

# 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).

# 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<sup>o</sup> 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 contruidos 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 interaccionar 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 9º 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<sup>o</sup> 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