



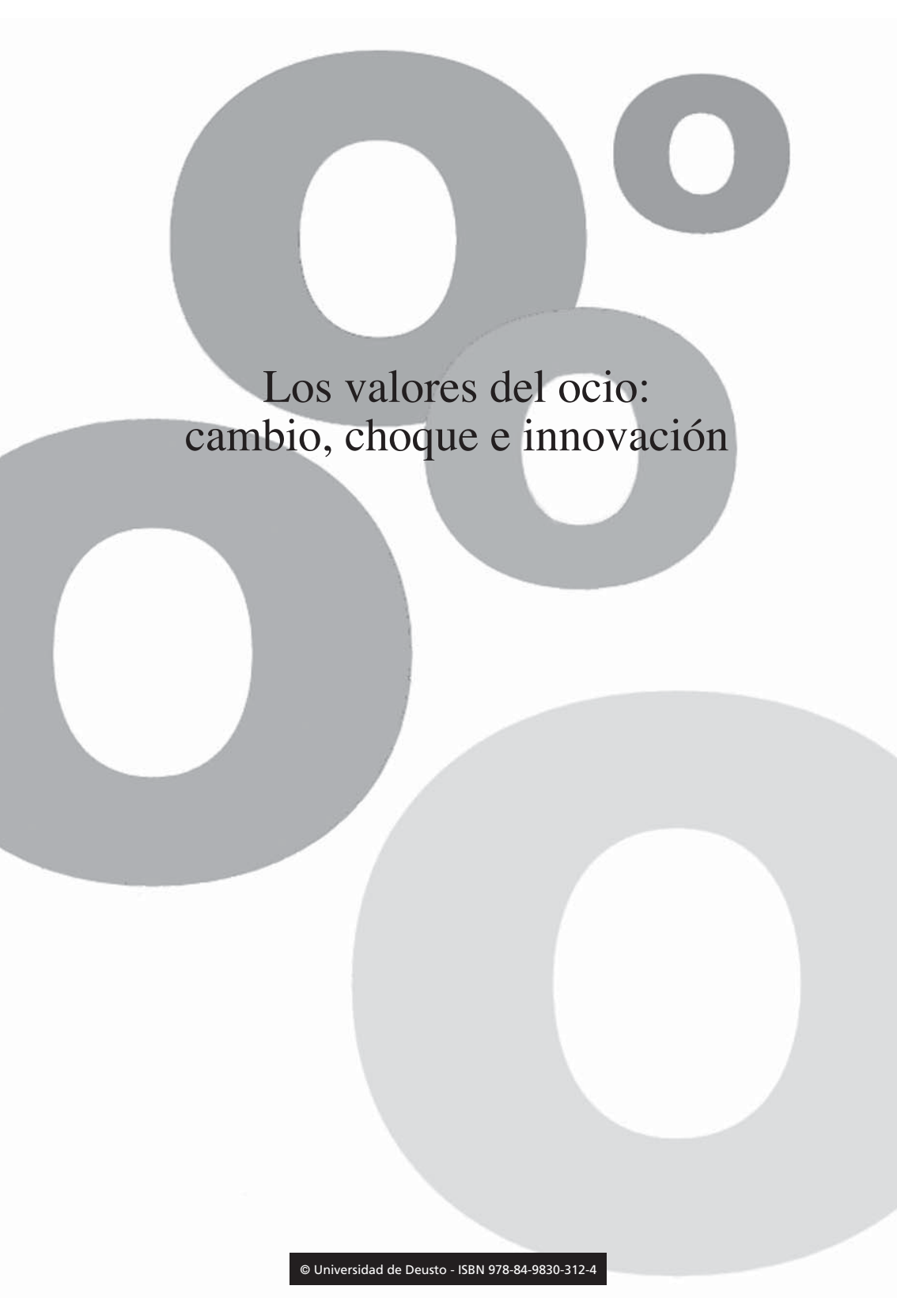
Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

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

La oferta cultural pública como instrumento innovador para la generación de valores

Ana Goytia Prat y Agustín Arosteguy

Introducción: ¿el ocio como instrumento innovador para la transmisión de valores?

La gestión de la cultura a nivel público siempre ha sido un tema delicado. Y más aún en la sociedad actual en la que somos testigos de cambios que se suceden sin pausa en los aspectos: económicos, políticos, sociales, religiosos, humanos, y naturales. En este contexto vertiginoso y cambiante; nos interrogamos sobre el papel del ocio y la cultura en la sociedad y sobre cómo desde el sector público, se pueden o no transmitir y reforzar valores inherentes a una comunidad determinada. Ello, a su vez, nos lleva a plantear la incógnita principal que da origen a este artículo: *¿es posible hacer de la oferta cultural pública un instrumento innovador para la generación y su consecuente; transmisión de valores?*

La hipótesis sobre la que se trabaja en estas páginas defiende que la oferta cultural pública no siempre se entiende como instrumento generador de valores ya que a priori da la impresión de que el sector público no siempre es consciente de la responsabilidad que tiene entre sus manos al ofrecer cultura a la sociedad. En primer lugar, hay que tener en cuenta que la política pública tiene sus vicios y sus inercias y que éstos no son mejorables u objeto de enmienda de un día para otro. En el caso de las políticas culturales, por uno u otro motivo, su vulnerabilidad se hace evidente. Así, por ejemplo, cuando se efectúa un cambio de gobierno a menudo es el sector de la cultura el que se ve más afectado, bien sea porque el nuevo gobierno

da por tierra con lo que se venía haciendo hasta el momento, o bien porque se piensa en la reestructuración del sector cultural para recortar o reubicar el presupuesto. En este contexto, no podemos dejar de plantearnos por qué, tal y como sucede en otros servicios como el de la seguridad social o el sanitario que se consideran como derechos básicos del individuo no se entiende la cultura como una prestación básica en cuanto vehículo para la transmisión de hábitos, costumbres; y valores. En la búsqueda de explicaciones y respuestas a esta realidad surgen nuevas preguntas, ¿acaso no se considera de importancia el papel de la cultura?; ¿o, tal vez no se ve claro el beneficio que supone la transmisión de valores representativos de la identidad social a través de la oferta cultural? Estas incógnitas nos conducen a buscar respuesta a una serie de cuestiones básicas en las cuales creemos se cimienta la explicación de la problemática expuesta: ¿qué se entiende por valores?, y ¿de qué manera interactúan los valores con el ocio? Por otra parte, ¿por qué son tan importantes los valores en la vida del individuo y/o de la sociedad?, o ¿para qué sirven los valores a nivel individual y colectivo?

El trabajo que se presenta a continuación persigue clarificar esta cadena de interrogantes en concomitancia con la pregunta principal presentada al inicio.. Para ello nos serviremos del estudio de caso de dos municipios ubicados en el área metropolitana de la ciudad de Bilbao (Bizkaia-España): Portugaleta y Getxo. Nuestro propósito es reflejar cómo los municipios de Portugaleta y Getxo abordan su propuesta de oferta cultural y definir qué valores sociales sustentan o están detrás de dicha propuesta. Así, el presente trabajo se propone estudiar qué vínculo existe entre los valores y el ocio (en particular la cultura) en ambos municipios. Más precisamente, buscamos analizar si las ofertas culturales públicas en ambos municipios promueven o están basadas en valores sociales y de qué forma éstos se reflejan en la programación cultural municipal. Ello nos permitirá acercarnos al fenómeno del ocio enmarcado en la sociedad actual en donde ha cobrado creciente importancia la denominada crisis (o pérdida) de valores. Entendemos, dicha crisis como una oportunidad de cambio en sentido positivo; una oportunidad de renovación de unos valores por otros nuevos, distintos; una oportunidad de mejora, de crecimiento hacia un estadio con expectativas, en principio, más favorables.

Los Valores

El concepto de valor y su importancia relativa

Podemos decir que los individuos siempre buscan valor en lo que realizan, tanto sea para encontrar el valor intrínseco en esa actividad o para

otorgarle un valor añadido. También podemos mencionar que los individuos se rigen por ciertos valores en el momento de emprender determinados objetivos con el fin último —aunque bien consciente— de destacar en sus actividades y obtener reconocimientos de sus pares y, porqué no, de la sociedad. Aunque el objetivo principal no sea obtener el reconocimiento de la sociedad, dichas actividades cotidianas al estar regidas por valores están dando sentido a su vida o justificando su existencia. De una u otra forma, implícita o explícitamente, el o los valores están siempre presentes en la vida de cualquier ser humano y por extensión, en la vida de cualquier sociedad. Inclusive en las sociedades con una civilización tan alejada de la occidental, como pueden ser las tribus indígenas, se rigen por valores bien marcados que funcionan como delimitadores de la personalidad social que caracteriza a dicha comunidad y la diferencia con respecto a las demás, la hace única.

Ante este planteamiento, nos remitimos al concepto de valor para clarificar qué entendemos por él. Vale precisar que la definición de éste depende de la disciplina que lo aborda y que existen muchas aproximaciones al estudio de los valores dependiendo de la perspectiva que se quiera dar¹. Nuestro interés radica en establecer similitudes generales entre las diversas definiciones y no contemplarlas todas, porque entendemos que llegar a considerar todas las disciplinas y todos los conceptos de valor sería una labor tanto titánica como inabarcable. Apoyándonos en la bibliografía consultada podemos extraer un hilo conductor sobre el cual los autores coinciden a la hora de definir qué es valor. Existe un claro consenso en considerar que los valores determinan las conductas y los comportamientos del individuo como sujeto aislado y como integrante de un grupo social. Es decir, el individuo no solo posee principios que rigen su vida en sociedad sino también los tiene para su propia existencia (Elzo, 2002; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Setién, 2002). Siguiendo con esta idea, un grupo social compuesto por individuos sin valores o con valores antagónicos al conjunto de la sociedad, no podría asegurar su convivencia. Incluso, sin valores (o con valores opuestos) tampoco podría preservarse la convivencia de los individuos que componen ese grupo social. Por otra parte, los autores señalan que la importancia otorgada a cada valor es subjetiva e intransferible, y que cada individuo o sociedad, posee su propia jerarquía de valores. Dicho de otra manera, los valores no poseen la misma relevancia para todos los individuos, inclusive de un mismo grupo social y/o so-

¹ Véase: Clark, Hendee, Campbell (2009); Elzo (2002); Gau, Korzeny (2009); Kahle, Beatty, Homer (1986); Rokeach (1973); Ruiz Llamas, Cabrera Suárez (2004); Schwartz (1992); Setién (2002); Stewart, Parry, Glover, (2008); Tanner, Freimund, Borrie, Moisey (2008); Veira Veira (2007).

ciudad, sino que forman parte de una escala de importancia relativa a cada uno, que podrá ir modificándose, o no, a lo largo de la vida pero que no tiene porqué identificarse con la escala de otra persona, grupo social o comunidad. Con respecto a este último aspecto, nos parece importante remarcar que, a pesar de que no se pueda establecer una relación directa entre la escala de valores de cada individuo y la escala propia de la sociedad en la que vive, vale decir que un porcentaje significativo de la escala de valores individual deberá estar alineada con los valores sociales.

Centrándonos en el objetivo específico de nuestro trabajo, realizamos una lectura transversal del concepto de valor orientado exclusivamente a nuestro propósito y nos ceñimos a la definición de Schwartz quien entiende que:

valores son conceptos o creencias sobre estados finales o conductas deseables que trascienden las situaciones concretas, guían la selección o evaluación de la conducta y los eventos, y están ordenados por su importancia relativa. (Traducción de Schwartz, 1992:4).

Tipos de valores

Entre los distintos tipos de valores podemos distinguir varias categorías. Por ejemplo Rokeach (1973) divide a los valores en terminales e instrumentales; López de Llergo (2000 en Ramírez 2005:41) los resume en dos clases: inmanentes y trascendentes; Schwartz (1992) los divide teniendo en cuenta motivaciones: poder, logro, hedonismo, estimulación, universalismo, espiritualidad, autodirección, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. Mientras que Allport (1961 en González Fernández, 1999:99) los clasifica en teóricos, económicos, estéticos, sociales, políticos y religiosos. Más cercanos a la distinción de Allport, nosotros nos basamos en la categorización que señala el Seneca College of Applied Arts & Technology (2001), en donde sintetiza los tipos de valores en:

Valores personales²: son principios que definen a la persona como un individuo. Los valores personales como la honestidad, la confianza, determinan cómo la persona se enfrentará al mundo y se relacionará con las demás personas.

Valores Culturales: la práctica de las costumbres y la fe, son principios que sustentan las conexiones de las personas con sus raíces culturales.

² Por una cuestión de coherencia conceptual, preferimos cambiar el término personales por individuales.

Éstas ayudan al individuo para que se sienta conectado a una comunidad más grande de personas con antecedentes similares.

Valores Sociales: son principios que indican cómo las personas se relacionan con los demás en situaciones sociales, incluyendo la familia, amigos y ciudadanos.

Valores del Trabajo: son principios que guían el comportamiento en contextos profesionales. Ellos definen cómo trabajar y cómo relacionarse con los compañeros de trabajo, jefes y clientes. A su vez, revelan tu potencial de desarrollo. (Traducción de Seneca College of Arts & Technology, 2001).

A partir de esta clasificación nosotros nos centraremos en los valores sociales. A este respecto coincidimos con Setién (2002) cuando sostiene que los valores tienen su origen en la sociedad y no son adquiridos individualmente, por lo cual tienden a ser adquiridos por un número significativo o representativo de personas. Por lo tanto traemos a colación la siguiente definición:

Los valores son imágenes de lo que es deseable para nuestra vida personal y también para la sociedad o grupo social en el que discurre nuestra existencia. Estas imágenes son compartidas, es decir que los valores se adquieren socialmente. Con esas mismas personas compartimos no sólo lo que deseamos para nosotros mismos —valores personales o valores privados— sino también lo que nos parece deseable para la sociedad, para los espacios de vida común —valores sociales—. (Setién, 2002:25).

Antes de continuar nos gustaría establecer una diferencia entre valores culturales, valores sociales y valores individuales. Creemos que una misma sociedad puede incluir más de una cultura dependiendo de su composición. Por lo cual, hoy en día no es difícil visualizar en una misma sociedad la convivencia de culturas tan distintas como pueden ser la marroquí, la japonesa, la china, africana, etcétera. Esto nos ayuda a comprender que existen valores que provienen de la cultura y otros valores que vienen de la sociedad. Porque no son los mismos valores los que posee un grupo africano que siempre vivió en África que el de un grupo de africanos que por algún motivo de la vida se radicaron en la ciudad de Bilbao. Éste último grupo va a continuar con sus valores culturales pero los valores sociales en los cuales están inmersos los influirán de una u otra manera si permanecen el tiempo suficiente para que ello suceda. Además de las dos anteriores categorías de valores se-

ñaladas, no hay que olvidarse de los valores individuales. Queremos subrayar que entre los valores individuales, culturales y sociales pueden existir coincidencias totales como también diferencias absolutas. Esto permite que ciertos individuos sean más proclives a relacionarse con determinadas culturas y a su vez, ciertas culturas se encuentren más afines en determinadas sociedades. Aunque no es motivo específico de este trabajo abordar estas cuestiones, vale decir que no todos los individuos pueden vivir dentro de cualquier cultura, como tampoco cualquier cultura puede vivir dentro de cualquier sociedad. Pero para que tanto un individuo o un grupo social puedan desarrollar su vida en una cultura o en una sociedad respectivamente, debe existir un mínimo porcentaje de valores comunes o un mínimo común denominador de valores.

Por la naturaleza de este estudio y a partir de nuestro propio interés, dada la tipología de valores anteriormente mencionada, nos vamos a decantar por los valores sociales por considerarlos como los representativos a la hora de estudiar a una comunidad determinada tanto en su imagen interna que tienen de sí mismos sus habitantes, como también el reflejo externo que construyen y que proyectan tanto a nivel municipal, provincial y nacional, y porqué no también, internacional.

Valores sociales en contextos de ocio

Hay que tener en cuenta que para analizar los valores es imprescindible definir el contexto en el cual se enmarcan. No es lo mismo estudiar los valores en la familia que en la religión, como tampoco no es lo mismo estudiarlos en el trabajo que en el ocio. Nosotros, como ya dijimos antes, tomaremos como marco el ocio y específicamente la cultura.

En principio, nos circunscribimos al ámbito del ocio porque permite el abordaje de los valores sociales de una forma más integrada, verdadera y relajada. Integrada, porque hoy por hoy el ocio forma buena parte de la vida de las personas, es decir, está presente en la mayoría de las actividades que se realizan, desde las más simples y cotidianas como ir al supermercado, pasear al perro, salir a comprar el diario, hasta las actividades de ocio por antonomasia, ir al cine, jugar al fútbol o leer un libro. Verdadera, porque cualquier actividad se puede hacer una o dos veces para saber si gusta, pero cuando se repite y se hace sostenible en el tiempo es porque en verdad se encuentra en ella una posibilidad de ser uno mismo, de desarrollarse y de relacionarse con el entorno, ya sea con personas o bien con el espacio físico y la naturaleza. Relajada, porque predispone a las personas a conocerse en un ámbito no competitivo,

donde no hay otra cosa en juego que disfrutar el momento, compartir un rato de sus vidas con los demás e intercambiar anécdotas, historias, y opiniones.

A diferencia de los otros contextos (familia, trabajo, religión) entendemos que el ámbito del ocio es el más flexible y menos estructurado de todos. Permite que constantemente sea influido e influya sobre todos los actores que entran en juego en una sociedad, facilita la socialización e interacción, ayuda a la inclusión de personas con alguna discapacidad, enfermedad o marginación racial u otras. En este sentido, un punto fuerte del ocio es su poder democrático, porque promueve la desaparición o la reducción de las diferencias que puedan existir entre clases sociales, razas, religión, familias, generaciones, género, orientación sexual. Bajo el paraguas del ocio todos tienen las mismas oportunidades, todas las personas son consideradas como tales sin importar el color de su piel, la marca de la ropa, ni la ideología.

Esto nos lleva a entender que el ocio funciona como un elemento de cohesión social, un aglutinador y dinamizador social, fomentando la participación ciudadana y abriendo espacios para que los ciudadanos se encuentren espontáneamente sin un objetivo utilitario. De esta forma todos los ciudadanos, sin ser realmente concientes en el momento en que ocurre, construyen una identidad social, moldean la personalidad social y afianzan los lazos sociales con el fin de fortalecer el grupo social en el cual están inmersos.

En el siguiente apartado profundizamos en este aspecto, es decir, en el ocio como transmisor de valores sociales a través del instrumento que creemos innovador, el de la oferta de la programación cultural desde el sector público.

Ocio como transmisor de valores sociales

No cabe duda de que el ocio ofrece beneficios a las personas que lo practican, realizan, efectúan. Entre ellos se pueden encontrar los de índole terapéutica, los que procuran la equiparación de oportunidades, los que mejoran la calidad de vida, o el beneficio que provoca en sí mismo. A nosotros nos interesa estudiar particularmente el ocio a nivel social, qué tipos de beneficios trae aparejado estar inmersos en una sociedad determinada y qué tipo de valores transmite o debería transmitir el ocio, a través en este caso de la oferta cultural pública, con el fin de proteger y reforzar las creencias sobre estados finales o conductas sociales deseables que cohesionan a un grupo social y lo dotan de una personalidad e identidad específica y concensuada tácitamente por la mayoría de la po-

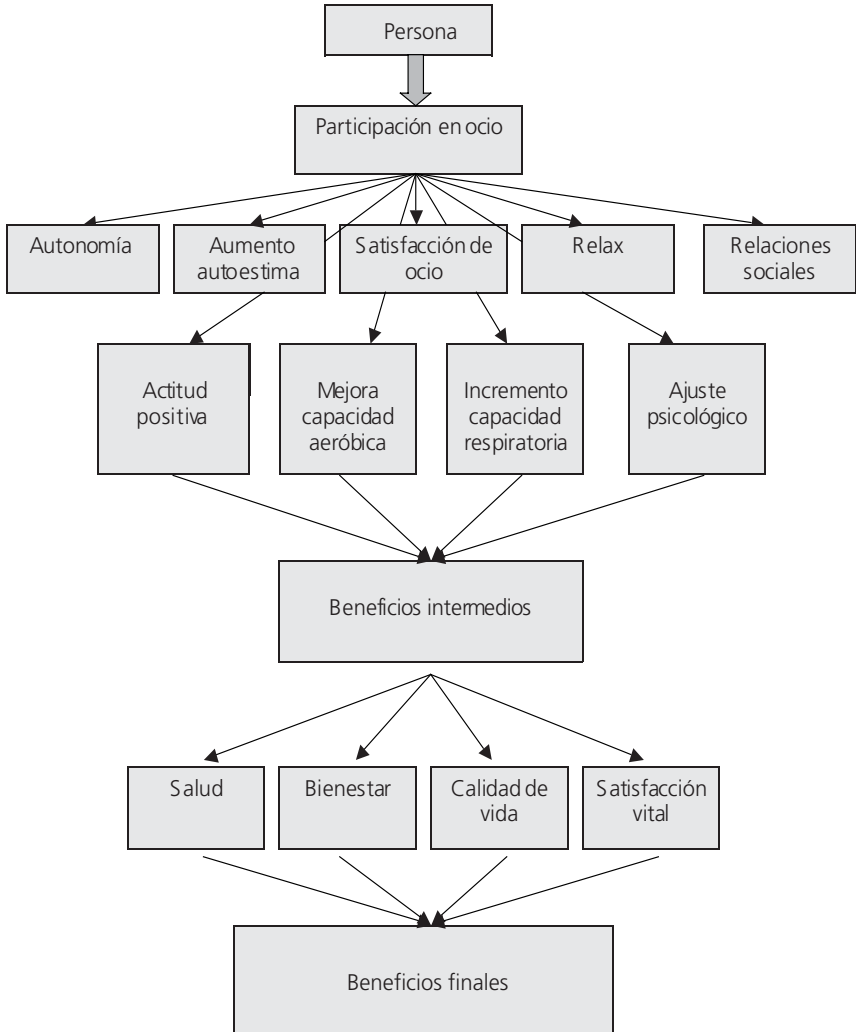
blación. Utilizando la clasificación de Driver y Bruns (1999) entre Beneficios Finales y Beneficios Intervinientes, y con respecto a éstos últimos la distinción entre mejora y proyección vital, y prevención y/o mantenimiento, enmarcamos nuestro estudio en los beneficios que involucran la mejora y la proyección vital porque deseamos reconocer cuáles son los beneficios que produce el ocio como fenómeno generativo o proactivo que posibilita el avance y evolución positiva del individuo y del grupo social.

A través del Gráfico 1 podemos visualizar todos los aspectos en los cuales el ocio genera beneficios. Dentro de este esquema, nosotros hacemos hincapié principalmente en el aspecto de las Relaciones Sociales, porque nos interesa vislumbrar el papel que juega el ocio en las relaciones sociales que se tejen en una comunidad y qué es lo que hace que un grupo de individuos permanezca en un mismo radio geográfico compartiendo vivencias, recursos, costumbres, hábitos y, por supuesto, valores. Sobre todas las cosas, nos interesa observar cómo los individuos conviven de manera interna, es decir, apostando a la construcción y fortalecimiento de una personalidad o identidad social en donde se sientan todos (o la mayoría) representados y de forma externa, a través de esta identidad o personalidad social poder diferenciarse entre las demás sociedades. Creemos que es crucial para un individuo sentirse representado por los valores de un determinado grupo social, porque es lo que en última instancia va a hacer que elija un grupo social y no otro para desarrollar su vida. Y a su vez, esto hará que un grupo social elija una sociedad y no otra como entorno-marco para consolidar sus lazos sociales, y por consiguiente, en concomitancia con los demás grupos, moldear la personalidad e identidad de la sociedad.

Un claro ejemplo de esto es un proyecto cultural que tuvo su origen en la localidad de Saladillo, provincia de Buenos Aires, en donde dos amigos decidieron hacer cine a su manera y esta fue con y para los ciudadanos. El impacto fue tal que después varias películas caseras han logrado desarrollar un festival de cine que gira en torno a los vecinos y que ya lleva siete ediciones a sus espaldas, sin contar con la que tendrá lugar en noviembre del corriente año. Este caso muestra lo que estamos poniendo en palabras y somos concientes del inmenso arraigo y cohesión que tiene para los habitantes de Saladillo este proyecto que empezó como un juego y ahora ha pasado a formar parte del acervo cultural de la ciudad y sin lugar a duda, es algo que la caracteriza como sociedad y los define como población. Y además es un factor que integra y provoca que los habitantes se sientan orgullosos de vivir en ese lugar y citando nuevamente a Driver y Bruns, actúa como fenómeno generativo que permite el avance y evolución positiva del grupo social.

Gráfico 1

Beneficios intermedios y finales del ocio



Fuente: Monteagudo, 2004:64 basado en Driver y Bruns, 1999.

Desde otro punto de vista, tal y como se ilustra en la Tabla 1, Cohen (1991:441) resume el quid de la cuestión expresando que los valores que se promueven a nivel social son la integración y la cohesión grupal.

Tabla 1

Un modelo clasificatorio de los beneficios del ocio según Eric Cohen (1991)

Nivel	Problemas sociales	Calidad de vida
Individual	Mejora la salud mental y física Reducción del estrés Recreación	Autoactualización Experiencias cumbre Crecimiento personal
Sociocultural	Cohesión grupal Integración social Control de delitos	Innovación social Creatividad cultural
Beneficio	Función compensatoria	Significado intrínseco

Fuente: traducción propia a partir de Cohen, 1991. Fuente. Elaboración propia.

A partir de aquí nosotros estamos interesados en conocer qué valores puede transmitir el ocio y concretamente nos interesa el papel del ocio en cuanto transmisor de valores sociales. En otras palabras, quisiéramos saber si el ocio es capaz de comunicar lo beneficioso que resulta pertenecer a un grupo social, alentar e incentivar en la consecución de la realización de un municipio, potenciar y ser proactivos en la creación de capital social. Todo esto orientado a establecer la importancia relativa que poseen los valores sociales en la proyección de una vida en sociedad más responsable, inclusiva y sostenible.

Hipótesis

Nuestra hipótesis de partida (H_1) formula que la oferta cultural lleva siempre implícita una carga de valores asociados.

Dentro del espectro cultural puede existir la convivencia de actividades orientadas a un público más masivo y a uno más acotado, pueden desarrollarse actividades con un claro sesgo político, otras apolíticas, o directamente demagógicas. En resumen el abanico de actividades que se pueden llevar a cabo desde el sector público son innumerables y pueden promover valores de todo tipo.

Lo importante es que el sector público sea realmente consciente de ello y que utilice esta herramienta de forma altruista, desinteresada o, en resumen, autotélica para procurar el bienestar social y conseguir mejorar la calidad de vida de toda la sociedad. Con el objetivo ulterior de provo-

car/incentivar un diálogo social abierto y fluido, con el propósito de que los valores sociales no estén predeterminados ni manipulados, sino que se vayan construyendo, de forma constante, entre el sector público y la sociedad en cuestión.

Nuestra segunda hipótesis (H_2), tal y como ya se planteaba al inicio de este trabajo, defiende que el sector público local no siempre es consciente de los valores que transmite o refleja a través de la programación cultural municipal.

Objetivos

Los objetivos que perseguimos son los siguientes:

Objetivo general: Comprobar si la oferta cultural pública de los municipios de Portugalete y Getxo reflejan valores.

Objetivo específico 1: Definir el concepto de valores: ¿qué son?, ¿cuáles son?, ¿Cómo se miden?

Objetivo específico 2: Describir la oferta cultural de Portugalete y Getxo.

Objetivo específico 3: Evaluar la relación entre los valores definidos en el (OE1) y la oferta cultural descritos en el (OE2).

Metodología

De las diferentes escalas o herramientas existentes para medir los valores nos encontramos con la de Kahle (1986) que emplea nueve (9) tipos de valores distintos, luego tenemos la que utiliza Rokeach (1973) donde divide entre dieciocho valores terminales y dieciocho valores instrumentales. También está la de Inglehart (1981 en Bearden y Netemeyer, 1999:152) que contempla doce (12) valores y a su vez, está la de Schwartz (1992) que contiene once (11) valores. Aunque habíamos comenzado utilizando la escala de Kahle (1986), luego nos dimos cuenta que la escala propuesta por Schwartz (1992) nos resultaba más operativa y funcional a nuestro estudio. Entendimos que era la más adecuada ya que el mismo autor efectúa la diferenciación entre los valores orientados al individuo y valores orientados al colectivo social.

Entre todos los valores, Schwartz (1992) diferencia los que están estrechamente relacionados con los intereses individuales: Poder, Logro, Hedonismo, Estímulo y Autodirección, de los que persiguen intereses colectivistas: Benevolencia, Tradición y Conformidad. A su vez, considera que los valores Universalismo y Seguridad pueden servir para ambos ti-

pos de fines. Y por último, el valor Espiritualidad aparece variable dependiendo del conjunto de valores que lo constituyan. Por lo tanto, como nuestro análisis solo pretende estudiar los valores sociales, nos circunscribimos a los valores de: Seguridad, Conformidad, Tradición, Espiritualidad, Benevolencia y Universalismo.

En este estudio se aplicará la escala de Schwartz (1992) porque ha sido utilizada en estudios transculturales. Lo cual nos permitirá, llegado el caso, la utilización de dicha escala para la realización de análisis comparativos entre diversas culturas.

Dicho esto, hacemos referencia a los componentes de nuestro análisis.

- 1) Universo: el universo elegido para este estudio está compuesto por toda la programación cultural de los municipios de Portugalete y Getxo.
- 2) Muestra: los programas mensuales culturales con actividades diarias de los municipios de Portugalete y Getxo correspondientes al año 2009.

- 3) Tamaño muestral:

En el municipio de Portugalete hemos obtenido cuatro folletos que corresponden a los siguientes meses: el primero corresponde a los meses de Febrero, Marzo y Abril; el segundo a los meses de Mayo, Junio y Julio; el tercero es sobre las fiestas del municipio que comprende desde el 12 de junio hasta el 4 de octubre, y el cuarto, contiene todo el mes de diciembre y hasta el 10 de enero. No nos fue posible conseguir la programación de todos los meses del año, quedándonos sin información sobre los meses de enero, desde el 4 al 31 de octubre y de noviembre. Entendemos que dicha falta de información no obstaculiza el propósito de este análisis e igualmente se podrán extraer conclusiones valiosas que permitan responder a los objetivos propuestos en este estudio.

Con respecto al municipio de Getxo nos brindaron la programación en soporte digital. Ésta está compuesta por doce archivos de word en la cual se detallan las actividades diarias que se realizan mes a mes.

- 4) Variables objeto de estudio: las variables escogidas para el análisis de contenido son los seis valores sociales propuestos por Schwartz (1992)³. A partir de ellos, se establecen relaciones conceptuales entre las variables que componen la escala de Kahle (1986) y la escala de Rokeach (1973). A continuación enumeramos y describimos en detalle los seis valores que se trabajan en este estudio,

³ Para conocer con mayor detalle la escala utilizada, consultar Schwartz (1992).

a partir de los textos de Schwartz (1992), y Brinkmann y Bizama (2000):

V6. Seguridad: lo que se persigue es la armonía y estabilidad de la sociedad, de sus relaciones y de uno mismo, como una proyección de las necesidades de los organismos de sobrevivir y evitar las amenazas a su integridad. Se reconocen dos tipos de seguridad independientes: el referido a la seguridad individual, asociada por ejemplo a la salud mental y física, y el segundo referido a la seguridad de grupos, como puede ser la seguridad nacional. Kahle (1986) une este concepto en uno único, denominado Seguridad, y por el contrario, Rokeach (1973) establece la diferencia entre Salud y Armonía interior, y Seguridad Familiar (cuidar a los que más uno quiere), Seguridad Nacional y un Mundo libre de guerras y de conflictos.

V7. Conformidad: implica que los individuos sean capaces de inhibir sus inclinaciones antisociales para que la interacción y el funcionamiento del grupo se lleven armoniosamente. El propósito de este valor es restringir acciones, inclinaciones y probables impulsos que puedan alterar o dañar a otros y violar expectativas de normas sociales. Este concepto puede relacionarse a lo que Kahle (1986) denomina Relaciones de afecto con los demás, por un lado, y por el otro, Sentido de pertenencia. Y a su vez, Rokeach (1973) resume el concepto bajo el nombre de Ecuanimidad, entendida como la fraternidad y la igualdad de oportunidades para todos.

V8. Tradición: este valor se relaciona con el respeto, la dedicación y la aceptación de las costumbres e ideas que la propia cultura o religión imponen sobre uno mismo, como ser: respeto por la tradición, respeto a los padres y mayores, ser humilde, aceptar mi parte en la vida y en la sociedad. Bajo este concepto se puede establecer alguna similitud con lo que Kahle (1986) establece como Sentido de pertenencia, ya que la tradición estará dada en relación al grupo social de pertenencia.

V9. Espiritualidad: se basa en el fundamento básico de las creencias, tradiciones y costumbres que dotan a la vida de un significado y coherencia frente al aparente sin sentido de la existencia diaria. El objetivo de este tipo de valor se explica por la búsqueda de una armonía interior a través de la trascendencia de la realidad diaria. Se puede vincular con los conceptos de Salvación y Sabiduría planteados por Rokeach (1973), que se refiere a la vida eterna y a la creencia religiosa, y al maduro entendimiento de la vida, respectivamente.

Tabla 2
Variables e Indicadores

V6. Seguridad	V7. Conformidad
I1. Seguridad nacional I2. Reciprocidad de favores I3. Seguridad familiar I4. Sentido de pertenencia I5. Orden social I6. Salud I7. Limpieza	I1. Obediencia I2. Autodisciplina I3. Cortesía I4. Respeto a los padres y ancianos
V8. Tradición	V9. Espiritualidad
I1. Respeto por la tradición I2. Devoto I3. Aceptar mi parte en la vida I4. Humildad I5. Moderado	I1. Una vida espiritual I2. Sentido de la vida I3. Armonía interna I4. Desapego
V10. Benevolencia	V11. Universalismo
I1. Útil I2. Responsable I3. Saber perdonar I4. Honesto I5. Leal I6. Amor maduro I7. Amistad verdadera	I1. Ecuanimidad I2. Unión con la naturaleza I3. Sabiduría I4. Un mundo de belleza I5. Justicia social I6. Mente abierta I7. Protección del medio ambiente I8. Un mundo en paz

Fuente: elaboración propia a partir de la escala de Schwartz (1992).

V10. Benevolencia: se refiere a la preocupación por el bienestar del prójimo a través de la interacción diaria de los individuos. Supone la necesidad de una interacción positiva entre los sujetos, con el objeto de promover el florecimiento de grupos y la necesidad orgánica de afiliación. El objetivo es la preservación y mejora

del bienestar de la gente con la cual está el individuo en frecuente contacto personal. Este concepto se puede vincular con el Sentido de pertenencia definido por Kahle (1986), porque se desprende si el individuo se siente parte de un grupo va a cuidar del prójimo porque es su igual. Y con el concepto de Amor maduro (intimidad sexual y espiritual) y la Amistad verdadera, definidos por Rokeach (1973).

V11. Universalismo: el objetivo es el entendimiento, la apreciación, la tolerancia y la protección. Su propósito es lograr el bienestar de todas las personas y de la naturaleza en general. En cierto sentido, el concepto de Kahle (1986) de Relaciones de afecto con los demás, puede llegar a asemejarse con el Universalismo. Pero creemos que el concepto de Rokeach (1973) de Amistad verdadera que implica la cercanía entre personas conjuntamente y el concepto de un Mundo de belleza, en el cual la naturaleza y las artes juegan un papel importante, guardan una relación más estrecha.

Siguiendo a Schwartz (1992), para cada variable establece los indicadores para poder medirla. A continuación, pondremos cada variable con sus respectivos indicadores.

Este estudio se realizará a través de un análisis del contenido de la programación cultural de ambos municipios teniendo en cuenta si promueven o no, de manera directa o indirecta, ciertos valores sociales englobados en las variables presentadas más arriba. Para este fin se tomará cada valor a nivel social y se indagará en la programación cultural de cada municipio, teniendo en cuenta cómo se reflejan los respectivos indicadores a través de las actividades a lo largo del año 2009. Vale recordar que la metodología elegida es la cualitativa porque se pretende analizar el contenido de la programación pero sin entrar ni efectuar juicios de valor. En este sentido, se busca solamente describir.

Resultados

Introducción sobre las programaciones culturales de Portugalete y Getxo

Antes de comenzar nos gustaría mostrar el número de actividades con el que cuenta la programación de cada municipio. Para esto se efectuó el conteo de las actividades y para el posterior diagnóstico se tuvo en cuenta los tipos o categorías de actividades que componían la programación mensual (para ampliar la información ver Tabla 3)

Tabla 3

Cantidad de actividades por mes

	Número de actividades	
	Portugalete	Getxo
Enero		
Febrero	52	19
Marzo	48	24
Abril	40	33
Mayo	100	23
Junio	77	39
Julio	49	38
Agosto	99	4
Septiembre	27	52
Octubre		
Noviembre		
Diciembre	95	27
Total	587	259

Fuente: Elaboración propia a partir de las actividades de las programaciones mensuales de ambos municipios.

A simple vista se puede observar que el municipio de Portugalete dobla con diferencia en número de actividades al municipio de Getxo. Existen tres aspectos sobre los cuales nos gustaría entrar en detalle, ya que otorgan una imagen global de cada municipio con respecto a la programación cultural. Los aspectos a contrastar son:

A) PLANIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

En el caso de Getxo la planificación de las actividades que componen la programación resulta muy escasa y poco variada. Esto provoca que se redunde en el tipo de actividades que se ofrece y en la ausencia en la segmentación de dichas actividades. Por ejemplo, casi no se identifican actividades destinadas a la mujer, o actividades para los adultos mayores. Y sobretodo llama la atención la nula programación de actividades deportivas populares. Al contrario, en Portugalete, el deporte está muy presente durante todo el año y la composición de la programación está bien equilibrada tratando de satisfacer de forma coherente a la mayor cantidad de

personas posible. Aunque cabe decir, que sectores como los inmigrantes y personas con discapacidad no están muy tenidos en cuenta en ninguno de los municipios.

B) ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

Resulta curioso encontrar que en el municipio de Getxo el grueso de las actividades de la programación están orientadas o volcadas al aspecto artístico como ser exposiciones de pintura y/o fotografía, música, teatro. Y en cambio, en Portugalete la programación claramente tiene un sesgo social y popular muy marcado, pero sin descuidar el aspecto artístico ni deportivo.

C) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Con respecto a Getxo la organización de las actividades que se programan resulta más centralizada ya que recae en las manos del Área de Cultura del Ayuntamiento y en contados casos, éste permite la colaboración conjunta con alguna organización o fundación específica. A su vez Getxo apuesta directamente a la tercerización. Es decir, se apoya casi en su totalidad en asociaciones que subvenciona aunque no incide en la actuación. De esta manera, las actividades que se programan directamente desde el municipio no resultan de una gran variedad y número. Por lo tanto, todas las actividades relacionadas con la juventud, la igualdad entre mujeres y hombres, el deporte y la inmigración se llevan adelante por asociaciones. Esta subvención posee las siguientes características:

- El Ayuntamiento no influye ni participa en la programación de las actividades que llevan a cabo las asociaciones.
- El vínculo que establecen es meramente de recursos: el Ayuntamiento las subvenciona y les facilita los medios para que comuniquen sus actividades (por ejemplo: la página web del Ayuntamiento).

En cambio, en el municipio de Portugalete ofrece una estructura más descentralizada y en cierto sentido más democrática, ya que dependiendo del carácter de la actividad entran en juego una, dos o más áreas del Ayuntamiento. A su vez, cuando la actividad resulta muy específica, buscan la cooperación de alguna institución o fundación externa. Las áreas comprometidas en el desarrollo de las actividades son:

- Área de Bienestar Social, y a su vez dentro de ésta, se encuentran el Centro Social Buenavista, Centro Social Repélega, Centro Social Villanueva, Centro Social Gure Bakea y el Centro Social San Roque.

- Área de Cultura, que consta de las siguientes instituciones: Ria-
lia-Museo de la Industria, Casa-Torre de Salazar, Centro Cultural
Santa Clara y la Biblioteca.
- Área de Deporte, está representada por la Deportiva Municipal de
Portugalete S.A. (DEMUPORSA).
- Área de Educación y Juventud, compuesta por Aula Joven, Centro
de Información Juvenil, Centro de Iniciación Profesional, Escuela
Municipal de Música y el Euskaltegi Municipal.

Diagnóstico de la relación entre la oferta cultural y los valores sociales

En este apartado analizaremos variable por variable con el fin de dilucidar qué vínculo existe entre la oferta cultural y los valores sociales, tanto en el municipio de Portugalete como en el de Getxo.

V6. SEGURIDAD

Este valor se refleja de forma más contundente en el municipio de Portugalete, ya que se percibe que se tienen en cuenta a un mayor porcentaje de la comunidad, procurando la armonía y satisfacción social a través de la estabilidad de los habitantes. Por lo tanto, la programación está dirigida a que la sociedad en su conjunto se sienta respaldada y segura mediante las diversas actividades que promueve el sector público. Entre ellas se pueden observar las que buscan fomentar la reciprocidad de favores y el sentido de pertenencia contemplando diferentes edades y ambos géneros. Resulta relevante destacar que en Portugalete el sector público está en contacto con las necesidades de la población, y en base a ello programa sus actividades (talleres, cursos formativos o sociales) que hacen posible que los individuos se sientan seguros y estén ordenados como sociedad. Otros indicadores que se destacan son el orden social y seguridad familiar, tan poco desarrollados en Getxo, en donde la concentración, tanto en la diversidad como en el número de actividades, no permite que el sector público pueda llegar en toda su completitud a la ciudadanía ni transmitir un clima más familiar. Vale decir que el indicador que más destaca en Getxo es el de sentido de pertenencia. Por último, aspectos como la seguridad nacional, la salud y la limpieza no se encuentran lo suficientemente desarrollados en ninguno de los dos municipios.

V7. CONFORMIDAD

Debido a que Portugalete tiene una orientación más social en su programación, se puede decir que busca con mayor ahínco promover relacio-

nes y lazos sociales entre todos sus ciudadanos, intentando que los individuos se encuentren con más asiduidad en grupos, para que de esta manera a través de la obediencia, autodisciplina, cortesía y respeto por los padres y ancianos, interactúen de forma armónica privilegiando la convivencia y el capital social. No es que la oferta cultural de Getxo no refleje conformidad, sino que lo hace de otra manera. Elige una forma más elitista, tal vez como consecuencia del poder adquisitivo medio-medio y medio-alto de su población. Esto se hace visible en el carácter de las actividades. Por ejemplo, en rasgos generales en Portugalete las actividades son muy sencillas y pequeñas, en cambio en Getxo son más grandilocuentes y llamativas.

V8. TRADICIÓN

En este aspecto ambos municipios están muy conectados con sus costumbres, hábitos y creencias, procurando que se mantengan y puedan ser conocidas por la gente más joven. Si bien existen en ambos municipios celebraciones religiosas, no es lo que predomina. Por parte de Portugalete la tradición pasa por los lugares físicos que poseen o también por las excursiones que realizan a lugares relevantes dentro de su zona geográfica y aledaños. También le dan mucha importancia al deporte y a las fiestas como a los artistas locales. En lo que respecta a Getxo está muy presente la realización de las fiestas populares (como los carnavales) y se aprecia una preocupación y cuidado por los artistas locales, aunque se echa de menos la poca o casi nula existencia de actividades vinculadas con el deporte. En ambos municipios entre los indicadores más representados figuran el respeto por la tradición y ser devoto, mientras que el de humildad se encuentra más presente en el de Portugalete.

V9. ESPIRITUALIDAD

Se observa que en el municipio de Portugalete las actividades están más en contacto con las necesidades diarias de las personas y están dirigidas a facilitarle la vida a sus individuos. El conocimiento y preocupación por saber qué le ocurre a la sociedad y cómo puede solucionarlo, está presente a lo largo de la programación cultural. Dentro de los indicadores que más se destacan se pueden nombrar el sentido de la vida y la armonía interna. Mientras que en Getxo, se puede decir que el sector público programa sus actividades un poco a espaldas de la sociedad. En general tiene una estructura de actividades que no poseen implicación alguna con el día a día de la ciudadanía y la programación está compuesta por ofertas culturales dejando de lado los cursos y los talleres dirigidos a proveer de sentido la vida de los ciudadanos y perseguir la armonía interna de la sociedad.

V10. BENEVOLENCIA

En Portugaleta claramente se percibe que el sector público programa tal diversidad de actividades con la intención de que la mayor cantidad de gente disfrute de ellas, y con este pretexto actuar como excusa para que las personas se reúnan, conozcan e interactúen, con el afán de promover la creación de grupos sociales y fortalecer la necesidad de afiliación. A través del deporte —tan presente en la programación— se puede fomentar este valor y es un vehículo muy adecuado para transmitir la responsabilidad, la honestidad, lealtad, saber perdonar, amistad verdadera y amor maduro. En este sentido, se puede decir que las actividades de Portugaleta están en función de su comunidad y no al revés como pasa en Getxo, que a nuestro entender, sus actividades, exceptuando algunos meses, se quedan en la superficie, sin profundizar en el estado o situación de sus habitantes. Da la impresión que Getxo se queda a mitad de camino y no alcanza a incentivar de forma clara y directa la interacción social, el florecimiento de grupos o la necesidad orgánica de afiliación. En este sentido, su programación resulta algo impersonal y mantiene cierta distancia entre la comunidad y el sector público.

V11. UNIVERSALISMO

Este valor resulta quizás el menos desarrollado por las programaciones culturales de ambos municipios, aunque vale decir que aspectos como la ecuanimidad, justicia social, mente abierta, están presentes más en Portugaleta que en Getxo. Como ya dijimos Portugaleta está más cercano a su población y en este sentido, distribuye de forma más equitativa la oferta de actividades considerando a adultos mayores, a mujeres, niños. A su vez, efectúa concentraciones sociales y otras actividades en defensa y repudio de la violencia de género, e intenta que sus habitantes mantengan la mente abierta ofreciéndoles actividades siempre diversas, desafiantes y atractivas. En el caso de Getxo, este valor se encuentra reducido por el número pequeño y la monotonía de las actividades, no se percibe que busquen abarcar a muchos sectores de la población, —por ejemplo hay muy pocas actividades destinadas exclusivamente al público femenino— y socialmente no procuran nivelar la justicia/injusticia predominante. Cabe decir que ninguno de los dos municipios poseen actividades dirigidas específicamente a grupos como el de inmigrantes y/o el de discapacitados. En este sentido, cabe decir que ninguna de los dos municipios (Getxo menos que Portugaleta) poseen actividades planificadas desde el punto de vista del ocio inclusivo. Por último, se puede agregar que aspectos como la unión con la naturaleza, sabiduría, protección del medio ambiente son

los aspectos más descuidados por parte del sector público de ambos ayuntamientos. Por esto se puede concluir que se tiene más en cuenta el bienestar de todas las personas que el de la propia naturaleza.

CONCLUSIÓN

Tras analizar la programación cultural de los dos municipios de Bizkaia confirmamos las dos hipótesis planteadas.

En lo que se refiere a la H_1 comprobamos que, de una forma u otra, la oferta cultural siempre transmitirá valores independientemente de que esto se haga o no de modo intencionado. Por ello, resulta necesario entender la oferta cultural como un instrumento innovador puesto que a través de la cultura se pueden comunicar, recuperar o reforzar aspectos y rasgos sociales característicos de una sociedad. En consecuencia, el papel innovador de la política cultural reside en su capacidad para modelar la personalidad social tan necesaria en estos tiempos revueltos y de globalización constante y trepidante.

En lo que se refiere a la H_2 encontramos que, a nivel general, los dos municipios analizados, si bien reflejan ciertos valores a través de su oferta cultural, no lo realizan de manera planificada ni intencional, sino de una forma más cercana a la intuición, la improvisación o la casualidad. A este respecto, entendemos que la oferta cultural como instrumento para la generación y transmisión de valores es de una relevancia e importancia sin parangón. Pero para que se transforme en un instrumento innovador, el sector público debería planificar de forma sistemática y estratégica la composición de la programación cultural. Esto tendría como fin poder comunicar los valores que, por un lado, representen a la sociedad que los ha elegido democráticamente, y por el otro, refuercen la identidad social, para lograr la consecución de una sociedad más responsable, inclusiva y sostenible, donde prime el capital social en lugar de la demagogia. Este es un paso importante que todavía, a nuestro entender, no han realizado las administraciones públicas locales analizadas con respecto a la oferta cultural.

Con respecto al municipio de Getxo, podemos decir que se observa una menor planificación estratégica en este sentido, ya que vemos que las actividades poseen un objetivo más de entretenimiento y de divertimento en detrimento de un objetivo con peso social, cultural profundo. No es que pensemos que no debe haber actividades relacionadas con el entretenimiento, sino que incluso ese tipo de actividades deberían estar basadas en la planificación estratégica. En el caso de Portugalete, entendemos que se encuentran un poco más avanzados en la consideración de la oferta cultural como un instrumento innovador. Se aprecia que mantienen una es-

estructura en lo que a actividades se refiere y éstas están orientadas a mantener un equilibrio entre el entretenimiento, las actividades populares y las necesidades sociales. Aún así la programación cultural no se encuentra basada en ninguna estrategia que respalde dicha programación, por lo cual se dejan afuera aspectos tan relevantes como son la conservación del medio ambiente y la unión con la naturaleza, la inclusión de las personas con discapacidad y de los inmigrantes en la vida social y la consecución de un mundo en paz y de la seguridad nacional.

Concluimos, entonces, con la clara intención de llamar la atención sobre la importancia que rodea a la oferta cultural y lo necesario que se hace en estos tiempos que corren pensar y reflexionar sobre ella, y no programar por programar sin dirección alguna y sin una visión a corto, mediano y largo plazo. Creemos que esta es una buena manera de optimizar los recursos —tanto económicos, humanos como naturales— para lograr una verdadera innovación en este campo que tendrá repercusión directa en la calidad de vida y bienestar de las sociedades.

Como líneas de futuro pendientes, podríamos proponer básicamente cuatro:

- a) En estrecha relación con el presente trabajo, proponemos realizar el análisis integral de la escala de Schwartz, incluyendo de esta manera los valores individuales.
- b) Algo que hemos tenido que dejar para otra investigación, es establecer la vinculación entre los partidos o ideologías políticas y el proyecto u oferta cultural.
- c) Otra línea de futuro, podría establecer la relación de la oferta cultural teniendo en cuenta las características sociales/sociológicas de la población.
- d) Y por último, otro aspecto muy interesante y complementario a este estudio, aunque resulta más ambicioso y de largo aliento, sería analizar cómo se comporta la demanda de la oferta cultural pública.

Referencias bibliográficas

- ALLPORT, G.; VERNON, P. y LINDZEY, C. (1961). *Study of Values*. Ed. Mifflin Co. Houghton.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. (1999). Values. General values. En W. O. BEARDEN; R. G. NETEMEYER. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (pp. 115-126). California, USA: SAGE Publications.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. (1999). Values. Values related to materialism and possessions/objects. En W. O. BEARDEN; R. G. NETEMEYER.

- Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (pp. 151-153). California, USA: SAGE Publications.
- BRINKMANN, H.; BIZAMA, M. (2000). «Estructura psicológica de los valores. Presentación de una Teoría». *Sociedad Hoy*, 4, 1-13.
- CLARK, R. N.; HENDEE, J. C. y CAMPBELL, F. L. (2009). «Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture». *Journal of Leisure Research*, 3 (41), 377-393.
- COHEN, E. (1991). «Leisure- The last resort: A Comment». En B. L. DRIVER, P. J. BROWN y G. L. PETERSON (Ed.). *Benefits of Leisure* (pp. 439-444). State College Pennsylvania: Venture Publishing Inc.
- DRIVER, B. L. y BRUNS, D. H. (1999). «Concepts and Uses of the Benefits Approach to Leisure». En E. L. JACKSON y T. L. BURTON (Ed.). *Leisure Studies: prospects for the 21th Century* (pp. 349-366). State College Pennsylvania: Venture Publishing Inc.
- ELZO, J. (2002). «Para una sociología del estudio de los valores». En J. ELZO (Dir.). *La sociedad: teoría e investigación empírica* (pp. 819-839). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GAU, L. y KORZENNY F. (2009). «An Examination of Values Associated with Sports Attitude and Consumption Behavior: an Exploratory Study». *Social Behavior and Personality*, 37 (3), 299-306.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M. (1999). «Origen y Situación Actual del Estilo de Vida en Comportamiento del Consumidor». *Estudios sobre Consumo*, 51, 89-112.
- INGLEHART, R. (1981). «Post-Materialism in an Environment of Insecurity». *American Political Science Review*. 75, 880-900.
- KAHLE, L. R., BEATTY, S. E. y HOMER, P. (1986). «Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)». *Journal of Consumer Research*, (13), 405-409.
- LÓPEZ DE LLERGO, A. T. (2000). *Valores, Valoraciones y Virtudes* (1ra ed.). México: Editorial CECSA.
- MONTEAGUDO, M. J. (2004). «Los beneficios del ocio ¿qué son y para qué sirven?» *Revista de Estudios de Ocio, ADOZ*, 28, 63-72.
- RAMÍREZ, F., SÁNCHEZ, M., y QUINTERO, H. (2005). «El papel de los valores en la identidad corporativa». *Revista Negotium*, 1(1), 35-54.
- ROCKEACH, M. (1973). «The nature of human values and value systems». En M. ROKEACH. *The Nature of Human Values*. (pp. 3-25). Nueva York: Free Press.
- ROCKEACH, M. (1973). «The measurement of values and value systems». En M. ROKEACH. *The Nature of Human Values*. (pp. 26-52). Nueva York: Free Press.
- RUIZ LLAMAS, G. y CABRERA SUÁREZ, D. (2004). «Los Valores en el Deporte». *Revista de Educación*, 335, 9-19.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). «Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical test in 20 countries». En M. P. ZANNA (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). University of Waterloo, Canada: Academic Press Inc.

- SETIÉN, M. (2002). «Actitudes vitales y sociales». En J. ELZO (Dir). *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio* (pp. 21-103). Bilbao: Universidad Deusto.
- STEWART, W. P., PARRY, D. C. y GLOVER, T. D. (2008). «Writing Leisure: Values and Ideologies of Research». *Journal of Leisure Research*, 3 (40), 360-384.
- TANNER, R. J., FREIMUND, W. A., BORRIE, W. T. y MOISEY, R. N. (2008). «A Meta-Study of the Values of Visitors to Four Protected Areas in the Western United States». *Leisure Sciences*, 5 (30), 377-390.
- VEIRA VEIRA, J. L. (2007). «Introducción: Importancia del Estudio Sociológico de los Valores». En J. L. VEIRA VEIRA (Dir.). *Actitudes y valores sociales en Galicia* (pp. XI-XXIII). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Documentación Digital:

- Seneca College of Arts & Technology. Types of values. Disponible en <http://ilearn.senecac.on.ca/careers/goals/values.html> (Última consulta 22-3-2010).
- Festival de Cine de Saladillo. Disponible en <http://www.cineconvecinos.com.ar/> (Última consulta 5-5-2010).