



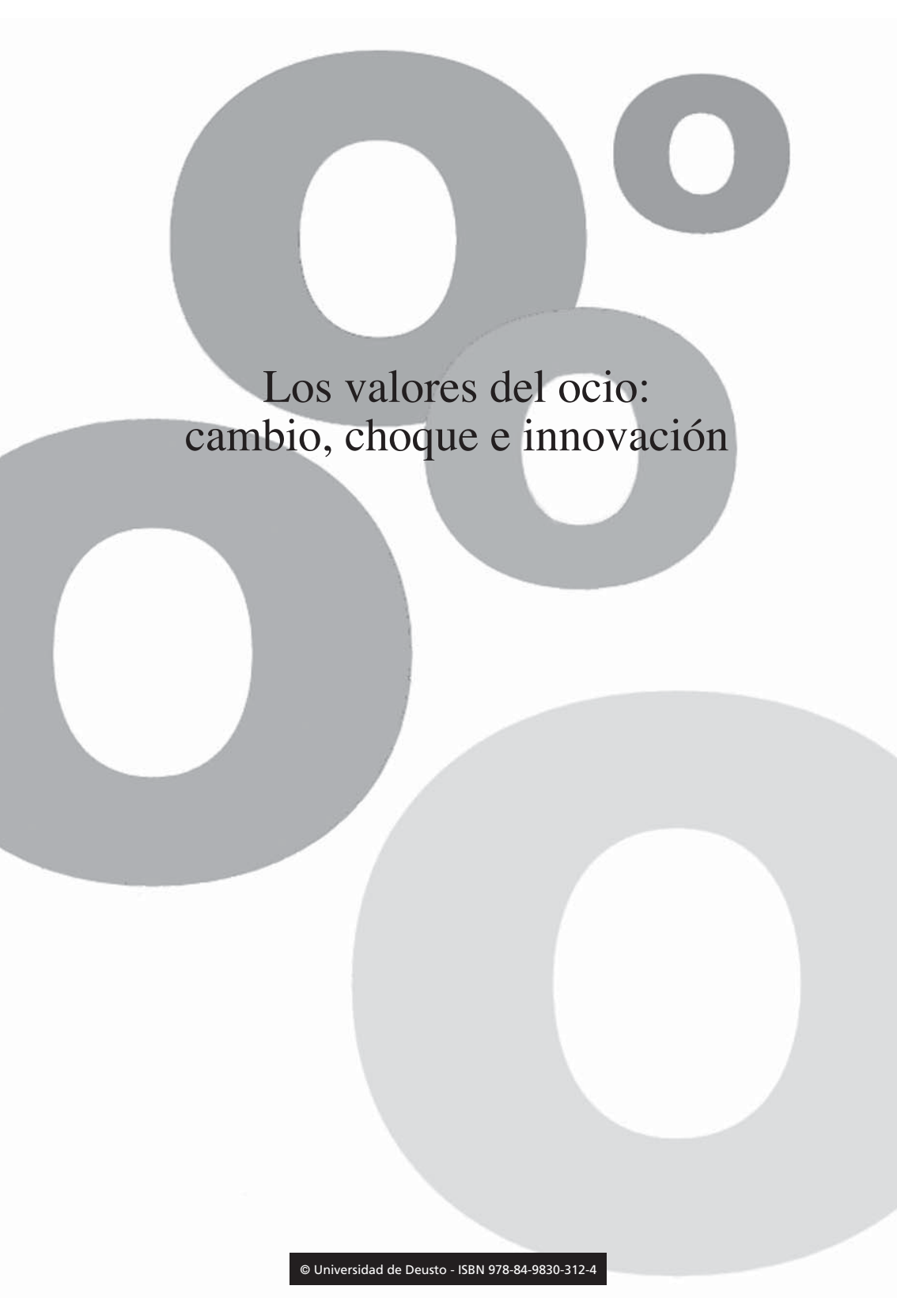
Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Los valores del ocio: cambio, choque e innovación

Aurora Madariaga Ortuzar
y Jaime Cuenca Amigo (eds.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 43

 **Deusto**Digital



Los valores del ocio:
cambio, choque e innovación

Aurora Madariaga Ortuzar y Jaime Cuenca Amigo (eds.)

Los valores del ocio: cambio, choque e innovación

2011
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 43

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

Las contribuciones a esta publicación han sido evaluadas según su calidad y adecuación al tema por parte del comité científico del Foro Ociogune, siguiendo el sistema de revisión anónima por pares.

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)

M.^a Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-312-4

Valor del ocio en los jóvenes universitarios: un análisis desde las prácticas

*Roberto San Salvador del Valle Doistua
y Aaron Kofi Badu Yankholmes*

Introducción

El perímetro de los valores es quizás uno de los más tratados en las ventajas psicológicas del ocio y que iluminan el comportamiento humano, individual y social (Allport y Vernon, 1931; Rokeach, 1968). En la investigación en ciencias sociales, el comportamiento social cambia constantemente. Por el contrario, en la mayoría de las ciencias físicas un descubrimiento hecho, una vez realizado, es inamovible pese a que su explicación teórica pueda cambiar. En las ciencias sociales un descubrimiento puede ser cierto sólo para el instante en que se efectuó; a partir de entonces sus valores como descripción de la sociedad contemporánea comienzan a decaer. Este es ciertamente el caso de la investigación sobre los patrones de comportamiento de ocio. De hecho, de la fluidez real y potencial del comportamiento de ocio se origina la necesidad de una constante investigación. Los cambios en la participación en actividades recreativas surgen de las influencias sociales, económicas y ambientales.

Pero el concepto de valor es una nebulosa que, a falta de precisión, puede tener diferentes significados para diferentes personas. La falta de definición de valor ha dejado expuesto este tema a variadas interpretaciones desde distintos ámbitos de estudio como la política, geografía, sociología, antropología o psicología. Scheler (1916) sin embargo, expone diez

características que determinan la existencia de los valores: durabilidad, integralidad, flexibilidad, satisfacción, polaridad, jerarquía, trascendencia, dinamismo, aplicabilidad y complejidad. Los valores son definidos por Rokeach como: «una creencia perdurable de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es personal y socialmente preferible a modos alternativos de conducta y estados finales de la existencia» (1968:160). Otros autores también ofrecen su propia definición de valor, tal y como hacen Kahle y Timmer (1983) y Schwarz (1992). Los valores son el aguantar y un concepto completo que de opiniones o actitudes. Así los valores son formados por el conocimiento, creencias, opiniones, actitudes y normas en relación con objetos o sujetos con respecto a los cuales la persona no tiene forzosamente que poseer experiencia o conocimiento (Zajonc, 1980; Reisinger y Turner, 2003).

Esta apreciación de los valores comenzó a implantarse el siglo pasado, y como un elemento de identificación de las personas, es necesario precisar también los valores de ocio de las personas y las motivaciones para emprender una actividad de ocio elegida. Pero el concepto de ocio como concepto de valores carece de definición universal. Según Kaplan (1975), el ocio ha sido conceptualizado desde seis enfoques diferenciados: clásico o humanista, terapéutico, cuantitativo, institucional, epistemológico y social. Stebbins (1992) incorpora la noción de «ocio serio» y Csikszentmihalyi y Kleiber (1991) definen el ocio como una actividad «autotélica», es decir, se tiene a sí misma como única finalidad.. Cuenca (2000) destaca cinco dimensiones o aproximaciones desde las que se manifiesta el concepto de ocio autotélico:

- lúdica: caracterizada por la vivencia de experiencias relacionadas con el juego y las distintas formas de entenderlo;
- festiva: caracterizada por la vivencia de experiencias extraordinarias, para celebrar algún acontecimiento relacionado con la existencia humana;
- creativa: caracterizada por la vivencia de experiencias creativas, entendidas en su sentido más global, como creación y recreación.
- ambiental-ecológica: caracterizada por la vivencia de experiencias satisfactorias motivadas por el contexto, en el sentido de «estar» en un lugar y/o un ambiente; y,
- solidaria: caracterizada por la vivencia de experiencias satisfactorias motivadas por el hecho de ayudar «al otro».

Esta concepción del ocio autotélico como experiencia compleja (direccional y multidireccional) y derecho humano básico (de la persona humana reconocido jurídicamente por distintas legislaciones) define la experiencia de ocio humanista (Kaplan, 1975; Cuenca, 2009) desde la

perspectiva del tiempo libre versus tiempo para el trabajo, o atiende a la actividad concreta calificada como ocio.

Valor del ocio en Ghana: análisis desde las prácticas

La mayoría de las investigaciones de ocio en África ha sido reciente y dispersa (Zezeza y Veney, 2003). A diferencia de Europa y América, el estudio del ocio, tiempo libre de gastos y actividades recreativas, sólo en los últimos años se ha hecho de forma planificada. Hasta 1980 la investigación en ocio no fue considerada un fin en sí misma por parte de los estudiosos africanos, sino como requisito para satisfacer los criterios de obtención de un título académico o bien inserta de manera periférica en el marco más amplio de otros estudios, por ejemplo, históricos, culturales, artísticos, literarios, antropológicos, de urbanismo o sobre el post-colonialismo (Wyllie, 1968; Asante-Darku and Der Geest, 1983; Bame, 1985; Coplan, 1985; Baker y Mangan, 1987; Collins, 1992; Martin, 1995; Akyeampong, 1996a). Pero según lo sucintamente expuesto por Rojek (1995), el estudio del ocio ilustra las prácticas y los procesos sociales que a su vez sitúan en perspectiva los problemas políticos y culturales.

Por otra parte, la investigación del ocio en Ghana se inserta en la corriente principal de los estudios del turismo. Akyeampong (2007c:126) en su obra «Tourism in Ghana: Accomodation sub-sector», discute con detalle la historia del comportamiento del ocio en relación con la hostelería en Ghana. Según él, en la pre-independencia de Ghana las condiciones no favorecieron el ocio y tiempo libre. Tomarse un día de vacaciones no era un pasatiempo de los ghaneses. De todos modos, entre la población indígena, pasar la noche con parientes y amigos era —y todavía permanece— una práctica común. El sistema de la familia ampliada mantuvo esta tradición; no es insólito que los parientes llamen en cualquier momento del día o de la noche, a veces sin previo aviso. Esta práctica no ha cambiado mucho a pesar de que la modernización ha diluido las prácticas tradicionales. Por ello, durante la era de la pre-independencia, la demanda de alojamiento turístico era muy insignificante entre los ghaneses, si existía alguna.

Akyeampong (1996b) identifica las motivaciones subyacentes al trabajo y los viajes no comerciales de los ghaneses en tres categorías, a saber: los imperativos de costumbre, los imperativos de pares o iguales y el escapismo. Los dos primeros motivos se describen como imperativos porque tales viajes implican cierta obligación. Según él, a diferencia de la situación anglosajona, donde la principal motivación para un día de fiesta es a menudo «alejarse de todo», en Ghana hay, en la mayoría de los casos, un elemento de coacción detrás del viaje no laboral, de ahí el imperativo.

Imperativos tradicionales son los que impulsan a un gran número de ghaneses que viajan a participar en ocio comunitario, tales como matrimonios, fiestas tradicionales y funerales. Siempre existe cierta obligación implícita en el viaje según las exigencias de la zona: ya sea tradicional o la familia ampliada.

En el caso de la mayoría de los ghaneses, los imperativos de grupo determinan en gran medida los viajes de ocio o aventura. Ello se observa en grupos sociales relacionados con la juventud (estudiantes, scouts) u órganos profesionales o religiosos. Los miembros de esas organizaciones participan bien porque se ven obligados a hacerlo por la presión social, bien porque quieren aprovechar las tarifas comparativamente más bajas aplicadas a estos viajes. Un buen número de estos viajes son de corta duración, apenas una o dos noches, a veces un viaje no requiere siquiera pasar la noche en el destino. Sin embargo, las reuniones religiosas o campamentos de una duración máxima de tres noches son muy comunes, aunque, como se mencionó anteriormente, suele recurrirse en tales ocasiones a instalaciones que no prestan usualmente servicios turísticos, tales como instituciones docentes.

Por el contrario, la evasión es el motivo dominante para los viajes de placer en los escalafones más altos de la sociedad ghanesa. El trabajo, y su ocupado horario realizado en medio del caos de la ciudad en la asfijante África, es idéntico al entorno de trabajo estresante agravado por suaves ambientes naturales que conducen a muchos residentes de las economías desarrolladas a alejarse de casa en vacaciones de vez en cuando. Son víctimas del ‘síndrome del ejecutivo quemado’. Esta categoría de turistas es minoritaria, pero los elevados salarios de los altos cargos favorecen el recurso a los servicios de un lugar donde pernoctar. Algunos suelen retirarse también a sus chalets privados o casas de familia en el campo para descansar.

La mayoría de viajes de ocio en Ghana son realizados en días festivos, como Navidad, Semana Santa y Día de la Independencia (6 de marzo), aunque una élite que necesita «escapar» de su calendario muy apretado, de vez en cuando, puede darse el lujo de tener, además, un día de fiesta los fines de semana. Ellos también utilizan el período de licencia anual por vacaciones (no-trabajo) ya que es la práctica en la mayoría de los perceptores de rentas medias.

Claramente, la investigación del ocio era virtualmente inexistente. Muchos autores abordaron aspectos del estilo de vida de ocio de Ghana en el marco principal de los estudios de turismo (Adu-Febiri, 1988; Akyeampong, 1996b). Incluso dentro de los estudios de turismo, «antes de mediados de la década de 1980, el desarrollo del turismo fue muy lento, por lo general carecen de vigor y previsión» (Aseidu, 2004). Tomadas juntas, las formas de vida del ocio y la investigación del ocio no fueron reconocidas por el ámbito académico y éste reflejó la opinión y la falta generali-

zada de una cultura del ocio entre los ciudadanos. Se impulsó el turismo con vistas a un mayor desarrollo y se hicieron esfuerzos para entrar en los mercados internacionales, especialmente de Europa y de América. Quizás, fue la definición del ocio del Akan (grupo étnico mayoritario) la que desalentó la participación y la investigación en ocio. Según Kissi (1998 citado por Akyeampong y Ambler, 2002:7), el término «ocio» deriva etimológicamente de la frase del Akan «*ofiri afuom*» («vuelta de la granja») en el sentido de que el término del trabajo da comienzo al tiempo de ocio. Aunque tal alegación no está bien fundamentada, indica la apreciación de que el fenómeno de ocio en la sociedad ghanesa refleja el concepto general del siglo XX sobre el ocio como antítesis del trabajo (Neulinger, 1981). El fenómeno del ocio es más fácil de entender en su conjunto cuando está considerado desde esta perspectiva. Es emocionante observar cómo la explicación histórica del fenómeno del ocio en Ghana se ha movido en una dirección similar (Akyeampong y Ambler, 2002).

Estado de la cuestión

Aunque muchos estudios se han llevado a cabo para identificar los factores, motivaciones, comportamientos, opiniones, actitudes y la participación del ocio en sociedades emergentes y contemporáneas, escasean los estudios que han evaluado valores del ocio (Kaplan, 1975; Iso-Ahola, 1982; Deci y Ryan, 1985; Goodale y Godbey, 1988; Csikszentmihalyi, 1997, Cuenca, 2009). Hasta la fecha, rara vez se ha estudiado el impacto del sistema de valores social y global sobre el ocio y las formas de vida recreativas de la población. Pese a la tendencia hacia la globalización y un aprecio cada vez mayor de las formas de vida del ocio y participación en sociedades postmodernas, persiste una laguna en la investigación del ocio sobre los valores y el ocio en sociedades emergentes. Realmente, algunos autores (Rojek, 1985; San Salvador, 2000) han examinado las políticas de ocio como pertenecientes al mundo de la teoría del ocio, prospectiva, ciencias de la administración, planificación, gestión o educación. San Salvador (2000) propone un modelo relacional de intervención política en los ámbitos de la cultura, turismo, deporte y recreación, que debe ser sensible a: por un lado, las necesidades y deseos de las personas y ciudadanos a los que van dirigidas; y, por otro, las necesidades y demandas de los grupos sociales que componen la comunidad.

En este contexto, las relaciones entre los sistemas de valores en sociedades emergentes y el proceso político, cultural, social, tecnológico y económico bajo el cual las sociedades y los individuos participan en búsquedas de ocio diversas son importantes. Inglehart (1997) proporciona un

marco global para examinar el cambio generacional en los valores de las poblaciones de sociedades industriales avanzadas. En un libro anterior titulado: «*Culture Shift in Advanced Industrial Society*», Inglehart (1989) divulgó, usando datos de una encuesta cronológica en veintiséis países durante un periodo de 18 años, los cambios culturales acaecidos en los valores materiales a medida que las generaciones más jóvenes sustituyen gradualmente a los de más edad en la población adulta. En su opinión que, los cambios económicos, tecnológicos y sociopolíticos en sociedades industriales avanzadas, ha generado una importante transformación de los incentivos que motivan a la gente a trabajar y otras actividades del sustento de las materias que incluyen el ocio.

La comprensión limitada del ocio se acentúa en los países menos desarrollados de África. En consecuencia, el uso desenfrenado de la terminología occidental (y en mayor medida eurocéntrica) en la investigación y la academia de ocio, a imagen de un atajo en el tiempo, espacio y entorno sociocultural, frecuentemente conduce a la generalización y la intrusión de las ideas occidentales en otras culturas y medios. De hecho, extrapolar los resultados de la investigación y las hipótesis de los valores de ocio utilizando terminologías occidentales en sociedades no occidentales revela un método escurridizo cuando no se reconocen los matices culturales diferentes. Claramente, los investigadores deben reconocer que, a pesar de que la cultura es la base del ocio, está influida por las condiciones y procesos en ambientes y culturas diferentes (Rojek, 1995). Más aún, existe la necesidad de entender si la popularidad de las actividades de ocio y comportamientos es atractiva o adecuada en otro contexto. Por lo tanto, se debe reconocer la importancia del enfoque «emic» de la comprensión de los valores de ocio de las sociedades no occidentales, que debe ser continuamente evaluado.

El contexto donde se enmarca este estudio plantea los siguientes objetivos específicos:

- examinar el comportamiento de ocio y los valores de los estudiantes universitarios;
- detectar los su motivación para la participación de ocio; y,
- extraer consecuencias para la promoción de los valores deseables de ocio entre los estudiantes universitarios y la sociedad de extensión.

El contexto de investigación

La Universidad de Cape Coast (UCC), Ghana, fue fundada en 1962 por la necesidad imperiosa de mano de obra altamente cualificada y formada en la educación. Por lo tanto, se creó para formar a los profesores de postgrado de las entidades de segundo ciclo, la Formación de Colegios

Docentes, Instituciones y Técnica, una misión para la que las dos universidades existentes entonces eran equipadas. La Universidad también recibió el mandato de «servir a las necesidades de todo el país» y «jugar un papel singular en el desarrollo nacional mediante la identificación de las necesidades nacionales y hacerles frente.» En el primer año académico, hubo 155 estudiantes, comprendiendo 142 varones y 13 mujeres. La matrícula aumentó a 15.758 alumnos con 10.710 varones y 5.048 mujeres en el año académico 2009/2010. La carga de trabajo mínima para los estudiantes es de 15 créditos y la máxima permitida es de 21 créditos.

La Universidad se encuentra a cinco kilómetros al oeste de Cape Coast (una ciudad cada vez más turística gracias a su rica historia y monumentos), está enclavada en una colina y opera en dos campus: el Campus Sur (sede antigua) y el Campus Norte (nueva sede). La Universidad está organizada en nueve facultades: Facultad de las artes, educación, ciencias sociales, biológicas, ciencias físicas, ciencias médicas, Escuela de agricultura, Escuela de negocios y Escuela de estudios de postgrados. También cuenta con siete residencias (dos del mismo sexo y mixtas las restantes) y numerosos albergues privados. La residencia universitaria, aportada por la propia UCC para sus estudiantes, oferta habitaciones en la residencia femenina y la masculina. Actualmente hay 5.377 estudiantes en la residencia universitaria, pero la mayoría (10.381) son estudiantes residentes en albergues privados u otras formas de alojamiento.

El estilo de vida social y recreativa de los estudiantes es en su mayoría conformado por el calendario académico universitario que permite estas actividades a través del Comité Residencial y de la Comisión del Deporte. El Representante Estudiantil del Consejo también ofrece a los estudiantes una amplia variedad de actividades del campus de recreo. En particular, cada residencia universitaria cuenta con dos semanas de fiestas y actividades recreativas, la «Sala Semana». Durante estas celebraciones, los estudiantes participan en actividades de ocio y recreativas, que incluyen espectáculos musicales, debates, paseos saludables, actividades de voluntariado y excursiones. El Departamento de Deportes posibilita un espacio de encuentro y esparcimiento entre los propios miembros de la Comunidad Universitaria ofertando programas que buscan el disfrute y hábitos de vida saludables mediante la práctica de la educación física y el deporte. El programa de competición ofrece diferentes niveles de participación competitiva, competiciones entre los propios miembros de la comunidad universitaria de deportes tales como: fútbol, tenis de mesa, baloncesto, bádminton, voleibol, balonmano, hockey y atletismo. También hay competiciones con otros universitarios de Ghana y de África.

Los estudiantes pueden inscribirse igualmente en clubes de natación que hacen uso de las instalaciones de algunos de los hoteles cercanos a la

universidad. Los estudiantes pueden inscribirse y entrenarse regularmente en gimnasios privados. Dentro del campus universitario existen varios lugares de entretenimiento. Hay, además, muchos programas culturales organizados por clubes, asociaciones y grupos: grupos de danza y canto, teatro y diversas asociaciones religiosas y étnicas que se reúnen regularmente y participan en muchas actividades culturales. La ciudad posee una amplia oferta de espacios y actividades recreativas que apoyan las necesidades estudiantiles: plazas y parques públicos, canchas para los diversos deportes urbanos, cines, centros culturales, museos, cibercafés y centros de comunicaciones.

Metodología

Diseño de la investigación

Yin (1994) afirma que un diseño de investigación es un proyecto de investigación a realizar con relación, al menos, a cuatro problemas: qué cuestiones hay que estudiar, qué datos son relevantes, los datos a recolectar y cómo analizar los resultados. Es mucho más que un plan de trabajo porque el propósito principal es ayudar a evitar la situación en que la evidencia obtenida difiera de las preguntas de investigación iniciales. De ahí, el diseño de la investigación constituye un problema lógico y no un problema logístico, y también especifica cómo el investigador aborda sendas cuestiones críticas: la representación y la legitimación.

Después de considerar diversos tipos de diseño de la investigación, el presente estudio empleó el diseño descriptivo mediante una encuesta que consiste en un cuestionario de auto-evaluación. Según Neuman (2003), la investigación descriptiva presenta un cuadro de los detalles específicos de una situación, de un ajuste social o de una relación que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Esta técnica fue elegida debido al costo relativamente bajo por tema, la capacidad de recoger, las grandes cantidades de proceso de datos y la alta exactitud de resultados (Ritchie y Goeldner, 1987). Sin embargo, el diseño es inherente con algunas debilidades, a saber, la naturaleza superficial de los datos, la falta de controles con respecto a la honradez o a la seriedad de las respuestas, la dificultad en la interpretación de los resultados y los costes ocultos de elaboración del cuestionario (Robson, 1998).

Población

En un principio se incluyeron como posibles sujetos del estudio a todos los estudiantes (varones y mujeres) matriculados en la UCC durante

el curso académico 2009/2010. El rango de edad elegido fue entre los 18 y los 25 años de edad, correspondiente a la etapa psicosocial denominada «juventud» o «jóvenes en transición», es decir, entre la adolescencia y la edad adulta. Los estudiantes estaban en el primer (nivel 100), segundo (nivel 200), tercer (nivel 300) o cuarto (nivel 400) año de sus estudios de Licenciatura.

Muestra

El universo muestra de la investigación lo constituyó el censo de alumnos universitarios matriculados oficiales en la UCC (14.815 estudiantes de la licenciatura). Se ha utilizado el censo del curso académico 2009/2010, en el momento en el que se aplicó el cuestionario. La determinación del tamaño de la muestra se realiza utilizando una fórmula sugerida por Fisher, Laing, Stoeckal y Townsend (1998):

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Donde n es el tamaño de muestra deseado (cuando la población es mayor de 10.000); z , el error estándar que corresponde al nivel deseado de confianza (al usar el nivel de confianza del 95%, $z=2$); p es la proporción en la población objetivo estimada por tener características particulares. El resultado era un tamaño de muestra mínimo de 323 demandados; de hecho, se distribuyeron 355 cuestionarios, contemplando la posibilidad de cuestionarios estropeados e inacabados.

Instrumento

El instrumento utilizado para la recogida de datos ha sido el cuestionario sobre la experiencia de ocio en español, de elaboración propia por la Universidad de Deusto, Bilbao que consta preguntas cerradas y abiertas, diseñado para recoger información sobre la opinión que manifiestan los alumnos de la UCC sobre los valores en cuanto al ocio y el tiempo libre. El cuestionario fue dividido en dos secciones. La primera parte buscó opiniones de los demandados sobre su comportamiento del ocio y actividades recreativas emprendidas durante su tiempo libre. También se pidieron los factores que influían en los demandados en su decisión de apuntarse a determinada actividad recreativa en cierto momento y las dificultades para

participar en el ocio. La segunda parte buscó las características socio-demográficas de los demandados, tales como sexo, edad, situación residencial, programa de estudios, etc.

Procedimiento

El procedimiento de muestra fue similar a la sugerida por Sarantakos (1998), específicamente una técnica de tres etapas estratificadas. La primera fase de la estratificación implicó el obtener una lista de estudiantes de pregrado en el curso académico 2009/2010 de la unidad de proceso de datos de la universidad. La ventaja de este ejercicio era ayudar a capturar a todos los estudiantes inscritos en la universidad durante el curso académico escogido, así como a validar la exactitud de las estadísticas de la inscripción. La segunda fase se ocupó de la asignación proporcional del tamaño de muestra (355) entre los niveles seleccionados de estudio. Para asegurar la representación justa, este ejercicio fue basado en la población del nivel de estudio (Tabla 1).

Finalmente, la técnica al azar simple fue empleada para seleccionar el número apropiado de estudiantes para cada nivel de estudio. La recopilación de datos se realizó entre los meses de enero y marzo de 2010. De los 355 encuestados seleccionados, 200 (56,3%) proporcionaron datos utilizables para el estudio (Tabla 1). Los otros 43,7% demandados fueron rechazados para participar en la encuesta o no terminaron el proceso.

Tabla 1
Distribución de la muestra por nivel y sexo

Nivel	Población		Total	Muestra		Total
	Varones	Mujeres		Varones	Mujeres	
100	2342	1083	3425	2	2	4
200	2437	1161	3598	34	38	72
300	2596	1181	3777	54	38	92
400	2636	1379	4015	19	13	32
Total	10011	4804	14815	111	89	200

Fuente: Unidad de proceso de datos, 2010. Elaboración propia.

El cuestionario fue administrado en inglés. El proceso de traducción se realizó mediante el método de «Back translation». Un total de tres jueces bilingües valoraron la proximidad de las versiones españolas e inglesas para cada artículo, extendiéndose de 0 a 100%. La mayoría de los artículos recibieron un grado de proximidad de entre el 90% y el 100%. Los artículos restantes tenían grados de proximidad que bajaron a entre el 79% y el 89%. Las correcciones fueron hechas con sugerencias de los jueces hasta alcanzar grados próximos al 90% o más. Los grados próximos a este nivel se consideraron aceptables (Geisinger, 1994).

Análisis de datos

El procesamiento estadístico de los datos se llevó a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS versión 12.0 para Windows. Las técnicas estadísticas descriptivas y deductivas fueron empleadas para analizar datos y para destacar las características significativas asociadas al fenómeno bajo estudio. Frecuencias y porcentajes se utilizaron para describir las características socio-demográficas de los encuestados, facilitando el conocimiento de las características del estudio —estadísticos notables— y analizando las propiedades más relevantes que sirvieron como punto de partida para los análisis posteriores. Con tal fin, la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) fue utilizada para probar si la relación existente entre las experiencias de ocio de los encuestados y las características socio-demográficas es significativa.

Resultados y discusión

Características socio-demográficas de la muestra

Resulta obvio el predominio de varones (54,5%) con respecto a las mujeres (45,5%), un hecho generalizado en todas las titulaciones de la UCC. Esta diferencia porcentual se ajusta a la representatividad real de los sexos en el conjunto de la población general de alumnos, lo que implica que los resultados del presente estudio a partir del global de la muestra pueden generalizarse de forma directa al conjunto de la población universitaria con el previo análisis del impacto del factor sexo.

Por otro lado, la mayoría (99,0%) de los encuestados estaba entre las edades de 20-25 años, mientras que dos (1,0%) tenían menos de 20 años. La media de edad de la muestra fue de 19,9 años (19,27 años para las mujeres y 19,84 años para los hombres).

El 98,5% de los encuestados eran solteros, en comparación con el 1,5% de casados. La proporción de los encuestados casados fue significativamente mayor en las mujeres (66,7%) que en los hombres (33,3%). En cuanto a la situación de residencia en el campus, la mayoría eran estudiantes no residentes (65,0%), mientras que el 35,0% se alojaba en las residencias universitarias. Esto confirma los datos oficiales de la universidad de que los estudiantes viven fuera de la residencia universitaria, a pesar de los esfuerzos de las autoridades universitarias y el gobierno por ofrecer un alojamiento asequible para los estudiantes universitarios en el campus. Sin embargo, 139 (69,5%) de los encuestados vivían con sus padres durante las vacaciones o fuera del campus, mientras que 18 (9,0%) vivían solos, 22 (11,0%), con amigos, 18 (9,0%) comparten vivienda con otros y 3 (1,5 %) vivían con su pareja.

Con respecto a la carrera y los cursos actualmente realizados por los alumnos de la muestra, debemos indicar que la mayoría de los encuestados, el 33,0%, se dedica exclusivamente a estudiar en la Facultad de Educación, mientras que el 25,0% lo compatibiliza con el estudio en la carrera de Ciencias Físicas y el 22,0%, en Artes. Se obtiene unas diferencias entre la media de sexo y la potencial carrera estudiada. Mientras que los varones prefirieron programas en Ciencias Sociales (76,9%), Ciencias Físicas (56,0%), Educación (54,5%), Ciencia Biológica (70,0%), Agricultura (100%) y Negocio (80%), las mujeres prefirieron sobre todo las Artes (61,4%). En el caso de las Ciencias Médicas ambos tenían igual interés. Ello se deriva de la campaña de la sociedad civil por animar al mayor número posible de mujeres a inscribirse en programas universitarios. De hecho, la universidad tiene una política para bajar el requisito de «la nota de corte» de la entrada en los programas de la universidad a las mujeres.

Además, la situación laboral de la mayoría de los alumnos se reduce a estudiar solo (93,5%); el 4,5% trabaja a media jornada y el 2,0% tiene permiso por estudios. Así, no está claro cómo los estudiantes son capaces de combinar tanto el trabajo académico y el trabajo a media jornada si la universidad no permite que los estudiantes de pregrado se inscriban a tiempo parcial. Sin embargo, debido a la situación económica, es posible que algunos estudiantes puedan trabajar a media jornada con el fin de ser económicamente autosuficientes.

Valores y comportamiento del ocio

El ocio es, sin duda, uno de los fenómenos psicosociológicos más importantes y característicos del mundo occidental. Es aquí donde se intenta conceptualizar el término ocio y tiempo libre para el alumno universita-

rio, concretando su importancia dentro del marco general de la sociedad, como paso previo para establecer una visión global donde poder ubicar su práctica recreativa. Al preguntar a los estudiantes universitarios «¿considera que el tiempo de ocio del que dispone actualmente es...?», 80(40,0%) respondieron «poco», frente a 54(27,0%) que respondieron «muy poco». 52(26,0%) de los encuestados opinan que el tiempo de ocio del que disponen actualmente es «bastante» en relación con otros aspectos de la vida, mientras que 14(7,0%) expresan una opinión contraria a «mucho».

A continuación se pidió a los encuestados las dos actividades recreativas que realizan en mayor medida (Tabla 2). Las actividades se han ordenado según el porcentaje de practicantes del total de la muestra. Como puede observarse, las actividades más realizadas por los alumnos encuestados son: «ver la TV», «el ordenador», «practicar deporte», «turismo, excursiones», «juegos», «actividades culturales», en este orden.

Los resultados muestran que los encuestados parecen estar interesados en muchos tipos de actividades recreativas, a pesar de tener poco tiempo para el ocio y actividades recreativas (Tabla 2).

Tabla 2

Encuestados actividades recreativas que realizan en mayor medida

Actividad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Rango
Ver la TV, ordenador	146	36,5	1
Deporte	60	15,0	2
Turismo, excursiones	57	14,3	3
Juegos	37	9,3	4
Actividades culturales	35	8,8	5
Ayudar a los demás	31	7,8	6
Fiestas, celebraciones	20	5,0	7
Otros	12	3,0	8
Ninguna	2	0,5	
Total	400	100,0	

* El cómputo de la frecuencia excede de 200 debido a respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

Esto indica una demanda de una variedad de oportunidades de recreación. También se puede indicar que los propios individuos tienen una variedad de intereses de recreación. En definitiva, atendiendo a la Tabla 2,

se observa claramente que la televisión ocupa la primera actividad dentro del rango. De hecho, la televisión ha sido identificada como una de las influencias más populares en las actividades de ocio (Goodale y Godbey, 1988; Cuenca, 2009). La televisión por cable de elección múltiple rápidamente desarrollada, que incluye los deportes, comedia, entretenimiento, religión, ocio, y viaje, no sólo como proveedor de las noticias y de la información mundiales, explica bien una parte significativa de la vida de ocio del estudiante. No es por lo tanto asombroso encontrar que todas las residencias universitarias disponen de televisión por cable de elección múltiple en su sala de TV. Los que no se alojan en residencia tienen sus propias televisiones en sus habitaciones.

Resulta interesante observar los resultados de la encuesta acerca del orden de preferencia de las actividades de ocio que les gustan a los alumnos. El resultado se relaciona con las dimensiones de ocio autotélico postulado por Cuenca (2009) (Tabla 3). Casi la totalidad de los universitarios encuestados asocian la experiencia de ocio con la dimensión creativa (50,8%), seguida de aquellos que entienden las prácticas de ocio como un medio festivo (36,0%); los que practican ocio como diversión en las distintas fases de la vida (11,2%); el 1,5%, como una actividad ambiental-ecológica y los que identifican el ocio por sus posibilidades de ayudar desinteresadamente a otros (0,5%).

Tabla 3

Encuestados actividades de ocio preferidas por dimensiones de ocio

Dimensión	Tipos de actividades	Frecuencia	Porcentaje
Creativa	Ver TV-vídeos, películas, escuchar radio, música, navegar por internet	305	50,8
Festiva	Participar en fiestas familiares, ir a las fiestas tradicionales, festejar los acontecimientos religiosos, ir a discotecas	216	36,0
Lúdica	Juegos, aficiones artísticas y otras	67	11,2
Ambiental-ecológica	Paseos, excursiones, prácticas deportivas	9	1,5
Solidaria	Actividades asociativas, voluntariado	3	0,5
Total		600	100,0

* El cómputo de la frecuencia excede de 200 debido a respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como mencionan Akyeampong (1996b), los imperativos habituales o socioculturales dictan el comportamiento del ocio de la mayoría de ghaneses, esto se refleja igualmente en los encuestados. Efectivamente, la no asistencia a fiestas familiares o fiestas tradicionales es mal vista en el entorno social, así como la comunidad, por lo que la gente hace todo lo posible por asistir. De este modo, la dimensión creativa es un componente central de la actividad de ocio. La realización de actividades creativas «*guarda una relación directa con el capital cultural de las personas y los grupos, siendo expresión de modos de vida y de mentalidades, punto de vista, estética y, en muchos casos, planteamientos éticos*» (Cuenca, 2009:98). Por lo tanto la mayoría ha practicado estas actividades por más de 3 años (70,0%), mientras que otros (17,0%) las han practicado entre 1-3 años y 26(13,0%), por menos de un año. Respecto a con quién realiza esta práctica, el 43,0% elige amistades; el 19,3%, la opción padre y/o madre; el 12,5% elige asociación o club; el 9,3%, hermanos/as; el 8,2%, otros (novio/a); y el 5,3% lo hacen solos. Según Csikszentmihalyi (1997) la mayoría de las experiencias que la gente percibe como positivas son las vividas con amigos.

Sin embargo, el estudio reveló un resultado interesante cuando se pidió a los estudiantes universitarios que evaluaran su satisfacción con su participación en actividades de ocio y recreativas en un rango de 1 (nada satisfecho/a) a 4 (muy satisfecho/a), y cuyos puntos intermedios fueron: 2 (poco satisfecho/a) y 3 (Bastante). Menos de la mitad de la muestra (48,0%) indica que estaba bastante satisfecho/a; el 26,0%, muy satisfecho/a; 20,0% dijo poco satisfecho/a y el 6,0%, nada satisfecho/a. Se produjeron algunas diferencias significativas por sexo, edad, estado civil y núcleo familiar. Considerando que el 63,5% de los varones se mostraron muy satisfechos con su experiencia de ocio en general, el 58,3% de las mujeres estaban nada satisfecho/a. Por grupos de edad, los de la fijación 20-25 se mostraron muy satisfechos con respecto a los menores de 20 años de edad. Los encuestados que están solteros estaban muy satisfechos con su experiencia de ocio frente al 1,9% de los encuestados casados en la misma categoría. Más del 70,0% de los encuestados que viven con los padres estaban muy satisfechos frente al 16,7% de los que viven solos. La Tabla 4 ofrece una comparativa de las encuestas disponibles sobre el grado de satisfacción de la experiencia de ocio y socio-demográfica.

Además, se empleó la estadística de la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) para determinar si existió relación significativa entre la satisfacción general de la experiencia del ocio de los encuestados y las características socio-demográficas. La existencia de la relación significativa fue determinada comparando los q-valores con el sistema significativo del nivel (0,05). El resultado mostró que no hay relación significativa entre la satisfacción y el sexo

(q -valor= 0,266), la edad (q -valor= 0,124), el estado civil (q -valor= 0,884) y el núcleo familiar (q -valor= 0,134) de la experiencia del ocio. Esto sugiere que las características socio-demográficas no tienen influencia significativa en la satisfacción con la experiencia de ocio (Tabla 4).

Tabla 4

Satisfacción de la experiencia del ocio por características socio-demográficas

Variable	Grado de la satisfacción (%)				Total (%)	χ^2 estadística (q -valor)
	Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Muy satisfecho/a		
<i>Sexo</i>						
Varones	41,7	45,0	55,2	63,5	54,5	0,266
Mujeres	58,3	55,0	44,8	36,5	45,5	
<i>Edad</i>						
<20	0,0	0,0	0,0	3,8	1,0	0,124
20-25	100,0	100,0	100,0	96,2	99,0	
<i>Estado civil</i>						
Soltero/a	100,0	97,5	99,0	98,1	98,5	0,884
Casado/a	0,0	2,5	1,0	1,9	1,5	
<i>Núcleo familiar</i>						
Vive solo-a	16,7	7,5	4,2	17,3	9,0	0,134
Vive con amigo	50,0	72,5	69,8	71,2	69,5	
Vive con los padres	0,0	0,0	1,0	3,8	1,5	
Comparte vivienda con otros	16,7	10,0	14,6	3,8	11,0	
Vive con pareja	16,7	10,0	10,4	3,8	9,0	
Total	6,0	20,0	48,0	26,0	100,0	
N	12	40	96	52	200	

Fuente: Elaboración propia

Motivación del ocio

Las respuestas a esta pregunta abierta intentan conformar un marco global donde situar las actividades recreativas que dentro de la nueva cultura del ocio exige una formación en valores, para comprender cómo de-

sarrollar una forma de intervención a favor del ocio humanista. Según Ryan y Deci (2000), la motivación se refiere a la energía, a la dirección, y a la persistencia. Deci y Ryan (1985) anteriormente sostuvieron que las motivaciones se podrían arreglar a lo largo de una serie continua dependiendo del grado en que un motivo externamente fue regulado (es decir, el comportamiento de una persona es determinado por otros y él o ella siente una motivación interior (es decir, el comportamiento de una persona es autoresolutivo y, por lo tanto, «decretado con un sentido completo de la volición y de la opción»; Deci y Ryan, 2000:237).

Los datos evidencian que el deseo «de evitar la prisa y el movimiento de la vida de cada día» (29,3%), «de relajarse físicamente y mentalmente» (23,3%), fue especialmente mencionado por los encuestados. En terminología convencional la motivación del «escape» está presente. Pero está igualmente el factor del «tirón» de acoplamiento de ocio y tiempo libre. A este respecto los encuestados sentían la necesidad «de descubrir nuevos lugares y cosas» (20,8%). Otros incluyen: «pasar un buen rato con los amigos y la familia (14,5%), «ganar un sentimiento de pertenencia» (7,8%) y «utilizar mis habilidades físicas/capacidades en deportes» (5,6%). La motivación «para utilizar habilidades físicas en deportes» no recibió mucha mención, con todo podemos obviamente presumir que para algunos demandados podría ser muy importante. Por ejemplo, un análisis de comentarios mostró que los deportes individuales, los deportes de equipo y los ejercicios eran importantes para algunos demandados. Esta relación confirma el resultado anterior, que indica que las actividades deportivas eran las segundas más practicadas por los que respondieron a la encuesta (ver Tabla 2).

Se puede argumentar que los resultados están estrechamente relacionados con la literatura científica sobre motivaciones de ocio. Por ejemplo, Iso-Ahola (1982) se ha referido a dos motivaciones para la actividad turística: primero, el deseo de dejar atrás el entorno habitual; y segundo, la búsqueda de una recompensa intrínseca. Sin embargo, ambas motivaciones interactúan con áreas de actividades personales o inter-personales, dando lugar así a un proceso dialéctico dinámico a medida que el individuo busca y evita impulsos o presiones e interactúa con los demás.

Conclusiones

De lo expuesto se establece en este estudio que la experiencia de ocio solo puede entenderse íntegramente, y en todo su significado, en el marco de una formación socio-cultural, pero no tiene el mismo sentido que en las sociedades europeas y americana, en las que se desarrolló. El ocio como

concepto en Ghana y entre los jóvenes universitarios no es una expresión concreta del omnipresente concepto de ocio autotélico. Pero, ¿es posible alentar tal concepción del ocio autotélico en sociedades modernas o post-modernas habida cuenta de que los valores de ocio cambian? La muestra analizada, jóvenes universitarios, principalmente con edades entre los 18 y 25 años de edad, no representa adecuadamente a la población general juvenil, pero sí puede ser un buen reflejo de la población de Ghana y por extensión de la sociedad. En realidad, la población universitaria en Ghana se ha incrementado considerablemente en las últimas décadas, reflejo de su progresiva incorporación como agente activo a todos los ámbitos de la sociedad Ghanesa.

El presente estudio analizó, en primer lugar, que el tiempo libre disponible por los estudiantes universitarios era «poco» (40,7%). La actividad mayoritaria de ocio y tiempo libre preferido es ver la televisión (36,5%) y la que menos, practicar deportes (15,0%). Comparando con otros estudios más amplios en población general, los encuestados realizan actividades de ocio muy parecidas a las de otros jóvenes de igual edad y, como éstos, sus valores del ocio principalmente se desarrollan en contextos en la sociedad en que es frecuente ver la televisión. Por lo tanto, la experiencia de ocio autotélico es amplia en las manifestaciones creativa (50,8%) y festiva (36,0%). Estos valores de ocio generan oportunidades, como es la rápida incorporación de los jóvenes a la sociedad, que hasta hace pocos años era muy difícil. A partir de la concepción de ocio humanista, existe una relación entre los jóvenes universitarios y el tipo de prácticas culturales, de ocio autotélico y tiempo libre que realizan. Analizando la naturaleza y los rasgos específicos de estas prácticas y consumos culturales, se observa que se trata de actividades fundamentalmente más activas, creativas y selectivas. Es más significativo el componente cultural de este tipo de prácticas, consumos y actividades en los jóvenes, que en las realizadas por otros colectivos juveniles, lo que les lleva a conformar un estilo de vida propio.

Así pues, un porcentaje de los encuestados estaba bastante satisfecho (48,0%) con la experiencia de ocio. En función de las características demográficas, a través de la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado (χ^2), no se han encontrado relaciones estadísticamente significativas en los valores de ocio, mientras que se aprecian de desigual forma los demás valores de ocio analizados, lo que puede dar idea de que los encuestados parecen estar más impregnados por sus valores de ocio o son más importantes para ellos. Al respecto, cabe decir que no se han encontrado investigaciones similares con las que poder establecer comparaciones. Con referencia a la motivación para participar en las actividades de ocio autotélico, se encontró que los jóvenes buscaban «evitar la prisa y el movimiento de la vida de cada día» (29,3%), y «relajarse físicamente y mentalmente» (23,3%).

Finalmente, los resultados tienen implicaciones para los profesionales del ocio, recreación y educación para el ocio. Los resultados sugieren que existen factores motivacionales que afectan a las preferencias para las actividades de ocio y recreación. A nivel universitario, este tipo de información se puede obtener mediante estudios de evaluación de necesidades, que pueden ayudar a los profesionales en la comprensión y la predicción de la demanda de actividades recreativas y programas en sus propias comunidades.

A nivel nacional, se pueden desarrollar perfiles de las actividades en términos de razones, necesidades satisfechas y factores socio-demográficos. Convendría que los profesionales del ocio y la recreación se sumergieran en las actividades recreativas disponibles en los países menos desarrollados y en cómo la tendencia a la globalización ha influido en los valores de ocio. De este modo los profesionales de ocio aprenderían más sobre los tipos de participantes y los motivos para la participación y si sus necesidades están siendo adecuadamente satisfechas por el ocio y las actividades de recreación propuestas.

Referencias bibliográficas

- ADU-FEBIRI, F (1988). *Leisure travel among affluent urban Ghanaians: An exploratory sociological study of incipient domestic tourism*. (Tesis de máster publicado en el Departamento de Sociología y Antropología): Universidad Simon Fraser.
- AKYEAMPONG, E. (1996a). *Drink, power and cultural change: A social history of alcohol in Ghana, c.1800 to recent times*. Portsmouth: Heinemann.
- AKYEAMPONG, E., y AMBLER, C. (2002). Leisure in African History: An introduction. *International Journal of African Historical Studies*, 35(1), 1-16.
- AKYEAMPONG, O.A. (1996b). *Tourism and regional development in Sub-Saharan Africa: a case study of Ghana's Central Region* (Tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana, 1996): University of Stockholm.
- AKYEAMPONG, O.A. (2007c). *Tourism in Ghana: The accommodation sub-sector*. Accra: Janel Publications Limited.
- ALLPORT, G. W., y VERNON, P. E. (1931). *A Study of values*. Boston: Houghton Mifflin.
- ASANTE-DARKU, N., y DER GEEST, S.V (1983). Chauvinism: Men and women in Ghanaian highlife songs. In C. Opong (ed.), *Female and Male in West Africa* (pp. 242-255). London: Allen Unwin.
- ASIEDU, A. B. (2004). Tourism in Ghana- reflections on Development Trends and Critical Research Agenda for the Future. *Legon Journal of Sociology* 1(1), 19-41.
- BAKER, W.B., y MANGAN, J.A. (eds.) (1987). *Sport in Africa: Essays in social history*. London: Africana Publishing Company.

- BAME, K.N. (1985). *Come to Laugh: African traditional theatre in Ghana*. New York: Lilian Barber Press.
- COLLINS, E.J. (1992). *West African Pop Roots*. Philadelphia: Temple University Press.
- COPLAN, D. (1985). In *township tonight! South Africa's black city music and theatre*. London: Longman.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., y KLEIBER, D. (1991). Leisure and self-actualization. In B. Driver, P. Brown & G. Peterson (eds.), *The benefits of leisure* (pp. 91-120). College Park, PA: Venture Publishing.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement in everyday life*. New York: Basic Books.
- CUENCA, C. M. (2009). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio* (2.ª ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- DECI, E., y RYAN, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum Press.
- FISHER, A.A., LAING, J.E., STOECKEL, J.E., y TOWNSEND, J.W. (1998). *Handbook for family planning operations research design*. New York: Population Council.
- GEISINGER, K. F. (1994). Cross-cultural normative assessment: Translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological Assessment*, 6(4), 304-312.
- GOODALE, T.M., y GODBEY, G., (1988). *The evolution of leisure: Historical and philosophical perspectives*. State College, PA: Venture Publishing.
- KAHLE, L. R., y TIMMER, S.G. (1983). A theory and a method for studying values. In L. R. Kahle (ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America* (pp. 43-69). New York: Praeger.
- INGLEHART, R. (1989). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- INGLEHART, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ISO-AHOLA, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- KAPLAN, M. (1975). *Leisure: Theory and policy*. New York: Wiley.
- MARTIN, P. (1995). *Leisure and society in colonial Brazzaville* (1.ª ed). London: Cambridge University Press.
- NEULINGER, J. (1981). *To leisure: An introduction*. Boston: Allyn and Bacon.
- NEUMAN, W.L. (2003). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*. London: Allyn and Bacon.
- REISINGER, Y., y TUNER, W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- RITCHIE, J.R.B., y GOELDNER, C.R. (1987). *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- ROBSON, C. (1998). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.

- ROJEK, C. (1995). *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*. London: Sage.
- ROJEK, C. (1985). *Capitalism and leisure theory*. London: Routledge.
- ROKEACH, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Bass.
- RYAN, R., y DECI, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- SARANTAKOS, S. (1998). *Social research* (2.ª ed.). London: Macmillan.
- SCHELER, M. (1916). *Formalism in ethics and non-formal ethics of values*. (Trans, M.S Frings and R.L Funk). Evanston: Northwestern University Press.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). New York: Academic Press.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- WYLLIE, R.W (1986). Ritual and social change: A Ghanaian example. *American Anthropologist*, 70(1), 21-33.
- YIN, R. (1994). *Case study research design and methods* (2.ª ed.). London: Sage.
- ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- ZELEZA, P.T y VENEY, C.R. (eds.) (2003). *Leisure in Urban Africa*. Trenton, NJ: Africa World Press Inc.