

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



GRADO EN TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

**CONSUMO DE MUSEOS POR EL PÚBLICO JOVEN: PERCEPCIONES Y
COMPORTAMIENTOS**

EL CASO DEL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.

FERNANDO PELLICER ROCHER

MARIA DEL PILAR ESPESO MOLINERO

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Alicante, junio 2018

RESUMEN

A pesar de constituir un importante segmento para el sector cultural, el interés de los jóvenes por los museos de su entorno es cada vez menor. Sin embargo, la investigación académica y los estudios de público apenas han prestado atención a dicho grupo. Desde una perspectiva antropológica, esta investigación combina observación participante, cuestionarios de captación, entrevistas abiertas y entrevistas semiestructuradas con alumnos universitarios y técnicos del Museo de la Universidad de Alicante (MUA) para determinar las principales percepciones que los jóvenes tienen sobre estas instituciones y los motivos por los cuales se sienten poco atraídos por las mismas. Los resultados del trabajo muestran que la falta de curiosidad, la búsqueda de la evasión, la experiencia previa y la visita turística a museos, son algunos de los factores que determinan este comportamiento.

Palabras clave: visitantes, entrevistas, investigación antropológica, cultura, turismo

ABSTRACT

Although young adults are an important segment for the cultural sector, their interest for the museum offer in their surroundings is declining. Despite this importance, academic research and public studies have barely paid attention to this group. From an anthropological perspective, this research combines participant observation, recruiting questionnaires, open and semi-structured interviews with university students and University of Alicante's Museum (MUA) technical staff to understand the main perceptions that young people have about these institutions and the reasons behind their lack of interest for them. The results of this study show that the absence of curiosity, the search for evasion, the previous experiences and the tourist visit to museums, are some of the factors that determine this behavior.

Key words: visitors, interviews, anthropological research, culture, tourism

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	2
ÍNDICE.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO	6
Los jóvenes y los museos.....	7
EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.....	13
METODOLOGÍA.....	16
ANÁLISIS	21
El comportamiento de los más jóvenes.....	21
Universitarios y museos: cuándo, dónde y por qué	24
Experiencias vividas por los universitarios	31
Los universitarios y su relación con el MUA	33
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46
Anexo 1. Cuestionario	46
Anexo 2. Resultados de los cuestionarios.....	48
Anexo 3. Guion de las entrevistas a los alumnos	54
Anexo 4. Consentimiento informado a los alumnos.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 - Cuestionarios repartidos.....	17
Tabla 2 - Perfil sociodemográfico de los entrevistados.....	19

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Palabras más asociadas al concepto "museo"	25
Gráfico 2 - Palabras más asociadas al "MUA"	34

INTRODUCCIÓN

Muchos autores han escrito sobre qué es aquello que motiva y atrae a los visitantes a realizar voluntariamente la visita a museos (Becerra Muñoz, 2014; Parguñá Fernández, 2015; Pérez Castellanos, 2016). De este modo, los estudios analíticos en torno a la figura del visitante han venido desarrollándose en instituciones de todo el mundo desde la pasada década de los sesenta, siendo múltiples los avances que se han conseguido en este ámbito desde la primera recopilación bibliográfica acerca de estudios de público y evaluación de exposiciones llevada a cabo por Chandler Screven en 1973 (Alarcón, 2007).

Este tipo de estudios tratan de acercarse a los usuarios de las instituciones museísticas para obtener una mejor comprensión de sus necesidades, deseos y conocimientos. Esclarecer qué es lo que obtuvieron de su visita y todo tipo de información necesaria que permita a los gestores tomar decisiones para el correcto funcionamiento de todas y cada una de las áreas del museo (Pérez Castellanos, 2016).

Con todo ello, Parguñá Fernández (2015) considera que analizar las características de los visitantes es el estudio de público más revelador e interesante que puede desarrollar un museo, siendo muy recomendable hacerlo con cierta periodicidad.

La mayoría de los estudios de público se realizan en países anglosajones, pues estos destinan entre un cinco y un diez por ciento del presupuesto de sus exposiciones a la evaluación de las mismas. Destacan especialmente los estudios realizados en Estados Unidos (Alpañez Serrano, 2012).

Hasta hace muy poco en España no era sencillo documentarse sobre este tipo de estudios ya que no existían centros de documentación especializados sobre el tema. Las búsquedas se realizaban desde el Centro de Información y Documentación Científica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España. También se recurría a las bases de datos pertenecientes al Ministerio de Cultura, concretamente al Catálogo de la Biblioteca del Centro de Documentación Cultural y al Catálogo de la Biblioteca del Instituto del Patrimonio Histórico Español. El Ministerio de Educación, por su parte, ofrecía la base de datos del Ministerio de Educación de las Tesis Doctorales realizadas en las universidades españolas (TESEO) (Alarcón, 2007). Esta situación cambió con la

creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2008.

Sin embargo, en estos estudios sigue habiendo una parte del público poco representada, la de los jóvenes. Este trabajo tiene por objeto acercarse a las percepciones, opiniones y comportamientos que el público joven presenta ante la visita de museos e indagar en los factores que influyen en ello. La obtención de datos para este estudio se ha hecho a partir de entrevistas en profundidad, observación participante, cuestionarios y entrevistas semiestructuradas; utilizando como campo de investigación directo el Museo de la Universidad de Alicante (MUA) ubicado en el campus universitario de San Vicente del Raspeig (Alicante, España).

MARCO TEÓRICO

Como bien señala Cadavid Gaviria (2009), existe un nexo potencial entre la industria cultural y el público joven en cuanto que la primera encuentra en este un segmento viable para la oferta de sus bienes de consumo, a la vez que los jóvenes encuentran en dicha industria una alternativa a la cual destinar su tiempo libre.

En términos generales, aunque la forma de consumir cultura por parte del público joven es fragmentada y heterodoxa, existe una clara tendencia a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación dentro de las instituciones museísticas. Esto tiene como objetivo último el otorgar a este grupo un papel activo en el desarrollo expositivo y comunicativo del museo, alcanzando así un conocimiento recíproco y un diálogo permanente entre las dos partes (Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014). Con ello, los museos capaces de incorporar estas tecnologías tienen mayor poder de atracción para captar públicos que raramente se verían atraídos por estos, como puede ser el público juvenil (Hughes & Moscardo, 2017).

La experiencia museística, según Falk y Dierking (1992) citado por Dorfsman y Horenczyk (2014), se compone de tres contextos que interactúan entre sí. El primero de ellos es el contexto personal que incluye todo aquello que el visitante lleva consigo, desde sus conocimientos hasta sus experiencias y estructuras psicológicas. Seguidamente está el contexto físico, mucho más relacionado con el contenido expositivo del propio museo. Por último se encuentra el contexto social que se vincula a las personas junto a las cuales se realiza la visita, encuentros con otros visitantes y personal del museo.

Para profundizar en las propias motivaciones, Hood (1983), citado por Parguñña Fernández (2015), destaca la necesidad de conocer las características psicosociales de los visitantes, es decir; sus valores, actitudes, percepciones, intereses y satisfacciones. A su vez, identifica seis tipos de intereses para el ocio:

- Interactuar socialmente
- Hacer algo útil
- Sentirse cómodo y a gusto con el entorno
- Experimentar sensaciones nuevas y distintas
- Encontrarse con la oportunidad de aprender

- Participar de forma activa en algo

Asimismo, hay autores que tratan de clasificar dichas experiencias según el tipo de aprendizaje obtenido: cognitivas, afectivas, sociales, personales y de desarrollo de habilidades (Parguñá Fernández, 2015).

En relación a esta función de aprendizaje, una buena parte de las visitas de niños y jóvenes ocurre dentro del marco de visitas escolares y académicas organizadas por profesores como actividad docente (Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014). Muchos de estos estudiantes conservan recuerdos del contexto y contenido de alguna visita escolar, siendo estos negativos si en esta se les pidió realizar actividades poco interesantes, inadecuadas para sus habilidades o que obstaculizasen la interacción social (Sánchez Mora, 2013). Por tanto, es evidente que algo ocurre cuando los adolescentes y jóvenes frecuentan los museos desde las instituciones educativas pero, sin embargo, la opción de visitar uno de ellos raramente aparece entre una de sus preferencias a la hora de distribuir su tiempo libre (Gray, 1998).

Como bien se indica en el estudio *Conociendo a todos los públicos* publicado en 2012 por el LPPM; expertos como Prentice, Davies y Beeho apoyan la conclusión anteriormente presentada por Hood (1983). Según dicho informe estos autores afirmaron que:

A pesar de su uso habitual a la hora de definir los perfiles de los visitantes a museos, los aspectos sociodemográficos no aportan ninguna información en referencia a las motivaciones para visitar o no, con la única excepción de la edad. (LPPM, 2012)

Por ello no es de extrañar que se hayan realizado diversos estudios que pretendan entender y conocer los comportamientos y motivaciones del público y no público joven de museos.

Los jóvenes y los museos

A pesar de tratarse de un segmento potencial, son pocos los estudios de público dedicados a los jóvenes (Baum, Hein, & Solvay, 2000; Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014; Linzer, 2014; Lara Flores, 2016). No obstante, siendo el museo un espacio polivalente que diseña y elabora no solamente la exposición de colecciones sino

también múltiples actividades destinadas a los distintos segmentos que conforman su público, resulta necesario el desarrollo de estudios que esclarezcan los intereses de sus visitantes, entre los cuales se incluye el público joven (Becerra Muñoz, 2014). Sin embargo, no fue hasta los años setenta del siglo XX cuando las instituciones culturales estadounidenses comenzaron a trazar una línea hacia la formación de públicos específicos (Lara Flores, 2016). Con ellos buscaban identificar las particularidades y necesidades de los visitantes jóvenes para ofrecerles contenidos, servicios y actividades acordes a sus intereses, que pudiesen estimular su participación y forjar su propia experiencia estética, emocional e identitaria dentro del museo. Esto se trató de conseguir a partir de la interacción con las obras y los artistas expuestos (Fernández Orgaz, 2002).

Los museos de ciencias fueron los pioneros en el desarrollo de este tipo de estudios, destacando entre ellos el titulado *In Their Own Words: Voices of Teens in Museums* realizado en Boston desde la década de los setenta hasta los años noventa. El proyecto consistía en un programa de voluntariado mediante el cual adolescentes de comunidades marginadas y migrantes atendían al público y mediaban en talleres de diversos museos. Años después se contactó con alguno de estos voluntarios que de forma autobiográfica narraron que dicha participación en el ámbito museístico cambió sus formas de ver el mundo, fortaleció sus autoestimas y la confianza que tenían en ellos mismos. Contribuyó también en su proceso identitario, a adquirir conciencia y comprender mejor su relación con la sociedad y la política (Baum, Hein, & Solvay, 2000).

Fue en los años noventa cuando los museos de arte comenzaron a prestar mayor atención a los adolescentes. Fueron varios los museos estadounidenses que trabajaron para y con los jóvenes: el Museum of Contemporary Art de Los Ángeles, el Walker Art Center de Minneapolis, el neoyorkino Whitney Museum of American Art y el Museo de Arte Contemporáneo de Houston. Un estudio que reunió a los que en su día fueron los organizadores y participantes de los proyectos juveniles desarrollados en estos museos, extrajo algunas conclusiones. A partir de la metodología del grupo de discusión, se supo que dichos programas contribuyeron al fortalecimiento del proceso de búsqueda identitaria, consiguiendo que dichos jóvenes se sintiesen útiles e integrados, abiertos a conocer gente y nuevas experiencias; además de constatar la gran utilidad de la realización de consejos juveniles participativos. Se constató que el pensamiento abierto y experimental que requiere el arte contemporáneo tiene grandes influencias en la forma en la que se ven muchos otros aspectos de la vida (Linzer, 2014).

Pero no solamente existen estudios procedentes de los Estados Unidos. En 1987, Esther Cimet publicó un trabajo pionero en México. *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte* fue el título de este estudio, que si bien no se enfocó directamente en los jóvenes, sí revelaba algunos datos de interés para conocer mejor a este segmento. A partir de información ocupacional se supo que un 40% del público de museos de arte mexicanos declaraban ser estudiantes y se desveló también un claro predominio en las visitas por parte de aquellos con niveles de estudios superiores (Lara Flores, 2016).

Una experiencia más reciente, también puesta en marcha en México, fue llevada a cabo entre 2009 y 2012 por la asociación civil Lab Expresión Independiente que desarrolló el programa *Los museos van a la correccional* que consistía, principalmente, en trasladar el contenido museístico a adolescentes que se hallaban en conflictos con la ley. De esta forma se pretendía romper con todas las barreras existentes entre un público con unas características muy precisas y los propios museos. Estos jóvenes declararon creer que dichas instituciones eran lugares en los que se aprendían cosas del pasado y las relacionaban con un refuerzo típico de la educación formal. La línea de trabajo consistió, por tanto, en cambiar su percepción acerca de los museos, haciéndoles ver que no son sitios del pasado sino espacios creativos, de crítica y reflexión (Lara Flores, 2016).

Por su parte, en Chile se elaboró un estudio enfocado a un mayor conocimiento del público joven de museos de las tres ciudades principales del país. Empleando la técnica de los grupos focales, tuvieron en cuenta tanto al público como al no-público chileno comprendido entre los 18 y 25 años de edad. Estas fueron algunas de las conclusiones extraídas (Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014):

- Coincidencia por parte de los visitantes y no visitantes jóvenes de museos en que estos son generalmente instituciones relevantes dentro del conjunto social destinados a la preservación de objetos y que por ello no pueden competir con el resto de la oferta cultural debido a que las otras opciones suelen aportar diversión y entretenimiento.
- Pensamiento general en la escasa voluntad por parte de los museos de informar sobre lo que se hace. Abandono del visitante en el recorrido, persistencia de restricciones tradicional “no tocar”, “silencio”, “solo mirar”; escasa

interactividad y diversidad cultural en las muestras. De hecho algunos participantes llegaron a preguntar si el Museo Interactivo Mirador era realmente un museo, por recordar su visita como un hecho dinámico y divertido.

- Vinculación del museo como espacio para la observación y comparación de la sociedad con el pasado. Especial atención a la percepción del tiempo como contrapunto al pasado lento y continuo que se vive dentro del museo frente al presente rápido que marca el ritmo de vida de los jóvenes.
- Fuerte recuerdo de la primera visita museística acompañada con compañeros escolares y conducida por un profesor. Esta visita es recordada por el actual público visitante por el encuentro con algún objeto, pieza o característica en el ambiente que llamó su atención y le propicio a realizar más visitas desde el ámbito familiar. En cambio, el no-público lo recuerda como una actividad aburrida.

Durante la primavera y el otoño de 2014, en Florencia se realizó un interesante experimento de campo en el que se ponía a prueba los efectos de los programas de incentivos financieros y no financieros y como estos influyen en el comportamiento de los individuos. Este consistía en identificar los mejores incentivos que se les podía ofrecer a estudiantes de instituto para visitar el Palazzo Vecchio, uno de los principales museos de arte de la ciudad. Para ello diseñaron tres tipos de panfletos publicitarios. El primero contenía información básica: horarios de apertura, localización, etc. El segundo tipo de folleto contenía, además, una corta presentación escrita por uno de los expertos del museo. Finalmente, el último de los impresos contaba con todo esto y anunciaba también, la posibilidad de obtener una compensación no monetaria en forma de puntos extra en la nota de sus estudios. Estos folletos se repartieron según instrumentos de aleatorización entre más de 300 estudiantes de quince institutos distintos. Este análisis produjo dos hallazgos importantes. En primer lugar se confirmó que la recompensa es más efectiva para inducir a los estudiantes a visitar el museo que la mera presentación o información básica del mismo. El segundo descubrimiento reveló que en un horizonte a más largo plazo, la recompensa no induce a ningún cambio significativo en el comportamiento con respecto a la presentación simple. Este tipo de resultados enfatiza la importancia de los determinantes del comportamiento intrínseco y sugiere no exagerar los beneficios asociados a recompensas extrínsecas. En este sentido, se concluye la necesidad por parte de los museos de invertir en estrategias de educación y

comunicación dirigidas a público joven para así estimular su interés por el arte y la cultura (Lattarulo, Mariani, & Razzolini, 2016).

En España cabe destacar la labor del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM). Se trata de un instrumento destinado a la mejora de la gestión y a ofrecer información relevante a los profesionales del sector. Según su página web, su función es la de “proporcionar datos, herramientas y conocimientos que permitan orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último al público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos” (LPPM). Bien es cierto que, a fecha de hoy, no existe ninguna publicación específica sobre estudios formales de público joven. No obstante, el LPPM desarrolla estudios específicos de público de algunos museos en particular.

De entre todos los estudios publicados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, el que mayor información aporta acerca del público juvenil es el informe *Conociendo a todos los públicos: ¿qué imágenes se asocian a los museos?* Se trata de una recopilación de conclusiones extraídas a partir de una investigación llevada a cabo entre marzo de 2008 y abril de 2009 (LPPM, 2012). El tratamiento de los datos obtenidos reveló entre otras cosas, los siguientes aspectos:

- Ausencia de determinados colectivos: los niños de menos de 12 años, los jóvenes, los extranjeros residentes en España, los parados, las personas con diversidad funcional y los mayores de 65 años. Esto se relaciona con la escasez de programas, servicios y actividades que consigan romper con las barreras de accesibilidad, tanto físicas como intelectuales.
- Comportamientos distintos entre los diferentes segmentos: aunque el número de visitantes de museos incrementó entre el año 2000 y el 2010 un 35,4%; este incremento se observa principalmente en los segmentos de población de más de 35 años. Sin embargo, el público visitante de 15 a 19 años descendió un 3,1% y el de 20 a 24 años un 12,2%.
- Importancia del nivel de formación previa a la visita: destaca una mayor afluencia por parte de los segmentos de población joven y con unos niveles de formación elevados, por tanto, el nivel de estudios es un importante factor que genera discriminación entre las personas en relación a la visita de museos.

En este mismo informe se indica que Prentice (1994) afirmó que en el caso de los no visitantes no es asumible que se haya tomado una decisión consciente de no visitar el museo y que a la hora de obtener ciertos datos se debe ser prudente para no condicionar a estos en sus respuestas. También se señala que, en términos generales y según Prentice, los menores de 31 años aluden en mayor medida a que nunca se plantean la posibilidad de visitar un museo y que tampoco sienten la necesidad de hacerlo. Así pues, a través de datos obtenidos mediante la utilización de grupos focales, este informe del LPPM trata de averiguar ciertos aspectos relevantes tanto del público visitante como no visitante de museos. No obstante, es complicado extraer conclusiones en relación al público joven ya que no se facilita la edad de los participantes cuando se presentan las declaraciones de estos en los grupos focales.

En otro de los informes del Laboratorio Permanente de Público de Museos se hace mayor hincapié en comprobar si tras la visita al museo, el visitante logra alcanzar aquello que más desea (LPPM, 2013). Para ello utiliza la puntuación de la Escala de la Experiencia Museística Positiva, siendo la media del conjunto de todos los museos un 28,96 en una escala que va desde el 0 al 39. De este modo se deriva que, en general, los visitantes de los museos españoles obtienen una buena experiencia tras su visita. Además, también se evidencian otras conclusiones interesantes:

- Se percibe una mejor experiencia cuanto mayor es la edad del visitante.
- La experiencia resulta más positiva para las mujeres que para los hombres.
- Las personas que realizan visitas largas, en solitario o con familiares y amigos, obtienen una mejor experiencia que los que lo hacen en grupos organizados.
- El uso de servicios de atención al visitante también condiciona la experiencia museística, estando más satisfechos aquellos que solicitan información en la taquilla, que preguntan al personal, que consultan folletos y que visitan la tienda del museo.

Con toda esta revisión de la literatura es necesario concluir preguntándose por qué el público joven ha sido una parte escasamente representada en los estudios museísticos aun conociendo el poder que tienen estas instituciones a la hora de cambiar la vida de los jóvenes (Tzibazi, 2013). Esto resulta paradójico al considerar que es, precisamente, el sector de la población que mayor consumo cultural emprende a nivel global (Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014).

EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Inaugurado el 14 de diciembre de 1999, el Museo de la Universidad de Alicante (MUA) se establece como una apuesta de gran originalidad en el territorio español al tratarse de uno de los pocos museos universitarios de España y el único de la Comunidad Valenciana (AnuariosCulturales, 2011). Esto lo convierte en un proyecto innovador que toma como referencia la trayectoria de los museos universitarios norteamericanos, algunos de los cuales se encuentran entre los principales museos de arte de los Estados Unidos (Peñuelas i Reixach, 2008).

Ubicado dentro del campus universitario de la Universidad de Alicante en San Vicente del Raspeig, el MUA destaca por su innovadora concepción arquitectónica y su alternancia en la temática expositiva. De esta forma consigue implantarse como un espacio de producción y exposición de muestras artísticas que anualmente recibe cerca de 20.000 personas de las cuales 8.000 participan en alguna de las actividades educativas diseñadas por su equipo (MUA, 2018).

El objetivo principal de este proyecto es el de acercar la atmósfera museística, de innovación y futuro en cuanto a la creación artística, al público en general y a los estudiantes en particular. A estos últimos se les ofrece la posibilidad de acceder a una formación lo más completa posible, alcanzando los medios para educar su sensibilidad e integrar una visión crítica del mundo. Es por esto que el museo pretende ser un instrumento educativo al servicio de los programas docentes instruidos en el campus, siendo muchas veces su visita una actividad más de alguna de las asignaturas impartidas en la Universidad de Alicante (Navarro Mondéjar, 2002).

Desde el principio, el MUA se ha caracterizado por poseer una amplia gama de exposiciones trimestrales en sus distintas salas a las cuales se puede acceder de forma gratuita. Con ello, además de acoger alrededor de una veintena de exposiciones cada temporada, son muchas las actividades didácticas orientadas a la reflexión de múltiples aspectos y que permiten a sus visitantes acceder al lenguaje del arte actual (AnuariosCulturales, 2011).

De este modo, ante la incompreensión del arte contemporáneo por parte del público, el personal del museo se encarga de organizar visitas guiadas en las que se trata de explicar la forma en la que los artistas reflejan en sus propuestas las distintas temáticas. Con estas visitas se intenta realizar una aproximación emotiva al objeto que permite al visitante comprender un poco mejor los distintos tipos de lenguajes artísticos, contribuyendo a que este conciba el museo como un centro de aprendizaje, experimentación y disfrute (Navarro Mondéjar, 2002).

Cabe destacar también el apoyo que ha supuesto el MUA para los jóvenes artistas, pues realiza una continua apuesta por artistas noveles, tanto nacionales como internacionales. Su elevada actividad y compromiso con la producción propia hacen que los fondos del MUA sobrepasen hoy el millar de obras, entre las cuales se encuentran todo tipo de técnicas y autores contemporáneos de diferentes trayectorias artísticas. Resalta la Colección de obra gráfica de Eusebio Sempere, perteneciente íntegramente a la Universidad de Alicante, del mismo modo que el importante peso que tienen otros artistas alicantinos como Arcadi Blasco (AnuariosCulturales, 2011).

En 2013, a través del proyecto de investigación artística *¿Cómo imaginas un museo?* del colectivo Antimuseo, se llevó a cabo una exploración sobre el imaginario que tiene el alumnado de la Universidad de Alicante sobre el MUA. Para ello se emplearon encuestas gráficas y se realizaron entrevistas de video usando como soporte el Centro Portátil de Arte Contemporáneo, en una franja comprendida entre las 11:00 y las 17:00 horas dentro del campus universitario durante los días 8, 10 y 13 de mayo. El estudio logró recopilar alrededor de cien encuestas gráficas y algo más de media hora de grabación en vídeo que sirvieron posteriormente para extraer algunas conclusiones (Antimuseo, 2013):

- Alumnado poco participativo y falto de curiosidad en cuanto que solamente cinco o seis de las más de cien entrevistas se hicieron por voluntad propia.
- Gran parte de los entrevistados no conocían el museo o no habían ido nunca debido a, según ellos, una falta de información o propuestas ofrecidas de carácter poco participativo.
- A estos entrevistados se les pidió una dirección de correo electrónico para mandarles una invitación para asistir al acto en el que se exponían los resultados

del estudio. Finalmente solo se presentó una alumna de nacionalidad china que llegó una vez terminada la presentación.

- Existencia de un problema en la difusión de las actividades del MUA y de adecuación respecto a los intereses del alumnado.

A partir de toda esta información, el objetivo a tratar es no solamente el de comprender qué es aquello que opina el público joven del Museo de la Universidad de Alicante, sino también conocer el punto de vista del personal que trabaja desde la propia institución. Con ello se pretenderá que este estudio pueda contribuir en el trabajo de este museo en su camino por convertirse en un valioso activo que favorezca de manera significativa y efectiva a la formación de los alumnos como profesionales y personas completas.

METODOLOGÍA

El interés por conocer las características del acceso de la población a las instituciones museísticas es criticado por algunos autores en cuanto a su forma ya que en muchas ocasiones las investigaciones se realizan a partir de encuestas de mero carácter descriptivo, insuficientes para explicar el complejo fenómeno sociocultural de consumo de museos (Antoine-Faúndez & Carmona-Jiménez, 2014). Tal y como señala Miller (2011), los estudios de carácter antropológico combinan tanto datos cuantitativos como cualitativos. Es por ello que esta investigación se realiza a partir de una metodología mixta que combina entrevistas en profundidad, observación participante, cuestionarios de captación y entrevistas semiestructuradas. Con todo, se pretende hacer una aproximación completa a las actitudes, comportamientos y percepciones que tiene el público joven sobre la visita museística, no solo preguntándoles a estos de forma directa sino también observando sus pautas de actuación dentro del propio espacio cultural, en este caso, el Museo de la Universidad de Alicante.

Para comenzar con el estudio, se concertó una reunión con personal técnico del equipo del MUA para comprobar el interés y la relevancia que este estudio podría tener para los intereses del Museo. Concretamente se contactó con Remedios Navarro Mondéjar y Jose David Alpañez Serrano, encargados de coordinar el departamento de educación y área didáctica de este museo. Tras coincidir con ellos acerca de la escasa información existente relacionada con el público joven de museos, se acordó por ambas partes mantener una comunicación continuada durante todo el proceso investigativo. A partir de entrevistas en profundidad de carácter abierto en las que los entrevistados condujeron gran parte del sentido de la conversación (Miller, 2011), se pudo conocer el punto de vista que tienen los profesionales del MUA sobre la forma de consumir ocio, cultura y espacios museísticos por parte de los jóvenes y los factores que en ello intervienen.

Gracias a una beca de colaboración de la Universidad de Alicante, esta investigación pudo complementarse con un proceso de observación participante. Anualmente la UA oferta entre sus estudiantes cinco becas competitivas para difundir los contenidos expositivos del MUA. Con una de estas becas de aproximadamente siete meses de duración, se participó activamente en las actividades desarrolladas por el museo, lo que facilitó el proceso de investigación etnográfica. A partir de esta experiencia se pudo llevar a cabo una parte investigativa de observación participante, siendo el objetivo de la

misma el tratar de registrar lo observado. Esto supone tomar notas de lo que se observa y recuerda con el máximo nivel de detalle posible (Callejo Gallego, 2002).

En paralelo, se inició la recolección de datos de las opiniones y perspectivas de los jóvenes universitarios. Siguiendo los estudios llevados a cabo por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012), Antoine-Faúndez y Carmona-Jiménez, 2014 o Linzer, 2014, se planteó la posibilidad de llevar a cabo una serie de grupos focales con alumnos de la UA. Para identificar a posibles participantes se llevó a cabo un estudio preliminar de carácter cuantitativo a través de unos cuestionarios de captación. Con esto se pretendía, además de esbozar cuáles eran las principales opiniones de los jóvenes sobre la visita de museos, identificar distintos tipos de visitantes.

El estudio cuantitativo se desarrolló en el mes de marzo (ver Tabla 1), durante las clases de “Antropología del Turismo”, asignatura cursada por los alumnos de 3º del Grado de Turismo. Se trata de estudiantes que, en su mayoría conocen el MUA, ya que en su primer curso de carrera realizaron una visita al Museo dentro del programa de la asignatura de “Patrimonio Cultural”. Tras pilotar el cuestionario con cinco participantes ajenos a la muestra, se realizaron las modificaciones necesarias en el instrumento (Anexo 1 que se repartió de forma impresa ante una muestra que albergó 139 estudiantes de los distintos grupos del curso. Una vez recopilada toda la información, los datos recogidos fueron cuidadosamente analizados (para un análisis detallado de los resultados del cuestionario, ver Anexo 2). De los 139 cuestionarios repartidos y recogidos, ocho fueron descartados por los siguientes motivos:

- No haber respondido el cuestionario en su totalidad
- No haber estado en el Museo de la Universidad de Alicante
- Ser mayores de 32 años y por tanto no ser considerados objeto de estudio.

Tabla 1 - Cuestionarios repartidos

Grupo	Fecha	Repartidos y recogidos	Tenidos en cuenta
Grupo 1.1	15 /03/2018	35	33
Grupo 1.2	15/03/2018	39	37
Grupo 2 (Valenciano)	15/03/2018	30	30
Grupo 3	14/03/2018	21	19
Grupo 4 (Inglés)	12/03/2018	14	12

Elaboración propia

Al final del cuestionario se solicitó que, voluntariamente, aquellos que estuviesen dispuestos a seguir participando en una segunda fase del proyecto de investigación, facilitasen su nombre y correo electrónico para poder concretar una posterior reunión. Para ello, se les trató de incentivar con tres sorteos de diez euros entre todos los que finalmente continuasen participando en el estudio.

Cómo se ha mencionado, en el diseño de la investigación se contemplaba la organización de grupos focales en cuanto que son un buen método para creación de opiniones surgidas a través de la interacción en contexto grupal a partir de una conversación más o menos guiada (Ruíz, 2016). Es por ello que se elaboró un guion con varias preguntas y puntos a tratar en grupos de seis miembros formados por personas que compartiesen un mismo perfil de visitante de museo. Estos perfiles se consideraron determinados según las respuestas que los jóvenes hubiesen señalado en las tres primeras preguntas del cuestionario:

- ¿Suele usted visitar museos?
- ¿Disfruta usted visitando museos?
- ¿Está la visita de museos entre una de las alternativas posibles a la hora de ocupar su tiempo libre?

Así pues, a aquellos que respondieron a estas preguntas con un “sí” se les incluyó en el *Grupo 1*. Los que respondieron que “no” a una de estas tres cuestiones fueron asignados al *Grupo 2*. Finalmente los que respondieron al menos a dos de ellas con un “no” se las situó en el *Grupo 3*. De esta forma, cabe suponer que los componentes del primer grupo mostraban a priori mayor conexión y simpatía con los museos que los componentes del tercer grupo.

Una vez clasificados los 65 estudiantes que facilitaron los correos electrónicos en estos tres grupos, se procedió a contactar con los estudiantes. Para ello se habilitó un agenda on-line a través del programa Doodle para acordar los horarios de reunión y se trató de entrar en comunicación con todos ellos, para llevar a cabo los grupos focales. A pesar de la predisposición inicial de los alumnos a participar en los grupos focales mostrada en el aula a través de los cuestionarios, la respuesta posterior fue mucho menos favorable. Debido al escaso número de respuestas recibidas y a la complejidad de concretar horarios que fuesen favorables para los participantes, se concluyó que era necesario replantear el diseño de la investigación.

Ante la necesidad de cambiar de técnica, se decidió adaptar el guion de los grupos focales para poder ser llevado a cabo a través de entrevistas semiestructuradas que pudieran realizarse en horarios más convenientes para los estudiantes (ver Anexo 3). Con ello se pretendía que mediante el diálogo con el entrevistado se pudiese llegar a comprender las razones fundamentales de su conducta, es decir, su marco interno (Mas Ruiz, 2012). Según Veal (2006) esta técnica resulta especialmente interesante cuando se espera que cada sujeto aporte información distinta desde enfoques diversos. La entrevista, por tanto, es una herramienta flexible que permite adentrarse en la exploración de la subjetividad pero también en los factores socioculturales que influyen en la misma (Ruiz Martín del Campo, 2003).

Finalmente fueron 16 los alumnos que se prestaron voluntarios para ser entrevistados. En cumplimiento de los preceptos éticos (Kotak, 2011), se informó a los participantes de los objetivos de la investigación y se les rogó que firmaran un consentimiento informado (ver Anexo 4). Cabe destacar que pese a que la muestra estuviese formada por 50 hombres y conformasen más del 38% del total, la voluntariedad de estos fue bastante menor a la mostrada por las mujeres, interesándose en colaborar en las entrevistas individuales solamente tres varones. La Tabla 2 presenta el perfil sociodemográfico de los entrevistados. Con sus respuestas se pretendía encontrar factores comunes y distintivos que pudiesen determinar la razón de su percepción y comportamiento ante el acto de visitar un museo.

Tabla 2 - Perfil sociodemográfico de los entrevistados

Entrevista	Grupo	Género	Edad	Ocupación
1	1	Mujer	22	Estudiante
2	1	Mujer	23	Estudiante
3	1	Mujer	22	Estudia y trabaja
4	1	Mujer	20	Estudiante
5	1	Mujer	23	Estudiante
6	2	Mujer	20	Estudiante
7	2	Mujer	21	Estudiante
8	2	Mujer	23	Estudia y trabaja
9	2	Mujer	20	Estudiante
10	2	Mujer	23	Estudiante

11	3	Hombre	23	Estudiante
12	3	Hombre	24	Estudia y trabaja
13	3	Mujer	24	Estudia y trabaja
14	3	Mujer	23	Estudia y trabaja
15	3	Hombre	27	Estudiante
16	3	Mujer	20	Estudiante

Elaboración propia

Para el análisis de este trabajo se hará referencia a todos los datos recogidos a lo largo de la investigación, incluyendo las distintas actividades desarrolladas en el Museo de la Universidad de Alicante. Seguidamente se facilitarán algunos de los resultados obtenidos en los cuestionarios cumplimentados para acabar poniendo el foco de atención a las aportaciones que tanto los alumnos como parte del equipo de personal del MUA hicieron en las distintas entrevistas realizadas. Esta información va a presentarse de manera conjunta, tratando así de complementar las declaraciones de los alumnos con la de los profesionales, por lo que el análisis incluye fragmentos de las transcripciones de dichas entrevistas. Para identificar el perfil del entrevistado se emplearán unos códigos de referencia. Así se distinguirá entre las entrevistas a estudiantes con la letra E y a las de técnicas del MUA, con la letra T. En las primeras se incluirá el número de entrevistado (E.nº), el grupo de interés al que pertenecen (nº) y su género (H si es hombre o M si se trata de una mujer), por lo que, por ejemplo el entrevistado 12, varón, del grupo 3 quedará codificado como (E12/3H). Por su parte, en las entrevistas de técnicos el código está formado por las iniciales de los nombres de los entrevistados: Remedios Navarro (T1/RN) y David Alpañez (T2/DA).

ANÁLISIS

El comportamiento de los más jóvenes

Durante las distintas actividades en las que se tuvo la oportunidad de participar a lo largo del curso universitario 2017/2018 en el Museo de la Universidad de Alicante, se pudo observar el comportamiento de niños, adolescentes y jóvenes de distintas edades dentro del contexto museístico (entre 4 y 17 años). Este trabajo de observación se ha centrado siempre en analizar la conducta de estos visitantes cuando han entrado en el museo formando parte de un grupo, ya sea como alumnos a través de una actividad concertada por un centro académico, o a partir de visitas familiares en las que normalmente acuden acompañados de alguno de sus padres.

Lo primero que se pudo observar fue el comportamiento general que presentaban alumnos de segundo curso de primaria ante una visita cuya temática principal era el color. Dicha visita estaba compuesta por tres fases claramente diferenciadas. En la primera parte se les explicaba al aire libre lo que era el color, sirviéndose para ello de un prisma de cristal y de una lupa con la que dirigir los rayos de sol hacía un papel para quemar la zona pintada de negro. Esto, además, se acompañaba de numerosas preguntas y peticiones de participación que hacían que los alumnos estuviesen atentos a la vez que aprendían prácticamente sin darse cuenta. La segunda fase se desarrollaba dentro de una sala de exposiciones en la que a partir de múltiples obras se les contaba a los estudiantes cómo, mezclando los distintos colores primarios, se podían obtener el resto de tonalidades. También se les enseñaba, entre otras cosas, a diferenciar los colores fríos de los cálidos y a observar cómo los artistas usaban unos tonos u otros para expresar distintas emociones. Pese al dinamismo y el alto grado de participación del alumnado, en esta parte de la visita fueron muchos los escolares que mostraban claras señales de haberse evadido desde el momento en el que entraron en la sala. Finalmente, en la última de las etapas se llevaba a los visitantes a una habitación en la que tenían que ser ellos los propios artistas y crear dos obras totalmente distintas. A partir de lo que habían aprendido sobre el color, los alumnos tenían que elaborar una obra que representara la alegría de una fiesta y otra que simbolizara el sentimiento de un enfado o castigo. Sus resultados creativos fueron guardados por el personal del museo para poder organizar posteriormente un concurso en el cual premiar a las mejores obras.

Por otro lado, se tuvo la oportunidad de dirigir una visita a alumnos cuyas edades estaban comprendidas entre los doce y los trece años. Se trataba de una visita que partía de una breve introducción a las actividades que desarrollaba el MUA a lo largo del curso y que seguía con un recorrido guiado por tres de sus salas. Las explicaciones que se proporcionaban a los estudiantes empezaban siempre con un apunte general de la temática tratada en la exposición para después pasar a analizar alguna de las obras expuestas con más detenimiento. Con ello se pudo comprobar que a medida que avanzaban los minutos, se iba perdiendo la atención de algunos de los alumnos, estando estos mucho más atentos durante la visita a la primera sala que a la realizada en la tercera. No obstante, había otros alumnos que permanecieron interesados durante todo el recorrido. Tres de ellos, que casualmente eran los únicos que tenían entre quince y dieciséis años, fueron los únicos que se animaron a hacer preguntas de manera voluntaria sobre algunas de las obras expuestas.

Algo similar se pudo experimentar al trabajar con alumnos de segundo de bachillerato. Las visitas de dichos estudiantes se enmarcaron dentro de la visita general que estos realizan para ver el campus universitario, por lo que la duración de su estancia dentro del museo fue de algo menos de treinta minutos. El objetivo de las mismas era dar a conocer el MUA a los futuros universitarios así como toda la oferta cultural que desde la Universidad de Alicante se promueve y organiza. Además, se aprovecharon estas actividades para adentrarse también dentro de una de las exposiciones vigentes en ese momento. A estos alumnos se les animó a realizar el acto de visita por sí mismos previa presentación general de la exposición en cuestión. En uno de los casos los alumnos visitaron “Línea y módulo” de Monika Buch en la que se exhibían obras correspondientes a diferentes momentos de su trayectoria artística y que guardaban en común el trabajo con la línea, las modulaciones y el color. En otra de las visitas los alumnos se acercaron a objetos, muchos de ellos cotidianos, cuyos diseños japoneses destacaban por haber sido tendencia en el país nipón. Se trataba de la exposición “Diseño japonés actual” organizado por la Fundación Japón. A pesar del escaso tiempo que ambos grupos pasaron en el museo, se observó que gran parte de los alumnos mostraba desinterés al pasearse por su cuenta entre las obras expuestas de Monika Buch sin saber muy bien que era aquello que estaban observando. Por otra parte sí parecían interesarse algo más los objetos japoneses presentados en la segunda visita,

posiblemente por su cotidianidad pero también por la forma en la que estos estaban distribuidos por el espacio de la sala.



Obras extraídas de “Línea y módulo” de Mónica Buch y “Diseño japonés actual” de la Fundación Japón.

Imágenes cedidas por el MUA

Este tipo de visitas académicas permitieron observar comportamientos de los jóvenes muy distintos a los presentados por este público cuando realizan el acto de visita con su entorno familiar. Estas se desarrollaron durante las mañanas de algunos domingos, siendo las observadas las visitas del día 4 y 11 de marzo del 2018 así como las realizadas el viernes 18 de mayo dentro del programa del Día Internacional de los Museos. Si bien es cierto que en las visitas familiares no participaron adolescentes sino que la gran mayoría de los asistentes estaba compuesta por niños de entre seis y doce años, la implicación participativa de estos era mucho mayor a la mostrada por los alumnos durante las visitas escolares. El nivel de atención de estos jóvenes así como sus respuestas a algunas de las preguntas formuladas por el equipo del museo, resultaban sorprendentes para mucho de los presentes. Se trataba, por tanto, de visitantes que desde bien pequeños ya concebían lo que es un museo y entendían la visita que estaban haciendo como una actividad más de ocio con alguno de sus familiares, siendo esta disfrutada como tal. Además, estas visitas se acompañaban de una parte de taller en la que todos los participantes podían trabajar de forma conjunta con sus familiares.

Así pues, a partir de la observación participante en el campo de estudio, se podría llegar a pensar que el público joven tiende a perder la atención a medida que avanza su recorrido por una exposición, siendo mucho más efectiva la visita guiada que busca altos niveles de implicación por parte del visitante que la que este pueda realizar por cuenta propia. Asimismo, se podría decir que los jóvenes sienten mayor atracción por los objetos y formas a las que ya están acostumbrados que a aquello de carácter algo

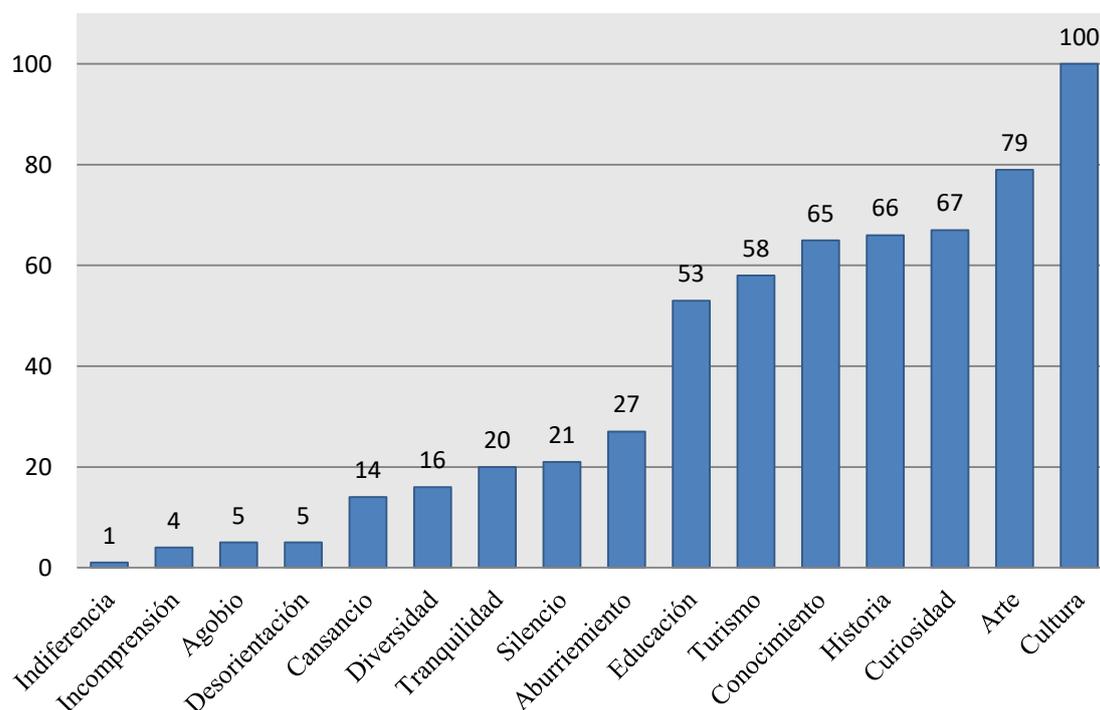
más abstracto. Por último, cabría destacar que en la visita académica el estudiante no siempre logra disfrutar la visita y sale del museo sin llegar a comprender cuáles son las verdaderas funciones del mismo, algo que no suele ocurrir cuando la visita es realizada con sus familiares y se acompaña a esta de actividades dinámicas en las que padres e hijos pueden cooperar juntos.

Universitarios y museos: cuándo, dónde y por qué

A su vez, para completar el análisis de público joven, se vio necesario estudiar a los universitarios utilizando varios métodos de recogida de información. Este acercamiento se llevó a cabo primeramente a partir de cuestionarios en los cuales el 76,34% de los participantes afirmaba disfrutar visitando museos mientras que solamente el 38,17% confesaba soler visitarlos. De hecho, solo un 27,48% dijo considerar la visita a un museo como una alternativa posible dentro de las múltiples posibilidades que se le plantean a la hora de organizar su tiempo libre, siendo esta una actividad que principalmente llevan a cabo cuando están de viaje; concretamente el 82,44% de los estudiantes encuestados. Aún así, más del 70% afirmó haber visitado dos museos o más durante el 2017, siendo los históricos y los arqueológicos los preferidos por la muestra tomada. A todo esto cabe añadir que no existen grandes diferencias entre las respuestas facilitadas por los varones a las aportadas por las mujeres.

En los cuestionarios, además, se incluyó un listado de 16 palabras de entre las cuales podían señalar hasta un máximo de cinco, siendo las indicadas aquellas que los alumnos asociaban en mayor medida al término “museo”. Tras el recuento se pudo observar que “cultura” es la palabra que más representa para los jóvenes lo que realmente es un museo, siendo elegida por cien estudiantes distintos. Por el contrario, “indiferencia” fue la palabra que menos veces fue marcada, contabilizando solamente un voto. Resultó interesante comprobar que las palabras con una connotación negativa son las menos elegidas por el público joven, siendo “arte”, “curiosidad”, “historia” y “conocimiento” las otras opciones que completaron el listado de las cinco palabras más elegidas por los participantes (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 - Palabras más asociadas al concepto "museo"



Elaboración propia

Pero, ¿qué es lo que verdaderamente dicen y opinan los jóvenes sobre los museos? A continuación se van a presentar una serie de extractos de las entrevistas que se realizaron a algunos universitarios, viéndose sus aportaciones complementadas con las realizadas por Remedios Navarro y David Alpañez.

Cabría empezar respondiendo para qué consideran los universitarios que sirve visitar un museo. Al preguntarles, estos parecían estar de acuerdo en que un museo es un lugar dónde se puede aprender, conocer cosas nuevas. Además, dijeron considerar a los visitantes de museos como personas cultas y curiosas.

“Para mí un museo es un lugar donde puedes aprender otras culturas, conocer otros sitios, su historia... Creo que en un museo se puede aprender sobre cualquier cosa” (E1/1M).

Según Hood (1983), la oportunidad de aprendizaje es uno de los factores influyentes a la hora de distribuir el tiempo libre. No obstante, la gran mayoría afirmó no contemplar la visita a un museo dentro de una de las alternativas posibles a la hora de organizar su

tiempo de ocio incluso cuando llegaron a decir que disfrutaban de ello. cuando lo hacían.

“La verdad es que me gustan los museos pero no es algo que me planteo como una actividad dentro de mi vida diaria. No es lo primero que pienso cuando me toca proponer un plan. Eso sí, si me lo proponen yo voy” (E6/2M).

Así pues, todo apunta a aquello que señalaba Prentice (1994) sobre que los no visitantes no asumen la decisión consciente de no realizar la visita sino que directamente no surge este planteamiento. Este punto de vista también lo manifestó el técnico del MUA, David Alpañez, cuando fue entrevistado.

“Tengo la sensación de que los jóvenes piensan que el museo no es para ellos, no forma parte de su día a día [...] Además, creo que el museo requiere de un esfuerzo, ya sea intelectual o simplemente el esfuerzo de ir hasta allí, no es algo dado. Supongo que esto hace que no esté dentro de sus planes, ya no hablo de intereses, sino que sencillamente no surge” (T2/DA).

En estas dos últimas citas se puede observar el factor común que enlaza la visita de museos como una actividad que podría entenderse como plan de ocio. Sin embargo, al preguntarles a los alumnos por las actividades que solían realizar durante su tiempo libre, la mayoría de ellos coincidió en que trataban de practicar algún deporte, ir al gimnasio, ver series, leer, reunirse con los amigos o la pareja, aunque también dedicaban espacio a planes de carácter cultural como el ir al cine. La visita de museos, por tanto, no figuraba entre la lista de sus posibles opciones de ocio.

Esto, según Remedios Navarro, podría deberse a que se trata de un plan que queda fuera de sus tiempos al haberse visto sustituido por una gran variedad de actividades de ocio, mucho más inmediatas y que apenas implican el salir a la calle. Por otro lado, David Alpañez planteaba que esta exclusión se pudiese deber también a la constante búsqueda de la evasión por parte de la sociedad actual.

“El museo a fin de cuentas es un esfuerzo, no un entretenimiento evasivo. La sociedad actual está buscando constantemente evadirse, hacer actividades que no requieran de un esfuerzo excesivo. Esto lo consiguen a partir de su tiempo libre” (T2/DA).

El ocio, además, se desarrolla dentro de una cotidianeidad que tiene lugar en la ciudad o población de residencia. Por tanto, en este caso se estaría hablando de los museos locales. Ya en los cuestionarios preliminares se obtuvo el dato de que solamente el 40,46% de los estudiantes encuestados afirmaban visitar los museos de su entorno, duplicándose este porcentaje si se les preguntaba por dicha visita cuando están de viaje.

Posteriormente, en las entrevistas, muchos de los participantes coincidieron en que raramente sentían interés por volver a repetir una visita a un museo de su ciudad en el que ya hubiesen estado, añadiendo que solamente acudían a ellos si se enteraban de la existencia de alguna exposición de su interés. Afirmaron que estos lugares carecen de atractivo por el simple hecho de estar siempre al alcance en cuanto a cercanía.

“Los de aquí si encuentro algo que me llame la atención pues voy, aunque no suele ocurrir. Si es un museo que ya he estado y no ha habido nada extraordinario, la verdad es que no me acerco” (E2/1M).

Remedios Navarro cree que esto puede deberse en parte a que los jóvenes no tienen el concepto de museo flexible que está cambiando cada poco tiempo y que puede aportar cosas nuevas, sino que estos conciben el museo como algo mucho más estático.

No obstante, este interés por los museos cambia completamente cuando el joven se encuentra de viaje. Existen muchos estudios que afirman estas alteraciones en la forma de comportarse cuando se está de viaje, debiéndose en ocasiones a la imagen que los turistas tienen acerca del destino visitado (Folgado Fernández, Di Clemente, Hernández Mogollón, & Campón Cerro, 2013). Con ello, los jóvenes decían haber adoptado la visita a un museo como una especie de costumbre, entendiéndola así como una parte más del viaje cuya justificación basaban en el interés por acercarse a la cultura e historia de la ciudad visitada. Así pues, parece ser que el turismo adquiere un papel elemental en la visita a museos por parte de los jóvenes y que este, a su vez, ve reforzada su oferta al contar con ellos como un potente recurso a explotar.

“Me gustan los museos que están fuera de mi ciudad. No sé, cuando voy fuera siempre digo de ir a uno. Lo tengo casi como costumbre” (E8/2M).

“Si estoy de viaje fuera sí que suelo visitar museos. La verdad es que la temática en estos casos no me importa tanto. Lo importante es identificarme más con su cultura, su historia...” (E11/3H).

Este comportamiento señaló David Alpañez que no es exclusivo del público joven sino que esto es algo generalizado. Lo que sí puede tener mayor incidencia entre este sector de la población son las múltiples presiones que estos sufren por sus seres cercanos, ya sean amigos o familiares. De este modo, las amistades suelen ejercer un gran poder de influencia durante la adolescencia y la juventud, pudiendo a veces esto modificar las actitudes y pensamientos de los jóvenes, conociéndose este fenómeno como “*peer pressure*” o presión entre iguales (De Guzman, 2007).

“El 85% de las veces que he ido a un museo ha sido estando de viaje ya que forman parte del itinerario programado por el grupo con el que viajo, ya sean mis familiares o mis amigos. Si fuese por mí, no iría.” (E15/3H).

Pero cabría preguntarse por qué los jóvenes relacionan la visita museística al hecho de viajar cuando desde pequeños se les lleva a los museos locales y se les trata de acostumar a ellos. La respuesta esta cuestión planteada por Gray (1998) por los profesionales del MUA es la siguiente:

“A los alumnos se les acostumbra a ir acompañado, no se les acostumbra a ir a museos de manera libre. No queda la sensación de que el haber ido a un museo siete veces va a hacer que vuelvan en un futuro” (T2/DA).

Esto pudo observarse sobre todo en alguna de las declaraciones hechas por participantes incluidos en el perfil *Grupo 2* en las que los entrevistados afirmaban no visitar museos porque resultaba en ocasiones difícil encontrar acompañante para ello. Así pues, en referencia a los distintos contextos que intervienen en la experiencia museística que identificaban Falk y Dierking (1992), en este perfil de visitante el contexto social adquiere mayor relevancia que el personal y el físico.

“Sí que intento ir pero cuando vas con gente cuesta convencerles, por lo que muchas veces me quedo sin entrar” (E7/2M).

¿Cómo podría cambiarse esta situación? Parece ser que la única respuesta posible es la de cambiar el imaginario que el público joven tiene respecto a los museos. La experiencia previa resulta una de las herramientas más potentes para conseguirlo y estas en muchos casos vienen organizadas desde dentro de la visita escolar. Remedios Navarro nos decía querer pensar que desde el MUA se está trabajando para ello.

“Llevamos años esforzándonos por ofrecer visitas escolares con dinámicas mucho más activas que calen de manera positiva en los grupos que vienen al MUA. Quiero pensar, aunque pueda ser demasiado optimista, que el haber visitado un museo como este en el que se ha podido dialogar con el guía y hacer una actividad que convierte al alumno en artista hace que estemos plantando una semilla para crear nuevos públicos, públicos que asimilen otro concepto de museo” (T1/RN).

Esto está estrechamente ligado con el artículo de Sánchez Mora (2013) anteriormente mencionado en el que se afirmaba que muchos de los jóvenes guardaban recuerdos de las primeras visitas a museos. De hecho se ha podido comprobar a través de las entrevistas. Fueron muchos los alumnos que dijeron enmarcar su primer recuerdo en un museo dentro del ámbito académico, recordándolo así como una experiencia aburrida en la que, pese a estar con sus compañeros, no fue del todo disfrutada.

“Mi primer recuerdo en un museo creo que lo tengo en el MARQ. Fue con el colegio y sé que en su momento no me entusiasmó. Posiblemente éramos demasiado pequeños” (E12/3H).

A pesar de la importancia que tienen las experiencias previas y de la retención de los recuerdos asociados con las primeras visitas a museos, puede sorprender que los alumnos universitarios dijese no asociar la visita museística como un acto impuesto por una institución académica. Nuevamente manifestaron que la relación más inmediata la hacían con el hecho de viajar, quedando las visitas académicas en un segundo plano asociativo.

“Igual hace unos años lo hubiese relacionado. Ahora ya no, si voy lo hago sobre todo por iniciativa propia o cuando voy con mis amigas de viaje por ahí, por lo que no lo asocio [con algo impuesto]” (E9/2M).

Sin embargo, algunos de los estudiantes indicaron guardar sus primeros recuerdos museísticos de la mano de sus familiares, siendo esta experiencia bastante más positiva.

“No sé si fue mi primera visita, pero el primer recuerdo creo que fue en Mérida con mis padres. Era pequeña pero me causó mucho impacto. Me acuerdo de haber estado en varios museos en aquel viaje. Me gustó mucho” (E2/1M).

“La primera visita la recuerdo al MARQ, en Alicante. Me gustó muchísimo. Fue con mis padres y la exposición era sobre el Antiguo Egipto que es un tema que desde siempre me ha gustado un montón” (E3/1M).

Curiosamente, este tipo de declaraciones fueron aportadas por alumnos clasificados dentro del *Grupo 1*. Son estos los visitantes que señalaron animarse a realizar visitas individuales, adquiriendo un mayor protagonismo el contexto personal del que hablaban Falk y Dierking (1992). Con ello se podría llegar a pensar que existe una relación más o menos directa que vincula el buen recuerdo de las primeras experiencias vividas en museos con una posterior actitud de mayor aceptación y frecuentación de espacios museísticos.

“Los museos me gustan y si puedo visitarlo los visito. De hecho no me importa ir sola.” (E5/1M).

No por ello esto significa que las visitas realizadas dentro del entorno familiar vayan a ser siempre positivas. Remedios Navarro identificaba múltiples factores entre los que destaca la forma en la que es llevado al niño al museo y el grado de implicación que se consiga, proponiendo incluso maneras alternativas que pudiesen despertar con mayor facilidad el interés del menor.

“Todo depende de la experiencia vivida. Si los padres han implicado al niño en la visita y consiguen que este vea el museo como un lugar de diversión y aprendizaje, dándole, por ejemplo, un cuaderno en el que puedan dibujar, seguramente el recuerdo que tengan los niños sea más agradable que si a este se le lleva de manera obligada” (T1/RN).

David Alpañez, por su parte, habló desde la propia experiencia personal dejando un interrogante en el aire al preguntarse cómo iba a evolucionar la relación de su hijo con los museos con el paso del tiempo, incluso cuando este ha podido comprobar desde pequeño las verdaderas funciones que tienen estas instituciones.

“Yo no sé lo que hará mi hijo. Él ahora entiende de manera natural un museo con las cosas positivas que ello conlleva, ha visto que un museo puede ser algo atractivo y curioso [...] Igual con catorce o dieciocho años deje de ir a museos [por las tendencias y modas en cuanto a ocio de su época] pero seguramente

siendo más mayor volverá. Obviamente la visita previa influye en cómo la persona se relaciona con los museos” (T2/DA).

Experiencias vividas por los universitarios

En una de las partes de las entrevistas se preguntó a los alumnos por las experiencias recientes vividas en museos, tratando así de averiguar cuáles eran los puntos fuertes y débiles que estos identificaban. Pese a que muchos de ellos comentaban que esto dependía en gran medida de la institución visitada y de lo que en ella se presenta, se pudo llegar a identificar algunas características comunes que hacen de esta visita algo más atractivo y disfrutable.

Los profesionales del MUA señalaban que esta experiencia se ve influenciada tanto por la construcción mental que el visitante tiene sobre el concepto del museo que se va a ver como por lo que verdaderamente se expone en él, siendo así la tipología del museo un factor determinante de la visita. Con todo ello, los jóvenes que participaron en este estudio dijeron simpatizar más con los museos dedicados a la historia, la arqueología y las ciencias, mostrando menor conexión con los museos de arte y los etnográficos. Algunos de los universitarios quisieron destacar también su interés por los museos deportivos, los fotográficos y los industriales.

“Los museos me gustan aunque no todos. Prefiero los enfocados a la ciencia y a la historia” (E10/2M).

“El arte contemporáneo me llama la atención. Valoro la creatividad de los artistas pero realmente no llego a entender lo que quieren transmitir” (E4/1M).

Sin embargo, fueron muchas las referencias que los estudiantes hicieron a la forma en la que se presentan los distintos elementos que conforman una exposición. Se mencionó en varias ocasiones el dinamismo que aporta a una visita los elementos interactivos que se suelen encontrar en los museos científico-tecnológicos y en los de ciencias naturales. Esto, por tanto, está ligado a las nuevas tendencias marcadas por la incorporación tecnológica en los museos como mejor recurso para atraer y gustar al público juvenil que mencionaban Hughes y Moscardo (2017).

“Los de ciencia me gustan porque puedes experimentar con ellos, son más interactivos” (E3/1M).

También hicieron especial referencia a los aspectos relacionados con las atmósferas creadas en las salas expositivas, valorando muy positivamente los elementos decorativos que facilitan al visitante adentrarse en la temática de aquello a lo que se le pretende acercar. De igual modo, se expresó un menor agrado por las salas en las que predominan los colores oscuros y las luces tenues, ya que según los alumnos estas contribuyen a que la visita se convierta en algo más pesado y aburrido.

“Lo recuerdo como un sitio con muy poca luz, muy lúgubre. Esto hacía que la visita fuese más pesada y aburrida. Al final dimos la vuelta y pensamos que en ese sitio no nos volverían a ver” (E1/1M).

“Recuerdo un museo gallego relacionado con todo el tema de los pescadores y las rías. Me gustó mucho, no solamente por lo que en él se explicaba, sino por la importancia que dieron a crear un ambiente marítimo” (E8/2M).

Otro de los puntos que los alumnos quisieron destacar fue el de la presentación de la información que acompaña las exposiciones y las piezas. Siendo el museo una institución dedicada a la investigación y a la divulgación, cabría esperar que el visitante tras haber entrado en este saliese con la sensación de haber ampliado sus conocimientos. Es por ello que la manera en la que se transmite el mensaje adquiere gran importancia.

Muchos de los participantes confesaron soler encontrarse con grandes cantidades de información cuando visitan museos. Esta sobrecarga informativa, según ellos, acaba por provocar el efecto totalmente contrario que supone ignorarla, creando así varias fases en las que el usuario va perdiendo poco a poco su atención y curiosidad.

“Era en un museo muy grande y con muchas salas [...] Tengo que decir que poco a poco se me fueron las ganas de ir adentrándome en él, creo que por el exceso de información” (E10/2M).

Otros, en cambio, dijeron fijarse solamente en la parte visual de la exposición porque la forma en la que la información se les es presentada resulta poco atractiva.

“Me fijo más visualmente que en la información que se quiere transmitir, no la encuentro atractiva. Eso es algo que me pasa en todos los museos y creo que a la mayoría de la gente también” (E16/3M).

De hecho, parece ser que para los jóvenes la mejor manera de visitar un museo es a través de la visita guiada. Así pues, algunos alumnos dijeron que esta era la mejor forma de no experimentar un sentimiento de abandono que ya habían sufrido en otras visitas hechas por cuenta propia.

“La última fue una visita con audio guía y eso me gustó porque te dicen por dónde tienes que ir y te lo explican. No te pierdes por el museo” (E9/2M).

“He estado tres veces en ese museo. La primera de ellas fue la que más me gustó, supongo que porque íbamos con un guía que nos explicaba las cosas de forma clara y eso capta la atención, pero si vas por tu cuenta miras las cosas y no llegas a detenerte”(E10/2M).

Esto supone una forma de emitir el mensaje de forma directa, instantánea e interactiva, muy en la línea general sobre la que se desarrolla la sociedad actual. Sin embargo, David Alpañez considera que esta preferencia no es solamente de los jóvenes sino de todos los públicos, añadiendo que la visita con un buen guía es siempre positiva. Ello conlleva, por tanto, una intención de reducir el esfuerzo intelectual que inicialmente comporta la visita a un museo.

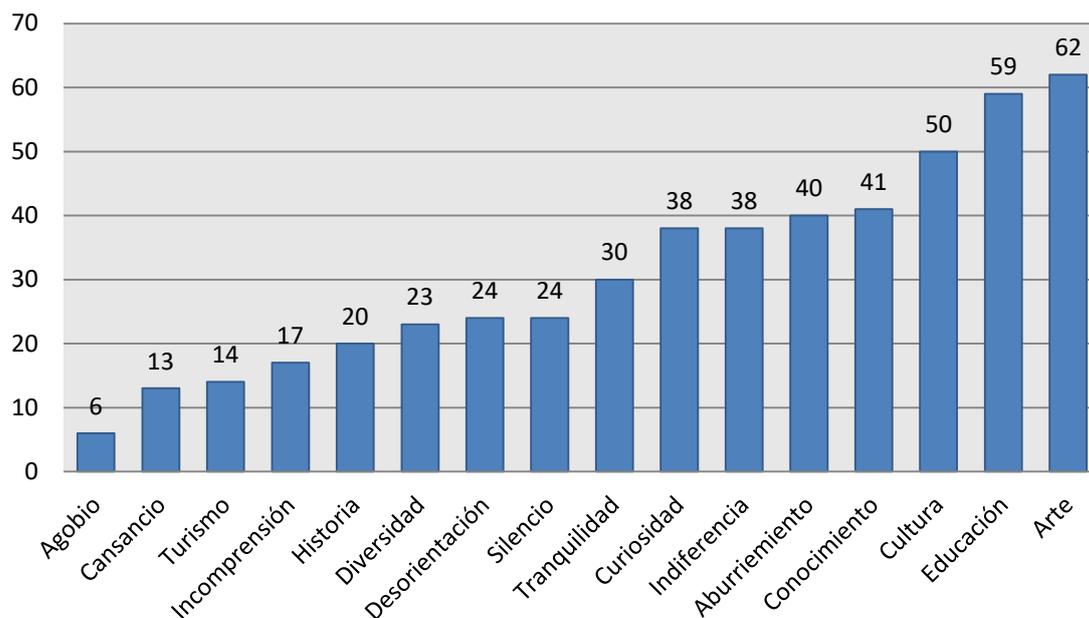
Los universitarios y su relación con el MUA

El objetivo principal del Museo de la Universidad de Alicante es el de acercar la atmósfera museística de creación y exposición de arte contemporáneo a la comunidad universitaria. Su equipo de trabajo está tratando de ofrecer no solo exposiciones sino múltiples actividades dirigidas a un público joven al cual reconocen como difícil de captar. Pero, ¿cuál es la percepción que tienen los universitarios sobre este museo?

En los cuestionarios del estudio preliminar se preguntó a los alumnos por el recuerdo guardado de la visita organizada al MUA dentro de la programación de la asignatura “Patrimonio Cultural”. En las respuestas obtenidas se pudo observar una clara división de opiniones en cuanto que el 51,91% recordaba la visita como “buena” o “muy buena”, mientras que el 44,27% lo calificó como “indiferente”, el 2,29% como “mala” y el 1,53% como “muy mala”. No obstante, pese a que más de la mitad siguiese recordando de forma positiva aquella visita, solo el 14,50% reconoció haber vuelto al museo.

A partir de aquella visita y del resto de información que los alumnos disponían acerca del MUA, en ese mismo cuestionario también se le propuso un listado de 16 palabras para que señalaran un máximo de cinco de ellas, siendo las marcadas las que asociaban en mayor medida a dicho museo. En el Gráfico 2 se presentan las sumas totales de los votos obtenidos por cada palabra.

Gráfico 2 - Palabras más asociadas al "MUA"



Elaboración propia

Así pues, las palabras más destacadas por los alumnos fueron “arte” y “educación”. Esto resulta lógico en cuanto que se trata de un museo de arte contemporáneo ubicado dentro de un campus universitario y que recibe numerosas visitas de carácter escolar y académico. En cambio, la palabra “cultura” que era la más votada cuando se relacionaba con el término “museo”, en este caso pasó a ocupar un tercer puesto al haber obtenido 50 menciones menos. Cabe destacar que entre las cinco palabras que los alumnos más asocian con el MUA está la de “aburrimiento” que ocupa el quinto lugar, seguida de “indiferencia” que era la palabra que menos votos recibía cuando se hablaba de museos en general.

Esta aproximación se pudo ampliar a partir de las entrevistas hallando una opinión generalizada por parte de los estudiantes del gran potencial que tiene museo y del poco partido que se le está sacando.

“Creo que el MUA es interesante y que tiene mucho potencial pero que realmente no está bien explotado. Pienso que los universitarios no lo estamos aprovechando como deberíamos” (E5/1M).

De hecho, fueron múltiples los factores que los alumnos resaltaron como posibles causas de esta situación. Uno de los más comentados fue el de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el MUA. Según los participantes esta era pobre en cuanto que no conseguía informar a los universitarios de las actividades que se hiciesen en el museo, señalando así la necesidad de encontrar formas de comunicación efectivas.

“El MUA no sabe comunicarse con los estudiantes. Por ejemplo, yo no me entero de lo que pasa en el MUA. Una amiga mía una vez me dijo que había un montón de charlas allí y yo jamás me entero de eso” (E7/2M).

Al preguntarles a los estudiantes algunas posibles actuaciones que el MUA pudiese desarrollar para mejorar su contacto con los universitarios, estos señalaron la fijación de elementos físicos a lo largo del campus universitario informando de las exposiciones y actividades vigentes en cada momento. Dijeron pensar que serían más efectivos los elementos que se pudiesen encontrar en sus recorridos diarios a lo largo del campus que el hecho de leer un anuncio en la propia plataforma web de la universidad. Esto se debe a que observan la posible visita al MUA como una actividad inmediata y no como un plan premeditado.

“Creo que deberían hacer más publicidad fijando carteles por la universidad o incluso que hubiese alguien que estuviese por el campus tratando de informar a los estudiantes. Que en vez de que sean los estudiantes los que tengan que buscar lo que se hace en el MUA, que sea el MUA el que busque a los estudiantes” (E3/1M).

Este tema fue comentado con los trabajadores del museo que confesaron ser totalmente conscientes de ello, pero estar actualmente en una situación complicada para responder con efectividad a todos estos retos.

“Somos un equipo pequeño de cinco o seis personas en un museo que hace cerca de 25 exposiciones al año. Tenemos que compaginar visitas guiadas, talleres didácticos, montajes, elaboración de informes, memorias... Estamos

desbordados y sabemos que hay una parte de comunicación que todavía se nos queda pendiente” (T1/RN).

En los últimos años ha aumentado su presencia en redes sociales y desde ahí han tratado de mantener actualizado a parte de su público. Sin embargo, señalaron no tener una clara estrategia de comunicación. Además añadían que esta carencia no solo se debe a la falta de organización y tiempo, sino que se debe también al desconocimiento profesional de la materia. Señalaron la necesidad de saber diferenciarse en términos de comunicación en unos tiempos en los que la sociedad vive entre sobre excesos de información, y que para ello se necesita contar con una persona debidamente formada.

“Yo soy un comunicador de exposiciones, no un comunicador de actividades. Esa es una figura que necesita este museo” (T2/DA).

No obstante, la comunicación no es la única causa identificada por los alumnos. Algunos de los participantes afirmaron que pese haberles gustado, no volvieron porque ellos cuando van a la universidad se limitan a estudiar. Otros indicaron que la ubicación dentro del campus no era demasiado favorable en cuanto que no es un edificio que les pillase de paso.

“La visita no me desagradó pero no he vuelto. La cosa está en que yo soy de fuera y vengo a Alicante a estudiar. Sinceramente no he tenido interés en volver al MUA” (E1/1M).

“No se ve, está mal ubicado. De hecho yo pasaba por ahí con el autobús y leía un cartel que ponía museo pero ni así lo llegaba a ubicar” (E13/3M).

Durante la entrevista, David Alpañez hizo una reflexión muy interesante en la que cuestionaba la forma de estimular al estudiante desde la propia universidad, apuntando esto como un error del conjunto social. Según él, la forma en la que se desarrolla el sistema educativo y se incentiva a los alumnos no favorece en nada al desarrollo de la curiosidad de los mismos. Este comentó que en ocasiones sentía impotencia al observar que muchos de los estudiantes que visitaban el museo salían satisfechos con aquello que habían podido recibir en su visita pero que, a pesar de ello, luego no volvían. La causa reside en que aquello lo hicieron obligados y esa obligación conllevaba motivaciones de carácter muy débil.

“Hay una falta de curiosidad. El alumno viene a la universidad y se deja llevar, no tiene curiosidad por la vida universitaria. Si se apunta a un congreso es porque necesita un crédito, no porque pretenda ampliar sus conocimientos. Me da la sensación que los estímulos para un universitario se centran solo en sacarse los créditos necesarios para obtener el título y no creo que la universidad deba ser eso. Creo que ahí nos hemos equivocado como sociedad” (T2/DA).

Por su parte, Remedios Navarro apuntaba que si existiese esa curiosidad, el alumnado no tendría ningún inconveniente en andar los cinco minutos que separan el museo del centro del campus universitario.

“Hace poco tuve la oportunidad de entrevistar al presidente del consejo de alumnos - y la frase que me dijo fue demoledora: el alumno entra en la universidad pero la universidad no entra en el alumno” (T1/RN).

Aun así, no todos los participantes en este estudio decían guardar buen recuerdo de su visita al MUA. Hubo entrevistados que afirmaron que el MUA no les gustó desde el principio por el simple hecho de que formaba parte de una actividad obligada, impuesta a raíz de una asignatura y a partir de la cual había que hacer un trabajo. Estos además hacían referencia a la forma genérica en la que eran visitadas las exposiciones, sintiendo no haber disfrutado y entendido las obras presentadas en ese momento. De este modo, se pone en relevancia el deseo del alumnado por salir de estas actividades organizadas con el aprendizaje y la experiencia propios que un visitante normal hubiese extraído tras recorrer las instalaciones de un museo.

“Sinceramente no me acuerdo mucho de esa visita porque no presté mucha atención ya que desde el principio no me lo vendieron como algo atractivo. Fue una visita totalmente impuesta [...] Lo que sí sé es que nos cogieron, nos sentaron y nos dieron una charla” (E11/3H).

“No me gustó la visita. Me parece un sitio algo vacío en el que la gente entra a una sala, pasa a otra y nadie te explica nada. Bueno, las explicaciones que nos dieron fueron muy generales, no nos detallaban las obras” (E10/2M).

Resulta determinante el hecho de que las visitas con grupos universitarios se organizaban dentro del programa de una asignatura, concretando la manera en la que

esta iba a ser desarrollada previamente con el profesorado que impartía la materia. Ese es el principal motivo por el cual el equipo del MUA no se centraba en explicar de manera detallada las obras de sus exposiciones cuando atiende a un grupo de estas características. De hecho, los trabajadores del museo apuntaron que a los alumnos se les ofrecía la posibilidad de acudir libremente dentro de su amplio horario de apertura, sin necesidad de invertir el tiempo correspondiente de una asignatura de su titulación.

“Con los alumnos de turismo, por ejemplo, se nos pide que les expliquemos cómo funciona un museo desde un punto de vista profesional. Nosotros estaríamos encantados de explicarles cualquier exposición, pero es que ese no es el objetivo de esa visita grupal. De hecho, hemos intentado hacer visitas guiadas por las exposiciones de manera gratuita para aquellos que se quisieran inscribir y las tuvimos que anular porque solamente vino una persona que ni siquiera era universitario” (T1/RN).

Por otro lado, cabe destacar las aportaciones de aquellos estudiantes que dijeron echar en falta algún elemento explicativo más de las obras y exposiciones presentadas en el MUA. Se trata de alumnos que afirmaron que pese a gustarles las actividades desarrolladas dentro del museo, había algunos matices que no llegaban a comprender por el hecho de tratarse de un espacio dedicado al arte contemporáneo. Coincidieron en que se trata de una tipología artística que necesitaba de algún soporte que complementase y concretase información de aquello que se estaba viendo.

“Eché en falta algo que te explicase un poco más cada obra. Había cosas que no sabía lo que eran, me sentí un poco perdida” (E8/2M).

Igualmente, algunos de los participantes que afirmaban haber vuelto al museo de manera libre indicaron la conveniencia de una mejor señalización de los distintos espacios del edificio ya que en ocasiones habían tenido la sensación de estar entrando en lugares a los que parecía que estuviese prohibido hacerlo.

“Personalmente no me gustó que hubiese una exposición en la parte de arriba y que apenas estuviese señalizada. Cuando subí las escaleras pensaba que me estaba metiendo donde no debía, y de hecho me sorprendió ver que había una biblioteca” (E2/1M.)

Por último, es necesario mencionar algunos de los puntos que los alumnos resaltaron de manera positiva, encontrándose entre estos la posibilidad de interactuar con algunas piezas o el hecho de dar cabida a artistas emergentes entre sus exposiciones.

“Me gustó el hecho de que hubiese algunas obras que se pudiesen tocar, coger... y eso que a mí el arte contemporáneo es algo que no me llama mucho la atención” (E9/2M).

“A mí que le den valor a artistas que estén empezando y que no sean excesivamente conocidos, me parece muy bien” (E14/3M).

CONCLUSIONES

En los últimos años los jóvenes españoles han estado obviando las instituciones museísticas del país. Este hecho resulta llamativo al ser estos un sector de la población al cual se le atribuye gran parte del consumo cultural. A pesar de la importancia de este grupo, son pocos los estudios dedicados al público joven. El objetivo de esta investigación ha sido el de acercarse a las percepciones y comportamientos de este segmento ante la visita a un museo, siendo los resultados obtenidos los que siguen.

Se trata de un público que desde pequeño ha acudido a los museos a través de visitas escolares cuyo recuerdo sigue presente en el alumno con el paso del tiempo. Son estos primeros contactos el inicio de la construcción ideológica del concepto *museo*, siendo por tanto la experiencia vivida por el estudiante un factor relevante que condicionará la forma futura de entender estas instituciones.

En estas experiencias previas destacan las visitas escolares y las familiares. Las primeras suelen ser recordadas como actividades aburridas a las que se asocian sentimientos positivos por haber sido realizadas con antiguos compañeros de clase y no por lo que realmente se hizo en el museo. Por su parte, las visitas enmarcadas dentro del contexto familiar son percibidas por los jóvenes como una experiencia mucho más positiva en la que se logra alcanzar un mayor grado de atención e implicación. Con todo, parece existir una conexión directa que relaciona el buen recuerdo de las primeras experiencias vividas con las personas que posteriormente se consideran visitantes frecuentes de museos, siendo estos capaces de optar por realizar visitas individuales

Sin embargo, pese a que estas primeras visitas suelen realizarse en los museos locales, a medida que el joven va creciendo deja de frecuentar los espacios museísticos que se encuentran en su entorno más cercano y pasan a visitar solamente aquellos ubicados en los destinos a los que viaja, siendo estos últimos considerados una atracción turística más. Este comportamiento muchas veces llega a interiorizarse dentro de la persona en su rol de turista, pasando a ser poco frecuente la visita a museos locales entendida como una actividad de ocio o tiempo libre. De esta forma, el turismo pasa a ejercer un papel fundamental en la visita a museos a la vez que ve reforzada su oferta al contar con estas instituciones como un potente recurso a explotar.

Dicho fenómeno puede deberse al estilo de vida de la sociedad actual en el que continuamente se busca la evasión. El entretenimiento ofrecido por un museo no es evasivo, razón por la cual este deja de ser considerado como una alternativa posible entre las actividades de ocio de los jóvenes. De hecho, se pueden observar ciertas intenciones por parte del público joven de transformar el acto de la visita a un museo en algo que requiera un esfuerzo intelectual mucho menor. Es por ello que muchos reclaman un mayor dinamismo dentro de las salas, elementos de interpretación distintos y visitas guiadas que consigan transmitir el mensaje expositivo de manera clara y directa.

Así pues, los jóvenes afirman que cuando visitan museos suelen encontrarse con grandes cantidades de información que en la mayoría de casos les lleva a obviarla y a tratar de disfrutar el recorrido fijándose en la parte visual de la exposición, dando gran importancia a la decoración de la sala y prefiriendo habitaciones luminosas que doten de mayor atractivo la experiencia museística. Esta tendencia por ignorar el mensaje y poner el foco de atención en lo visual, se sustenta en la falta de curiosidad de un público acostumbrado a recibir estímulos débiles a la hora y necesidad de ampliar conocimientos.

Desde el departamento de educación y área didáctica del Museo de la Universidad de Alicante (MUA) se está llevando a cabo una labor encomiable para ofrecer visitas escolares que transmitan a los alumnos este concepto de museo como espacio dinámico, inclusivo y de aprendizaje.

No obstante, el MUA está experimentando dificultades en la aproximación de sus actividades a la comunidad universitaria, siendo necesario reforzar la estrategia comunicativa existente entre ambas partes para superar estas limitaciones. Del mismo modo, se deberían ampliar los elementos precisos para mejorar la experiencia iniciada por el visitante a partir de una mejor señalética y paneles informativos que permitan disfrutar al usuario de la visita sin sentirse perdido en cuanto al recorrido y contenido de las exposiciones. Igualmente, debería considerarse una mayor colaboración entre el profesorado y la institución para mejorar los resultados de las actividades enmarcadas dentro del programa de las asignaturas cursadas por los alumnos que implican la visita al MUA, de forma que en estas los estudiantes pudiesen recibir el aprendizaje propio que se extrae a partir de una visita a un museo.

Con todo ello, solo cabe trabajar desde las instituciones educativas y museísticas para promover un crecimiento del joven centrado en el desarrollo de sus ganas por aprender y conocer, siendo solo así posible su entendimiento del museo como un lugar de difusión, divulgación y aprendizaje multidisciplinar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Museo: Revista de La Asociación Profesional de Museólogos de España*, (12), 233-246.
- Alpañez Serrano, J. D. (2012). *Estudio de públicos en el "MARQ": Evaluación del impacto de los diversos soportes de musografía didáctica existentes en su exposición permanente*. (Estudio no publicado). Universidad de Murcia.
- Antimuseo (2013). *¿Cómo imaginas un museo? Proyecto del Antimuseo con el MUA* (Estudio no publicado). Universidad de Alicante.
- Antoine-Faúndez, C. D., & Carmona-Jiménez, J. (2013). Museos y jóvenes: entre la incompreensión y el desencanto. Percepciones y argumentos juveniles sobre el consumo cultural de museos en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 259-274.
- Anuarios Culturales. (2011). Los Museos de la Comunitat Valenciana. Anuario 2011 (5).
- Baum, L., Hein, G. E., & Solvay, M. (2000). In their own words: Voices of teens in museums. *Journal of Museum Education*, 25(3), 9-14.
- Becerra Muñoz, E. (2014). Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 603-611.
- Cadavid, V. (2009). Juventud e industria cultural.: Referentes identitarios en transformación. *Kavilando*, 1(2), 67-72.
- Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76, 409-422.
- De Guzman, M. (2007). Friendships, peer influence, and peer pressure during the teen years. University of Nebraska. Recuperado de <http://extensionpublications.unl.edu/assets/pdf/g1751.pdf>
- Dorfsman, M. I., & Horenczyk, G. (2014). La dimensión ideológico-identitaria en un proyecto multicultural de educación museal. *RED. Revista de Educación a Distancia*, (41).
- Fernández Orgaz, L. (2002). Visitando un museo de arte con alumnos de educación infantil. *Arte, infancia y creatividad* 437-440.
- Folgado Fernández, J. A., Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 25, 91-114.

- Gray, C. M. (1998). Hope for the future? Early exposure to the arts and adult visits to art museums. *Journal of Cultural Economics*, 22(2-3), 87-98.
- Hughes, K., & Moscardo, G. (2017). Connecting with new audiences: Exploring the impact of mobile communication devices on the experiences of young adults in museums. *Visitor Studies*, 20(1), 33-55.
- Kottak, C. P. (2011). *Antropología cultural* (14th ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Educación.
- Lara Flores, M. (2016). Los adolescentes en los museos. En L. P. Castellanos, *Estudios sobre públicos y museos* (pp. 280-300). Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Lattarulo, P., Mariani, M., & Razzolini, L. (2017). Nudging museums attendance: a field experiment with high school teens. *Journal of Cultural Economics*, 41(3), 259-277.
- Linzer, D. (2014). Youth Empowerment and Contemporary Art: Where Are We Now?. *Journal of Museum Education*, 39(3), 236-249.
- LPPM. (2012). *Conociendo a todos los públicos: ¿qué imágenes se asocian a nuestros museos?* Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14315C>
- LPPM. (2013). *Conociendo a nuestros visitantes: La experiencia de la visita al museo.* Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14548C>
- LPPM. El Laboratorio Permanente de Público de Museos (s.f.). Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/que-es-el-laboratorio/presentacion.html>
- Mas Ruiz, F. J. (2012). Investigación exploratoria: métodos cualitativos y de observación. En F. J. Mas Ruiz, *Temas de investigación comercial* (pp. 128-134). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Miller, B. (2011). Investigando la cultura. En B. Miller, *Antropología cultural* (pp. 71-97). Madrid: Pearson/UNED.
- MUA. Información/MUA (s.f.). Recuperado de <http://www.mua.ua.es/pagina.php?opc=21&lang=1>
- Navarro Mondéjar, R. (2003). Museo de la Universidad de Alicante (MUA): propuestas didácticas. In *Actas de los XIII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio-agosto 2002)* (pp. 149-162). Universidad de Cantabria.

- Parguiña Fernández, S. P. (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de A Coruña*. (Estudio no publicado). Universidad de La Coruña. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15553/ParguinaFernandez_SusanaPatricia_TFM_2015.pdf?sequence=2
- Peñuelas i Reixach, L. (2008). Los museos universitarios: definición y normativa aplicable. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, (43), 23-27.
- Pérez Castellanos, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. *Publicaciones Digitales ENCRyM*.
- Ruiz Martín del Campo, E. (2003). La entrevista como encuentro de subjetividades. *e-Gnosis*, (1).
- Ruíz, J. (2016). *Focus Group y grupos de discusión: similitudes y diferencias*. Actas del XII Congreso Español de Sociología. Gijón del 30 de Junio al 2 de Julio . Recuperado de <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3036.pdf>
- Sánchez-Mora, M. D. C. (2013). La relación Museo-Escuela: tres décadas de investigación educativa. *El Museo y la Escuela, conversaciones de complemento*, 9-23.
- Vasiliki Tzibazi (2013) Participatory Action Research with young people in museums, *Museum Management and Curatorship*, 28 (2), 153-171.
- Veal, A. (2006). Qualitative methods. En A. Veal, *Research methods for leisure and tourism A practical guide*. (pp. 197-200). Essex, UK: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Este cuestionario forma parte de una investigación que tiene como finalidad aproximarse a la percepción real y actual que tienen los jóvenes universitarios sobre los museos en general y el Museo de la Universidad de Alicante en particular. Las preguntas deben cumplimentarse escribiendo una **X** en la alternativa más acertada según su punto de vista, opinión y experiencia.

Pedimos que, al final de este cuestionario y de forma voluntaria, aquellos que estén dispuestos a seguir participando en fases posteriores de este trabajo de investigación faciliten su nombre y un correo electrónico para poder contactarles. No obstante, existe un completo compromiso de confidencialidad por el cual sus datos personales no serán publicados en ningún medio.

Agradecemos de antemano su participación y sinceridad.

LOS MUSEOS EN GENERAL

1 - ¿Suele usted visitar museos? Sí No

2 - ¿Disfruta usted visitando museos? Sí No

3 - ¿Está la visita de museos entre una de las alternativas posibles a la hora de ocupar su tiempo libre? Sí No

4 - ¿Cuántos museos visitó aproximadamente usted durante el año 2017?

Ninguno Uno Dos Tres Cuatro Más de cuatro

5 - ¿Con qué tipología de museo siente mayor conexión? (Máximo 3)

<input type="checkbox"/>	Arqueológico
<input type="checkbox"/>	Arte clásico / Pinacotecas
<input type="checkbox"/>	Arte contemporáneo
<input type="checkbox"/>	Ciencias naturales
<input type="checkbox"/>	Científico-tecnológico

<input type="checkbox"/>	Etnográfico
<input type="checkbox"/>	Histórico
<input type="checkbox"/>	Militar
<input type="checkbox"/>	Ninguno de los anteriores
<input type="checkbox"/>	Otro, a especificar:

6 - ¿Visita usted los museos de su ciudad? Sí No

7 - ¿Visita usted museos cuando viaja? Sí No

8 - De las siguientes, ¿cuáles son las palabras que usted asocia en mayor medida al concepto de museo? (Máximo 5)

	Aburrimiento
	Agobio
	Arte
	Cansancio
	Conocimiento
	Cultura
	Curiosidad
	Desorientación

	Diversidad
	Educación
	Historia
	Incomprensión
	Indiferencia
	Silencio
	Tranquilidad
	Turismo

EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE (MUA)

9 - Recuerda su visita al Museo de la Universidad de Alicante como...

Muy mala Mala Indiferente Buena Muy buena

10 – Desde la visita obligatoria al MUA en la asignatura de “Patrimonio Cultural”, ¿ha vuelto usted a dicho museo? Sí No

11 - ¿Cuántas veces ha visitado usted el MUA durante el presente curso?

Ninguna Una Dos Tres Cuatro Más de cuatro

12 - De las siguientes, ¿cuáles son las palabras que usted asocia en mayor medida al Museo de la Universidad de Alicante? (Máximo 5)

	Aburrimiento
	Agobio
	Arte
	Cansancio
	Conocimiento
	Cultura
	Curiosidad
	Desorientación

	Diversidad
	Educación
	Historia
	Incomprensión
	Indiferencia
	Silencio
	Tranquilidad
	Turismo

CUESTIONES DEMOGRÁFICAS

13 -Sexo: Hombre Mujer

14- Edad:

15- ¿Por qué motivos ha estado usted en el extranjero? (Máximo 3)

	Turismo
	Estancia / Intercambio escolar

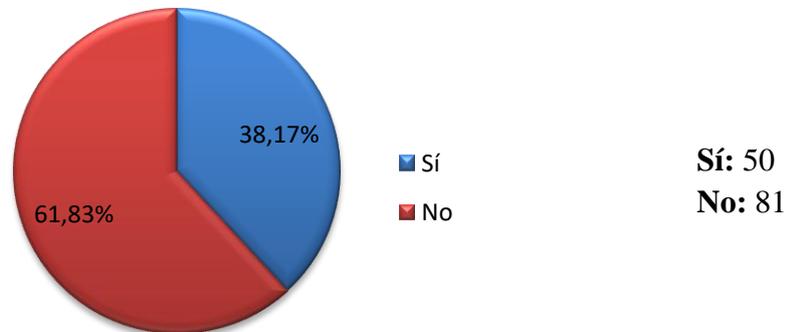
	Erasmus o similar
	Ninguno de los anteriores

COMPLETAR SOLO EN CASO DE ESTAR DISPUESTO A SEGUIR PARTICIPANDO EN UNA POSTERIOR FASE DE LA INVESTIGACIÓN

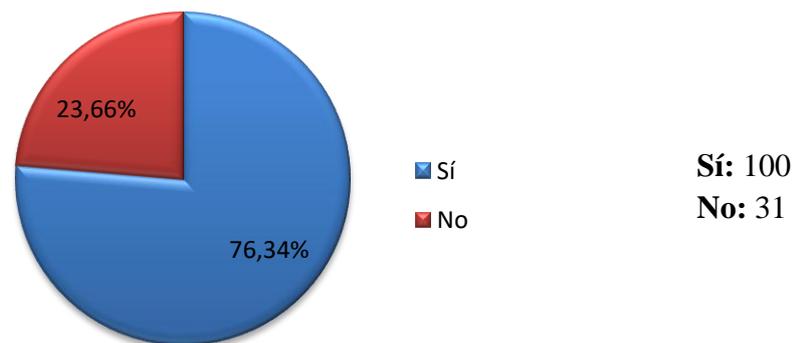
NOMBRE COMPLETO Y CORREO ELECTRÓNICO

Anexo 2. Resultados de los cuestionarios

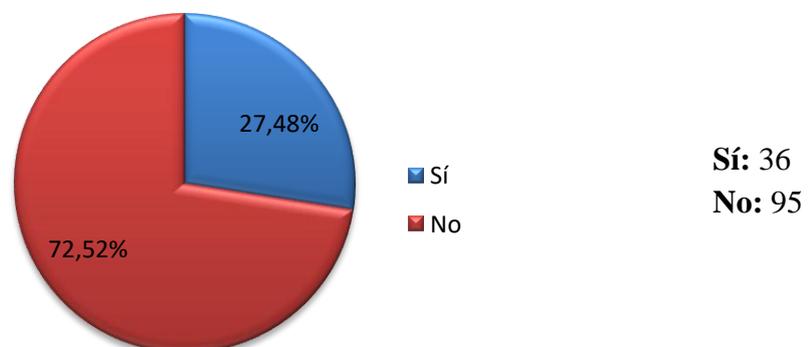
1 - ¿Suele usted visitar museos?



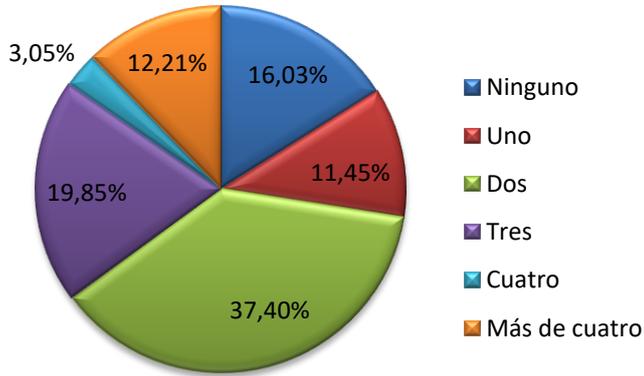
2 - ¿Disfruta usted visitando museos?



3 - ¿Está la visita de museos entre una de las alternativas posibles a la hora de ocupar su tiempo libre?

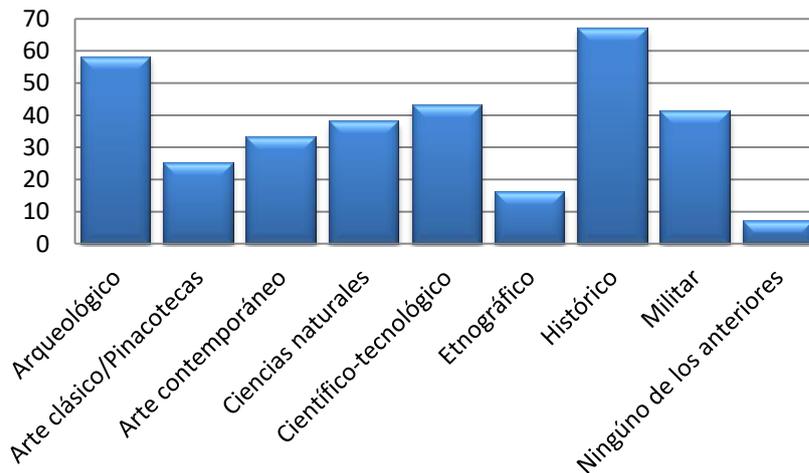


4 - ¿Cuántos museos visitó aproximadamente usted durante el año 2017?



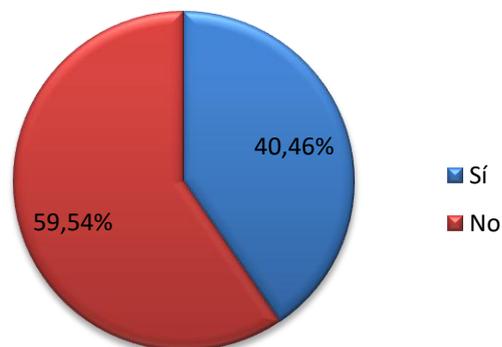
Ninguno: 21
Uno: 15
Dos: 49
Tres: 26
Cuatro: 4
Más de cuatro: 16

5 - ¿Con qué tipología de museo siente mayor conexión?



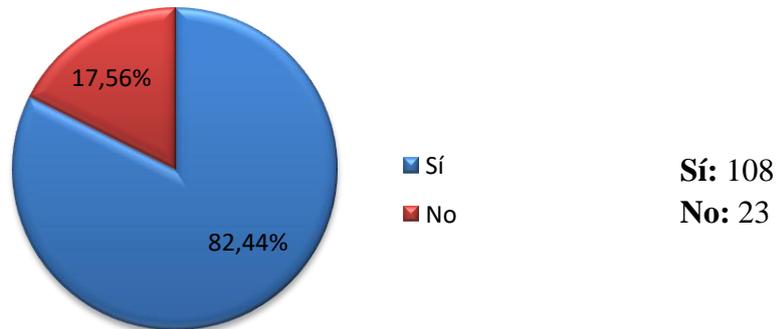
Arqueológico: 58
Arte clásico: 25
Arte contemporáneo: 33
Ciencias naturales: 38
Científico-tecnológico: 43
Etnográfico: 16
Histórico: 67
Militar: 41
Ninguno: 7

6 - ¿Visita usted los museos de su ciudad?

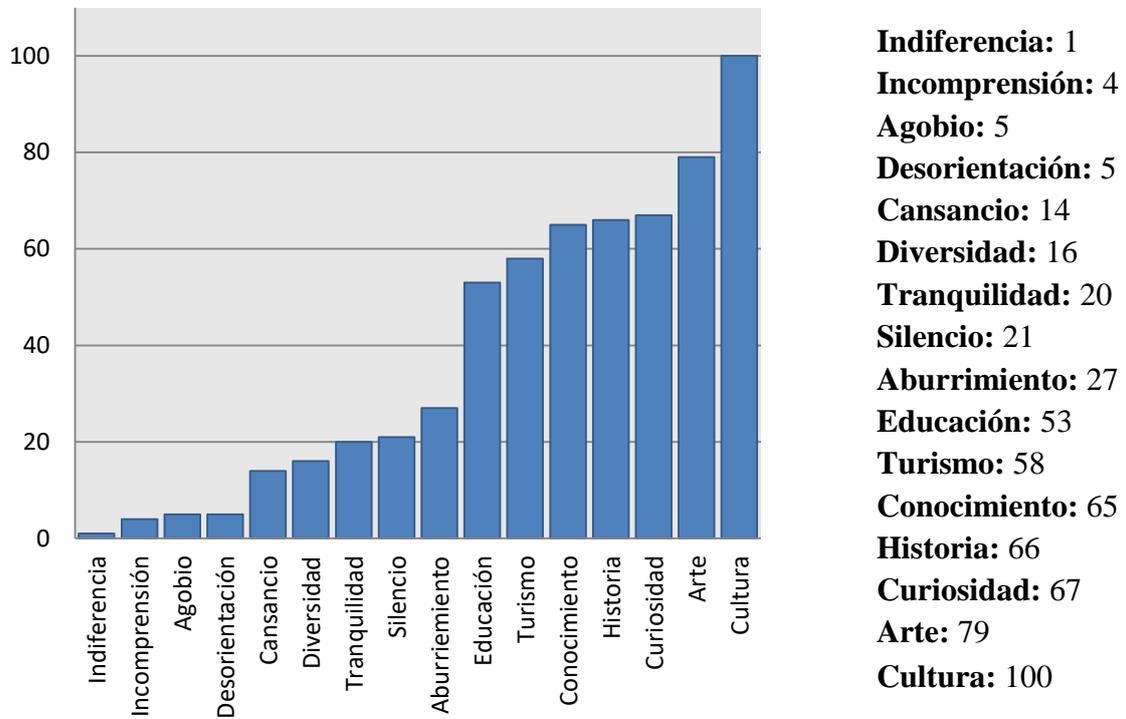


Sí: 53
No: 78

7 - ¿Visita usted museos cuando viaja?



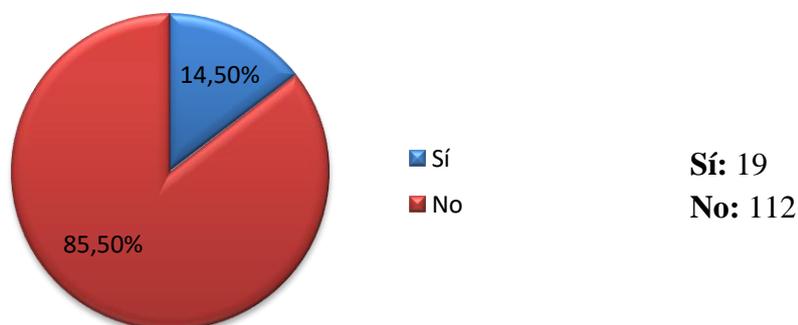
8 - ¿Cuáles son las palabras que usted asocia en mayor medida al concepto de museo?



9 - Recuerda su visita al Museo de la Universidad de Alicante como...



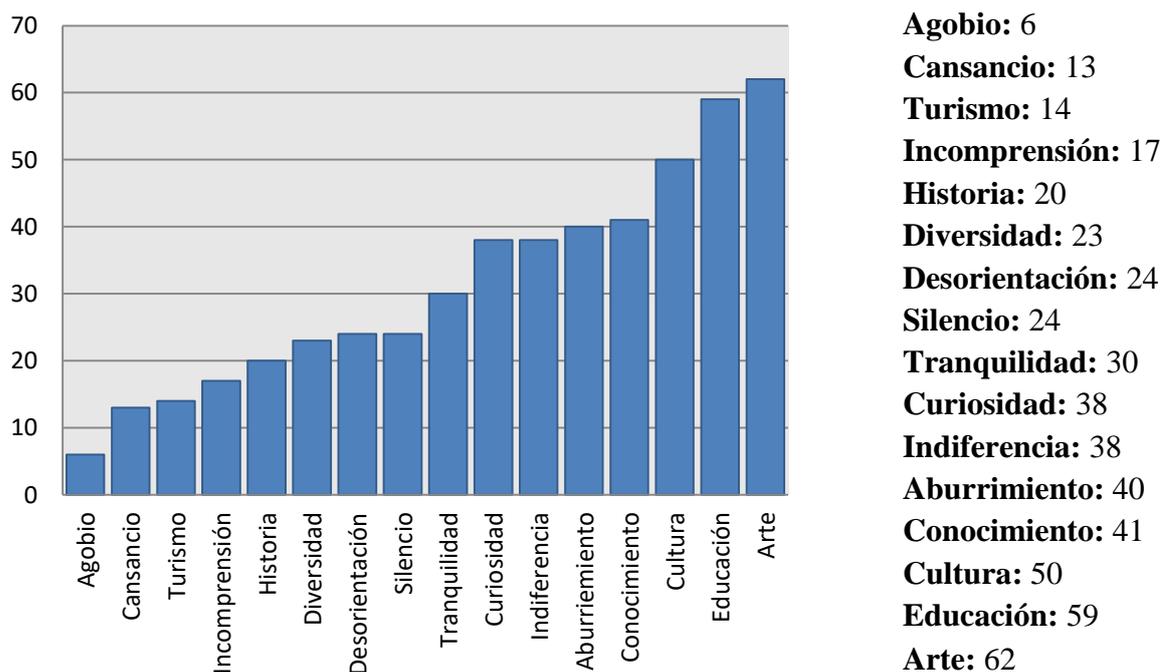
10 - Desde la visita obligatoria al MUA en la asignatura de “Patrimonio Cultural”, ¿ha vuelto usted a dicho museo?



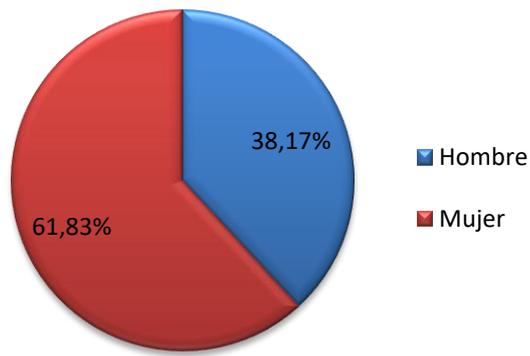
11 - ¿Cuántas veces ha visitado usted el MUA durante el presente curso?



12 - ¿Cuáles son las palabras que usted asocia en mayor medida al MUA?

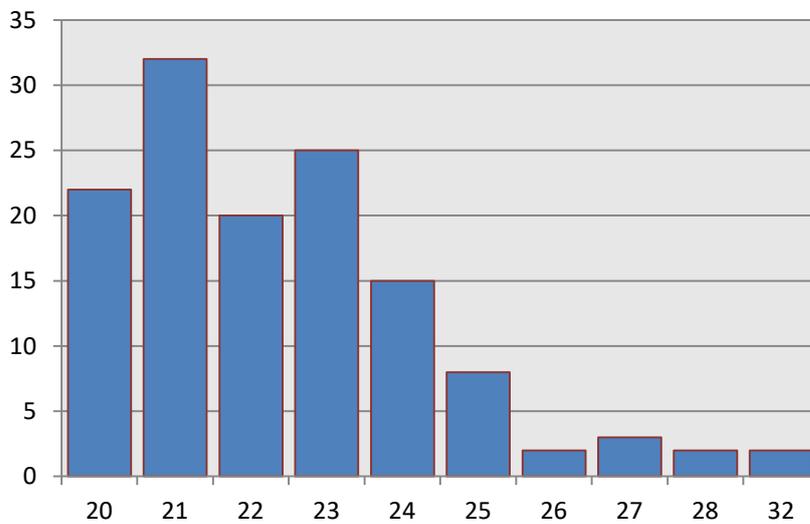


13 - Sexo:



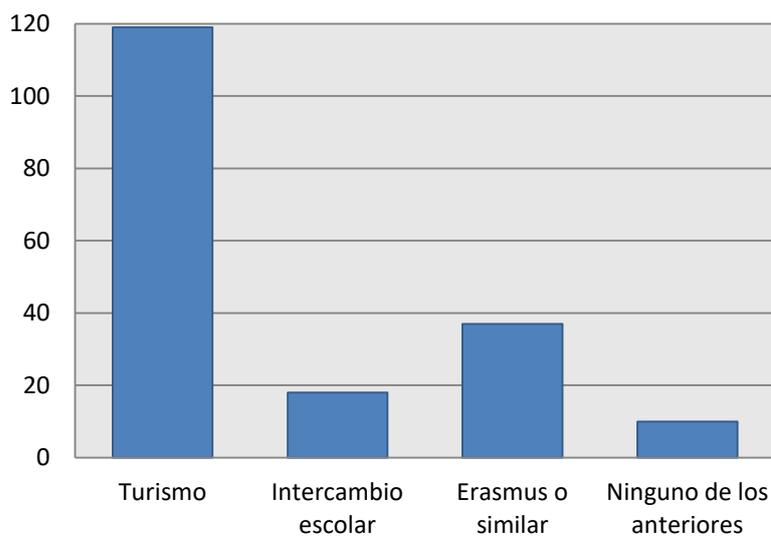
Hombre: 50
Mujer: 81

14 - Edad:



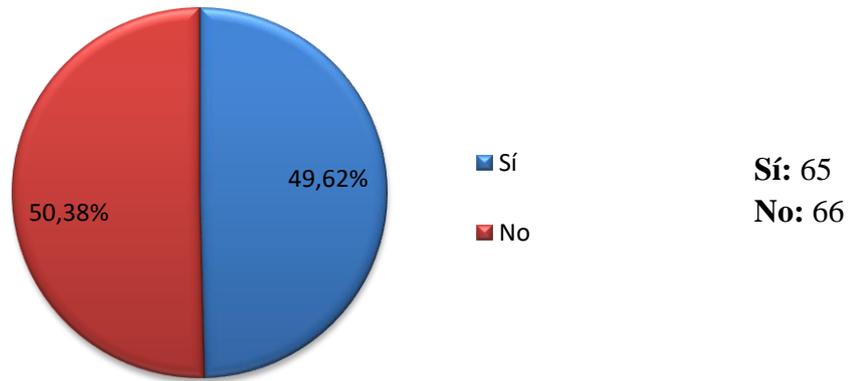
20 años: 22
21 años: 32
22 años: 20
23 años: 25
24 años: 15
25 años: 8
26 años: 2
27 años: 3
28 años: 2
32 años: 2

15- ¿Por qué motivos ha estado usted en el extranjero?



Turismo: 119
Intercambio escolar: 18
Erasmus o similar: 37
Ninguno: 10

16 - Facilitan los datos



Anexo 3. Guion de las entrevistas a los alumnos

Fase previa

- Grupo: 1 – 2 – 3
- Explicación del desarrollo y funcionamiento de la entrevista. Insistir acerca de la importancia de todas las opiniones y la sinceridad de las mismas. Informar de la grabación de la reunión.
- Consentimiento informado: SÍ – NO

Organización de tiempo libre

- Si te parece vamos a empezar a tratar el tema que nos ocupa. ¿De cuánto tiempo libre dispones? ¿Cómo se reparte este tiempo libre a lo largo de la semana?
- ¿Qué actividades haces durante tu tiempo libre? ¿Sigues algunas pautas o rutinas respecto a este tema?
- Siendo estudiante de turismo, ¿intentas viajar cuando dispones de tiempo libre suficiente como para ello? ¿Cuántos viajes has hecho aproximadamente durante este último año?

Asistencia a museos

- Ahora sí, entrando ya más en el tema de estudio. ¿Te gustan los museos? ¿Los visitas? ¿Consideras que esta la visita de museos como una alternativa dentro de las múltiples posibilidades que se os plantean a la hora de organizar vuestro tiempo libre? ¿Te planteas dicha visita?
- En tema de viajes, ¿visitas más museos cuando estás realizando algún viaje que cuando estás en tu propia ciudad? ¿Visitas los museos de tu entorno?
- ¿Podrías describir la experiencia personal vivida en la última visita que hiciste a un museo?

Percepción de museos

- De las siguientes palabras, elige cinco y ordénalas de mayor a menor grado con las que son para ti las más vinculadas al término “Museo”.
- ¿Para qué sirve un museo o la visita a este?
- ¿Cómo crees que son las personas que visitan los museos?

- ¿Relacionas la visita al museo como un acto obligatorio impuesto por algún tipo de institución académica? Universidades, institutos, colegios...
- ¿Qué recuerdos tienes de la primera visita a un museo? ¿Estuvo programada dentro del ámbito académico?

Percepción sobre el MUA

- ¿Podrías describir la experiencia de la visita realizada al MUA?
- ¿Qué opinas sobre el MUA?
- De las siguientes palabras, elige cinco y ordénalas de mayor a menor grado con las que son para ti las más vinculadas al “MUA”.
- ¿Qué es aquello que echaste en falta en la visita al MUA y cómo crees que podría mejorar?

Finalización de la entrevista

- Comentarios y sugerencias de temas que no hayan aparecido a lo largo de la entrevista.
- Agradecer la colaboración.

Anexo 4. Consentimiento informado a los alumnos

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Fernando Pellicer Rocher, alumno de 5º curso de TADE de la Universidad de Alicante. La meta de este estudio es la elaboración del TFG de dicho alumno, cuya temática pretende acercarse a las percepciones y comportamientos que tienen los jóvenes sobre los museos.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a las preguntas que conforman la siguiente entrevista. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante sesión se grabará, de modo que el investigador podrá transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los pertinentes a esta investigación. Sus respuestas, tanto a las preguntas de la entrevista como las del cuestionario realizado con anterioridad, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse de la entrevista aún no habiendo sido esta acabada y sin que eso le perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Informado/a del propósito de este estudio, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Fernando Pellicer Rocher.

Nombre del Participante

Firma

Fecha