

## Discusión y conclusiones: Una sociedad en transformación

Jordi López-Sintas

Universitat Autònoma de Barcelona, España.

[jordi.lopez@uab.es](mailto: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 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 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 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](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](http://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33)