

## 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-Sintas<sup>1</sup>, Ercilia García-Álvarez<sup>2</sup>, Ana G. Hernández-López<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitat Autònoma de Barcelona, España.

<sup>2</sup>Universitat Rovira i Virgili, España.

[jordi.lopez@uab.es](mailto:jordi.lopez@uab.es), [mariaercilia.garcia@urv.cat](mailto:mariaercilia.garcia@urv.cat),  
[ana.hernandez@cerhum.es](mailto: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 heterotópico 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 fenómenos del ocio situado socialmente, esto es, investigamos la manera en la que los individuos construyen sus experiencia 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*

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel educativo</b>	<b>Ocupación profesional</b>
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 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.

## 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 ti, 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 que 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 subtitulados) y sea necesario mantener bajo el volumen. Así lo relata Roser, que aún vive con sus padres, cuando ve un filme en su habitación:

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

*“[...] 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 desechas, 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<sup>a</sup> 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>
- Codispoti, 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/101108/3090505158182>
- 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., & Buttimer, 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.

- 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.