ello, de entre las diferentes teorías enmarcadas

en el paradigma constructivista/interpretativo (Crotty, 1998; Lincoln & Guba, 1994; Schwandt, 1994), diseñamos esta investigación desde la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico (Blumer, 1966, 1982; Charon, 2001).

Según Blumer (1966, 1982), el interaccionismo simbólico propone que los individuos interactúan con los objetos y otros individuos según los significados producidos durante interacciones precedentes y según el código cultural con el que las interpretan. Durante las interacciones simbólicas, Blumer propone, se construyen significados mediante un proceso interpretativo que modifica los mismos supuestos sobre los que se basa la interpretación realizada. Así, la experiencia museística, siguiendo a Blumer, se construiría según el significado que las exposiciones tienen para el individuo (Blumer, 1966: página 539). Estos significados se producen conforme el individuo interactúa simbólicamente con otros individuos y objetos antes, durante y después de la visita a los museos y se interpretan según su código cultural.

2.3. Metodología de la Interpretación de las Experiencias Museísticas

Para interpretar las dimensiones social y estética de la experiencia de visitar un museo de arte analizamos los relatos de nuestros informantes acerca de sus experiencias museísticas. Nuestro proceso de interpretación de las experiencias museísticas se ha basado en: (1) la comparación constante, (2) la selección de informantes según la interpretación realizada durante el proceso de comparación constante, (3) la saturación teórica, y (4) la simultaneidad de la selección de informantes y el proceso de análisis.

Analizamos las narraciones reportadas por nuestros informantes mediante la comparación constante de los datos (Glaser & Strauss, 1965), contrastando de forma continuada los incidentes acerca de sus experiencias (para cada uno de los entrevistados y, de forma transversal, entre informantes) y codificándolos abiertamente, sin imponer ninguna categorización. La comparación mostró que los incidentes codificados convergían en dos grupos

de visitantes: los que, dependiendo de la ocasión, asistían al museo solos o acompañados frente a los que siempre iban acompañados.

Según íbamos interpretando los incidentes que describían las experiencias museísticas analizadas, seleccionábamos nuevos informantes que pudiesen aportarnos la información necesaria para completar la interpretación, ya fuese identificando variaciones o consolidando las interpretaciones ya formuladas. Este proceso finalizó cuando consideramos que los informantes adicionales ya no aportaban ninguna categoría analítica diferente a las ya identificadas, ni a sus propiedades y dimensiones, y cuando las relaciones entre ellas ofrecían una interpretación clara, a nuestro juicio, de las experiencias museísticas. Así, la interpretación de las experiencias museísticas se basó en un proceso en el que la recolección de los datos y su análisis no se dan de forma secuencial sino simultáneamente, según va avanzando la interpretación.

Para garantizar la credibilidad de los resultados se llevaron a cabo múltiples sesiones de análisis de los datos y de revisión de la interpretación de los resultados con los tres investigadores que han realizado el estudio. Los resultados de la investigación incluyen el uso de citas textuales de nuestros informantes como evidencias de las interpretaciones propuestas.

2.4. Recolección de Datos

El acceso a nuestros informantes, los cuales debían haber asistido a museos de arte durante el último año, se realizó a través de la estrategia conocida con el nombre de bola de nieve (Patton, 2002), por la que un informante entrevistado nos ponía en contacto con el siguiente. Para la realización de las entrevistas establecimos previamente un protocolo lo suficientemente flexible como para poder adaptarse a los temas emergentes tanto de las narraciones de los individuos como del análisis. El protocolo cubría las dimensiones sociales y estéticas de la experiencia museística antes, durante y después de la visita así como los antecedentes socio-culturales del entrevistado. Realizamos un total de 21 entrevistas personales, de duración entre 60 y 105 minutos, que se grabaron digitalmente y se llevaron a cabo simultáneamente con el análisis, en un periodo aproximado de un año (de principios de 2008 a principios de 2009)

y en diferentes contextos (en casa del entrevistado o entrevistador, cafeterías u oficinas), exclusivamente en la provincia de Barcelona. Se garantizó a los informantes su anonimato y se les informó del objetivo de la investigación y de su derecho de interrumpir la grabación si lo creían necesario. Todas las entrevistas se transcribieron textualmente con la ayuda de un software de reconocimiento de voz.

2.5. Análisis

El análisis de los datos se inició con una codificación abierta que nos permitió formar categorías iniciales que describieron las experiencias de nuestros visitantes. A través de la comparación constante entre los incidentes que conforman una categoría, fuimos generando propiedades teóricas de las categorías analíticas, dando paso a la codificación teórica (Glaser, 1978) o axial (Strauss, 1987). Este proceso dio lugar a las “biografías” de los visitantes, a las “estrategias” de interacción para asistir al museo y sus condiciones y al “contenido” de sus experiencias museísticas.

A partir de aquí examinamos cada categoría identificando condiciones y contextos que explicaran las variaciones observadas en las estrategias y contenidos de la experiencia. Con la comparación constante fuimos refinando las categorías analíticas y estableciendo relaciones entre sus propiedades y dimensiones. Así, por ejemplo, emergió la categoría del “acompañante adecuado” que relacionaba las biografías con las estrategias. Durante todo el proceso analítico escribimos memorándums para registrar los pensamientos e interpretaciones que surgían durante el análisis y poder así incorporar posibles preguntas para la recolección adicional de datos.

Con la codificación selectiva seguimos afinando las categorías analíticas e integrando las descripciones de las experiencias de nuestros entrevistados. En esta fase determinamos la categoría central de la investigación, “la experiencia museística”, e iniciamos un proceso de abstracción para organizar las categorías sustantivas alrededor de ella. La selección de informantes y la codificación de sus narraciones finalizó en el momento en el que los nuevos

informantes no aportaban información que pudiera variar la interpretación realizada.

El análisis se realizó con la ayuda del software para el análisis de datos cualitativos asistido por computador MaxQDA (Kuckartz, 2007) y seguimos el procedimiento analítico de codificación y formación de categorías que describe Kelle (1995) cuando se utiliza software para el análisis de datos. El sistema de anotaciones (memorandos) del programa de análisis así como sus herramientas para visualizar las relaciones entre las categorías analíticas y sus propiedades fueron especialmente útiles para nuestro análisis. El primero nos facilitó la construcción y gestión de nuestro repositorio de descripciones de las experiencias realizadas sobre segmentos de texto y categorías comunes y el segundo nos permitió la visualización de relaciones entre los conceptos teóricos emergentes.

3. Resultados

La interpretación holística de la experiencia museística de nuestros informantes nos sugiere que ir solo o acompañado es sólo una estrategia de visita que tiene por objetivo incrementar la satisfacción de la experiencia global. Para poder describir la experiencia museística y explicar cómo se relacionan las estrategias de interacción con los antecedentes del individuo, hemos construido la categoría analítica que hemos denominado “biografía” de los informantes. Esta categoría relaciona las estrategias de interacción y nos permite asociarlas a las diferencias encontradas en el contenido de la experiencia museística. De esta forma podemos mostrar que las dimensiones de la experiencia, la social y la estética, no se oponen. Lo que ocurre es que a los individuos que tienen una biografía que les proporciona un lenguaje simbólico más complejo para interactuar con los objetos expuestos en los museos y con otros individuos les resulta difícil encontrar los ‘acompañantes adecuados’ para realizar la visita al museo y les es más fácil encontrarlos antes o después de la visita y compartir, en ese otro momento, la experiencia con ellos.

Los relatos de nuestros entrevistados nos sugieren que sus biografías influyen en la dimensión social de sus experiencias museísticas. A partir del análisis de las propiedades culturales y sociales de sus biografías observaremos las estrategias de interacción social que los individuos desarrollan para compartir la experiencia antes, durante y después de la visita al museo y, finalmente, analizaremos el contenido de sus experiencias.

3.1. Biografías de los Visitantes

Utilizamos la categoría “biografías” para referirnos a aquellas propiedades culturales y sociales de los individuos relacionadas con sus experiencias museísticas, con el lenguaje simbólico que utilizan para interactuar con los objetos de arte expuestos en los museos. Cada visitante tiene su propia biografía personal y difiere de los demás visitantes en la complejidad de su lenguaje y el contexto sociocultural en el que se desenvuelve día a día. A partir de su biografía describiremos la configuración de la dimensión social de sus prácticas.

A partir de la descripción de sus experiencias con los museos, podemos ver que una parte de nuestros informantes muestra una biografía caracterizada por una amplia experiencia visitando museos de arte. La frecuencia con la que asisten a los museos es elevada y describen las visitas como “parte de un hábito”, una actividad recurrente en su vida ordinaria. Estos visitantes se reconocen, en palabras de Víctor, trabajador de un centro artístico, “asiduos de los museos, galerías y artistas”. Visitan en el extranjero y en su entorno local, asegurando que en este último contexto visitan todas las exposiciones que se programan. Según sus estimaciones, cuantifican sus visitas en un mínimo de cuatro mensuales.

Este elevado cúmulo de experiencias queda reflejado también en el gran número de obras y artistas mencionados en sus entrevistas, en la complejidad del lenguaje utilizado para referirse a sus experiencias museísticas y en la extensa variedad y amplitud cronológica y estilística del arte referenciado. Además, muestran un conocimiento extenso del arte al citar obras y artistas que no suelen aparecer en los medios de comunicación, como Bandinelli,

Patinir, Madrazo, Nicolas de Stäel, Sean Scully, Hannah Collins o Alfredo Jaar, por ejemplo. El conocimiento que poseen de los museos es también extenso y, por ello, los relatos de sus experiencias son elaborados, desmenuzan sus visitas con tal precisión que son capaces de situar cada obra en su respectivo museo. Juan Manuel, por ejemplo, ingeniero textil jubilado, nos situaba “en la Galería de Los Uffizzi el Laocoonte y Adán y Eva de Durero”, “la Piedra Roseta en el British” o “el Temerario rumbo a su último fundinadero de Turner en la National Gallery” y Ester, ingeniera química de 60 años sin educación formal en arte, “en el Casón del Buen Retiro un cuadro de Madrazo, la Duquesa de Vilches” o “en el Pérgamo de Berlín la puerta de Mileto”.

Estos informantes realizan un examen minucioso de sus visitas, diferenciando incluso las diversas áreas o salas de los museos, “El Louvre, la parte Richelieu la he visitado en otra ocasión con mi hija”, y ofreciéndonos detalles precisos de las obras que han contemplado. Aportan comentarios que revelan un conocimiento artístico y contextual más allá del concerniente a la obra en concreto. En el siguiente segmento, por ejemplo, el visitante describe la obra teniendo en cuenta su contexto y piezas coetáneas:

“El Tránsito de la Virgen para ser un cuadro de la época ya no es una pintura plana, es una pintura con perspectivas y con volúmenes, que en aquellos años todas las pinturas eran planas”.

Los visitantes también perfilan las propiedades sociales de sus biografías y, a lo largo de sus entrevistas, nos ofrecen un esbozo de su entorno social, aludiendo a los individuos con quienes visitan los museos y comparten su interés por el arte. A pesar de la percepción generalizada de poseer un entorno social relacionado con el arte reducido, estos individuos mencionan un número variado de personas (familiares, compañeros de trabajo y amigos) con quienes comparten sus experiencias y asisten a los museos. Los profesionales del sector artístico, no obstante, definen su entorno social como un contexto amplio, donde “más o menos todos comparten el interés”. En palabras de Víctor: “la red de relaciones y de amistades se hace sobre la base de los intereses comunes”.

Por otro lado, observamos que otro grupo de entrevistados revela unas biografías conformadas por un menor número de experiencias como visitantes de museos de arte. Asisten con poca frecuencia, alegan “no tener el hábito de cada semana mirar si hay alguna exposición” y se escudan en “la falta de tiempo” para justificar la que creen que es una asiduidad limitada. La media en el número de visitas realizadas por estos individuos está en una o dos visitas anuales. Esta menor experiencia se traduce en una escasa variedad de museos, obras y artistas citados, por lo que mencionan principalmente pintores conocidos universalmente como Picasso, Dalí o Van Gogh y obras de arte estrella como el Guernika, la Mona Lisa o Las Meninas. Los comentarios de estos visitantes son generales, poco precisos y habitualmente se refieren a las cualidades más perceptivas de las obras. Así, los individuos se fijan en el color de las piezas, sus formas, la luz, la composición, el tamaño, las pinceladas..., todos ellos aspectos perceptuales de las obras fácilmente reconocibles. Retomando uno de los comentarios de nuestros entrevistados (Joaquim, estudiante de fisioterapia de 27 años) acerca de su obra de arte preferida, *El Grito*, de Edvard Munch:

“Es dramática la cara del grito, y pasa en medio de un lugar donde no tiene que haber ningún drama porque ves el puente, el cielo así rojizo y detrás caminan dos personas y la situación no es en absoluto dramática. En cambio, sí que lo es la situación por la que pasa la figura central del cuadro. Tampoco sé, no me he dedicado a estudiar la obra ni mucho menos, te explico lo que yo pienso con la obra, seguro que detrás hay una historia”.

En este caso, y a pesar de ser su pintura favorita, el informante no proporciona una descripción detallada de la obra, de hecho admite no haberla estudiado y por ello alude exclusivamente a aspectos formales, visuales, perceptivos, para los que no es necesario conocer un código o lenguaje artístico específico.

Los visitantes con esta menor experiencia museística se caracterizan por poseer un reducido entorno social con quienes compartir su interés por el arte, formado por pocos individuos, en su mayoría amigos y familiares. De forma

generalizada, estos individuos subrayan la falta de interés de la mayoría de miembros de su entorno en lugar de referirse a aquéllos con quienes comparten la empatía por el arte, tal y como muestra el siguiente segmento de la transcripción de la entrevista de Jaume, técnico de informes técnicos con un reciente interés por el arte:

“No mucha gente, la verdad. A mi hermano no le interesa, prácticamente no le interesa; a mis compañeros les interesa muy poco, no les gusta mucho; [lo comparto] con pocos amigos”.

3.2. Estrategias de Interacción para Compartir la Experiencia

Los resultados muestran que la biografía del individuo influye en las estrategias que elige para compartir la experiencia museística. En el caso de los visitantes con una biografía más rica en experiencias museísticas, quienes conciben la actividad atendiendo al antes, durante y después de la visita, las estrategias varían dependiendo de la etapa de la experiencia que observemos pero, en todo momento, los individuos coinciden en su interés por compartir la experiencia para que su satisfacción sea mayor; “toda visita a un museo si se puede compartir es una maravilla”, apuntaba Juan Manuel.

Observamos que antes de realizar la visita el individuo ya empieza a conformar su experiencia. Se plantea qué exposición visitará, cuándo irá, si la realizará solo o acompañado, y se procura cierta información sobre ella. En unos casos se trata de información más básica sobre la agenda del museo, los horarios de la exposición y sus tarifas y, en otros, de una información más detallada sobre la exposición y sus obras. Los medios a través de los que consiguen esta información también son variados, aunque acuden principalmente a la prensa escrita, Internet y otros individuos acuden a su entorno social para documentarse sobre su visita. Así, en unas ocasiones el individuo busca por sí solo la información que necesita y en otras se sirve de la comunicación con otros individuos. En el primer caso, el visitante desarrolla una interacción social consigo mismo, reflexionando sobre la exposición a la

que asistirá e, incluso, imaginándose cómo será; “antes siempre tienes unas expectativas o te intentas imaginar cómo será ¿no? Si será muy buena o no será muy buena”, nos comentaba Claudia, una visitante de 28 años con educación artística.

En el segundo caso, la estrategia para compartir la experiencia museística se basa en la interacción con miembros de su entorno social, con los que el individuo, en una interacción bidireccional, intercambia opiniones sobre la exposición visitada o recomendaciones sobre otras futuras exposiciones. De esta forma, los visitantes preparan la visita a través de la interacción con otros individuos a la vez que comparten sus experiencias e interés por el arte, como podemos apreciar en el siguiente fragmento procedente de la entrevista a Juan Manuel:

“Hablé con una persona que había estado antes y compartimos experiencias de todo, otra vez con una persona que va a ir y [quiere] que le expliques tus experiencias y tus opiniones y explicas más cosas que a lo mejor él no sabe pero que tú crees que es importante para que incida en ellas y se informe y, si tiene interés, pues amplías”.

Una vez en el museo, durante la visita, los resultados sugieren que la elección de la estrategia para compartir la experiencia dependerá de la facilidad con la que el individuo pueda encontrar un *acompañante adecuado*. Estos visitantes acuden solos y acompañados con una frecuencia similar, incluso llegan a contradecirse cuando manifiestan sus preferencias. Una de las entrevistadas, Ester, comenta que “ir con una persona que te acompañe es más agradable” mientras que, en otro momento de la entrevista, sostiene que “ir sola a veces es preferible”. Nuestros datos sugieren que la elección dependerá del posible acompañante disponible. Para estos individuos, como decíamos anteriormente, compartir la experiencia es una maravilla pero, en cambio, consideran que no todos los individuos son unos acompañantes apropiados sino que, en palabras de uno de ellos, el acompañante debe ser “un interlocutor válido”. Por un lado, requieren que este compañero ideal posea, igual que ellos, un determinado nivel de complejidad lingüística para referirse a las obras de arte, para interactuar entre ellos, es decir, para encontrar un

lenguaje común que les permita compartir la experiencia de manera satisfactoria. Los siguientes participantes comentaban:

“[Quiero] una persona que entienda, que pueda tener un nivel que pueda comentar”. (Ester)

“En mi entorno [lo comparto con] mi mujer, porque también tiene un mismo nivel, más o menos, de formación”. (Marc, experto en arte contemporáneo).

Por otro lado, estos informantes buscan que su acompañante sea un individuo con quien puedan compartir el disfrute de ver arte, que lo aprecie y que posea una sensibilidad similar a la suya para que se produzca un intercambio emocional durante su experiencia; “me gusta más ir acompañado, acompañado por alguien que vibre, que le guste y que tenga una predisposición a pasarlo bien, igual que la que yo tengo”, nos explicaba Juan Manuel.

El contenido de esta interacción de estos informantes durante la visita, que se reduce a momentos muy puntuales según los relatos de nuestros participantes, abarca dimensiones cognitivas y emocionales: “hay informaciones y sentimientos, las dos cosas, emociones e informaciones, pero es que una cosa va ligada a la otra”, nos manifestaba uno de los visitantes. Así, los individuos intercambian información sobre las obras de arte, los artistas o la exposición en general al tiempo que comparten las emociones suscitadas.

En definitiva, nuestros informantes con una biografía profusa en experiencias museísticas persiguen realizar la visita acompañados por individuos que se asimilen a ellos, tanto cognitiva como emocionalmente. En el caso concreto de los profesionales que trabajan en museos u otras instituciones artísticas, la solución es buscar a un igual pues, como nos indicaba uno de nuestros expertos (Ferran, especialista en arte moderno), sienten “la necesidad de compartir esa experiencia estética con otra gente de la profesión”. Cuando estos individuos no tienen un acompañante adecuado, es decir, similar a ellos, prefieren sacrificar la oportunidad de compartir la

experiencia durante la visita y realizar el recorrido en solitario, a su ritmo, interaccionando con su propio *self* a través de la reflexión e interpretación de la experiencia:

“En general piensas: pues esto se ha equivocado; o esta exposición no está bien o determinadas cosas piensas. ¡Ostras!, esto en el mundo del arte es una bestialidad. Te cuestionas cosas, no eres indiferente, siempre tienes un motivo de reflexión”.(Ferran)

Durante la tercera fase de la experiencia museística, después de la visita, la interacción social aumenta y los individuos comparten más extensamente la experiencia, comentando la visita. Si el visitante ha acudido solo al museo traslada la interacción a otro contexto, tanto espacial como temporalmente, y comparte la experiencia cuando tiene la oportunidad de interaccionar con su entorno social. No obstante, estos informantes cuando van acompañados al museo también interaccionan después de la visita. Estos individuos prefieren comentar y compartir la exposición al salir del museo. En palabras de Ferran, uno de los informantes, “la experiencia compartida nace después de haber visto una exposición haciendo un recorrido en solitario”. El hecho de que la interacción social se de en esta fase nos sugiere que la experiencia museística se extiende en el tiempo más allá de los minutos u horas transcurridos en el museo. Además, esa extensión de la experiencia puede alargarse en el tiempo de forma indefinida, pues la interacción puede surgir en momentos dispares, no necesariamente inmediatos a la visita. Por un lado, por ejemplo, la interacción puede mantenerse de forma autorreflexiva cuando los individuos compran el catálogo de las exposiciones para poder finalizar la experiencia de forma individual, desde casa, y recordarla con el tiempo. Por otro, cuando comparten la experiencia a partir de conversaciones trasladadas a otros momentos y situaciones, que trascienden como algo ordinario en sus vidas cotidianas:

“Si estoy con personas que no la han visto, en una cena o en una comida, hablando, oye, ¿qué has hecho últimamente? y tal, en estas circunstancias [comparto la experiencia]” (Gabriel, economista de 34 años que visita museos con regularidad).

En el caso de aquellos visitantes con una biografía menos rica en experiencias museísticas observamos que el inicio de la actividad se concibe en el momento en que se entra en el museo, ignorando la fase previa. Antes de asistir a la exposición los individuos no parecen ser conscientes de estar viviendo una experiencia museística y, en todo caso, no acostumbran a prepararse o planificar la visita. Como nos apunta una entrevistada, “no hay ningún ritual previo”. Generalmente no se informan o se informan muy poco sobre la exposición que visitarán y la realización de la actividad surge habitualmente de una forma espontánea, alentados por algún tipo de publicidad o por la recomendación de alguna persona de su entorno social, pero no por una búsqueda voluntaria de la misma.

Durante esta etapa previa a la visita, el individuo no comparte la experiencia y, según las evidencias, la interacción con uno mismo es escasa. Los momentos puntuales en los que se da cierta interacción se reducen a la mera recomendación de la visita entre el visitante y algún miembro de su entorno social. Se trata de intercambios superficiales, sin profundidad, en los que simplemente se propone realizar la actividad; “no me informé, no, me habían dicho que estaba bien [la exposición] y fui a saco” (Carlota, analista financiera de 26 años).

Para nuestros visitantes menos frecuentes, por lo tanto, la experiencia empieza en el interior del museo y es en esta fase, el durante, cuando el individuo busca compartir la experiencia, “la gracia es comentar durante” nos aseguraba Julio, uno de nuestros informantes, por lo que la estrategia adoptada siempre es la visita en compañía; “es una experiencia compartida para mí porque siempre, de hecho, he ido acompañada, es una experiencia que compartes con alguien”, nos comentaba Lucía, analista política de 26 años. En algunos casos, poder asistir acompañado al museo requiere el esfuerzo, por parte del individuo, de buscar a una persona dispuesta a ir. Jaume remarcaba que “había tenido que encontrar a alguien” como si, por un lado, le hubiese sido difícil hallar a ese acompañante y, por tanto, la construcción de una red social con intereses artísticos comunes y, por otro, fuese un requisito imprescindible para realizar la visita. A pesar de que, como veíamos

previamente, estos individuos tienen un reducido entorno social interesado por el arte (de ahí la dificultad para encontrar acompañante), coinciden en admitir que siempre visitan acompañados. La influencia que ejerce su entorno social, por lo tanto, es decisiva a la hora de visitar una exposición de arte y ello repercutirá en su frecuencia, tal y como nos comenta el siguiente informante:

“Con el ocio puro no recuerdo haber ido [solo], lo que son los museos he ido con mi pareja, por tanto, sí, me condiciona mucho [el entorno]”. (Albert, político de profesión)

La elección de los acompañantes parece determinar el tipo de interacción para compartir la experiencia. Estos informantes destacan 2 estrategias de elección del acompañante: (1) que su acompañante sea un visitante con una experiencia museística similar, o, al contrario, (2) que sea un visitante habitual con elevadas competencias artísticas.

En el primer caso, el individuo busca un acompañante que se asemeje a él, que tenga un nivel parecido de conocimientos artísticos con el que pueda fluir la interacción; “iba con dos amigas y comentando lo que ellas pensaban, ellas tampoco están muy interesadas en el tema ni nada”, nos relataba Carlota. Se trata de visitantes igualmente poco frecuentes que tratan de compartir la exposición, comentando sus percepciones. La dimensión social predomina en las experiencias museísticas de estos individuos, las cuales, como podemos percibir en el siguiente segmento de entrevista, adquieren un cariz lúdico:

“Fui con un amigo que no visita museos habitualmente. Vino porque era un domingo, ¿eh?, le dije, oye, ¿qué? ¿Hacemos un Picasso? Y vino, no le desagradó y puedes comentar un poco lo que ves”. (Julio)

Estos visitantes, para compartir la experiencia, prefieren que su acompañante se les asemeje hasta el punto que coincidan en los mismos gustos estéticos. Consideran que así la interacción es más fluida y eso repercute en un aumento de satisfacción:

“Una persona que idealmente compartamos el gusto, porque si vas a ver una exposición que a ti te gusta mucho y a la otra persona no le gusta nada se pierde la magia de la interacción, es ideal que vayas a ver cosas que os gusten a los dos”. (Joaquim)

El contenido de esta interacción social se basa en un intercambio sencillo de opiniones y juicios de valor sobre las obras de arte, “cosas más irreflexivas de si te ha gustado o no”, comenta Lucía, una de nuestras informantes. Las conversaciones no se extienden por mucho tiempo, pues el individuo dice sentirse incapaz de interactuar, “inseguro a la hora de decir cualquier cosa” nos decía Joaquim. El siguiente fragmento nos muestra que el motivo de esas reducidas interacciones se encuentra en las propias biografías de los individuos, la cuales no son lo suficientemente ricas en experiencias museísticas como para proporcionarles las competencias necesarias para interactuar sin límites:

“De una forma escueta, yo no puedo estar cinco horas hablando de arte porque no tengo ni idea y mucho menos de una exposición concreta. No sé si todo el arte que conozco da para hablar tanto rato”. (Joaquim)

La segunda estrategia que siguen los individuos se da cuando intentan suplir estas limitaciones. Para ello buscan un acompañante con una amplia experiencia en museos que les pueda explicar las obras y les ayude a entenderlas. De esta forma, la interacción con su acompañante les sirve para alcanzar una dimensión cognitiva más profunda de la exposición. Uno de los participantes comentaba sobre su acompañante:

“Ella entiende mucho más, conoce autores que yo no tenía ni idea, ha estudiado historia del arte y sabe mucho más que yo. Voy con la tranquilidad de que allí donde yo no llego, llega ella y me explica cosas que me interesan”. (Joaquim)

Es remarcable la “tranquilidad” que dice sentir el visitante al saber que su acompañante, por conocer el código necesario para interpretar una obra de

arte, le ofrecerá la posibilidad de interactuar con las piezas expuestas. Así, la estrategia del individuo, para compensar su limitación, es buscar en su acompañante los recursos culturales que no posee. No obstante, los visitantes aluden a la necesidad, de nuevo, de que sus acompañantes de mayor competencia artística hablen en un lenguaje accesible. Requieren que sean “expertos asequibles”, en palabras de Irene, funcionaria administrativa de 42 años, es decir, que se expresen en un lenguaje menos complejo que no dificulte la producción de significados resultante de la interacción con las obras y los acompañantes y que, además, no evidencien sus carencias cognitivas.

Puesto que estos individuos buscan la interacción social en todo momento, ya sea para compartir la experiencia socialmente o para compartirla intentando adquirir nuevos conocimientos que les permitan interpretar las obras, no contemplan la visita en solitario como estrategia para visitar museos. A pesar de afirmar no importarles visitar solos, no reportan ninguna experiencia de este tipo. El motivo que manifiestan es precisamente sus reducidas habilidades artísticas; “como mis conocimientos artísticos son limitados, solo no iría. Iré a ver la antológica de Modigliani [con mi pareja]” (Xema, profesor de ciencias sociales de secundaria).

Estos individuos, no obstante, dicen que visitarían solos si, a pesar de no tener una gran aptitud artística, tuviesen un conocimiento contextual del arte contemplado, es decir, un conocimiento específico y relativo a la exposición escogida. Una de nuestras participantes, Lucía, admitía no visitar las exposiciones de arte en solitario por no poseer un determinado nivel de conocimientos artísticos pero, en cambio, se sentía capaz de visitar sola una exhibición cuyas características le permitiesen usar sus conocimientos en historia. La visita en solitario, por lo tanto, requiere un conocimiento contextual de la exposición:

“Cuando hacen exposiciones de este tipo [sobre la Guerra Civil] no hay excusa e iría sola realmente, no he ido sola pero iría, probablemente porque tengo más conocimientos de historia que no de historia del arte”.

Los resultados nos sugieren que al finalizar la visita la interacción social decrece en estos entrevistados. En algunos casos, las narraciones de nuestros informantes muestran que se da cierta interacción entre los visitantes en las horas inmediatamente posteriores a la visita, cuando acaban de comentar algún aspecto de la exposición y comparten sus valoraciones, aunque se trata de conversaciones cortas. La mayoría de individuos, como expone Xema, prefiere hacer los comentarios mientras realizan la visita y no después: “sobretudo durante, [comento] durante y quizá las dos horas después.” Por la ausencia de reportes que indiquen que estos individuos comparten sus experiencias museísticas con el paso del tiempo, más allá de los contextos espacio-temporales más cercanos a las visitas, podemos inferir que las experiencias museísticas de estos visitantes dejan de compartirse con el tiempo y no trascienden en su día a día.

3.3. Contenido de la Experiencia

El contenido de la experiencia museística varía en función de la biografía del individuo y de la consiguiente estrategia de interacción que haya adoptado. De las narraciones de los informantes podemos interpretar que los visitantes que están más habituados a interactuar con obras de arte obtienen una experiencia cuyo contenido abarca tanto una dimensión estética como social, aunque, dependiendo de si asisten solos o acompañados, viven las dos dimensiones en momentos distintos o simultáneamente, respectivamente.

En estos individuos la dimensión estética de la experiencia se revela especialmente durante la visita. En su transcurso, el visitante tiene los recursos culturales suficientes para interpretar las obras y, tanto si visita solo como acompañado, se centra en la apreciación de los elementos expositivos, entre ellos, como nos cuenta Ferran, “el discurso expositivo, la coherencia del montaje, la calidad de las obras y su presentación e iluminación”. La característica autotélica de la experiencia museística es palpable en tanto que su objetivo y satisfacción, para el individuo, no es otro que el de “disfrutar de la exposición en sí”, de sus obras, adentrarse en el recorrido y fluir; “las obras,

no hay otra cosa, es la calidad de las obras lo que determina la satisfacción” (Marc).

La dimensión social, por su parte, tiene lugar durante la interacción con otros individuos con quienes comparten la experiencia. En las visitas que realizan acompañados, la satisfacción obtenida por la dimensión estética se suma a la derivada de añadir a su experiencia una dimensión social que les permite compartir sus emociones. Es en el caso de asistir solos que, al no poder compartir la actividad con un acompañante durante la visita y limitarse a una satisfacción estética, buscan completar la experiencia interaccionando con otros individuos de su entorno social antes y después. Así, el contenido de la experiencia de los individuos con mayor habilidad para interpretar las obras artísticas abarca tanto la dimensión estética como la social, siendo la visita más satisfactoria cuando las dos van unidas, y contempla el antes, durante y después de la visita.

El contenido de la experiencia de los visitantes con una biografía que evidencia un menor contacto con las obras de arte, en cambio, es principalmente social. A pesar de haberles preguntado específicamente por sus experiencias en museos de arte, sus respuestas abarcan actividades culturales de otras disciplinas como la música, el teatro, la ópera o rutas literarias, por ejemplo, afirmando que les gusta “picar de diferentes tipos de arte, de cultura”, como nos decía Jaume, y realizar la actividad con otros individuos, por lo que podemos interpretar que estos individuos valoran la visita a un museo como una oportunidad para realizar una actividad cultural en compañía. Concretamente, estos informantes, en los relatos sobre sus experiencias museísticas, no inciden en los elementos expositivos sino en los indicadores propios de la interacción social durante la visita, como el hecho de “compartir [la experiencia] e ir comentando y pasar la tarde”, los que se convierten en razón de disfrute, dejando a un lado la dimensión estética.

Las fases anteriores y posteriores a la visita tienen una importancia secundaria para estos individuos, pues su satisfacción no depende de compartir la experiencia antes y después sino de la interacción que tiene lugar durante el recorrido expositivo. En todo caso, para aumentar esa satisfacción,

buscarán aproximarse a una experiencia estética durante la visita. Para ello necesitan que su acompañante tenga una biografía con la suficiente experiencia artística como para poder ayudarles a descifrar unas obras que, de otra forma, no podrían interpretar. La visita en solitario no es una opción porque no logran disfrutar de una dimensión social satisfactoria al no interactuar con un acompañante ni desarrollan una dimensión estética al no poseer las habilidades artísticas necesarias.

4. Discusión y conclusión

A diferencia de estudios realizados hasta la fecha, en esta investigación hemos realizado una aproximación holística a la experiencia museística, extendiéndola más allá de la visita al museo. Hemos mostrado evidencia de que la dimensión social de la experiencia museística tiene lugar no sólo entre individuos que asisten acompañados al museo sino también entre individuos que asisten solos. En este último caso la evidencia sugiere que la dimensión social tiene lugar especialmente antes y después de la visita al museo. Así mostramos que el marco espacio-temporal de la experiencia museística se extiende más allá de los límites del museo. Los resultados revelan que al considerar la experiencia museística de manera holística, antes, durante y después de visitar el museo, el contexto espacio-temporal influye en la manifestación de las dimensiones de la experiencia museística, la social y la estética, esto es, dimensiones y contextos están interrelacionados y no pueden investigarse de manera independiente.

La descripción realizada nos muestra que visitar un museo de arte solo o acompañado no corresponde a una categoría universal de visitante sino a una estrategia que eligen los individuos en función de sus biografías personales (ver Figura 1). Así, los visitantes juegan roles temporales, adaptados a cada visita, para dotar a la visita de una dimensión social. Las narraciones de los entrevistados revelan su preferencia por ir acompañados a una exposición de arte pero sus biografías dificultan o facilitan, según el caso, encontrar a un ‘acompañante adecuado’, una noción cuyo significado difiere según sus

biografías. Así, los individuos con unas biografías repletas de experiencias acumuladas –con un lenguaje artístico complejo– nos describen mayores dificultades para encontrar un acompañante adecuado, con una biografía igualmente rica en experiencias museísticas, para disfrutar de las exposiciones de arte. Si lo encuentran, visitan acompañados; si no, lo hacen solos. Por tanto, ir solo o acompañado no es más que una estrategia para incrementar la satisfacción de la visita. Si no encuentran un acompañante adecuado, la dimensión social se traslada, temporalmente, al antes y al después de la visita y, espacialmente, fuera del museo; en éste la dimensión social pierde protagonismo, no predomina. En cambio, los individuos con biografías que les proporcionan un lenguaje ordinario para hablar sobre las obras de arte concentran ambas dimensiones, la social y la estética, durante la experiencia que tiene lugar temporal y espacialmente en el museo. Estos individuos también buscan un ‘acompañante adecuado’, pero el significado que otorgan a este concepto es diferente; siguen buscando una persona similar a ellos, pero similar significa que se exprese en un lenguaje artístico poco complejo, casi cotidiano y similar al suyo, que pueda ser entendido sin dificultades. En este caso no se descarta que el acompañante adecuado pueda ser una persona con una biografía repleta de experiencias museísticas siempre y cuando se pueda expresar en un lenguaje más sencillo que no resalte las diferencias biográficas.

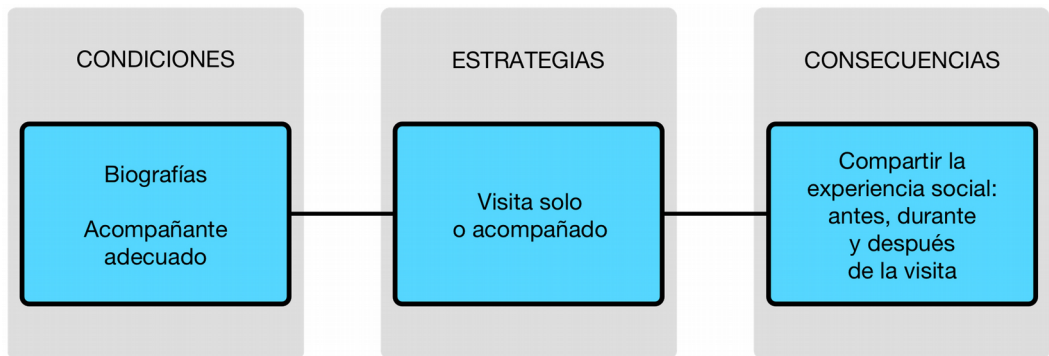


Figura 1. Modelo propuesto

El contenido de la experiencia museística y la distribución de sus dimensiones en el tiempo variará según la biografía del visitante y la estrategia que adopte para realizar la visita. Si bien hemos visto que las dimensiones social y estética tienen lugar no sólo durante la visita (también antes y después de la visita) según la biografía del visitante sea más o menos rica en experiencias artísticas, también el contenido emocional de la experiencia difiere dependiendo de la biografía del individuo. Las narraciones sugieren que el visitante con una biografía rica en experiencias culturales obtiene de su experiencia museística una satisfacción que es más intensa cuando la visita tiene lugar con un acompañante adecuado; en este caso las dimensiones social y estética parecen influirse mutuamente de manera positiva durante la visita. Si, en cambio, las dimensiones se distribuyen a lo largo de las diferentes fases de la experiencia (por ejemplo, la dimensión social se extiende a la preparación de la visita y se alarga después cuando se comparte y la estética, en cambio, tiene lugar durante la visita) el contenido emocional de la experiencia museística parece ser de menor intensidad, según las narraciones analizadas. Esto es, la intensidad del contenido emocional de la experiencia parece depender de las biografías de los visitantes y del acompañante adecuado; estas dos categorías influyen en la estrategia de visita y después en el contenido de la experiencia museística y en la distribución temporal –antes, durante y después– de ambas dimensiones, la social y la estética.

Estos resultados ponen de manifiesto las limitaciones de las investigaciones que únicamente han estudiado la experiencia que tiene lugar en el marco espacio-temporal correspondiente a la visita al museo (ver por ejemplo las investigaciones de Hood [1993] y McManus [1994]). Estudiar la experiencia museística en toda su complejidad, atendiendo al antes, durante y después de la visita, tal y como Draper (1984) y Falk y Dierking (1992) propusieron, nos ha permitido descubrir que las interpretaciones realizadas hasta la fecha acerca de la experiencia museística están sesgadas debido a que sólo contemplaban la visita al museo y, por tanto, trataban los tres espacios y tiempos como si fueran independientes. Nuestro diseño holístico de la experiencia museística ha puesto de manifiesto que el dualismo tradicional que

enfrentaba la experiencia social a la personal durante la visita (Hood, 1983; McManus, 1987, 1994; Silverman, 1995; Debenedetti, 2001, 2003; Packer & Ballantyne, 2005) no es más que un artificio resultante de estudiar sólo lo que ocurre durante la visita al museo. La evidencia muestra que las dimensiones social y estética no son excluyentes sino que pueden tener lugar en momentos y espacios diferentes según la biografía del visitante y su estrategia para realizar la visita, que ambas dimensiones se influyen mutuamente a través del acompañante adecuado y ambas intervienen en el disfrute asociado a la experiencia museística.

Este trabajo muestra que la experiencia museística es social en tanto que se comparte y, por ello, que la dimensión social no se limita sólo a las visitas realizadas en compañía. Investigaciones previas ya demostraron que el visitante comparte su experiencia durante la visita al museo incluso cuando asiste solo, interaccionando simbólicamente con su propio self (Falk & Dierking, 1992; Bitgood, 1993; Bruder & Ucok, 2000; Vom Lehn, 2006), y simbólicamente con las obras expuestas y sus autores (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) o con los individuos allí presentes de forma más o menos consciente (Falk & Dierking, 1992, 2000; McManus, 1994; Bruder & Ucok, 2000; Vom Lehn et al., 2001, 2002, 2005; Vom Lehn, 2006). Nosotros podemos añadir que, además, la experiencia puede compartirse, temporalmente, en momentos diferentes a la propia visita, es decir, antes y después de visitar el museo, con independencia de si se ha asistido solo o acompañado. De la misma manera, teniendo en cuenta el marco espacial donde emergen las dimensiones de la experiencia museística, hemos mostrado que la interacción social ocurre tanto en los límites del propio museo, mientras se desarrolla la actividad, como fuera de él, cuando el individuo comparte su experiencia en otros lugares antes y después de la visita.

A diferencia de la literatura anterior, esta investigación tiene en cuenta las biografías de los visitantes, sus antecedentes sociales y culturales, para poder describir e interpretar la experiencia museística. Son las propias biografías, las experiencias pasadas del individuo, las que influyen en su decisión para visitar solo o acompañado. Draper (1984) ya sugería que aquello que el individuo

consigue de la visita depende de la persona con la que asiste al museo y que, en todo caso, la presencia de un acompañante intensifica y extiende la experiencia museística. Con nuestra investigación proporcionamos evidencia y matizamos su proposición, ya que el autor, al referirse a esa intensificación de la experiencia, alude únicamente a la importancia de la compañía durante la visita. Nosotros, en cambio, proponemos que es el hecho de compartir la experiencia con el *acompañante adecuado* lo que aporta esa intensidad emocional y compartir es algo que el individuo puede hacer, y hace, tanto antes, como durante y después de la visita y con independencia de si asiste solo o acompañado. Esto es, el individuo escoge la estrategia de asistir solo o acompañado en función de si encuentra a su acompañante adecuado, cuyo significado varía con las biografías de los individuos, y todo ello con el objeto de obtener una experiencia global más satisfactoria antes, durante y después de la visita. Ese “interlocutor válido”, según los entrevistados, es aquél con una biografía equivalente, una interpretación que encaja con la teoría de Weiss y Lowenthal (1975) sobre la formación de la amistad. Para finalizar podemos concluir que la biografía junto con el acompañante adecuado influyen en la estrategia de interacción y ésta en el contenido de su experiencia museística.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d’Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bitgood, S. (1993). Social Influences on the Visitor Museum Experience. *Visitor Behavior*, VIII(3), 4-5.
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71, 535-48.
<http://dx.doi.org/10.1086/224171>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico; perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Borun, M. (2008). Why Family Learning in Museums. *Exhibitionist*, 6-9.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1969). *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bruder, K., & Ucock, O. (2000). Interactive Art Interpretation: How Viewers Make Sense of Paintings in Conversation. *Symbolic Interaction*, 23(4), 337-358.
<http://dx.doi.org/10.1525/si.2000.23.4.337>
- Charon, J.M. (2001). *Symbolic interactionism. An introduction, an interpretation, an integration*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Crotty, M. (1998). *The Foundation of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R.E. (1990). The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter. The J. Paul Getty Museum, Malibu, CA.
- Debenedetti, S. (2001). *Visite Occasionnelle du musée d'art et confort de visite: le rôle des compagnons*. Université Paris-Dauphine. pp. 1-9.
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/colloque/debenedetti.pdf> (Fecha último acceso: Febrero 2012).
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 52-63.
- Debenedetti, S. (2010). L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. En Assassi, I., Bourgeon-Renault, D. & Filser, M. (Coord.). *Recherches en Marketing des Activités Culturelles*. VUIBERT. pp.179-196.
- Dierking, L.D. (1989). The family museum experience: Implications from research. *Journal of Museum Education*, 14(2), 9-11.
- Dierking, L.D. (1994). Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale. *Publics et musées*, 5, 19-43.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1035>

- DiMaggio, P.J., Useem, M., & Brown, P. (1978). *Audience studies in the performing arts and museums: A critical review*. Washington: National Endowment for the Arts.
- DiMaggio, P., & Ostrower, F. (1990). Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68, 753-778.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/68.3.753>
- DiMaggio, P. (1996). Are art museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24, 161-180.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Draper, L. (1984). *Friendship and the museum experience: The interrelationship of social ties and learning*. Berkeley: University of California.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D. (1992). *The museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J.H., Moussouri, T., & Coulson, D. (1998). The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator*, 41(2), 107-120.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.1998.tb00822.x>
- Geertz, C. (1981[1973]). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Glaser, B.G., (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1965). Discovery of Substantive Theory: A Basic Strategy Underlying Qualitative Research. *American Behavioral Scientist*, 8, 5-12.
<http://dx.doi.org/10.1177/000276426500800602>
- Graburn, N.H. (1980). *Le musée et l'expérience du visiteur*. Aix-en-Provence: Centre des hautes études touristiques.
- Griffin, J.M. (1998). *School-Museum Integrated Learning Experiences in Science: A learning journey*. Sydney: University of Technology.
- Hood, M.G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hood, M.G. (1993). Comfort and Caring: Two Essential Environmental Factors. *Environment and Behavior*, 25(6), 710-724.
<http://dx.doi.org/10.1177/0013916593256003>
- Hood, M.G. (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et musées*, 5, 45-58.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1036>
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.

- Kelly, L. (2007). *Visitors And Learners: Adult Museum Visitors' Learning Identities*. Sydney: University of Technology.
- Kuckartz, U. (2007). *MAXQDA 2007 Reference Manual for Windows 2000 and XP* (J. Poppe, Trans.). Marburg, Germany: Verbi Software.
- Leinhardt, G., Crowley, K., & Knutson, K. (Eds.) (2002). *Learning Conversations in Museums*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K., Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 105-117.
- McManus, P.M. (1987). It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-Related Behavior in a Science Museum. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6(3), 263-270.
- McManus, P.M. (1994). Le contexte social, un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées. *Publics et musées*, 5, 59-78.
<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.1994.1037>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of museums and other contexts. *Curator*, 45(3), 183-198.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2005). Solitary vs. Shared Learning: Exploring the Social Dimension of Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, 48(2), 177-192.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2005.tb00165.x>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.
- Schuster, M.D. (1993). The public interest in the art museums public. En Gubbels, T. & van Hemel, A. (Eds.). *Art museums and the price of success*. Amsterdam: Boekman Foundation. pp. 39-75.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 118-137.
- Silverman, L.H. (1995). Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age. *Curator*, 38 (3), 161-170.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.1995.tb01052.x>
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511557842>
- Sterry, P., & Beaumont, E. (2006). Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 222-239.
<http://dx.doi.org/10.1080/09647770600402103>

Vom Lehn, D. (2006). Embodying experience: A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340-1359.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610702849>

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2001). Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries. *Symbolic Interaction*, 24(2), 189-216.

<http://dx.doi.org/10.1525/si.2001.24.2.189>

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2002). Video-based field studies in museums and galleries. *Visitor Studies Today*, 5(3), 15-23.

Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2005). Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries. Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London.

<http://www.idc.ul.ie/museumworkshop/Papers/vom%20lehnetAl.pdf> (Fecha último acceso: Febrero 2012).

Weiss, L. & Lowenthal, M. (1975). Life Course Perspectives on Friendship. En Fiske Lowenthal, M., Thurnher, M. & Chiriboga, D. (Eds.). *Four Stages of Life: A Comparative Study of Women and Men Facing Transitions*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

CAPÍTULO 3

La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Elena Pérez-Rubiales¹

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat, elena.perez@cerhum.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.279>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2015). *La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 141-185.

Resumen

En este capítulo exploramos la experiencia estética de ver obras de arte en los museos. Examinamos, específicamente, el contenido y las condiciones de experiencias estéticas de alta intensidad y comprobamos si éstas varían entre los consumidores de las obras. Desde un marco de investigación interpretativo realizamos 21 entrevistas en profundidad con individuos españoles, todos ellos visitantes de museos. Las entrevistas se grabaron digitalmente, se transcribieron literalmente y se analizaron con la ayuda de un software para el análisis de datos cualitativos. Los resultados mostraron que los espectadores que reportaron haber vivido una experiencia estética inolvidable –caracterizada por su elevada intensidad emocional y durabilidad en el tiempo– compartían dos condiciones en sus experiencias con las obras de arte: (1) eran conscientes de la originalidad de la obra de arte que contemplaban y (2) poseían el capital cultural contextual necesario para interpretar el valor social de las obras. La presencia de estas dos condiciones producían una experiencia estética intensa e inolvidable.

Palabras clave

Experiencia museística, la experiencia estética inolvidable, dimensión estética, museos de arte, métodos interpretativos.

1. Introducción

En el número especial de 1996 de la revista *Poetics* dedicado a la investigación en museos y editada por DiMaggio, Smith y Wolf (1996) advirtieron una contradicción entre el comportamiento observado de los visitantes del Metropolitan Museum of Art y los resultados reportados por las encuestas, sugiriendo que el visitante típico pasaba de un vistazo más de media docena de obras, dedicaba 15 segundos a un Goya, 20 segundos a un Velázquez y quizás medio minuto a un Greco; muy pocas obras conseguían ser vistas durante un minuto entero y las contemplaciones de 5 minutos eran extrañas (p. 236). Sin embargo, Smith y Wolf creían que aunque los visitantes no supieran cómo ocurría, en algunas ocasiones vivían una experiencia temporal y espacialmente intensa.

Unos años antes, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) encontraron que la dimensión emocional de la experiencia estética era altamente predominante entre una muestra de informantes conformada por expertos en arte y que, incluso, podía ser el principal modo de experimentar el arte para algunos de ellos. Los investigadores sugirieron, entonces, que el componente cognitivo-intelectual podía ser un prerrequisito necesario aunque insuficiente para disfrutar de una experiencia estética intensa. Esto nos conduce a la siguiente pregunta: si la dimensión cognitiva no es la predominante, ¿cuál es la naturaleza de la experiencia estética?

Nuestro objetivo en esta investigación fue encontrar una respuesta para esta pregunta describiendo cómo el contenido e intensidad de las experiencias estéticas de los visitantes de museos de arte variaban según el objeto estético y bajo condiciones diversas. Para ello estudiamos las experiencias de los consumidores con obras de arte, enmarcándolas teóricamente de la siguiente forma: (1) sustantivamente, estudiando las experiencias estéticas con las obras de arte expuestas en museos desde el paradigma de la sociología cultural (Griswold, 1987a,b; Alexander y Smith, 2001; Hennion, 2001; Woodward, 2001; Gumbrecht, 2006; Acord & DeNora, 2008); y (2) metodológicamente, estudiando la experiencia estética desde la tradición interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Patton, 2002).

Nuestros resultados aportan varias contribuciones al conocimiento de la experiencia estética con las obras de arte expuestas en museos. Observamos que para vivir una experiencia estética inolvidable (tal y como la hemos denominado), caracterizada por una gran intensidad y durabilidad en el tiempo, parece necesario que converjan dos condiciones en la experiencia del espectador: primero, que el individuo sea consciente de que la obra observada no es una copia sino el original y, segundo, que el individuo posea cierto conocimiento cultural del valor social de la obra de arte. Nos referiremos a esta segunda característica como el “capital cultural contextual” (CCC) del individuo. Sólo los espectadores que describieron estas dos condiciones reportaron haber vivido experiencias estéticas intensas e inolvidables.

De acuerdo con estudios previos (Alexander, 2008a,b; Bourdieu, 1979; Csikszentmihalyi & Robinson, 1990), sugerimos que el capital cultural es una condición necesaria pero insuficiente para la experiencia estética inolvidable. Los individuos parecen necesitar ser conscientes de estar frente al original para que su CCC converja con el objeto artístico y así producir una experiencia estética inolvidable. Por otro lado, tal y como propuso Baxandall (1972) y reportó Griswold (1987b), el código interpretativo con el que los individuos interpretan sus experiencias visuales (o una obra literaria, en el caso de la investigación de Griswold) es local y está producido en la comunidad cultural en la que el individuo vive. Nuestros resultados sugirieron que aquellos individuos con un CCC adecuado en su comunidad cultural occidental que se trasladaban a una comunidad culturalmente diferente a la suya, vivían experiencias estéticas muy similares a los individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad cultural occidental: estos individuos estaban desprovistos del conocimiento cultural necesario para ser capaces de interpretar el valor de una obra de arte y sentir una experiencia estética intensa. Este resultado refuerza la idea de que para sentir la emoción (Alexander, 2008a, 2008b) de una experiencia estética inolvidable, la dimensión cognitiva del contenido de la experiencia estética (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) es una condición necesaria pero insuficiente, pues falta la obra de arte original.

Nuestra interpretación diferencia la experiencia estética inolvidable de la experiencia de flujo descrita por Csikszentmihalyi y Robinson (1990). Aunque el efecto de la experiencia estética inolvidable es similar a la de la experiencia de flujo, éstas difieren en las condiciones necesarias para experimentarlas. La experiencia óptima requiere que el individuo posea las habilidades adecuadas para desarrollar con éxito el reto propuesto, mientras que la experiencia estética inolvidable requiere que el individuo posea suficiente CCC para interpretar el valor de culto de una obra de arte original –incluso los individuos no expertos en arte pueden ser capaces de interpretarlo siempre que tengan el CCC necesario para interactuar con la obra y así vivir una experiencia estética inolvidable.

2. Revisión de Literatura: La Experiencia Estética

La experiencia estética producida en los museos de arte se ha investigado desde diferentes perspectivas. Inicialmente, se estudió como una cuestión estética en el campo de la filosofía, de acuerdo con las teorías tradicionales del gusto de Kant y Hume y la estética contemporánea (Danto, 2003; Dewey, 1980; Matravers, 2003; Petts, 2000). Después se estudió como un hecho social (Bourdieu, 1979; Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1985) y, más recientemente, como una experiencia psicológica (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) o una experiencia estética social (Alexander, 2008a, 2008b).

2.1. El Enfoque Psicológico de la Experiencia Estética con Obras de Arte

Csikszentmihalyi y Robinson (1990) proponen el término “experiencia óptima” (o “estado de flujo”) para definir la mejor experiencia estética posible vivida por algunos consumidores de arte. Según Csikszentmihalyi (1988), la experiencia óptima requiere un equilibrio entre las acciones realizadas por el individuo y las habilidades necesarias para completar la acción. Las habilidades y capacidades del individuo deben ser suficientes para poder enfrentarse al desafío que plantea la actividad pues, de no ser así, el individuo

puede sentirse aburrido cuando sus competencias son superiores a las requeridas o estresado si son inferiores. Con el tiempo, y con el fin de seguir experimentando la sensación de flujo, el individuo debe aumentar la dificultad del desafío así como sus habilidades para llevarlo a cabo.

Csikszentmihalyi y Robinson (1990) proponen cuatro dimensiones para describir la experiencia estética vivida por el espectador de una obra de arte: (1) la dimensión perceptiva, que refiere a la estructura formal de la obra y que refleja aspectos como la armonía, el color, la textura, el equilibrio o la composición; (2) la dimensión emocional, que refleja el impacto en el individuo en términos de emociones positivas o negativas; (3) la dimensión cognitiva, refiriéndose a las connotaciones culturales, históricas e incluso biográficas de una obra; y (4) la dimensión comunicativa, que refleja las posibilidades expresivas que ofrece la experiencia.

De acuerdo con la teoría de la experiencia óptima, y asumiendo que un conocimiento de las obras de arte –entendido como aquél que surge a partir de un proceso de aprendizaje acumulativo y multidimensional (Bourdieu, 1979; Lamont & Lareau, 1988)– es de suma importancia para poder sentir un estado de flujo, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) seleccionaron una muestra de individuos similares en términos del capital cultural que poseían, dado que todos ellos eran expertos en arte. Sus resultados, en cambio, sugerían que, aunque la naturaleza o composición de la experiencia estética era muy similar en casi todos sus entrevistados, independientemente de su grado de especialización artística, las dimensiones de la experiencia estética que reportaron eran muy diferentes para cada uno de ellos. Los informantes no aludían a una dimensión meramente cognitiva al describir su experiencia óptima sino que, más bien, cada individuo se refería indistintamente a una u otra dimensión de la experiencia estética, tanto la perceptiva, la emocional como la comunicativa. Los autores concluyeron que los expertos en arte probablemente no son las únicas personas capaces de tener una experiencia óptima al ver arte.

2.2. El Enfoque Social de la Experiencia Estética con Obras de Arte

A diferencia de la perspectiva psicológica de la experiencia estética, el estudio sociológico del arte y la cultura ha enfatizado las dimensiones sociales y culturales de la producción y consumo del arte (Acord & DeNora, 2008). Los enfoques que han dominado la investigación, de acuerdo a Wuthnow y Witten (1988), pueden agruparse en dos: la “cultura explícita” y la “cultura implícita”. En la terminología usada por Alexander y Smith (2001), estos dos grupos corresponden a la sociología de la cultura y la sociología cultural, respectivamente.

Cuando se estudia la relación entre las bellas artes y el arte popular con la sociedad, la investigación realizada desde el enfoque de la cultura explícita hace hincapié en la estratificación social de la producción y consumo del arte: (1) el trabajo de Becker, *Art Worlds* (1982), deja clara la naturaleza colectiva de las obras de arte y el papel que desempeñan las convenciones en su producción; (2) las contribuciones hechas por Bourdieu (1979), Bourdieu et al. (1985), DiMaggio (1996), y Peterson y asociados (Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Simkus, 1992) sitúan el consumo en un contexto socialmente organizado que produce patrones de consumo diferenciados según la posición social de los individuos; y (3) las obras de DeNora (1995) y Peterson (1997), en cambio, describen la construcción social de los famosos, la primera, y la autenticidad de la interpretación de las composiciones de country, el segundo. Esta corriente investigativa defiende la idea de que las expresiones culturales y los gustos son el resultado de estructuras sociales concretas.

El enfoque de la cultura implícita, por otra parte, asume que las obras de arte conllevan prácticas culturales tácitas que influyen en la acción y la cognición en un sentido directo, inmediato e inconsciente (Acord y DeNora, 2008). El foco de atención de este giro cultural está en los objetos estéticos y el yo (*self*) social. Este enfoque hace posible el estudio del proceso de producción de significados y genera un cambio hacia el interior de la cultura (Halle, 1993) en la tradición de la obra seminal de Douglas e Isherwood

(1979), quienes sostuvieron que el rol social de las cosas es generar significados culturales (ver también Appadurai, 1986).

Según Alexander y Smith (2001), el esfuerzo está en interpretar y reconstruir textos sociales con el fin de producir descripciones densas de la forma en que las obras de arte, por ejemplo, producen y comunican significados sociales e incluso influyen en la acción y la cognición. La investigación se ha centrado, por lo tanto, en los significados de los objetos, tanto domésticos (Alexander, 2008a; Halle, 1993; Woodward, 2001) como artísticos (Griswold, 1987a,b; Hennion, 2001; McCormick, 2006, 2009). El propósito del arte, sugiere Alexander (2008a: página 786), “es hacer la dimensión estética explícita, llevarla a nuestra mente para que la experimentemos conscientemente y reflexionemos sobre ella”.

En esta línea, Alexander (2008a, 2008b) propone la teoría de la conciencia icónica para explicar el proceso por el cual una materialidad estética produce significados sociales. El contacto con un objeto estético, propone el autor, ofrece una experiencia sensual que transmite significado (Alexander, 2008a: página 782). Ser consciente icónicamente es entender sin saber que uno sabe –saber por experiencia, no por cognición, como Bollas (1987) sugiere–, es decir, entender a través de los sentimientos y por la evidencia de los sentidos más que de la mente. De hecho, tal y como hemos reportado anteriormente, Csikszentmihalyi y Robinson (1990) encontraron que sus informantes expertos en arte no aludían a una propiedad meramente cognitiva cuando hablaban de sus experiencias estéticas sino, más bien (y de forma variada), a las dimensiones perceptivas, emocionales y comunicativas.

Griswold (1987b), en su investigación sobre las interpretaciones de los trabajos literarios de George Lamming en Estados Unidos, Gran Bretaña e India Occidental, descubrió que los trabajos culturales interactuaban con una variedad de supuestos sociales en la producción de significados. En otras palabras, se producían significados diversos según los supuestos de cada grupo social (cultural); por ejemplo, mientras para un grupo una novela trataba sobre la raza, para otro trataba sobre la identidad. Además, las obras literarias socialmente muy valoradas producían una gran variedad de

respuestas mientras que las obras de Lamming menos valoradas producían significados más homogéneos. Los hallazgos de Griswold son un buen ejemplo de la propuesta de Geertz (1973) por la que se entiende que la atribución de significado cultural a las obras de arte es siempre un asunto local.

Podemos inferir, entonces, que el significado de las obras de arte variará de acuerdo a los contextos sociales (véase también Acord & DeNora, 2008; Appadurai, 1986; Zolberg, 1984). Estos significados socioculturales –extrínsecos a las propiedades de una obra de arte pero construidos en una comunidad cultural concreta– dicen crear un aura (Benjamin, 1955) que actúa como puente entre el creador y el espectador. Además, Benjamin sostiene que (1) el original es una obra de arte única creada en un momento temporal específico por una persona concreta (o varios tiempos/personas, según el caso), y (2) el original expresa una cierta capacidad para exhibir significados compartidos. Benjamin se refiere a estas propiedades como el “valor de culto” y “valor de exhibición”, respectivamente, de una obra de arte. Por el contrario, las copias de obras de arte sólo comparten con los originales su valor de exhibición. El valor de culto de las expresiones culturales originales, según Benjamin, se produce socialmente (ver también Heinich, 2010; Peterson, 2005); no es una cualidad inherente sino construida a través del tiempo en un contexto social concreto. Heinich (2010) se refirió a estas obras de arte como “objetos-persona”. Para interpretar el valor de culto de las obras de arte, los individuos necesitan un código cultural con el fin de reconstruir el valor social de las obras de arte para la comunidad; para inferir el valor de exhibición, sin embargo, los individuos sólo tienen que compartir los significados implícitos en las obras (Benjamin, 1955).

2.3. La Experiencia Estética de Ver Obras de Arte: Un Resumen

La experiencia estética de ver obras de arte, sugiere Gumbrecht (2006), produce un placer que es independiente de los propósitos y funciones que perseguimos en nuestra vida cotidiana. Csikszentmihalyi y Robinson (1990) la han denominado experiencia óptima, Alexander (2008a, 2008b), experiencia

icónica consciente, y Griswold (1987b) ha mostrado que sus significados se producen localmente. Csikszentmihalyi y Robinson (1990) hicieron hincapié en los efectos de la experiencia estética en términos de contenido y transformaciones internas. Alexander (2008a, 2008b) subrayó el contenido de la experiencia estética, es decir, los sentimientos, impresiones e imágenes producidos por nuestra percepción y la producción de significado provocada por los objetos. Griswold (1987b), en cambio, se centró en las condiciones de la experiencia de consumo, es decir, la relación entre los objetos literarios y los individuos en un contexto social particular en la producción de significado. Los efectos, el contenido, las condiciones y los objetos de la experiencia estética forman los elementos propuestos por Gumbrecht (2006: página 305) para describir la experiencia estética.

De este modo, cambiar el énfasis de la investigación hacia los significados de la experiencia estética requiere que los estudios sean capaces de producir descripciones densas de los efectos y contenido estéticos de los objetos, ya sean ordinarios u obras de arte, como en un entorno etnográfico (Alexander & Smith, 2001; Benzecry, 2009; Halle, 1993). Sin embargo, como Alexander y Smith (2001) proponen, se necesita ir un paso más allá, de la descripción a la especificidad causal. Eso significa que necesitamos explorar las condiciones locales en las que las obras de arte influyen en el efecto y el contenido de las experiencias estéticas de los individuos.

3. Metodología

3.1. Pregunta de Investigación

Nuestro interés es describir y explicar las experiencias de los individuos que ven obras de arte expuestas en museos a fin de comprender las condiciones en las que tienen lugar las experiencias estéticas intensas. Nuestro propósito es generar una descripción de las experiencias de los individuos viendo arte en los museos a lo largo de sus vidas que nos permita proporcionar una explicación de las experiencias de los visitantes teniendo en cuenta las características, comunes o no, de expertos y no expertos en arte. Enmarcamos

nuestra investigación en la tradición constructivista/interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Patton, 2002; Schwandt, 1994). El principal método para recoger los datos fueron las narraciones en primera persona proporcionadas en las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes (Creswell, 1998). El paradigma interpretativo se propone derivar de las narraciones significados generales y entender las relaciones implícitas que existen en la descripción que realizan los individuos de su experiencia (Holstein y Gubrium, 1995).

3.2. Selección de los Informantes

Seleccionamos informantes que visitasen museos de arte regularmente (un mínimo de dos visitas al año, según datos del Ministerio de Cultura Español; LPPM, 2010) y cuyas propiedades individuales (conocimiento cultural, relación con las artes, etc.) y obras de arte vistas en los museos fuesen heterogéneas. Esta heterogeneidad era necesaria para poder describir la naturaleza de la experiencia estética y explorar si su intensidad y contenido variaban según ciertas condiciones o eran homogéneos. Puesto que el lenguaje transmite información y describe la realidad (Goulding, 2005), estas entrevistas nos proporcionaron las descripciones e interpretaciones de sus experiencias necesarias. La identificación de informantes adicionales se realizó a partir de la técnica de bola de nieve (Patton, 2002) y después seleccionamos a los informantes siguiendo los siguientes criterios: todos los informantes tenían que haber visitado museos de arte al menos dos veces en el año anterior, debían presentar una heterogeneidad en género, edad (34 años o menos vs. 35 años o más), capital institucional (estudios secundarios vs. educación universitaria) y clase social (variación en ocupaciones). Finalmente la selección de informantes se detuvo cuando los nuevos informantes no ofrecieron en sus narrativas información adicional que pudiera hacer variar las categorías de análisis y sus dimensiones (Glaser & Strauss, 1967, lo denominan saturación de las categorías).

3.3. Informantes

Entrevistamos personalmente a un total de 21 informantes (ver Tabla 1 en el Anexo), los cuales 5 eran profesionales del mundo del arte que trabajan en instituciones culturales (museos, etc.) mientras que los 16 entrevistados restantes no tenían ninguna formación específica en arte ni estaban relacionados profesionalmente con el mundo artístico, aunque sí contaban con una experiencia acumulada, y variada, viendo arte (museos y exposiciones en galerías). De esta manera pudimos comparar las experiencias artísticas de expertos en arte y de espectadores sin educación artística formal. Estos 16 informantes se distribuyeron por igual en términos de género, edad, educación institucional y clase social. El estatus social se infirió a partir de la educación y la ocupación (para un procedimiento similar, ver Benzecry, 2009). La presencia minoritaria de los expertos en arte se debió al hecho de que las categorías analíticas se saturaron rápidamente por la similitud de las experiencias reportadas.

Las 21 entrevistas personales, que duraron entre 60 y 105 minutos, fueron grabadas digitalmente. En seis casos, fue necesario volver a entrevistar a los informantes en busca de narraciones adicionales relacionadas con las categorías analíticas que emergieron durante el análisis de las entrevistas. Estos seis informantes fueron entrevistados nuevamente por teléfono, debido a problemas de disponibilidad de los entrevistados, con el fin de proporcionar narraciones adicionales necesarias para saturar las categorías (Glaser & Strauss, 1967) y construir una interpretación basada en los datos. Las entrevistas se llevaron a cabo en un período de poco más de un año (desde principios de 2008 hasta principios de 2009), en diferentes contextos (casa u oficina del entrevistado o entrevistador o cafeterías), en la provincia de Barcelona (España), de forma concurrente aunque por oleadas. Se garantizó a los informantes su anonimato y se les informó de los objetivos de la investigación y de su derecho a interrumpir la grabación si lo deseaban. Todas las entrevistas fueron transcritas textualmente con la ayuda de un software de reconocimiento de voz.

Previamente a la realización de las entrevistas se estableció un protocolo de preguntas lo suficientemente flexible como para adaptarse a los temas emergentes que planteaban los entrevistados. El protocolo cubría el contexto social actual y previo de la persona entrevistada y especialmente las dimensiones de la experiencia estética y el consumo hedonista del arte, por lo que las preguntas tuvieron en cuenta las dimensiones perceptiva, emocional, cognitiva y comunicativa de la experiencia estética. Una parte de nuestro protocolo estaba dedicado a explorar las experiencias estéticas y su intensidad emocional. Concretamente, se animó a nuestros informantes a identificar y construir una descripción completa de la experiencia más intensa que, conscientemente, hubiesen disfrutado en alguna de sus visitas a los museos de arte.

3.4. Análisis

Realizamos un análisis temático de los datos cuyo procedimiento constó principalmente de cinco etapas (ver Strauss 1987; Strauss y Corbin 1991): (1) la identificación de segmentos de texto relevantes para la comprensión de la experiencia estética; (2) la interpretación de los segmentos de texto seleccionados; (3) la agrupación de los segmentos en categorías comunes o unidades de significado (capital cultural contextual, originalidad, la experiencia estética, la experiencia estética inolvidable, etc.); (4) el desarrollo de una descripción de la experiencia y de las dimensiones de las categorías analíticas; y (5) la comparación constante de experiencias y la construcción de una explicación de la experiencia estética mediante la relación de las dimensiones de las categorías analíticas.

Finalmente, seguimos el procedimiento descrito en Kelle (1995) para llevar a cabo el análisis de datos cualitativos asistido por ordenador y, concretamente, utilizamos el software MaxQDA (Kuckartz, 2007) para gestionar y analizar los datos.

4. Resultados

El análisis de los datos sugiere que el efecto y el contenido de la experiencia estética de ver arte dependen del capital cultural contextual (CCC) necesario para interpretar las obras y de la consciencia por parte del espectador de su originalidad. El CCC emergió del análisis como una categoría analítica (no fue impuesta por la revisión de la literatura), necesaria para organizar la comparación e interpretación de las experiencias estéticas reportadas. El CCC surgió como una condición necesaria de los individuos para poder interpretar el valor de culto de las obras de arte y describir las dimensiones cognitivas y emocionales de la experiencia estética. Además, añadir el adjetivo “contextual” a la noción habitual de capital cultural fue necesario para dar sentido al papel desempeñado por las obras de arte originales (otra condición para experimentar emociones intensas) en la intensidad de la experiencia estética. Curiosamente, encontramos que los individuos que describían intensas experiencias estéticas inolvidables también describían experiencias estéticas efímeras cuando cambiaban de su sistema sociocultural occidental a un sistema cultural no familiar (por ejemplo, Cuba), o cuando veían una copia en su propio contexto occidental. Esta evidencia sugiere (1) que el conocimiento cultural de estos individuos no es universal sino específico para su comunidad social y cultural, y (2) que el CCC no es la única condición necesaria para disfrutar de una experiencia estética intensamente emocional. La originalidad de la obra apareció como una sólida categoría en interacción con el CCC. El capital cultural contextual, por lo tanto, parece ser necesario para poder interpretar y sentir emociones intensas durante el ritual de ver objetos altamente valorados. Sin embargo, no es una condición suficiente, ya que los individuos también tienen que ser conscientes de estar viendo una obra original; es decir, son necesarias tanto las obras de arte originales como la consciencia individual. Los objetos artísticos, por lo tanto, llegan a ser tan importantes que no es posible sin ellos participar en el ritual de rendir homenaje al creador (como sucede en los rituales religiosos).

En las siguientes secciones describiremos las experiencias estéticas de nuestros informantes con las obras de arte teniendo en cuenta las condiciones

en que se producen y el contenido e intensidad de estas experiencias. En primer lugar mostraremos cómo las descripciones de los individuos variaban según su CCC. A continuación presentaremos los testimonios de nuestros informantes sobre cómo la consciencia de ver un original en lugar de una copia interactuaba con el CCC para producir una experiencia estética intensa y, finalmente, mostraremos cómo el efecto de la experiencia estética variaba según el CCC del individuo.

4.1. La Experiencia Estética y el Capital Cultural Contextual

Interpretamos el CCC como el conjunto de actitudes, preferencias y comportamientos culturales relativos a las expresiones artísticas que los individuos interiorizan durante su proceso de socialización. El CCC se refiere tanto al conocimiento formal adquirido en instituciones académicas (a través de estudios de arte) como al conocimiento informal acumulado por la experiencia a través de la lectura, visitas previas a museos, etc. Al comparar las experiencias estéticas de nuestros entrevistados observamos que los visitantes poseían un CCC adecuado o inadecuado para interpretar el valor de culto de las obras de arte. Usamos la noción de CCC “adecuado” o “inadecuado” (después de llegar a un acuerdo entre los investigadores que realizamos el análisis) para referirnos únicamente a la descripción que hacen los individuos de la dimensión cognitiva de la experiencia estética necesaria para sentir una experiencia intensa (por ejemplo, los detalles y la profundidad de las descripciones de las obras vistas y de la experiencia en general, las anécdotas incluidas en sus respuestas, y la popularidad de las obras de arte y los artistas referenciados). También comparamos las diferencias en la frecuencia de las visitas a museos de arte y el número de obras de arte referenciadas. Interpretamos que los informantes poseían un CCC adecuado, en comparación con el inadecuado, cuando mostraban una frecuencia de visitas más elevada, hablaban sobre un mayor número de obras de arte y sus descripciones de las obras y sus experiencias estéticas eran más ricas y, en consecuencia, podían decodificar el valor cultural de las obras de arte.

Al referirse al contenido de sus experiencias con obras de arte, los visitantes con un CCC adecuado hablaban sobre el valor social de los artistas y su arte, mientras que los otros informantes se referían únicamente a lo que las obras de arte significaban para ellos; nos referimos con esto al “valor de culto” y “valor de exhibición” de las obras de arte, respectivamente (utilizando los términos de Benjamin, 1955). El valor de culto se refiere al hecho de que los consumidores con un CCC adecuado ven los museos como catedrales donde rendir homenaje al artista y su arte; así, para ellos, lo que tiene valor social está “en” mientras que lo que no tiene valor social está “fuera” del museo. Los artistas cuyo arte se exhibe en los museos están legitimados por la cultura local como importantes creadores. El valor de exhibición, en cambio, se refiere al hecho de que los espectadores con un CCC inadecuado describen lo que la obra expresa en términos de composición, color, luz, etc., pero nunca al valor del artista, y sus descripciones son poco detalladas.

4.1.1. Valor de Culto: Individuos con Capital Cultural Contextual Adecuado

Según las experiencias reportadas por los entrevistados con CCC adecuado, visitar los museos era un ritual estético durante el cual rendían homenaje a un artista socialmente valorado. Tal y como nuestros informantes mostraron, los individuos tienen que conocer y reconocer las obras de arte originales que están viendo con el fin de ser capaces de rendir homenaje a un artista socialmente valorado. Así, examinan las obras de arte, reconocen el valor que la sociedad les atribuye y, en consecuencia, disfrutan siendo capaces de estar delante de ellas y verlas al natural.

Observamos que los espectadores que tenían un conocimiento previo de la obra de arte y que la habían visto reproducida en libros o fotografías querían verla “de verdad”, en directo, con el fin de comprobar si correspondía con la imagen mental que habían construido de ella. Organizaban, por tanto, visitas para ver las obras a las cuales podían otorgar un valor de culto. Así, Juan Manuel, ingeniero jubilado, nos comentaba: “...prefiero ver las cosas que

conozco, ver al natural lo que conozco en fotografía...”. También Víctor, experto en arte que trabajaba en una institución artística, apuntaba: “... voy a ver cosas que ya conozco, de las que tengo un profundo conocimiento...”. Ambos informantes son visitantes frecuentes de museos. De la misma manera, Claudia, estudiante de humanidades, argumentaba firmemente su deseo de ver las obras de arte que conocía por el hecho de haberlas estudiado. Al poseer un conocimiento mayor de las obras, comparativamente, les otorgaba un valor superior a ellas y sus creadores y expresaba su deseo de verlas en exposiciones:

“[Quiero] reconocer las obras de arte en las que he trabajado o estudiado o lo que sea, reconocer una obra que pueda decir, ¡oh!, ésta es la obra de tal autor que tenía muchas ganas de ver, es decir, reconocer algo así”. (Claudia, 125)

Las palabras de estos tres entrevistados señalan que ciertas obras, especialmente aquéllas de las que se tenía un conocimiento previo, se entienden como objetivo o finalidad de sus visitas. En otras palabras, estos espectadores atribuían un valor de culto a la obra de arte que conocían, el cual, a su vez, les llevaba a querer contemplarla. Por el contrario, observamos que si el espectador no tenía conocimiento acerca del artista y su trabajo, la obra no tenía un valor de culto para él/ella y, en consecuencia, carecía de interés para el espectador. Ester, ingeniera química, remarcaba la importancia de conocer al artista como condición necesaria para tener interés por las obras:

“... ir a una exposición sin saber un poco, sin saber un poco sobre el artista y su trayectoria (...) la pintura sola no me interesa lo más mínimo...”. (Ester, 128)

Además, esta informante nos comparó las visitas a museos con las de galerías de arte, remarcando el hecho de que ella, en una galería, no disponía del conocimiento necesario para otorgar valor social al pintor ni tampoco sabía qué sentir o qué emociones generar. En los museos, en cambio, sentía que entendía el ritual que debía seguir y sabía cómo valorar las obras de arte.

Aunque le gustasen las obras de arte expuestas en las galerías de arte, no podía acercarse a ellas con el conocimiento necesario para interpretarlas y poder sentir emociones intensas. Las obras expuestas en galerías de arte corresponden, principalmente, a artistas contemporáneos desconocidos y por lo tanto, para Ester, las pinturas expuestas en galerías no tienen un valor de culto:

“... en una galería quizá los pintores son más desconocidos, en principio, y a lo mejor yo no estoy tan preparada para entender o juzgar o ver esta pintura, ¿no? mientras que en los conocidos, primero, ya me he informado, sé su evolución, a ver, cuidado, más o menos, no a nivel de profesional pero bueno, y ya tengo más información que me aporta más, lo que veo a mí me entra más, ¿no? y entonces en una galería de arte yo paso y lo veo, me puede gustar, por qué no, y puedo decir, ah, pues mira, me recuerda a tal o tal pintor pero ya no me aporta a mí nada más, esto no me gusta, me gusta un poco más tener algo más de conocer, quizá es por esto que una galería de arte no me gusta tanto”. (Ester, 177)

Las obras expuestas en los museos de arte comparten estructuralmente ciertas propiedades de los objetos que forman parte de los rituales religiosos llevados a cabo en las catedrales: se utilizan para rendir homenaje a un artista o una religión, respectivamente. Los consumidores visitan los museos de arte para ver los objetos sagrados producidos por creadores que les son familiares. Gabriel, un economista asiduo a los museos de arte, recordó su asombro ante la idea de que un urinario sea considerado una obra de arte (refiriéndose a la *Fontaine* de Marcel Duchamp), pero al mismo tiempo le otorgaba valor de culto porque estaba firmado por un artista y expuesto en un museo. Si el museo había accedido a exponer un urinario, incluso aunque fuese una obra de arte disonante (en palabras de Danto (2003: página 11), significaba que aquello era arte y que debía valorarse como tal por el espectador:

“... en el George Pompidou puedes ver desde un urinario hasta cuadros de Velázquez, ¿no? Son cosas chocantes, ¿no?, que estén expuestos urinarios en el Pompidou; oye, pues, a ver, yo sería incapaz de colocar un urinario en un museo y hay gente que lo ha conseguido, por tanto, quedan dos alternativas, o criticarlo o decirle algo, muy listo tienes que ser porque los demás no lo conseguiremos (...) desde las Meninas hasta el Urinario están los dos en un museo ¿no?”. (Gabriel, 67)

Los visitantes valoraban y buscaban la contemplación de una obra sobre todo cuando se trataba de una obra importante, cuyo creador era reconocido universalmente. En ese caso, ver la obra era un acto del espectador que demostraba a los demás su participación en el ritual de rendir homenaje al creador y a los valores morales epitomizados por la obra. Ester fue clara en sus pensamientos sobre el valor de culto de obras valoradas como parte de una cultura:

“... sobre todo si es una obra de arte importante, se entiende, claro, de esas míticas que toda la vida has suspirado, una importante, dices, otras, he visto tal cuadro, ¿no?”. (Ester, 278)

4.1.2. Valor de Exhibición: Individuos con Capital Cultural Contextual Inadecuado

Cuando analizamos las experiencias estéticas de los entrevistados con un CCC inadecuado, no detectamos ninguna referencia al valor de culto de las obras de arte sino que, por el contrario, nos hablaron de su dimensión perceptiva, principalmente sus propiedades visuales. Dentro de esta categoría empírica, distinguimos dos tipos de incidentes con el fin de dar sentido a los relatos de las experiencias estéticas de los individuos: (1) incidentes reportados por individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad (Europa Occidental) e (2) incidentes reportados por individuos con un CCC adecuado en su comunidad europea occidental pero que reportan descripciones

como individuos con un CCC inadecuado cuando ven obras desconocidas producidas y mostradas en otro contexto sociocultural.

En ambos casos, los entrevistados no eran capaces de encontrar un nexo de unión con el artista cuando contemplaban las obras. Los individuos no podían construir un puente hacia el artista y, en consecuencia, no podían despertar esos sentimientos intensos al ver las obras. Como resultado, la obra estaba desprovista de valor de culto para ellos y no la consideraban un objeto sagrado, aunque sí podían compartir los significados expresados por el artista en la obra. Mientras los individuos con un CCC adecuado estaban interesados en contemplar obras de arte conocidas, con la veneración jugando un papel esencial en la experiencia estética, los individuos descritos en esta sección no tenían el conocimiento necesario para identificar las obras, entender su valor de culto en su contexto social ni generar las emociones necesarias para poder disfrutar del arte.

Para estos espectadores, no importaba si las obras habían sido producidas por un artista conocido y estaban siendo expuestas en museos destacados en su propia comunidad cultural o si eran de un artista contemporáneo menos conocido y expuestas en galerías. Los visitantes no parecían tener suficiente conocimiento acerca de los creadores como para poder distinguir entre obras que no tenían ningún valor de culto para ellos. Así, no encontramos datos que mostrasen que estos visitantes poseyeran un conocimiento previo de las obras de arte que contemplaban. Sin embargo, estos entrevistados nos hablaban de la dimensión perceptiva de las obras de arte vistas en sus visitas a los museos. Se fijaban en las propiedades visuales de las obras como el color, la luz, la composición, la técnica, etc., todas ellas propiedades para las que su percepción no requería conocer la obra de antemano. Estos visitantes no basaban sus visitas en el valor de culto de las obras, ya que era desconocido para ellos, sino que juzgaban las obras según la dimensión perceptiva que presentaban.

“Porque me gusta el tipo de color, me gusta aquel difuminado, aquella imagen que sugiere muchas cosas en función de la hora del día, de la luz, no sé, me gusta”. (Xema, 21)

La dimensión perceptiva, por lo tanto, fue un tema muy recurrente entre estos entrevistados cuando hablaban de las obras que habían visto en sus visitas a museos de arte. Albert, político, y Joaquim, estudiante de medicina, expresaron su falta de conocimiento de las obras de arte que contemplaban. Albert nos comentó su admiración por las pinturas de Tàpies. A pesar de admitir su desconocimiento, dio razones por las cuales le gustaban, aludiendo principalmente al tamaño, la técnica, las pinceladas y el impacto visual de sus obras:

“... por qué hizo este tamaño y no otro, la técnica exacta, cómo son los trazos del pincel y estas cosas que creo que se tienen que ver (...) Tàpies, que puede hacer una cruz en medio de un fondo blanco me gusta mucho, no sé por qué, la plasticidad, el impacto visual... (...) en mi ignorancia, lo entiendo como un impacto, y hay impactos que te marcan más y otros que te marcan menos”. (Albert, 96)

Joaquim añadía más datos sobre la importancia de la dimensión perceptiva de la obras cuando comentaba *El grito* de Edvard Munch. A pesar de estar hablando de su pintura favorita, no podía recordar el nombre del artista y desconocía cualquier tipo de información acerca de ella. En el siguiente fragmento podemos ver cómo el informante es incapaz de dar un valor de culto a la obra y se refiere, exclusivamente, a sus aspectos perceptivos:

“... es mi obra preferida (...) me transmite mucha fuerza, encuentro que es dramática la cara del Grito, es muy dramática y pasa en medio de un sitio donde no tiene que haber ningún drama, porque ves el puente, ves el cielo rojizo y detrás caminan dos personas y la situación no es en absoluto dramática, en cambio, sí que lo es la situación por la que pasa la figura central del cuadro. Tampoco sé, es decir, no me he dedicado a estudiar la obra ni mucho menos, te explico lo que yo cuando pienso en la obra, creo que pasa, seguro que detrás debe haber una historia”. (Joaquim, 155)

Cuando nos referimos al CCC, estamos enfatizando que el capital cultural es un conocimiento local producido por una comunidad que comparte ciertos significados en relación con el valor de las obras de arte. Esto significa que los entrevistados con un capital cultural adecuado localmente pierden su marco de referencia cuando el contexto cambia. Los incidentes reportados por los entrevistados mostraron que las diferencias en CCC importaban; sólo aquellos individuos con un CCC adecuado valoraban las dimensiones de culto de una obra de arte. Como vimos en la Sección 4.1.1, Juan Manuel, visitante con CCC adecuado en Europa occidental, fue incapaz de disfrutar del valor de culto de pinturas exhibidas en los museos cubanos:

“... ahora mismo estuve en Cuba, en La Habana, había un museo que decían que estaba muy bien, bueno que estaba muy bien... Lo decía la propaganda cubana, que tenían cuadros de todas las tendencias, pero como no conocía ninguno, de entrada no me apeteció lo más mínimo”.
(Juan Manuel, 74)

El entrevistado reconocía que, aunque los visitantes locales valoraban las producciones artísticas expuestas en el museo, él se sentía incapaz de experimentar las emociones de disfrute que sentía en sus visitas regulares a museos europeos porque no conocía las obras que iba a ver. Las obras de otra cultura no podían actuar como objetos sagrados y construir un puente entre el artista y el espectador. La obra de arte no significaba nada cuando no poseía el valor de culto de una obra conocida en la propia cultura del espectador.

4.2. Relación entre el Capital Cultural Contextual y la Originalidad en la Intensidad de la Experiencia Estética

Resultó sorprendente encontrar que la consciencia de ver una obra original o su copia influía en la intensidad de las experiencias estéticas de los individuos. Detectamos dos tipos diferentes de experiencias: (1) los individuos con un CCC adecuado que conocían la obra de arte y su artista querían ver las obras originales y (2) los individuos con un CCC inadecuado que no

conocían la obra ni el artista se mostraron indiferentes en cuanto a su preferencia de ver un original o una copia.

4.2.1. Relación Positiva entre la Originalidad y el Capital Cultural Contextual

Como mencionamos anteriormente, los visitantes con un CCC adecuado querían ver obras de arte que les eran familiares como ritual de homenaje estético a un artista socialmente valorado. Tales visitantes añadían un requisito más: las obras debían ser originales con el fin de jugar el papel de puente entre el espectador y el artista. Una copia no podía suscitar las emociones necesarias para sentir una experiencia estética intensa:

“Quizás es una tontería pero es igual que ir a Florencia y ver el David de Miguel Ángel fuera y bueno, será muy bonito pero no es el natural, no es el auténtico... Sí, será una copia perfecta, pero yo quiero ver el auténtico y no es que sepa diferenciar, yo no voy a decir esto es una falsificación, una copia, no, no tengo conocimiento para llegar a eso, pero quiero ver lo auténtico”. (Juan Manuel, 171-172)

Juan Manuel apuntaba claramente al valor de culto como parte del acto de ver una obra de arte original, reconociendo que, a pesar de no poder diferenciar entre el original y una copia, tenía que ver el original, ya que era el único que podía actuar como un objeto sagrado para conectar espectador y creador. La copia no era un objeto adecuado para rendir homenaje al artista por no haber sido tocado por él. La copia carecía de valor de culto y resultaba una ofensa al ritual sagrado, incluso aunque el espectador no fuese capaz de distinguir el original de una copia.

Ester añadió que las obras de arte consideradas socialmente buenas no podían ser reemplazadas por una mayor cantidad de obras de arte ‘no tan buenas’ o copias. Refiriéndose a obras de Picasso, Ester nos comentó que ver un par de ellas le producía una experiencia estética más intensa que ver una mayor cantidad de copias de su arte o arte producido por un artista de menor valor social:

“(...) aunque yo lo hubiera dejado, aunque hubiera tenido dos, es decir, yo prefería dos [pinturas] de él [Picasso] que 16 láminas, ¿me entiendes?, o sea, copias, ¿no? Es más auténtico, ¿no? (...)”. (Ester, 280)

En las experiencias reportadas por estos informantes encontramos que, cuando contemplaban una obra original, sentían una intensa experiencia estética. Además, nos aseguraban que las obras de arte originales les producían unas emociones más fuertes que las copias. Respecto a sus experiencias con obras de arte originales, Juan Manuel nos hablaba de “euforia” y Claudia de “fascinación” y “emoción”, todos ellos sentimientos de alta carga emocional:

“(...) sentí como la fascinación que puedes sentir por algo que te gusta mucho, ¿no? Y la verdad es que sientes como, pues eso, la emoción de ver cosas que esperas ver y que te gustan”. (Claudia, 77)

Los resultados nos sugirieron que las copias no son capaces de emocionar a los espectadores como el original, incluso aunque las cualidades físicas sean idénticas y el espectador sea incapaz de distinguir una de la otra. Tres de nuestros entrevistados, Juan Manuel, Ferran (académico de historia del arte) y Marc (exdirector de un museo de arte) aludieron a diferentes sentimientos cuando hablaban de sus experiencias con una copia o con el original. Juan Manuel nos comentó que una copia no conseguía impresionarlo, que no podía compararse con la intensa experiencia estética que obtenía de ver el original. Frente a una copia, Ferran respondía con falta de emoción y Marc con sentimientos negativos de decepción:

“(...) ver la Piedra Roseta, tuve que volver tres o cuatro veces a verla, no me lo creía. Después he visto una reproducción en El Cairo. En el Cairo tienen una reproducción en la entrada pero ya no sentí lo mismo, la auténtica que está allí en Londres me impresionó, en El Cairo no me podía impresionar la reproducción”. (Juan Manuel, 221)

“(...) estamos hablando de una copia hecha en aquel momento, en este caso no, ni emociones ni nada, difícilmente por otro lado”.

(Ferran, 97)

“(...) habría una parte de desafección respecto a esto, ¿me entiendes? el interés por aquello disminuiría, sí, claro que sí, un cierto desengaño, sí”. (Marc, 89)

Para este grupo de espectadores, la obra original generaba una emoción intensamente positiva mientras que la copia producía desilusión, decepción, y ello repercutía, a su vez, en una disminución de la intensidad de la experiencia estética. Los entrevistados explicaron por qué sus experiencias eran diferentes y por qué sus emociones variaban en intensidad dependiendo de si veían el original o una copia: sólo la obra original, la que había sido tocada físicamente por el artista, podía unir al espectador con el artista y su contexto. Claudia señaló el papel de la obra original como significante del creador y como objeto adecuado y necesario para rendirle homenaje. Imaginando al pintor frente a la obra original, admitió una completa “subjetividad” (en sus propias palabras) en la experiencia. La copia, que no había sido tocada por el pintor, carecía del carácter sagrado necesario para activar ese ritual de homenaje. Con la copia, Claudia se sintió decepcionada por no poder construir el puente que le llevase a conectar con el artista:

“(...) hay todo un tema de subjetividad, ¿no? cuando ves una obra de arte también te imaginas al pintor, lo visualizas allí pintando la obra de arte y todo eso también le da un valor, ¿no? y si sabes que es una copia pues sí que te desengaña un poco porque tú esperas que la obra que esté allí vea todo el esfuerzo que comporta pintar aquella obra de arte físicamente, ¿no? y también te imaginas la figura del pintor, escultor o artista, quien sea, elaborando aquella obra de arte y en cierta manera sí que pensar que la obra es una copia, aunque la obra sea la misma y esté idéntica sí que comporta un desengaño, bueno, al menos para mí”. (Claudia, 182)

Gabriel indicó también su necesidad de ver el original, pues era el objeto que el pintor había tocado con sus propias manos y había visto con sus propios ojos. Una obra de arte original es un significante del artista y, como una reliquia, tiene un valor de culto que la copia carece. Entendiendo la obra como un testimonio del valor de un creador y su contexto de producción y consumo, Víctor ensalzaba el valor del original por todas las experiencias que llega a acumular en su esencia:

“(...) yo necesito verme delante de un cuadro que pintó el autor y que vio acabar el autor con sus ojos, ¿no? no con el que haya reproducido otro (...) yo necesito ver la copia que acabó el pintor con sus manos, y que vio con sus ojos”. (Gabriel, 174)

“(...) el original para mí es la experiencia vivida más que el sentido de original, ¿no? La experiencia vivida que existe detrás de la obra”. (Víctor, 93)

4.2.2. Ausencia de Relación entre la Originalidad y el Capital Cultural Contextual

Las experiencias de los entrevistados presentadas en esta sección sugieren que la experiencia de ver el original o una copia es la misma. Dos informantes con un CCC inadecuado –Jaume, experto en finanzas, y Julio, estudiante de sociología– revelaban esta inmutabilidad de sus experiencias:

“(...) yo pienso que sí, que siento lo mismo, a mí si la obra es 90 y pico por ciento exacta, lo que sientes lo sientes”. (Jaume, 148)

“(...) no, que te impacte o te deje de impactar o te guste o te deje de desagradar no, no tiene nada que ver con que estés delante del original o bien de la copia, a ver, si estás delante de una chapuza y te emociona, te emociona la chapuza sea una chapuza original o sea la copia de la chapuza, quiero decir, es indiferente, al menos a mí no creo que me afecte, en este sentido, emocionalmente o anímicamente”. (Julio, 338)

No les importaba si veían un original o una copia porque la emoción procedía del valor de exhibición compartido por originales y copias (las dimensiones perceptivas y comunicativas de la experiencia estética). Lo que realmente importaba era que ambas obras fuesen visualmente idénticas o que sus diferencias físicas fuesen imperceptibles al ojo humano. Advertimos que los informantes no hacían referencia alguna al creador, por lo que no vimos indicios de la existencia de una atribución del valor de culto a las obras de arte.

También observamos que el espectador a veces se refería específicamente a la falta de valor de culto. Joaquim, por ejemplo, obviando la figura del artista, explicó que estaba satisfecho con una obra cuando le gustaba estéticamente. Además, en contraste con Claudia –visitante con un CCC adecuado que aludió a una completa subjetividad en su experiencia estética–, Joaquim subrayó su intención “de ver la obra objetivamente” (sus propias palabras). En este sentido, no consideraba la obra como un objeto sagrado que pudiese tomar el papel de puente entre él y el artista, pues el artista no era tan importante como la propia obra:

“Creo que eso es un prejuicio, si te dicen que es una copia, es un prejuicio. Entonces, tú puedes ir igualmente e intentar ver la obra objetivamente y bueno, yo voy a ver obras y espero que me gusten y si obviando a la persona que la ha hecho me gusta yo ya salgo satisfecho, ahora, si te dicen que aquello es una copia... no sé, probablemente pensaría que está muy bien hecha (risas)... las copias se parecen mucho a la realidad, ¿no? Y si a mí en la realidad me transmite tantísimo pues probablemente una copia me transmitirá lo mismo”. (Joaquim, 185-189)

Lorena, periodista política, también separaba claramente el valor de culto de las obras del de exhibición al hacer la comparación entre museos y galerías de arte. Como no tenía el conocimiento suficiente de las obras y artistas como para poder darles un valor de culto, no le importaba si contemplaba arte en un museo (con los artistas más consagrados) o en una galería de arte (con artistas menos conocidos y contemporáneos). En ambos casos, era probable

que no conociese la obra o su creador y por tanto fuese incapaz de construir un puente que la vinculase con el artista. Para Lorena, la experiencia estética tenía el mismo nivel de intensidad con independencia de si estaba frente a un original o una copia y de si la obra estaba expuesta en un museo o una galería de arte. La obra no era un significante del artista (valor de culto) sino una expresión de lo que sentía (valor de exhibición), como ocurría con otros espectadores de este grupo:

“(...) el arte también intento ir viéndolo en galerías, no sólo admiro el arte cuando se trata de grandes galeristas de museo sino también el arte a veces de la calle que te puedes encontrar en ferias y, por lo tanto, el concepto falso o falsificación o copia siempre lo cojo con pinzas porque entiendo que sobre todo tiene que haber este diálogo de me gusta, no me gusta o me transmite o no me transmite, más allá de que sea auténtico o no”. (Lorena, 178)

Hemos podido observar que, para estos informantes, la experiencia de ver un original o una copia no difería, así como las sensaciones experimentadas en ambas situaciones también eran las mismas. Contrariamente a los entrevistados con un CCC adecuado, estos espectadores mostraron sentimientos de baja intensidad al ver tanto los originales como las copias. Lucía, analista de datos, y Carlota, economista, describieron sus experiencias estéticas diciendo que a pesar de disfrutarlas (estaban “bien”, “guay”), no les impresionaban demasiado. Si bien los sentimientos de bienestar eran de baja intensidad para estos visitantes, no hubo prácticamente ningún momento de decepción o desengaño viendo una copia:

“(...) la sensación es que me gusta y muchas veces cuando voy siempre pienso “te tienes que poner las pilas, mirarte más cosas, saber muchas veces muchas más cosas de las que estás viendo”, pero acaba quedando en promesas conmigo misma”. (Lucía, 112)

“(...) había ido a una exposición temporal que era de pintores europeos que me gustó mucho, que también era una visita guiada y era chula y era pintores así bueno, guays, y conocidos un poco o te sonaban, no sé, estaba muy bien”. (Carlota, 181)

Si pudiéramos medir experimentalmente la intensidad emocional de la experiencia estética, sería el resultado de la originalidad de la obra en interacción positiva con el nivel de CCC del individuo. Por lo tanto, la diferencia en la intensidad emocional de la experiencia estética sería mucho mayor entre las personas con un CCC adecuado al ver un original que al ver una copia.

Nuestra inferencia reside en dos tipos de datos: (1) cuando los individuos con un CCC adecuado eran conscientes de estar viendo una copia reportaron una sensación de desengaño; y (2) cuando los individuos con un CCC adecuado en una comunidad cultural concreta cambiaban a otra comunidad cultural desconocida reportaron experiencias similares a las de aquellos individuos con un CCC inadecuado en su propia comunidad cultural.

Los informantes utilizaban recursos imaginativos y creativos para construir imágenes mentales que consumían por el placer intrínseco que les proporcionaban (individuos con un CCC adecuado). Además, aquéllos que eran conscientes de no estar viendo las obras de arte originales manifestaban no ser capaces de construir imágenes mentales placenteras (enlaces con el creador). En conclusión, los individuos con un CCC adecuado describieron experiencias estéticas de mayor intensidad que las experiencias estéticas ordinarias.

4.3. La Experiencia Estética Inolvidable

Cuando la relación entre el objeto de arte (su originalidad) y el CCC generaba emociones intensas, sólo entonces, el espectador declaraba haber vivido lo que hemos denominado una experiencia estética inolvidable, es decir, una experiencia estética de tal intensidad emocional que es recordada con el paso de los años. Las categorías teóricas que afectan a la producción de una

experiencia estética inolvidable están representadas en la Fig. 1; las obras de arte originales interactúan con el CCC del espectador para producir una experiencia estética de tal intensidad emocional que la experiencia se convierte en inolvidable.

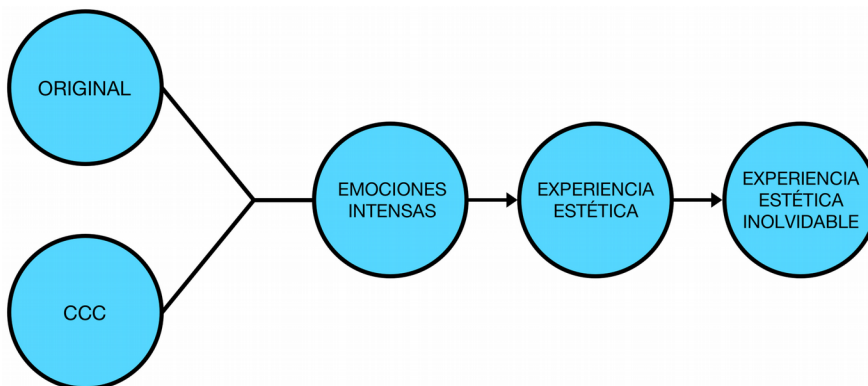


Figura 1. La experiencia estética inolvidable

Los datos muestran que las experiencias estéticas que cumplían ambas condiciones (CCC y originalidad) eran recordadas vívidamente después de muchos años, por lo que las consideramos inolvidables. Juan Manuel, por ejemplo, recordaba la fuerte impresión que sintió con *La ronda de noche* de Rembrandt cuando visitó el Rijksmuseum de Amsterdam y, de igual forma, Ester aludía al día en que vio la *Venus del espejo* de Velázquez. En ambos casos, los entrevistados conservaban recuerdos muy positivos de sus experiencias y nos subrayaban el significado que tenían para ellos:

“(...) me impresionó una brutalidad... ya sabía que me iba a impresionar pero me impresionó mucho más de lo que esperaba la Ronda de noche de Rembrandt. (...) Es un cuadro que siempre me ha gustado pero no me lo esperaba tan espectacular, (...) me maravilló. Es quizás una de las impresiones más grandes de las últimas veces que he ido a un museo”. (Juan Manuel, 116-118)

“(...) yo he disfrutado los cuadros de aquellos que tantas veces has dicho quiero ver, ¿no? sí, ya te digo, la Venus del espejo de Velázquez hasta que no la vi, veinte veces, veinte veces seguro que fui (...) y fue mi día más feliz, fíjate lo que te digo”. (Ester, 163-165)

En cambio, cuando no se daban estas condiciones, los visitantes no nos daban ejemplos de experiencias estéticas inolvidables. Incluso en los casos en que los espectadores describían alguna visita que les había gustado, su experiencia no había impactado emocionalmente con fuerza y la habían prácticamente olvidado. Tal y como indica Joaquim, la experiencia, aunque agradable, era efímera:

“¿Sabes que no lo recuerdo? Aunque me ha pasado muchas veces, supongo que es una experiencia que tengo en aquel momento y piensas, ostras, me gusta mucho esta obra, mucho, me encantaría tenerla en el comedor de casa, pero ahora que hace tres meses que la he visto o dos años no soy capaz de recordarla, ni recordar si quiera de quién es, o sea, que es una experiencia que tengo en el momento que estoy delante de ella y ya está”. (Joaquim, 163)

Al revisar las experiencias estéticas inolvidables de algunos de nuestros entrevistados, observamos dos tipos de emociones de alta intensidad que se daban con frecuencia en estas situaciones; distorsión del sentido del tiempo y trascendencia del ego.

4.3.1. Distorsión del Sentido del Tiempo

La primera emoción fue la percepción de un sentido distorsionado del tiempo descrito como un estado de ensueño. Para algunos espectadores, cuando la experiencia era altamente positiva, “el tiempo parecía suspendido”, usando las palabras de Bollas (1987: página 32). Gabriel y Flora, esta última historiadora del arte con una larga carrera en instituciones artísticas, describieron dicha sensación:

“(…) el Museo d’Orsay en París, la primera vez que lo visité (...), un deleite total, por la belleza que había allí dentro, inconmensurable aquello, espectacular, brutal, todo lo que quieras, te puedes estar allí, bueno, no sé, si estuve siete horas o nueve, no lo puedo recordar, pero sé que entré a las once y salí sobre las cinco o seis de la tarde, más o menos, y estaba sentado en el suelo porque decía no puedo soportar todo lo que hay aquí, brutal, sí, sí, es el día que más he disfrutado. Sí, sí, la cantidad de belleza que ves allí es espectacular”. (Gabriel, 97)

“Conectas con una pieza determinada, es decir, hay algunas piezas que estás frente a ellas y te quedarías el tiempo que fuese necesario porque conectas, no hay nunca un motivo concreto, conectas y te gusta y te hace sentir”. (Flora, 79)

4.3.2. Trascendencia del Ego

La segunda emoción intensa fue la sensación de trascendencia del ego, definida por su similitud con una experiencia religiosa o, como dijo Gabriel, con una revelación. Víctor la definió como una elevación de la mente y el espíritu. Algunos autores se han referido a esta experiencia como reverencial (Graburn, 1980), como una experiencia placentera (Hooper-Greenhill, 1994), o una experiencia de naturaleza espiritual (Passebois, 2002):

“(…) mi madre me decía, tienes que ir a visitar el Museo d’Orsay, antes que el Louvre y lo fui a visitar y, buf, eso fue como el San Pablo en camino de Tarso que ve una revelación, pues lo mismo, estuve creo que unas siete u ocho horas en el museo y, brutal, o sea, mirándolo todo dos veces, leyendo todo (...) fue como una especie de revelación lo del Museo d’Orsay”. (Gabriel, 33).

“[sentí] elevación, elevación, ¿no? Desgravitación (...).” (Víctor, 81)

4.3.3. Repetición de la Experiencia Estética Inolvidable

Por último, consideramos la repetición de una experiencia estética inolvidable algún tiempo después. Algunos de los entrevistados nos dijeron que aquella obra que tanto les había impresionado la primera vez no les produjo el mismo nivel de intensidad emocional al intentar repetir la experiencia. Cuando, por primera vez y en un contexto determinado, un individuo vivía la experiencia de ver un original y establecía un vínculo con el creador, se generaba una experiencia estética que sería recordada con intensidad incluso años más tarde. Sin embargo, con el paso del tiempo, la memoria parece idealizar la experiencia vivida y esto afecta directamente a la intensidad de la experiencia repetida. Aunque el espectador había idealizado la obra (reproducida en libros o fotografías), el hecho de ver el original por primera vez, y ser capaz de seguir el ritual, de rendir homenaje al creador, producía emociones de tal intensidad que el individuo no se sentía frustrado cuando comparaba la obra idealizada con la obra original vista al natural. Cuando la experiencia se repetía, sin embargo, no producía emociones de la misma intensidad. Juan Manuel declaró que sus experiencias estéticas decrecían en intensidad emocional a medida que las repetía. Gabriel, quien también veía disminuir sus emociones, lo atribuía al hecho de que la novedad ya no existía:

“(...) sobretodo en este caso tenía unos recuerdos y esos recuerdos los había idealizado. He ido tres veces a Orsay. La primera vez me gustó muchísimo, la segunda mmm, me quedé corto porque me pasé mucho tiempo en la parte que después no he querido ver de Rodin y demás (...) por eso quise volver a ver los impresionistas que me habían impresionado anteriormente. Y sí, ya digo, me gustó, pero la última vez salí un poco decepcionado, no era tan espectacular como recordaba”. (Juan Manuel, 145)

“(…) no, no, es que es imposible que sea la misma [experiencia] bueno, es muy difícil. Primero porque la novedad siempre cuenta, ¿vale?, cuando no sabes lo que hay allí y ves lo que tienen allí, de riqueza de obras de arte espectaculares, de una belleza increíble, (…) luego, las visitas posteriores ya se hacen habiendo visto ya muchas más exposiciones, ¿no? Entonces dices bueno, vale, la tercera es por ir a verlo, son cuadros que ya pasas un poco”. (Gabriel, 103)

5. Discusión y Conclusión

Con esta investigación contribuimos al avance del conocimiento de la experiencia estética con obras de arte expuestas en museos en diferentes aspectos. Hemos demostrado que tanto el efecto como el contenido de la experiencia estética con obras de arte (Gumbrecht, 2006) exhibidas en museos varían según dos condiciones: (1) la conciencia del individuo de estar delante de una obra de arte original y (2) el capital cultural contextual del individuo necesario para interpretar el valor de culto de una obra de arte en un contexto cultural local. Este resultado contribuye al desarrollo de la teoría de la experiencia icónica con obras de arte de Alexander (2008a, 2008b), la cual sugiere que el contenido y el efecto de la experiencia estética pueden variar según los individuos y las obras de arte. Al igual que la conciencia icónica, la experiencia estética inolvidable se produce cuando una obra tiene un valor de culto para el espectador en una determinada comunidad cultural. Son experiencias que son vividas a través de los sentidos e interpretadas por los sentimientos que generan, más que interpretadas por la mente (Alexander, 2008a: página 782). Sin embargo, como Griswold (1987b), encontramos que el contenido de la experiencia estética varía entre los individuos. En la contribución de Griswold el significado de las obras literarias estudiadas variaba según el contexto social del lector. En esta investigación mostramos que el contenido de la experiencia estética con obras de arte varía en función del CCC del individuo. La intensidad de la experiencia estética también varía en términos de contenido: una intensa experiencia estética inolvidable estaba

asociada con el valor de culto mientras que una experiencia estética ordinaria lo estaba con el valor de exhibición de las obras de arte.

Nuestra interpretación de los datos sugiere que el contenido de la experiencia estética intensa es emocional. A pesar de que todos los entrevistados describieron la dimensión perceptiva de las obras de arte (valor de exhibición) – como en la experiencia icónica de Alexander (2008a) y la perspectiva de la representación social de McCormick (2006)– sólo los individuos con un CCC adecuado podían interpretar y descifrar los valores culturales contextuales. Estos resultados explican y amplían los inesperados hallazgos de Csikszentmihalyi y Robinson (1990) sobre el papel dominante que desempeña el componente emocional en las experiencias estéticas. Ahora podemos interpretar el papel del CCC. Para disfrutar con las obras de arte no sólo importa el CCC sino también la originalidad de la obra; ambas son condiciones necesarias que deben darse al mismo tiempo para sentir una experiencia estética intensa. Dado que tanto los profesionales del arte como personas ordinarias cultivadas pueden sentir una intensa experiencia estética inolvidable, podríamos decir que lo que importa es el CCC incorporado y no el CCC objetivado e institucionalizado (Bourdieu, 1986). El primero se refiere a las actitudes culturales y marcos de interpretación legítimos, apreciaciones y comportamientos, mientras que el segundo se refiere a los títulos y diplomas que certifican el valor del capital cultural incorporado (ver Lamont & Lareau, 1988).

Por otra parte, nuestra interpretación sugiere que el componente emocional de una experiencia estética intensa se produce por los sentimientos del espectador al rendir homenaje a un artista socialmente valorado viendo sus obras originales. Pudimos observar que no sólo los expertos en arte eran capaces de sentir una experiencia estética inolvidable; espectadores con un CCC adecuado y conscientes de estar viendo obras originales también manifestaron sentirla.

En contraposición a los resultados reportados por Csikszentmihalyi y Robinson (1990), que investigaron la experiencia estética de un grupo de expertos en arte, nosotros estudiamos la experiencia estética de una muestra más heterogénea que incluía tanto a expertos de arte como individuos sin

ninguna relación profesional con el mundo del arte. Nuestro estudio, siguiendo la propuesta de Alexander y Smith (2001), trata de ir un paso más allá en la explicación de la prevalencia del contenido emocional en una experiencia estética intensa: los espectadores de arte reportaron sentir una intensa experiencia estética cuando atribuían valor de culto a un artista conocido y su arte (se daban ambas condiciones, CCC y originalidad). Esto también sugiere que el capital cultural es contextual (sobre la controversia respecto al CCC, ver Lamont y Fournier, 1992) y local (Geertz, 1973), y que la experiencia estética de ver obras de arte en los museos es diferente a la producida en las galerías de arte; los individuos en este último contexto no tienen conocimiento del artista y sus obras y, en consecuencia, no pueden desarrollar sentimientos de disfrute intensos.

A diferencia de Chen (2009), nuestros resultados sugieren que lo que diferencia la experiencia de ver un cuadro expuesto en un museo o en una galería de arte (o en casa, si la obra es adquirida) no es la posesión privada de la obra, sino si la obra es un original con valor de culto en el contexto sociocultural del consumidor y si el consumidor es capaz de interpretar su significado social. Las obras de arte son objetos-personas en la terminología de Heinich (2010). Aunque las obras originales se exhiben tanto en museos como galerías de arte, lo que diferencia a los dos espacios artísticos es el valor cultural de las obras (véase también Heinich, 1996), no su propiedad privada. Puesto que las pinturas colgadas en los museos son expresiones de la cultura socialmente valoradas, los individuos pueden desarrollar el CCC necesario para interpretarlas. En cambio, los espectadores se sienten inseguros sobre qué sentir al ver obras de arte contemporáneas expuestas en galerías de arte porque carecen de valor de culto.

Esta interpretación sugiere que la pintura original juega el papel de significante de un artista y su época, permitiendo al espectador construir un puente hacia ellos, como Alexander sugiere con la experiencia icónica. El espectador tiene que ser capaz de decodificar este significante para imaginar una conexión con el creador. La imagen del artista y su entorno se toma del CCC del consumidor, mientras que el objeto artístico es la fuente de la

emoción. Estos dos antecedentes de la experiencia estética –la obra original y el CCC necesario para decodificarla y producir las imágenes que conectan al consumidor con el artista– son una condición necesaria para la producción de una experiencia estética inolvidable.

La intensidad y el contenido de la experiencia estética inolvidable son un tema destacado en nuestra investigación. A pesar de que nuestros informantes decían sentirse incapaces de distinguir entre un original y una copia, si sabían que estaban observando una copia se sentían engañados, ya que la fuente del placer, la obra original, no existía. Aunque el consumidor pudiese tener el CCC necesario para producir las imágenes relacionadas con la fuente de placer y así despertar emociones intensas, la fuente de placer le falta con la copia. Como sugiere Benjamin (1955), una copia degrada el aura de la obra original. Por esta razón, la experiencia estética inolvidable depende de obras de arte originales expuestas en museos, las catedrales de las expresiones culturales. Los originales son un objeto de veneración, la expresión de un ídolo, y representan el único canal para rendir homenaje al artista. En este sentido, la originalidad de una obra construye un puente entre el espectador y el artista; el original merece ser honrado ya que proviene del ídolo divino y sagrado y su contexto. Éste es el valor de culto de las obras originales.

Además, nuestra interpretación de los relatos de los informantes, a diferencia del mundo desencantado de Ritzer (1999), sugiere que la consumación del deseo de ver las obras de artistas reconocidos no es necesariamente una experiencia decepcionante para el consumidor de arte moderno. Más bien, los consumidores de arte con el CCC necesario para decodificar e interpretar el valor sociocultural de las obras originales nos proporcionaron ejemplos de emociones intensas en sus experiencias viendo arte; estas emociones, además, se recordaban placenteramente año tras año. Lo que nuestros resultados sugieren ser frustrante o desilusionante es la repetición de las experiencias con las mismas obras de arte originales. La combinación de experiencias artísticas acumuladas y la idealización de experiencias estéticas inolvidables parece desembocar en subsecuentes experiencias frustrantes con los mismos objetos.

Por último, la experiencia estética inolvidable difiere de la experiencia óptima o estado de flujo de Csikszentmihalyi y Robinson (1990). Aunque ambas comparten la intensidad de la experiencia, el contenido y las condiciones son diferentes. Una experiencia óptima requiere que el individuo tenga las habilidades necesarias para gestionar con éxito el desafío que representa la actividad; en otras palabras, la dimensión cognitiva es preponderante. Una experiencia estética inolvidable, en cambio, requiere que el individuo posea el CCC que le permita apreciar, interpretar y actuar en consecuencia para rendir homenaje a una obra original. Por lo tanto, a pesar de que un individuo no posea un capital institucional artístico, puede haber desarrollado el CCC necesario para ser capaz de obtener placer de la experiencia estética de ver obras de arte originales expuestas en los museos (la dimensión emocional). Además, a diferencia de la experiencia óptima, la repetición de las condiciones de la experiencia estética inolvidable parece ser frustrante y una fuente de desilusión para los individuos que han experimentado anteriormente una experiencia inolvidable.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Acord, S.K., & DeNora, T. (2008). Culture and the arts: from art worlds to arts-in-action. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 223-237.
<http://dx.doi.org/10.1177/0002716208318634>
- Alexander, J.C., & Smith, P. (2001). The strong program in cultural sociology. En Turner, J. (Ed.). *The Handbook of Sociological Theory*. New York: Kluwer. pp. 135-150.
- Alexander, J.C. (2008a). Iconic consciousness: the material feeling of meaning. *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(5), 782-794.
<http://dx.doi.org/10.1068/d5008>
- Alexander, J.C. (2008b). Iconic experience in art and life. *Theory, Culture & Society*, 25(5), 1-19.
<http://dx.doi.org/10.1177/0263276408095213>
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511819582>
- Baxandall, M. (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Becker, H.S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Benjamin, W. (1955). The work of art in the age of mechanical reproduction. En Benjamin, W. (Ed.). *Illuminations* (1968). New York: Harcourt, Brace & World. pp. 219-254.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a fan: on the seductions of opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bollas, C. (1987). *The Shadow of the Object: Psychoanalysis of the Unthought Known*. London: Free Association Books.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Judgement. Sens Commun*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En Richardson, J.G. (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press. pp. 241-258.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1985). *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35, 925-940.
<http://dx.doi.org/10.1086/593699>

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. En Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I.S. (Eds.). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. pp. 15-35.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511621956.002>
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R.E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu, CA: The J. Paul Getty Museum.
- Danto, A.C. (2003). *The Abuse of Beauty: Aesthetics and the Concept of Art*. Chicago/La Salle, IL: Open Court.
- DeNora, T. (1995). *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792-1803*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York: Perigee Book.
- DiMaggio, P. (1996). Are art museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24, 161-80.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods* (1996). London: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing*, 39, 294-308.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Graburn, N. (1980). *Le Musée et l'expérience du visiteur*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Griswold, W. (1987a). A methodological framework for the sociology of culture. *Sociological Methodology*, 17, 1-35.
<http://dx.doi.org/10.2307/271027>
- Griswold, W. (1987b). The fabrication of meaning: literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1077-1117.
<http://dx.doi.org/10.1086/228628>
- Gumbrecht, H.U. (2006). Aesthetic experience in everyday worlds: reclaiming an unredeemed utopian motif. *New Literary History*, 37(2), 299-318.
<http://dx.doi.org/10.1353/nlh.2006.0035>
- Halle, D. (1993). *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press.

- Heinich, N. (2010). La falsificación como reveladora de la autenticidad. *Revista de Occidente*, 345, 5-27.
- Heinich, N. (1996). *The Glory of Van Gogh: An Anthropology of Admiration*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hennion, A. (2001). Music lovers. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.
<http://dx.doi.org/10.1177/02632760122051940>
- Holstein, J.A., & Gubrium, J.F. (1995). *The Active Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781412986120>
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.
- Kuckartz, U. (2007). *MAXQDA 2007 Reference Manual for Windows 2000 and XP* (J. Poppe, Trans.). Marburg, Germany: Verbi Software.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) (2010). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica-Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid.
- Lamont, M., & Fournier, M. (Eds.) (1992). *Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
<http://dx.doi.org/10.2307/202113>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 105-117.
- Matravers, D. (2003). The aesthetic experience. *British Journal of Aesthetics*, 43(2), 158-174.
<http://dx.doi.org/10.1093/bjaesthetics/43.2.158>
- McCormick, L. (2006). Music as social performance. En Eyerman, R., & McCormick, L. (Eds.). *Myth, Meaning, and Performance: Toward a New Cultural Sociology of the Arts*. Boulder, CO: Paradigm Publishers. pp. 121-144.
- McCormick, L. (2009). Higher, faster, louder: representations of the international music competition. *Cultural Sociology*, 3(1), 5-30.
<http://dx.doi.org/10.1177/1749975508100669>
- Passebois, J. (2002). Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: le cas des Musées d'art contemporain. *Revue Française du Marketing*, 189/190(4-5), 149-159.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.

- Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258.
[http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R.A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907.
<http://dx.doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson, R.A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En Lamont, M., & Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences*. Chicago: University of Chicago Press. pp. 152-186.
- Petts, J. (2000). Aesthetic experience and the revelation of value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58(1), 61-71.
<http://dx.doi.org/10.2307/432350>
- Ritzer, G. (1999). *Exchanging a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 118-137.
- Smith, J.K., & Wolf, L.F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24, 219-238.
[http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(95\)00006-6](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(95)00006-6)
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Strauss, A.L., & Corbin, J.M. (1991). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Woodward, I. (2001). Domestic objects and the taste epiphany. *Journal of Material Culture*, 6(2), 115-136.
<http://dx.doi.org/10.1177/135918350100600201>
- Wuthnow, R., & Witten, M. (1988). New directions in the study of culture. *Annual Review of Sociology*, 14, 49-67.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.14.080188.000405>
- Zolberg, V.L. (1984). American art museums: sanctuary or free-for-all? *Social Forces*, 63(2), 377-392.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/63.2.377>

Anexo

Tabla 1. Descripción de la muestra de informantes

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
José Manuel	62	Hombre	Jubilado	Licenciado en ingeniería textil	No	3
Ester	60	Mujer	Ingeniera química	Licenciada en ingeniería química	No	3
Gabriel	34	Hombre	Economista	Licenciado en administración y dirección de empresas	No	3
Claudia	28	Mujer	Estudiante de doctorado en humanidades / Gestora cultural a tiempo parcial	Licenciada en humanidades	Algunos cursos de historia del arte en la carrera	3
Xema	40	Hombre	Profesor de secundaria de ciencias sociales	Diplomado en magisterio	No	3
Marc	55	Hombre	Académico de arte contemporáneo / Ex-director de museo de arte	Licenciado en historia del arte / Máster en teoría del arte e ideas estéticas	Licenciatura en historia del arte / Máster en teoría del arte e ideas estéticas	3
Julio	27	Hombre	Estudiante de sociología	Licenciatura en sociología (en curso)	No	3
Eduardo	56	Hombre	Abogado	Licenciado en derecho	No	3
Jaume	27	Hombre	Técnico de informes financieros	Licenciado en administración y dirección de empresas	No	3

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
Karina	42	Mujer	Estudiante de doctorado de economía de la empresa	Licenciada en administración y dirección de empresas	No	3
Albert	31	Hombre	Funcionario del estado (departamento de cultura)	Licenciado en ciencias políticas	No	3
Carlota	26	Mujer	Analista financiera	Licenciada en economía	No	3
Flora	56	Mujer	Trabajadora de diferentes instituciones artísticas	Licenciada en historia del arte / Máster en arte contemporáneo	Licenciatura en historia del arte / Máster en arte contemporáneo	3
Víctor	54	Hombre	Escritor / Director de centro artístico	Licenciatura en filología (inacabada)	Educación informal (círculo social de artistas)	3
Joaquim	27	Hombre	Estudiante de fisioterapia	Diplomatura en fisioterapia (en curso)	No	3
Lucía	26	Mujer	Analista política	Licenciada en ciencias políticas	No	3
Lorena	29	Mujer	Jefe de prensa de partido político	Licenciada en comunicación audiovisual	No	3
Tina	55	Mujer	Directora de museo de arte / Académica en museología	Licenciatura en historia y antropología / Máster en patrimonio cultural y museología	Máster en patrimonio cultural y museología	3

*La experiencia estética inolvidable:
La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local*

Entrevistado	Edad	Género	Ocupación	Educación general	Educación artística	Visitas museos arte/año
Lyss	36	Mujer	Profesora particular de inglés a tiempo parcial	Licenciatura en psicología (inacabada)	No	3
Ferran	54	Hombre	Director de departamento de museo de arte / Académico de arte moderno	Licenciado en historia del arte	Licenciatura en historia del arte	3
Irene	42	Mujer	Secretaria administrativa	Cursos de administrativa	No	3

CAPÍTULO 4

La construcción social del disfrute de la ópera: Condiciones, estrategias y experiencias

Jordi López-Sintas¹, Macarena Cuenca², Ercilia
García-Álvarez³

¹Universidad Autónoma de Barcelona, España.

²Universidad de Deusto, España.

³Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, macarena.cuenca@deusto.es
mariaercilia.garcia@urv.cat

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.280>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., Cuenca, M., & García-Álvarez, E. (2015). *La construcción social del disfrute de la ópera: Condiciones, estrategias y experiencias*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 187-218.

Resumen

El desarrollo de las audiencias se ha convertido en un problema crucial para el sector cultural. Sin embargo para incrementar las audiencias, los gestores de los teatros de la Ópera y los gestores de políticas culturales necesitan conocer con precisión el proceso que siguen las audiencias de la ópera para disfrutar de una representación. En este trabajo de investigación nos proponemos describirlo. La investigación se enmarca en el paradigma de la construcción social de los fenómenos sociales y se basa en los datos proporcionados por 15 informantes. Los resultados sugieren que para disfrutar de la ópera todas las audiencias necesitan dar respuesta a ciertas condiciones (aprender a que les guste la ópera y estar cultivado), no obstante, las estrategias difieren cuando se trata de cultivar la siguiente ópera. Un grupo de consumidores de ópera construyen un día en la ópera como si fuera un día especial, mientras que otros los construyen como un día normal en el que se consume cultura. Finalmente, para todos disfrutar de la ópera es una experiencia emocional. Para cerrar la investigación discutimos las implicaciones de los procesos de disfrute de la ópera para las políticas culturales.

Palabras clave

Desarrollo de audiencias, ópera, proceso de disfrute de la ópera, gestión de los teatros de ópera, políticas culturales.

1. Introducción

Recientemente el desarrollo de las audiencias se ha convertido en un problema central para el sector cultural en general y para la ópera en particular. Véase, por ejemplo, que la Comisión Europea no ha dudado un momento en incorporar el desarrollo de las audiencias a su Agenda Europea para la Cultura (Secretariat Access to Culture Platform, 2012). El caso de la ópera es uno de los más extremos dado que se trata de un género cuyas producciones necesitan una elevada inversión pero su audiencia es minoritaria y su edad avanzada.

En España, según la encuesta de hábitos y prácticas culturales del año 2011, sólo el 2,6% de la población asistió a la ópera al menos una vez durante el año anterior. Estos datos contrastan con la asistencia al teatro (19%) y está por debajo de la asistencia a los conciertos de música clásica (7,7%) o danza/ballet (6,1%) (Ministerio de Cultura, 2011). Los datos para el resto de Europa son parecidos según Eurostat (2007).

Aparte de tener una audiencia minoritaria, los teatros de la ópera se enfrentan a una audiencia de edad avanzada. En España las estadísticas muestran que la población menor de 55 años está sobrepresentada entre las audiencias, mientras que los mayores de 55 están sobre representados (Ministerio de Cultura, 2011). Los datos para cada teatro de la ópera no se publican habitualmente, pero en el caso de Bilbao, ABAO detectó que el 60% de sus audiencias tienen más de 60 años (ABAO, 2011).

Agid y Tarondeau (2011), que realizaron un estudio internacional comparativo sobre la gestión de los teatros de la ópera, aportan evidencia de que la edad media de las audiencias, en la mayoría de los países investigados, está entre lo 50 y 60 años. Este hecho ha llevado a los teatros de la ópera a dedicar esfuerzos para rejuvenecer sus audiencias. No obstante, queda mucho por hacer. En Francia, que es uno de los países que más ha trabajado para rejuvenecer las audiencias de la ópera, los mayores de 55 años siguen estando sobre representados en sus audiencias (133%) (Doublet, 2003: página 216).

Las agencias públicas que financian los teatros de la ópera también están interesadas en implementar nuevas políticas culturales dirigidas a ampliar y rejuvenecer las audiencias de la ópera. No obstante el éxito de estas tareas depende del conocimiento de las audiencias de la ópera, más allá de las variables sociodemográficas utilizadas tradicionalmente, un conocimiento que ha de ser capaz de describir los procesos sociales en los que las audiencias se ven envueltas para disfrutar de su experiencia de ver ópera en su tiempo libre. En este trabajo de investigación nos proponemos describir los procesos de consumo de la ópera que siguen los asistentes para disfrutar de la ópera.

2. Marco Teórico

2.1. La Transformación de la Ópera: de Entretenimiento a Alta Cultura

Una producción operística es una expresión cultural compleja. En su producción participan agentes con diferentes roles: compositores, músicos, cantantes y coristas, bajo la dirección del director de la orquesta, y cantantes y coristas en el escenario (cantando y actuando) junto con los responsables de los escenarios, bajo la dirección del director de escena. Si combinamos todas las características de una producción operística, nos encontramos que, para una misma composición musical, podemos variar el libreto, la orquesta, el coro, los cantantes, el escenario, etc. Todo ello nos indica que toda producción operística es una creación única, con menor o mayor grado de innovación en función del grado de novedad que incorporan los distintos elementos. Por ello, cómo se produce y se representa una ópera es una decisión de los productores que puede tener consecuencias en la manera de consumir esa representación y por ello en quién la consumirá. Es decir, todas las producciones basadas en una misma composición musical son *remakes*, si utilizamos el lenguaje cinematográfico, o variaciones únicas de una misma creación. Probablemente la ópera sea la expresión cultural que más formas pueda adoptar. Por ello no es de extrañar que su valor social, su

clasificación como alta cultura o cultura popular, haya variado desde sus inicios, en la Florencia en el siglo XVI, hasta la actualidad (Alier, 2004).

La investigación publicada hasta la fecha sugiere que la reducida audiencia de la ópera es el resultado de una estrategia social realizada durante el siglo XIX para hacer de la ópera un género elitista (Storey, 2003). Levine (1988), al estudiar el origen histórico de la clasificación de las expresiones culturales en la jerarquía alta/baja cultura, llegó a la conclusión de que la jerarquía se formó durante el siglo XIX y que ha cambiado con el tiempo. Concretamente, McConachie (1988) y DiMaggio (1982) han descrito cómo la élite social de New York, entre 1825-1850, y de Boston, entre 1850-1900, desarrollaron un conjunto de estrategias sociales que gradualmente separaron la ópera de la vida ordinaria del entretenimiento popular. El proceso se desarrolló de manera similar en Europa (Storey, 2006).

Primero, las élites sociales trabajaron para separar la ópera del teatro creando formas organizativas que pudieran controlar y gobernar, que DiMaggio denominó *entrepreneurship*. Después y simultáneamente levantaron límites claros y permanentes entre el arte y el entretenimiento; por ejemplo, los nuevos empresarios de la ópera insistieron en que sólo la ópera cantada en lengua foránea podía considerarse arte y sólo ese tipo de ópera debería programarse en los nuevos teatros de la ópera que ellos dirigían (McConachie, 1988) –DiMaggio (1982) lo denomina el proyecto de *clasificación del arte*–; y finalmente desarrollaron una manera apropiada de consumir la ópera, un código de comportamiento (McConachie, 1988), una forma correcta de apropiarse de la ópera, una estrategia que DiMaggio (1982) denomina *levantar barreras (framing)*. Las tres estrategias se reforzaron entre ellas con el objeto de aislar la ópera del entretenimiento de las masas.

En la actualidad, cuando las élites sociales no han podido financiar sus teatros de la ópera han recurrido al soporte de los gobiernos para financiar el coste de sus producciones operísticas. Y con el soporte de las agencias para la financiación pública de las artes ha llegado el debate acerca de si una forma de expresión cultural elitista debería ser financiada con las

aportaciones de toda la comunidad. Las élites sociales han tenido éxito en su esfuerzo por recibir subsidios del gobierno, pero han tenido que pagar un precio: han perdido el control de las producciones, se ha reducido su poder para clasificar las producciones operísticas como Arte, y se ha mermado su capacidad de aplicar un estricto control de comportamiento a las nuevas audiencias. Esto es, la financiación pública de la ópera ha erosionado el impacto de las tres estrategias que antaño utilizaron para transformar en Arte una expresión de la cultura popular, en alta cultura; y con esta erosión los gestores de los teatros de la ópera se interesaron en conocer sus posibles nuevas audiencias.

2.2. El Estudio de las Audiencias de la Ópera

Sin embargo, las tres estrategias (iniciativa empresarial, clasificación artística, y levantamiento de barreras) han transformado los públicos de la ópera, reducido su base social, creado una barrera de capital cultural necesario para entender, apreciar y disfrutar de la ópera que mayoritariamente se está programando en la actualidad (Tambling, 1987). Ahora que los teatros de la ópera tienen un interés particular en ampliar la base social de sus audiencias se encuentran con que las nuevas audiencias para poder apreciar y disfrutar de la ópera tienen que salvar las barreras culturales levantadas durante el siglo XIX.

El estudio de las audiencias de la ópera se ha abordado desde diferentes puntos de vista: unos han estudiado la calidad de las representaciones operísticas, otros las motivaciones de los consumidores para asistir a una representación, su satisfacción con las representaciones operísticas y, más recientemente, la experiencia de ir a la ópera.

El estudio de la calidad de las representaciones operísticas sugiere que tanto las valoraciones de las audiencias expertas como las de las no expertas acerca de la calidad de las obras son fiables y además, similares (Boerner & Renz, 2008); sin embargo los expertos diferencian más aspectos de una representación operística que los no expertos. El estudio de los determinantes de las valoraciones acerca de la calidad de las producciones sugieren que los componentes individuales de una producción así como el

encaje entre los componentes musicales y escénicos son los que más contribuyen a la valoración de la calidad de las óperas, especialmente los últimos (Boerner & Jobst, 2008). No obstante los no expertos dieron menos importancia a la dimensión musical y más a la escénica.

Por otro lado, el estudio de las motivaciones de las audiencias han tratado de descubrir las motivaciones de los comportamientos de las audiencias. Los resultados sugieren que las motivaciones pueden resumirse en tres: (1) el hedonismo social, (2) el estímulo intelectual y (3) el estímulo emocional (Bouder-Pailler, 1999; Tajtáková & Arias-Aranda, 2008; Dobson, 2010). Otros investigadores, además, han estudiado las barreras que los asistentes a la ópera esgrimen para justificar su comportamiento: (1) miedo de aburrirse, (2) desconocimiento de la ópera, y (3) ausencia de interés en la ópera y el ballet entre sus conocidos (Tajtáková & Arias-Aranda, 2008).

Resumiendo las investigaciones previas acerca de las motivaciones, Espinola y Badrinarayanan (2010) han desarrollado un marco conceptual con el objeto de explicar la asistencia a los eventos en vivo. Su modelo se basa en tres propiedades de los asistentes a la ópera: (1) sus habilidades cognitivas para analizar, recordar y realizar esfuerzos cognitivos; (2) su entusiasmo por la categoría de producto (elevados niveles de compromiso); y (3) su conocimiento de la categoría de producto, tanto objetivo (lo que realmente conocen los consumidores) como subjetivo (lo que creen conocer). Estos tres factores influyen en la sacralización de las expresiones culturales y el último, junto con las normas subjetivas de las audiencias, influencia la intención de ir a la ópera. La sacralización se entiende como lo opuesto a lo profano en una dimensión continua (Belk, 1989).

La tercera corriente de investigación se ha interesado en la construcción de la satisfacción, la cual mide el valor entregado a los consumidores, calculado como la diferencia entre lo que las audiencias obtuvieron y lo que esperaban obtener, diferencia que además nos permite predecir la repetición de la compra. Habitualmente la satisfacción se ha dividido en la satisfacción de la experiencia con la representación y con los servicios periféricos. Sin embargo los resultados sugieren que lo que las audiencias interpretan de su experiencia de consumo es

el valor percibido, no la satisfacción, y que el valor (la comparación entre lo que uno espera y lo que recibe) influye en la satisfacción (Hume & Mort, 2008). Por ello, diferentes expectativas acerca de los componentes de la ópera producirán diferentes niveles de satisfacción, como Jobst y Boerner (2011) encontraron al estudiar los antecedentes de la satisfacción.

Finalmente, Radbourne y asociados (Radbourne, Johanson, Glow & White, 2009; Radbourne, Glow & Johanson, 2010a; Radbourne, Johanson & Glow, 2010b) se interesaron por la naturaleza de la experiencia de las audiencias y en los elementos que podrían incrementarla o reducirla, en particular las sensaciones y emociones. Las respuestas fueron similares para las audiencias habituales como para las esporádicas, sugiriendo que la experiencia de las artes escénicas puede separarse en cuatro componentes: (1) el conocimiento/aprendizaje (los encuestados resaltaron la importancia de la información como parte de la experiencia de las audiencias y como elemento principal a la hora de ofrecer oportunidades de aprender), (2) autenticidad (importancia de lo que denominan una experiencia auténtica en la valoración de la calidad), (3) el riesgo (los encuestados reconocieron el sentido del riesgo en su experiencia de las artes escénicas), y (4) el compromiso colectivo (la experiencia del compromiso colectivo de las audiencias y el significado colectivo relacionado con el antes y el después de la representación)

2.3. El Estudio del Proceso de Disfrute de la Ópera

El estudio de la vida social de la ópera sugiere que en la actualidad los gestores de los teatros de la ópera y los gobiernos están todos interesados en ampliar la base social de sus audiencias. Sin embargo, para alcanzar ese objetivo, primero necesitan conocer mejor el proceso o procesos que siguen las audiencias para disfrutar de las producciones operísticas. Los estudios desarrollados bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor han estudiado los problemas relacionados con la valoración de la calidad de las producciones, las motivaciones de las audiencias, los determinantes de su satisfacción y las dimensiones de sus experiencias, pero ninguna

investigación ha descrito ni explicado el proceso que siguen las audiencias para disfrutar de una representación operística, con la excepción de la descripción que hace Benzecry (2009) del proceso de disfrute que siguen los apasionados de la ópera. En cambio, en esta investigación estamos interesados en describir y explicar el proceso o procesos que diferentes audiencias, en plural, siguen para disfrutar de la ópera,

3. Metodología

3.1. Epistemología y Marco Teórico de la Investigación

Con el objeto de describir los diferentes procesos sociales que siguen las audiencias de la ópera, enmarcamos la investigación en el paradigma de la construcción social de los fenómenos (Lincoln & Guba, 1994), el cual propone que no existe una forma universal de disfrutar de la ópera esperando ser descubierta (Geertz, 1973; Schwandt, 1994). En su lugar, suponemos que los seres humanos construyen la manera en la que disfrutan de la ópera y su significado, con el objeto de dar sentido a su interacción con otras personas y objetos en el contexto social donde tiene lugar el fenómeno social estudiado (Crotty, 1998).

Dadas las diferentes perspectivas teóricas y los objetivos de nuestra investigación, decidimos enmarcar este estudio en el interacción simbólica (Blumer, 1966, 1986). Esta perspectiva teórica propone que los individuos interactúan con objetos y otros individuos según el significado simbólico generado en interacciones anteriores y sus códigos culturales o marcos de interpretación (Blumer, 1966, 1986). Así, la experiencia de la ópera se construye (Blumer, 1966: página 539): (1) según los significados asociados con las representaciones operísticas, y (2) a medida que los individuos interactúan simbólicamente con otros individuos, antes, durante y después de la experiencia operística y, finalmente, (3) como resultado de un proceso interpretativo basado su código cultural.

3.2. Informantes y Recolección de Datos

Iniciamos el trabajo de campo seleccionando a aficionados a la ópera que durante el último año hubieran asistido a la representación de una producción operística al menos en una ocasión durante el año anterior. Para poder identificar a los informantes adicionales, y debido a que según la encuesta de hábitos y prácticas culturales de los españoles del año 2010-11 (Ministerio de Cultura, 2011) menos de un 3% asistieron a una representación al menos una vez durante el año 2009, utilizamos la estrategia de la bola de nieve (Patton, 2002) para identificar a los informantes adicionales. Esto es, un informante ya identificado nos selecciona a un informante adicional. A partir de ahí el muestreo teórico nos guió en la selección de los informantes referidos por otros informantes. Finalmente entrevistamos a 12 informantes heterogéneos en términos de edad, género, y ocupación, nivel educativo, algunos con formación musical o de canto, pero homogéneos en términos de clase social (según su ocupación). Adicionalmente entrevistamos a 3 directores de los mayores teatros de la ópera de España (ver Tabla 1).

Durante el primer semestre de 2009 realizamos las entrevistas abiertas con los aficionados, en diferentes contextos sociales (en el hogar de los entrevistados o del entrevistador, cafés y oficinas) en la provincia de Barcelona (España). Preparamos un protocolo de entrevistas lo suficientemente flexible para adaptarlo a los temas que emergieron durante la entrevista y el análisis simultáneo de los datos. El protocolo cubrió las dimensiones sociales e individuales de la experiencia de ir a la ópera, antes, durante y después de asistir. Las entrevistas se realizaron en lengua catalana o castellana, duraron entre 60 y 105 minutos, y se grabaron en un soporte digital. Durante la entrevista garantizamos a los informantes el anonimato de sus narraciones y les informamos de su derecho a parar la grabación en cualquier momento. Las entrevistas a 3 directores de teatros de la ópera se realizaron durante el año 2011 con el propósito de contrastar las narraciones de los entrevistados con las de los profesionales.

Tabla 1. Descripción de los informantes

Nombre	Género	Edad	Educación	Educación musical	Ocupación
1. Marc	Masculino	>40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no específica
2. Emma	Femenino	≤40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (Asesoría laboral)
3. Esther	Femenino	>40	Graduado universitario	Canto	Activo (profesora canto)
4. Joan A.	Masculino	>40	Graduado universitario	Composición	Activo (director escola municipal)
5. Laia	Femenino	≤40	Secundaria no obligatoria	Instrumento (guitarra)	Estudiante universitario
6. Montse	Femenino	>40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (Prof. de Instituto)
7. Rosa	Femenino	>40	Graduado universitario	No disponible	Activo (enfermera)
8. Carles	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no especificado
9. Carlos	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (programador informático)
10. Chema	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no especificado
11. Pepa	Femenino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo (músico)
12. Nuria	Femenino	> 40	Graduado universitario	Canto	Médico
13. Gerard Mortier	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico
14. Joan Paul Laka	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico
15. Joan Matabosch	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico

Todas las entrevistas se transcribieron literalmente con la ayuda de un programa informático de reconocimiento del habla (Dragon Naturally Speaking). Recogimos información adicional como publicaciones en la prensa o en las páginas web de los teatros de la ópera acerca de las producciones operísticas y sus audiencias.

3.3. Análisis

Analizamos el cuerpo de datos mediante el análisis temático inductivo (Mayring, 2000). El análisis se inició con la codificación abierta que nos permitió crear los códigos iniciales que describen la experiencia de los informantes antes, durante y después de su experiencia así como con la escritura de notas analíticas. Mediante la comparación constante entre los incidentes clasificados en cada código así como con las notas teóricas desarrollamos las categorías analíticas y sus propiedades. Este proceso nos permitió desarrollar las principales categorías analíticas que describimos seguidamente: las condiciones de disfrute de la ópera (con estas propiedades: *biografías* de las audiencias, *aprender a disfrutar* de la ópera y *estar cultivado*), las estrategias que los informantes aplican para disfrutar de la ópera (cultivar la próxima ópera mediante la construcción de *un día especial* o un *día ordinario con un festín cultural* y la elección de la *compañía adecuada*), y finalmente la descripción de la experiencia de asistir a la ópera (la *experiencia social e individual*, la *magia de la ópera* en vivo y *compartir* la experiencia).

Continuamos con la codificación selectiva para refinar las categorías analíticas e integrarlas para describir la experiencia de ir a la ópera. Durante esta fase, determinamos la categoría central de la investigación como la descripción e interpretación del proceso de disfrute de la ópera e iniciamos un proceso de abstracción analítica con el objeto de organizar las categorías analíticas alrededor del proceso de disfrute de la ópera, la categoría o concepto a explicar. Los resultados de este proceso analítico muestran también imágenes concretas del proceso que llevan a cabo los informantes para disfrutar de su día en la ópera (Crotty, 1998).

El análisis se realizó con la ayuda del programa informático Dedoose.app diseñado para facilitar el análisis realizado por un grupo de investigadores en colaboración (SocioCultural Research Consultants, 2013). El uso del programa informático siguió el procedimiento analítico que Kelle (1995) describe para la codificación y la formación de categorías cuando se utilizan programas informáticos para el análisis. Para la escritura de las notas seguimos los principios descritos por Strauss (1987). Las herramientas que proporciona el programa Dedoose para escribir notas analíticas y teóricas junto con las herramientas visuales fueron especialmente útiles para nuestro análisis, las primeras facilitaron la construcción y gestión de un repositorio común de descripciones de experiencias y su relación con otros segmentos de las narraciones y códigos; las segundas para explorar las relaciones entre categorías y sus propiedades.

4. Resultados

Según las narraciones de nuestros informantes no hay una única forma de disfrutar de la ópera. No obstante las distintas formas de disfrutar de la ópera están asociadas a las biografías de los informantes, a la manera en la que han aprendido a que les guste la ópera y los conocimientos que poseen, tanto académicos como de las disciplinas artísticas que se dan cita en una producción operística. Esas condiciones interactúan entre ellas con el objeto de seleccionar las estrategias para disfrutar de la próxima ópera: unos se preparan para disfrutar de un día especial mientras otros se aproximan a la ópera como si fuera una cuestión cultural. Finalmente, las descripciones de la experiencia operística nos muestran que ésta tiene al menos dos dimensiones, una ritual –social– y otra individual, ambas emocionales, en las que las múltiples caras de la ópera interactúan para crear la magia del directo, en cuya producción participan los aficionados.

4.1. Condiciones para el disfrute

4.1.1. Biografías

Las descripciones de las experiencias de las personas entrevistadas revelan la distinta relación de cada una de ellas con el mundo de la ópera. Algunos llevan prácticamente toda su vida en contacto con la ópera, mientras que otros la han descubierto en su etapa adulta. Por otro lado, también las frecuencias de asistencia varían. Montse y Rosa, por ejemplo, son abonadas del Liceo y asisten a todos los títulos de ópera programados a lo largo de la temporada y Nuria, aunque no está abonada, asiste de vez en cuando y, sobre todo, siempre que viaja (por su profesión) trata de ir a la ópera allá donde esté. En cambio, Joan reconoce que la última ópera a la que asistió fue en 2006, en Francia, y que únicamente le interesa la ópera si se trata de algo nuevo. Así mismo encontramos diversos comportamientos frente al proceso de compra de entradas. Mientras unos buscan activamente la oportunidad de disfrutar de un título de ópera en directo, a otros se les presenta la oportunidad, porque alguien les regala las entradas.

Pero nuestros entrevistados también comparten ciertas características, como por ejemplo, que todos ellos se encuadran dentro de la clase social media y que son trabajadores en activo, salvo Laia, de 18 años, que acaba de iniciar sus estudios universitarios. Sin embargo, sus edades, sus estudios y sus profesiones son muy diferentes. Algunos están dedicados al mundo la ópera, como es el caso de los tres directores artísticos; otros están vinculados profesionalmente a la música, como Esther, profesora de canto, o Joan, compositor, y otros tienen profesiones tan variopintas como profesora de lengua y literatura en secundaria (Montse), asesora laboral (Emma), enfermera (Rosa) o informático (Carlos).

A pesar de sus diferentes biografías, los informantes coinciden en señalar dos condiciones para el disfrute de la experiencia operística. La primera es que, para disfrutar de la ópera, primero hay que acercarse a su mundo y *hay que aprender a que a uno le guste*. La segunda es que el hecho de *estar*

cultivado, unos conocimientos previos acumulados mejora la experiencia e influye en la capacidad de interpretación de la obra.

4.1.2. Tienes que Entrar en el Mundo de la Ópera y Aprender a que te Guste

La visibilidad social de la ópera no es elevada. La ópera no aparece en la portada de los periódicos, ni en los programas televisivos de máxima audiencia ni tampoco se encuentra inserta en el currículo escolar. Por otro lado, la experiencia operística no se puede probar si no es asistiendo al teatro de ópera, dado que la vivencia del espectáculo en directo no es comparable a la de la ópera retransmitida, nos dicen. Esther nos explica que “hay un impacto de las ondas sonoras en el cuerpo, y eso no te llega a través de un aparato”. Pero, además de todos los efectos visuales y sonoros, la experiencia en vivo es una experiencia colectiva y compartida con el resto del público. El silencio, la tensión, los aplausos, los abucheos... Todo ello, forma parte de la experiencia. Montse lo explica de una manera muy gráfica: “La ópera es la ópera y la tienes que ver allí. ¿Tú crees que es lo mismo que te den a oler jamón de Jabugo que... que te lo comas? Pues es algo así. Es que vivir el momento en que, silencio absoluto porque a lo mejor aquel aria es famosísima, la conoce todo el mundo, se te están poniendo los pelos de punta de ver lo bien que lo está cantando, ¿no? Eso solo puede ser el directo”.

Sin embargo, la decisión de acercarse al teatro la primera vez no parece ser un proceso fácil ni evidente. Tal y como indica Laia, “no te llega información de este mundo si tú no la buscas...”. Además, la ópera arrastra también una imagen elitista, que en algunos casos actúa también de barrera de entrada. Así, Laka, director artístico de ABAO, refiriéndose especialmente a la gente mayor, afirma que “o vas con alguien que te lleve, o con alguien que te acoja, o realmente es como que vas a mezclarte con un público que te da la sensación de que no perteneces a él”.

Son varios también los entrevistados que aluden al hecho de que hay que aprender a que te guste la ópera. Nuria explica que disfrutar de la ópera “no

es un proceso fácil ni rápido” y ella misma, una gran aficionada en la actualidad, reconoce su escepticismo inicial. Marc, por ejemplo, reconoce que aunque su familia era un público frecuente de la ópera, de joven a él no le interesaba demasiado la ópera, y afirma que a medida que aumenta la edad “se gana ganas de ver ópera”. Y, Laia, apunta que el disfrute aumenta conforme aumentan las experiencias operísticas: “si realmente te gusta y vas a la ópera, es como una droga que te va gustando e irás yendo...”.

4.1.3. Estar Cultivado

Una vez traspasada la barrera de entrada inicial, la experiencia operística se ve condicionada por los conocimientos previos acumulados por el espectador. Por un lado, el origen de los conocimientos previos condiciona el interés, tanto el referido a un determinado tipo de óperas como el que afecta a los diferentes elementos del espectáculo. Un buen ejemplo del primer caso es Esther, profesora de canto, que describe cómo su interés ha ido evolucionando desde las óperas veristas hacia las óperas con “un tratamiento de la voz más pura, el primer bel canto y todo lo clásico...”. Su trayectoria profesional relacionada con el canto se plasma claramente en la evolución de su gusto operístico. En relación a lo segundo, al ser la ópera un espectáculo en el que confluyen diferentes artes, ésta ofrece la posibilidad de centrar el interés en diferentes elementos: la música, la voz, la escena, el vestuario, la iluminación, el texto, la danza, etc. La trayectoria personal y profesional influye también en este aspecto. En este sentido, Montse, profesora de lengua y literatura, afirma: “al haber estudiado filología, e interesarme por la literatura, yo también busco eso en los textos de la ópera, al gustarme la música, y al gustarme la literatura, entonces busco mucho más esa unión”.

Por otro lado, cuanto mayor sea la variedad y cantidad de conocimientos relativos a la ópera representada, mayor será la capacidad de apreciación y las posibilidades de disfrute. Montse lo explica claramente: “Cuanto más sabes más disfrutas, claro, más puedes valorar. Si tú sabes tocar el piano, y si encima sabes cierta sonata, y la oyes tocar y se han dejado un trino, y tú dices: anda, y se lo ha saltado, ¿no? Y la persona que no lo sabe, pues le llegará o no le

llegará, pero no sabrá que se han dejado eso...”. Carles opina que es necesario estar cultivado para poder disfrutar de la ópera: “los nuevos ricos, por decirlo así, no tienen suficiente, no están tan suficientemente cultivados como para, para poder disfrutar, y se aburren, y si van un día, ya no vuelven”. Este mismo entrevistado, en relación a su propia evolución respecto al disfrute de la ópera reconoce: “cada vez pues, entiendo más, más detalles, más cosas, y más, veo más, más sustancia donde a veces parece que no la hay”.

4.2. Construcción de Estrategias para Disfrutar

La ópera es una disciplina muy compleja, cuyo *disfrute necesita ser cultivado*. En esto coinciden todos los informantes, aunque difieren en la manera de hacerlo: unos construyen *un día especial*, para otros la próxima ópera es *una cuestión cultural más*, según palabras de los informantes. Esas dos variantes en la manera de *cultivar la próxima ópera* construyen dos estrategias de prepararse para disfrutar de la ópera. Todos coinciden en cambio, en el *deseo de ir acompañados* aunque generalmente asisten solos.

4.2.1. Un Día Especial

Quienes se preparan para vivir un día especial –Rosa, enfermera, nos dice, “com si me n’anés de festa major [i riu], o sigui, vaig a fer una cosa diferent i especial”– desarrollan un ritual que les ayuda separar la experiencia operística de la ordinaria. Por un lado, la percepción de un tiempo más relajado, como nos narra Pepa, músico de profesión, “al menos yo voy con tiempo, pues a lo mejor ir, darte un paseo por... ¡yo qué sé! Si vas al Liceo, pues, darte un paseo por la Rambla, sentarte en algún café”.

Tanto si la asistencia a la producción operística tiene lugar en la residencia habitual o durante un viaje, estos informantes reservan con tiempo sus entradas. Como nos cuenta Pepa, cuando aprovechó su viaje a Nueva York para ver su ópera favorita, “tenía muchas ganas de ver la ópera y durante el concierto fue muy especial, porque encima la ópera, que ves en

un sitio como este, es una de las óperas que más me gustan, pues todavía la saboreas más”.

Cuando ir a la ópera es un día especial, parece necesario conocer el papel que uno va a representar en el ritual para asegurarse de que ese día sea especial. Escuchan la conferencia que se hace antes en el foyer, para, como nos cuenta Rosa, enfermera, ir preparados, “abans ja m’ho ha dit aquell senyor, aquest que treballa al foyer, ja m’ho ha dit, passa aixó i allò, hi ha aquella entrada, que ja veureu que bonica; ha fet tota l’explicació i clar vas molt més informat, saps de què va l’argument i la música”.

La estrategia se complementa con una preparación en casa, como nos cuenta Marc, “lees un poco el argumento, y te interesas más o menos, para no estar, muy perdido cuando está pasando la ópera, para saber un poco, sí, pero tampoco a fondo”, o como dice Emma, con estudios de piano que trabaja en una asesoría laboral, “Me suelo leer el librito antes, eso sí”; aunque si la puesta en escena de la ópera es diferente a la habitual, como cuando fue a ver ‘Las bodas de Fígaro’ en inglés, se prepara un poco más, “vi que hacían un reportaje en las noticias de la TV3, vi como montaban la escenografía y todo, que era muy... como que el director, que no me acuerdo quien era, aportaba algo nuevo, la escenografía, la representación, luego por la historia”. Laia, más joven, también busca la valoración social de la ópera que va a ver, “normalmente si tengo tiempo leo las críticas, y así, y es una forma de informarme de la gente, qué ha opinado sobre esta ópera y tal”. Cuando no hay tiempo, como nos cuenta Montse, ir a la ópera casi se convierte en una obligación: “entonces he de reconocer que a veces *toca* Liceo y voy, y tengo tanto trabajo que no puedo mirar nada”.

Para estos informantes ir a la ópera implica cierta devoción por lo que se va a presenciar, “hay una especie de veneración por lo que allí pasará”, nos dice Esther. Así, para simbolizar que es un día especial, vas a “ir un poco más arreglado” nos dice Pepa, “te vistes” nos cuenta Marc, y se ríe antes de proseguir, “no hace falta ir encorbatado, pero ir más o menos bien vestido, no llamar la atención”. Esther nos argumenta su interpretación: “no es lo mismo ir al Liceo que ir al cine, o ir a la Burguer King, o sea”, se ríe y

continúa, “entonces la gente sigue más formas rituales, desde mi punto de vista, creo, ese ambiente se respira”.

4.2.2. Una Cuestión Cultural

“Sí, me lo tomo como una cuestión cultural más, y por lo tanto, a mi manera, voy vestida como me visto habitualmente y tampoco hago nada especial, simplemente, no voy con tejanos, probablemente, pero tampoco me visto de una manera... espectacular.” Son las palabras de Nuria, cuya concepción de la ópera contrasta con el día especial que acabamos de describir; nada de ritual; como Chema y Carles también nos cuentan, “lo hago con bastante normalidad, ni poniendo más importancia”. Núria, además, no se asegura de que podrá tener entradas: “la verdad es que simplemente tener la suerte de que pueda estar allí, que pueda conseguir entrada”. En ocasiones tiene que esperar horas sin la certeza de poder obtenerlas, como cuando fue a ver la producción de Garnier, *Platée* de Jean Philippe Rameau (1683-1764), y esperó en cola dos horas antes de empezar la representación sin la certeza de poder ir: “pero al final estuve muy bien situada, pagué un poco más, pero con la rebaja que te hacen de dos horas antes, la verdad que pude estar bien situada y verla con tranquilidad, es importante”.

Preparar bien la próxima ópera, nos cuentan, implica ir “no solamente sabiendo el argumento sino la época, el compositor, la idea que se quiere transmitir ¿no?, los elementos del estilo en concreto y es interesante porque entonces cuando la escuchas y la miras vas reconociendo cosas de esos elementos, y te vas fijando en cosas de esta obra que probablemente si la hubiera ido a ver sin tanto conocimiento, no sé si me hubiera percatado de tanta... y por tanto la belleza es máxima entonces”, nos cuenta Nuria. Carles manifiesta que siempre va justo de tiempo, como Nuria, por ello al foyer “no he ido nunca, pero sí que habitualmente busco información sobre el su argumento, y un poco si hay alguna cosa que no tengo clara del autor, del contexto histórico pues también lo consulto”, y continúa, “si me ha gustado

mucho la ópera, o un cantante o lo que sea, pues busco información en internet, o busco discografía”.

Cuando la ópera es conocida, se reduce la expectación, nos cuenta Carles, “pero si no la conoces, pues vas más un poquito abierto, a la expectativa”. Esto ocurre con las óperas contemporáneas, como nos cuenta Núria, que su última experiencia, después de haberse preparado bien, fue como una explosión de la vista y el oído,

“La verdad es que me encantó, la verdad es que fue una obra... y fui bien preparada. Probablemente es interesante, y también para mí era una obra nueva. Eso quizás hay que hacerlo más con las obras más contemporáneas también ¿eh? Porque las otras son tan conocidas, hay como unos estereotipos ya, que uno va allí y se sabe un poco la trama, etcétera. No se salen mucho de los cánones, ni musicales, ya se sabe que si vas a ver una obra barroca o una romántica, etcétera. Pero estas contemporáneas hay que fijarse en otros atractivos ¿no? hay que fijarse en otros elementos ¿no? de texto, de escenografía, de vestuario, de representación, no sé, en ese sentido es interesante, sobre todo en las obras más actuales”.

4.2.3. Ir en Compañía

Tal vez por su complejidad, por la explosión de sonido y visión, la ópera se disfruta con y sin acompañantes, como comenta Núria, “el placer de estar allí viéndola y tal, no necesitas [a un acompañante], a mi la gente no me influye. Puedo ir sola perfectamente”. Chema es más expresivo cuando nos describe su acompañante ideal “Bueno que le guste, que le guste y le guste, y disfrute, que no hable durante la representación”, se ríe y prosigue “que no moleste, y que se esté quieta”. No obstante todos coinciden en que es mejor si vas acompañado, como nos cuenta Carlos, “Hombre claro, normalmente lo comentas no?, con la persona con la que vas, si vamos juntos en el trayecto hacia la ópera pues ya vamos comentando, y puedes intercambiar pues los conocimientos que tengas no? Sobre la ópera en cuestión”.

4.3. Resultados del Disfrute

4.3.1. Una Experiencia Emocional

La ópera es una experiencia que despierta emociones intensas. Calificada como experiencia bellísima, los informantes nos señalan diversos niveles de emoción que varían en relación a su biografía y conocimientos musicales y culturales. Esther, por ejemplo, que prepara su próxima ópera como un día especial, intenta vivir al máximo ese momento, disfrutar de ese ‘regalo’ hasta sus últimas consecuencias.

“(...) me concentro bien en la experiencia, porque es como un regalo para mi (...) en cuanto a tiempo y dinero entonces intento vivir al máximo el placer de la experiencia, cerrando móviles, sin que nadie me pueda localizar, y estando por lo que estoy”.

Núria, en cambio, para quien ir a ver una ópera es una cuestión cultural, nos describe los diferentes elementos de la obra, los cuales la envuelven e interactúan para formar una obra de arte total que crea un espacio de placer y disfrute, que evade de la cotidianidad,

“(...) un momento de placer... me gusta escuchar, sobre todo escuchar, dejarme envolver por lo que transmite esta música, pero al mismo tiempo también me interesa mucho la obra total, y por tanto me fijo en todos los elementos a través de la vista, cómo han hecho la escenografía, cómo se ha montado, cómo escenifican, cómo hacen su trabajo también los cantantes es básicamente un momento de evasión, de estar simplemente allí envuelto en una obra de arte”.

Rosa señala que te permite ser feliz no sólo durante la representación sino obtener una sensación de felicidad más duradera una vez que se ha terminado. Cuando se alcanza ese estado pleno que Núria califica de éxtasis, la finalización de la representación significa volver de ese otro mundo, a la vida cotidiana. Si las condiciones de la producción operística acompañan, la representación se convierte en una cápsula del tiempo que te transporta a

otra época tal y como Montse comenta respecto a una representación de una ópera de Monteverdi a la que asistió. “Me he sentido transportada..., sabes como cuando de pronto dices: ostras cuántos siglos y todavía lo estoy escuchando yo aquí hoy, eh? Con esa emoción”.

La primera vez que se asiste a una ópera en directo el impacto de la experiencia puede tener efectos positivos o negativos en la afición posterior. Si se percibe como un espectáculo apabullante puede convertirse en una experiencia extraordinaria que mantenga la afición. Para ello cobra importancia tanto la selección de la obra, “Madame Butterfly me impactó mucho” en el caso de Laia, como disfrutar de unas condiciones especiales y de una compañía que garanticen el espectáculo, la obra, y el disfrute, acompañado. Así, Rosa, explica que en su primera vez, motivada por una amiga, supuso entre otros aspectos bajar a pedir autógrafos y fotografías a los cantantes, de lo cual sigue guardando un vivo recuerdo a pesar de haber transcurrido muchos años desde aquello que la ha mantenido de alguna manera “conectada”.

Para disfrutar de la ópera uno tiene que ser capaz de despertar emociones, gracias a las condiciones *estar cultivado* y *cultivar la próxima ópera*; a partir de ahí los conocimientos llevan el disfrute a ámbitos no sólo emotivos sino cognitivos. Por ello en principio la posibilidad de disfrutar estaría abierta a todo el mundo como expone Laia:

“Yo creo que más que nada se trata de emoción y sentimiento; todo el mundo que quiera ir a escuchar una ópera, si realmente le motiva y siente algo al escucharla, esa persona es igual de capaz que un crítico, que el más estudioso del mundo, para apreciar esta ópera. Yo creo que todo el mundo, si le motiva y siente algo al escucharla, la puede apreciar”.

4.3.2. Emoción y Detalle

Según los entrevistados no todas las óperas son iguales. Unas son puramente emoción y otras requieren un previo componente intelectual que te permita realizar un enlace con la emoción. Requieren una escucha activa,

poseer unas claves musicales que te ayudan a ser consciente de la belleza que enlaza la dimensión cognitiva con la emocional.

“Yo creo que no, no va por ahí, sino que hay, como en la literatura o en la pintura, pues hay cuadros y óperas, que son muy accesibles y otras que no, que hace falta,...eh... o sea que no, no te mueven tanto, salvo que tengas ya una base, hayas, no sé..., hayas experimentado, hayas... Quizás, tiene un componente, quizás, de análisis intelectual, que acaba trasladándose a la parte emocional, sin duda ninguna, pero te hace falta una formación. No puedes meter a nadie que no haya estado nunca en la ópera a ver, yo qué sé, un Pélleas et Melisande de Debussy. Vamos, dudo mucho, que una persona entre a la ópera por primera vez, vea eso y salga emocionada de la experiencia, ¿no? Pero sí, desde luego, si pones una buena producción de una Turandot o una Traviata ¿no?”. (Jon Paul Laka)

Conocer la obra, ir preparado, desvela la belleza contenida en la ópera en su totalidad como una explosión de los sentidos como señala Núria:

“está bien ir preparado, no solamente sabiendo el argumento sino la época, el compositor, la idea que se quiere transmitir ¿no?, los elementos del estilo en concreto y es interesante porque entonces cuando la escuchas y la miras vas reconociendo cosas de esos elementos y te vas fijando en cosas que esta obra probablemente si la hubiera ido a ver sin tanto conocimiento no sé si me hubiera percatado de tanta... y por tanto la belleza es máxima entonces ¿no? No es solamente la música es que es todo ¿no? Es como una explosión de visión, oído ¿no?”.

La ópera es considerada una obra total, un espectáculo donde se combinan las diferentes disciplinas que, como Joan apunta, es el ideal ya que engloba todo, por lo que se destaca su potencial para hacerte vibrar y sentir de forma especial tal como señala Pepa. Pero a pesar de que te guste la ópera, si el nivel del espectáculo o de la producción decaen, según el punto de vista del aficionado, o se representan obras que contienen demasiada

información, o que no es fácil de interpretar, pueden *aburrir* deseando terminar con esa experiencia, pero no dejando de asistir a una nueva producción.

4.3.3. Experiencia Individual Versus Colectiva

Los entrevistados mantienen puntos de vista diferentes. Para unos prima la experiencia individual estética, como nos muestra Laia:

“Cuando estás en la ópera eres tú escuchando la ópera, y realmente la gente que está a tu lado no influye en el momento de la ópera... sí que está bien ir con alguien, en los entreactos, al salir...siempre comentas y tal....pero realmente cuando la estás viendo la ópera yo creo que no influye la gente que tienes al lado”.

Para otros cobra relevancia la experiencia social que puede tener distintos significados: ser considerado como un acto social o espacio de relaciones o como participar en una experiencia ritualística que se comparte con los demás (expectativa compartida sobre lo que allí va a pasar, el amor por la música) que complementa y amplifica la propia experiencia individual como explica Esther:

“Bueno primero ante todo la música, pero luego también el ambiente de estar allí en el Liceo, también es particular del sentido del ambiente que se respira entre la gente todavía hace que la experiencia sea más especial de lo que es... el amor por la música, el respeto por lo que allí va a pasar, es como un ritual para escuchar algo grande y magnífico, también es una experiencia muy ritualística, la de ir a la ópera, más que otro tipo de experiencia...”.

5. Discusión y Conclusiones

Las condiciones descritas para disfrutar de una producción operística indican que las estrategias de iniciativa empresarial, clasificación y de

erección de barreras puestas en práctica durante el siglo XIX (DiMaggio, 1982) han tenido éxito. Por un lado los entrevistados reconocen la necesidad de *estar cultivado* para poder disfrutar de una producción operística, independientemente de la estrategia que utilicen para disfrutar de la próxima ópera. Por el otro, los asistentes que preparan la próxima ópera como un día especial parecen ser una muestra del resultado de la estrategia de levantar barreras. Por ello no sorprende que los estudios de Boerner y Renz (2008) hayan encontrado un elevado grado de acuerdo entre expertos y no expertos en sus valoraciones acerca de la calidad de las representaciones, pues siempre es necesario *estar cultivado* para disfrutar de la ópera. De hecho, nuestra investigación sugiere que la manera en la que Boerner y asociados (Boerner & Jobst, 2008; Boerner & Renz, 2008) miden el grado de experiencia de los asistentes a la ópera que investigaron parece ser equivalente a las condiciones que hemos descrito para disfrutar de la ópera.

Los resultados de los estudios acerca de las motivaciones de los asistentes a la ópera parecen tener una equivalencia con las condiciones, estrategias y experiencias que hemos descrito; por ejemplo, el interés en ver una representación en particular o tipo de ópera y la motivación por salir con amigos y la familia (Tajtáková & Arias-Aranda, 2008), la experiencia emocional, intelectual y social (Bouder-Pailler, 1999), y la sensación de inclusión y participación en un evento en vivo (Dobson, 2010), todo ello es algo que la estrategia de erección de barreras de conducta reservó para unos pocos privilegiados (Levine, 1988; McConachie, 1988; DiMaggio, 1982).

Según la interpretación de Belk (1989) acerca de los objetos sagrados y profanos, la estrategia de disfrute que hemos denominado *un día especial* parece tratar la ópera como una forma cultural sagrada (resultado de la estrategia de clasificación de la ópera como Alta cultura), en cambio, los asistentes que siguen la estrategia que denominamos *una cuestión cultural más* interpretan una representación operística como una forma cultural más, aunque compleja. Por esa razón nuestros resultados sugieren que el modelo propuesto por Espinola y Badrinarayanan (2010) debería ser modificado. Nuestros resultados sugieren que dadas las condiciones necesarias para

disfrutar de la ópera, los valores personales interactúan con las condiciones para sacralizar la ópera. Esto es, la sacralización no es un proceso universal que abarque a todos los asistentes a la ópera, sólo se da en un grupo. Estas estrategias también generalizan los resultados de Benzecry (2009) acerca de la manera en la que los apasionados por la ópera se preparan para disfrutar de la próxima representación.

Al investigar la calidad de la experiencia de asistir a la representación de una producción operística, los investigadores la han descompuesto en cuatro componentes: (1) conocimiento/aprendizaje, (2) autenticidad, (3) riesgo, y (4) compromiso colectivo (Radbourne *et al.*, 2009; Radbourne *et al.* 2010a; Radbourne *et al.* 2010b). Nuestros resultados sugieren que el conocimiento es una condición para disfrutar de la ópera (*estar cultivado* según los informantes) y que el aprendizaje es el resultado de *cultivar la próxima ópera*, pero la autenticidad y el compromiso colectivo forman parte de la descripción de la experiencia de ver una representación en vivo, más la reacción emocional, pero nuestros informantes nunca hablaron acerca del riesgo de no disfrutar de una representación. Finalmente nuestros resultados nos permiten integrar la descripción de Benzecry (2009) acerca de los apasionados de la ópera en una explicación más general que describe las diferentes estrategias que siguen los asistentes a la ópera para disfrutar de su próxima representación.

5.1. Implicaciones para la Dirección de los Teatros de la Ópera

El sostenimiento financiero de los teatros de la ópera pasa por la ampliación de sus audiencias. Para ello la dirección de los teatros de la ópera necesitan reducir o eliminar completamente las barreras erigidas con las tres estrategias: la iniciativa empresarial para controlar las producciones, la clasificación de la ópera como Arte, y la erección de barreras de comportamiento. En lo que sigue proponemos un conjunto de acciones que pueden guiarles para alcanzar su objetivo.

Desde nuestro punto de vista, es necesario actuar directamente en la programación de las óperas. Según nuestros datos, es necesario crear nuevas producciones que sean abiertas e inclusivas, representativas de los nuevos tiempos sociales, sin barreras artificiales al disfrute; esto es, es necesario reducir las condiciones necesarias para disfrutar de la ópera. Proponemos clasificar las producciones y crear marcas diferentes para cada segmento de audiencia, por ejemplo, ópera clásica y ópera contemporánea. Como hemos descrito en esta investigación al menos existen dos tipos de asistentes a la ópera, los que se aproximan a una nueva representación como la preparación de *un día especial* y aquéllos que ven la ópera como una *cuestión cultural*. Los primeros están más interesados en preservar la ópera clásica, pero los últimos, más informados y que preparan más la próxima ópera, están abiertos a las óperas contemporáneas. Por ello creemos necesario diferenciar ambos tipos de producciones de manera que la dirección pueda comunicar de manera adecuada el tipo de producciones que los asistentes encontrarán bajo cada una de las marcas. Así reducimos el riesgo de que los asistentes se encuentren con sorpresas al ver las representaciones operísticas e incluso la dirección podría incrementar sus ingresos (Laamanen, 2013).

Basándonos en los resultados descritos y el marco teórico propuesto, sugerimos que la primera barrera a eliminar es la de la lengua. Programar ópera en la lengua local traduciendo la letra de los clásicos como algunos teatros de la ópera ya hacen¹ o programando óperas contemporáneas, locales o no. La programación de óperas en la lengua local sería el inicio de una transformación de los mercados de canto, reduciendo su dimensión, incrementando la oferta de cantantes y reduciendo el coste de las estrellas del canto. En la actualidad una ópera italiana se canta de la misma manera en todo el mundo, de manera que los cantantes de ópera compiten en un mercado global que es muy homogéneo en términos de las producciones programadas: existe un número de títulos que son los más programados y, entonces, esas son las producciones con mayor demanda de cantantes (Towse, 2005).

1 Por ejemplo, la English National Opera, en Londres.

La propuesta de crear diferentes productos con diferentes marcas es algo que ya existe en el mundo de la ópera, pero únicamente para los niños. Las producciones, entonces, tienen una duración de sólo una hora y se utilizan recursos para facilitar que los niños las interpreten (lengua local, vocabulario reducido, etc.) y se interesen por la representación (escenarios llamativos). En Barcelona el Teatro del Liceo bajo la marca el ‘Petit Liceo’ programa óperas para los niños con un éxito significativo (Fundació Gran Teatre del Liceu, 2013). Durante la temporada de las óperas infantiles el código de comportamiento es completamente diferente del código de comportamiento en las óperas programadas para los adultos. Sugerimos trabajar en esa línea, pero en programas destinados a los adultos.

Aparte de la creación de una nueva marca, sugerimos otras áreas de cambio aplicables tanto a las óperas clásicas como a las contemporáneas: la primera es la comunicación y la segunda va dirigida a los acompañantes de los asistentes a la ópera. En esta investigación todos los informantes se refirieron a la dimensión emocional de la experiencia de ver ópera en vivo, hasta el punto de poder evadirte de la realidad y transportarte a un mundo diferente e imaginario (ver también Rössel, 2011). La ópera es sentimientos y emociones pero se promociona a través de pósteres o publicidad con mensajes neutros y objetivos acerca de las fechas de programación, especialmente. ¿Por qué no construir el mensaje para comunicar emociones? Kolb (2000) señala que, especialmente si tratamos de alcanzar a nuevas audiencias, deberíamos utilizar una estrategia de comunicación emocional que pudiera atraer e interesar a las nuevas audiencias.

Por otro lado, las audiencias potenciales no sólo necesitan conocer que el mundo de la ópera existe, también necesitan interesarse por entrar en él. A este respecto, el círculo social más cercano al individuo tiene una elevada influencia en su decisión de asistir a la ópera puesto que los datos sugieren que casi nadie va solo a la ópera por primera vez. Afortunadamente, siempre hay alguien, algún asistente habitual que introduce a otras personas en el mundo de la ópera. Es interesante que para la mayoría de los asistentes habituales ir acompañados no era una condición necesaria para asistir a la

ópera y muchos de ellos iban solos a las representaciones de ópera. No obstante la manera en la que los informantes narraron que iban solos a la ópera dejaba entrever que su experiencia no era completa. Este hecho no es único de los asistentes a la ópera, también lo hemos encontrado al investigar la experiencia de visitar los museos de arte (Lopez-Sintas, García & Pérez, 2014). Con el objeto de remediar esta situación, una iniciativa interesante podría ser desarrollar un programa que facilitara el encuentro entre asistentes a la ópera con preferencias similares. La implementación de esta medida podría crear espacios de afinidad (Gee, 2004), potenciando la posibilidad de compartir la experiencia de asistir a la ópera.

Financiación de la investigación

Esta investigación ha contado con el soporte financiero del gobierno de España mediante el proyecto de investigación básica número ECO2011-29558-C02-01, y de la Generalitat de Catalunya, proyecto 2014-SGR-502.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación y soporte administrativo del *Centre for Research and Studies in Humanities*, el Gobierno de España, y de la Generalitat de Catalunya. También queremos agradecer a nuestros informantes haber compartido con nosotros un trocito de sus vidas. Nosotros asumimos toda la responsabilidad de las interpretaciones mostradas en esta investigación.

Referencias

- ABAO (2011). *Análisis socios 2010-11*. Manuscrito no publicado.
- Agid, P., & Tarondeau, J. (2011). *Le Management des opéras. Comparaisons internationales*. Paris: Descartes & Cie.
- Alier, R. (2004). *¿Qué es esto de la ópera? Introducción al mundo de la lírica*. Barcelona: Ma Non Troppo.

- Belk, R.W. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(Junio), 1-38.
<http://dx.doi.org/10.1086/209191>
- Benzecry, C. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71(5), 535-544.
<http://dx.doi.org/10.1086/224171>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley [etc.]: University of California Press.
- Boerner, S., & Jobst, J. (2008). The Perception of Artistic Quality in Opera – Results from a Field Study. *Journal of New Music Research*, 37(3), 233-245.
<http://dx.doi.org/10.1080/09298210802542008>
- Boerner, S., & Renz, S. (2008). Performance Measurement in Opera Companies: Comparing the Subjective Quality judgement of Experts and Non-Experts. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 20-29.
- Bouder-Pailler, D. (1999). A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4-15.
- Crotty, M. (1998). *The foundation of social research: meaning and perspective in the research process*. London: Sage Publications.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, part I. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50.
<http://dx.doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Dobson, M.C. (2010). New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts. *Journal of New Music Research*, 39(2), 111-124.
<http://dx.doi.org/10.1080/09298215.2010.489643>
- Doublet, G. (2003). Opéra: nouveau public, nouvelles pratiques. En Donnat, O., & Tolila, P. (Eds.). *Le(s) public(s) de la culture*. Paris: Presses de Sciences Po. pp. 215-234.
- Espinola, A., & Badrinarayanan, V. (2010). Consumer Expertise, Sacralization, and Event Attendance: A conceptual Framework. *Marketing Management Journal*, 20(1), 145-164.
- Eurostat (2007). *Cultural Statistics*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Disponible en:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF
(Fecha último acceso: Octubre 2013).

- Fundació Gran Teatre del Liceu (2013). *Memòria 11/12*. Barcelona: Fundació del Gran Teatre del Liceu. Disponible en:
http://www.liceubarcelona.cat/fileadmin/PDF_s/Memories/memoria11_12.pdf (Fecha último acceso: Noviembre 2013).
- Gee, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hume, M., & Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal Marketing*, 42(3/4), 311-326.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852959>
- Jobst, J., & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 50-69.
<http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.394>
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.
- Kolb, B.M. (2000). *Marketing cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree.
- Laamanen, J.-P. (2013). Estimating demand for opera using sales system data: the case of Finnish National Opera. *Journal of Cultural Economics*, 37, 417-432.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10824-012-9190-6>
- Levine, L.W. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif. [etc.]: Sage. pp. 105-117.
- López-Sintas, J., García Álvarez, E., & Pérez Rubiales, E. (2014). Art museum visitors: interaction strategies for sharing experiences. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 241-259.
- Mayring, P. (2000). Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung, 2. History of Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung, 1 (2 Art. 20).
- McConachie, B.A. (1988). New York Operagoing, 1825–50: Creating an Elite Social Ritual. *American Music*, 6(2), 181-192.
<http://dx.doi.org/10.2307/3051548>
- Ministerio de Cultura (2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*. Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en:
<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html> (Fecha último acceso: Noviembre 2013).
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.

- Radbourne, J., Glow, H., & Johanson, K. (2010a). Measuring the intrinsic benefits of arts attendance. *Cultural Trends*, 19(4), 207-324.
<http://dx.doi.org/10.1080/09548963.2010.515005>
- Radbourne, J., Johanson, K., & Glow, H. (2010b). Empowering audiences to measure quality. *Journal of Audience & Reception Studies*, 7(2), 360-379.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29.
- Rössel, J. (2011). Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience. *The Sociological Quarterly*, 52, 83-103.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x>
- Secretariat Access to Culture Platform (2012). *The civil society platform for access to culture*. Brussels: European Commission. Disponible en:
<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/acp-presentation.pdf> (Fecha último acceso: Octubre 2013).
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif. [etc.]: Sage. pp. 118-137.
- SocioCultural Research Consultants (2013). *Dedoose Version 4.5, web application for managing, analyzing, and presenting qualitative and mixed methods research data*. Los Angeles, CA: SocioCultural Research Consultants, LLC.
www.dedoose.com
- Storey, J. (2003). The social life of opera. *European Journal of Cultural Studies*, 6(1), 5-35.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367549403006001466>
- Storey, J. (2006). Inventing opera as art in nineteenth-century Manchester. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 435-456.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877906069894>
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Tajtáková, M., & Arias-Aranda, D. (2008). Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet. *The Service Industries Journal*, 28(2), 179-191.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642060701842191>
- Tambling, J. (1987). *Opera, ideology, and film*. New York: St. Martin's Press.
- Towse, R. (2005). La ópera. En Towse, R. (Ed.). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor. pp. 567-577.

CAPÍTULO 5

Ocio digital en casa: Transformación del ocio

Jordi López-Sintas¹, Laura Rojas de Francisco¹, Ercilia García-Álvarez²

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, laura.rojas@cerhum.es, mariaercilia.garcia@urv.cat

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.281>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., Rojas de Francisco, L., & García-Álvarez, E. (2015). *Ocio digital en casa: Transformación del ocio*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 219-251.

Resumen

La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en el hogar ha transformado las actividades realizadas durante el tiempo de ocio, cambios que tienen implicaciones para el funcionamiento de los hogares. No obstante poco conocemos acerca de esos cambios. Desde una perspectiva constructivista e interpretativa hemos analizado las narraciones de 30 individuos para estudiar la manera en la que las tecnologías digitales han transformado sus actividades de ocio durante el tiempo libre. Los resultados muestran un cambio cualitativamente diferente al producido por la proliferación de receptores de radio, TV o reproductores, Ahora las tecnologías no sólo han incrementado la exposición a diferentes experiencias culturales, sino que también actualmente las personas tienen mayor control de esas experiencias: el proceso de consumo de las experiencias ya no es homogéneo, depende de los consumidores, y además en el hogar entran simbólicamente, temporalmente y virtualmente, invitados, sean familiares o amigos, conocidos o desconocidos. Estos cambios muestran que los individuos tienen una mayor libertad para realizar las actividades de ocio doméstico y con ello los miembros de los hogares reportan que pueden mejorar su satisfacción con las actividades de ocio doméstico.

Palabras clave

Ocio digital, ocio en el hogar, ocio familiar, satisfacción del ocio, sociología del ocio.

1. Introducción

Las tecnologías digitales, el ocio y la familia forman una intersección de creciente interés para los investigadores. Por un lado se ha estudiado la manera en la que la introducción equipamientos para medios audiovisuales en el hogar ha transformado las familias (Livingstone, 2007). Estas tecnologías generalmente han otorgado un papel pasivo a las audiencias y otro activo a los medios de comunicación (Dolfsma, 2004a, 2004b). Su influencia en las familias, no obstante, ha sido dispar, primero homogeneizó las experiencias culturales de los miembros de la familia, después las diferenció otorgando cada vez más autonomía de elección a los más jóvenes (Bovill & Livingstone, 2001; Flichy, 1995; Livingstone, 2007).

La relación entre el ocio y el funcionamiento de la familia, en cambio, ha mostrado que la elección de las actividades de ocio familiar tienen por objetivo mejorar el funcionamiento del conjunto de la familia, renunciando los padres a otras actividades de ocio que les reportarían más satisfacción (Shaw & Dawson, 2001, 2003). Esta línea de investigación ha mostrado que el ocio familiar parece ser un instrumento para alcanzar objetivos familiares, pero también ha puesto de manifiesto que ese compromiso entre deseo personal y funcionamiento de la familia proporciona beneficios dispares a los miembros de la familia (Larson, Gillman & Richards, 1997; Zabriskie & McCormick, 2003). Esto es, la capacidad de elección varía entre los miembros de la familia como ocurría en el caso de equipos para medios audiovisuales, y con ello la satisfacción obtenida.

Los aparatos que incorporan tecnologías y medios digitales y conexiones a Internet permiten a los individuos decidir qué actividades de ocio llevar a cabo y la elección de la o las personas con las que realizarlas (Abbott-Chapman & Robertson, 2001; Anderson, Gale, Gower, France, Jones, Lacohee et al., 2002; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings Helgeson & Crawford, 2002; Carr, Schott, Burn & Buckingham, 2004). Este hecho supone una transformación cualitativamente diferente a la producida por la proliferación de equipamientos para medios audiovisuales. Por un lado podemos esperar una

generalización de la producción de diferencias culturales en el seno de las familias, por otro, un desplazamiento de la capacidad de elección, desde los medios y productores de expresiones culturales hacia los individuos. Todo ello sugiere estudiar con detalle la intersección formada por las nuevas tecnologías digitales, el ocio y el hogar.

En esta investigación nos proponemos describir la manera en la que las nuevas tecnologías digitales están transformando las actividades de ocio realizadas en el hogar, cómo se altera el uso de las tecnologías tradicionales, cómo se complementan las tecnologías en lugar de simplemente sustituirse, cómo varía la capacidad de elección de las personas que forman el hogar y las implicaciones que ello tiene para la satisfacción que obtienen de las actividades que realizan en el hogar. Para ello seguidamente mostramos el marco conceptual en el que se inserta la investigación, su diseño metodológico, los resultados y finalmente discutimos sobre la contribución de ésta investigación al refuerzo de un marco conceptual y la descripción de unas limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Las Tecnologías en el Hogar

Las tecnologías han entrado en el hogar y lo han transformado, no obstante, su influencia en el funcionamiento de las familias ha dependido de la naturaleza de las tecnologías, esto es, de la manera en la que la tecnología interacciones con los individuos y los grupos sociales en el hogar (Lally, 2002).

Cuando los primeros aparatos de radio entraron en los hogares, la familia se reunió alrededor del receptor y los padres tenían el control de los programas que toda la familia escuchaba, homogeneizando así sus experiencias (Dolfsma, 2004a). Posteriormente, con la difusión de los aparatos portátiles de radio, los jóvenes pudieron escuchar sus programas de música favoritos sin la supervisión familiar, reduciéndose así la homogeneidad de experiencias (Dolfsma, 2004b). Los aparatos de televisión, posteriormente, volvieron a

reunir a los miembros de la familia, homogeneizando, de nuevo, las experiencias audiovisuales; pero poco tiempo después la historia se repite, los pequeños aparatos de TV se introducen en las habitaciones del hogar e incrementan las diferencias en las experiencias culturales. La gente comparte experiencias de ocio bajo el mismo techo pero tiene experiencias diferentes por usar diferentes dispositivos. Por fenómeno interpretado como el proceso de estar viviendo juntos pero separados (Flichy, 1995: página 158) y estar solos en compañía (Turkle, 2011). Ahora las producciones audiovisuales no sólo compiten por el tiempo de ocio sino también por los miembros de la familia con quienes se disfrutarán (Bovill & Livingstone, 2001).

Las tecnologías digitales, no sólo han cambiado nuestras vidas (Turkle, 1995; Lally, 2002) y potenciado las actividades de ocio (Gershuny, 2003), también ofrecen los medios tradicionales sino también han modificado la manera en la que se consumen. Por ejemplo, la lectura de noticias no sólo ha cambiado el soporte de lectura sino también la manera en la que se leen las noticias; si inicialmente los diarios se leían en formato papel en el hogar a primera hora de la mañana o a la última de la tarde, ahora, según la evidencia aportada por Boczkowski (2010), la lectura se realiza a lo largo del día, pero en periodos cortos, y del hogar la lectura ha pasado al espacio de trabajo.

Internet, y los medios de comunicación que hacen uso de Internet, además, hacen posible que los individuos interaccionen con otros. Se incrementa el uso del teléfono “inteligente” como si de un ordenador se tratase, para comunicarse con los amigos (mensajería, correo electrónico, redes sociales), cambiando con ello la manera de compartir experiencias, sincronizar agendas, organizarse, comunicarse, coordinar el tiempo de ocio y llevar la interacción social (Allen, 2010; Anderson et al., 2002; Kennedy & Wellman, 2007; Lally, 2002; Jupp & Bentley, 2001; Turkle, 1995, 2011). La proliferación de aparatos tecnológicos en el hogar incluso ha cambiado la manera de relacionarnos. Por un lado la red de Internet permite a algunas familias seguir conectadas a pesar de la distancia, como ha reportado Venkatraman (2012) al analizar el uso que las esposas de militares destacados a miles de kilómetros del hogar

familiar hacen de las tecnologías digitales con el objeto de construir un hogar y permanecer conectados a pesar de las distancias físicas. Aunque más cercanos físicamente, los miembros de las familias de Silicon Valley (CA, USA) investigadas por English-Lueck (1998) utilizan las tecnologías digitales para mantener conectada a la familia y con ello construir un hogar a pesar de las ausencias diarias.

2.2. El Ocio en el Hogar

Los estudios sobre el ocio en el hogar han descrito el efecto de las interacciones entre los miembros familiares y su relación con el funcionamiento de las mismas familias, su cohesión interna y su capacidad para adaptarse a los cambios. Los resultados reportados por Zabriskie y McCormick (2001) para actividades ordinarias (core activities) y actividades extraordinario (balance activities) de ocio muestran que las actividades principales se relacionan positivamente con la cohesión entre los miembros de la familia, mientras que las dos actividades básicas y de la balanza están vinculados a la capacidad de la familia para adaptarse a cambiar.

Si bien los estudios han mostrado que las actividades de ocio familiar influyen positivamente en el funcionamiento de la familia, los que han analizado la satisfacción que obtienen de los diferentes miembros de la familia, ofrecen resultados variables: la satisfacción depende del contexto donde tienen lugar las actividades de ocio y de con quién se realicen: los padres reportan un mayor nivel de satisfacción cuando realizan actividades de ocio en el hogar, mientras que las madres y los hijos obtienen una mayor satisfacción cuando las realizan fuera del hogar, sin embargo, a diferencia de las madres, los hijos prefieren realizar actividades ocio con los amigos (Larson et al., 1997; Zabriskie & McCormick, 2003).

Además las investigaciones reportan que el ocio familiar es un ocio instrumental, los padres escogen las actividades con el objeto de mejorar el funcionamiento de la familia y transmitir *healthy lifestyles and moral values* (Shaw & Dawson, 2001). Un ocio instrumental que no obstante deja también insatisfechos a los padres, según los resultados obtenidos por Shaw y Dawson

(2003), con la calidad y el tiempo fragmentado que dedican a las actividades de ocio realizadas con sus hijos a pesar de su elevado deseo por realizarlas (Beck y Arnold, 2009). Pero además, las familias difieren en cómo interpretan las actividades de ocio como Churchill, Clark, Prochaska-Cue, Creswell y Ontai-Grzebik (2007) nos han mostrado al relacionar las actividades de ocio ordinarias y extraordinarias con la satisfacción que obtienen las familias, sugiriendo que éstas se pueden clasificar en dos grupos: uno aprovecha cualquier oportunidad de ocio, ordinario o extraordinaria, para divertirse, mientras que el otro disfruta únicamente de las actividades extraordinarias.

2.3. El Ocio Digital en el Hogar

Si bien el estudio del uso de las tecnologías digitales en el hogar ha sido privilegiado por los investigadores, la relación entre tecnologías digitales y el ocio familiar ha captado menos la atención.

Acabamos de mostrar que los estudios sobre el ocio familiar sugieren que las familias difieren en su interpretación de las actividades de ocio y su capacidad de diversión (Churchill et al., 2007), y que la elección de las actividades de ocio responde al propósito de mejorar el funcionamiento y la comunicación entre los miembros de la familia (Shaw & Dawson, 2001; Zabriskie & McCormick, 2001). Sin embargo estos estudios también reportan un desequilibrio en los beneficios y la satisfacción que obtienen los miembros de la familia, reducida para los adolescentes (Buswell, Zabriskie, Lundberg & Hawkins, 2012; Shaw & Dawson, 2003; Zabriskie & McCormick, 2003; Larson et al., 1997) y las mujeres (Kennedy & Wellman, 2007; Martinson, Schwartz & Vaughan, 2002; Green & Adam, 1998), aunque por diferentes motivos.

La evidencia reportada por estudio de ocio también ha demostrado cómo las tecnologías digitales han alterado las actividades que se realizan en el hogar durante el tiempo de ocio y la interacción entre los miembros de la familia nuclear, la extendida y los amigos, y con ello puede cambiar no sólo lo que las familias entienden por actividades ordinarias (core activities) o extraordinarias (balance activities), sino también las restricciones de espacio y tiempo que les afectan. Por ejemplo, actividades de ocio que antes requerían

elevado gasto y tiempo de desplazamiento, ahora pueden realizarse de otra manera, introduciendo temporalmente, regularmente y virtualmente dentro del hogar, a espacios y personas ajenos a la familia; por ejemplo, actividades como videoconferencias con amigos (Abbott-Chapman & Robertson, 2001; Anderson et al., 2002) o jugar con amigos mediante videoconsolas conectadas por Internet (Kraut et al., 2002; Carr et al., 2004). Ahora cualquier miembro de la familia puede jugar, por ejemplo, con cualquier miembro del hogar o amigo presente o no en el hogar, pero también puede interactuar con desconocidos. Este hecho puede no sólo incrementar la heterogeneidad de las experiencias, sino también la satisfacción obtenida con las actividades de ocio.

Habitualmente las investigaciones acerca del ocio digital se han ocupado de grupos sociales determinados, jóvenes (Colwell, Grady & Rhaiti, 1995; Cox, Clough & Marlow, 2008), adultos (Anderson & Tracey, 2001; Hargittai & Hinnant, 2008, Mesch, 2006), diferencias de género (Helsper, 2010; Martinson, Schwartz & Vaughan, 2002; Richardson, 2009), de tecnologías (Campbell & Kwak, 2010; Leung, 2001; Prensky, 2001; Schroeder, 2010; Stald, 2008) o bien de actividades concretas (Anderson, 2008; Gershuny, 2003; Boczkowski, 2010) pero son menos las investigaciones que se han interesado por los cambios producidos en las actividades de ocio que tienen lugar en el hogar. Por ello en esta investigación estudiaremos las actividades de ocio que tienen lugar en el hogar durante el tiempo libre, especialmente las que se realizan con tecnologías digitales, con el objeto de conocer cómo se transforman las actividades de ocio (tanto tradicionales como digitales), y las satisfacciones que obtienen los individuos de sus actividades de ocio.

3. Diseño Metodológico

3.1. Objetivo

Nuestro propósito es describir la manera en que los informantes realizan las actividades de ocio digital durante su tiempo libre en el hogar. Con ello queremos mostrar las transformaciones que han tenido lugar en el ocio doméstico, y las satisfacciones que se obtienen con las actividades de ocio digital en el hogar.

3.2. Marco Epistemológico

Esta investigación se enmarca en el paradigma interpretativo / constructivista (Guba & Lincoln, 1994). El paradigma afirma que los seres humanos construyen significados sobre las actividades de ocio, ya que interactúan con el mundo, con las otras personas y con los objetos presentes en donde se lleva a cabo la actividad se lleva a cabo y tratan de dar sentido a la actividad que están haciendo (Berger & Luckmann, 1966; Crotty, 1998; Schwandt, 1994). Los individuos, entonces, construyen significados y los asocian a otras personas u objetos con los que interactúan, con la intención de llevar a cabo una actividad de ocio o de trabajo (los individuos son sujetos intencionales como se describe en Crotty (1998) y Schwandt (1994). Entonces, bajo este paradigma es posible que: 1) Las mismas personas construyan significados diferentes para una actividad de ocio, cuando se lleva a cabo en diversos contextos (ocio/trabajo), y 2) diferentes personas pueden construir significados diferentes en relación a la misma actividad, por ejemplo, de ocio/trabajo en el mismo contexto (Crotty, 1998).

Para describir y comprender la producción de significados relacionados con las actividades llevadas a cabo tanto en su espacio y tiempo habituales y en un contexto inusual, esta investigación se enmarca en la tradición hermenéutica. La hermenéutica trata las narrativas de las entrevistas, notas de campo, etc, como textos extraños que necesitan de interpretación y fuera

de lo normal (Crotty, 1998). Al mismo tiempo la hermenéutica también supone una afinidad de algún tipo, entre el conjunto de textos que no se relacionan con quien los lee. Esta afinidad es lo que hace posible la interpretación de los textos que no tienen relación con el intérprete. La interpretación de los textos hace que sea posible compartir significados entre las personas y comunicarlo, y hacerlo, sitúa a la interpretación dentro de la historia y la cultura (Rundell, 1995). En línea con la tradición hermenéutica, el propósito de interpretar el conjunto de relatos es obtener una comprensión que va más allá de la interpretación propia de los entrevistados, dando lugar al círculo hermenéutico. Esto sostiene que la comprensión del conjunto de textos sólo es posible a través de tomar sus partes, interpretando el significado de cada una a partir de dividir del conjunto (analizando cada entrevista, segmentando cada entrevista, y luego interpretando el conjunto de entrevistas o de textos).

3.3. El Uso de la Información y las Tecnologías de la Comunicación en España

De acuerdo con el Instituto Español de Estadística (INE) un hogar es una vivienda en la que sus habitantes comparten una relación de convivencia, y los conceptos de familia y de hogar provienen de la unidad de origen (Saralegui, 2001: página 159). Regularmente los estatus de los miembros surgen por consanguinidad, afinidad, co-residencia y consumo compartido o por parentesco o afinidad afectiva (Morgan, 1871; Sahlins, 1992).

Según la encuesta de 2009 sobre equipamiento y uso de las TIC, en los hogares españoles, el 51,3% de la población entre 16 y 74 años de edad, había accedido a Internet en los 3 meses anteriores (la mayoría de ellos desde casa). Las cifras de acceso eran un poco más alto para la Europa de 27 países y de Cataluña, el 57% y 63%, respectivamente, y el 49% y 60%, respectivamente, para los que tienen acceso de banda ancha (Eurobarómetro, 2010 y www.ine.es). Sin embargo, en Europa, el acceso a Internet varía de 89% (los Países Bajos), 85% (Dinamarca) y 85% (Suecia) a 35% (Bulgaria) y 31% (Rumanía), las cifras más bajas.

El acceso a Internet desde el hogar en 2009 se distribuyó uniformemente por edad: el 92,3% de los más jóvenes (16-24 años) se conecta a Internet desde el hogar, y el porcentaje bajaba como tramos de edad cuando hasta: 80,1% para el soporte 25-34; 72,3% de 35 a 44, el 54,9% de 45 a 54, el 29,1% de 55 a 64, 11% de 65 a 74). Entre los individuos de la familia con acceso a Internet, el 11,1% son graduados universitarios, el 18,9% empleados, 2,6% estudiantes de tiempo completo, 3,9% a cargo del hogar, 3,9% desempleados y 4,3% jubilados (Eurobarómetro, 2010). Los Españoles usaron Internet para recibir y enviar correos electrónicos (86,2%), leer o descargar periódicos o revistas (68,3%), enviar mensajes a salas de chat, blogs, grupos de noticias, foros de discusión en línea o mensajería instantánea (52,1%), hacer llamadas de video, escuchar radio o ver la televisión (42,1%), jugar o descargar juegos, imágenes, películas o música (49,9%), y decisiones (23%).

3.4. Criterio de Muestreo

Utilizamos cuatro criterios de muestreo: muestreo selectivo, el muestreo de bola de nieve, el muestreo de variación máxima y el muestreo teórico (Patton, 2002). El muestreo selectivo se utilizó para identificar a los informantes con las experiencias de hacer actividades de ocio digitales en el hogar, el muestreo comenzó en un lugar de formación en TIC preguntando si en el año previo habían realizado actividades de ocio con tecnologías (ordenadores, consolas, smartphones o cualquier dispositivo con conexión a Internet) y estos primeros informantes ayudaron a acceder a informantes adicionales mediante muestreo de bola de nieve. El muestreo de variación máxima se utilizó con el objetivo de captar y describir categorías de análisis en las dimensiones compartidas de realizar actividades digitales y hacer un cruce de informantes con características variadas en términos de sexo, nivel de estudios (educación), el estado civil y la ocupación. El muestreo se detuvo cuando los informantes adicionales no añadían más categorías de análisis que no fueran las ya descritas en la sección de hallazgos (Glaser & Strauss, 1967).

3.5. Recolección de Datos

Las entrevistas se realizaron durante un período de seis meses en dos fases, coincidiendo con los períodos de enseñanza de un centro de formación en TIC (de marzo a junio y septiembre-noviembre de 2009) y se llevaron a cabo en diferentes contextos sociales en Barcelona (en el hogar de los entrevistados, las oficinas, e incluso de otros lugares donde realizaban actividades de ocio con las TIC). Las entrevistas se realizaron con un protocolo de 20 temas enfocadas en obtener una descripción de la clase de actividades realizadas y las tecnologías asociadas para hacer actividades de ocio, donde, cuando y con quién las realizaban y cómo las llevaban a cabo, con el fin de ayudar a los individuos a producir una narrativa centrada en el tema (Riessman, 2002: página 231). Con ésta guía conceptual iniciamos nuestras entrevistas y preguntas para proveer de sensibilidad teórica al proceso de investigación (Strauss & Corbin, 1994). Estas entrevistas semiestructuradas proveyeron las necesarias narrativas sobre las actividades de ocio en el hogar y el trabajo. Las entrevistas duraron entre 30 y 90 minutos con un promedio de 60 minutos, fueron grabadas digitalmente y transcritas textualmente, con la ayuda del programa de *Dragón Naturally Speaking* (versión n.º10), un programa de reconocimiento de voz desarrollado por Nuance Communications. A los informantes se les garantizó la confidencialidad y fueron informados tanto de los objetivos de la investigación como del derecho a interrumpir la grabación si así lo deseaban.

3.6. Informantes

La muestra se compone de 30 informantes, 15 mujeres y 15 hombres. El nivel de estudios es variado: 11 realizan o tienen un posgrado, 10 realizan o tienen estudios de licenciatura y 9 realizan o tienen estudios de bachillerato. También tuvimos en cuenta las ocupaciones, empleo y profesiones de los entrevistados que se distribuyen así: 17 trabajan a tiempo completo y de éstos 15 tienen carrera profesional; 9 se dedican a los estudios, de los cuales 2 lo combinan con labores remuneradas a tiempo parcial en casa; 2 mujeres realizaban trabajo no remunerado (una ama de casa y otra estaba a cargo de un familiar) y un desempleado. La mayoría de los informantes están en los rangos de 20 a 30

años, esta característica obedece a que la selección de la muestra se centraba en que fueran usuarios de tecnologías y que afirmaran dedicarse al ocio digital, la muestra no se distribuye equitativamente por edades debido a las mismas características de uso de entornos digitales, a las diferencias de acceso a las ICT de menores de 16 años o mayores de 60 años, por lo que están entre los 17 y 58 años. La muestra no se distribuye de manera uniforme por edades ya que el uso de las tecnologías digitales se distribuye de manera desigual, como se muestra en la descripción del contexto español; en consecuencia, cualquier exploración de las diferencias de género y edad era limitada.

Tabla 1. Perfil de los entrevistados

Nombre	Sexo	Edad	N. Estudios	Contenido de los estudios	Situación ocupacional
Adela	F	23	Máster	Audiovisuales- Documental	Documentalista
Adriana	F	17	Formación Profesional	Informática	Estudiante y Digitadora
Albert	M	30	Máster	Economía	Administrativo
Alex	M	35	Doctorado	Ingeniería	Estudiante de doctorado
Andrés	M	18	Formación Profesional	Técnico electrónicos	Mozo de almacén
Antonio	M	22	Licenciatura	Comunicación Audiovisual	Estudiante y Blogger
Camilo	M	23	Licenciatura	Periodismo	Estudiante
Carles	M	29	Formación Profesional	Comercio	Empresario autónomo
Carmen	F	22	Máster	Relaciones Públicas	Relacionista pública
Clara	F	27	Licenciatura	Contabilidad	Administrativa

Nombre	Sexo	Edad	N. Estudios	Contenido de los estudios	Situación ocupacional
Daniel	M	42	Formación Profesional	Ayudante de farmacia	En paro
Eli	F	19	Formación Profesional	Estética	Estudiante
Felipe	M	36	Licenciatura	Lic Ingeniería Sistemas	Ingeniero de sistemas
Goyo	M	32	Formación Profesional	Imagen y sonido	Disk jockey – dependiente de librería
Isa	F	58	Formación Profesional	Cuidados auxiliares	En paro - cuida de su madre
Jaime	M	34	Licenciatura	Telecomunicaciones	Ingeniero en telecomunicaciones
Javi	F	23	Máster	Periodismo	Periodista deportivo
Juan	M	29	Licenciatura	Comunicación audiovisual	Técnico de audiovisuales
Juliana	F	26	Máster	Publicidad y marketing	Administrativa en agencia de Marketing
Manuel	M	29	Doctorado	Estadística	Analista
Marcos	M	23	Licenciatura	Psicología	Estudiante
María	F	37	Doctorado	Comunicación y educación	Docente Educadores sin fronteras
Mariana	F	23	Licenciatura	Comunicación	Community Manager & Web concept
Martina	F	26	Máster	Gerencia de proyectos	Diseñadora y estudiante
Miquel	M	20	Licenciatura	Idiomas	Estudiante

Nombre	Sexo	Edad	N. Estudios	Contenido de los estudios	Situación ocupacional
Samuel	M	33	Licenciatura	Ingeniería	Ingeniero industrial - automatización
Sandra	F	24	Máster	Periodismo de viajes	Coordinadora de expediciones escolares
Sara	F	21	Licenciatura	Arquitectura	Estudiante
Sonia	F	27	Bachiller	Bachiller	Ama de casa
Teresa	F	46	Formación Profesional	Artes	Monitora escolar

3.7. Análisis

El análisis narrativo se refiere a una familia de enfoques, que tienen en común una narrativa personal. Como se define, difiere entre las disciplinas, pero en la sociología se refiere a trayectos largos de la experiencia de vida en sus contextos, y son narradas mediante entrevistas ya sean individuales o múltiples. A pesar de las diferencias en las definiciones de la narrativa, todos los métodos de análisis implican la construcción de los textos (transcripciones de entrevistas, notas de campo, fotos, etc) que requieren un análisis con el fin de ser interpretados (Riessman, 1993). Riessman (1993, 2002) describió cuatro tipologías de análisis de los cuales en esta investigación se aplicó un análisis temático que se centra en el contexto de un texto, por decirlo así. Nuestro interés radica en el contexto del discurso, como consecuencia interpretamos los significados de las narraciones de nuestros informantes. Por lo general, los investigadores recogen muchos relatos e inductivamente crean grupos conceptuales de los datos. A continuación, los investigadores presentan los segmentos de las narraciones organizadas por temas. El análisis temático es útil para comprender lo que se dice a través de un número de casos,

encontrando elementos temáticos a través de la investigación de los participantes.

El análisis cualitativo fue asistido por el programa EdEt, un editor para Ethnografos (disponible en <http://www.etnologia.uw.edu.pl/etno/dlaStudentow/edet>), y por la plataforma Cassandre para el análisis cualitativo (Lejeune, 2011). Ambas piezas de software de asistencia para el análisis de datos cualitativos (CAD QAS) han sido diseñados con el objetivo de ayudar al análisis de manera colaborativa, ambas están basadas en un marco de cliente-servidor donde el servidor actúa como un repositorio de datos (EdeE) y como herramienta de análisis de respaldo (plataforma Cassandre). Hemos construido un conjunto simple de temas con el fin agrupar narrativas sobre las actividades realizadas, las tecnologías utilizadas para llevar a cabo las actividades, los espacios donde se llevaron a cabo las actividades, los momentos y la gente con quienes se realizaron las actividades y se agregaron dos temas adicionales centradas en identificar las transformaciones en las actividades de ocio y la satisfacción de los individuos. Durante este proceso, con el fin de mejorar la validez de las categorías, hicimos varias reuniones de diferente duración, y si los datos de codificación no conducían a un acuerdo, entre los investigadores lo poníamos a discusión hasta que llegásemos a un consenso con al menos dos investigadores (en validez, ver Polkinghorne, 2007). Luego, después de codificar de manera simple y condicional la co-ocurrencia de categorías, llevo a que encontráramos los significados de las actividades (y las tecnologías utilizadas) llevadas a cabo en diferentes espacios y tiempos.

4. Resultados: Transformación del Ocio en el Hogar

A continuación describimos cómo los individuos utilizan las tecnologías disponibles en el hogar para realizar actividades de ocio durante su tiempo libre, mostraremos las transformaciones en la forma de realizar actividades tradicionales de ocio, cómo se superponen actividades domésticas, de ocio o de mantenimiento del individuo o del hogar, y como se ha transformado el

atractivo de las actividades de ocio tradicionales después de la entrada en el hogar de las actividades digitales de ocio.

4.1. Sustitución de las Actividades Tradicionales

El ocio digital reemplaza frecuentemente al ocio basado en las tecnologías más tradicionales y con frecuencia cambia la forma en que se desarrolla la actividad de ocio. Juan Carlos (párrafo 1736), de 29 años que trabaja en el campo de la producción audiovisual, nos explica cómo ha sustituido las tecnologías tradicionales que utilizaba para escuchar música o ver producciones audiovisuales: “Por Spotify escucho mucha música, para videos veo Youtube, televisión, películas pirateadas del [cita la fuente]”.

Carmen, 24 años, estudiante de posgrado en relaciones públicas, nos detalla la sustitución del aparato de televisión: “Ya estoy tirando más a Internet para ver series online. Reconozco que cada día estoy viendo menos televisión, y me dedicó un poco más al ordenador, a ver series en el ordenador por Internet” (pp. 909-911). Una sustitución que nos muestra un cambio en la capacidad de decisión de Carmen como consumidora de series de TV: ahora Carmen decide qué series ver (siempre limitada por la oferta en Internet), cuándo y en qué orden quiere ver los episodios. María, 37 años, graduada en comunicación audiovisual e instructora de una ONG de profesores va más allá de las series de televisión y las películas y nos cuenta que también lee y ve las noticias en Internet. La TV, en su caso, mantiene su predominio para ver eventos en directo, como los partidos de fútbol, o como medio para el ocio familiar, para ver juntos las noticias del fin de semana o alguna película.

“Por ejemplo, si hay noticias, o cuando quiero algo me conecto, veo online series o capítulos de series específicas, o un día que esté aburrida, pero no quiero ver una película completa, veo un capítulo de una serie *sit com* que alguien me ha dicho que está buena o ya he visto. Pero de televisión, nada, muy poco, en casa vemos partidos de fútbol o las noticias los fines de semana y probablemente una película”. (María, 2119)

La manera de leer y ver las noticias parece no sólo haber cambiado el soporte, uno analógico por otro digital, sino también la manera en la que se leen y ven las noticias: de leer el periódico una vez al día, los informantes describen que han pasado a una lectura menos intensa pero ahora se extiende a lo largo del día, como nos cuenta Sandra: “A la lectura de medios de comunicación por Internet le puedo dedicar unos 10 minutos, pero ya te digo lo miro 3 o 4 veces al día o sea media hora cuarenta minutos al día para informarme” (párrafo 3325). Las fuentes de información, además, se han ampliado; los diarios donde publican los periodistas profesionales han perdido su monopolio y ahora son una fuente más junto con blogs, foros de noticias y otras fuentes de información donde amateurs escriben de lo que saben y quieren compartir con otros, como nos cuenta Javier, de 23 años, periodista deportivo.

Hay gente que se dedica a publicar links de páginas de edición de vídeos, de nuevos sitios web sobre...música, cosas sobre la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores de España – gestiona los derechos de autor). Ese sitio web lo uso más como una fuente de información, con un RSS [sindicadores]. Entonces abro, voy al *reader* en Google y veo los *feeds* de las páginas que más se citan, los tengo organizados por categorías, veo unos cuantos, los que necesito o hasta que diga basta. Los foros me gustan mucho porque en principio en Internet es donde hay más interacción, no me gusta participar en los foros, pero los uso, incluso estoy registrado en varios de ellos, los foros son fáciles de consultar, y ver qué más van a aportar. En muchos casos es para utilizarlos, para localizar cualquier información o hacer preguntas, pero utilizarlos en vano, no. (Javier, 2947-2948)

“Hay una diversidad de fuentes de información que parecen complementar la lectura de una noticia en el diario dispara una búsqueda en Google como nos cuenta Sandra, de 24 años: ‘empiezo con la lectura de los periódicos, luego me voy a buscar cosas, porque veo un artículo y me interesa, una conferencia de no sé qué, veo el periódico y luego me voy al Google, busco la conferencia, la miro, veo si me puede interesar.’” (Párrafo 3340)

Los entrevistados nos describen la manera en que las actividades de ocio digital se combinan, intercalan o superponen a otras actividades cotidianas. En concreto Felipe (párrafo 1559), de 36 años, ingeniero, nos dice, “entre semana puede que dedique una hora, mientras estoy cenando, a ver alguna película”, y Carles (párrafo 1158), de 29 años, con estudios vocaciones de administración de empresas, nos describe cómo combina actividades, “Mientras que estoy cenando, veo alguna película o busco alguna información y si se conecta algún amigo, me entretengo un poco hablando. También lo combino con escuchar música online”. Así las actividades de ocio se introducen como cuñas temporales de ocio en actividades de mantenimiento personal o del hogar, superponiéndose.

4.2. Transformación del Valor de las Actividades de Ocio Disponibles

El valor de las actividades de ocio fuera del hogar también parece variar con la introducción del ocio digital en casa. Las narraciones de las personas entrevistadas sugieren que las actividades de ocio fuera del hogar tienen un coste adicional más elevado que el del ocio digital en el hogar, Alex, de 35 años, estudiante de posgrado en ingeniería, expresa cómo las nuevas actividades de ocio alteran el atractivo de las opciones tradicionales: “una ventaja importante que tiene el ocio digital es, la facilidad de acceso, estar ahí a mano, es fácilmente accesible, podemos definirlo en esos términos, a diferencia de otros tipos de ocios”, y sigue, “si yo quiero ir a caminar al parque, implica tener que ponerme un abrigo salir, caminar hacia el parque. A diferencia del ocio digital, que implica, pues, encender el ordenador o introducir el CD o el DVD y sentarme. La accesibilidad es un factor importante.” (Alex, párrafo 146). Antes la alternativa podía ser quedarse en casa solo, físicamente y socialmente, ahora aunque estés físicamente en casa, están accesibles y puedes estar conectado socialmente, chateando, hablando, o jugando con cualquier amigo.

La diferencia en el atractivo relativo de las actividades se ha incrementado con las tarifas planas en la conexión digital. Ahora el coste adicional de

utilizar la conexión digital media hora más, por ejemplo, para conversar y chatear con amigos o para ver una serie o largometraje en *streaming*, no es percibido por los entrevistados. Javier de 23 años, periodista, nos describe cómo ha variado la manera de disfrutar de Internet como tecnología para desarrollar actividades de ocio:

“Llegó la tarifa plana, ya no era media hora aquí y media hora en casa de mis vecinos....antes estábamos los tres juntos en una casa media hora...para meterse en Internet. Hasta que llegó la tarifa plana. Llegó un cambio, empezaron las descargas, había banda ancha, entonces el tipo de ocio cambió. Antes el Internet no estaba muy preparado para divertirte, pero ahora sí, ya se puede, ya sea bajándote juegos, bajándote películas, bajándote música, antes el ocio era entrar a Internet y lo hacías”. (Javier, 2911)

Esa reducción en el coste adicional, ya sean en términos monetarios o de tiempo, parece ser la referencia que utilizan los entrevistados para comparar las diferentes alternativas. Javier (párrafo 2931), de 23 años, sigue enfatizando las diferencias de coste económico al decirnos “Ese tipo de ocio que tenía antes, primero me costaba mucho dinero y ahora me cuesta muy poco dinero” y agrega “¡lo siento, ya no me gasto dinero con el ocio habitual si lo puedo tener por Internet!” Andrés (párrafo 627), de 18 años, con estudios vocacionales en electrónica, en cambio pone el énfasis en las diferencias en la accesibilidad e inmediatez de las actividades de ocio, “es muy fácil de conseguir, no tienes que moverte prácticamente”, y Manuel, de 29 años con estudios universitarios en estadística, todavía es más explícito cuando nos dice:

“Estoy ahorrando tiempo, porque eso es lo que acabas sintiendo si tuvieses que acceder a todo lo que accedes con el ordenador en vida real... Ahora encuentras un libro en Internet, antes tenías que ir a una biblioteca, en vez de ver una película en el ordenador, antes tenías que ir al cine o alquilarla. Sientes que accedes a todo, y eso permite hacer muchísimas cosas con la mitad del esfuerzo”. (Manuel)

4.3. Satisfacciones Obtenidas con el Ocio Digital Doméstico

Ya sea solos o en compañía (presencial o digital) las actividades de ocio digital proporcionan ciertas satisfacciones, algunas similares a las que proporcionan las actividades de ocio tradicional pero intensificadas, otras satisfacciones, en cambio, parecen ser propias del ocio digital. Entre las primeras nos encontramos con pasar el tiempo y el entretenimiento, entre las segundas el enriquecimiento personal.

4.4. Pasando el Tiempo con los Amigos

El ocio digital parece muy adecuado para rellenar el tiempo muerto, esos momentos cortos entre actividades. Es lo que algunos entrevistados llaman “una forma de pasar el tiempo”, como nos dice Carme (párrafo 938) cuando lo relaciona con “una forma de pasar el tiempo, si estás sola, si no puedes estar con tus amigos y eso te proporciona tiempo libre”. Hay actividades que no requieren de un tiempo y esfuerzo prolongados, y por eso Andrés cuando dispone de un momento, nos dice, recurrir a los juegos sociales.

“En Facebook juego mucho a todo el grupo que hay de crear y mantener cosas... (Playfish o Zynga) esos que se basan en jugar, que te ayuden o compren. El hecho es que casi seguido, casi cada día, voy mirando, y pico una cosa aquí, otra allá. Más o menos una vez al día, para ver, para sacar las moneditas y esas cosas....Es un juego que no lleva a nada más. No es complejo, vas comprando y haciendo chorradas. Es una tontería, para pasar el rato simplemente”. (Andrés, 601-603)

Pero para Adela los juegos sociales son ideales para seguir en contacto y entretenerse al mismo tiempo. Adela juega en Internet con su novio o su hermano, y durante el juego siguen interaccionando. Utilizan el video juego World of WarCraft, desarrollado en 1994 por Blizzard Entertainment, un juego de rol online multijugador (Massive multiplayer online role-playing game – MMORPG) que actualmente (año 2012) tiene alrededor de 12 millones de suscriptores. Para Adela jugar es una actividad social: “jugar, no juego yo

sola delante del ordenador, bueno lo que pasa es que siempre juego con Miguel [su novio], él siempre está conectado desde su casa, entonces puedo hablar con él, jugar y hablar. Con Miguel estoy como más conectada, con mi hermano, quizá también porque tenemos algo más de que hablar, a través de esto.” (Adela, 239)

Carmen de 22 años, estudiante de un posgrado en relaciones públicas, que emigró a Barcelona a trabajar, y dejó a su familia y amigos en Galicia, hace eco de la sensación de supresión de las distancias físicas que te ofrecen los medios sociales en Internet:

“Es como estar con tus amigos todo el tiempo, aunque estén en Galicia o a mil kilómetros, siento que los tengo cerca, que hablo con ellos todos los días. Por ejemplo, chateando un poco, pregunto qué tal le ha ido el examen, o por el Facebook. Yo creo que es una forma de unión”. (Carmen, 981)

4.5. Entretenimiento

A diferencia de pasar el tiempo con los amigos según lo que nos reportan, el entretenimiento requiere un cierto tiempo y que la actividad de ocio capte la atención de la persona. Los entrevistados, nos dicen, se entretienen viendo alguna producción audiovisual o participando en algún juego. Hacerlo les permite según dicen, desconectar de la rutina de una jornada laboral, como nos cuenta Carles (párrafo 1154), el ocio digital es “para poder desconectar, es básicamente lo que hago, ya sea con películas, como con Internet, lo que hago es intentar desconectar de mi día a día y no pensar en cosas que pienso el 90% del tiempo”. Esa desconexión de la rutina lleva a Carme y sus amigas a disfrutar de las películas cada una en su habitación, separadas en la intimidad que les proporciona su espacio, como nos cuenta al reflexionar sobre lo que hace para entretenerse:

“Los cuatro portátiles están ahí dándole a todo. Les gusta ver películas también... Es algo raro. Las películas, algo que podríamos ver en común, me doy cuenta ahora que lo hacemos cada una en nuestra habitación con

los cascos puestos, es un poco una forma de evasión”. (Carme, párrafo 971)

A diferencia de la evasión que consiguen los entrevistados viendo películas, cuando participan en juegos digitales, sean individuales o sociales, el entretenimiento les proporciona una sensación de logro cuando alcanzan las metas se han fijado. El siguiente segmento procedente de la transcripción de la entrevista a Samuel nos muestra cómo éste eleva las metas a alcanzar durante el juego, la satisfacción que obtiene al ir alcanzando metas más elevadas, la interacción que tiene lugar entre los jugadores, y la descarga de adrenalina que producen los juegos individuales, hasta tal extremo que es necesario tomar un descanso.

“Es un divertimento, lo paso bien, disfruto cuando consigo algo, es un logro, es satisfacción, sobre todo con los juegos que tienen una dificultad superior, que vas superando fases nuevas, es agradable llegar al final, conseguir entender el juego. Hay juegos que la sensación agradable es superar al contrario, fútbol, baloncesto, coches, ..., sobre todo cuando los tienes al lado, es una forma de reírte, de bromear. Hay juegos que te suben la adrenalina, que llegan momentos en que sientes tensión, que tienes que parar un rato”. (Samuel, 92)

En ocasiones el entretenimiento llega tal extremo que algunos entrevistados pierden la noción del tiempo. Carme lo expresa así: “a veces te quedas enganchado, dices: Voy a jugar una partidita, te pones a jugar y a lo mejor te enganchas y cuando te das cuenta ha pasado un montón de tiempo, o a lo mejor al ver series online, empiezas a ver una y como puedes ver seguido, puede ser que te enganches.” (párrafo 943)

4.6. Enriquecimiento Personal

A diferencia del ocio tradicional, nuestros informantes consideran que el ocio digital es una vasta fuente de conocimiento, una ventana hacia mundos diferentes. Esto es, a demás de pasar el tiempo y entretenerse, como con el ocio tradicional, el ocio digital te permite “aprender cosas” mientras te

entretienes o pasas el tiempo. Marina, 23 años, graduada en ciencias de la comunicación audiovisual, marca la diferencia entre el ocio tradicional [interaccionar en persona], su preferencia, y el ocio digital, aunque no los opone, antes hace un uso complementario, obtiene lo mejor de ambos mundos.

“Considero que son complementarios, creo que son dos tipos de ocio diferentes, que aportan diferentes cosas. Quizá el ocio digital aporta conocimiento, otro tipo de ocio te puede aportar más relajación, más desconectar de tu día a día”. (Marina, 2178)

Marina aporta más evidencia y enfatiza la capacidad de aprendizaje que te ofrecen los foros de Internet o plataformas sociales organizadas alrededor de aficiones o gustos. Esto es, pasar el tiempo libre o entretenerse mejorando las competencias personales, aunque ese no sea el objetivo de la actividad de ocio. Concretamente Marina nos cuenta que “Second Life es lo que más conocimientos me ha aportado, considero que esta plataforma es muy útil, puedes recibir clases, hablar con personas con quienes compartes aficiones y gustos, que pueden enseñarte cosas que no sabías” (párrafo 2192); y María nos refuerza la interpretación y nos proporciona actividades concretas de ocio que le han proporcionado un enriquecimiento de conocimientos:

“En Youtube, te pones a escuchar música y vídeos, te quedas mirando y suele pasar que estás escuchando algo que te gusta, empiezas a ver vídeos relacionados y encuentras artistas que no conocías, o entrevistas. Me gusta ver las entrevistas en inglés porque tomo un curso de inglés, entonces me quedo ahí, lo tomo como práctica o porque siempre son de gente que me interesa”. (María, párrafo 2048)

Más allá del conocimiento los informantes reconocen que las tecnologías digitales en la red de Internet utilizadas para el ocio les pone en contacto con otros mundos, con otras culturas, otras formas de concebir la vida en sociedad. En concreto Carles (párrafo 1212) nos cuenta que el ocio digital le ha permitido “ampliar mi cultura porque Internet también es cultura”, y para Alex (párrafo 184) Internet significa cultura, “teclear una dirección Web y saber qué está pasando en alguna ciudad que está al otro lado del mundo”, lo

cual no sólo reduce nuestro desconocimiento acerca de otras culturas, sino también aumenta la proactividad de los entrevistados y su capacidad para interpretar los hechos.

5. Discusión y Conclusiones

Las narraciones de los entrevistados sugieren que cada día es más habitual ver la TV con el ordenador, aunque no de la manera tradicional, sino seleccionando los programas a la carta, especialmente las series de TV. Es decir, se produce una sustitución tecnológica pero también un cambio en la manera de ver las producciones audiovisuales emitidas por las emisoras de TV. Ahora se ven de manera selectiva, en el momento que uno quiere y con quien uno quiere, lo cual tiene implicaciones para el funcionamiento de las familias, como señaló Livingstone (2004, 2007), porque la libertad de elección produce diferencias culturales entre los miembros de la familia. Es un cambio similar al que produjo la radio portátil en la manera de escuchar música, especialmente en los programas de música que escuchaban los jóvenes (Dolfsma, 2004a, 2004b). Como en el caso de la radio, ahora los miembros de la familia se reúnen en pocas ocasiones alrededor del TV, éste queda, según nos cuentan, para los eventos de actualidad, las noticias y ver un partido de fútbol en directo, y en pocas ocasiones más. Este cambio es cualitativamente diferente al producido por la proliferación de los aparatos de TV que transformó el hogar en compartimentos de experiencias diferenciadas (Rompaey & Roe, 2004) e incrementó las diferencias entre los miembros de la familia (Livingstone, 2004, 2007). La transformación actual es cualitativamente diferente a la producida por la proliferación la televisión en el hogar, la televisión, si éste transformó el hogar en compartimentos de experiencias diferenciadas (Rompaey & Roe, 2004), mejorando así las diferencias entre las experiencias de los familiares (Livingstone, 2004, 2007). Las tecnologías digitales utilizadas para ver las producciones audiovisuales, además han fraccionado temporalmente la producción audiovisual programada por las emisoras de TV.

Con la fragmentación de las actividades de ocio también se ha producido un cambio en la capacidad de elección de los miembros del hogar. Ahora los individuos entrevistados nos dicen que ven lo que quieren cuando quieren, ahora pueden ver las series televisivas (situation comedies) que desean (dentro de la oferta disponible en Internet), en el orden que quieren y con la intensidad deseada, no dependen de los programadores de las emisoras de TV. Los diarios ya no tienen la exclusiva en la oferta de noticias, con ellos compiten o colaboran los blogs de aficionados o de grupos de aficionados que comparten su conocimiento con otros iguales. Éstos aunque no disponen de los medios al alcance de los periodistas profesionales, lo pueden compensar con un mayor entusiasmo en su actividad. Con esa fragmentación, vivir bajo el mismo techo ya no es sinónimo de tener las mismas experiencias, fenómeno que Flichy (1995: página 158) llamó “living together separately” o “alone together” (Turkle, 2011). Predominan las experiencias privadas frente a las comunes (Livingstone, 2004, 2007).

Hecho que puede verse como un efecto negativo de la introducción de las tecnologías digitales durante el tiempo de ocio si entendemos a la familia como un núcleo homogéneo de experiencias. Pero las mismas tecnologías digitales que producen experiencias diferenciadas, pueden ayudar a conectar a los miembros dispersos de la familia extensa, ya sea temporalmente (English-Lueck, 1998) o de manera estable (Venkatraman, 2012), como muestran las evidencias presentadas. Los juegos sociales en Internet y las redes sociales se utilizan para entretenerse, pasar el tiempo y seguir en contacto y programar actividades de ocio que tendrán lugar en persona, cara a cara. Este cambio en la identidad de las personas con las que se realizan las actividades de ocio digital, según las narraciones analizadas, puede cambiar las diferencias de satisfacción dentro de la familia al realizar actividades de ocio familiar (Larson et al., 1997; Shaw & Dawson, 2001, 2003; Zabriskie & McCormick, 2003), especialmente entre los más jóvenes (Abbott-Chapman & Robertson, 2001).

Todo ello sugiere la transformación de la familia nuclear en una familia en red, si utilizamos las palabras de Rainie y Wellman (2012), como muestra la

introducción de amigos y familia extensa ausente en las actividades de ocio realizadas en el hogar (el mismo fenómeno aparece cuando se hacen actividades de ocio en el extranjero según Turkle (2011) reporta. Una mutación que tiene implicaciones para el significado de las actividades de ocio y su satisfacción. Churchill et al. (2007) nos han mostrado que las familias difieren en la manera en la que interpretan las actividades de ocio, unas ven una oportunidad de ocio en cualquier actividad ordinaria mientras que otras sólo se divierten con las actividades extraordinarias. En el ocio digital hemos visto que al traer a amigos y familiares al interior del hogar se puede transformar el significado de una actividad extraordinaria de ocio, transformándola en actividad ordinaria. Pero todo ello depende de las familias, así si un grupo de familias ven en el ocio digital una oportunidad para seguir conectados o coordinarse mejor (predomina la interacción), mientras que otro grupo puede interpretar las tecnologías digitales como una amenaza para la unidad familiar (predomina la unidad de experiencias culturales). Podríamos esperar que en las últimas se produzcan fuertes conflictos en su interior debidos precisamente a su interacción exterior, ya sea simbólica o física, mientras que en las familias red (Rainie & Wellman, 2012) la interacción incrementa el intercambio de experiencias vitales entre los miembros de la familia, aunque su exposición a las diferencias culturales sea mayor.

Por otro lado si bien en el pasado la proliferación de aparatos digitales incrementó la diversidad de actividades de ocio realizadas de manera privada en el hogar, las tecnologías digitales y de la comunicación han potenciado la fragmentación del tiempo dedicado al ocio y la simultaneidad de actividades. El consumo de las producciones audiovisuales se ha fragmentado, y los hábitos de lectura de noticias han pasado de la casa al área de trabajo. Se podría decir que las actividades rutinarias de ocio en el hogar toman la forma de un rompecabezas temporal y espacial, con algunas piezas superpuestas. Un adolescente puede hacer los deberes en casa y al mismo tiempo ver a, y hablar con, un amigo que está en otro lugar, es una tarea escolar pero también una actividad de ocio, se solapan dos actividades que habitualmente tenían lugar en diferentes momentos temporales y espaciales. Si esto es bueno (realización

de actividades placenteras) o malo (la realización de actividades de una manera superficial) es objeto de debate (Turkle, 1995, 2011).

A pesar de que con la industrialización, y el auge de las ciudades, el ocio de los jóvenes y adultos se trasladó al hogar, ahora con el ocio digital los amigos entran en el hogar a través de las tecnologías: algunos espacios privados del hogar se vuelven temporalmente públicos al interactuar durante un tiempo con personas situadas en otros lugares. Los entrevistados son unánimes en su preferencia por las actividades de ocio digital que implican interacción social, aunque ello no es más que un sustituto temporal de la interacción social en persona. El ocio digital junto con las tecnologías de la comunicación han puesto de manifiesto que las actividades de ocio son eminentemente sociales, tener tiempo de ocio significa hacer lo que uno quiere, cuando quiere y con quien quiere, lo que ocurre es que el significado de esas tres propiedades del ocio difiere entre los miembros del hogar familiar, con su papel en el hogar, con la edad, la posición social de las familias y el contexto en el que residen (Churchill et al., 2007), transformando lo que consideran a las familias como actividades ordinarias y extraordinarias

Limitaciones: En esta investigación hemos entrevistado a individuos de familias que utilizan las tecnologías digitales en su tiempo de ocio, pero no hemos entrevistado a todos los miembros de la familia. Por lo tanto, nuestra interpretación de la influencia de las tecnologías digitales en el ocio y el funcionamiento de la familia debe ser tomado como una propuesta para la investigación futura, ya que es necesario realizar más análisis para producir una descripción completa del impacto de las tecnologías digitales y la comunicación en el ocio. Esos nuevos estudios ofrecerían la evidencia necesaria para precisar y generalizar las interpretaciones que aquí proponemos.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Abbott-Chapman, J., & Robertson, M. (2001). Youth, leisure and home: Space, place and identity. *Loisir et Société*, 24(2), 485-506.
<http://dx.doi.org/10.7202/000192ar>
- Allen, M. (2010). The experience of connectivity. *Information, Communication & Society*, 13(3), 350-374.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180903456553>
- Anderson, B. (2008). The Social Impact of Broadband Household Internet Access. *Information, Communication & Society*, 11(1), 5-24.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180701858810>
- Anderson, B., Gale, C., Gower, A.P., France, E.F., Jones, M.L.R., Lacohee, H.V. et al. (2002). Digital Living - people-centred innovation and strategy. *BT Technology Journal*, 20(2), 11-29.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1015632120289>
- Anderson, B., & Tracey, K. (2001). Digital Living: The Impact (or Otherwise) of the Internet on Everyday Life. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 456-475.
<http://dx.doi.org/10.1177/00027640121957295>
- Beck, M.E., & Arnold, J.E. (2009). Gendered time use at home: an ethnographic examination of leisure time in middle-class families. *Leisure Studies*, 28(2), 121-142.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614360902773888>
- Berger, P.L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Penguin Group, 249. <http://dx.doi.org/10.2307/323448>
- Boczkowski, P.J. (2010). The Consumption of Online News at Work. *Information, Communication & Society*, 13(4), 470-484.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691181003639841>

- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). *Bedroom culture and the privatization of media use. Children and their changing media environment: a European comparative study*. London: LSE Research Online.
- Buswell, L., Zabriskie, R.B., Lundberg, N., & Hawkins, A.J. (2012). The Relationship Between Father Involvement in Family Leisure and Family Functioning: The Importance of Daily Family Leisure. *Leisure Sciences*, 34(2), 172–190. <http://dx.doi.org/10.1080/01490400.2012.652510>
- Campbell, S.W., & Kwak, N. (2010). Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement. *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Carr, D., Schott, G., Burn, A., & Buckingham, D. (2004). Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity, and narrative space. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 110, 19-30.
- Churchill, S.L., Clark, V.L.P., Prochaska-Cue, K., Creswell, J.W., & Ontai-Grzebik, L. (2007). How Rural Low-Income Families Have Fun: A Grounded Theory Study. *Journal of Leisure*, 39(2), 271-294.
- Colwell, J., Grady, C., & Rhaiti, S. (1995). Computer games, self-esteem, and gratification of needs in adolescents. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5(3), 195-206. <http://dx.doi.org/10.1002/casp.2450050308>
- Cox, A.M., Clough, P.D., & Marlow, J. (2008). Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. *Information Research*, 13(1), 336.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Dolfsma, W. (2004a). Consuming pop music/constructing a life world: The advent of pop music. *International Journal of Cultural Studies*, 7(4), 421-440. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877904047862>
- Dolfsma, W. (2004b). *Institutional economics and the formation of preferences: the advent of pop music*. Cheltenham: Edward Elgar. <http://dx.doi.org/10.4337/9781845420727>
- English-Lueck, J. (1998). *Technology and social change: the effects on family and community*. COSSA Congressional Seminar., 1-9.
- Eurobarometer, S. (2010). *E-Communications Household Survey Report*. October. Brussels. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_335_en.pdf
- Flichy, P. (1995). Dynamics of modern communication: the shaping and impact of new communication technologies. En Corner, J., Garnham, N., Scannell, P., Schelsinger, P., Sparks, C., & Wood, N. (Eds.). *Media Culture and Society*. Sage Publications. p. 181.

- Gershuny, J. (2003). Web-use and net-nerds: a neo-functionalist analysis of the impact of information technology in the home. *Social Forces*, 82(1), 141-168.
<http://dx.doi.org/10.1353/sof.2003.0086>
- Glaser, B.L., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (2006th ed.). London: Aldine Transaction. Retrieved from https://books.google.com.co/books/about/The_Discovery_of_Grounded_Theory.html?id=rtiNK68Xt08C&redir_esc=y
- Green, E., & Adam, A. (1998). On-line leisure: Gender, and ICTs in the home. *Information, Communication & Society*, 1(3), 291-312.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691189809358971>
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. London: SAGE. pp. 105-117.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality Differences in Young Adults. Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Helsper, E.J. (2010). Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. *Communication Research*, 37(3), 352-374.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650209356439>
- Jupp, B., & Bentley, T. (2001). Surfing alone? E commerce and social capital. En Wilsdon, J. (Ed.). *Digital Futures: Living in a Dot-com World*. London: Earthscan. pp. 97-118.
- Kennedy, T., & Wellman, B. (2007). The networked household. *Information, Communication & Society*, 10(5), 645-670.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180701658012>
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
<http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Lally, E. (2002). *At Home with Computers*. Oxford: Berg.
- Larson, R.W., Gillman, S.A., & Richards, M.H. (1997). Divergent experiences of family leisure: Fathers, mothers, and young adolescents. *Journal of Leisure Research*, 29(1), 78-97.
- Lejeune, C. (2011). From Normal Business to Financial Crisis... and back again. An Illustration of the Benefits of Cassandre for Qualitative Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum*, 12(1).
- Leung, L. (2001). College Student Motives for Chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3(4), 483-500.
<http://dx.doi.org/10.1177/14614440122226209>

- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Livingstone, S. (2007). From family television to bedroom culture: young people's media at home. En Devereux, E. (Ed.). *Media studies: Key issues and debates*. London. pp. 302-321.
- Martinson, A.M., Schwartz, N., & Vaughan, M.W. (2002). Women's experiences of leisure: Implications for design. *New Media & Society*, 4(1), 29-49.
<http://dx.doi.org/10.1177/146144480200400103>
- Mesch, G.S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180600858705>
- Morgan, L.H. (1871). *Systems of Consanguinity and Affinity of the Human Family*. Washington: Smithsonian institute.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Polkinghorne, D.E. (2007). Validity Issues in Narrative Research Donald. *Qualitative Inquiry*, 13(4), 471-486.
<http://dx.doi.org/10.1177/1077800406297670>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press. pp. 1-37.
- Richardson, H.J. (2009). A "smart house" is not a home: The domestication of ICTs. *Information Systems Frontiers*, 11(5), 599-608.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10796-008-9137-9>
- Riessman, C.K. (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage.
- Riessman, C.K. (2002). *Narrative Analysis*. En Huberman, A.M. & Miles, M.B. (Eds.). *The Qualitative Researcher's Companion*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications. pp. 217-270.
- Rompaey, Van V., & Roe, K. (2004). The home as multimedia environment. Families' concept of space and the introduction of information and communication technologies in the home. En Renckstorf, K., McQuail, D., Rosenbaum, J.E., & Schaap, G. (Eds.). *Action Theory and Communication Research: Recent Developments in Europe*. Berlin: Mouton De Gruyter. pp. 231-251.
- Rundell, J. (1995). *Gadamer and the circles of interpretation*. Melbourne: Melbourne University Press.

- Sahlins, M. (1992). *What Kinship Is-And Is Not*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Saralegui, J. (2001). Seguimiento estadístico de las formas de convivencia. In VVAA (Ed.), *Las claves demográficas del futuro de España*. (pp. 159–198). Madrid: Fundación Cánovas del Castillo.
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75-90.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809355114>
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. En Denzin, Y.S., & Lincoln, N.K. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage. pp. 118-137.
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2001). Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities. *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400152809098>
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2003). Contradictory aspects of family leisure: Idealization versus experience. *Leisure/Loisir*, 28(3-4), 179-201.
<http://dx.doi.org/10.1080/14927713.2003.9651312>
- Stald, G. (2008). Mobile identity: youth, identity, and mobile communication media. En Buckingham, D. (Ed.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press. pp. 143–164.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books.
- Venkatraman, M. (2012). Consuming digital technologies and making home. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Zabriskie, R.B., & McCormick, B.P. (2001). The Influences of Family Leisure Patterns on Perceptions of Family Functioning. *Family Relations*, 50(3), 281-289.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-3729.2001.00281.x>
- Zabriskie, R.B., & McCormick, B.P. (2003). Parent and child perspectives of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163-189.

CAPÍTULO 6

La experiencia cocreativa en los juegos sociales en internet: Del compromiso a la pérdida en la reconfiguración del modelo de negocio

Ercilia García-Álvarez¹, Alexandra Samper-Martínez¹,
Jordi López-Sintas²

¹Universitat Rovira i Virgili, España.

²Universitat Autònoma de Barcelona, España.

mariaercilia.garcia@urv.cat, alexandra.samper@urv.cat,
jordi.lopez@uab.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.282>

Referenciar este capítulo

García-Álvarez, E., Samper-Martínez, A., & López-Sintas, J. (2015). *La experiencia cocreativa en los juegos sociales en internet: Del compromiso a la pérdida en la reconfiguración del modelo de negocio*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 253-278.

Resumen

Los juegos sociales (como Farmville) accesibles a través de redes sociales (como Facebook) se ofrecen a los individuos en fase de pruebas alentando al jugador a participar en su difusión, creación, mantenimiento del juego y de sus servicios asociados (como espacios digitales de discusión pública). Esta relación recíproca entre productor y consumidor se interpreta desde la literatura como una práctica cocreativa mutuamente beneficiosa entre las partes y se encuentra centrada en la fase de compromiso del usuario. En este capítulo nos proponemos explorar desde la fase inicial de compromiso hasta la desvinculación de la practica cocreativa por parte del usuario mediante una investigación etnográfica que ha cubierto los tres años del ciclo de vida de un juego social anclado en la red social Facebook. Nuestros resultados muestran una descripción densa de: (1) la experiencia subjetiva del jugador en el proceso de cocreación del juego, los servicios y la experiencia deslocalizada de participar en juegos sociales, y (2) de su interpretación de las decisiones de los gestores empresariales relacionadas con el juego (compromiso del jugador, cambio de propietarios y decisión de cierre). Una mejor comprensión del marco interpretativo del usuario en relación a su experiencia de juego, la naturaleza del juego y de su relación cocreativa del juego junto la empresa nos sitúa en condiciones de interpretar y discutir los principios culturales que ordenan las interacciones entre los gestores empresariales y los usuarios del juego social.

Palabras clave

Juegos sociales, experiencia del jugador, modelo de negocio cocreativo, cultura empresarial.

1. Introducción

Los juegos sociales (*social network games*, SNGs) se crean específicamente para jugarse en redes sociales (*social network sites*, SNSs), como Facebook o MySpace (Shin & Shin, 2011). Son juegos muy populares, entretenidos y fáciles de jugar, que se basan en las redes de contactos existentes y se utilizan principalmente para incrementar la interacción social con los compañeros de juego (Wohn, Lampe, Wash, Ellison & Vitak, 2011; Jin, 2014). En los últimos años los juegos sociales han experimentado un crecimiento exponencial (Casual Games Association, 2012) tanto en el número de jugadores como en los ingresos que este producto aporta a las empresas, convirtiéndolos en un segmento de mercado de plena atención para los desarrolladores de juegos (Hamari & Järvinen, 2011). En la actualidad (marzo de 2015), los desarrolladores de juegos sociales, como King (creador de Candy Crush), Zynga (creador de Farmville) o Supercell (creador de Clash of Clans), siguen liderando los rankings de usuarios activos mensuales entre otros desarrolladores de aplicaciones para Facebook (ver Appdata.com).

Los juegos sociales ofrecen acceso gratuito durante la fase de pruebas, eliminando las tasas de suscripción (modelo de negocio conocido en el mundo anglosajón como *free-to-play*) pero basando el sistema de ingresos tanto en la venta de dinero virtual del juego o puntos –que permiten obtener ítems virtuales o progresar más rápido en el juego (Lin & Sun, 2011)– como en la introducción dentro del juego de anuncios de terceros y artículos virtuales de marca, en inglés *in-game advertising* (Whitson & Dormann, 2011). Los juegos sociales basan su filosofía en su propagación viral entre los jugadores en las redes sociales digitales, y en la retención y monetización de los mismos a través de mecánicas de juego –considerándose la monetización el éxito en el desempeño de las dos primeras fases: adquisición y retención de jugadores (Hamari & Järvinen, 2011). Para este fin, el productor principal de juegos sociales observa el comportamiento del jugador (Kirman, Lawson, Linehan, Matino, Gamberini & Gaggioli, 2010) y pone a disposición del usuario espacios de discusión pública (fóruns, cuentas de Twitter, de Facebook, etc.) donde puedan expresar su opinión (Fryar, 2013). También se extrae

información de los perfiles en las redes sociales digitales para ajustar la publicidad dentro del juego (Terlutter & Capella, 2013).

De este modo, los participantes en juegos sociales se convierten en examinadores de juegos en fase de desarrollo (*beta-testers*), cocreando o desarrollando el juego sobre la marcha junto a los productores principales, ayudando además a la distribución viral y al mantenimiento del mismo, sin remuneración (Martin & Deuze, 2009). En este proceso de cocreación se generan una serie de resultados para la empresa: (1) unos relacionados con el juego, como la información necesaria para el proceso de desarrollo del juego, y el mantenimiento e ideas creativas mediante la participación y la capacidad de innovación del jugador (Bhalla, 2011); y (2) otros relacionados con la marca, como valor de marca (Phrahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008), confianza y, en consecuencia, fidelidad o compromiso (Johnson, 2007), hasta romper con las tradicionales barreras entre productor-consumidor (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Así, podemos hablar de los juegos sociales en términos de cocreación (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007) ya que es una realidad que buena parte del “[...] *diseño, desarrollo, producción, marketing y distribución del juego social se realiza con la participación directa de los consumidores o usuarios.* (Banks & Potts, 2010: páginas 253-254).

Hasta ahora, a pesar de la creciente centralidad de la participación de los propios jugadores en el desarrollo de los juegos, la industria del videojuego se encontraba al margen de la descripción del fenómeno de la co-creación (Green & Jenkins, 2009). En general, poco sabemos acerca de cómo los usuarios se integran en experiencias co-creativas a través de la interacción social (Sotamaa, 2007; Payne, Storbacka & Frow, 2008), y menos aún sobre cómo es vivida la desvinculación de la relación co-creativa. Además, la literatura existente sobre experiencias cocreativas se centraba en desvelar las bondades de integrar al cliente en la cadena de valor del negocio (p.e. Ramaswamy & Gouillart, 2010), pero sin analizar la perspectiva del usuario en este proceso.

En este capítulo mediante un análisis Netnográfico (Kozinets, 2010) del periodo que comprende desde la creación al cierre del juego social denominado Restaurant City (RC), alojado en la red social Facebook, describimos cómo lo

jugadores experimentan la cocreación, es decir, la perspectiva del jugador a lo largo del proceso empresarial que va desde la creación y distribución del juego hasta su desarrollo, mantenimiento y cierre. El diseño longitudinal de nuestro estudio nos ha permitido observar cómo se manifiesta el sentido de pérdida que viven los usuarios cocreativos ante la estrategia de salida del mercado decidida por la empresa sin consultar previamente a sus usuarios cocreativos. Un mayor y profundo entendimiento de la perspectiva del jugador en el proceso cocreativo, de principio a fin, nos sitúa en condiciones de discutir cuáles son las implicaciones fundamentales de implementar esta recurrida práctica organizacional en el sector del videojuego.

2. Metodología

Este estudio se llevó a cabo mediante un diseño etnográfico, centrado en (1) la interacción social entre un grupo de participantes del juego Restaurant City (RC) alojado en la red social Facebook; y (2) entre jugadores de todo el mundo en la arquitectura social creada alrededor del juego (fóruns, páginas de fans, blogs, wikis, etc.), durante un período de tres años. Este tipo de diseño es conocido con el nombre netnografía (Kozinets, 2010), etnografía virtual (Hine, 2000) o etnografía online (Markham, 2005). Entendemos el campo de estudio como todos aquellos espacios donde la interacción relacionada con la actividad principal (el juego) con el usuario y entre usuarios tiene lugar, sin distinción entre los datos obtenidos en línea o fuera de línea (Isabella, 2007; García, Standlee, Bechkoff & Cui, 2009). Nos proponemos describir la interacción que tiene lugar entre los jugadores en un determinado contexto digital y analógico entendido como un todo o sistema donde la interacción va más allá del contexto digital para incluir la situación social de los participantes (Kort & Ijsselsteijn, 2008: página 8).

Nuestro trabajo de campo se realizó en tres etapas. En primer lugar, (cuando el desarrollador Playfish lanzó el juego en 2009) se procedió a la inmersión de los investigadores en el juego, inscribiéndose en una comunidad de treinta y ocho jugadores en (RC). En la segunda etapa se procedió a la

recogida de datos a través de la observación directa y la participación en el juego. Una vez revelada la motivación investigadora a los participantes y comunicado el objeto de la investigación se organizó un grupo de discusión en línea, que se llevó a cabo durante dos semanas –de acuerdo a las características socio-técnicas ofrecidas por Facebook (Morgan, 1996; Atkinson & Hammersley, 1994). Exploramos las motivaciones del juego, así como las prácticas de interacción y sus impactos, tanto en el entorno digital como en el espacio social tradicional. Durante todo este proceso se garantizó el anonimato al grupo participante.

Después de volver repetidamente al campo de investigación (Kozinets, 2010), jugando e interactuando con los vecinos (jugadores) de RC durante dos años, y registrando los cambios observados en la dinámica de interacción, Electronic Arts (EA) la nueva propietaria de RC (desde finales de 2009), anunció (el 1 de mayo de 2012) la retirada del juego el 29 de junio de 2012. Este anuncio de cierre dio inicio a la tercera etapa de nuestra investigación, en la cual estudiamos el comportamiento y los problemas específicos experimentados por los jugadores a partir del momento de conocer el anuncio de cierre. Observamos tanto las reacciones de los miembros de la comunidad de juego a la que pertenecíamos (mediante la realización de entrevistas personales cortas) como las de los jugadores de RC de todo el mundo (mediante la recogida de datos en el foro y en la página de fans oficial en Facebook). Con el fin de mantener la interacción con jugadores de todo el mundo, se procedió a desvelar de nuevo la identidad y el propósito de los investigadores. En esta etapa obtuvimos datos procedentes de 2.661 subforos o líneas de conversación en el foro oficial, y 5.692 comentarios de la página oficial de fans en Facebook. Se incluyeron datos de otras páginas de fans en Facebook creadas por los jugadores, como “*1 million of people for EA doesn't close us Restaurant City [sic]*” o “*Restaurant World*” (siendo esta la página de un juego desarrollado por los propios ex-jugadores de RC). Se revisaron también otras iniciativas emprendidas por los usuarios, como noticias en blogs y wikis especializadas relacionadas con RC (como http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki). Nuestros datos describen cómo los jugadores viven e interpretan tanto la fase de compromiso

como la decisión de los gestores del juego de retirarlo con todos sus servicios asociados (foro oficial y página de fans, principalmente).

El gran corpus de datos se analizó mediante un análisis cualitativo del contenido (Mayring, 2000), con la asistencia de EdEt (Editor para Etnógrafos), un software de asistencia para el análisis de datos cualitativos (CAQDAS). Los datos se organizaron en función de su contenido temático en un proceso de reducción hasta llegar a la interpretación de temas e interrelaciones entre los mismos (Guest, MacQueen & Namey, 2012).

3. Resultados

3.1. Restaurant City

El juego social Restaurant City proponía a los jugadores dirigir un restaurante ubicado en una calle compuesta por amigos de Facebook que también utilizaban la aplicación. El progreso en el juego significaba que el nivel del restaurante se incrementaba en la medida en la que el jugador conseguía ingredientes necesarios para subir de nivel los platos ofrecidos en el menú. Los ingredientes se conseguían a través de la interacción social (intercambiando, regalando y ayudando a otros jugadores) o, en su defecto, a través de una mayor inversión de tiempo, esfuerzo o dinero. Según Bea, una de las informantes del focus group, *“es un juego en equipo”*.

Los jugadores personalizaban sus restaurantes actualizando periódicamente el mobiliario y la decoración (por interacción en el juego o también mediante la opción de compra con dinero virtual). Para los jugadores era la manera de crear una identidad social en el juego, como comenta Claudia, una de las informantes del grupo de discusión: *“Es como dejar una pequeña huella de mí y/o de mi creatividad (si es que se puede decir así...)”*.

Fijaban sus propias metas a corto plazo (como conseguir un artículo de edición especial), objetivos a medio plazo (como conseguir un cocinero adicional) y objetivos a largo plazo (como formar parte de la Gourmet Street –era como el “Paseo de la Fama” de RC– compitiendo con jugadores de todo

el mundo). Pero el juego en sí se convierte en la excusa perfecta para socializar, como refleja esta nota de campo:

“[...] Puedo afirmar que la relación personal que mantenemos Claudia y yo se ha visto enriquecida por la interacción social a la que induce este juego, puesto que compartimos el tiempo de ocio *online* y cuando nos encontramos en la vida *offline* tenemos algo más de qué hablar, algo en común”.

3.2. Ampliando la Experiencia del Usuario

3.2.1. Fase de Desarrollo de Compromiso

La interacción social también tenía lugar a través de la página oficial de fans en Facebook, foro y blog. Los usuarios también crearon sus propias páginas de fans en Facebook, wikis, blogs, etc. Sin embargo, la principal actividad se llevó a cabo en la página oficial del foro y en la página de fans en Facebook.

Los jugadores solían reunirse en la página oficial de fans en especial para agregar nuevos jugadores, pero a través del foro oficial interactuaban a un nivel más profundo (con la empresa y con otros usuarios del foro). En el foro, para crear un perfil o avatar (real o no) los usuarios proporcionaban: un alias, información personal, una imagen de identificación, una firma (que podía ser un *banner* personalizado), el nivel en el juego, las estrellas de sus restaurantes (indicando la calidad) y los platos que habían alcanzado el máximo nivel de juego. Los que habían logrado una función de gestión en el foro podían mostrarlo como parte de su identidad. Por ejemplo, se podría llegar a ser parte del “Comité de Bienvenida”, que se hacía cargo de conseguir un buen ambiente de interacción y de dar la bienvenida a los recién llegados; para ello debían ser nombrados por los gestores de la comunidad (Community Managers de la empresa).

El foro oficial, igual que ocurría en el blog oficial, permitía a los usuarios crear líneas de conversación (subforos). Los temas propuestos eran diversos y

congregaban a los usuarios por afinidad de intereses. Un buen ejemplo es un subforo que reunía a aquellos usuarios que mostraban sus habilidades como diseñadores gráficos mediante el diseño de *banners* para avatares del foro, y lo intercambiaban por muebles para RC, ingredientes, etc. con otros jugadores.

La compañía utilizaba principalmente el foro para recibir comentarios y sugerencias por parte del usuario en relación al juego. Lo que recibía mayor atención (los subforos más comentados por los usuarios) era tenido en consideración, ya que la arquitectura del juego variaba para incorporarlos. Por ejemplo, los participantes del foro advirtieron a los desarrolladores que la fecha límite para completar algún reto a corto plazo debía ser ampliada, esta sugerencia se tomó en consideración y se prolongó el reto una semana más.

La compañía, a través de sus gestores de la comunidad, ofrecía recomendaciones para los recién llegados y ayuda para resolver los problemas técnicos, pero eran los usuarios quienes principalmente generaban el contenido. Especialmente aquellos usuarios que llegaron a ejercer el papel de moderadores después de solicitarlo a la empresa, por correo al igual que se suele hacer para un puesto de trabajo ordinario. La compañía requería a los moderadores la siguientes funciones: crear interacción entre los usuarios y la compañía, responder en los debates, ayudar a los que lo necesitasen, asegurar que se seguían las reglas del foro y garantizar el buen funcionamiento del mismo (moviendo, fusionando o eliminando subforos). Por lo tanto, no era solo habitual ver a los gestores de la comunidad de la empresa creando guías de juego, sino también a los moderadores, a los miembros del comité de bienvenida y a otros usuarios comprometidos del foro. Por otra parte, independientemente de si en el foro se les había asignado o no un papel de gestión, los usuarios moderaban los subforos ellos mismos (por ejemplo, manteniendo el orden en los debates).

La compañía creó la figura de “gestores de contenido en línea” (*Online Content Managers*) que promovían la participación de los usuarios a través de las páginas de fans, blogs y eventos. Pero los usuarios, además, crearon blogs con consejos, trucos, guías y bases de datos interesantes para avanzar en el juego, videos de Youtube con

trucos sobre el diseño interior de los restaurantes, etc. Incluso wikis enteras, ver http://restaurantcity.wikia.com/wiki/Restaurant_City_Wiki, como un ejemplo de creación completa por parte del usuario.

Los usuarios del foro advertían a los moderadores de cuáles eran los posibles problemas que dañaban RC y por lo tanto a la empresa (por ejemplo, enlaces para manipular el acceso a los ingredientes); incluso cuando facilitar abiertamente esa información iba en detrimento de su propia imagen e identidad en la comunidad (podían ser identificados como “soplones”). Además, protegían el foro creando subforos para denunciar públicamente (ante usuarios y moderadores) algunos perfiles de usuarios que manifestaban un comportamiento extraño (como demasiada actividad en la observación de perfiles de otros participantes en los foros mientras todavía no habían participado activamente en el foro).

Como resultado era posible leer, interminablemente, mensajes tanto en la página de fans como en el foro pidiendo ser añadido como amigo en Facebook, con un simple “*Add me*”, para obtener vecinos en RC y progresar así más rápido en el juego. En estas circunstancias era habitual crear una lista de amigos de RC y limitar el acceso a la información del perfil de Facebook, tal y como se explicaba en uno de los subforos más visitados (con 27.596 visitas, en junio de 2012), lo que los convertía solo en compañeros de juego. Pero había quienes se dirigían al foro oficial para socializar, compartiendo pasiones (como un subforo dedicado a compartir el amor por el chocolate), compartiendo roles (transformando el subforo en otro juego de equipo), moderando y creando contenido juntos, etc.

Cuando no se generaba de manera espontánea interacción entre los usuarios, la compañía era la encargada de crearla. Por ejemplo, Maggie, el personaje que guía el tutorial de introducción al juego, era el avatar a través del cual la empresa se comunicaba con los jugadores en el foro oficial, blog oficial y página de fans en Facebook, y se utilizó para pedir a los usuarios que compartiesen consejos y trucos. Los usuarios establecieron buena relación con los gestores de la comunidad de la empresa (Community Managers) y moderadores cuando la compañía generaba diálogo. Los moderadores también

generaron estima por los usuarios del foro e incluso entre los mismos moderadores había camaradería.

3.2.2. Fase de Distanciamiento

De cara al tercer año, los vecinos de nuestra calle en RC, como ocurrió con jugadores de todo el mundo, comenzaron a encontrar dificultades para seguir jugando porque muchos vecinos abandonaban el juego. En junio de 2011, los foreros advirtieron a la compañía de posibles razones para la disminución de usuarios activos al día, atribuyendo el fracaso a cuestiones relacionadas con: (1) la capacidad de disfrute que resultaba cada vez más difícil, por ejemplo por la falta de expansiones; (2) cuestiones técnicas que no se arreglaban en un tiempo razonable; (3) el hecho de sentirse ignorados por la compañía; y (4) otras razones no relacionadas con la gestión de la experiencia de RC, como la competencia de otros juegos.

Los jugadores percibían un cambio en la política de monetización, como se señaló en el foro: ahora debían pagar dinero real, no sólo por los ítems más valorados sino por los ordinarios, o incluso por algunas categorías de artículos en su totalidad; se dieron cuenta que las recompensas por conseguir desafíos a corto plazo eran ítems de menor valor; y advertían de una espectacular subida de precios de todos los artículos en general (pagados con dinero real y virtual). Jugar a RC se convirtió en algo caro. Al mismo tiempo, los usuarios en el foro señalaron la decreciente calidad del juego en sí, al advertir errores que no fueron solucionados, aun cuando lo pedían repetidamente a la empresa. Después de todos estos inconvenientes, los jugadores se preguntaron en el foro si eran o no realmente escuchados por la compañía, aun reconociendo que en el pasado lo hicieron. Los jugadores, en julio de 2011, comenzaron a sospechar que EA estaba llevando a RC (y otros juegos de la marca) a una forzada “muerte natural”, como parte de su estrategia de negocio. Los usuarios del foro eran conscientes de que sólo podían especular, pero atribuyeron la disminución de jugadores activos al endurecimiento de la política de monetización de usuarios, a los cambios introducidos en el juego y a la falta de comprensión por parte de EA de la

filosofía de juego que llevó a RC a ser un éxito (cuando Playfish lideraba la gestión de la experiencia).

En mayo de 2012, EA lanzó el comunicado oficial de cierre de RC a través de sus páginas oficiales (juego, foro y fan page): “*On June 29th, Restaurant City Facebook will be closing its doors. Thank you for spending the last 3 years with us... It’s been a pleasure cooking with you! Please click on the link for information on how to transfer your Cooking Cash.* – Maggie”

Dos meses más tarde, el comunicado en la página de fans reunía 8.200 comentarios, 3.666 “me gusta” y la noticia fue compartida 3.113 veces. La notificación completa fue ubicada en el foro, dónde se explicaba que RC no estaría disponible para jugar desde el 29 de junio 2012; y que, a pesar de que el equipo EA/Playfish se sentía triste por RC y sus jugadores, era el momento de centrar recursos y esfuerzos en el desarrollo de otros juegos. En compensación ofrecían la posibilidad de migrar el dinero virtual remanente en RC (además de 1.000 monedas virtuales gratuitas) a otro juego de EA (The Sims Social); finalmente, se agradecía a los jugadores su fidelidad por haber estado jugando a RC.

3.2.3. Fase de Pérdida

En la página de fans, hubo una reacción de negación generalizada, se preguntaba si era una broma. Los fans se iban dando cuenta de lo que iban a perder cuando RC fuera retirado, como: recetas y menús que habían conseguido subir de nivel a base de esfuerzo, la decoración que una vez desearon y consiguieron tener a través de jugar a diario o incluso el tiempo invertido en la creación del restaurante. Todo ello suponía una pérdida. Hubo quien expresó la sensación de estar perdiendo su ritual, una especie de rutina de ocio que se había sostenido durante los últimos tres años. Implicaría también la pérdida de una serie de objetivos en el juego, como llegar a ubicar su restaurante en la Gourmet Street. La mayoría de fans se propusieron alcanzar sus propios objetivos de juego antes del cierre. La pérdida de RC, también significó la pérdida de un espacio dedicado a: las expresiones

creativas, el desarrollo de habilidades directivas, de creación de lazos (con personas del entorno más cercano) y un buen cúmulo de recuerdos en común.

En la página fans oficial se registraron muchas expresiones de tristeza o incluso desesperación: *“nooooo!!! Restaurant City? is closing???* *that my favorite game in facebook,,why? Why [does] it close???”* *“(my favorite game.. [sic]”*. Había un fan que utilizó la palabra “devastado” para describir cómo se sentía. Unos decidieron jugar hasta el final, otros reaccionaron al contrario, cerrando sus restaurantes antes de sufrir la “pérdida”, tratando de evitar el dolor de ver sus creaciones retiradas (como ocurrió con uno de nuestros vecinos de RC). Hubo quien trató de convencer a la compañía de no retirar el juego exponiendo sus virtudes o mostrando su apoyo. RC no fue el primer juego de Playfish en ser retirado, y muchos se preguntaban retóricamente por qué cerrar esos juegos. Indignados, los jugadores exigían una explicación a la empresa. Como se destaca en la página oficial del foro y en la página de fans, los jugadores encontraron injusta la indemnización ofrecida por EA e incluso comenzaron a desesperarse seriamente al ver que la empresa les decía dónde debían jugar sus créditos (su dinero): *“1000 simoleons in Sims Social? That’s crap and not very useful. And stop advertising Sims Social, if people aren’t already playing it, their not going to start playing it! [...] [sic]”*

Cada vez estaba más claro que ninguna compensación monetaria podría substituir el juego. Algunos usuarios del foro argumentaron que, como cocreadores de RC (al participar en la mejora del juego), merecían ciertos derechos, como la percepción de una compensación en moneda virtual (créditos de Facebook) para gastar en cualquier otro juego de su elección. Aunque, como apuntaba un forero, la empresa contaba con sus “Términos y Condiciones” para cubrirse de posibles acciones de los jugadores; que al final pagaban sólo por la concesión de la licencia de una imagen flash¹ de sus restaurantes. Pero se hacía evidente que los jugadores interpretaban de

¹ Imagen dinámica, insertada en un dominio web que cuenta con animación, sonido y posibilidad de interacción. El programa más utilizado que soporta este formato de archivo (Small Web Format o SWF) es Adobe Flash®, de ahí su nombre. Por ejemplo, la English National Opera, en Londres.

manera diferente la forma de propiedad del juego cuando, tanto en la página de fans como en el foro, expresaron enfado (inclusive mediante comentarios groseros) y la sensación de haber sido engañados por la empresa, acusándola de haber robado su dinero y “su” producto. Además, la ira de los usuarios del foro iba en aumento al percibir que la compañía se estaba “lavando las manos” en relación con la interacción en el foro, especialmente porque había sido un espacio dónde exponer sus necesidades pero también dónde ayudar a la empresa en la cocreación del juego. Los fans expresaban dolor, rabia e impotencia, haciendo referencia a la retirada de RC, en la página de fans, como una “tragedia”: *“Why have people liked this post? Are we not here because we love playing Restaurant City? There is nothing to like, this is a tragedy. I am most upset I will loose my restaurant that I have been building for years and will no longer be able to play.”*. La compañía estaba perdiendo la confianza de sus jugadores, que manifestaron su intención de no seguir jugando a ningún otro juego de la marca. Los usuarios del foro lanzaron una encuesta en relación a ello, que reveló que un 76,55% no tenía intención de seguir jugando a otros juegos de EA. Otros fans propusieron boicotear la marca dejando de jugar a The Sims Social, en señal de apoyo a RC: *“DISLIKE. DON’T EVEN TRY TO GET ME TO PLAY SIM SOCIAL. BOYCOTT FOR SURE! [sic]”*.

Durante el último mes de vida de RC, los usuarios señalan, a través de la página de fans, que la gestión parecía haber sido abandonada por la empresa cuando ya no se actualizaba el juego, ni se proponían nuevos retos, regalos o ingredientes, o cuando persistían errores en los servidores. Se manifestaba así el sentimiento generalizado que la compañía estaba intentando aburrir a los jugadores con el objetivo de que dejaran de jugar antes del 29 de junio. Se quejaban de que se había abandonado el servicio de atención al cliente, a pesar de que algunos moderadores permanecieron trabajando de manera constante para solucionar problemas con el mantenimiento de los foros, una ardua tarea que era reconocida por los jugadores.

Muchos fans y usuarios del foro propusieron estrategias de salida, tratando de ayudar en las decisiones estratégicas de la empresa en relación con el

proceso de retirada, como proponiendo no subir más los precios antes de la retirada de RC, regalar ingredientes de forma gratuita con el fin de permitirles completar algunas recetas que ya no estaban disponibles en el menú, etc.

Por último, la compañía reaccionó ante la perseverancia de los jugadores, permitiendo transferir la moneda virtual remanente en RC a Pet Society (previamente desarrollado por Playfish). Pero los jugadores no se detuvieron en su lucha, comenzaron a organizarse en Internet (sindicalizándose), creando grupos de apoyo o páginas de fans en Facebook contra la retirada RC, como “*1 million of people for EA doesn't close us Restaurant City [sic]*”. También a través del foro oficial los usuarios se reunieron en sub-foros para establecer un “plan de ataque” que implicaba la participación activa de desarrolladores, moderadores, gestores de la comunidad y usuarios. Había un sub-foro cuyo tono reivindicativo sugería una protesta pública, con imágenes de personas con pancartas donde se podían leer mensajes en contra del cierre de RC.

Desesperadamente, los jugadores comenzaron a proponer todo tipo de soluciones: reducir la frecuencia en la actualización de ítems (a una vez al mes), o incluso dejar RC en Facebook sin actualizaciones, o mantener el juego utilizando recetas y artículos viejos o caducadas para evitar el esfuerzo de la compañía, incluso fue sugerido proveer una versión *offline* de RC (para otras plataformas como PlayStation, Wii o Xbox). Los usuarios del foro pedían que como mínimo se les concediese una semana de despedida, durante la cual la compañía fuese generosa.

El día de cierre, todavía había usuarios que abrían subforos describiendo con nostalgia cómo había sido la última vez que jugaron a RC. Ese día se respiraba un ambiente extraño y cargado de emociones entre los usuarios del foro, que expresaban su tristeza al ver cómo el juego desaparecía literalmente en sus pantallas y describían una sensación “horrible”. Al día siguiente, hubo quienes seguían escribiendo mensajes llenos de emoticonos llorando. Muchos estaban desolados, y expresaron que no estaban dispuestos a pasar por ese dolor de nuevo. Otros, una vez que entendieron que no recuperarían el juego, terminaron compartiendo recuerdos memorables vividos en RC y en el foro.

Paulatinamente en la página de fans se percataban de que iban a perder a sus compañeros de RC: *“i will sadly miss this game, its the only reason I came to facebook, and for my friends, now what???? Loose all my RC friends... [sic]”*. En el foro era posible leer mensajes emotivos de despedida dedicados a esos amigos que conocieron a través del foro, dándoles las gracias por la generosidad, los regalos para el juego y los momentos compartidos. Se expresaba la pérdida de una comunidad (integrada por aquellos quienes habían participado transversalmente en el foro). Hubo muchos mensajes en las páginas oficiales dirigidos a diseñadores, moderadores y gestores de la comunidad, agradeciendo los recuerdos compartidos. Había muchos jugadores despidiéndose de Maggie, diciéndole que la iban a extrañar mucho, como si el personaje en sí fuese la voz del juego pero no la de la compañía.

Una vez retirado RC los jugadores todavía escribían a la compañía pidiéndoles que les proporcionasen algún tipo de recuerdo (souvenir) digital, como las pistas de audio de RC. Otros comentarios apuntaban a una reconexión gradual con la vida diaria, explicaban cómo volver a invertir su tiempo de ocio o puntualizaban que cierta parte de la experiencia se mantendría de por vida, como los recuerdos o todo lo aprendido a través del juego (por ejemplo, cómo decorar un plato). Unos en su proceso de aceptación expresaban que todo llega a su fin y debían adaptarse a los cambios; mientras que otros se enfrentaron a la búsqueda de juegos o servicios sustitutos, pero muchos lo hacían entre otras marcas con el fin de no sentirse heridos de nuevo (como “ChefVille” de Zynga). Aunque, como se indicaba en el foro, no sería lo mismo. Finalmente, hubo quienes se atrevieron a crear sus propios espacios digitales, como en el caso de algunos usuarios del foro que, todavía hoy, desarrollan un juego que rinde homenaje a RC, llamado “Restaurant World”, que dispone de su propia página de fans y foro (muy similar a la proporcionada por Playfish).

4. Discusión

Combinar la recogida de datos etnográficos (participación directa en los espacios digitales de RC y en los complementarios a la actividad principal de

RC, así como las entrevistas cortas y la reunión de discusión con otros jugadores) nos ha permitido describir la interacción lúdica de una comunidad de jugadores desde la fase de compromiso del usuario del juego social como cocreador del producto y su servicio, hasta la pérdida del juego, del servicio y del rol cocreativo del jugador en el que se pone de manifiesto el valor añadido sobre el producto principal (Restaurant City) para el jugador. Se observa cómo la experiencia de ocio compartida del jugador cocreativo va mutando en función de tres aspectos: el punto en el que se encuentren en relación al ciclo de vida del producto, de cuál es la naturaleza del productor principal y con qué filosofía afronta la compañía la inserción del usuario en el proceso cocreativo.

Para los jugadores la experiencia de juego tenía lugar, de manera deslocalizada, en los diferentes espacios digitales que el productor puso a su disposición como medios de interacción: página de fans en Facebook, fórum y blog oficiales; así como en otros lugares de la red creados directamente por los jugadores y de manera *offline* (Kort & Ijsselsteijn, 2008). El jugador busca y espera que el proceso cocreativo en estos espacios le reporte la posibilidad intrínseca de entretenimiento, desarrollo de habilidades de juego (game skills) y motivación (objetivos) para seguir jugando, actualizaciones y atención personalizada inmediata o, como apuntan Ramaswamy y Gouillart (2010: página 205), *“the customer [...] wants the producer’s process to adapt to his own (customer) process in real time”*. La compañía, por su parte, usa técnicas empresariales en estos espacios, fuera del entorno de la organización (Jeppsen & Molin, 2003), para incrementar el valor global de juego con la participación y compromiso del consumidor, pero entre los jugadores acaba teniendo lugar una actividad social mucho mayor que rebasa los límites y funcionalidades tanto del juego como de estos mismos espacios.

Describimos una primera etapa cuando el desarrollador del juego (Playfish) lideraba el producto y el servicio de atención al jugador en el resto de plataformas. En ese momento RC se encontraba en la etapa de lanzamiento (en 2009) y crecimiento (hasta finales de 2010). Al principio la relación entre productor y consumidor se desarrolla de manera natural sin

una orientación de mercado (Martin & Deuze, 2009). En esta fase se observa cómo una vez el jugador se enzarza en el devenir del día a día en las diferentes plataformas, acaba construyendo su propio rol que comprende diferentes dimensiones, en los diferentes espacios. Así, el usuario se presenta ante el resto de jugadores como: (1) desarrollador y probador del producto (beta-tester), proporcionando retroalimentación a la empresa; (2) gestor del foro oficial desempeñando el rol de moderador o formando parte del comité de bienvenida; (3) creador y moderador de una cultura de participación, tanto en el foro como en el resto de espacios de la red con los mismos fundamentos de valor propuestos por la empresa (ver Harwood & Garry, 2014); y (4) agente social a través de la creación y refuerzo de lazos sociales con otros usuarios, foreros y gestores, distribuidos en los diferentes espacios de afinidad (Gee, 2007).

En el proceso de adquisición de toda esta serie de roles es dónde se genera el compromiso del usuario, bien sea porqué se van creando lazos, más o menos densos, o porque con tal de generar una identidad social, el usuario necesita una audiencia ante quien mostrarse (Stryker, 1980). Como sugieren Burke y Reitzes (1991), en lugar de que la empresa cocreativa se centre en controlar aquellos resultados y comportamientos de los individuos, es recomendable que lo haga en proporcionar a los jugadores las herramientas necesarias para el desarrollo de identidades y lazos, como es el caso del propio juego o del fórum oficial de RC. En esta fase sugerimos que una acertada selección de los gestores de la comunidad (community managers) es tan importante como ser cuidadosos con aquellos usuarios a quienes elige la empresa para otorgarles un rol de gestión (cocrean el servicio de atención al cliente), en este caso moderadores y miembros del comité de bienvenida, puesto que se convertirán en líderes de opinión en las páginas oficiales pero también en otros lugares de la red.

Los usuarios cocrean sobre la propuesta de valor de la empresa (Ramirez, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esto significa, a diferencia del imaginario dominante en el pensamiento empresarial (management thinking) de la era industrial, que el valor del producto (el juego en sí) para el consumidor (el

jugador) ya no es solo aquéllo por lo que se paga (el juego), sino que el valor otorgado es sobre el proceso de cocreación interactivo en sí mismo, siendo los consumidores principalmente quienes añaden el valor al producto, servicio, y experiencia de ocio en diferentes espacios (“deslocalizada”). En consecuencia, al trasladar la idea de valor sobre la experiencia de juego “deslocalizada” en lugar de sobre el juego en sí, se sucede un cambio de paradigma sobre la naturaleza del producto, que pasa a ser concebido como un servicio cocreado. De esta manera, la orientación del productor principal transita de la lógica del producto a la lógica del servicio (Lush, Vargo & O’Brien, 2007). La orientación de servicio amplía el entendimiento de la experiencia de juego como una sola actividad que tiene lugar en los diferentes espacios, digitales y analógicos (Sotamaa & Stenros, 2010).

En una segunda etapa, la absorción de Playfish por parte de EA empieza a ser percibida por los jugadores como el inicio del declive del servicio co-creado cuando empiezan a quejarse de la dificultad para disfrutar del juego (el juego se ha tornado caro, los ítems virtuales han perdido calidad, los fallos de los servidores y del software no son eficazmente resueltos, los ratios de abandono del juego por parte de los jugadores van en aumento), y de no ser escuchados y adecuadamente atendidos en el resto de espacios oficiales online. El objetivo de EA es percibido por los jugadores como el aumento del volumen de negocio mediante el incremento de los mecanismos de adquisición y retención (Hamari & Järvinen, 2011), así como el simple mantenimiento de los espacios digitales de colaboración. El editor que dispone del capital técnico necesario para engrandecer el servicio en su conjunto pretende hacer él mismo la propuesta de valor, ofreciendo un juego y un servicio adicional centrado en la empresa, en vez de guiarse por una mentalidad centrada en la experiencia del usuario. EA, hace uso del entendimiento clásico de la naturaleza del producto propio de la industria del videojuego (modelo de producción cerrada y de pago).

Se observa cómo el jugador mostrando su voluntad de influir sobre las decisiones estratégicas del negocio trata de advertir a la empresa del descontento de los jugadores a la vez que propone soluciones. Es así como el

usuario se percata de que sólo tiene poder de influencia sobre decisiones “de primera generación”, aquellas que conciernen al juego y no sobre decisiones estratégicas del negocio a las que nos podríamos referir como “decisiones de segundo grado o generación”. El modelo cocreativo empieza a perder sentido para los jugadores, quienes acusan a EA de no entender la filosofía empresarial que hacía que el modelo de negocio de RC, propuesto por Playfish, funcionase. Es en este punto cuando se pone de manifiesto que los jugadores compartían con el desarrollador el mismo sentido o lógica de participación en la cultura cocreativa.

En la tercera y última etapa de vida del juego, cuando EA comunica la retirada de RC, los jugadores pasan por una transición y pérdida del producto, del servicio de atención al cliente y de la experiencia en su conjunto. El jugador desarrolla un sentido de pertenencia sobre el juego (Jeppsen & Molin, 2003), sobre el espacio de juego (Wood, 2012) y sobre todo aquello que ha creado usándolo (recetas, decoraciones, diseños, etc.), así como el trabajo, esfuerzo y tiempo invertido en ello; lo que representa la pérdida en relación al carácter productivo sobre el juego, el juego productivo (*productive play*) según Pearce (2006). Pero también se pone de manifiesto la pérdida del sentido de pertenencia sobre la cocreación del servicio de atención al cliente y sobre la experiencia en sí. Por una parte pierden el carácter productivo sobre el servicio de atención al cliente (cuando expresan la pérdida de los roles agenciados y otorgados en la gestión del foro). Por otra parte, pierden el disfrute de la experiencia (cuando es expresada la pérdida de un ritual de ocio, de espacios donde expresarse, de la actividad en sí, de los lazos trabados o del juego de identidades).

El sentido de propiedad sobre el producto (el juego) ha sido abordado desde la academia y la industria (Harwood & Garry, 2014) porque supone una variación de la idea de intercambio de la era industrial (como el reembolso del dinero por parte de los usuarios de RC, la reclamación es sobre la propiedad del bien). El sentido de propiedad sobre el producto obliga a la empresa cocreativa a negociar con el usuario la influencia de este último sobre decisiones de primera generación. Pero el sentido de propiedad

sobre la cocreación del servicio y la experiencia de jugar se encuentran muy intrincados (p.e. sentir como propio el trabajo, el esfuerzo o el tiempo invertidos en crear una cultura de participación en los diferentes espacios de la red) y suponen reclamaciones basadas en la idea del contrato social tácito, sobre los derechos personales de los usuarios y la obligación moral por parte de la empresa de responder al proceso de negociación con un trato justo. Dicho sentido de propiedad desarrollado por el jugador obliga a la empresa cocreativa a negociar la influencia del usuario sobre decisiones de segunda generación. Es así como EA decide que el dinero virtual remanente en RC podrá ser transferido a Pet Society. Sin embargo, el jugador sigue encontrando el trato injusto y se reivindica apelando a la falta de ética de la compañía como principio de reciprocidad (Mauss, 1923-1924). El editor, desde el punto de vista del jugador, no ha cumplido con su parte del “contrato” (social tácito).

Cabe añadir que nuestros resultados son particularmente relevantes ya que la relación entre desarrolladores, editores y usuarios –que enfocan la lógica de la práctica cocreativa desde diferentes perspectivas– responde a un patrón recurrente. Esto es, existe una gran aglomeración de juegos sociales en las redes sociales digitales porque los costes de distribución del juego son muy reducidos, lo que provoca que la visibilidad del producto en el mercado sea limitada. Solo un pequeño número de grandes éxitos atraen a la mayoría de los consumidores (como Farmville, o Sims City Social en su momento) y acaban ganando la misma cantidad de dinero que un número infinito de pequeños éxitos (ver *The Long Tail Theory* de Anderson, 2006). Muchos desarrolladores de juegos terminan buscando el apoyo necesario en acuerdos (*partnerships*) con editores para conseguir una mayor inversión de capital y ayuda en la visibilidad en el mercado a cambio de la cesión de ciertos derechos de propiedad intelectual (Martin & Deuze, 2009). Lo que vemos a este nivel son las incoherencias que se generan entre la visión de los jugadores y las visiones existentes en la industria sobre la gestión del modelo de negocio cocreativo (Martin & Deuze, 2009): de la interiorización por parte del usuario y del desarrollador de una cultura participativa y trato entre iguales a la perspectiva de negocio con una orientación de mercado del

editor. Luego, no se trata sólo de una divergencia en la capacidad financiera entre desarrolladores y editores, sino también de valores, organización y estrategia, que rigen cada manera de proceder.

El estudio contribuye empíricamente al reconocimiento de la importancia que tiene entender la práctica cocreativa como parte intrínseca de la cadena de valor –redefiniendo la productividad en la cadena (Porter & Kramer, 2011)– o como filosofía de negocio, apoyando la visión holística de Ramaswamy y Gouillart (2010) en relación a que el poder de la cocreación afecta transversalmente a todo el negocio y no parcialmente en términos de marketing o innovación de producto, como la mayor parte de la literatura acerca de experiencias co-creativas lo enfoca. El caso del cambio de manos de los juegos sociales de Playfish a EA se presenta como un caso paradigmático para describir e interpretar los principios culturales que ordenan las interacciones entre los jugadores y los gestores empresariales de los juegos sociales. Sin embargo, antes de generalizar la relación de beneficio mutuo entre productor y consumidor, especialmente en la industria del videojuego, debe ser analizada caso por caso (Sotamaa, 2010).

Agradecimientos

Este trabajo fue respaldado por el Ministerio de Educación y Ciencia Español y la Unión Europea (FEDER), con el número de subvención ECO 2011-29558-C02-01-E; y la Comisión de Universidades e Investigación de la Consejería de Innovación, Universidades y Empresas Catalán, número de subvención 2014-SGR-502.

Referencias

- Anderson, C. (2006). *The long tail*. New York: Hyperion.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Sage. pp. 248-261.

- Bhalla, G. (2011) *Collaboration and Co-creation: New Platforms for Marketing and Innovation*. New York: Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-7082-4>
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809343563>
- Burke, P.J., & Reitzes, D.C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social psychology quarterly*, 54(3) 239-251.
<http://dx.doi.org/10.2307/2786653>
- Casual Games Association (2012). *Social Network Games 2012, Casual Games Sector Report*. Disponible en:
<http://casualconnect.org/research-reports/>
- Fryar, C. (2013). *What big data can't teach us about videogames*. Disponible en:
<http://killscreendaily.com/articles/sponsored-post/big-dada/> (Fecha último acceso: Julio 2014).
- Garcia, A.C., Standlee, A.I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
<http://dx.doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Gee, J.P. (2007). *Good video games + good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York: Peter Lang.
- Green, J., & Jenkins, H. (2009). The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture. En Holt, J., & Perren, A. (Eds.). *Media Industries: History, Theory and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. pp. 213-25.
- Guest, G., MacQueen, K.M., & Namey, E.E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781483384436>
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. En Cruz-Cunha, M., Carvalho, V., & Tavares, P. (Eds.). *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. Hershey, PA: IGI Global. pp. 348-365.
<http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60960-567-4.ch021>
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
<http://dx.doi.org/10.1002/cb.1437>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks. New Dehli: Sage.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 8(3).

Jeppesen, L.B., & Molin, M.J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363-383.

<http://dx.doi.org/10.1080/09537320310001601531>

Jin, C.H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.022>

Johnson, D.S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.

<http://dx.doi.org/10.1002/dir.20091>

Kort, Y.A. De, & Ijsselsteijn, W.A. (2008). People, places, and play: player experience in a socio-spatial context. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 18.

<http://dx.doi.org/10.1145/1371216.1371221>

Kozinets, R.V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.

Kirman, B., Lawson, S., Linehan, C., Martino, F., Gamberini, L., & Gaggioli, A. (2010). Improving social game engagement on facebook through enhanced socio-contextual information. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* ACM. pp. 1753-1756. Disponible en:

<http://eprints.lincoln.ac.uk/2166/>

Lin, H., & Sun, C.T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.

<http://dx.doi.org/10.1177/1555412010364981>

Lusch, R.F., Vargo, S.L., & O'Brien, M., (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>

Markham, A.N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. En Denzin, N., & Lincoln, Y. (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 793-820.

Martin, C.B., & Deuze, M. (2009). The independent production of culture: A digital games case study. *Games and culture*, 4(3), 276-295.

<http://dx.doi.org/10.1177/1555412009339732>

Mauss, M. (1923-1924). Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique*, 30-186.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Disponible en:

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>

- Morgan, D.L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pearce, C. (2006). Productive play game culture from the bottom up. *Games and Culture*, 1(1), 17-24.
<http://dx.doi.org/10.1177/1555412005281418>
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation*. New York, NY: Free Press
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
[http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199901\)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199901)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2)
- Shin, D.H., & Shin, Y.J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.010>
- Sotamaa, O. (2007). Perceptions of player in game design literature. En *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference*. University of Tokyo, Tokyo. pp. 456-465.
- Sotamaa, O., & Stenros, J. (2010). Understanding the range of player services. En Sotamaa, O., & Karppi, T. (Eds.). *Games as Services-Final Report*. TRIM Research Reports. University of Tampere.
- Sotamaa, O. (2010). When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture. *Games and Culture*, 5(3) 239-255.
<http://dx.doi.org/10.1177/1555412009359765>
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin Cummings.
- Terlutter, R., & Capella, M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>

Whitson, J.R., & Dormann, C. (2011). Social gaming for change: Facebook unleashed. *First Monday*, 16(10).

<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i10.3578>

Wohn, D.Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011). The “S” in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships. En *System Sciences (HICSS)*, 2011 44th Hawaii International Conference on. IEEE. pp. 1-10.

Wood, A. (2012) Recursive Space Play and Creating Space. *Games and Culture*, 7(1) 87-105.

<http://dx.doi.org/10.1177/1555412012440310>

CAPÍTULO 7

Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas: Una comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Ana G. Hernández-López¹

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat,
ana.hernandez@cerhum.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.283>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Hernández-López, A.G. (2015). *Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas: Una Comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 279-312.

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han hecho posible disfrutar de la experiencia de ver película cinematográficas en diferentes espacios. Enmarcado en la tradición del interaccionismo simbólico analizamos el significado de la experiencia de ver films en diferentes contextos, en el hogar y en la sala cinematográfica. La interpretación de las experiencias proporcionadas por nuestros informantes sugieren que los individuos sólo interpretan como experiencia de ocio la que tiene lugar en la sala de cine, mientras que en el hogar ver cine lo interpretan como una actividad recreativa. Esto es, los significados de las actividades de ocio están asociados a las propiedades simbólicas de los espacios en los que tiene lugar la experiencia. Finalmente discutimos que para la producción de una teoría sobre el ocio en sociedad es necesario estudiar los contextos en los que las actividades realizadas durante el tiempo libre se transforman en diferentes tipos de ocio.

Palabras clave

Tiempo de ocio, tiempo libre, significados sociales, interacción simbólica, experiencia cinematográfica.

1. Introducción

Los avances tecnológicos han hecho posible que actividades de ocio que tenían lugar en un contexto particular, como ver películas cinematográficas en las salas de cine, ahora sea posible experimentarlas en varios contextos (Krugman, Shamp & Johnson, 1991; Lin, 2001). Este hecho implica que la tecnología ha multiplicado los espacios sociales entre el individuo y la sociedad donde las personas interactúan con otras y con diferentes objetos durante la realización de actividades de ocio. Esta abundancia tecnológica ha incrementado el interés de estudiar lo que Coalter (1997) denomina el ocio en sociedad: los contextos sociales donde las actividades de ocio tienen lugar mediadas por las tecnologías.

Los investigadores han estudiado la proliferación de tecnologías de los medios de comunicación en el hogar y su impacto en la transformación de la vida familiar debido a la incorporación de esas tecnologías (Drotner, 2005; Livingstone, 2007a). Otros investigadores, en cambio, se han interesado en la conversión de las salas de cine tradicionales en multisalas y en su efecto en la experiencia de ver películas cinematográficas (Hubbard, 2003; Ravenscroft, Chua & Wee, 2001). En ambos casos, en el hogar y en la sala de cine, las pantallas se han multiplicado en número y tamaño cambiando la naturaleza de la experiencia de ver películas cinematográficas, cambiando la manera en la que los individuos interactúan con los objetos que les rodean y con otros individuos (Shaw, 1985; Samdahl, 1988). No obstante los investigadores no se han interesado en comparar la experiencia de ver películas cinematográficas en dos contextos, el hogar y la sala cinematográfica.

En esta investigación analizamos los significados descritos por una muestra de informantes acerca de la experiencia mediada por la tecnología de ver films en dos contextos diferentes: en el hogar y en la sala de cine. La próxima sección revisa la investigación publicada sobre los significados del ocio en diferentes contextos, en general, y en especial de ver cine. Seguidamente describimos la metodología cualitativa utilizada (pregunta de investigación, paradigma epistemológico, marco teórico, datos y análisis). La sección de

resultados muestra las descripciones de la experiencia de ver películas cinematográficas en el hogar y en la sala de cine. Finalmente discutimos los resultados con literatura de investigación y presentamos las conclusiones

2. Revisión de Literatura

2.1. El Significado del Ocio

Las primeras investigaciones sobre el concepto de ocio lo enfrentaron a su opuesto, el concepto de trabajo, con el objeto de delimitar el área de conocimiento del ocio. Según diferentes autores (Coalter, 1997; Glancy & Little, 1995; Kelly, 1994), las primeras investigaciones pueden clasificarse en dos grupos: (1) estudio realizados dentro del programa de investigación cognitiva que analiza el comportamiento de los consumidores de ocio; y (2) los estudios interesados en cómo el significado del ocio varía según los contextos de ocio de los individuos.

El primer grupo ha producido, y continua produciendo, conocimiento relacionado con el comportamiento de los individuos en situaciones que los mismos individuos reconocen como situaciones de ocio. Estos investigadores han analizado las motivaciones de los individuos para implicarse en las actividades de ocio (Iso-Ahola & Allen, 1982), sus comportamientos (Iso-Ahola, 1983), las satisfacciones obtenidas y su relación con las características de los individuos (Iso-Ahola, Allen & Buttimer, 1982), sus actitudes (Neulinger, 1974; Neulinger & Breit, 1969) y también las características de los espacios de ocio y su influencia en la satisfacción (Williams, Roggenbuck, Patterson & Watson, 1992), si mencionamos a los más frecuentes.

Si este primer grupo de investigaciones tiene por objeto el estudio del comportamiento de los individuos en situaciones de ocio autodefinidas, el segundo grupo se interesa en lo que los individuos entienden como experiencia de ocio, esto es, en el significado del ocio para los individuos. Esta línea de investigación describe el significado del concepto de ocio, aunque este concepto pueda variar en función de la situación y momento en que los

individuos realizan las actividades de ocio (Unger & Kerman, 1983). No obstante, como Shaw (1985) ha señalado, esta búsqueda del significado del ocio en singular ha producido resultados contradictorios que han supuesto un obstáculo para el desarrollo de un cuerpo de conocimiento acumulado, coherente y ordenado. Los resultados que Shaw recopiló fueron inquietantes. Shaw investigó si un conjunto de actividades eran percibidas por los individuos como una actividad de ocio o de trabajo, además de describir las dimensiones perceptivas de las situaciones de ocio y de trabajo (Shaw, 1985: páginas 12-15). Su contribución más importante fue demostrar que ambas, las actividades y las dimensiones perceptivas, de las actividades investigadas no formaron un patrón claro: las actividades de ocio asociadas a ciertas dimensiones perceptivas y las de trabajo a otras. La investigadora concluyó que para entender el significado del ocio es necesario estudiar los contextos en los cuales las actividades tienen lugar, en lugar de estudiar las actividades como portadoras de significado universal.

2.2. Los Significados de la Experiencia de Ocio en un Contexto Social

Estudiar los contextos sociales significa reconocer que el ocio es un fenómeno social (Coalter, 1997; Kivel, Johnson & Scraton, 2009). Cuando Kelly y Kelly (1994) investigaron el significado de las actividades de ocio sus resultados desafiaron las concepciones tradicionales acerca de los significados de las actividades realizadas en el trabajo y en el hogar, levantando dudas acerca de la consideración del ocio y el trabajo como dominios separados de significado. Dupuis (2000) y Dupuis y Smale (2000) han estudiado el significado de prestar cuidados a un familiar en el hogar y en una institución especializada, encontrando que las dos categorías analíticas estudiadas, concretamente, la obligación de prestar cuidados y las recompensas positivas obtenidas de los cuidados, describieron y explicaron cuando, en el contexto institucional, el cuidado era interpretado como una ocasión de ocio o como una obligación. Dupuis y Smale (2000), además, encontraron que la manea en

la que los miembros familiares definieron sus roles durante el cuidado influyó en el significado del cuidado al cambiar del hogar a la institución.

A diferencia de Dupuis (2000) y Dupuis y Smale (2000). Quienes cambiaron el contexto social (del hogar a la institución) aunque mantuvieron la actividad constante (el cuidado), Watkins y Bond (2007) se interesaron en las dimensiones estructurales de los significados de las experiencias de ocio que investigaron. Este diseño de investigación, no obstante, pierde de vista el contexto donde las experiencias tienen lugar, y donde los individuos interactúan con otros individuos y con objetos. En su investigación el contexto no es importante, lo que importa son las dimensiones estructurales sugeridas por los diferentes contextos. Ignorando el contexto, no obstante, sacrifican la descripción de la interacción entre individuos y entre estos y los objetos, y pierden la relación entre los significados y la experiencia de ocio.

En pocas palabras, la investigación de los significados del ocio en un contexto social ha sido realizada desde el marco teórico de la interacción simbólica (descripción del proceso durante el cual la experiencia de ocio tiene lugar) o desde la perspectiva fenomenológica (descripción de las dimensiones estructurales). Los investigadores han estudiado habitualmente un único contexto en cada caso, han estudiado las propiedades del ocio, pero dedicaron poca atención al contexto y su influencia en los significados asociados con la experiencia de ocio (Watkins & Bond, 2007; Kelly & Kelly, 1994). De igual manera, como veremos más abajo, los pocos estudios realizados sobre la experiencia de ver películas cinematográficas suelen prestar atención al estudio de un único contexto.

2.3. Los Significados de la Experiencia de Ver Películas Cinematográficas

En el hogar el estudio de los significados de ver películas cinematográficas ha tenido lugar dentro del marco de los estudios de los medios (ver Livingstone, 2003). El estudio de los medios se ha interesado en la transformación que los nuevos medios ha producido en el hogar. Livingstone (2007a) ha descrito la metamorfosis que ha tenido lugar en el hogar, primero

un centro unificado de entretenimiento, después una cultura del ocio individualizado que tiene lugar en los dormitorios del hogar y facilita a los adolescentes la creación de una identidad social en interacción con su grupo de amigos, un proceso de socialización que representa y reproduce las expectativas de la edad y el género según Livingstone (2006). Como consecuencia, Livingstone propone que hoy día el hogar es más un lugar de diferencias que una unidad de análisis homogénea (Livingstone, 2007b). Drotner (2005), en cambio, ha estudiado cómo los medios móviles (teléfonos móviles, tabletas, portátiles, etc.) utilizados en el hogar, trabajo y contextos públicos han reorientado la apropiación del tiempo y el espacio mediado por la tecnología.

En el campo de las salas de cine, pocas piezas de investigación que han estudiado la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine desde la perspectiva de la interacción que ocurre en la sala (Ravencroft et al., 2001; Hubbard, 2003). Por un lado, Ravencroft et al. (2001) proponen que durante la experiencia de ver películas cinematográficas, los individuos son transportados a otros mundos, a espacios heterotópicos (Foucault, 1986), donde los individuos pueden ser otras personas durante un período limitado de tiempo (movilidad imaginaria) –una experiencia liminal debido a las propiedades del espacio heterópico que es el cine– pero no fundamenta su trabajo en evidencia originada en la investigación de la experiencia de los consumidores viendo películas en salas de cine. Por otro lado, Hubbard (2003) ha analizado la interacción que tiene lugar en la sala de cine entre los individuos antes de entrar en la sala de proyección y después al salir de la sala, pero no estudió la interacción que tienen lugar durante la proyección de la película. Nos muestra la distribución geográfica de los asistentes a las salas de cine y nos describe los significados sociales del ocio que hace que la gente se sienta cómo en las multisalas de cine en el centro de Leicester (UK) o en sus alrededores. Finalmente compara la experiencia ver películas cinematográficas en el hogar con la experiencia de verlas en la sala de cine –aunque sólo dispone de datos acerca de la experiencia en la sala de cine– y sugiere que la experiencia en la sala es limitada y similar a la experiencia de ver films en el hogar.

En resumen, los estudios de los medios de comunicación se han interesado en las tecnologías de los medios utilizados durante los momentos de entretenimiento en casa y en las transformaciones que han producido, en cambio, los estudios de las audiencias han estudiado la experiencia de ocio en las salas de cine. No obstante, las audiencias de la televisión, de las reproducciones en formato video y de las pequeñas pantallas (ordenadores, teléfonos móviles, etc.) en el hogar y las tecnologías en la sala de cine se posicionan de manera muy diferente en la mente de los consumidores en términos de la interacción espacial, temporal, personal e institucional (Drotner, 2005), unas diferencias que juegan un papel clave en la investigación comparativa. En esta investigación estamos interesados en comparar la experiencia de ocio que tiene lugar cuando vemos películas cinematográficas con diferentes tecnologías en el hogar y en la sala de teatro, donde no sólo difieren las tecnologías sino también la interacción de los individuos con el lugar, el tiempo, otras personas y con los espacios, estamos interesados en investigar cómo la experiencia de ocio difiere y por qué razón.

3. Metodología

3.1. Problema de Investigación

En esta investigación estamos interesados en describir la experiencia de ver films en dos contextos de ocio, el hogar y la sala de cine, con el propósito de entender cómo la interacción simbólica que tiene lugar en ambos contextos coproduce los significados asociados a la experiencia. Concretamente queremos producir una descripción contextual de la experiencia de ver films que nos permita delinear las dimensiones estructurales de la experiencia de los individuos de ver films en diferentes contextos tecnológicos y sociales.

3.2. Epistemología, Marco Teórico y Metodología

Esta investigación se enmarca en el paradigma constructivista que propone que no existe una verdad o significado universal en el fenómeno del ocio esperando ser descubierta (Schwandt, 1994). Coherente con el paradigma constructivista, esta investigación sigue los postulados de la perspectiva

interpretivista que emergió con el propósito de investigar los fenómenos sociales en los contextos en los que tienen lugar (Crotty, 1998; Lincoln & Guba, 1994). De los diferentes enfoques que podemos encontrar dentro del paradigma naturalista, esta investigación se enmarca en el interaccionismo simbólico de Blumer (1966, 1986). El marco teórico del interaccionismo simbólico sugiere que la naturaleza del ocio debe ser interpretada a partir del significado que tiene para los individuos para los que existe la noción de ocio (Blumer, 1966: página 539). Estos significados no son intrínsecos a la actividad de ocio realizada, sino que aparecen de la interacción simbólica que tiene lugar entre el individuo y otros individuos y los objetivos disponible durante la interacción. (Kelly, 1981, 1994).

Así estamos interesados en el fenómeno del ocio situado socialmente, esto es, investigamos la manera en la que los individuos construyen sus experiencias cinematográficas a partir de sus interacciones con otros individuos y objetos en el hogar y en la sala de cine. Consecuentemente partimos de los significados producidos por lo informantes y tratamos de reconstruirlos de manera que nos permita interpretar sus experiencias (Strauss & Corbin, 1997; Charmaz, 2006). Finalmente comparamos las dimensiones de dos tipos de experiencias, interpretamos los significados de los dos marcos simbólicos estudiados, y finalmente relacionamos el significado holístico de las experiencias con sus dimensiones simbólicas.

3.3. Criterios de Muestreo

Seleccionamos informantes con experiencias de ver películas cinematográficas en salas de cine, heterogéneos en términos de sus propiedades personales. Partiendo de la base de que el lenguaje comunica y describe la realidad (Goulding, 2005), las entrevistas realizadas con los informantes nos proporcionaron las descripciones necesarias para interpretar las experiencias individuales. El muestreo se inició con el método del encadenamiento de informantes (snowball sampling, ver Patton, 2002), así previos informantes sugerían a los informantes siguientes. Este método tiene la ventaja de que los informantes pueden identificar a otros informantes con

experiencias similares. Seguidamente aplicamos ciertos criterios para seleccionar a los informantes sugeridos, concretamente: (1) los informantes tenían que ver películas cinematográficas en salas cinematográficas con cierta regularidad (al menos 1 vez al mes); y (2) contribuir a la formación de una muestra heterogénea en términos de género, de edad (tomando 34 como la edad que marcaba la formación de dos grupos heterogéneos), de capital cultural (educación secundaria frente a universitaria), y clase social (inferida a partir de la profesión). La selección de informantes finalizó cuando consideramos que las categorías analíticas estaban saturadas (Glaser & Strauss, 1967). Un total de 16 informantes participaron en este estudio descritos en la Tabla 1.

3.4. Proceso de Recolección de los Datos

Entrevistamos personalmente a 16 informantes con el propósito de asegurarnos la formación de una muestra con propiedades heterogéneas que pudiera proporcionarnos una descripción densa del fenómeno de ver películas cinematográficas en salas de cine puesto que la vivencia de la experiencia puede diferir en términos de género, edad y nivel socioeconómico (Basil, 2001; Codispoti, Surcinelli & Baldaro, 2008; Lassner, 1944). El estatus social fue inferido a partir del nivel educativo, de ingresos y la ocupación profesional (un procedimiento similar fue utilizado por Benzecry, 2009).

Las entrevistas se realizaron con un protocolo con preguntas abiertas suficientemente flexible para ser adaptado a los temas que emergieran durante la entrevista. El protocolo cubría los aspectos relacionados con la experiencia antes, durante y después de ver las películas cinematográficas. Así, las preguntas buscaban descripciones de las percepciones y emociones y los aspectos cognitivos relacionadas con los films y su interacción con otras personas. Procuramos que los informantes identificaran, reflexionaran y describieran sus experiencias más intensas de ver films en salas cinematográficas.

Las entrevistas se realizaron durante un período de 6 meses (enero a junio de 2009) en diferentes contextos (en casa del entrevistado, en una cafetería, etc.), en la provincia de Barcelona. Las entrevistas duraron alrededor de 1 hora y fueron grabadas digitalmente. Los informantes fueron avisados del tratamiento confidencial de los datos aportados durante las entrevistas y del propósito de la investigación. Además se les indicó que en cualquier momento podían parar la grabadora. Todas las entrevistas fueron transcritas literalmente con la ayuda de un programa de reconocimiento de voz. La Tabla 1 describe la muestra final de informantes.

Tabla 1. Descripción de la muestra de informantes

Nombre	Edad	Nivel educativo	Ocupación profesional
Pedro	58	Graduado universitario	Profesor universitario
Daniel	39	Graduado universitario	Editor
Marc	30	Graduado universitario	Empleado público
Mario	25	Estudios secundarios	Desempleado
Raul	46	Estudios secundarios	Técnico en un factoría
Carlos	32	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Francisco	55	Estudios secundarios	Fontanero
Martha	26	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Carmen	52	Estudios secundarios	Telefonista
Maria	54	Estudios secundarios	Carnicero
Eli	33	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Jessica	23	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Lorena	39	Estudios secundarios	Psiquiatra
Roser	29	Estudios secundarios	Coordinador de prevención de riesgos
Eva	29	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Maricarmen	42	Estudios secundarios	Lingüista

3.5. Análisis de los Datos

El análisis se inició con un procedimiento de codificación abierta con el objeto de formar las categorías iniciales que podrían indicar las propiedades y dimensiones de la experiencia narrada por los informantes. Estas narrativas consistieron en historias acerca de las diferentes experiencias individuales de ver films en el hogar y en la sala de cine. Después relacionamos estos códigos iniciales con los contextos (el hogar y la sala de cine), con los significados holísticos de las experiencias en ambos contextos y con las interacciones relacionadas (Strauss & Corbin, 1997). La codificación se inició durante el trabajo de campo y finalizó cuando consideramos que las categorías se saturaron (Glaser & Strauss, 1967). Durante el proceso de análisis mantuvimos reuniones analíticas donde constantemente comparamos el significado de las categorías que habían emergido hasta el momento con los segmentos asociados. Durante el proceso de análisis escribimos diferentes tipos de memos, unos describiendo la vinculación de los códigos a los segmentos de texto y la manera en la que las categorías se asociaron a los códigos, otros recopilando el proceso de interpretación.

Utilizamos el programa de análisis de datos cualitativos con soporte informático MaxQDA (Kuckartz, 2007) para gestionar y analizar el conjunto de transcripciones y guiarnos finalmente en nuestro procedimiento analítico de codificación temática, reducción de los textos e interpretación. Dos características del programa fueron de especial ayuda durante el proceso de análisis: el sistema de memorandos y las herramientas visuales las cuales nos ayudaron a registrar los memorandos, el proceso de análisis y las ideas interpretativas, y el segundo para visualizar las relaciones entre las categorías y las dimensiones estructurales que describen la experiencia de ver cine.

4. Resultados

El tiempo libre durante el cual se consumen filmes puede tener diferentes significados según el espacio. Los resultados sugieren que el significado de ver filmes en el espacio de las salas cinematográficas está asociado a un tiempo de ocio, mientras que la experiencia en el espacio del hogar es interpretada con un tiempo privado de descanso y relajación (una actividad recreativa). Todos nuestros entrevistados interpretan de manera diferente la experiencia de ver filmes en ambos contextos. A continuación describimos la experiencia cinematográfica en cada uno de los espacios estudiados de acuerdo a un conjunto de propiedades de los espacios que clarifican las diferencias de significados.

4.1. La Experiencia Cinematográfica en las Salas Cine: Una Experiencia de Ocio Social

4.1.1. Desconexión del Mundo Ordinario

Nuestros entrevistados interpretan que el tiempo libre durante el cual tiene lugar la experiencia cinematográfica en las salas de cine es un tiempo de ocio, una experiencia fuera de su vida ordinaria. Como dice Maricarmen de 42 años, sin hijos, lingüista, un tiempo de ocio para ver cine en las salas implica tener tiempo, estar tranquila; y, además, utiliza la analogía “estar de vacaciones”, un tiempo de desconexión del mundo rutinario. Maricarmen sigue todo un ritual que la ayuda a desconectar, a meterse en un estado mental “de vacaciones”.

“Intento llegar siempre un ratito antes. No llegar ahí corriendo para comprar las entradas, dar un paseíto. Por ejemplo, los lunes ya tenía el ritual de tomar bocadillo media hora antes. Como por ahí por la calle Verdi. Después entrar tranquilamente, siempre si puede ser sin prisas, es que, además, es un momento en el que estoy de vacaciones, entonces me pongo de vacaciones. Tampoco me pongo de ‘tiros’

*Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas:
Una comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos*

largos. Si vengo del trabajo pues vengo con la ropa, pero sí, me gusta ponerme también, bueno bien, antes quizá me arreglaba más, ahora ya no, pero bueno... y después, una vez dentro, apagas los móviles y ya significa que te desconectas del resto del mundo porque hoy parece que es tan difícil, que antes 10 o 15 años no pasaba, pero bueno, ya te desconectas". (Maricarmen, 42 años)

Además, una vez en la sala de proyección, la experiencia cinematográfica de cine tiene lugar en un espacio que envuelve al individuo, la obscuridad, el tamaño de la pantalla, el sonido, el silencio ayudan a crear este ambiente que facilita la separación de su mundo ordinario. El proceso de interacción entre el individuo y el filme, crea una serie de sensaciones y emociones que distancian al individuo de su vida íntima y, a su vez, responden a sus necesidades personales para vivir satisfactoriamente la experiencia. Eva, 29 años, estudiante, nos comenta sobre las cualidades de la atmósfera, que para ella no existen en ningún otro lugar:

"Lo que me gusta es lo que te envuelve, eso no lo consigues en ningún otro sitio, yo creo, incluso...el cine que son de las cosas que más consiguen evadirte de tí, porque estás más concentrado es más complicado perderse... En el cine, al menos lo que a mí me sugiere es eso, me atrapa mucho, si me gusta me atrapa y me evade de mi vida, de mi trabajo". (Eva, 29 años)

4.1.2. Negociación y Planificación

El tiempo de ocio que transcurre en la sala cinematográfica está inmerso en la interacción social, no sólo durante sino incluso antes (también después, como veremos) y se expresa a través de procesos rituales que tienen lugar durante la negociación y la planificación de la experiencia con los coproductores. La futura experiencia se comparte incluso antes de haberse producido.

El proceso de negociación supone la participación activa de los coproductores de la experiencia en la selección del filme, así como la misma sala de cine. Este proceso busca revelar el conjunto de opciones posibles que satisfaga las preferencias cinematográficas de los demás coproductores de la experiencia. No es una decisión que se tome de manera individual. Roser, 29 años, soltera, menciona que cuando acude a las salas de cine con su pareja normalmente escogen el filme y la sala entre los dos. Particularmente, buscan salas de cine que tengan variedad de películas y horarios, pero también buscan economía. Pensaron que compartir ese filme (*Ultimatum a la Tierra*) sería muy interesante para ambos aunque su pareja ya hubiera visto una versión anterior:

“Básicamente no es que la escoja yo solamente, las películas... bueno, como voy con otra persona, pues la escogimos los dos porque creímos que sería interesante verla, porque había una versión anterior más antigua y yo no la había visto... Quizá más para mi pareja, para mí no, para mí era verla directamente porque no había visto la antigua, más que nada, y ni conocía que existía”. (Roser, 29 años)

4.1.3. Coproducción con Otras Personas

Durante el consumo compartido del filme en las salas de cine la presencia de los otros interacciona en la coproducción de la misma experiencia. En nuestro estudio encontramos dos tipos de coproductores. Los primeros forman parte del núcleo familiar, amigos o la pareja, con quienes el vínculo social y de confianza es más estrecho. De tal manera que se producen interacciones en lenguaje verbal y no verbal, en función del grado de proximidad afectiva con los coproductores, un lenguaje que fluye rápidamente en la sala de cine y genera una interacción que influye en la producción de la experiencia. Maricarmen nos cuenta cómo la complicidad desarrollada durante años de vivir en pareja se traslada a las salas de cine, lo cual no ocurre con los amigos. La coproducción se manifiesta a través de gestos y breves comentarios en la obscuridad que influyen de manera positiva en la experiencia:

Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas:

Una comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos

“Si voy con Pere, hay peligro de que hable, si voy con amigos, o sola, evidentemente no, porque claro, a veces dejamos entrar la dinámica de casa y en casa, claro, hablamos, pero continuamente estoy yo misma (se toca el hombro) hablando, y entonces veo que me estoy pasando o Pere se está pasando, ya está. Pero a veces es como ‘¿te has fijado en lo qué ha hecho?, o este personaje, el otro o tal’. Soy muy impaciente, no me puedo esperar al final de la película. Luego, evidentemente, la proyección y bueno... a veces con la oscuridad también los gestos de complicidad con la persona que tienes al lado, sean amigos, sea tu pareja... también eso lo disfruto, en la oscuridad del silencio que me puedo comunicar con el otro”. (Maricarmen, 42 años)

El segundo grupo de coproductores incluye a los extraños que comparten la sala, el momento y la película cinematográfica. Especialmente cuando se comparten experiencias vitales que se proyectan en el filme, entonces la audiencia comparte un código interpretativo que les permite compartir el significado de ciertas escenas. La interpretación compartida se transforma en una forma de vinculación social que se manifiesta, por ejemplo, en una carcajada múltiple, como nos dice Mario, –25 años, soltero, parado–, en miradas de complicidad que revelan experiencias vitales compartidas, miradas que tratan de captar esa complicidad, comentarios en voz alta que expresan esa complicidad:

“Cuando veo películas en las que se narran anécdotas que todo el mundo ha tenido en su vida, pero que nadie cuenta, y cuando las ves en el cine reflejadas en un personaje, la gente se siente identificada y hay una carcajada múltiple, todo el mundo tiene una emoción a la vez y la demuestra a la vez, ya sea riendo, ya sea prendida, ya sea anonadada o sea en una mueca, o en una emoción. Como ocurría en la película de Ameliè, me gusta cuando hay una escena de amor, y verla como una escena así, no sé, pues que cree sensación y darme la vuelta en la sala, girarme y ver que expresión tiene la gente en su cara”. (Mario, 25 años)

La interacción durante la proyección de la película en la sala nos muestra las emociones y estados de ánimos que subyacen a dichos gestos o expresiones. Esto es, ocurre un proceso de coproducción de la experiencia, de contagio de compartir emociones.

4.1.4. Experiencia Social Compartida

Compartir la experiencia cinematográfica incluso después de haber tenido lugar es otro de los componentes de la experiencia cinematográfica. Para algunos de nuestros entrevistados es el punto de interacción social más significativo, es la forma de compartir los significados de la experiencia con los coproductores o con los productores de otras experiencias. Ir al cine se interpreta como una práctica de ocio de enriquecimiento personal y conexión social, que se compara con la lectura de un libro, pero también se asocia a un momento de disfrute social, con compartir la experiencia. Maricamen lo dice claramente:

“Además de pasarlo bien, de enriquecerme, es un alimento como la lectura, es un tipo de ocio que alimenta, bueno todo el ocio si lo vives con plenitud, intensidad, te alimenta, todo te alimenta, las lentejas que alimentan, pero el cine para mí son lentejas, es agua, yo lo vivo, en este sentido me alimento”. (Maricarmen, 42 años)

Igualmente, compartir la experiencia coproducida es otro componente de la experiencia cinematográfica. Cada coproductor de la experiencia cinematográfica la interpreta en función de su propia experiencia acumulada, su subjetividad, sus necesidades personales, sus esquemas mentales socialmente producidos. Compartir las interpretaciones incrementa la vinculación emocional entre los participantes de la experiencia, pero también en este proceso de socialización emocional los individuos influyen en otros individuos de su entorno social y también son influidos. Esto es, el significado de la experiencia de ocio que tuvo lugar en la sala se comparte y produce significados nuevos, como expresa Pedro de 58 años, divorciado, profesor universitario:

“Sí, no es para mí una cosa que yo diga, esa experiencia me la quedo, me voy a casa y ya está. Me gusta explicar qué he visto en la película, aconsejo que la vayan a ver, a veces aconsejo algo que yo quería para que la vayan a ver, ‘mira aquello que te dije aquél día’, lo puedes ver ahí de una manera mucho mejor, que es una explicación racional, es una historia que fluye, y por tanto, te impacta más. Y me gusta también que me digan después que estaban de acuerdo conmigo o no, o han visto cosas que yo no”. (Pedro, 58 años)

Así, al compartir lo que han experimentado en la sala, los individuos intervienen en la emocionalidad del otro, intentan comprenderla y otorgarle sentido. Esto es, los individuos que participan en la experiencia pueden interpretar la emoción entorno al filme desde su propia perspectiva y compartirla. Incluso puede ser que al compartir la experiencia se desate el interés en reproducir la experiencia estética con el objeto de revivir esas experiencias que ha compartido con los coproductores. En el fragmento siguiente, Eva muestra que el hecho de compartir la experiencia la puede llevar a querer comprar el DVD con el objeto de poder identificar las evidencias de la experiencia que otros coproductores le relatan:

“Poder comentar cuando se termine la película que hemos visto, sacar un poco de... ‘qué te ha parecido, qué has sentido, te has dado cuenta cuando que tal le ha dicho tal, cuando estaba relacionado con...’ Cosas que tú no te has dado cuenta y alguien te lo puede hacer ver, o al revés, tú decirle a alguien, ‘has visto esto o tal, no me he dado cuenta’, y que a veces las cosas te pueden llevar como para comprarte la película y volver a verla, y decir pues, esta parte es muy bonita o interesante”. (Eva, 29 años)

4.2. La Experiencia de Ver Cine en el Hogar: un Momento de Relajación y Recuperación

La experiencia cinematográfica en el espacio de casa tiene propiedades simbólicas diferentes de las que caracterizan la experiencia en la sala de cine. El hogar es un espacio cotidiano donde tiene lugar muchas actividades rutinarias que ordenan el día a día. Así, las actividades que se realicen en ese contexto y el tiempo que transcurre en él posiblemente heredarán significados de ese espacio.

4.2.1. Inmersión en el Mundo Ordinario

Ver las películas en la televisión fue descrita como un tiempo para estar cómodo, descansado y relajado en un espacio de intimidad sumergido en la cotidianidad, *“también yo si lo veo en mi casa, me tumbo en la cama, me tapo con una mantita, igual me cojo unos pistachos o unas pipas, entonces estoy ahí relajada, tranquila, cómoda”*. Para Jessica, de 23 años, soltera, empleada de un supermercado, cuando quiere aislarse del mundo y de las restricciones que impone la interacción social, se queda en su casa para ver una película en plan tranquilo.

“He visto bastantes, bastantes pero todas en casa, hace más de un año que no voy al cine... antes sí alquilaba, ahora tengo Internet... Ahora cuando me apetece un plan tranquilo, cuando no, aquello que no tienes ganas de hablar con nadie, prefieres centrarte en una película y ya ésta, según el estado de ánimo que tengas”. (Jessica, 23 años)

En cambio, para otros individuos ver el cine en el espacio de casa es una manera de evitar los aspectos sociales relacionados con la experiencia en la sala cuando se carece de pareja o amigos considerados adecuados. De nuevo aparece la dimensión social de la experiencia cinematográfica en la sala y contrasta con la experiencia privada que supone ver cine en casa. En su caso, Raúl de 46 años, soltero, fresador, nos explicó que la falta de alguien que comparta su afición por el cine es una de las causas que le llevan a consumir

filmes en su casa. De este modo, Raúl ha creado en su casa un espacio personal íntimo para ver los filmes en casa:

“Ganas en intimidad y ganas económicamente también, porque si las que ves en casa las ves gratis, pues que de hecho no se puede comparar nada a verlas en el cine, pero claro te tienes que conformar... Yo... mi comedor lo tengo un poquito bien adaptado y es mi pequeño cinema... Porque claro, yo en mi situación, estoy solo y soltero”. (Raúl, 46 años).

Sin embargo, para quienes viven en familia, compartir la experiencia en el espacio de casa es una actividad cotidiana, esto es, es un hábito familiar. Aunque esta experiencia se comparta con personas que tienen el mismo interés por el cine, el contexto cotidiano influye en la experiencia. En el caso de Francisco, él ha transmitido a su familia el hábito de ver filmes, y señala la relevancia familiar de reunirse a ver una película, aunque el contexto cotidiano y el formato utilizado para visionar el filme, nos dice Francisco, también influye en la experiencia.

“[...] o sea hay un ambiente en mi casa de cine, se vive, se compran películas, se visionan las películas buenas, se lee sobre cine, también biografías; hay una cultura del cine... Parto de la base que cuando vemos la película estamos varias personas que nos gusta el cine, por lo tanto, queremos ver la película normalmente, entonces, se procura no cortar con comentarios que sean ajenos a la película o al tema, pero claro, también ver una película por televisión es muy complicado por la publicidad, entonces claro normalmente disfrutas cuando ves una película por video”. (Francisco, 55 años)

4.2.2. Espontaneidad e Interrupción

A diferencia de la sala cinematográfica, la experiencia en casa es espontánea e interrumpida. En el hogar no es preciso planificar ni tener que escoger entre la película o los amigos con los que verla, ni siquiera te sientes obligado a ver la película entera o en un orden predeterminado. Nuestro

estudio reveló, además, que los individuos no renuncian al control del flujo del tiempo dentro de la experiencia cinematográfica en contraste a lo que sucede dentro de la sala de cine. Esto es, el individuo es quien establece cuándo empieza o concluye la experiencia, ya que tiene la posibilidad de suspender el filme si así lo desea y continuar en otro momento. Daniel, universitario de 39 años, resalta la libertad asociada con la experiencia cinematográfica en casa, a diferencia de las restricciones sociales que impone la sala, y lo expresa así:

(...) en casa tienes la libertad de que si no te gusta apagas y haces otra cosa, es fácil. (Daniel, 39 años)

Observamos que ver un filme con el reproductor doméstico permite a algunos de nuestros entrevistados apreciar detalles del mismo que les interesan especialmente o porque necesitan ver una parte del filme que no entendieron en un primer momento. De este modo, los individuos con el reproductor doméstico controlan la experiencia, se puede parar la película hacer comentarios o incluso para continuar en otro momento. Mario expresa que a veces es mejor este medio cuando no has comprendido el filme ya que puedes tomarte el tiempo necesario para tal propósito:

“(...) casi siempre es mejor verla en casa, por lo de antes, puedes pararla, hacer palomitas te pues ir hacer alguna tarea y seguir la película, porque a veces necesitas ver la película una o dos veces para entenderla o para apreciarla de verdad”. (Mario, 35 años)

Notamos, particularmente, que la atmósfera que se crea dentro del espacio del hogar durante la experiencia cinematográfica no es tan envolvente como en la sala de cine. Esto es especialmente patente cuando la película se ve en la televisión: la experiencia suele ser interrumpida en varias ocasiones por los largos y constantes cortes publicitarios. Estos cortes generan pausas que dificultan la concentración en el filme y el disfrute de la experiencia cinematográfica. Este hecho junto con el ambiente cotidiano, como revela María, de 54 años, charcutera, puede llegar a producir somnolencia especialmente en participantes de mayor edad, lo cual les impide muchas veces ver la película completa.

*Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas:
Una comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos*

“En la televisión me gusta ver las películas, pero en la televisión me duermo, cosa que en el cine no me pasa, en el cine siempre estoy a la expectativa. En la televisión me duermo porque entre los anuncios y que siempre son veinte minutos de anuncios y diez de película, pues realmente me duermo... Para ver una película en casa entera me tengo que poner los cascos, y entonces sí que estoy pendiente, incluso así, a veces me duermo”. (María, 54 años)

Esa espontaneidad y libertad, en contraposición con la planificación y negociación de la sala, tiene un precio: la menor atención, en comparación, que se presta al film. Como dice Lorena: “En casa, en cambio, es como si viera la tele, no estoy concentrada plenamente en la película, verla con interrupciones, también con el formato que tiene” nos dice Lorena, de 39 años, universitaria

4.2.3. Coproducción con Otras Tareas del Hogar (Simultaneidad con Otras Tareas)

Las actividades realizadas en el espacio cotidiano del hogar no pueden escapar a las rutinas ordinarias de la vida en común. Así, aunque estés disfrutando de una experiencia relajante, te ves obligado a atender las necesidades familiares y sociales que surjan en el momento, como contestar una llamada telefónica, y atender a los bebés. Aunque es posible tener una experiencia cinematográfica con el filme en estas condiciones, su intensidad y contenido varía, la atención es menor y la experiencia se coproduce con: (1) otras personas que pueden no compartir el interés por el film; o (2) con otras actividades. Los informantes entrevistados, como Carlos, de 32 años, casado, sin hijos, estudiante, que remarca el contraste con la sala de cine, sugiere que la experiencia en el hogar se coproduce con otras actividades al mismo tiempo:

“¿que suelo hacer? En casa puede que sea distinto, puedo parar a la mitad, claro, como no exige tanta atención, entonces sí podría hacer otra cosa al mismo tiempo que ves la película y la posibilidad de

suspender la película a la mitad y hacer otra cosa, si llaman por teléfono, hacer una llamada”. (Carlos, 32 años)

Las actividades que se coproducen cuando se está viendo una película en la televisión tienden a tener la misma importancia para algunos de los individuos. De acuerdo con las descripciones obtenidas de las entrevistas, la copresencia de otros durante la experiencia en el hogar no tiene el mismo significado social que adopta durante la experiencia en las salas de cine. En el espacio de casa, ver un filme se considera como una actividad cotidiana, es decir, ver un filme no está por encima de las demás actividades en el hogar y viceversa. Eli expresa en el siguiente párrafo:

“[...] Si estoy en casa, a lo mejor, porque no me gusta lo que dan en la tele, a lo mejor, si tengo tiempo para verla, entonces sí me pongo un CD y la veo, pero por hacer algo en casa, sabes, me tiro en el sofá y voy a ver una película, ya está ...no sé, es un momento como cualquier otro, como si estuviera a lo mejor cocinando, a lo mejor en ese momento estoy viendo una película, disfruto del momento, pero de cada cosa que hago”. (Eli, 33 años)

4.2.4. Experiencias Privadas en Pequeñas Pantallas

Visionar filmes en el espacio de casa a través de la televisión, el reproductor doméstico e Internet puede producir diferentes experiencias cinematográficas privadas según las evidencias proporcionadas por nuestros informantes. Debido a que las pantallas en casa se encuentran en distintos espacios como el salón, el dormitorio, el estudio, se crean las condiciones para no compartir la experiencia. Para algunos de nuestros entrevistados ver un filme dentro de su dormitorio es una experiencia placentera (disfrute) , aunque el tamaño de la pantalla del televisor sólo permita ver filmes doblados (no los subtítulados) y sea necesario mantener bajo el volumen. Así lo relata Roser, que aún vive con sus padres, cuando ve un filme en su habitación:

“[...] por ejemplo yo en mi casa propia, pues me gusta ver las películas en mi habitación, pero tengo una tele muy chiquitita y, aunque me gusta verlas en versión original, al tener esa tele tan chiquitita, las películas de versión original no las veo nunca, porque no veo las letras y el sonido no es el más bueno tampoco, y según a la hora que la veas, tampoco puedes poner el volumen a tope”. (Roser, 29 años)

En el caso de los adultos mayores como Francisco, cuando él decide ver una película de manera individual lo hace principalmente a través de la televisión, lo que nos está proporcionando evidencia de la existencia de una tecnología de consumo generacional, especialmente si lo comparamos con el consumo de pequeñas pantallas que realizan los más jóvenes. Francisco realiza la selección del filme de acuerdo a sus propias preferencias, pero sólo si le interesa un filme acude a la sala de cine y siempre comparte la experiencia con su pareja, según sus palabras:

“[...] ahora en estos momentos normalmente me gusta ver la programación, o sea veo la programación de la televisión, donde yo realmente veo películas, veo las diferentes cadenas de las películas que ofrecen y entonces procuro si hay alguna que me interesa verla, o sea yo realmente el cine lo veo ahora más por televisión, pero sí que voy cuando haya alguna que me interese con mi esposa y vamos los dos”. (Francisco, 55 años)

Los entrevistados más jóvenes, en cambio, recurren con mayor asiduidad a buscar películas para ver con el reproductor doméstico o Internet, estas pequeñas pantallas les ofrecen una tecnología adecuada para construir su individualidad. Como nos dice Marta (35 años, universitaria) en el párrafo 53 de su entrevista “Sólo compro los DVD de películas que realmente me interesan, si no, no la compro, entonces me parece mejor ir a ver”. Esto es, en casa los individuos pueden ver films que no han negociado con otros coproductores, Lorena, 39 años, Psiquiatra, nos revela que a veces ve filmes con el reproductor doméstico para distraerse en casa, pero a diferencia de lo

que sucede en la sala de cine, donde el filme es negociado con otros, ella suele hacer otro tipo de selección de filmes cuando está en su casa. Ella nos relata:

“[...] distraerme, estar en casa sin hacer nada mejor, estar viendo una película, entonces suelo ver películas más light, que no vería en la sala de cine, películas románticas o películas que se me pasaron de la cartelera, y entonces ahí escojo yo, lo que se necesita también es un buen equipo para poder verlo bien y silencio”. (Lorena, 39 años)

Por otro lado, otros de nuestros entrevistados con con cierta experiencia con el lenguaje cinematográfico, como Daniel, buscan un cine más especializado, con lo cual acostumbran a invertir más tiempo yendo a alquilar películas a videoclubes especializados.

“Intentó ver bastante cine asiático, voy a la Casa Asia y hay muchos DVD, y claro, siempre son películas que se escapan un poco de lo que estás acostumbrado ver en la cartelera o en el Videoclub o diferente, llama la atención”. (Daniel, 39 años)

Por último, acceder a las películas a través de Internet y su visionado en una pantalla de ordenador es una tecnología a la que están habituados los más jóvenes. Unos la utilizan como un sustituto del cine, pero sólo cuando no disponen de los coproductores sociales necesarios para ir a la sala, como en el caso de Raul, de 46 años: *“ir solo al cine, pues no está mal, pero necesitas que alguien te tire un poco, entonces tendría que haber un poco de amistad, los amigos, pues de aquello: “vamos a ver tal película...”*. También Internet facilita hacer un consumo más elevado y diferenciado:

“[...] de hecho [Internet], es una puerta de muy fácil acceso, no la puedes desechar, si tuvieses un buen bolsillo pues ya tendría las películas originales, pero por ahora las bajo de Internet. Si me lo permite el ordenador, pues a lo mejor veo cinco o seis películas a la semana, y a veces me veo 4 películas el fin de semana”. (Raúl, 46 años)

5. Discusión

Las descripciones proporcionadas por nuestros informantes de la experiencia de ver films con diferentes tecnologías y contextos sociales, en la sala de cine y en el hogar han sido interpretados holísticamente como una experiencia de ocio, en la primera, y como una actividad recreativa para relajarse y recuperarse de un día de trabajo, la segunda. Este resultado diferencia las actividades de recreación de las de ocio. Kelly (1996) ha diferenciado las actividades de recreativas de las de ocio argumentando que las primeras contienen el concepto de recuperación de la mente, espíritu y el cuerpo que tiene lugar durante el tiempo libre (y supone que antes el individuo ha realizado alguna actividad que le ha dejado exhausto); el ocio, argumenta, no se propone necesariamente recuperar al individuo (las actividades de ocio pueden dejarlo exhausto, como es el caso de los deportes), adicionalmente el ocio se reafirma como una actividad social (Srinivas, 2002; Veblen, 1899). Es más, comparando el significado de ambas experiencias, podemos ver que el ocio es una experiencia más inclusiva que la recreativa: toda actividad recreativa puede considerarse ocio, pero toda actividad de ocio no puede considerarse una actividad recreativa.

De ello podemos inferir que en lugar de buscar un significado único de las actividades de ocio, tenemos que investigar cómo difieren los significados de las actividades de ocio según los espacio donde tienen lugar, como algunos investigadores han sugerido (Churchill, Plano-Clark, Prochaska-Cue, Creswell & Ontai-Grzebik, 2007; Dupuis, 2000; Dupuis & Smale, 2000; Kelly, 1994; Shaw, 1985; Watkins & Bond, 2007). Es más, nuestros resultados señalan que no sólo varían los significados holísticos asociados con las actividades realizadas durante el tiempo libre (Dupuis & Smale, 2000 encontró una evidencia similar cuando investigó el significado de cuidar a los familiares en un contexto institucional), sino también las descripciones de los informantes sugieren que las interpretaciones son independientes de las diferencias individuales (edad, género, posición social). Como consecuencia, la proposición que hace Hubbard's (2003) acerca de que ver películas cinematográficas en multisalas de cine es una experiencia similar a la

experiencia que tiene lugar en el hogar no encuentra evidencia a favor en esta investigación. Nuestro estudio revela que la experiencia de ir a la sala de cine no está socialmente limitada (las descripciones proporcionadas por los informantes relevan una elevado grado de interacción verbal y no verbal durante la proyección de la película), pero además los informantes la interpretan como una experiencia de ocio que contrasta con la experiencia recreacional de ver films en el hogar.

Nuestra investigación resalta el hecho de que aunque se crean vínculos momentáneos con extraños durante la proyección de la película, la interacción es mayor con los coproductores con quienes un individuo ha decidido compartir la experiencia, ya sea su pareja, sean familiares o amigos (como los resultados reportados por Srinivas, 2002). Las interacciones que tienen lugar durante la experiencia cinematográfica en las salas de cine facilita la generación, interpretación, preparación, representación y reproducción de actos sociales que son la base de la coproducción de significados compartidos (Denzin, 1984). De hecho, algunos experimentos realizados han encontrado de el consumo conjunto tiene como resultado una mayor coherencia de la interpretación retrospectiva de experiencias compartidas (Ramanathan & McGill, 2007). Esto es, quienes ven películas en la sala de cine coproducen y comparten experiencias cinematográficas que les une a través de la producción de experiencias sociales compartidas.

Como sugiere la evidencia que hemos mostrado, la interacción social antes (planificar), durante (coproducir) y después (compartir) de la experiencia cinematográfica genera experiencias compartidas más homogéneas. En cambio, la experiencia cinematográfica en el hogar se produce de manera no planificada, coproducida con otras tareas, y fragmentada en múltiples pantallas, todo ello genera diferencias en las experiencias cinematográficas (Ramanathan & McGill, 2007). Los datos, además, sugieren que la disponibilidad y uso de las diferentes pantallas producen tecnologías de consumo relacionadas con la edad y la posición social de los individuos. Las generaciones mayores prefieren las tecnologías tradicionales (TV y algunos vídeo) aunque se mantienen a distancia de las nuevas tecnologías digitales,

pero no así los jóvenes, quienes por comodidad y capacidad de se han inclinado por incorporar estas pequeñas pantallas para ver los filmes.

Estos resultados sugieren que en el hogar, el centro de entretenimiento familiar que fue el único dispositivo de TV disponible en el hogar, productor interpretaciones similares de la experiencia de ver películas cinematográficas se ha transformado en un lugar lleno de experiencias individuales que tienen lugar en los dormitorios en lugar de la sala de estar (Livingstone, 2007a, 200b). La proliferación en el hogar de muchos aparatos audiovisuales (VCR, aparatos de TV en los dormitorios y los ordenadores portátiles) ha hecho posible que las generaciones más jóvenes hoy día puedan escoger qué ver, diferenciándose de sus padres en lo que respecta a las experiencias audiovisuales. Parece que la coproducción de experiencias cinematográficas compartidas se ha desplazado desde el hogar a la sala de cine, y que la capacidad de influenciar la coproducción de significados (relacionadas con ver películas cinematográficas) se ha desplazado desde los padres hacia los productores (deciden qué películas están disponibles en las salas de cine) y finalmente hasta los amigos de los jóvenes (comparten la experiencia y coproducen los significados asociados a la experiencia). Es una transformación similar a la producida por los medios móviles en la renegociación de los contextos privados y públicos debido al hecho de que los espacios públicos (privados) nunca más son totalmente públicos (privados) dado que momentos privados (públicos) se introducen en los espacios públicos (privados), alterando la interacción con los objetos e individuos usuales en un lugar público (privado) (Drotner, 2005).

6. Conclusiones

Aunque los sucesivos avances en el desarrollo de nuevas pantallas o maneras de ver el cine siempre se han interpretado como una amenaza (un sustituto) para la industria cinematográfica y en especial para el negocio de las salas de cine (Lin, 2001; Krugman et al., 1991), la evidencia obtenida

sugiere lo contrario. La experiencia cinematográfica en casa con la televisión, el reproductor doméstico e Internet no sustituye a la experiencia cinematográfica en las salas de cine. Nuestros informantes perciben que la experiencia doméstica (sus dimensiones técnicas (de sonido, imagen, pantalla, etc.), emocionales, y sociales) es diferente de la experiencia cinematográfica en las salas de cine, tanto en términos de interacción sociales como de significado de la experiencia. En el hogar la experiencia de ver films se interpreta como una actividad recreacional que persigue que el individuo se relaje y recupere del cansancio del día. Se caracteriza por tener lugar en el entorno familiar ordinario, ser espontánea, interrumpida y coproducida con otras tareas domésticas, produciendo en experiencias y significados diferentes. La experiencia en la sala de cine, en cambio, se interpreta como una experiencia de ocio caracterizada por la desconexión de los mundos ordinarios (familiar y laboral), negociada, coproducida socialmente y compartida con otras personas, produciendo así significados compartidos. En síntesis, los significados de las actividades ocio varían según las interacciones simbólicas que tienen lugar en diferentes marcos de ocio.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

Basil, M.D. (2001). The Film Audience: Theater versus Video Consumers by Michael D. Basil. In M.C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.). *Advances in Consumer Research*,

- 28, 349-352. Valdosta, GA: Association for Consumer Research. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8509/volumes/v28/NA-28>
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7-1>
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71(5), 535-544.
<http://dx.doi.org/10.1086/224171>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley, CA.: University of California Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis* (1^a ed.). Sage Publications Ltd.
- Churchill, S.L., Plano-Clark, V.L., Prochaska-Cue, K., Creswell, J.W., & Ontai-Grzebik, L. (2007). How Rural Low-Income Families Have Fun: A Grounded Theory Study. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 271-294.
- Coalter, F. (1997). Leisure sciences and leisure studies: Different concept, same crisis? *Leisure Sciences*, 19, 255-268.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490409709512254>
- Coedispoti, M., Surcinelli, P., & Baldaro, B. (2008). Watching emotional movies: Affecting reactions and gender differences. *International Journal of Psychophysiology*, 69(2), 90-95.
<http://dx.doi.org/101016/j.ijpsycho.2008.3.004>
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- Denzin, N.K. (1984). *On Understanding Emotion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Drotner, K. (2005). Media on the move: personalized media and the transformation of publicness. *Journal of Media Practice*, 6(1), 53-64.
<http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.6.1.53/1>
- Dupuis, S. (2000). Institution-Based Caregiving as a Container for Leisure. *Leisure Sciences*, 22(4), 259-280.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490409950202294>
- Dupuis, S.L., & Smale, B.J.A. (2000). Bittersweet journeys: Meanings of leisure in the institution-based caregiving context. *Journal of Leisure Research*, 32(3), 303-340.
- Foucault, M. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
<http://dx.doi.org/102307/464648>
- Glancy, M., & Little, S.L. (1995). Studying the social aspects of leisure: development of the Multiple Method Field Investigation Model (MMFI). *Journal of Leisure Research*, 27(4), 305-325.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Il.: Aldine.

- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
<http://dx.doi.org/10.1108/3090505158182>
- Hubbard, P. (2003) A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure. *Leisure Studies*, 22(3), 255-272.
<http://dx.doi.org/10.1080/026143603200075461>
- Iso-Ahola, S. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-56.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614368300390041>
- Iso-Ahola, S.E., & Allen, J.R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 53(2), 141-149.
<http://dx.doi.org/10.1080/02701367.1982.10605240>
- Iso-ahola, S.E., Allen, J.R., & Buttner, K.J. (1982). Experience related factors as determinants of leisure satisfaction. *Scandinavian Journal of Psychology*, 23(1), 141-146.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9450.1982.tb00424.x>
- Kelly, J.R. (1981). Leisure interaction and the social dialectic. *Social Forces*, 60(2), 304-322.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/60.2.304>
- Kelly, J.R. (1994). The symbolic interaction metaphor and leisure. *Leisure Studies*, 13(2), 81-96.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614369400390061>
- Kelly, J.R. (1996). *Leisure*. Boston, Mass.: Allyn & Bacon.
- Kelly, J.R. & Kelly, J.R. (1994). Multiple Dimensions of Meaning in the Domains of Work, Family, and Leisure. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 250-274.
- Kivel D., Johnson C., & Scraton, S. (2009). (Re)Theorizing Leisure, Experience and Race. *Journal of Leisure Research*, 41(4), 473-493.
- Krugman, D.; Shamp A.S., & Johnson F.K. (1991) Video Movies at Home: Are They Viewed like Film or like Television? *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 120-130.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769909106800113>
- Kuckartz, U. (2007). *MAXQDA 2007 reference manual for Windows 2000 and XP* (J. Poppe, Trans.). Marburg, Germany: Verbi Software.
- Lassner, R. (1944). Sex and age determinants of theatre and movie interests. *The Journal of General Psychology*, 31(2), 241-271.
- Lin, A.C. (2001). The VCR, Home Video Culture, and New Technologies. En Bryant, J., & Bryant, A. (Eds.). *Television and the American Family*. Mahgawh, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. pp. 91-110.

*Dentro y fuera de la vida ordinaria gracias a la experiencia de ver películas cinematográficas:
Una comparación de dos espacios sociales como marcos interpretativos*

- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G., (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Calif., Thousands Oaks. pp.105-117.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. En Valdivia, A. (Ed.). *Companion to media studies*. London, England: Blackwell Publishers. pp. 337-359.
<http://dx.doi.org/10.1002/9780470999066.ch17>
- Livingstone, S. (2006). Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet. *The Information Society*, 22(4), 219-230.
<http://dx.doi.org/10.1080/01972240600791358>
- Livingstone, S. (2007a). From family television to bedroom culture: young people's media at home. En Devereux, E. (Ed.). *Media studies: key issues and debates*. London [etc.]: SAGE. pp. 302-321.
- Livingstone, S. (2007b). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media Society*, 9(1), 16-24.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444807075200>
- Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure*. Springfield, IL: C.C. Thomas
- Neulinger, J., & Breit, M. (1969). Attitude dimensions of leisure. *Journal of Leisure Research*, 1(Summer), 255-261.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Ramanathan, S., & McGill, A.L. (2007). Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506-524.
<http://dx.doi.org/10.1086/520074>
- Ravenscroft, N., Chua, S., & Wee, L.K. (2001). Going to the movies: cinema development in Singapore. *Leisure Studies*, 20(3), 215-232.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614360127118>
- Samdahl, D. (1988). A Symbolic Interactionist Model of Leisure: Theory and Empirical Support. *Leisure Studies*, 10(1), 27-39
<http://dx.doi.org/10.1080/01490408809512174>
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y., (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Calif., Thousand Oaks. pp. 118-137.
- Shaw, S.M. (1985). The meaning of leisure in everyday life. *Leisure Sciences*, 7(1), 1-24.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490408509512105>

- Srinivas, L. (2002). The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture and Society*, 24(2), 155-173.
<http://dx.doi.org/10.1177/016344370202400201>
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1997). *Grounded Theory in Practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Unger, L.S., & Kernan, J. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 382-392.
<http://dx.doi.org/10.1086/208932>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*. New York: McMillan.
- Watkins, M., & Bond, C. (2007). Ways of Experiencing Leisure. *Leisure Sciences*, 29(3), 287-307.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400701259985>
- Williams, D.R., Roggenbuck, J.W., Patterson, M.E., & Watson, A.E. (1992). The Variability of User-Based Social Impact Standards for Wilderness Management. *Forest Science*, 38(4), 738-756.

CAPÍTULO 8

Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Ana G. Hernández-López¹

¹Universitat Autònoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat,
ana.hernandez@cerhum.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.284>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Hernández-López, A.G. (2015). *Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 313-340.

R e s u m e n

Estudiar la experiencia de ver cine supone investigar al individuo como sujeto que produce significados de sus experiencias en la sala cinematográfica. Con el objeto de describirlos e interpretarlos hemos diseñado una investigación fenomenológica cuyos datos proceden de 16 entrevistados con posiciones sociales heterogéneas. La descripción realizada nos ha proporcionado la dimensión temporal (desconexión del mundo ordinario y preparación para ser transportado en el tiempo) y emocional (sorpresas, decepciones, enfados, alegrías) de una experiencia de ver cine que se coproduce localmente con otros individuos. Finalmente la comparación de las experiencias nos ha mostrado la existencia de diferencias en los marcos interpretativos que los individuos utilizan para dar significado y valor a su interacción con las películas cinematográficas y otros individuos en la sala cinematográfica.

Palabras clave

Experiencia de ver un film, emociones, significados compartidos, fenomenología

1. Revisión de la Literatura

El estudio de las películas cinematográficas ha privilegiado diferentes aspectos del fenómeno según el enfoque o tradición en la que se ha enmarcado: Los estudios de filmación cinematográficas (*film studies*) (Casebier, 1991; Corrigan & White, 2009; Turner, 1993) o la semiología de las producciones cinematográficas (Barraza, 2007, Capeller, 2009; Moreira, 2008; Holbrook & Hirschman, 1984; Holbrook & Grayson, 1986) han privilegiado a los films como objeto de estudio; la investigación sobre las audiencias (Austin, 1985, 1986; Cooper-Martin, 2001; Cuadrado & Frassetto, 1999; Lin, Maejima & Morishima, 2008; Sttaford, 2007) o los trabajos los enmarcados en la tradición psicológica (Hill, 1997; Metz, 1977; Plantinga, 2009; Smith, 2003), en cambio, han escogido como objeto de estudio el efecto de los films en el tamaño y composición de las audiencias, los primeros, y los segundos han estudiado el efecto de los films en el comportamiento violento del individuo.

A diferencia de las investigaciones citadas, el estudio de la experiencia de ver cine pone al individuo en el centro de atención de la investigación, pero no como un objeto cuyo comportamiento hay que observar y medir, sino como sujeto que produce significados de sus experiencias con el cine (Srinivas, 2002), experiencias que acumula y después utiliza para interpretar los diversos fenómenos sociales en los que se encuentra inmerso (De Certeau, 1984).

La experiencia con el cine es sensorial, como pone de manifiesto la propuesta metodológica de Sobchack (1992), *The Address of the Eye*, y se produce mediada por un espacio de consumo que contiene un contexto social y otro tecnológico. Por ejemplo, la sala cinematográfica tradicional se convirtió con los años en el modelo de la experiencia cinematográfica, tanto social como tecnológica (Gauthier, 2009). No obstante, los nuevos contextos tecnológicos, televisión, video, DVD, teléfono, ordenadores, etc., han modificado ambos contextos y ampliado las fronteras de la experiencia fílmica, como propone Casetti (2009). Incluso la sala cinematográfica tradicional ha

sufrido cambios tan sustanciales que Hubbard (2003) sugiere que pueden haber variado el significado de la misma experiencia.

Por otro lado, la experiencia también es eminentemente emocional: Los individuos lloran, ríen, se enojan, y sorprenden, por lo que ocurre a los personajes en la pantalla, ¿por qué debería importarles lo que ocurre en la pantalla si al fin y al cabo son personajes de ficción? La respuesta tradicionalmente se ha apoyado en la idea de que nos identificamos con los personajes de ficción, pero resulta que también tenemos reacciones emocionales con personajes de ficción con los que no nos identificamos, desmontando así la explicación (Smith, 1995). En su lugar, otros investigadores han propuesto que nuestra relación emocional con las películas tiene su origen en el hecho de que nos importa lo que sucede en el cine porque esos hechos nos llevan a imaginar cosas que suceden en la vida de las personas, cosas que nos importan, porque el cómo imaginamos que suceden, afecta a nuestras emociones (Harold, 2010).

Más allá de las dimensiones sensoriales y emocionales, el individuo interpreta o da significado a su experiencia fílmica en un determinado contexto social y cultural, convirtiendo a la interpretación en una actividad eminentemente social, como muestra la evidencia presentada por Srinivas (2002) para el caso de la India. Si comparamos la experiencia reportada por Srinivas (2002) con la presentada en los estudios realizados en las sociedades occidentales (Boyle, 2010; Hubbard, 2003; Ladhari, 2007; Ravenscroft, Chua & Keng, 2001) podemos inferir que tanto los rituales de consumo como los códigos sociales de interpretación de la experiencia difieren entre contextos sociales e incluso podemos esperar que lo hagan entre distintos momentos temporales. Es más, si fijamos el contexto social pero variamos el espacio de consumo donde tiene lugar la experiencia, podemos esperar diferencias en la actividad social que tiene lugar durante todo el proceso de producción de la experiencia.

Para estudiar la experiencia cinematográfica del individuo algunos investigadores, como por ejemplo Casetti (2009) en el ámbito de los estudios de los films y Alexander (2008) en la experiencia estética han propuesto

hacerlo entrelazando las evidencias empíricas obtenidas de etnografías junto con los datos textuales de los discursos construidos con el objeto de describir el comportamiento de los consumidores con el objeto de explicar sus experiencias subjetivas con los films. Sin embargo, en este estudio hemos optado por un enfoque fenomenológico, no es el comportamiento del individuo en la sala cinematográfica lo que nos importa, sino los significados esenciales de la experiencia con los films en las salas cinematográficas según las viven los individuos en un determinado contexto social y cultural. Para ello, hemos elegido la sociedad de Barcelona para hacer nuestra investigación, basándonos en el trabajo de campo llevado a cabo con individuos procedentes de diferentes grupos socioeconómicos con los que hemos dialogado acerca de su experiencia de ver cine en las salas cinematográficas.

2. Metodología

2.1. Pregunta de Investigación

El propósito de esta investigación es investigar la experiencia de los individuos con las películas cinematográficas en las salas de cine, tanto en su dimensión estética como personal, social y temporal. La investigación se enmarca en la tradición epistemológica interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Schwandt, 1994) y, concretamente, en los estudios fenomenológicos (Moustakas, 1994).

La experiencia de los individuos con los objetos y otros individuos es el objeto de la fenomenología, (Holstein & Gubrium, 1995; Moustakas, 1994; Schütz, 1970), que estudia la naturaleza de las experiencias vividas y del orden social. La fenomenología propone que la consciencia humana construye activamente el objeto de sus experiencias (Holstein & Gubrium, 1995). Nuestro objetivo es obtener una descripción textural de la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine. Según Moustakas (1994), las descripciones del fenómeno lo mantienen vivo “hace posible que el fenómeno permanezca, retenga su espíritu, tan fielmente como sea posible” (pp. 58-59). A través de las descripciones podemos

alcanzar un mejor entendimiento del significado de la experiencia de ver películas cinematográfica en las salas de cine.

2.2. Criterios de Muestreo

Seleccionamos informantes con experiencias de ver películas cinematográficas en salas de cine, heterogéneos en términos de sus propiedades personales. Partiendo de la base de que el lenguaje comunica y describe al realidad (Goulding, 2005), las entrevistas realizadas con los informantes nos proporcionaron las descripciones trascendentales necesarias para interpretar las experiencias individuales. El muestreo se inició con el método del encadenamiento de informantes (snowball sampling, ver Patton, 2002), así previos informantes sugerían a los informantes siguientes. Este método tiene la ventaja de que los informantes pueden identificar a otros informantes con experiencias similares. Seguidamente aplicamos ciertos criterios para seleccionar a los informantes sugeridos, concretamente: (1) los informantes tenían que ver películas cinematográficas en salas cinematográficas con cierta regularidad (al menos 1 vez al mes); y (2) contribuir a la formación de una muestra heterogénea en términos de género, de edad (tomando 34 como la edad que marcaba la formación de dos grupos heterogéneos), de capital cultural (educación secundaria frente a universitaria), y clase social (inferida a partir de la profesión). La selección de informantes finalizó cuando consideramos que las categorías fenomenológicas estaban saturadas (Glaser & Strauss, 1967).

2.3. Proceso de Recolección de los Datos

Entrevistamos personalmente a 16 informantes con el propósito de asegurarnos la formación de una muestra con propiedades heterogéneas que pudiera proporcionarnos una descripción densa del fenómeno de ver películas cinematográficas en salas de cine puesto que la vivencia de la experiencia puede diferir en términos de género, edad y nivel socioeconómico (Basil, 2001; Codispoti, Surcinelli & Baldaro, 2008; Lassner, 1944). El estatus social fue

inferido a partir del nivel educativo, de ingresos y la ocupación profesional (un procedimiento similar fue utilizado por Benzecry, 2009).

Las entrevistas se realizaron con un protocolo con preguntas abiertas suficientemente flexible para ser adaptado a los temas que emergieran durante la entrevista. El protocolo cubría los aspectos relacionados con la experiencia antes, durante y después de ver las películas cinematográficas. Así, las preguntas buscaban descripciones de las percepciones y emociones y los aspectos cognitivos relacionadas con los films y su interacción con otras personas. Procuramos que los informantes identificaran, reflexionaran y describieran sus experiencias más intensas de ver films en salas cinematográficas.

Las entrevistas se realizaron durante un período de 6 meses (enero a junio de 2009) en diferentes contextos (en casa del entrevistado, en una cafetería, etc.), en la provincia de Barcelona. Las entrevistas duraron alrededor de 1 hora y fueron grabadas digitalmente. Los informantes fueron avisados del tratamiento confidencial de los datos aportados durante las entrevistas y del propósito de la investigación. Además se les indicó que en cualquier momento podían parar la grabadora. Todas las entrevistas fueron transcritas literalmente con la ayuda de un programa de reconocimiento de voz. La Tabla 1 describe la muestra final de informantes.

2.4. Análisis

Siguiendo los postulados de la investigación fenomenológica realizamos el análisis siguiendo los siguientes pasos (ver Moustakas, 1994): (1) Identificamos los segmentos de texto relevantes para entender la experiencia cinematográfica en las salas de cine; (2) Interpretamos los textos seleccionados; (3) agrupamos los segmentos en categorías comunes o temas; (4) Desarrollamos una descripción textural integrando las experiencias de los informantes con el objeto de formar una narrativa unificada; (5) Escribimos una composición de la descripción estructural integrando las experiencias de los informantes en una narrativa unificada; y (6) construimos una descripción textural compuesta enlazando las dimensiones estructurales del fenómeno.

Tabla 1. Descripción de la muestra de informantes

Nombre	Edad	Nivel educativo	Ocupación profesional
Pedro	58	Graduado universitario	Profesor universitario
Daniel	39	Graduado universitario	Editor
Marc	30	Graduado universitario	Empleado público
Mario	25	Estudios secundarios	Desempleado
Raul	46	Estudios secundarios	Técnico en un factoría
Carlos	32	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Francisco	55	Estudios secundarios	Fontanero
Martha	26	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Carmen	52	Estudios secundarios	Telefonista
Maria	54	Estudios secundarios	Carnicero
Eli	33	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Jessica	23	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Lorena	39	Estudios secundarios	Psiquiatra
Roser	29	Estudios secundarios	Coordinador de prevención de riesgos
Eva	29	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Maricarmen	42	Estudios secundarios	Lingüista

Utilizamos el programa de análisis datos cualitativos con soporte informático MaxQDA (Kuckartz, 2007) para gestionar y analizar el conjunto de transcripciones y guiarnos finalmente en nuestro procedimiento analítico codificación temática, reducción de los textos e interpretación. Dos características del programa fueron de especial ayuda durante el proceso de análisis, el sistema de memorandos y las herramientas visuales las cuales nos ayudaron a registrar, los memorandos, el proceso de análisis y las ideas interpretativas, y el segundo para visualizar las relaciones entre las categorías y las dimensiones estructurales que describen la experiencia de ver cine.

Durante el proceso de análisis, y con el objeto de incrementar la credibilidad de las categorías que describen la experiencia, se realizó por un grupo de investigación compuesto de dos investigadores experimentados y una investigadora en formación que realizó el trabajo de campo. Uno de los investigadores tenía experiencia particularmente en los métodos cualitativos y el segundo en el ámbito sustantivo y también en los métodos cualitativos. Con el objeto de controlar el proceso analítico los tres investigadores mantuvimos reuniones regularmente de tres horas de duración que fueron grabadas digitalmente. Las reuniones nos permitieron reducir la subjetividad de las interpretaciones y producir una codificación más coherente y consistente.

Siguiendo este procedimiento desarrollamos una descripción comprensiva de la experiencia de ver cine en las salas de cine descrita por los informantes de este estudio. Los resultados muestran el resultados del análisis a través de la descripción de las dimensiones estructurales en la forma de una descripción textural compuesta. Después presentamos las descripciones estructurales de dos individuos que muestran diferencias individuales en su experiencia asociadas a su posición social (nivel educativo y categoría profesional). En ambos casos resaltamos los elementos que ayudan a definir la naturaleza de la experiencia de ver cine.

3. Resultados

3.1. La Dimensión Social y Temporal

Por lo que respecta a las dimensiones estructurales de la experiencia cinematográfica los datos muestran que la temporalidad de la experiencia tiene que ver con la interacción social: primero tiene lugar la negociación de la futura experiencia cinematográfica con otros coproductores de la misma, después, la experiencia se coproduce y, finalmente, se comparten los significados coproducidos durante la experiencia en la sala de cine.

3.1.1. Negociación

La experiencia se negocia de acuerdo a la disponibilidad de tiempo y las predilecciones de manera que se alcance un mínimo aceptable que satisfaga las preferencias cinematográficas y las restricciones de todos los involucrados. Un informante comentó, “Una vez puede ser que me guste más a mí, otras veces que guste más a mis acompañantes”, lo que nos indica que el balance se realiza teniendo en cuenta el pasado y las expectativas de futuro. Los participantes no necesariamente van a ver lo que escogerían ver si fueran solos. Otro nos dijo, “Básicamente no es que la escoja yo, solamente, las películas... bueno, como voy con otra persona, pues la escogimos los dos”. Pero también, incluye las restricciones económicas, ya que se suelen buscar salas de cine que ofrezcan variedad de películas con precios accesibles, “sobre todo acudimos mucho a esta sala por el precio y porque está muy bien, hay mucha variedad, hay muchas películas es muy grande”

3.1.2. Coproducción

La presencia de los otros influye durante la experiencia cinematográfica en la obscuridad de la sala. Nuestros informantes describen dos tipos de coproductores con quienes se establece una comunicación verbal y no verbal cuando se ve la película. Primero, aquéllos con quienes se decide

compartir la experiencia y, por tanto, pertenecen a su vínculo social más estrecho (pareja, amigos, familiares). “A veces con la oscuridad también los gestos de complicidad con la persona que tienes al lado, sean amigos, sea tu pareja”, nos mencionó uno de nuestros informantes. Y, después, la coproducción con el resto de los participantes (los extraños, desconocidos) dentro de la sala de cine, en la cual hay una vinculación social emocional temporal, “depende del ambiente que la película cree, sabes, depende de si es de risa, escuchas más a la gente porque la gente se ríe, porque hace bromas”.

3.1.3. Compartir los Significados

Las descripciones indican que los participantes de la experiencia continúan interactuando intensamente cuando finaliza la película. Compartir lo vivido en la sala con los coproductores tiene el efecto de reducir las diferencias de significado entre los miembros del grupo social más cercano, con lo cual se producen significados compartidos. Sobre todo, tiene lugar en la cafetería, “básicamente a base de bebidas estimulantes, como la cafeína y luego alcohólicas”, para intercambiar comentarios sobre la película; también se comparten las emociones, los sentimientos y sensaciones que experimentaron cada uno de los participantes dentro de la sala de cine. “Lo que te ha significado que después extraes”. De igual modo, cada coproductor interpreta su propia experiencia de acuerdo a las experiencias pasadas y su subjetividad, esto es, ocurre un proceso de socialización emocional, en el cual los coproductores influyen unos a otros y viceversa. “Se habla de qué películas hay ahora en cartelera, las relacionas igual con una película anterior, supongo que más o menos todo el mundo habla del cine, de alguna película que conoces”. Al compartir lo que han experimentado en la sala, los individuos producen interpretaciones compartidas que incrementan los que tienen en común a expensas de las interpretaciones divergentes.

3.2. La Experiencia Estética

3.2.1. La Magia del Cine

3.2.1.1. La Desconexión: El Tránsito hacia la Máquina del Tiempo

El individuo se aleja de su vida cotidiana a medida que se acerca a la sala de cine; es un momento que se interpreta “como estar de vacaciones” y “una vez dentro, apagas los móviles y ya significa que te desconectas del resto del mundo”. Posteriormente, se adentra en la obscuridad de la sala de cine, “donde ahí, toda persona que le interese salir de su vida real, puede buscar refugio”. La experiencia cinematográfica, de acuerdo con algunos de nuestros entrevistados, les permite “olvidar los problemas” y “descansar un poco de tus cosas” porque “te distrae, te entretiene” y además te hace “pasar un buen rato”. El tiempo durante la experiencia cinematográfica significa para nuestros participantes desentenderse del trabajo, de los estudios, etc., e incluso les ayuda a cambiar de estado de ánimo si se encuentran en una situación personal difícil, como uno de los informantes dijo “dejas de pensar en los problemas”.

La obscuridad de la sala cine, el silencio, el tamaño de la pantalla, el sonido cautivador, la calidad de la imagen, incluso el olor de las palomitas crea para nuestros entrevistados “la magia del cine” según sus palabras, que sólo es posible vivir a través de este formato, como nos mencionó uno de nuestros participantes, “con todo un gentío en silencio que está compartiendo, y cada uno lo vive de una forma distinta, para mí es mágico eso”. También, cuando el individuo se sienta frente a la butaca piensa, “aunque sea un drama voy a pasar un buen rato”. Para algunos de nuestros entrevistados no sólo se paga por ver el filme, sino que también se paga por el entorno que nos rodea. Un informante dijo, “Es la importancia de ir a una sala para ver únicamente eso”, es decir, un ambiente creado para ese único propósito con el cual accedes a “esa magia”.

3.2.1.2. La Máquina del Tiempo

Cuando se ve una película en la sala de cine lo más importante es la posibilidad de concentrarse únicamente en la película. Así nos dijo uno de los participantes, “ver únicamente eso con una pantalla que te atrae exclusivamente los ojos”. Esto es, para los individuos entrar a la sala de cine es consentir sumergirse en un ambiente que te “envuelve” para centrarte “dentro de lo que es la película y de la historia que cuenta”. Los participantes mencionaron que cuando están viendo la película, es esencial dejar que la gran pantalla los “absorba”, los “atrape”. “Yo entro en un olvido de mí, desaparezco”. Incluso, si la película es especialmente interesante, varios entrevistados revelaron que se introducen tanto dentro de ésta, que lo viven “realmente, yo siento la película por completo, vivo el personaje, el momento, la trama”. Otro también nos dijo, “Yo me entrego totalmente en cuerpo y alma.” Esto significa que el individuo tiene la capacidad de imaginar ese mundo en su mente. Algunos de los entrevistados tienden a identificarse de tal forma con los personajes del filme que piensan “¿qué haría yo si estuviera en la misma situación?”.

Asimismo, nuestros entrevistados señalaron, además, que concentrarse les permite disfrutar de los detalles del filme, por ejemplo, la belleza de los paisajes, de la música, de los efectos especiales, de los personajes. Es así que el individuo reacciona al arte visual, a la estética, lo cual lo estimula en muchos sentidos: “Porque hay historias muy bonitas, a veces, imágenes muy bonitas, fotografías muy bonitas, y bandas sonoras muy bonitas”. Igualmente, el individuo intenta descifrar el significado del filme, esto es, leer a través de los diálogos y de las imágenes qué es lo que se le está comunicando a través del filme: “Verla y comprenderla, y que te aporte algo”. Otros entrevistados resaltaron que el comportamiento inadecuado de los demás asistentes de la sala puede afectarlos durante la experiencia, ya que a veces, por ejemplo, la gente suele hablar en voz alta o hacer ruidos excesivos, con lo cual, no es posible concentrarse en el filme. Uno de los informantes mencionó, “cuando veo una película a mí me molesta hasta que estén hablando los que están a mi lado”.

3.2.2. Una Montaña Rusa de Emociones

Durante la descripción de la experiencia cinematográfica en las salas de cine las personas entrevistadas describieron cómo son invadidas por una diversidad de emociones. “Sentí cosas diferentes, me emociono, me emociono muchísimo”. Las emociones que transmite una película pueden tornarse negativas y poco placenteras, pues en ocasiones a los individuos les puede no gustar la película que están viendo o alguna escena en particular les causa disgusto. El individuo reacciona a las emociones de la pantalla, que lo contagian o no, con lo cual la experiencia cinematográfica puede estar llena de matices y contrastes emocionales. Así pues, puede ser un momento para divertirse, para entretenerse, para reír, para llorar, sentirse triste, que de acuerdo a la percepción del individuo, puede interpretarse como emociones negativas o positivas. Como también es posible que sea una experiencia aburrida, que te irrite, te desilusiones y, que al final, te haga sentir insatisfecho.

“Es que depende, si es una película buena me emociona, si es mala me deja igual y se me olvida, o sea que depende mucho, si es buena, si es triste pues me pongo triste, si es alegre, no sé, si sólo es buena obviamente no me va a hacer sentir mal en particular”. (Martha, 25 años)

Encontramos que sobresalen cuatro emociones, que se distinguen por su grado de intensidad de acuerdo a los datos obtenidos de las experiencias de la mayoría de los individuos entrevistados: Satisfacción/Decepción (menor intensidad) y Sorpresa/Irritación (mayor intensidad).

3.2.2.1. Satisfacción

En ocasiones, la selección de un filme en especial puede influir en el desarrollo de la experiencia. En principio, el interés por un filme surge de múltiples causas, por ejemplo, la publicidad en los medios, ya sea la radio, la TV, periódico, algún cartel en la calle, la crítica especializada y por recomendaciones de amigos o familiares. “Cuando leo una crítica o veo una

película que me interesa, decido ir al cine”. Para algunos de nuestros entrevistados, esta información sobre el filme suele alimentar la curiosidad por el mismo, predisponer al individuo a cierto estado de ánimo, pero igualmente, puede generar ciertas expectativas, soñar o imaginarse lo que puede suceder en la futura experiencia. En este sentido, la experiencia es hasta cierto punto disfrutable y satisfactoria, pero no cubre todas las necesidades subjetivas del individuo construidas previamente. “Satisfacción de una expectativa cumplida, sin más cuando vas a ver una película que te han recomendado mucho”. Un participante mencionó al respecto, “ahora aunque yo vea que la película va siendo mala ahí estoy, sabes, a ver si pilló el drama o pilló lo que sea”.

3.2.2.2. Decepción

Al contrario de lo que ocurre con la satisfacción, algunos de nuestros entrevistados prefieren abstenerse de crearse ideas sobre el filme seleccionado ya que puede afectar negativamente la experiencia. “No me creé expectativas porque luego te puedes decepcionar”. En otras ocasiones, los entrevistados reportaron que a veces la publicidad, o el título, sugería una película con ciertas cualidades, pero su experiencia había sido diferente y “no es tanto como la habían pintado”. Con frecuencia, aunque busquen cosas específicas en el filme, los individuos perciben que encuentran menos de lo que esperaban, ya sea en relación a la calidad de éste o su contenido propiamente y es entonces cuando la experiencia se torna inevitablemente en un momento decepcionante.

“La mayor parte del tiempo bien, pocas veces me desilusiona, en general me gusta, me distrae, algunas veces, si no me he informado bien de la película, sí que me decepciona, pero en general no soy muy exigente”. (Lorena, 39 años)

3.2.2.3. Sorpresa

Un filme puede ser visto como una caja de sorpresas. Cuando el individuo se sienta frente a la butaca y se apagan las luces, se siente intrigado, piensa “¿a ver qué me van a contar hoy?”, ya que la disposición, y el estado de ánimo, con la que el individuo se sienta en la butaca puede cambiar durante la proyección de la película. La mayoría de nuestros entrevistados describen que la experiencia es más agradable cuando se sorprenden, cuando sucede lo inesperado: “Porque fue una versión diferente, me sorprendió”. Otros entrevistados, en cambio, revelaron que muchas veces prefieren no generar ninguna expectativa sobre el filme, inclusive, deciden no leer la sinopsis de la película que colocan antes de entrar a la sala de cine “para dejarse sorprender, es mejor no esperar nada y dejar que transcurra.”. Un vuelco súbito en la historia o la historia en sí misma, la interpretación de los actores, la calidad de la imagen o de los efectos especiales es lo que más suele impresionar a los individuos.

“Porque es interesante, porque te puede sorprender, porque te puede hacer ver cosas o porque al igual luego sales del cine sorprendido, porque suele pasar muchas veces vas con una perspectiva y después sales con otra, tanto positivas como negativas... que precisamente por eso, ibas sin ninguna perspectiva, pero después sales muy sorprendido y esto es agradable”. (Roser, 29 años)

3.2.2.4. Irritación

Para algunos de nuestros entrevistados la experiencia puede convertirse especialmente irritante cuando la selección de la película se ha hecho bajo ciertas evidencias de calidad, como, por ejemplo, que ésta haya sido ganadora de varios premios en festivales importantes o el director sea considerado de los mejores en su género. Fundamentalmente, cuando se garantiza por diferentes medios la calidad de su contenido y el valor del producto, en consecuencia, muchos individuos se sienten atraídos a ver la película. A pesar de ello, el individuo no lo entiende de la misma forma. “No me gustó nada la película es

Slumdog Millionaire, que luego ganó muchos Oscars, salí muy irritado”. Así, cuando se unas expectativas que no se cumplen, el individuo puede percibir irritación, emociones adversas hacia la película cinematográfica y, por tanto, la experiencia no es placentera.

“Porque me parecía un cambio del registro del director, que yo no entiendo y no lo necesitaba, me parecía un poco predecible, y de hecho, creo que a mitad de película fue como ¡uff! Creo que me voy a ir, porque no me lo esperaba. No estoy acostumbrada a este tipo de cine con ese director, y me pareció un poco floja”. (Eva, 29 años)

3.2.3. Coproducir Significados Compartidos

Cuando se encienden las luces es la oportunidad de ver el rostro de tu compañero en la sala, observar qué es lo que expresa y compartirlo; igualmente, es la oportunidad de ver qué pasa con los demás asistentes de la sala y saber si se comparte lo mismo. Un participante nos contó su experiencia cuando vio una película que definió como “extraña”, “éramos cuatro personas, entonces encienden las luces y nos miramos todos y nos pusimos hablar, ¿tú lo has entendido?” En este sentido, la experiencia cinematográfica es una experiencia compartida.

La interacción con los otros en este espacio sucede todo el tiempo que dura el filme, ya sea, a través de comentarios en voz baja, compartiendo risas, cruzando miradas de complicidad, incluso con los demás individuos que están en la sala. Esta interacción permite al individuo comunicar lo que ocurre a nivel subjetivo verbalmente y no verbalmente, como emociones de alegría, de sorpresa, mostrarse conmovido, excitado, decepcionado, triste, irritado y aburrido. La compañía de otros es una parte fundamental de la experiencia cinematográfica, ya que implica darle un sentido social a la subjetividad de cada individuo que se expresa en este contexto. Algunos individuos relatan que durante la experiencia en las salas de cine, a pesar de no disfrutar del filme, la interacción con el otro transforma la experiencia en un momento agradable. Un participante mencionó, “fui con un amigo y como no nos

gustaba del todo la película y tal, pues estábamos todo el rato con el cachondeo, me lo pasé bien, en una película de terror me reí mucho, parece contradictorio, pero fue así.”

3.2.4. La Dimensión Individual

Las siguientes descripciones individuales son presentadas como estudios de caso. En estas breves descripciones destacamos que la posición del individuo en la sociedad (especialmente según su capital cultural) puede crear experiencias cinematográficas distintas.

3.2.4.1. Una Experiencia Diferenciadora: El Caso de Daniel

Daniel, de 39 años, trabaja como editor en una revista, es licenciado y posee un máster en Estudios Asiáticos. Él fue introducido, al igual que la gran mayoría de nuestros entrevistados, en la experiencia de ver cine cuando era un niño durante sus vacaciones en un pueblo que solía visitar.

“Desde pequeño pues porque, bueno..., iba un pueblo que a mí siempre me parecía bastante aburrido, entonces ¿qué hacías? Pues por la mañana ibas a la playa, si había buen tiempo, y luego por la tarde jugabas, o algo así, luego fines de semana, algún día de fiesta, lo único que había era ir al cine, eran cines de éstos de programa doble, tú entrabas ahí y estabas prácticamente cuatro horas entretenido, supongo que los padres felices también y ya está”.

Sin embargo, Daniel nos indicó que a lo largo del tiempo ha cambiado su forma de apreciar el cine, su experiencia ahora no es la misma. En esta descripción es notable la influencia que ha tenido su formación académica en cuanto a la manera en la que hoy día experimenta su relación como espectador de cine. Daniel define el cine así:

“Una especie de arte narrativo, como podría ser la novela o el teatro, pero una especie de arte audiovisual, la ópera también podría estar dentro de esta especie de artes narrativas y audiovisuales, y uno más”.

En este sentido, Daniel suele poner especial atención en la calidad y contenido de los guiones cuando selecciona una película, ya que considera que es una forma de garantizar que podrá disfrutar de la experiencia cinematográfica. A lo largo del tiempo, Daniel se ha interesado por el lenguaje cinematográfico, lo cual lo ha llevado a conocer las comedias de Billy Wilder hechas a mediados del siglo pasado, las cuales considera tienen “guiones muy elaborados”. Por ello, cuando compara el cine hecho antes con el de hoy día, critica que los guiones de las películas actuales no son tan complejos, ni novedosos en cuanto a sus contenidos, pero sobre todo, pone distancia y resalta que no son películas que él iría a ver.

“Ahora más o menos lo que es el cine americano son los guiones clónicos, el cine europeo, el guión es lo de menos, porque como es una película europea, tienes que ir porque está muy profundo y concienciado. También el cine comercial europeo, son películas muy malas, pero me parece bien que se hagan, no para verlas yo”.

Así, Daniel nos hace ver que no está dispuesto a consumir cualquier película, más aún, muestra que prefiere el cine menos comercial, pero aclara que esto no supone alguna preferencia en cuanto a géneros. Por otro lado, Daniel nos ha mostrado que ha acumulado conocimiento de cine especializado, con lo cual, la mayoría de las veces busca salas de cine, como la Casa de Asia, donde proyectan películas que regularmente no son distribuidas en los multicines comerciales. Esto es, la experiencia cinematográfica de Daniel dentro de este contexto no construye significados compartidos sociales homogéneos, al contrario, lo distancia de otros grupos, ya que se aleja de lo comercial y busca diferencias en las producciones cinematográficas y en su interpretación. Muchas de las películas que Daniel ve expresan situaciones y

temas contextuales que demandan al espectador cierto capital cultural específico para poder descifrar la película en cuestión.

“Hay gente que le gusta Kiarostami, más que nada para decir que ve películas de Kiarostami, que es un hombre muy cultivado, o a la gente le gusta ver a Sandra Bullock haciendo el tonto, haciendo explotar un coche a 200 km por hora”.

3.2.4.2. Una Experiencia Integradora: El Caso de María

María de 54 años, trabaja en una charcutería en la ciudad de Barcelona y sus estudios son básicos. Ella, al igual que Daniel, se introduce en la experiencia cinematográfica a una edad temprana, durante las fiestas de su pueblo, que incluían la proyección de películas. Desde entonces, María ha visto cine, ella lo comenta así:

“Me ha gustado siempre, ya cuando era pequeña, el pueblo donde nació, el cine que había, que traían cuando eran las fiestas o en momentos puntuales, hacían películas, en aquella época, ver el cine era toda una experiencia. Ya digo, yo llegué a Barcelona con nueve años, o sea, que anteriormente ya era una experiencia, toda una experiencia vivir el cine y ver el cine era así muy poco usual, pero luego aquí, sí me ha gustado muchísimo”.

Durante su vida María ha mantenido su interés por el cine, pero actualmente señala que la diversidad de películas es mayor con respecto al pasado, ya que la distribución de películas cinematográficas era un proceso muy lento y sólo podías ver una película a la vez. Hoy, en cambio, con la creación de los multicines puedes seleccionar entre siete películas o más, según sea el caso, y la experiencia puede ser más enriquecedora y beneficiosa para los espectadores. Para María, en contraste con Daniel, no tiene importancia quiénes son los escritores de los guiones, ni tampoco quién ha dirigido la película, nos dice que su interés primordial es la historia.

“Si me preguntas por los directores, de eso me acuerdo un poco, no me recuerdo mucho, porque quizá me fijo más en la historia, en lo que me quieren decir, en que a veces incluso los actores, me recuerdo, me gusta cómo trabajan, pero muchas veces no me acuerdo de los actores, me acuerdo más del tema que han querido mostrar que en sí... cómo trabajan, cómo se muestran ellos, los personajes o los lugares que te muestran, la música, es un poco todo”.

María selecciona con mayor frecuencia las películas que ve basándose principalmente en la sinopsis que ofrecen las salas. Sus preferencias cinematográficas son más inmediatas en el sentido que se definen un poco antes de la experiencia cinematográfica, Daniel, en cambio, ha construido y pulido sus preferencias a través del tiempo y sabe interpretar el lenguaje cinematográfico, diseccionar la película. María es menos exigente durante la experiencia y la mayor de las veces ésta siempre le es satisfactoria, como explica a continuación:

“Pero generalmente salgo contenta, pocas veces puedo decir que no me ha gustado la película, muy pocas. Pero claro, voy a ver algo que me atrae, cuando leo un libro es porque realmente, el título, la sinopsis, o sea, la pequeña explicación, me llama la atención, me atrae, creo que me puede decir algo que me gusta”.

En el caso de la experiencia cinematográfica de María notamos que existe una necesidad constante de recibir información que le ayude a explicarse el mundo que la rodea. Le preocupa adquirir conocimientos sobre otras culturas, problemas cotidianos, sociales e incluso políticos. Especialmente, observamos que para María la experiencia cinematográfica es una fuente de ayuda para desarrollar y mejorar sus habilidades sociales para interactuar con el mundo. Esto es, es un medio a través del cual puede adquirir estrategias adecuadas para enfrentarse a situaciones difíciles de la vida diaria y superarlas.

“Se puede enseñar mucho a la gente, por desgracia aunque enseña cosas buenas, también enseña muchas cosas malas, pero generalmente hay mucho que transmitir en el cine y pueden reeducar muchas veces

a la gente, ayuda mucho a la gente, quizás enfrentarse a problemas. Hay películas que me he quedado por ver, que quizás algún día, alquilándolas o bien porque las vuelvan a proyectar, que las hacen por la televisión, me hubiera gustado ver, que te ayudan mucho los pasos que llevamos en la vida a superar historias a superar enfermedades a superar muchas cosas de la vida cotidiana y te puede ayudar”.

4. Discusión

La interpretación realizada sugiere que la experiencia de ver cine en este contexto social y tecnológico está marcada por la interacción que involucra la coproducción de la experiencia y la producción de significados compartidos. Los hallazgos de este estudio añaden evidencia a los encontrados en los trabajos de Sobchack (1992) sobre la experiencia sensorial de ver cine y los de Smith (1995) y Plantigan (2009) sobre la experiencia emocional. Sin embargo, nuestros resultados muestran que esas experiencias difieren de acuerdo a la posición socioeconómica y la experiencia acumulada del individuo (Bourdieu, 1979).

A diferencia de los trabajos que han estudiado las producciones cinematográficas priorizando el film como objeto de estudio (Casebier, 1991; Corrigan & White, 2009; Turner, 1993), nosotros hemos estudiado la experiencia de ver cine de una muestra de individuos. Nuestros resultados sugieren que ir a ver un film en las salas de cine en el contexto social estudiado, análogamente a la experiencia de ver cine en la India mostrada por Srinivas (2002), es una experiencia social que va más allá la interpretación de la película y las emociones que ésta produzca en el individuo, convirtiéndose en todo un conjunto de dimensiones que producen y coproducen lo que nuestros participantes llaman la magia del cine. De acuerdo a la evidencia recogida, la experiencia fílmica comienza cuando el individuo se dirige a la sala de cine junto con los futuros coproductores, como sugiere Turner (1993); esto es, el acto de salir en sí mismo es intrínseco al evento, cuyo papel es funcionar como integrador social.

Nuestros resultados sugieren que para los individuos ver un film es una forma de desconexión que los separa del mundo ordinario, pero además nuestra evidencia sugiere que esto sucede incluso antes de ver el film, en una especie de rito de desconexión. Esto es, el individuo interpreta que el tiempo de la experiencia fílmica es distinto al que ocurre cotidianamente y no se reduce únicamente al acto de ver un film.

Nuestros resultados revelan que alejarse del mundo ordinario permite al individuo acceder a la magia del cine dentro de la sala cinematográfica y como parte del rito de desconexión, es necesario sentarse en la obscuridad con los otros y enfocar la mirada en la pantalla para dejarse transportar en el tiempo y consumir imágenes, pero también sonidos. Si bien el individuo cuando mira a través de la pantalla es transportado virtualmente en el tiempo y en el espacio, como propone Friedberg (1993). Según nuestras evidencias no lo hace solo y únicamente con la mirada, sino que realiza también un viaje emocional, con emociones propias y las coproducidas con los otros, que lo llevan al final de ese recorrido imaginario a crear significados compartidos.

En los datos encontramos ricas descripciones sobre las emociones que experimentan los individuos durante la experiencia fílmica. La diversidad de emociones es producida tanto en respuesta a lo que sucede en el film, como en la evaluación de la experiencia: si ha sido o no satisfactoria, una sorpresa o decepcionante, como sugiere Ladhari (2004). Esto es, podemos decir que los individuos generan una relación de interdependencia entre estos dos tipos de emociones. Por un lado, las descripciones muestran las reacciones emocionales de los individuos con respecto a lo que sucede en la pantalla, ya sea por la relación que establecen con los personajes o con el desarrollo la misma historia, como también ha reportado Srinivas (2002) en su análisis de la experiencia de ver cine en la India. No obstante, las emociones que despiertan las películas varían según los contextos sociales y culturales donde se producen, como podemos ver al comparar las descripciones de este trabajo con las proporcionadas en la investigación de Srinivas (2002).

La respuesta emocional en las sociedades occidentales a eventos basados en hechos ficticios, o no, representados en el film, depende del marco

interpretativo compartido socialmente que se utiliza para dar sentido a lo que experimentamos y despertar las emociones socialmente apropiadas (Smith, 1995). La experiencia de consumir films, en consecuencia, no sólo adquiere un sentido individual, sino también colectivo dentro de un contexto social (Holt, 1995). Como Sobchack ha propuesto, “the viewing subject must be a body and be materially in the world, sharing a similar matter of existence with other viewing subjects” (Sobchack, 1992: página 23).¹ Esto es, además del contexto social y cultural la experiencia se produce en uno tecnológico. Nuestra evidencia muestra que las características tecnológicas de las salas de cine potencian las experiencias sensoriales de los individuos, y como Recuber (2007) ha propuesto el cine contemporáneo emplea dispositivos tecnológicos como las grandes pantallas con formato panorámico y sonido digital surround para tales propósitos de manera que el individuo pueda percibir el film en primera persona.

Adicionalmente, los datos han mostrado diferencias en la experiencia de los individuos entrevistados según su posición social (Bourdieu, 1979). Las descripciones de los individuos sobre su manera de vivir su experiencia con los filmes, dejan aflorar sus circunstancias individuales, sociales, su identidad y su estilo de vida. Esto nos manifiesta que existen diferencias en los marcos interpretativos que el individuo utiliza para asignar significado y valor a su experiencia de ver un film, lo cual puede producir por ejemplo, una respuesta emocional y estética distinta o inclinarse por una clase de films. Así, vemos que el individuo hace un uso social de su experiencia fílmica, ya sea para diferenciarse de ciertos grupos sociales o bien para que le ayude a integrarse mejor a la sociedad en que vive.

¹ “El sujeto que ve debe ser de carne y hueso y estar materialmente en el mundo, compartiendo una existencia similar con otros sujetos que ven.”

5. Conclusiones

La descripción fenomenológica de la experiencia de ver films en las salas de cine nos ha proporcionado su dimensión temporal, la estructural y la existencia de diferencias individuales dentro del contexto social estudiado. No obstante su comparación con otras investigaciones ha mostrado que no podemos decir que la experiencia fílmica sea homogénea en los diferentes contextos sociales en los que tiene lugar, a pesar del dominio de las producciones de los USA en las salas de cine. Concluimos, entonces, que al coproducirse localmente con otros individuos que comparten un marco interpretativo generado en un contexto social, cultural y tecnológico, el contenido de la experiencia es diferente aunque compartan sus dimensiones.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Alexander, J.C. (2008). Iconic Experience in Art and Life. *Theory, Culture & Society*, 25(5), 1-19.
<http://dx.doi.org/10.1177/0263276408095213>
- Austin, B.A. (1985). *Current research in film: Audiences, economics and law* (vol. 1). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Austin B.A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
<http://dx.doi.org/10.1080/01463378609369627>

- Barraza, V. (2007). Approaching Cinema: A Phenomenological and Social Perspective on Mariano Barroso's "Éxtasis". *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, 40(1 Spring), pp. 120-132.
- Basil, D.M. (2001). The Film Audience: Theater versus Video Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 349-352.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard (1984 edition).
- Boyle, K. (2010). Watch with baby: Cinema, parenting and community. *European Journal of Cultural Studies*, 13 (3), pp.275-290.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367549410363196>
- Capeller, I. (2009). The patina of film. From time's cinematic reproduction to History's cinematographic representation. *MATRIZES*, 3(1), pp. 1-15.
- Casebier, A. (1991). *Film and Phenomenology: Toward a realist theory of cinematic representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Casetti, F. (2009). The Filmic Experience: An Introduction. *Paper, Seminar "Experience and Reflexivity"*, at Yale in the Spring Semester of 2007.
<http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjn075>
- Codispoti, M., Surcinelli, P., & Baldaro, B. (2008). Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences. *International Journal of Psychophysiology*, 69(2), 90-95.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004>
- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products. *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Cuadrado, M. & Frassetto, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), pp. 257-267.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007538005838>
- Corrigan, T., & White, P. (2009). *The film experience: An introduction* (2^a ed.). Boston etc.: Bedford/St. Martin's.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Gauthier, P. (2009). The movie theater as an institutional space and framework of signification: Hale's tours and film historiography. *Film History*, 21(4), 326.
<http://dx.doi.org/10.2979/FIL.2009.21.4.326>
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Il.: Aldine.

- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Harold, J. (2010). Mixed Feelings: Conflicts in Emotional Responses to Film. *Midwest Studies in Philosophy*, XXXIV, 278-292.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-4975.2010.00209.x>
- Hill, A. (1997). *Shocking entertainment: Viewer responses to violent movies*. Luton: University of Luton Press.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1984). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
<http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M.B., & Grayson, M.W. (1986). The semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.
<http://dx.doi.org/10.1086/209076>
- Holstein, J.A., & Gubrium J.F. (1995). *The Active Interview*. Newbury Park, CA: Sage.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781412986120>
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
<http://dx.doi.org/10.1086/209431>
- Hubbard, P. (2003) A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure. *Leisure Studies*, 22(July), 255-272.
<http://dx.doi.org/10.1080/026143603200075461>
- Kuckartz, U. (s.f.). *MAXQDA 2007 reference manual for Windows 2000 and XP*. Marburg, Germany: Verbi Software.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.007>
- Lassner, R. (1944). Sex and Age Determinants of Theatre and Movie Interests. *The Journal of General Psychology*, 31(2), 241-271.
<http://dx.doi.org/10.1080/00221309.1944.10543192>
- Lin, T., Maejima, A., & Morishima, S. (2008). An empirical study of bringing audience into the movie. *Lecture Notes in Computer Science*, 5166.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-85412-8_7
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K., Lincoln, Y., (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. (pp.105-117). Sage, Calif., Thousands Oaks.

- Metz, C. (1977). *The imaginary signifier*. Indiana University Press
- Moreira, S.M. (2008). Cinema and Phenomenology: Toward a Reflection on the Phenomena of Modernity as the Kingpin for the Origen of Cinematographic Language. *Signs*, 2, 241-252.
- Moustakas, C.E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Plantinga, C.R. (2009). *Moving viewers: American film and the spectators's experience*. Berkeley: University of California Press.
- Ravenscroft, N., Chua, S., & Keng, L. (2001). Going to the movies: cinema development in Singapore. *Leisure Studies*, 20, 215-232.
<http://dx.doi.org/10.1080/02614360127118>
- Recuber, T. (2007). Immersion Cinema: The Rationalization and rechantment of Cinematic Space. *Space and Culture*, 10, 315-330.
<http://dx.doi.org/10.1177/1206331207304352>
- Schütz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations: Selected Writings*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. In: Denzin, N. K., Lincoln, Y., (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. (pp.118-137). Sage, Calif., Thousand Oaks.
- Smith, M. (1995). Film Spectatorship and the Institution of Fiction. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 53(2 Spring), 113-127.
<http://dx.doi.org/10.2307/431540>
- Smith, G.M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge etc.: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511497759>
- Sobchack, V. (1992). *The Address of the Eye*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture and Society*, 24, 155-173.
<http://dx.doi.org/10.1177/016344370202400201>
- Stafford, R. (2007). *Understanding audiences and the film industry*. London: British Film Institute.
- Turner, G. (1993). *Film as social practice* (2^a ed.). London etc.: Routledge.

CAPÍTULO 9

La moralidad de los intercambios sociales y económicos para acceder a la música: Una teoría de los procesos sociales

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Konstantina Zerva³

¹Universidad Autónoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

³Universitat de Girona, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat,
konstantina.zerva@udg.edu

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.285>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Zerva, K. (2015). *La moralidad de los intercambios sociales y económicos para acceder a la música: Una teoría de los procesos sociales*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 341-385.

Resumen

Las primeras investigaciones que han estudiado el comportamiento ético de los consumidores que acceden a los bienes de información utilizando medios alternativos (economía informal o intercambios sociales) no han encontrado relación alguna entre las escalas de ética utilizadas y el acceso a los bienes de información mediante medios alternativos. Sin embargo no han investigado los argumentos morales utilizados por los consumidores de música, u otros bienes de información, para justificar su comportamiento o explicar las acciones que consideran éticas. En esta investigación nos proponemos estudiar los argumentos morales que los consumidores esgrimen para justificar su modo de acceso a la música. Nuestros hallazgos sugieren que los argumentos morales que justifican la forma de acceso a la cultura dependen del contexto social, económico y cultural en el que un individuo se ha socializado. Llama la atención que el contexto social interactúa con los recursos económicos y culturales personales a la hora de influir en los argumentos morales esgrimidos por los consumidores para justificar su comportamiento. Por último, proponemos un modelo que explica las variaciones que observamos en la teoría contextual del acceso a la música, y que puede predecir el comportamiento del consumidor en otros países si pueden clasificarse en cualquiera de los dos contextos delineados en nuestra investigación.

Palabras clave

Comportamiento ético, consumo de música, acceso a la música, intercambios sociales, teoría fundamentada, investigación cualitativa.

1. Introducción

La ética de las formas de acceso a los bienes de información a través de medios alternativos, ya sea mediante intercambios en la economía informal o a través de intercambios sociales, se ha estudiado especialmente en el caso del acceso a los programas informáticos. Muchos investigadores han supuesto que el acceso a programas informáticos, o música, por medios alternativos a los intercambios de mercado no es un comportamiento ético. Por esa razón han tratado de encontrar una relación negativa entre las escalas de comportamiento ético y la intensidad de este tipo de acceso a los bienes (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle, Gould, Gupta & Gupta, 2009; Kuo & Hsu, 2001; Xiaohe, 2006). Sin embargo, los resultados no han encontrado una relación negativa entre ética y acceso o, en el mejor caso, la relación no ha sido estadísticamente significativa. La mayoría de los investigadores han adoptado un enfoque que supone que los consumidores interpretan el acceso a los bienes de información por medios alternativos como éticamente injustificable y que, por tanto, las diferencias de comportamiento tendrían que explicarse por las diferencias en las posturas éticas de los consumidores. En consecuencia, buena parte de las investigaciones se han limitado a buscar una relación negativa entre la posición ética de los consumidores (medida en una escala) y su comportamiento (Solomon & O'Brien, 1990; Cohen & Cornwell, 1989; Moore & McMullan, 2004) o se han limitado a describir los motivos esgrimidos por los consumidores (Lau, 2006; Bishop, 2002; Husted, 2000). Investigaciones anteriores han utilizado muestras nacionales y homogéneas en términos sociodemográficos, por ello no han tenido en cuenta explícitamente el contexto social, cultural y económicos de los consumidores al estudiar los argumentos morales que utilizan los consumidores para justificar su comportamiento, y las acciones que consideran éticas y, finalmente, la relación entre argumentos y acciones. Esta situación pone de manifiesto nuestra escasa comprensión de los argumentos morales utilizados por consumidores para justificar su comportamiento.

En esta investigación nos propusimos estudiar las diferentes maneras en que las personas acceden a la música (copiar álbumes de música de los

amigos, comprar CDs en la economía informal o la descarga de música de redes *peer-to-peer* [P2P]) y los argumentos morales que utilizan para justificar esas formas de acceso. Diseñamos una investigación con el propósito de desarrollar una teoría fundamentada en los argumentos morales de los consumidores (Glaser & Strauss, 1967) con el objeto de conceptualizar y el mecanismo social que utilizan los consumidores para justificar su manera de acceder a la música. Este diseño de investigación se propone construir una teoría capaz de explicar y predecir los argumentos y acciones individuales que esgrimen los consumidores para acceder a los bienes simbólicos, como las producciones musicales, por medios alternativos. La teoría fundamentada requiere que el investigador obtenga una gran cantidad de datos que puedan representar diferentes realidades sociales y fuentes de información, con el objeto de interpretar el significado de los incidentes relevantes y comprender los comportamientos y argumentos esgrimidos (Charmaz, 2000).

Nuestra interpretación sugiere que la moralidad de las acciones de las personas relacionadas con el acceso a la música depende de su contexto social, económico y cultural. En los contextos sociales con abundantes recursos públicos para acceder a la música los consumidores consideran que la compra de CDs en la economía informal es moralmente inaceptable, pero, en cambio, lo consideran moralmente aceptable las personas que viven en un contexto social no tan afortunado. Sin embargo todos los entrevistados consideraron moralmente aceptable el acceso a la música a través de redes P2P, aunque por motivos diferentes. El contexto social y los recursos personales económicos y culturales también influyeron en el comportamiento de los informantes y en sus argumentos morales. En los países con abundantes recursos públicos para acceder a la música (o la cultura en general), las personas justificaban la descarga de música utilizando la analogía de los préstamos de una biblioteca, y además lo vieron como una manera de evitar ser explotados por las discográficas que les obligan a comprar un álbum completo para poder tener la única canción que les interesa, por ejemplo. En contraste, las personas de países con escasos recursos públicos para acceder a la música no estaban preocupadas por la moralidad de la compra de CDs en el mercado informal o la descarga de música de redes P2P (si podían permitirse una conexión a

Internet) ya que, como nuestra teoría sugiere, carecían de alternativas públicas.

Una vez más, la disponibilidad de recursos públicos y personales para acceder a la música dividía a los entrevistados a la hora de cambiar su comportamiento en respuesta a un hipotético aumento de sanciones legales para reducir el uso de las formas alternativas de acceder a la música. Los informantes con residencia en países con abundantes recursos públicos dijeron que reducirían la descarga de música, o incluso dejarían de descargar música si las sanciones pecuniarias eran altas, mientras que los entrevistados no tan afortunados dijeron que continuarían la descarga y compra en la economía informal ya que no tenían otras alternativas públicas para acceder a la música.

En síntesis, nuestra teoría sugiere que los argumentos éticos y morales esgrimidos para justificar las acciones se ven afectados por las diferencias en los contextuales sociales, culturales y económicos, además de los recursos personales. Por lo tanto, la comprensión de las diferencias contextuales es la clave para explicar y predecir las acciones que los consumidores consideran éticas y por tanto sus acciones de consumo. Presentamos una teoría que explica las posibles variaciones en los argumentos morales y acciones dependiendo del contexto social en el que viven los consumidores y sugiere, además, una forma de generalizar la teoría a otros países cuando se pueden clasificar en uno de los dos contextos delineados.

2. Revisión de Literatura

Aunque en el pasado la música fue sobre todo una forma de expresión cultural, gradualmente se convirtió en mercancía intercambiada a través de mecanismos de mercado controlados por grandes empresas discográficas (Peterson, 1990, 1997; Peterson & Berger, 1975). A principios del siglo XX las composiciones e interpretaciones pertenecían al dominio público y cualquier intérprete podía hacer su propia versión. Para transformar el placer de escuchar música en el placer del consumir de música fue necesario establecer

derechos de propiedad sobre las creaciones e interpretaciones musicales (Peterson, 1997).

Con las producciones musicales transformadas en mercancía el poder de los estudios de música residía en el deseo de los consumidores por acceder a las grabaciones (Emerson, 1962). La internacionalización del consumo de la música llevó a las discográficas a fijar los precios que maximizaron sus ingresos y redujeron al mínimo las transacciones en los mercados grises (mercados ilegales donde los intercambios no están controlados por los productores). Debido a que muchos consumidores consideraron que el precio de los álbumes de música era excesivamente elevado (Lau, 2006), los consumidores buscaron formas alternativas para acceder a la música: copiar álbumes de los amigos, tomarlos prestados de una biblioteca pública, comprar copias no autorizadas de los CD y, más recientemente, descargar música desde Internet.

Estas formas alternativas de acceder a la música surgieron espontáneamente a medida que los cambios tecnológicos, culturales, económicos, en el derecho y en la sociedad interactuaban (Peterson, 1990), pero también han sido provocados por un estricto control de las empresas discográficas sobre el mercado de la música (Spitz & Hunter, 2005; Lau, 2006). En consecuencia, ha surgido el interés en averiguar si las diferentes formas de acceso a los bienes de información (música, programas informáticos, etc.) están asociadas a la ética de los consumidores. Los investigadores han propuesto que las personas que se enfrentan a problemas éticos intentan resolverlos apelando a las buenas costumbres y el razonamiento moral (Lau, 2006). La mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha suponen que los valores morales tradicionales y los argumentos éticos son universales (Hendry, 2001), y esta postura refleja parcialmente los intereses de los sellos discográficos que buscan una justificación ética para coaccionar al consumidor y modificar su conducta desviada (según los productores), calificada de inmoral (Spitz & Hunter, 2005) y así exigir un cambio legislativo para aumentar el castigo (Bishop, 2002).

2.1. Determinantes del Acceso Alternativo a los Productos Digitales

En la industria del software se han llevado a cabo numerosas investigaciones con el objeto encontrar evidencia a favor de la relación entre la ética y la acción. Sin embargo, el ámbito de la producción y consumo de música las investigaciones son escasas. Los investigadores que utilizan el marco teórico de la toma de decisiones éticas (Thong & Yap, 1998) han aceptado la postura tradicional de los argumentos y valores morales universales para condenar moralmente el acceso a los productos de software por medios alternativos (Hendry, 2001). Como consecuencia, las investigaciones han tratado de establecer una asociación entre una escala de ética y la conducta personal. Sin embargo, estas investigaciones no han obtenido los resultados esperados (Cohen & Cornwell, 1989; Lau, 2006; Logsdon, Thompson & Reid, 1994; Lee, Eining & Long, 1994; Peace, 1997).

Dejando a un lado la perspectiva de la toma de decisiones morales y su relación con las formas de acceso a los bienes de información para uso personal, otros investigadores han tratado de encontrar una conexión más específica entre los motivos, las normas morales y la actividad de copia. Estos investigadores encontraron que: (1) no habían diferencias significativas en las prácticas de copia de software en función del sexo, edad, orientación religiosa, el conocimiento de los derechos de autor, la disponibilidad del software original y los beneficios personales esperados (Simpson, Banerjee & Simpson, 1994; Sims, Cheng & Teegen, 1996; Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001; Wagner & Sanders, 2001); (2) los consumidores no consideraban ilegal ni inmoral la copia de software (Moore & McMullan, 2004; Cohen & Cornwell, 1989; Solomon & O'Brien, 1990), aunque encontraron diferencias culturales en los argumentos morales esgrimidos por los consumidores (Swinyard, Rinne & Kau, 1990); (3) las creencias individuales con respecto a la copia de software –en base a justificaciones sociales, paradigmas y circunstancias especiales– estaban relacionados con las intenciones de copiar el software (Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997); y (4) la intención de copiar estaba relacionada con la equidad o la imparcialidad percibida por los consumidores

en el intercambio comercial, es decir, con el equilibrio entre lo recibido (el producto) y lo entregado (el precio) (Glass & Wood, 1996).

En el contexto específico de los intercambios P2P de música la ética ha sido introducida en casos limitados. Por ejemplo, Xiaohe (2006) describe el desarrollo de los intercambios de archivos P2P y las controversias relativas a los derechos de autor en China. Este autor ha sugerido que el intercambio P2P de archivos es contrario a la ética de la legislación y del derecho de propiedad ya que priva a los artistas del derecho a beneficiarse de su trabajo. Easley investigó los problemas éticos que subyacen cuando se comparten archivos, concluyendo que, aunque la naturaleza ilegal del intercambio de archivos estaba clara, lo que no estaba tan claro era el carácter poco ético de la práctica. Este autor también cuestionó el comportamiento ético de las discográficas que demandan a sus clientes antes los juzgados, pero controlan la promoción de la música influyendo en la programación de los programas musicales de la radio mediante el pago de sobornos (*payola*) y fijan un precio de los CDs demasiado alto a unos productos que como consecuencia de las nuevas tecnologías se han transformado en un bien público (Easley, 2005).

No obstante, los resultados de las investigaciones que han considerado las opiniones de los usuarios de los medios P2P no son tan controvertidos en lo que respecta a las cuestiones éticas. Condry (2004) analizó los resultados de las encuestas realizadas en 2003 y 2004 a estudiantes concluyendo que aunque los usuarios de redes P2P eran conscientes de que la descarga era ilegal la justificaron por su antipatía hacia las discográficas. Adicionalmente, Giesler y Pohlmann (2003) realizaron un análisis del tipo etnográfico en la red de Internet para conocer los significados de acceder a la música a través de Napster encontrando que los usuarios de redes P2P interpretaron descargar la música de esa manea no era inmoral, sino que era, más bien, un regalo de otros compañeros.

Shang, Chen y Chen (2008) en una muestra de estudiantes de secundaria exploraron el impacto de varias normas morales en conflicto (anti-piratería, la ideología del software libre, la reciprocidad, derechos de los

consumidores y las decisiones éticas del usuario) en las diversas formas de utilización de la red P2P para compartir archivos de música con derechos de autor y las razones por las cuales las personas utilizan el sistema de diferentes maneras. El estudio mostró que los derechos del consumidor fueron la justificación principal para compartir; sin embargo, el estudio no tuvo en cuenta la influencia del contexto social, reconociendo, además, que el proceso de intercambio era demasiado complejo para ser analizado mediante encuestas.

2.2. Una Evaluación Crítica de las Investigaciones Realizadas Hasta la Fecha

2.2.1. Probablemente los Investigadores se Han Hecho la Pregunta Equivocada

La mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha han tratado de identificar una relación inversa entre una escala ética y las prácticas de copia de software auto-reportadas (Logsdon et al., 1994; Lee et al., 1994; Peace, 1997). Dado que este tipo de investigación presupone que la copia de software para uso personal es una acción moralmente inaceptable, los consumidores investigados nunca fueron preguntados acerca de si la acción era éticamente cuestionable. No obstante si la mayoría de las personas investigadas no consideran la descarga éticamente cuestionable, entonces los investigadores no encontrarán ninguna asociación entre la escala ética y la copia de software o las prácticas de copia de música, y así fue. No obstante, algunas investigaciones se cuestionaron si las personas consideraban la copia de software socialmente y éticamente aceptable, encontrando, al final, que la consideraban aceptable (Cohen & Cornwell, 1989; Solomon & O'Brien, 1990).

En resumen, ninguna investigación se ha preguntado qué conductas se consideran moralmente correctas o incorrectas y el por qué, ni ha investigado cómo las respuestas a estas preguntas pueden variar según el contexto social y la posición social del individuo.

2.2.1.1. Las Muestras Carecen de Variedad en Términos de Contexto y Estatus Social

La mayoría de datos analizados fueron recopiladas en un solo país procedentes de grupos profesionales homogéneos; así, por ejemplo, se ha investigado a los estudiantes de pregrado y posgrado en los EE.UU. (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle et al., 2009; Glass & Wood, 1996; Simpson et al., 1994; Logsdon et al., 1994; Peace, 1997; Wagner & Sanders, 2001), a los estudiantes de China (Lee et al., 1994; Xiaohe, 2006), Singapur (Thong & Yap, 1998; Swinyard et al., 1990), y Arabia Saudí (Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997), y a los ejecutivos de negocios y los profesores universitarios (Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001). La falta de variedad contextual hace que sea imposible determinar el origen de las diferencias de comportamiento así como de los argumentos éticos asociados, sus motivos y su interpretación de la equidad en el intercambio entre empresas e individuos. Este tipo de diseño de investigación no sólo reduce la variación en la variable dependiente (debido a la homogeneidad contextual), sino también en los predictores (los argumentos).

Para superar las limitaciones de las investigaciones previas diseñamos una investigación cualitativa destinada a determinar: (1) los medios (convencionales o alternativos) que los consumidores utilizan para acceder a la música; (2) los argumentos morales utilizados para justificar su comportamiento; y (3) las circunstancias bajo las cuales los individuos estarían dispuestos a cambiar su comportamiento.

3. Metodología

Las investigaciones realizadas hasta la fecha en el marco teórico de las decisiones éticas no han sido capaces de identificar las acciones de los consumidores consideradas éticas además de los argumentos morales utilizados justificar sus acciones. Aunque otros enfoques de investigación, como la investigación de la situación, la teoría de la equidad y la investigación motivacional, han tenido más éxito a la hora de identificar los predictores del comportamiento de los consumidores, también han sido incapaces de asociar

las diferencias en las formas de acceso a la cultura con los diferentes argumentos morales esgrimidos para justificarlos y las condiciones sociales en las que se utilizan los argumentos.

El objetivo de nuestro trabajo fue estudiar a las personas que acceden a la música por medios alternativos e identificar los mecanismos sociales que nos explican la resolución de las cuestiones morales que plantean las diferentes opciones. Nos propusimos generar conceptos y relaciones que podrían ayudarnos a describir, interpretar, explicar, y predecir: (1) variaciones en cómo las personas acceden a la música a través de medios alternativos; y (2) variaciones en los argumentos éticos y morales que justifican sus acciones (es decir, los principios utilizados para interpretar una acción como correcta o incorrecta).

De acuerdo con el paradigma interpretativo el significado de la acción humana y la interacción sólo pueden entenderse adecuadamente si se tienen en cuenta las interpretaciones y el sentido común de los actores (Wilson, 1970; Giddens, 1976; Denzin, 1989). Por ello analizamos los procesos sociales que nos relataron los informantes durante su acceso a la música a partir de sus narraciones de los informantes, observamos su comportamiento e interpretamos sus acciones. Para lograr nuestro objetivo de desarrollar una teoría fundamentada en las acciones y argumentos de los individuos utilizamos el diseño de investigación de la teoría fundamentada propuesto por Glaser y Strauss (1967) y desarrollado más tarde por Strauss (1987) y Charmaz (2000).

Dado que cualquier intento de comprender una realidad social debe basarse en la experiencia las personas (Denzin & Lincoln, 1994), los conceptos, teorías y modelos han de desarrollarse a partir del conocimiento socialmente construido por los participantes. Esta metodología ha sido considerada adecuada para el desarrollo de las teorías basadas en la experiencia del consumidor (Goulding, 2000), ya que hace posible entender las similitudes y diferencias en las experiencias de personas que comparten los mismos eventos o circunstancias.

3.1. Datos

3.1.1. Muestreo

El acceso a la música mediante formas alternativas (copiar álbumes de música tomados prestados de los amigos, tomar prestado de las bibliotecas, comprar CDs no autorizados o la descarga de música desde redes P2P) es una práctica popular entre los jóvenes (Shang et al., 2007). Elegimos una universidad española como un contexto apropiado para iniciar la construcción de una muestra heterogénea que aseguraría riqueza de datos, con la idea de interpretar un amplio espectro de razonamiento moral y su relación con las formas alternativas de acceder a la música. El proceso de muestreo se inició con individuos que accedían a la música por medios alternativos y luego continuó con el procedimiento de la bola de nieve, o de encadenamiento, para acceder a otros individuos que compartían el mismo criterio de actividad (Patton 2002). Este procedimiento utiliza a los primeros informantes para identificar a los siguientes, los cuales son seleccionados de manera que nos permitan formar una muestra lo suficientemente heterogénea (en términos de edad, nacionalidad, preferencias musicales, recursos económicos, estudios, etc.).

La muestra final estuvo compuesta por personas jóvenes (hasta 36 años), de diferentes países europeos y latinoamericanos, todos residentes en Barcelona (España), algunos temporalmente, con diferentes condiciones de vida social, cultural y económica. De los 23 individuos que componen la nuestra muestra, 14 proceden de países con relativamente abundantes recursos públicos para acceder a la música (Chile, Grecia y España), y nueve procedían de países con escasos recursos públicos para acceder a la música (Argentina, Brasil, Bulgaria y México).

Hemos llevado a cabo entrevistas personales con estos informantes, quienes habitualmente acceden a la música por medios alternativos. A medida que íbamos desarrollando la teoría fundamentada en los datos encontramos casos negativos que no encajaban con la teoría elaborada, lo que nos indicó que necesitábamos realizar entrevistas adicionales (muestreo teórico) con el fin de: (1) reformular la teoría y acomodar los casos negativos; o (2) reducir el alcance explicativo de la teoría y omitir las observaciones que no encajan con

la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987). La Tabla 1 describe la muestra final de 23 individuos.

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados

Nombre	Edad	Nacionalidad	Capital Cultural	Capital Económico
Pau	19	Español	Estudios secundarios	Alto
Llomár	25	Brasileño	Grado universitario	Alto
Andreu	20	Español	Estudios secundarios	Bajo
Katerina	24	Griega	Grado universitario	Alto
Christos	28	Griego	Grado universitario	Bajo
Giannis	23	Griego	Posgrado universitario	Alto
Jean	32	Español	Estudios secundarios	Alto
Albert	18	Español	Estudios secundarios	Bajo
Ana	25	Española	Grado universitario	Bajo
Cayetana	14	Mexicano	Estudios secundarios	Bajo
Alexandros	25	Griego	Grado universitario	Bajo
Jaume	36	Español	Grado universitario	Bajo
Dolores	28	Chilena	Posgrado universitario	Alto
Joan	23	Español	Estudios secundarios	Bajo
Elena	27	Búlgara	Posgrado universitario	Alto
Jorge	29	Chileno	Posgrado universitario	Bajo
Carlos	28	Mexicano	Posgrado universitario	Bajo
José	32	Argentino	Posgrado universitario	Alto
Sara	28	Española	Estudios secundarios	Bajo
Marta	26	Mexicana	Posgrado universitario	Alto
Judith	30	Mexicana	Posgrado universitario	Bajo
Antonio	30	Mexicano	Posgrado universitario	Alto
Lorena	28	Mexicana	Posgrado universitario	Alto

3.1.2. Trabajo de Campo

Las entrevistas fueron realizadas por el tercer autor en el hogar de los informantes, oficina o universidad (especialmente en los lugares donde tenían su música y sus equipos de reproducción). Los entrevistados mostraron al investigador cómo organizaban sus archivos de música y los programas de descarga que utilizaban. Las entrevistas personales han proporcionado el material narrativo necesario para describir las experiencias, las frases y expresiones específicas necesarias para posteriormente interpretar las razones por las que estos consumidores acceden a la música por medios alternativos. Poder observar las estructuras de archivos, el contenido y los procedimientos de descarga de música nos ayudó a triangular las interpretaciones.

Antes de iniciar la entrevista aseguramos a los informantes su anonimato y confidencialidad, les informamos del propósito de la investigación y de su derecho a detener la grabadora en cualquier momento. Todos ellos dieron su consentimiento. Las entrevistas, que duraron entre 60 y 90 minutos, fueron grabadas digitalmente (Sony Hi-MD MZ-NH700) y después transcritas literalmente. Las entrevistas iniciales incorporaron preguntas completamente abiertas, lo que permitió a los entrevistados expresar su opinión libremente y a nosotros nos permitió identificar los temas más relevantes para ellos; las entrevistas posteriores ya tenían como objetivo obtener información más dirigida y así fueron diseñadas sobre la base de los conceptos generados en las entrevistas iniciales y en la búsqueda de evidencias negativas mediante la comparación constante de incidentes positivos y negativos.

Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando el lenguaje cotidiano normal (ver Seale, 1999: página 34) y las preguntas del protocolo trataron de identificar los procesos sociales subyacentes en las formas de acceso a la música, incluyendo formas de acceder a la música, los argumentos utilizados para justificar su comportamiento y las prácticas sociales de los entrevistados en relación con el disfrute de música.

3.1.3. Análisis

Las transcripciones de las entrevistas, notas de observación y datos secundarios fueron importados en el programa MAXQDA, un software de análisis de datos cualitativos asistido por ordenador (CAQDAS). Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación utilizamos un proceso de codificación adecuado para la generación de hipótesis (Kelle & Laurie, 1995). El esquema de codificación se construyó simultáneamente con el proceso de análisis de datos, obteniendo las categorías analíticas y sus propiedades. Para su formación hemos aplicado los tres principios formulados por Richards y Richards (1995: página 87 y siguientes) para estructurar el esquema de categorías analíticas junto con sus propiedades: (1) de lo general a lo específico, lo que significa que las propiedades y dimensiones deben ser casos de una categoría; (2) coherencia, lo que significa que la descripción de una categoría determinada debe aplicarse a todas las subcategorías y capturar las propiedades y dimensiones de nivel inferior; y (3) la parsimonia, lo que significa que una propiedad o idea debe ocurrir en un solo lugar en el sistema de categorías.

Debido a que el muestreo y la codificación tuvieron lugar simultáneamente en un diseño de codificación emergente y muestreo teórico con la estrecha participación de los investigadores, los códigos pueden reflejar interpretaciones sesgadas según su experiencia. Con el fin de controlar las posibles fuentes de sesgo (Tschudi, 1989) en la codificación, nuestro equipo de investigación estuvo compuesto por un investigador junior, que hizo el trabajo de campo, un investigador involucrado en el análisis de datos cualitativos y en el ámbito sustantivo de la investigación, y un tercer analista procedente del ámbito de los métodos de investigación que actuó como auditor. Esta heterogeneidad en la experiencia del equipo de investigación nos permitió equilibrar las diferentes perspectivas e intereses teóricos de los tres investigadores, minimizar el sesgo en la codificación de los pasajes de texto y obtener un esquema analítico coherente (Kelle & Laurie, 1995: página 27).

La codificación abierta la iniciamos con un microanálisis, línea por línea, de las transcripciones y notas de observación, y recogimos numerosas citas ilustrativas para saturar categorías. Entonces refinamos nuestra lista inicial de categorías, realizamos conexiones entre ellas e identificamos las propiedades de las categorías analíticas siguiendo el procedimiento de la codificación axial. Durante la construcción de la estructura de las categorías analíticas, cada vez que surgió una explicación teórica, detuvimos la codificación con el fin de escribir un memorando que asociamos con una o más categorías analíticas, según el caso (ver Glaser & Strauss, 1967: página 107; Glaser, 1978: página 83). De hecho, las principales ideas teóricas surgieron cuando llevamos a cabo las fases de codificación abierta y axial (Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 1991). Por último, en la fase de codificación selectiva identificamos las categorías principales y temas de las que se deriva la teoría propuesta y después integramos las distintas hipótesis en la teoría y la refinamos. Antes de finalizar el análisis fue necesario realizar entrevistas adicionales a fin de solucionar el problema de los casos negativos y también fue necesario localizar fuentes secundarias que nos ayudaron a interpretar nuestras categorías y acomodar las observaciones inicialmente desviadas en una teoría más rica.

En la construcción de la teoría buscamos patrones de comportamiento y argumentos asociados que nos permitieran entender cómo variaban las formas alternativas de acceder a la música y los argumentos morales utilizados para justificarlas en función del contexto social local y las condiciones de vida personales. Tanto los contextos locales como el capital personal interactuaron para ofrecer diferentes encajes entre acción y argumentos morales y, en resumen, para explicar cómo la gente accede a la música y por qué. Mientras formábamos la estructura de categorías analíticas, y guiados por las notas teóricas, buscamos regularidades y condiciones que podrían explicar y predecir el comportamiento y las justificaciones morales. Para ello realizamos un análisis de las categorías analíticas condicionado a las condiciones de vida de los informantes (contextuales e individuales) y finalmente realizamos los vínculos necesarios entre las categorías analíticas (véase Huber, 1995; Prein, Kelle & Bird, 1995).

4. Resultados

Todos los entrevistados coincidieron en que no tenían ningún dilema moral por obtener música por medios alternativos, pero mostraron diferentes argumentos sobre las acciones moralmente aceptables y también diferentes acciones moralmente aceptables. Esto significa que ciertos comportamientos se consideraban éticamente justificables en ciertos contextos sociales, culturales y económicos (lo que Hayek llamó “condiciones de vida”: véase Gick, 2003), pero no en otros contextos. Los argumentos morales utilizamos para justificar la misma acción variaron según el contexto. Las diferencias, de hecho, convergen en torno al contexto social, cultural y económico de los entrevistados durante su proceso inicial de socialización (adolescencia) y en torno a su posición social actual en términos de recursos económicos y culturales. La Figura 1 muestra la interacción entre el contexto social y el capital del individuo y su influencia en el comportamiento.

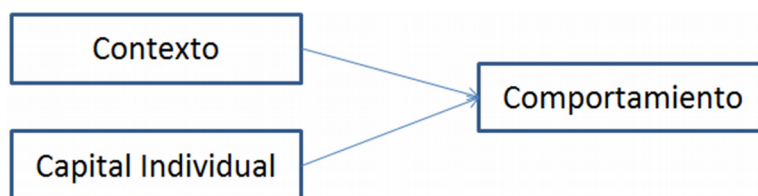


Figura 1. Vínculos teóricos entre el contexto, el capital y el comportamiento individual

La justificación moral para acceder a la música mediante medios alternativos era contextual, es decir, la cuestión de qué acciones eran correctas y cuáles incorrectas dependía concretamente del momento y lugar específicos. Por ejemplo, en los países más desarrollados materialmente los individuos suelen tener a su disposición una amplia gama de material audiovisual disponible en las bibliotecas públicas; en consecuencia, dado que el acceso a la cultura es más universal, este acceso se percibe como un derecho que la sociedad garantiza a los individuos. Esto es, las condiciones de vida influyen

en los esquemas individuales de interpretación de la realidad y a los hábitos de los individuos (Bourdieu, 1998[1979]).

En España en el año 2002 se realizaba un elevado uso del fondo audiovisual disponible en las bibliotecas públicas de las grandes ciudades y, de acuerdo con López-Manzanedo (2003), el 23,6% de todos los préstamos de las bibliotecas públicas de Madrid eran de CDs de música. En las bibliotecas públicas de Barcelona, los CDs de diversos géneros (tradicional, jazz, pop-rock, clásica, experimental y música infantil) representaban el 10% de las colecciones, aunque la disponibilidad de los títulos más recientes es una dificultad reconocida. Actualmente, las bibliotecas son una solución colectiva al problema privado de acceso a la cultura. Sin embargo, la gente en los países menos desarrollados deben buscar soluciones individuales para acceder a la música porque existen pocas alternativas públicas, si es que hay alguna.

Sorprendentemente, cuando empezamos a segmentar, codificar y categorizar las entrevistas, encontramos que los informantes de Chile no encajaban en la división inicial entre contextos europeos y latinoamericanos. A pesar de proceder de un país latinoamericano sus argumentos morales y comportamientos eran más afines a los europeos que a los latinoamericanos. Investigación adicional sobre cómo se producen y comercializan los CDs en Latinoamérica reveló que Chile tenían un proceso más similar a Europa. Por otra parte, las condiciones de vida de los informantes chilenos se parecían más parecidas a las condiciones de los europeos que a las de los informantes de otros países latinoamericanos (véase también Jaramillo, 2006). En consecuencia, sustituimos la categoría analítica de los contextos culturales por una categoría que representaba las condiciones de vida del contexto social; por lo tanto, clasificamos a los informantes procedente de Chile, Grecia y España en la categoría de contextos sociales con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura, mientras que el resto de los informantes (Argentina, Bulgaria, Brasil y México) fueron clasificados en la categoría de contextos con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura.

4.1. Diferentes Contextos, Diferentes Formas Moralmente Aceptables de Acceder a la Música

Los consumidores tradicionalmente han accedido a la música mediante intercambios convencionales en los mercados de la música. La industria discográfica a través de distribuidores y minoristas ofrece sus producciones en el mercado, y los consumidores las compran siempre que su disposición a pagar sea igual o superior al precio fijado por las empresas discográficas, o los minoristas si éstos tienen libertad para fijar precios, y no exista otra alternativa que les ofrezca más valor. Esto se conoce como intercambio negociado, que también puede ocurrir en la economía informal. Alternativamente los consumidores pueden utilizar los denominados intercambios generalizados (Yamagishi & Cook, 1993) o realizarse regalos. En la clase de intercambios generalizados los beneficios (en nuestro caso, el acceso a la música) fluyen hacia y desde diferentes actores. La participación en los intercambios generalizados requiere que cada parte del intercambio proporcione recursos y reciba beneficios en otro momento en el tiempo, pero no necesariamente procedentes de la parte que se beneficia de los recursos aportados por el primero. La confianza es un componente esencial en el buen funcionamiento de estas estructuras de intercambio, que pueden variar desde el intercambio generalizado personal cuando tiene lugar entre amigos, al intercambio localmente generalizado cuando uno toma prestada la música de las bibliotecas públicas y al intercambio globalmente generalizado cuando se accede a través de las redes sociales de Internet.

Afortunadamente, como se verá más adelante, la muestra de informantes fue lo suficientemente variada como para determinar la importancia de los contextos sociales, culturales y económicos en la elección de los tipos de intercambios, generalizados o negociados, para acceder a la música.

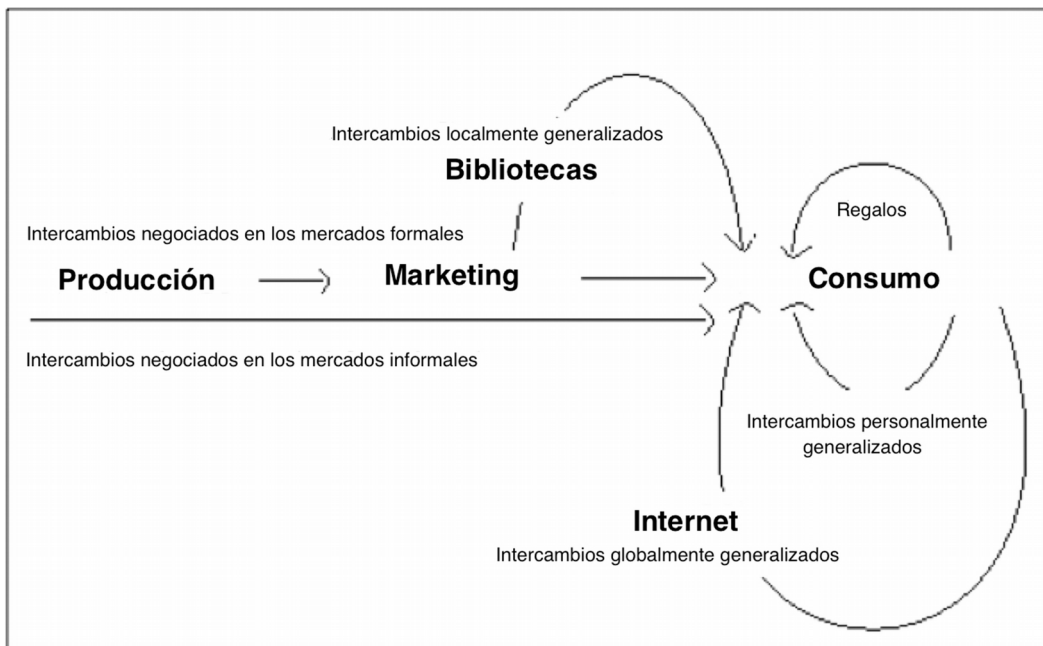


Figura 2. Intercambios que tienen lugar en el mercado y en la sociedad

4.1.1. Cuando los Recursos Públicos Son Abundantes, Solamente los Intercambios Generalizados Son Vistos Moralmente Aceptables

Los individuos socializados en contextos donde los recursos públicos eran abundantes preferían soluciones colectivas para el problema privado del acceso a la música. Sara, una española de 25 años de edad, con capital económico y cultural reducido, nos proporcionó una clara analogía entre la música obtenida de las bibliotecas públicas y de las redes P2P en Internet, pero reconoce que Internet ofrece un acceso más cómodo, mayor variedad y producciones que no están disponibles en las bibliotecas o tiendas, incluyendo grabaciones de conciertos en vivo y colaboraciones entre artistas.

“Antes me gustaba ir a la biblioteca para conseguir algunos CDs (todavía voy a Caixa Forum para obtener CDs) y dárselos a un amigo con un ordenador, él me hace una copia o algo... y ahora... si puedes descargarlo, está bien porque hay diferentes cosas como... conciertos en vivo o un montón de cantantes que cantan junto con otros

cantantes... más conciertos y más compilaciones y cosas que probablemente no se puede encontrar en la biblioteca. Además, es más variada". (Sara, párrafo 94)

Igual que Sara, Dolores (nacida en Chile pero que vive temporalmente en Barcelona) accede a la música a través de las tres formas de intercambio generalizado, es decir, Internet, bibliotecas públicas y amigos.

"Desde que llegué a Barcelona he estado descargando de Internet. He comprado un ordenador portátil, dentro de los primeros tres o cuatro meses, y tengo acceso a Internet. Entonces me puse a descargar música, no de inmediato, pero después de un par de meses. Yo no estaba muy segura de ello, pero una vez que había empezado, no pude parar. Se trata simplemente de un recurso. Además de la descarga desde Internet, otro recurso, tomar prestado un álbum de un amigo: me los presta y yo lo copio en el ordenador, pero no lo copio en un CD, sólo al ordenador. A veces voy a la biblioteca para conseguir un CD". (Dolores, párrafo 66)

4.1.2. En Contextos con Escasos Recursos Públicos los Intercambios Negociados en la Economía Informal y los Intercambios Generalizados Se Consideran Moralmente Aceptables

Los entrevistados de países como Brasil y México, en cambio, no tenían a su disposición recursos públicos como un medio alternativo para acceder a la música ya que estos recursos eran prácticamente inexistentes en sus países. Ellos, sin embargo, compraban copias ilegales en el mercado informal. En España, este mercado informal se llama top manta (Jaramillo, 2006) debido a que los CDs se colocan sobre una manta que se utiliza para recoger la mercancía cuando llega la policía, lo que permite al vendedor escapar más rápidamente. Llomár (Brasil) y Carlos (México) afirmaron que la compra de CDs ilegales era común en sus países y que ellos continuaron comprando de esta manera en España; se quejaron, sin embargo, de que la variedad de CDs que se ofrecen en España es limitada y demasiado comercial en comparación con lo que se ofrecía en sus países de origen.

“En Brasil es muy común, aunque no es legal, es ilegal en Brasil. Los policías están por todas partes, pero la forma en que están en la playa [vendedores ilegales] ... bueno, en la playa hay un montón de personas que venden estos CDs. Si me gusta uno y es muy barato... [compro]”. (Llomár, párrafo 227)

“Aquí (en Barcelona) no [compro] mucho porque no tienen... Ya tengo la música que está disponible o no me gusta. En México, hay mucha más variedad en la música”. (Carlos, párrafo 63-65)

Algunos entrevistados justificaron la compra de CDs ilegales con el argumento del beneficio social que genera, pues la copia y venta de este tipo de CDs crea una economía informal y proporciona ingresos a muchas familias, así como una solución privada al problema privado del acceso a la música. De acuerdo con su punto de vista local, Carlos subrayó tanto los beneficios personales (comodidad y precio asequible) como los colectivos (forma de vida del vendedor).

“Es más accesible que... la compra en una tienda. Estoy a favor de estas personas, ¿verdad? No sé cuántas personas viven de esto, pero el comercio parece más honesto así. Estoy ayudando a la persona a quien compro el CD”. (Carlos, párrafo 100)

4.1.3. En Contextos con Abundantes Recursos Públicos los Intercambios Negociados en la Economía Informal Son Interpretados como Moralmente Incorrectos

Los individuos socializados en contextos con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura no ven bien que muchas familias sobrevivan gracias a la venta de copias no autorizadas de álbumes. La estructura social de la economía informal, sin embargo, cambia dependiendo del desarrollo material del país en cuestión. En Chile, España y muchos otros países europeos, las actividades de producción (la copia no autorizada de CDs) y su comercialización son realizadas por diferentes actores: organizaciones ilegales y ocultas copian los CDs mientras que los inmigrantes ilegales corren el riesgo de venderlos en las calles. Por otro lado, en México, Brasil y otros países de América Latina, la producción de CDs y su comercialización la realizan familias del mismo país (Bishop, 2002). Estas diferencias sociales en la manera en la que se organiza la producción probablemente afecta a la calidad y diversidad de los CDs que se ofrecen. La internalización de la producción y comercialización aumenta los incentivos para ofrecer una mayor variedad (adaptada a los gustos locales) y control de calidad (los vendedores a veces incluso ofrecen su número de móvil en caso de que un cliente no está satisfecho con el producto) (véase Jaramillo, 2006).

“[Los top mantas] también permanecen en lugares totalmente equipados... Con woofer y techo, tienen electricidad y un dispositivo de sonido para probar [los CDs]... Es muy común”. (Carlos, párrafo 306)

En contextos con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura la producción centralizada y las variaciones en la identidad del vendedor no

favorecen la calidad o variedad de los CDs no autorizados ofrecidos por los top manta. Además, los individuos en este contexto disponen de soluciones colectivas de acceso a la cultura: los amigos tienen más música y las bibliotecas tienen grandes y variadas colecciones de música y videos. Sara fue clara: en lugar de comprar a los top mantas tomaría prestado el álbum de un amigo. Ana, también española, utiliza un argumento legal para justificar su comportamiento: la venta de discos no autorizados es detestable porque el vendedor obtiene una ganancia del trabajo de los demás, mientras que la realización de copias para uso privado a partir de originales obtenidos de fuentes públicas o privadas (bibliotecas, los amigos o la red Internet) no genera beneficios económicos y por tanto no debería ser ilegal. De hecho, los informantes realizaron una analogía entre tomar prestado de la biblioteca y la descarga de música de Internet.

“En lugar de comprarlo en top mantas, le pregunto a un amigo si lo tiene para copiarlo y nada más. Yo nunca he comprado de top mantas”. (Sara, párrafo 136)

“En cierto modo me parece mal... Yo no compro música pirateada por ejemplo ... No quiero comprarla, así que la descargo. No puede ser legal, pero debido a esta situación del mercado... descargar la música... lo cual no es un delito, pero la venta lo es, ¿verdad?” (Ana, párrafo 166-72)

Dependiendo del contexto, los informantes interpretaban de manera distinta al vendedor que copias no autorizadas, es decir, como “uno de nosotros”, unos informantes, o como “uno de ellos”, los otros. En los países donde la venta de CDs no autorizados la realizan inmigrantes, los consumidores consideraron que el intercambio era inmoral e ilegal, mientras que para los informantes procedentes de países donde familias locales llevan a cabo la producción y la comercialización el intercambio era considerado moralmente aceptable aunque no fuera legal.

De hecho, en contextos con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura, la compra de copias no autorizadas de CDs no se percibía legalmente

sospechosa porque muchas familias venden música en stands estables con una infraestructura básica (por ejemplo, con suministro de electricidad). Esto transmite el mensaje de que son aceptados por la sociedad en general, por ello esta forma de producir y vender copias de CDs comunica a las personas que lo que compran está socialmente aceptado. En contextos con abundantes recursos públicos, sin embargo, el hecho de que las copias no autorizadas sean vendidas por los inmigrantes en las calles aumenta la percepción de la inmoralidad a los ojos de la sociedad.

4.2. Diferentes Contextos, Diferentes Argumentos Morales para Justificar los Comportamientos

4.2.1. Uso Justo

Los argumentos acerca del uso justo se pueden agrupar en dos: en primer lugar, el derecho a hacer copias para uso privado, y en segundo lugar, el derecho a acceder a un par de canciones sin estar obligado a comprar un CD completo.

El uso justo se enmarca en el contexto social y legal que regula un contrato social que reconoce los derechos del creador y de la industria a reclamar una indemnización por sus producciones y también el derecho individual a acceder a la cultura en un determinado contexto social. Por ejemplo, la Ley española 23/2006, de 7 de julio, de la propiedad intelectual (Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2006) regula el uso justo de copias privadas de la siguiente manera (artículos 31.1): “No requerirán autorización del autor los actos de reproducción provisional a los que se refiere el artículo 18 que, además de carecer por sí mismos de una significación económica independiente, sean transitorios o accesorios y formen parte integrante y esencial de un proceso tecnológico y cuya única finalidad consista en facilitar bien una transmisión en red entre terceras partes por un intermediario, bien una utilización lícita, entendiéndose por tal la autorizada por el autor o por la ley. 2. No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado

a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa, sin perjuicio de la compensación equitativa prevista en el artículo 25, que deberá tener en cuenta si se aplican a tales obras las medidas a las que se refiere el artículo 161”.

En lo que respecta a la copia privada, los argumentos morales de los informantes diferían dependiendo del contexto. Así los entrevistados socializados en un contexto con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura argumentaban que el uso privado de copias descargadas de Internet entraba en el concepto de uso justo porque ellos no venden la música descargada y sólo buscan canciones, no álbumes enteros. De hecho, estos entrevistados habían interiorizado su derecho al acceso a la cultura que estaba implícito en el hecho de que las administraciones públicas financiaban las bibliotecas públicas para la compra de fondos audiovisuales.

Los entrevistados extendieron el uso justo a las copias privadas de la música tomada prestada de los amigos, de la procedente de la radio, la televisión, bibliotecas e Internet. Y por descontado el uso justo se extendía a las copias realizadas de los álbumes comprados en las tiendas de música. Las discográficas, sin embargo, restringen el derecho de hacer copias privadas de álbumes comprados legalmente mediante la aplicación de métodos que dificultan o hacen imposible la copia privada de CDs. Los compradores, entonces, tienen limitado su derecho de copia privada pues las discográficas sólo les permiten hacer un número limitado de copias o sólo les permiten reproducir los archivos en una clase concreta de dispositivo (por ejemplo, el iPod o la música comprada a través de iTunes).

“Esto no es un trabajo para mí. Quiero decir, puedo descargar cosas por mí mismo. Yo no vendo y no lo pongo a disposición de nadie, nada de eso. Es simplemente para mí, para mi propio uso, como la compra de un álbum original. Me gustaría grabar para mí y para mantenerlo en el coche. Bueno, es lo mismo, no deja este sitio”.
(Jean, párrafo 88)

Estos informantes, además, eran más conscientes de las consecuencias jurídicas de la copia de producciones originales para el uso personal y del uso de producciones accedidas mediante intercambios generalizados.

“Pero tu sabes lo que está en riesgo, es decir, el momento en que haces una copia, si tu tienes el original no hay problema, ya que en una inspección o lo que sea... se puede mostrar el CD que se utilizó, lo que significa que puede mostrar la copia y el original desde el que se hizo. Así que, en este caso, no pueden decirte nada. Pero cuando tu tienes una copia y no tienes el original, entonces tu puedes tener un problema, ya que realmente te pueden hacer daño”. (Joan, párrafo 160)

En cuanto al derecho de acceso a canciones específicas sin tener que comprar el CD, los informantes consideraron justo compartir canciones debido a que en muchos casos un consumidor podría querer sólo una o dos canciones de un CD. Por ello consideraban injusto verse obligados a comprar el CD entero. Muchos consumidores recuerdan con nostalgia los discos de 45 rpm con sólo dos canciones, como alternativa a la compra de un disco de larga duración de 33 rpm (LP). Los entrevistados consideraban que su comportamiento era moralmente aceptable porque las discográficas ya no ofrecen discos con un par de canciones. Aunque ahora es posible comprar canciones individuales a través de distribuidoras de música digital, como iTunes, no todas las discográficas comercializan así su producción. De hecho, los consumidores consideran que la descarga (de Internet) o copia de música (de amigos, programas de radio o bibliotecas) es similar a la fotocopia de capítulos de libros prestados de las bibliotecas. Muchos editores aceptan esta práctica como uso justo y han fijado precios más altos para las suscripciones de revistas y libros de tapa dura con el fin de tener en cuenta el valor esperado de las futuras copias de artículos o capítulos, de forma independiente del número de copias.

“Porque... que esto no era obligatorio en el pasado. En el pasado se producían singles que eran, por ejemplo, discos de 45 [rpm];

produjeron discos con una sola canción. Eso ya no es así. Ahora, quieren que compres todo el disco y no me parece justo. Ellos ni siquiera tratan de remediar la situación para que la gente pueda comprar sólo una canción. Cuando una canción muy buena sale... hacen miles de copias del disco, pero haz [se refiere a las industrias discográficas] una copia para que la gente pueda comprar esa canción específica y no tendrán que buscarla en Internet. Quiero decir [deben] hacerlo más fácil en lugar de... culpar a las personas que descargan música". (Jean, párrafo 213)

4.2.2. Aprovechando la Situación

Los entrevistados con menos capital personal o procedentes de un contexto con escasos recursos públicos para acceder a la cultura no esgrimieron argumentos de uso justo para justificar su comportamiento. Más bien, por lo general, sugirieron que la situación les benefició personalmente, cada informante aprovechó individualmente las oportunidades que le ofrecía la tecnología y culparon a las discográficas de políticas inadecuadas. Estos entrevistados aprovecharon la situación existente, sin signos de dilema moral aparte de unos comentarios superficiales sobre las consecuencias para los artistas.

"La verdad es que nunca pirateo en Internet, quiero decir que no me siento culpable, y yo no lo veo así. Nunca he pensado en ello, en serio, quiero decir, realmente no lo he pensado: 'No, yo no voy a hacerlo.' O sea, que siempre fue 'Ah, muy bien, tengo música gratis.' Si puedo tener el mismo producto sin pagar, ¿por qué debo pagar?... Algunas personas tienen dudas de carácter ético, que está en otro nivel. Pensar que estoy robando o estafando a los artistas o cosas por el estilo, pero a un nivel financiero, es tan simple como ... como comprar una lata de aceitunas a un mejor precio". (José, párrafo 102, 116)

La principal justificación se basa en la disponibilidad de más alternativas económicas para acceder a la música (el acceso a la música con el menor coste posible), en lugar de cualquier consideración sobre lo que está bien o mal. Por esta razón, estos informantes dicen aprovecharse de lo que consideran una situación temporal. Mientras que el razonamiento moral parecía ser un lujo al alcance de los que podían permitírselo, el problema para algunas personas era simplemente poder acceder a la música, no si era moralmente correcto acceder a la música de la manera en la que lo hacían. Este argumento de acceso se hace más evidente cuando comparamos el coste de un CD y los salarios de diferentes países, como Brasil y los EE.UU, por ejemplo (ver Bishop, 2002: páginas 8-9). El salario mínimo mensual en el Brasil en 2002 fue de alrededor de 200 Reales, y el coste de un CD 24,90 Reales; el salario equivalente en los EE.UU. fue de 892,66 dólares, y un CD costaba 17.99 dólares. Por lo tanto, en Brasil un CD costaba alrededor de un 12% del salario mínimo mensual, en comparación con sólo el 2% en los EE.UU.

Jorge se hace eco de la situación cuando nos dice:

“Aquí creo que es más como un... un país del primer mundo, está mucho más cerca de las tendencias de los consumidores que existen en los EE.UU., donde la compra de un CD de acuerdo con el ingreso per cápita, el dinero que una familia tiene disponible o el presupuesto... de un estudiante es asequible... como los adolescentes que compran, por ejemplo, la ropa, la música y tienen dinero para ello. Pero en mi país... no es así. En el sentido... que la música es más cara”. (Jorge, párrafo 213)

Aparte de aprovecharse de la situación, los entrevistados eludieron la responsabilidad personal con el argumento de que si la descarga era posible, entonces era porque estaba permitido. En cierto modo, se elude cualquier argumentación acerca de lo que está bien o mal al culpar a las discográficas que han permitido la expansión de los programas P2P.

“Si la música está en los sitios web para que la descargemos, la descargamos. No hay razón para no hacerlo. Es fácil, es seguro”.

(Llomár, párrafo 164)

“Tu no sabes si es legal o ilegal. Tu lo acabas de encontrar, lo haces y eso es todo”. (Albert, párrafo 189)

4.3. Diferentes Contextos, Diferentes Predisposiciones para Cambiar de Comportamiento

4.3.1. Los Cambios en el Comportamiento Dependen de las Consecuencias

Los argumentos de los informantes indican que los cambios en el comportamiento futuro de los entrevistados dependerán de su contexto social, cultural y económico. En un contexto con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura, las personas buscan un equilibrio entre la comodidad y la variedad que ofrece Internet y el acceso público ofrecido por las bibliotecas. Si la descarga de música de Internet significara multas elevadas, estos entrevistados estarían dispuestos a modificar su comportamiento y tomar prestado de las alternativas tradicionales (de bibliotecas o de amigos). La disponibilidad de alternativas públicas reduce la dependencia de los consumidores de los intercambios negociados en los mercados formales e informales. Las personas habituadas a las redes P2P se sentían más seguras porque creían que era poco probable que las discográficas pudieran rastrear las descargas, dada la enorme cantidad de gente en todo el mundo que descarga música y el anonimato que ofrecen estos programas. Por lo tanto, dado el cálculo que realizaron de los costes y beneficios de cada alternativa, eligieron la opción que al final les hizo sentir más seguros.

“En función de si me iban a multar o no, sería mejor para mí... esperar. Soy miembro de una biblioteca y en Caixa Forum hay un montón de música. Pero, no, yo creo que si realmente son tan cívicos,

tal vez... bueno... no sé... Depende de lo cara que fuera la multa y si yo pudiera pagarla. Yo podría seguir descargando si no es muy caro... Tal vez me arriesgaría porque no pueden ver todo en Internet. Quiero decir, creo que no pueden realmente saben quién eres. No estás tan controlado". (Sara, párrafo 126)

"Hombre... Yo descargaría mucho menos... y yo creo que me pensaría mucho lo que descargaría. Tendría que ver si me gusta la música o no, y si lo hago, bueno, entonces yo lo compraría". (Albert, párrafo 198-99)

"Internet proporciona anonimato para los que pueden protegerse a sí mismos y comprender cómo funciona Internet, por lo que no puedes ser visto en cualquier lugar. Hay programas y usuarios que están viendo todo lo que pasa a través de Internet; si alguien sabe cómo, puede evitarlo". (Christos, párrafo 140)

Algunos entrevistados realizaron una analogía con otros casos (como los entrevistados españoles con la ley contra el tabaco en los establecimientos públicos y privados), en la creencia de que la economía informal seguirá existiendo incluso a pesar de una respuesta de las discográficas. La comparación de los argumentos de los entrevistados nos permitió establecer, sin embargo, una distinción clara entre los comportamientos que esperaban en los EE.UU. y en Europa. Aunque los informantes aceptaron la necesidad de garantías jurídicas para los autores, también creen que la descarga de música se debe permitir. Los entrevistados sugirieron que los consumidores europeos se opondrían firmemente a cualquier esfuerzo para prohibir la descarga, ya que creían que se formarían agrupaciones de consumidores para influir en los políticos y evitar que la descarga de música para uso privado fuera considerada un acto criminal.

"No sé. Ese es el problema. Hasta que llegue el momento tu no sabes qué harás. Es lo mismo que con la ley de fumar. Hasta que se aplicó, no sabíamos qué haríamos. Todas las personas [dijeron]. 'Oh, no lo

sé, cuando llegue la ley...’ Llegó; y fuman menos. También se descargarán menos, pero van a descargar”. (Joan, párrafo 175-76)

“No creo [no descargar]. Pero estaría realmente enojada. En este sentido, creo que son más progresistas aquí. Creo que habría algún tipo de movilización; de hecho, hay más movilización en Europa, cosas que no sucede en los EE.UU. Así que supongo que la gente reaccionaría y reclamaría sus derechos, y creo que no [harían demandas judiciales] al final. Si llegara a eso, supongo que me lo pensaría, y sí, dejaría de hacerlo para no correr el riesgo... Así que cumplo la ley como todos los demás, o corro el riesgo y que pase lo que tenga que pasar”. (Inés, párrafo 144)

4.3.2. Mientras No Existan Alternativas los Consumidores Seguirán Descargando o Comprando Música en el Mercado Informal

La interpretación de las narraciones de los individuos socializados en un contexto con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura sugiere que éstos continuarían la descarga de música. Por un lado, no creen que las discográficas reaccionaran de la misma forma en Europa dada la posible movilización pública que limitaría los poderes de la industria discográfica. No obstante, algunos países europeos ya han comenzado a legislar para limitar las descargas; Francia, por ejemplo, introdujo una nueva regulación en 2007 que impone multas por descargar música de Internet. Esos mismos informantes pasan a otras personas la responsabilidad de lo que ellos hicieron, o a los programas P2P que facilitan descargas de música. También las discográficas y las sociedades recolectoras de derechos de autor utilizan estos argumentos para pedir legislaciones más duras contra los proveedores de P2P, pero por diferentes motivos; les gustaría que los proveedores de servicios de descarga fueran obligados a identificar los servicios de P2P –creen que sería más rentable actuar contra los servicios de P2P que contra de los consumidores individuales.

“No voy a dejar de descargar... si hay sitios de fácil acceso en Internet donde la gente puede entrar, no veo que puedan hacerlo [impedir que descargue]. Voy a seguir descargando música, ya que es como entrar en un foro y pasar algo, ¿no? Si el moderador le prohíbe la entrada, no se puede entrar en el foro, por ejemplo, no se puede escribir. Es lo mismo con los IPs y así sucesivamente. Por supuesto, todos están en ese foro... Sólo veo que si todo el mundo hace cosas que son, digamos, ilegales, ¿qué puedes hacer excepto prohibir todo el foro? y no simplemente negar la entrada o demandar a la gente... Supongo que menos personas lo haría [descargar]”. (Elena, párrafo 141-42)

5. Discusión y Conclusiones

Hemos encontrado que los argumentos morales de los consumidores respecto a las formas alternativas de acceder a la música dependen de su contexto social y del capital personal (económico y cultural) de cada persona. A diferencia de investigaciones anteriores (Kuo & Hsu, 2001; Xiaohe, 2006; Solomon & O'Brien, 1990; Cohen & Cornwell, 1989; Moore & McMullan, 2004; Lau, 2006; Husted, 2000), hemos investigado a individuos procedentes de diferentes contextos sociales y con diferentes niveles de capital personal, los cuales han expresado sus propios argumentos morales con respecto a sus formas de acceso a la cultura. La composición de la muestra ha sido lo suficientemente variada como para, a través de la comparación constante, poder identificar lo que las personas consideran éticamente correcto y cómo su interpretación dependía de su contexto sociocultural y de sus recursos personales. Las investigaciones anteriores, en cambio, debido a la homogeneidad de sus muestras han sido incapaces de establecer una relación clara entre la escala ética que utilizaron para representar la postura moral de los individuos y la propensión a copiar software o música para uso personal. Nuestra investigación muestra que, en lo que respecta a las formas alternativas de acceder a los bienes de

información, lo que la industria de la música considera moralmente inaceptable no es necesariamente consistente con lo que los consumidores consideran que está bien o mal. De hecho, lo que los consumidores consideran que es correcto o incorrecto variaba de acuerdo con los recursos públicos disponibles para acceder a la cultura.

Teniendo en cuenta que los argumentos morales relacionados con las acciones dependen del contexto real en el que un individuo ha sido socializado, estamos de acuerdo con los argumentos de Swinyard et al. (1990) y Bishop (2002) acerca de que la comparación de las acciones y argumentos morales entre diferentes contextos sociales y económicos nos revelará de qué depende lo que está bien o mal en relación a la forma de acceder a la música. En investigaciones anteriores los contextos socioculturales eran demasiado similares (estudiantes de grado o de posgrado en los EE.UU., o la población China) para poder identificar en los comportamientos lo que los consumidores consideran correcto y el por qué.

Aunque investigaciones previas han demostrado una conexión entre la copia de software, por una parte y, por otra, los valores morales (Logsdon et al., 1994), la demografía y las normas sociales (Moore & McMullan, 2004; Simpson et al., 1994; Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997), las habilidades informáticas (Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001; Wagner & Sanders, 2001), los beneficios personales buscados (Swinyard et al., 1990; Glass & Wood, 1996), nosotros nos hemos propuesto identificar los factores sociales que influyen en lo que las personas consideran ético respecto a las forma de acceso a la música, siempre según los consumidores. Hasta la actualidad sólo se ha investigado la influencia del factor económico como motivación para acceder por medios alternativos (Bishop, 2002; Condry, 2004; Easley, 2005). En nuestro estudio, sin embargo, también hemos tenido en cuenta la influencia del contexto social y cultural en el que las personas han desarrollado los argumentos morales en los que basan sus actos.

La comparación constante de incidentes de informantes procedentes de diferentes contextos sugiere que en los contextos sociales con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura los individuos disponen de una

forma legal de acceso a la música, la biblioteca pública, utilizada principalmente por personas con menos recursos económicos, a parte del intercambio negociado en el mercado que ofrecen las grandes discográficas. La biblioteca reduce significativamente la dependencia de las personas en la oferta de la industria discográfica. En contextos con escasos recursos públicos, sin embargo, la única alternativa legal es la compra de CDs originales con un precio nominal similar al que tienen en los mercados más ricos. Esto hace que en términos reales un CD sea comparativamente más caro en esos contextos cuando tenemos en cuenta el nivel de ingresos de los individuos en ambas economías, o la compra de copias en el mercado informal.

En la Tabla 2 mostramos las formas de acceso a la música según su contexto social y cultural (escasos o abundantes recursos públicos para acceder a la cultura) y los recursos personales (capital elevado versus reducido comparativamente), mientras que en la Tabla 3 mostramos los argumentos morales que esgrimen los informantes para justificar su comportamiento. Así, la Tabla 2 muestra que, en un contexto con abundantes recursos públicos, independientemente de los recursos personales, la gente comparte música a través de Internet o entre amigos. Sólo las personas con alto capital económico suelen comprar habitualmente CDs originales, y aunque las personas con menos capital económico compran ocasionalmente originales (normalmente con descuento), por lo general prefieren tomar prestado de amigos o bibliotecas públicas. En contextos con escasos recursos públicos, y con independencia de los recursos personales de los informantes, estos solían comprar CDs ilegales o pedirlos prestados a los amigos. Sólo los consumidores con suficiente capital económico descargaban música de Internet o compraban CDs en el mercado formal.

Los argumentos morales se muestran en la Tabla 3. Las personas que viven en contextos con abundantes recursos públicos para acceder a la cultura suelen adquirir los CDs originales por su valor simbólico, pero también defienden su derecho a acceder a la música según la doctrina del uso justo. Estos informantes argumentan que usan el Internet de una

manera justa (las copias son para uso personal y normalmente sólo acceden a algunas canciones de un álbum). Sin embargo, aparecen discrepancias entre los informantes con elevados recursos personales y los informantes con menos recursos respecto a las descargas de música de Internet. Los primeros argumentan que a través de Internet acceden a la música que no está disponible en las tiendas, mientras que los informantes con menos recursos personales argumentan que se aprovechan de la situación. En los contextos sociales con escasos recursos públicos, los argumentos morales son idénticos para todos los informantes, independientemente de sus recursos personales: la compra de CDs ilegales ayuda a otras personas a ganarse la vida y descargar de Internet es algo que hay que aprovechar mientras se pueda.

Tabla 2. Formas de acceso a la música según los recursos personales y el contexto social y cultural

	Contextos sociales con	
Recursos Personales	<i>Abundantes recursos públicos para acceder a la cultura</i>	<i>Escasos recursos públicos para acceder a la cultura</i>
<i>Elevados</i>	Tomar prestado de amigos Descargar de Internet Compras en mercados formales	Compras en mercados informales Tomar prestado de amigos Descargar de Internet
<i>Reducidos</i>	Prestado de amigos Prestado de las bibliotecas Bajar por Internet Compras formales	Compras en mercados informales Tomar prestado de amigos

Nota: los comportamientos se presentan en orden de importancia.

Nuestro análisis sugiere que en contextos con abundantes recursos públicos, la compra de CDs en la economía informal no está bien vista, cosa que no ocurre en los contextos sociales donde los individuos disponen de escasos recursos públicos para acceder a la cultura. Estructuralmente la práctica de comprar CDs en la economía informal difiere en ambos contextos: (1) en contextos con abundantes recursos públicos comprar en los top manta se

considera una práctica cuestionable debido a la manera de su producción (por empresas ilegales) y cómo se vende (inmigrantes), resultando en CDs ilegales no fiables y con variedad musical limitada; y (2) en contextos de escasos recursos públicos la producción y la comercialización de copias no autorizadas de los CDs es una práctica usual que ayuda a otras familias a obtener un sustento, resultando en una mayor variedad de CDs y de más calidad. Estas diferencias en cómo se organiza socialmente la producción y la comercialización de CDs ilegales junto con la diferencia de recursos públicos para acceder a la cultura, separa las interpretaciones éticas respecto a la compra de copias de álbumes. Las diferencias en los ingresos personales y en la disponibilidad de los recursos públicos explican en gran medida las diferencias en lo que las personas consideran que es éticamente correcto o incorrecto.

Tabla 3. Argumentos morales que utilizan los consumidores para justificar su manea de acceder a la música según sus recursos personales y contexto social

	Contextos sociales con	
Recursos Personales	<i>Abundantes recursos públicos para acceder a la cultura</i>	<i>Escasos recursos públicos para acceder a la cultura</i>
<i>Elevados</i>	Compra de CD originales por sus propiedades simbólicas Uso justo: copiar para uso personal Uso justo: la música no está disponible en tiendas	Compra de CDs ilegales para ayudar a la gente a ganarse la vida Aprovecharse de la situación: descargar de Internet y tomar prestado de amigos
<i>Reducidos</i>	Comprar original por sus propiedades simbólicas Uso justo: copiar por uso personal Aprovechar de la situación: bajar por Internet	Compra de CDs ilegales para ayudar a la gente a ganarse la vida Aprovecharse de la situación: Descargar de Internet y tomar prestado de amigos

Nota: Los argumentos morales se presentan en orden de importancia.

Junto con los recursos del individuo (económicos y culturales) el contexto social también influye en los argumentos morales para justificar las acciones. En los países con abundantes recursos públicos, las personas realizan una analogía con las bibliotecas públicas para justificar la descarga de música de Internet pues “es lo mismo, pero más cómodo” que tomar prestado de la biblioteca. Acceder por medios alternativos también lo consideran como una manera de evitar ser explotados por las discográficas cuando sólo les interesa una o unas pocas canciones de un álbum. Al parecer no encuentran diferencias en los argumentos morales a favor de obtener una copia de unas pocas canciones de un álbum, cualquiera que sea el origen, de un original comprado, del CD de un amigo, del fondo audiovisual de las bibliotecas públicas o de Internet. Consideran que es una manera de consumir sólo el producto que les gusta y no tener que comprar todo el álbum a un precio desorbitado, como también sugieren los resultados de la investigación de Condry (2004), Easley (2005) y Lau (2006). Los individuos educados en países con escasos recursos públicos, sin embargo, no están preocupados por la moralidad de la compra de CDs en el mercado informal o de su descarga de una red P2P (si podían permitirse una conexión a Internet), estos individuos carecen de alternativas públicas de acceso a la cultura. En este contexto la única alternativa a la compra de CDs originales es de obtener copias económicas (en el mercado informal) o gratuitas (tomando prestados los originales). Los informantes manifestaron sentirse atrapados cuando no había manera de acceder a la música que no fuese la compra, por lo que optaron por formas no autorizadas de acceder a la música, un comportamiento también mencionado por Swinyard et al. (1990) y Bishop (2002).

La naturaleza moralmente aceptable de la realización de copias privadas de los CDs de los amigos o de la radio se ha extendido a las descargas de música de Internet, justificadas sobre la base de que los usuarios no tienen ninguna intención de obtener beneficio económico de la copia. Nuestros entrevistados no se ven a sí mismos como equivalentes a los vendedores ilegales, ni por su actividad de copia ni por su motivación para realizar la copia, sino como consumidores justos cuyo comportamiento es moralmente aceptable. En particular las personas que vivían en un contexto con abundantes recursos

públicos para acceder a la cultura consideraron que tomar la música prestada de las bibliotecas es una actividad equivalente a descargar la música de Internet (redes P2P). La única diferencia mencionada es que descargar de Internet es más cómodo y tienes a tu disposición un catálogo de música mucho más amplio. Los informes del mismo contexto con abundantes recursos pero con menos recursos personales que estaban dispuestos a pagar menos por un CD original consideraron que la descarga de Internet es una oportunidad tecnológica que hay que aprovechar mientras dure, en la creencia de que con el tiempo esa opción desaparecerá cuando el *lobby* de las discográficas consiga que los legisladores del país cambien las leyes. Los usuarios con más conocimientos informáticos tenían claro que la descarga de música de Internet no era una ocasión temporal (creían que crecería con el tiempo), ni una actividad identificable (dijeron saber cómo evitarlo), sintiéndose así relativamente a salvo.

La disponibilidad de los recursos públicos para el acceso a la música y de capital personal también divide los entrevistados cuando se trata de la cuestión del cambio de comportamiento en respuesta a un hipotético aumento de las sanciones por el uso de formas alternativas de acceder a la música. Los individuos en contextos de escasos recursos públicos no se sentían, dijeron, intimidados por las sanciones anunciadas por las industrias discográficas, negando cualquier intención de cambiar su comportamiento. Esto significa que dijeron continuar con la descarga de música o la compra de CDs en la economía informal y pasaron la responsabilidad de la descarga a los creadores de software P2P; esta justificación evita asumir la responsabilidad individual de las acciones en estos contextos e infunde a los usuarios una sensación de seguridad. Los más afortunados en términos de recursos públicos para acceder a la cultura dijeron que detendrían la descarga de música si las sanciones pecuniarias fueran suficientemente altas, probablemente debido a que viven en un contexto que les ofrece otras opciones legales de acceso a la música (como las bibliotecas públicas) –una conclusión también sugerida por Glass y Wood (1996).

Nuestros resultados también apuntan al hecho de que, en caso del acceso a la música, los individuos eligen los medios que más les benefician pero que son

moralmente coherentes con su forma de interpretar los actos individuales en un determinado contexto social. Hay que destacar que el contexto social interactúa con el capital individual, económico y cultural, a la hora de influir en las acciones de los consumidores y en los argumentos morales para justificar sus acciones. Desde el punto de vista teórico, parece que la teoría de intercambio social (Emerson, 1962; Yamagishi & Cook, 1993) es la que mejor describe la toma de decisiones individuales y su evaluación moral, ya que tiene en cuenta el análisis subjetivo de costes y beneficios realizado por los individuos cuando comparan alternativas. Hemos visto que en cada contexto existe una clara distinción entre el mercado de la música oficial y el informal. El mercado informal de la música es simplemente una reacción a la capacidad de elección (o la falta de elección) que ofrece el mercado formal.

En resumen, nuestros resultados sugieren que para identificar las formas de acceso a la cultura, comprender los argumentos morales que los consumidores utilizan para justificar sus acciones y describir los mecanismos sociales que nos explican las formas de acceso a la cultura los informantes deben ser heterogéneas dado que las acciones individuales y los argumentos utilizados para justificarlas se ven afectadas por los contextos sociales y las circunstancias personales. La teoría que emerge de nuestros datos sugiere que no sólo la moralidad de las diferentes formas de acceso a la cultura por medios alternativos depende del contexto social, cultural y económico en el que un individuo interacciona, sino que también el contexto social de un individuo interactúa con su capital económico y cultural y , en última instancia, con los argumentos morales para justificar acciones específicas. Es necesario, sin embargo, realizar más investigaciones comparando los productores y/o consumidores en diferentes contextos sociales, culturales y económicos con el fin de identificar nuevas dimensiones del razonamiento moral y el comportamiento de los consumidores.

A lo largo de nuestra investigación nos hemos tratado de aplicar las directrices propuestas por Goetz y LeCompte (1988[1984]) en lo que respecta a la capacidad de los investigadores de replicar los hallazgos obtenidos por otros grupos de investigación. No obstante, debemos mencionar que si otros

investigadores siguieran exactamente los mismos procedimientos descritos en este artículo, aún así sería prácticamente imposible reproducir las condiciones originales en las que se recogieron los datos (véase Strauss & Corbin, 1991: página 266). Esto es así porque la música se descarga en diferentes contextos sociales y se ha convertido en un fenómeno universal. Sin embargo, investigaciones realizadas en otras categorías de producto con formas de acceso similares a las estudiadas aquí (como la descarga de software u otros bienes de información) teóricamente podrían replicar nuestra investigación y generalizar la teoría (Seale, 1999). Nuestros resultados, por lo tanto, podrían ser transferidos a otros contextos sociales, pero, si y sólo si, esta transferencia se realiza con el propósito de explicar y predecir el comportamiento y los argumentos que apoyan esa conducta. En otras palabras, se podría desarrollar una teoría que podría generalizar a otros dominios sustantivos –tales como, por ejemplo, el acceso a software usando medios no convencionales– la teoría sustantiva desarrollada aquí.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR -502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

Al-Jabri, I, & Abdul-Gader, A. (1997). Software copyright infringements: An exploratory study of the effects of individual and peer beliefs. *International Journal of Management Science*, 25(3), 335-344.

[http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483\(96\)00053-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483(96)00053-9)

- Bishop, J. (2002). Politics of music piracy: A comparative look at Brazil and the United States. *Paper presented at the 47th annual meeting of the Society for Ethnomusicology*, 24 October. Estes Park, CO.
- Bourdieu, P. (1998[1979]). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of qualitative research* (2^a ed.) London: Sage Publications. pp. 509-536.
- Cohen, E., & Cornwell, L. (1989). College students believe piracy is acceptable. *CIS Educator Forum: A Quarterly Journal*, 1(3): 2-5.
- Condry, I. (2004). Cultures of music piracy: An ethnographic comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*, 7,(3): 343-363.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877904046412>
- Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). To Buy or to Pirate: The Matrix of Music Consumers Acquisition-Mode Decision-Making. *Journal of Business Research, Impact of Culture on Marketing Strategy*, 62(10), 1031-1037.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>
- Denzin, N.K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Easley, R.F. (2005). Ethical issues in the music industry, response to innovation and piracy. *Journal of Business Ethics*, 62(2): 163-168.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-0187-3>
- Emerson, R.M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
<http://dx.doi.org/10.2307/2089716>
- Gick, E. (2003). Cognitive theory and moral behavior: The contribution of F.A. Hayek to business ethics. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 149-165.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1024141017104>
- Giddens, A. (1976). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. London: Hutchinson.
- Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file-sharing: Consuming Napster as a gift. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 94-100.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Piscataway, NJ: Aldine Transaction.
- Glass, R.S., & Wood, W.A. (1996). Situational determinants of software piracy: An equity theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1189-1198.

- <http://dx.doi.org/10.1007/BF00412817>
- Goetz, J.P., & LeCompte, M.D. (1988[1984]). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitors' experience. *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 271-278.
- <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Hendry, J. (2001). After Durkheim: An agenda for the sociology of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), 209-218.
- <http://dx.doi.org/10.1023/A:1012558717452>
- Huber, G. (1995). Qualitative hypothesis examination and theory building. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 136-151.
- Husted, B.W. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 197-211.
- <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006250203828>
- Jaramillo, B. (2006). La industria se estrella en la cuneta. *La Nación-Domingo*, 27(Agosto).
- Kelle, U., & Laurie, H. (1995). Computer use in qualitative research and issues of validity. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 19-28.
- Kuo, F.Y., & Hsu, M.H. (2001). Development and validation of ethical computer self-efficacy measure: The case of soft lifting. *Journal of Business Ethics*, 32(4), 299-315.
- <http://dx.doi.org/10.1023/A:1010715504824>
- Lau, E.K. (2006). Factors motivating people toward pirated software. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 404-419.
- <http://dx.doi.org/10.1108/13522750610689113>
- Lee, G.M., Eining, M.M., & Long, C.P. (1994). Information ethics: A comparison among college students from Mainland China, Hong Kong and Taiwan. *Hong Kong Journal of Business Management*, 12, 17-35.
- Logsdon, J.M., Thompson, J.K., & Reid, R.A. (1994). Software piracy: Is it related to level of moral judgment? *Journal of Business Ethics*, 13(11), 849-857.
- <http://dx.doi.org/10.1007/BF00871698>
- López-Manzanedo, M.J. (2003). Las bibliotecas públicas en España: visión general. *Paper presented at the second international meeting of Public Libraries*, August 21-23. Puerto Vallarta.
- Moore, R., & McMullan, E.C. (2004). Perceptions of peer-to-peer file sharing among university students. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 11(1), 1-19.
- Oz, E. (2001). Organizational commitment and ethical behaviour: An empirical study of information system professionals. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 137-146.

<http://dx.doi.org/10.1023/A:1012214017119>

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Peace, G.A. (1997). Software piracy and computer using professionals: A survey. *Journal of Computer Information Systems*, 37(3), 94-99.

Peterson, R.A. (1990). Why 1955? *Popular Music*, 9(1), 97-116.

<http://dx.doi.org/10.1017/S0261143000003767>

Peterson, R.A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.

Peterson, R.A., & Berger, D. (1975). Cycles in symbolic production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40(2), 158-173.

<http://dx.doi.org/10.2307/2094343>

Prein, G., Kelle, U., & Bird, K. (1995). An overview of software. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 190-210.

Richards, T., & Richards, L. (1995). Using hierarchical categories in qualitative data analysis. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 80-95.

Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. London: Sage.

Shang, R.A., Chen, Y., & Chen, P. (2008). Ethical decisions about sharing music files in the P2P environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.

<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9424-2>

Simpson, P.M., Banerjee, D., & Simpson, C.L. (1994). Soft lifting: A model of motivating factor. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 431-438.

<http://dx.doi.org/10.1007/BF00881451>

Sims, R.R., Cheng, H.K., & Teegen, H. (1996). Toward a profile of student software pirates. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 839-849.

<http://dx.doi.org/10.1007/BF00381852>

Solomon, S.L., & O'Brien, J.A. (1990). The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy. *Journal of Computer Information Systems*, 30(3), 41-46.

Spitz, D., & Hunter, S.D. (2005). Contested codes: The social construction of Napster. *Information Society*, 21(3), 169-180.

<http://dx.doi.org/10.1080/01972240490951890>

Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>

Strauss, A., & Corbin, J. (1991). *Basics of qualitative research*. London: Sage.

Swinyard, W.R., Rinne, H., & Kau, K.A. (1990). The morality of software piracy: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655-664.

- <http://dx.doi.org/10.1007/BF00383392>
- Taylor, G.S., & Shim, J.P. (1993). A comparative examination toward software piracy among business professors and executives. *Human Relations*, 46(4), 419-433.
- <http://dx.doi.org/10.1177/001872679304600401>
- Thong, J.Y., & Yap, C.S. (1998). Testing an ethical decision-making theory: The case of soft lifting. *Journal of Management Information Systems*, 15(1), 213-237.
- Tschudi, F. (1989). Do qualitative and quantitative methods require the same approach to validity? En Kvale, S. (Ed). *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund: Studentlitteratur. pp. 109-134.
- Wagner, S., & Sanders, L.G. (2001). Considerations in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 161-167.
- <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006415514200>
- Wilson, T.P. (1970). Conceptions of interaction and forms of sociological explanation. *American Journal of Sociology*, 35(4), 697-710.
- <http://dx.doi.org/10.2307/2093945>
- Xiaohu, L. (2006). On P2P file-sharing: A major problem – a Chinese perspective. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 63-73.
- <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-1130-3>
- Yamagishi, T., & Cook, K.S. (1993). Generalized exchange and social dilemmas. *Social Psychology Quarterly*, 56(4), 235-248.
- <http://dx.doi.org/10.2307/2786661>

Discusión y conclusiones: Una sociedad en transformación

Jordi López-Sintas

Universitat Autònoma de Barcelona, España.

jordi.lopez@uab.es

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.297>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J. (2015). *Discusión y conclusiones: Una sociedad en transformación*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 387-402.

R e s u m e n

En este capítulo discutimos las implicaciones de los resultados de investigación que hemos expuesto en los capítulos precedentes. Primero abordamos las transformaciones sociales que hemos observado, tanto para el trabajo como para el ocio, el consumo de ocio cultural y su producción y distribución. Las tecnologías digitales han transformado los espacios y tiempos utópicos de nuestra sociedad moderna tornándolos en espacios heterotópicos, donde las actividades de ocio (trabajo) se introducen los espacios y tiempos de trabajo (ocio), separando el significado de las actividades de su espacio y tiempos tradicionales. Así mismo los espacios privados (públicos) se han visto alterados al permitir la entrada de personas ajenas. Con todo ello se multiplican y fragmentan las experiencias a los individuos que forman una familia, por un lado, y se transforma la manera de consumir y distribuir las producciones culturales. Este hecho nos lleva a la multiplicación de experiencias de ver cine, ópera, exposiciones de arte, participar en los juegos sociales. Finalizamos este capítulo analizando las homologías estructurales entre las diferentes experiencias analizadas en capítulos anteriores, así como sus diferencias.

Palabras clave

Ocio, trabajo, sociedad en transformación, la experiencia de ocio, cultura.

1. Transformación del Ocio y del Trabajo

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), concretadas en artefactos como los ordenadores de sobremesa o portátiles, los servidores informáticos, los televisores conectados a Internet, los teléfonos “inteligentes”, o las tabletas, por citar los más corrientes, junto con el software que utilizamos en esos aparatos, han llegado para alterar la manera en la que interactuamos con los demás.

A diferencia de las innovaciones en los medios de transporte (autopistas terrestres y aéreas junto con los medios de transporte), que han aumentado la frecuencia de las interacciones cara a cara, las TIC han introducido un nuevo tipo de interacción donde la distancia y el tiempo ya no son un obstáculo para la interacción casi instantánea. Las investigaciones que aquí hemos presentado sugieren que no es un mundo digital lo que el uso de las TIC ha creado, sino una transformación de nuestro mundo social, de nuestros roles en las instituciones como la familia o el trabajo, o la misma construcción de una identidad personal.

Si bien los medios de comunicación de masas (radio, televisión, ...) crearon un tipo de interacción que Horton y Strauss (1957) denominan parasocial y multiplicaron las pantallas en los dormitorios de los hogares, las TIC en cambio han abierto las puertas y ventanas a cualquiera que un miembro del hogar quiera dejar entrar, simbólicamente. Esto es, hasta ese momento los medios de comunicación decidían quien entraba en los hogares, mientras que la multiplicación de las pantallas hacía posible el desarrollo de la cultura de los jóvenes (Parsons, Rodrigues-Bustamante & Halperin-Donghi, 1967[1942]) basada en la música contemporánea en oposición a la generación de los padres.

Los medios de comunicación, entonces, facilitaron la creación de diferencias basadas en la diferente exposición a los medios que la multiplicación de pantallas facilitó (Dolfsma, 2004). No obstante, los conglomerados de los audiovisuales controlaban lo que los jóvenes podían ver y escuchar durante su juventud (el período con mayor tiempo libre para consumir y crear una

identidad personal; ver Holbrook [1993] y Holbrook & Schindler, [1994]). Fueron los tiempos dorados de una industria que controlaba desde la creación a la distribución de las expresiones culturales que los jóvenes y no tan jóvenes podían consumir durante su tiempo libre. El tiempo de trabajo estaba claro y el de ocio, por diferencia, también, así como los espacios de trabajo y ocio. Durante ese período de tiempo, además, el tiempo de ocio crece, al menos en las sociedades más avanzadas económicamente.

Las TIC y su parafernalia tangible, en cambio, han producido un cambio cualitativo importantes. Ahora no sólo las pantallas se han vuelto a multiplicar sino que ya no son los medios de comunicación quienes deciden quién entra en el hogar, con qué formato y cuándo. Ahora son los individuos, especialmente los jóvenes, quienes deciden qué van a ver, con qué formato, y cuándo. Este hecho tiene efectos particularmente inquietantes para los medios y los productores/distribuidores de expresiones culturales pues ya no pueden controlar la distribución, ahora es más difícil construir bestsellers, por ello tenemos más bestsellers en número, pero menores en volumen (Filimon, López-Sintas & Padrós-Reig, 2011). Se incrementa la incertidumbre para los productores pero también se incrementa la capacidad de elección de los consumidores y de los creadores (López-Sintas, Rojas de Francisco & García-Álvarez, en este volumen).

Todo esto supone un cambio en el equilibrio de los intereses de los creadores, productores/distribuidores y consumidores. Por un lado vivimos una transformación en la producción y distribución que facilita la entrada al mercado de nuevos o establecidos creadores. Por otro, se hace preciso un cambio en la gestión de los derechos de propiedad, unos derechos establecidos para proteger creaciones tangibles que hoy día han perdido su soporte corpóreo (López-Sintas, 2011). Los productores/distribuidores anclados en su origen, en la producción de objetos, no parecen haber reaccionado con prontitud como lo demuestra que los líderes en la distribución de expresiones culturales no son los tradicionales conglomerados de la producción/distribución, sino los nuevos actores, como Amazon, Apple, Netflix, etc., quienes han sabido dar forma corpórea a las nuevas expresiones

intangibles. Finalmente los consumidores vuelven a recuperar el control de lo que ven, control que a principios del siglo pasado les arrebató las empresas que transformaron las expresiones audiovisuales en objetos sujetos de unos derechos de propiedad. Pero a diferencia del siglo pasado, ahora los mercados son globales.

Los resultados mostrados en el capítulo “Una teoría social del acceso a la música” ponen de relieve la necesidad de establecer regulaciones en los derechos de propiedad que tengan en cuenta los contextos socio-económicos en los que viven los consumidores. El consumo de las expresiones culturales es prácticamente una “necesidad” para todos los jóvenes y los recursos de que disponen las familias para financiar su acceso a la cultura están desigualmente distribuidos dentro de un estado-nación pero también entre estados-nación. Acusar a los consumidores de los países menos desarrollados de no respetar las normas que favorecen a las mayores empresas productoras no es moralmente justo ni económicamente tiene fundamento. Según los datos publicados en la prensa, la tasa de descargas de productos culturales en España es 4 veces mayor que en los EUA (La vanguardia, 25-marzo-2012: página 56), pero si tenemos en cuenta que la renta media en España es la mitad y que los precios son el doble, si ajustamos la tasa por estas diferencias resulta que la propensión a descargar es la misma en los países desarrollados que en los no desarrollados (López-Sintas, Cebollada, Filimon & Gharhaman, 2014: página 61). Por eso motivo los argumentos morales que los consumidores asociación a las diferentes formas alternativas de acceder a la música dependen de las alternativas públicas de acceso a la música que ofrecen sus estados-nación y de la distribución de recursos dentro de los estados-nación (García-Álvarez, López-Sintas & Zerva, 2009).

Por otro lado, las TIC también han alterado la noción del tiempo de trabajo (ocio), y espacio de trabajo (ocio). Esos espacios utópicos creados con la modernidad se transforman en espacios heterópicos (Foucault & Miskowiec, 1986), salpicados de ocio los espacios y tiempos de trabajo, pero también de trabajo los espacios y tiempos de ocio. Cada vez es más habitual que el diario, por ejemplo, se lea en el espacio y tiempo de trabajo, donde los individuos

introducen cuñas (López-Sintas, Rojas de Francisco & García-Álvarez, 2015) o burbujas de ocio (Igarza, 2009) o bien que el trabajo se realice en el hogar.

Estos cambios han traído con ellos una transformación de la familia, del trabajo, y del ocio. De la familia porque se ha reducido su capacidad para influir en la socialización de los miembros de la familia, controlando lo que ven, cómo lo ven, y cuándo lo ven, o con quien interactúan incluso dentro del hogar. Cada vez se hace más imprescindible socializar a los jóvenes en principios más que en normas, principios que se incorporan a los roles de cada miembro de la familia, en lugar de las recetas concretas acerca de cómo interpretar los hechos, son criterios basados en principios que nos permiten interpretar los hechos y después de acuerdo con los principios, actuar. Los medios móviles de comunicación, entonces, se utilizan como instrumentos para coordinar las acciones más que para controlarlas. Evidentemente, también pueden usarse para controlar, pero es difícil controlar un mundo donde las interacciones se multiplican y las experiencias se diferencian cada día más. Nuestro mundo actual es un mundo globalizado.

El espacio y tiempo de trabajo también se ha transformado. Las TIC son herramientas de trabajo más flexibles que las cadenas de producción tradicionales. Su incorporación a los espacios de trabajo ha incrementado la capacidad de elección de los empleados, hasta el punto en el que la diferencia entre ocio –motivación intrínseca– y trabajo –motivación extrínseca– se vuelve borrosa cuando es posibles escoger la actividad a realizar y la manera de realizarla en el espacio del trabajo remunerado (las organizaciones), o cuando una actividad de ocio puede generar ingresos. Las ocupaciones que requieren cierto grado de experiencia en la realización de tareas tecnológicas suelen encajar en el primer caso, mientras que la producción cultural y el periodismo audiovisual se ajustan a la última categoría. Ambas clases de ocupaciones se asocian con creatividad y un alto grado de libertad de elección.

En el hogar las actividades de ocio realizadas durante el tiempo libre se salpican de actividades de trabajo como hemos mostrado en el capítulo que revisa la naturaleza del ocio en este volumen, pero, además, algunas actividades de ocio digital realizadas en el hogar pueden generar una renta en

el futuro ajustándose a la noción de factoría social propuesta por Terranova (2000). Estas actividades ayudan a desarrollar habilidades con valor de cambio porque producen objetos con valor comercial. Esto es, se desarrollan habilidades de una manera informal, concurrentemente con otras actividades de trabajo o de ocio y, especialmente, en interacción con otras personas entre las cuales se establece una especie de jerarquía “natural” en función de las competencias. En definitiva una forma de trabajar en red (Rainie & Wellman, 2012). Es un aprendizaje caótico, es un *collage* de creatividad, gratificación y empoderamiento, y un proceso de creación que no encaja en el modelo ordenado de hacer las cosas que observamos en el tiempo y espacio de trabajo remunerado (Drotner, 2008).

Esto es, el número creciente de ocupaciones que usan las tecnologías digitales, son un reto para los tradicionales conceptos de trabajo remunerado y de ocio (Haworth & Veal, 2004), una transformación de la sociedad moderna en otra post-moderna donde los conceptos tradicionales de trabajo y ocio ya no estructuran las divisiones que solían organizar nuestras vidas (Bowers, 2007; Ravenscroft & Gilchrist, 2009; Rojek, 2001). Las personas que trabajan en estas ocupaciones cambiantes necesitarán nuevos conceptos que se refieren a la integración y la segmentación de los espacios, tiempos, actividades y experiencias significativas con el fin de dar sentido a su vida social y producir experiencias de ocio y de trabajo significativas (Clark, 2000).

2. De la Experiencia a las Experiencias de Consumir Ocio Cultural

Nuestra investigación sobre la experiencia de visitar museos ha puesto de manifiesto el peligro que supone la transformación de una estrategia de disfrute de los museos, como es la decisión de visitarlos sólo o acompañado, en una categoría objetiva para clasificar a los visitantes de museos (López-Sintas, García-Álvarez, Pérez-Rubiales, 2014). La investigación ha puesto de manifiesto que la clasificación de los visitantes como acompañados o solitarios es una cosificación de una estrategia limita cómo investigamos la manera en la

que los consumidores disfrutaran de sus visitas a los museos, tanto antes, como durante y después de la visita.

La evidencia muestra que los visitantes de museos en unas ocasiones van solos al museo y en otras acompañados. Ciertamente es también que otros visitantes suelen asistir habitualmente solos. Pero ambos grupos de visitantes tienen motivaciones diferentes para ir al museo: los primeros están interesados en la experiencia estética que pueden disfrutar mientras que los segundos están motivados por la socialización que tiene lugar durante la visita acompañada.

No obstante, todos los visitantes están de acuerdo en que para obtener un mayor disfrute de la visita al museo es necesario ir acompañado de la persona adecuada y es aquí donde los visitantes difieren. Aunque para ambos la persona adecuada es aquella que es un igual en cuanto a conocimientos artísticos, ese nivel de conocimientos difiere. Por ello a los que siempre van acompañados les suele ser más fácil encontrar al compañero ideal para visitar un museo, pues es más una actividad social que artística.

Para los que unas veces van acompañados y otras solos, el compañero ideal es una persona con la que pueda compartir la dimensión estética de su visita al museo. Por esa razón cuando no encuentran en su entorno a la persona adecuada, van solos, pero no por ello dejan de compartir con otros su experiencia museística. Estos visitantes segmentan su disfrute en tres momentos, antes de la visita, durante la visita y después de la visita. Si bien la experiencia estética tiene lugar durante la visita, la dimensión social de la visita puede tener lugar antes de la visita, durante o después. Por ello para comprender la experiencia de visitar museos de arte tenemos que estudiarla de manera holística, no sólo durante su visita a la exposición de arte. No hacerlo tiene implicaciones para las interpretaciones que se realizan de la visita a la exposición, si los momentos antes, durante y después de la visita no son independientes, como hemos mostrado, entonces las conclusiones a las que podemos llegar de nuestra investigación de la visita pueden estar sesgadas.

Estas estrategias para visitar museos hacen posible entender mejor la experiencia estética inolvidable que hemos descrito y explicado (López-Sintas,

García-Álvarez, Pérez-Rubiales, 2012). A diferencia de otras experiencias de ocio (la experiencia extraordinaria de Arnould y Price [1993] o la experiencia óptima de Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi [1988]), la experiencia estética inolvidable necesita dos condiciones: disponer de un conocimiento artístico adecuado para interpretar las obras del museo y tener la seguridad de estar viendo una pieza original. Estas dos condiciones nos sugieren, como la evidencia ha mostrado, que una misma persona puede disfrutar de una experiencia estética inolvidable en un determinado contexto cultural pero no en otro, del que desconoce el valor social las obras expuestas en el museo. Así podemos ver que la teoría es independiente de las personas y del tiempo en que las hemos investigado (Glaser, 2002).

Cuando en un asistente a una exposición de arte en un museo se dan las dos condiciones, la autenticidad de las obras expuestas junto con el conocimiento que el consumidor tiene de ellas interacciona produciendo una experiencia intensa que perdura en el tiempo. Esos mismos consumidores no disfrutaban de la experiencia estética inolvidable cuando desconocen su valor social. A diferencia de la experiencia extraordinaria o de la experiencia óptima, la repetición de la experiencia no produce una satisfacción de la misma intensidad, reduciéndose a medida que se repite.

Este desgaste que observamos en la experiencia estética inolvidable, en cambio, no está presente en la experiencia de ver producciones de ópera. La ópera es una expresión singular, no sólo reúne diferentes habilidades y competencias (la música, el teatro, y el canto) sino también diferentes puestas en escena. Esto hace que la producción en la actualidad de una pieza de ópera, aunque escrita hace cien años, pueda tomar diferentes formas.

Tal vez debido a esa complejidad característica de la ópera las condiciones para su disfrute, aunque hemos identificado dos, difieren de las condiciones de la experiencia estética inolvidable: aprender a que te guste la ópera y estar cultivado, en las palabras de los mismos informantes. No obstante volvemos a ver dos grupos de fans de la ópera y cada uno utiliza una estrategia diferente para disfrutar de la producción: unos se acercan a la ópera con la disposición de disfrutar de un día especial, mientras que otros lo consideran un evento

ordinario en el que consumen cultura. Para estos dos grupos de consumidores las producciones operísticas tienen significados diferentes. Para los primeros, ir a la ópera es como realizar un homenaje a “las grandes obras” reconocidas por nuestra sociedad, pero para los segundos el disfrute reside en la misma obra, que por cierto, según nuestros informantes, preparan de manera más concienzuda pero menos ritual, están más interesados en la obra en sí y su producción que no en su valor social. Para ambos, no obstante, la experiencia es emocional, aunque por motivos diferentes.

Estas diferencias tienen implicaciones para la programación de las obras que se producen y presentan en los teatros de Ópera. Para los consumidores que preparan su visita a la ópera como un día especial la repetición de las obras clásicas es importante pues así y de manera “natural” van aumentando su stock de conocimiento sobre las óperas vistas y pueden comparar las diferentes producciones de las mismas óperas. Los que preparan la visita a la ópera de manera menos ritual, en cambio, disfrutan de su exposición a piezas escritas por compositores contemporáneos. Este hecho tiene implicaciones para los gestores de teatros de la ópera, pues sugiere la necesidad de segmentar la audiencia y ofrecer al menos dos programaciones: una de obras clásicas y otra de obras contemporáneas. Además, las obras contemporáneas pueden ofrecer una vía de acceso a consumidores interesados que desconocen las obras clásicas, reduciendo así la necesidad de “estar cultivado” para poder disfrutar de la ópera. Recordemos que inicialmente las obras de ópera no se escribían ni producían para públicos “cultivados”. Lo que hoy conocemos como la manera “adecuada” de disfrutar de la ópera es el resultado de una construcción social realizada por las élites sociales de los EUA y de Europa para distinguirse (DiMaggio, 1982a y b; McConachie, 1988; Storey, 2006).

A diferencia del arte y de la ópera, el consumo de cine puede tener lugar tanto en las salas de cine como en el hogar. Las grabaciones cinematográficas, a diferencia de las musicales y de las de la ópera, han transformado el arte dramático en el 7º arte, no en una copia como ocurre con las producciones grabadas de conciertos de música o de obras de ópera, sino en una nueva

expresión cultural. Tal vez por ello, el consumidor puede disfrutar en diferentes contextos, con diferentes pantallas, diferentes tecnologías. No obstante, como la fenomenología social nos sugiere, la interacción que tendrá lugar entre los consumidores y los contextos cambiara, y con ello la construcción social de su experiencia.

Así hemos visto que la experiencia en la sala de cine puede describirse como una experiencia que tiene una dimensión temporal y otra estructural. La dimensión temporal resalta la coproducción de la experiencia con otros cercanos a nosotros y con desconocidos. Primero tiene lugar una negociación del film que el grupo verá, pues ver cine en una sala cinematográfica sigue siendo una actividad social como los informantes han resaltado; después tiene lugar una coproducción en la sala donde las experiencias compartidas te conectan con la audiencia y el film; finalmente tiene lugar un proceso que tiene por objetivo compartir la experiencia. Esta dimensión temporal es diferente de la que tiene lugar durante la experiencia de ver una producción operística. Aquí no hay necesidad de prepararse para ver la producción, ni de estar “cultivado” pues las producciones cinematográficas generalmente se basan en la cultura popular aunque en ocasiones es necesario un conocimiento del contexto social de la producción del film. A diferencia de la ópera, el cine es un negocio donde el número de personas que ven un film determina su valor comercial. No obstante ambas, las producciones de ópera y las cinematográficas, comparten esa dimensión temporal, preparación/negociación, producción de la experiencia en la sala, y la posibilidad de compartirla.

La experiencia museística tampoco es muy diferente, pues muestra también una dimensión temporal, aunque, a diferencia de la ópera, al proporcionar la visita al museo una experiencia estética que puede ser comentada a medida que uno visita una exposición, la elección de con quién uno va es importante, pues puede incrementar el placer de ver una exposición o reducirlo. En la ópera las personas no hablan durante el disfrute de la producción, tampoco en el cine durante la proyección (aunque puede haber excepciones con los adoelscentes). Estas diferencias en la dimensión temporal tienen que ver con

el hecho que en el museo algunos visitantes prefieran disfrutar de la dimensión social antes de la experiencia o después, pero no durante.

A diferencia de la ópera y de los museos, las producciones cinematográficas forman parte de una industria cultural, esto es, las creaciones pueden reproducirse una y mil veces sin que la copia deje de retener las propiedades culturales (código interpretativo) y sociales (significados compartidos) de la obra original (el *master*). Esto hace que la producción cinematográfica pueda disfrutarse en diferentes contextos y pantallas. Esta característica la comparte con la edición de libros y la edición de discos musicales en la actualidad. Como consecuencia, la experiencia de ver cine puede tomar diferentes formas: la experiencia en la sala de cine y la experiencia en el hogar, por citar las dos que hemos estudiado en este texto. Un proceso similar tiene lugar hoy en la ópera con su retransmisión en directo (Rosen, 2011), donde se están multiplicando los contextos de disfrute y con ello las experiencias.

Ver cine en la sala se interpreta como una actividad de ocio, no así ver cine en el hogar, donde toma la forma de una actividad recreativa. Este hecho vuelve a poner de relieve que las actividades, ver cine, no tienen significados universales, sino que su significado está relacionado con las personas con las que se coproduce la experiencia así como con el contexto en el que tiene lugar. Ver cine en la sala los informantes lo interpretan como una actividad de ocio porque durante su experiencia tiene lugar una desconexión con el mundo ordinario, familiar y laboral, es negociada, coproducida socialmente y compartida con otras personas, en algunos casos ajenas a la familia, produciendo unos significados compartidos. Ver cine en el hogar, en cambio, se interpreta como una actividad recreativa porque tiene lugar en un entorno familiar ordinario sin desconexión con el mundo ordinario, es espontánea, interrumpida y coproducida con otras tareas domésticas, produciendo significados diferenciados, tanto dentro de la familia como fuera. Así vemos que de hecho ver cine en diferentes contextos y con diferentes ventanas produce experiencias con significados diferentes poniendo de relieve que no son experiencias que compitan entre ellas: diferentes consumidores (o incluso los mismos pero en diferente momento) pueden disfrutar de las variadas

experiencias que ofrecen las distintas tecnologías. Y en ese hecho se basa la proyección de ópera en salas de cine. En fin, muchas similitudes estructurales pero también diferencias.

Y este hecho nos vuelve a conectar con la sociedad en transformación que hemos descrito anteriormente. Si bien cuando la TV fue el único dispositivo de entretenimiento del hogar, se producían experiencias similares dentro del hogar (que podían ser diferentes de otros hogares, especialmente a medida que se incrementaban los canales y estaciones de TV), ahora, con la proliferación en el hogar de muchos aparatos audiovisuales, las generaciones más jóvenes pueden escoger qué ver, diferenciándose de sus padres en lo que respecta a las experiencias audiovisuales (Dolfsma, 2004).

Por otro lado, a nivel social, los resultados de investigación que presentamos en este este sugieren que dada la fragmentación de experiencias culturales y sociales en el hogar, entonces la coproducción de experiencias cinematográficas compartidas se ha desplazado desde el hogar a la sala de cine. Por ello, la capacidad de las familias para influir en la coproducción de significados (relacionados con las producciones cinematográficas) se ha desplazado desde los padres hacia los productores cinematográficos (deciden qué películas están disponibles en las salas de cine) y finalmente hasta los amigos de los jóvenes (que comparten la experiencia y coproducen los significados asociados a la experiencia).

Una transformación similar también ha tenido lugar con los medios de comunicación móviles en la renegociación de los contextos privados y públicos debido al hecho de que los espacios públicos (privados) nunca más son totalmente públicos (privados) dado que momentos privados (públicos) se introducen en los espacios públicos (privados), alterando la interacción con los objetos e individuos usuales en un lugar público (privado) (Drotner, 2005).

En conclusión, estamos viviendo una transformación social que ha de redefinir los conceptos de ocio, de trabajo y de las mismas experiencias de ocio cultural, una transformación que está multiplicando las experiencias de ocio cultural, fragmentándolas, transformando las industrias culturales, tanto su producción como consumo, e incluso las artes escénicas tradicionales

Agradecimientos

Reconocemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades, del Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01) español, y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

- Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Bowers, T. (2007). Cultivating a Leisurely Life in a Culture of Crowded Time: Rethinking the Work/Leisure Dichotomy. *World Leisure Journal*, 49(1), 30-43.
<http://doi.org/10.1080/04419057.2007.9674477>
- Clark, S.C. (2000). Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
<http://doi.org/10.1177/0018726700536001>
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I.S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DiMaggio, P. (1982a). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. Part I. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50.
- DiMaggio, P. (1982b). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. Part II. *Media, Culture and Society*, 4, 303-322.
- Dolfsma, W. (2004). *Institutional Economics and the Formation of Preferences—The advent of Pop Music*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Drotner, K. (2005). Media on the move: personalized media and the transformation of publicness. *Journal of Media Practice*, 6(1), 53-64.
<http://doi.org/10.1386/jmpr.6.1.53/1>
- Drotner, K. (2008). Leisure Is Hard Work: Digital Practices and Future Competencies. En Buckingham, D. (Ed.). *Youth, Identity, and digital Media*. Cambridge, MA: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. pp. 167-184.
<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dmal.9780262524834.167>

- Filimon, N., López-Sintas, J., & Padrós-Reig, C. (2011). A test of Rosen's and Adler's theories of superstars. *Journal of Cultural Economics*, 35(2), 137-161.
<http://doi.org/10.1007/s10824-010-9135-x>
- Foucault, M., & Miskowiec, J. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
<http://doi.org/10.2307/464648>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Zerva, K. (2009). A contextual theory of accessing music: Consumer behavior and ethical arguments. *Consumption Markets & Culture*, 12(3), 243.
<http://doi.org/10.1080/10253860903063253>
- Glaser, B.G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), Art. 3.
- Haworth, J., & Veal, A.J. (Eds.) (2004). *Work and Leisure*. New York, NY, USA: Routledge.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- López-Sintas, J. (2011). acceso a las expresiones culturales e incentivos a la creación: Argumentos, evidencia e implicaciones. En López-Sintas, J. (Dir), & Padrós, C. (Eds.). *El canon digital a debate: revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*. Barcelona: Atelier. pp. 43-66.
- López-Sintas, J., Cebollada, À., Filimon, N., & Gharhaman, A. (2014). Music access patterns: A social interpretation. *Poetics*, 46, 56-74.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.09.003>
- López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2012). The unforgettable aesthetic experience: The relationship between the originality of artworks and local culture. *Poetics*, 40(4), 337-358.
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.05.003>
- López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2014). Art museum visitors: interaction strategies for sharing experiences. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 241-259.
<http://doi.org/10.1080/09647775.2014.919175>
- López-Sintas, J., Rojas de Francisco, L., & García-Álvarez, E. (2015). The Nature of Leisure Revisited: An Interpretation of Digital Leisure. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 79-101.

- McConachie, B.A. (1988). New York Operagoing, 1825-50: Creating an Elite Social Ritual. *American Music*, 6(2), 181-192.
<http://doi.org/10.2307/3051548>
- Parsons, T., Rodrigues-Bustamante, N., Halperin-Donghi, T., & Masera, R. (1967[1942]). *Ensayos de teoría sociológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA, USA: The MIT Press.
- Ravenscroft, N., & Gilchrist, P. (2009). The Emergent Working Society of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 23-39.
- Rojek, C. (2001). Leisure and Life Politics. *Leisure Sciences*, 23(2), 115-125.
<http://doi.org/10.1080/014904001300181701>
- Rosen, B. (2011). The Metropolitan Opera – Turnaround Case Study. *The Huffington Post*, May 25.
http://www.huffingtonpost.com/ben-rosen/the-metropolitan-opera_b_107924.html
- Storey, J. (2006). Inventing opera as art in nineteenth-century Manchester. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 435-456.
<http://doi.org/10.1177/1367877906069894>
- Terranova, T. (2000). Free labor producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2 63), 33-58.
http://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33

Estudiar los procesos sociales que dan significado a las acciones que realizamos durante nuestro tiempo libre es de gran importancia si queremos conocer por qué las realizamos y cómo producimos los significados que tienen para nosotros y para los otros. Con este fin es necesario describir y explicar cómo se construye socialmente la experiencia de ocio.

En este libro se presentan 9 investigaciones realizadas con métodos cualitativos (una etnografía de la experiencia de jugar en comunidades virtuales, narraciones de personas realizando actividades de ocio digital, teorías fundamentadas en los datos proporcionados por entusiastas de la ópera, por los consumidores de música contemporánea, y por visitantes de museos, e interpretaciones de la esencia de la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine y de la experiencia socialmente situada de ver cine, en el hogar y en las salas).

Las 9 investigaciones están precedidas de un capítulo que introduce al lector en las metodologías cualitativas utilizadas en las investigaciones presentadas y las relaciona con ellas. El capítulo final, en cambio, discute los resultados obtenidos y nos describe una sociedad en transformación en la que los conceptos de ocio y trabajo dejan de tener sus significados tradicionales, utópicos, se mezclan y nos construyen una sociedad posmoderna heterotópica, con todas las implicaciones que ello tiene.

Este libro será de especial interés para aquéllos investigadores de las ciencias sociales que se propongan investigar la construcción social de la experiencia de ocio, tanto del ocio en general como del consumo de las expresiones culturales en particular.

Los autores de los diferentes capítulos son todos investigadores adscritos a universidades catalanas.