PROGRAMA ESTUDIOS DE PÚBLICOS

LOS JÓVENES Y LOS MUSEOS



LOS JÓVENES Y LOS MUSEOS
ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE PÚBLICOS JUVENILES

AÑO 2017

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN CULTURAL | **DIRECCIÓN NACIONAL DE MUSEOS** | SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL

Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación

Pablo Avelluto
Secretario de Gobierno de Cultura

Marcelo Panozzo
Secretario de Patrimonio Cultural

Federico Fischbarg
Director Nacional de Museos

Mirta Rosovsky
Coordinación de Investigación Cultural

Mercedes Elgarte
Coordinación de Planificación Museológica

Equipo del Programa de Estudios de Públicos
Paz Campassi, Lucía Gutiérrez, Ana Pironio, María Torre

Consultora
Voices! Research

Corrección
Mariana González de Langarica

Los jóvenes y los museos : estudio cualitativo sobre públicos juveniles : año 2017 / Paz Campassi ... [et al.]. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-1968-15-2

1. Jóvenes. 2. Actividades de los Museos. I. Campassi, Paz
CDD 069.1



INDICE

1. INTRODUCCIÓN: JÓVENES, ADOLESCENTES Y MUSEOS 5

2. EL ESTUDIO 6

3. RESULTADOS

- 3.1. REPRESENTACIONES EN TORNO A LOS MUSEOS 8
- 3.2. BARRERAS DE ACCESO A LOS MUSEOS 9
- 3.3. MOTIVACIONES PARA LA VISITA 12

4. EXPECTATIVAS Y EXPERIENCIA DE LA VISITA: SORPRESAS, DESCUBRIMIENTO E INTERACCIÓN 13

5. MUSEOS Y ESCUELAS: APRENDIZAJE FUERA DE LA RUTINA ESCOLAR 15

6. CONCLUSIONES 16

BIBLIOGRAFÍA 17

ACERCA DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS DE PÚBLICOS

El **Programa de Estudios de Públicos** depende de la Coordinación de Investigación Cultural en articulación con la Dirección Nacional de Museos y la Coordinación de Planificación Museológica de la Secretaría de Patrimonio Cultural. Es una de las líneas de acción llevadas adelante por esta Secretaría orientadas a potenciar la dimensión pública de los museos, garantizar el derecho ciudadano al acceso a la cultura y el patrimonio y amplificar la relevancia que los museos tienen en sus comunidades.

El Programa se conformó en el año 2016 para promover investigaciones dentro de la órbita estatal acerca de los visitantes a museos. Busca generar datos e información -cuantitativa y cualitativa- sobre los visitantes reales y potenciales, que devengan insumo para nuevas investigaciones sobre el tema y tiendan al fortalecimiento de la gestión de museos.

Tiene como principales objetivos impulsar proyectos y herramientas de investigación para los museos dependientes de la Dirección Nacional de Museos, sistematizar datos y elaborar informes para el Observatorio Iberoamericano de Museos, diseñar contenidos para estudios ejecutados a través de consultorías externas y brindar asesoría sobre metodologías para el desarrollo de estudios de públicos.

1. INTRODUCCIÓN: JÓVENES, ADOLESCENTES Y MUSEOS

Jóvenes y adolescentes son, en general, de los públicos de más difícil alcance para los museos. Se trata de grupos etarios que normalmente se sienten excluidos o incómodos frente a las colecciones y las propuestas que ofrece la mayoría de los museos.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) del año 2013 llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) indican que más del 30 % de la población joven del país (de entre 12 y 29 años) no asistió nunca a un museo. La edición 2017 de la misma encuesta arrojó porcentajes también bajos: menos del 10 % de los jóvenes de entre 12 y 17 años había asistido a algún museo en el año del estudio.

En línea con estos hallazgos, una serie de investigaciones realizadas por Silvia Alderoqui (2006) revelan que los jóvenes perciben la institución museo y lo que desde ésta se les propone como algo estático y ajeno, aún cuando hayan tenido alguna experiencia que contradiga esa representación negativa.

Para intentar revertir esta matriz de representaciones y trabajar en una actitud positiva que favorezca el acercamiento futuro de los jóvenes a los museos, resulta útil retomar lo que Janette Griffin (1998) denomina como "experiencia memorable temprana". Los estudios de Griffin sobre las percepciones que los jóvenes estudiantes tienen de sus visitas a museos indican cuán necesario resulta escuchar sus voces para conocer cómo se construye su vínculo con el museo y con lo que éste ofrece. En este sentido, **resulta vital para las acciones de formación de públicos trabajar con las instituciones educativas para generar experiencias de visita que alienten un vínculo positivo de los jóvenes con los museos.**

2. EL ESTUDIO

El estudio sobre públicos juveniles fue una iniciativa de la Dirección Nacional de Museos y de la Coordinación de Investigación Cultural que nació con el fin de comprender la relación que los adolescentes y jóvenes de CABA y GBA mantienen con los museos y poder con la información obtenida generar propuestas y acciones para atraer a dicha población.

Los interrogantes que articularon la investigación

¿Cuáles son las representaciones de los adolescentes y jóvenes en torno a los espacios museísticos? ¿Cuáles son sus expectativas y motivaciones a la hora de visitar un museo? ¿Cuáles son sus preferencias culturales? ¿Qué experiencias y recuerdos tienen de las visitas escolares a museos?

2.1 OBJETIVOS

- Conocer las representaciones sobre los museos que tienen los jóvenes de CABA y GBA.
- Identificar barreras de acceso.
- Explorar las expectativas y experiencias.
- Indagar sobre las visitas escolares y el vínculo museo-escuela.

2.2 METODOLOGÍA

Para el presente estudio se utilizó la técnica cualitativa del **grupo focal**. La consultora Voices! Research realizó la selección y el reclutamiento de los participantes de acuerdo a términos de referencia estipulados previamente. El estudio se desarrolló a través de 8 grupos focales reunidos en una sala con cámara Gesell, donde tuvieron lugar las conversaciones moderadas por Voices! Research de acuerdo a pautas elaboradas junto al equipo del Programa.

GRUPOS FOCALES

Los grupos focales constituyen una técnica de investigación cualitativa que consiste en plantear una discusión grupal en torno a un tema. Esta discusión es moderada por uno o más coordinadores. Mediante los grupos focales se busca obtener información de mayor profundidad que la que arrojaría un estudio cuantitativo. Se trata de una técnica semi-estructurada de recolección de datos que se basa en una relación flexible con los entrevistados. Permite profundizar en los sentimientos, creencias y motivos -manifiestos y latentes, racionales y emocionales- en torno al tema planteado, buscando comprender las representaciones sociales y personales de cada participante. A través de estas discusiones se consigue un acercamiento a las experiencias y creencias de los participantes, ya que este tipo de dinámicas permite explorar la valoración y la percepción de ciertos grupos de interés sobre determinada temática y entender sus lógicas de pensamiento.

SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Los participantes se reclutaron de entre las bases de datos provistas por la consultora. Para garantizar la validez de los resultados, las personas seleccionadas no fueron informadas previamente acerca de las características por las cuales se las convocaba (relacionadas con su edad y nivel socioeconómico). Sí se informó la temática de la charla al momento de la convocatoria.

MUESTRA

- Tamaño muestral: 8 grupos focales mixtos (con hombres y mujeres). Cada grupo contó en promedio con 6 participantes.
- Fecha del estudio: entre el 23 y 26 de junio de 2017.
- Universo: los grupos estuvieron conformados por hombres y mujeres de 15 a 18 años (adolescentes) y de 20 a 27 años (jóvenes), de nivel socioeconómico medio-medio y medio-bajo (C2 y C3), asistentes y no asistentes a museos. Los participantes provenían de diferentes tipos de escuelas (públicas y privadas) y de distintos barrios de CABA y GBA. La duración de cada discusión grupal fue de 1 hora y media.

El siguiente cuadro muestra la composición de variables de cada grupo entrevistado:

	No Asisten a museos		**No Asisten a museos**	
	NSE medio-medio	**NSE** medio-medio	**NSE** medio-medio	**NSE** medio-medio
Jóvenes (20-27 años)	1	1	1	1
Adolescentes (15-18 años)	1	1	1	1
TOTAL	8 Grupos			

3. RESULTADOS

3.I. REPRESENTACIONES EN TORNO A LOS MUSEOS

Las representaciones más frecuentes en torno a los museos que mencionan jóvenes y adolescentes, tanto asistentes como no asistentes, están asociadas al **"aburrimiento", a la "historia" y a "lo antiguo"**.

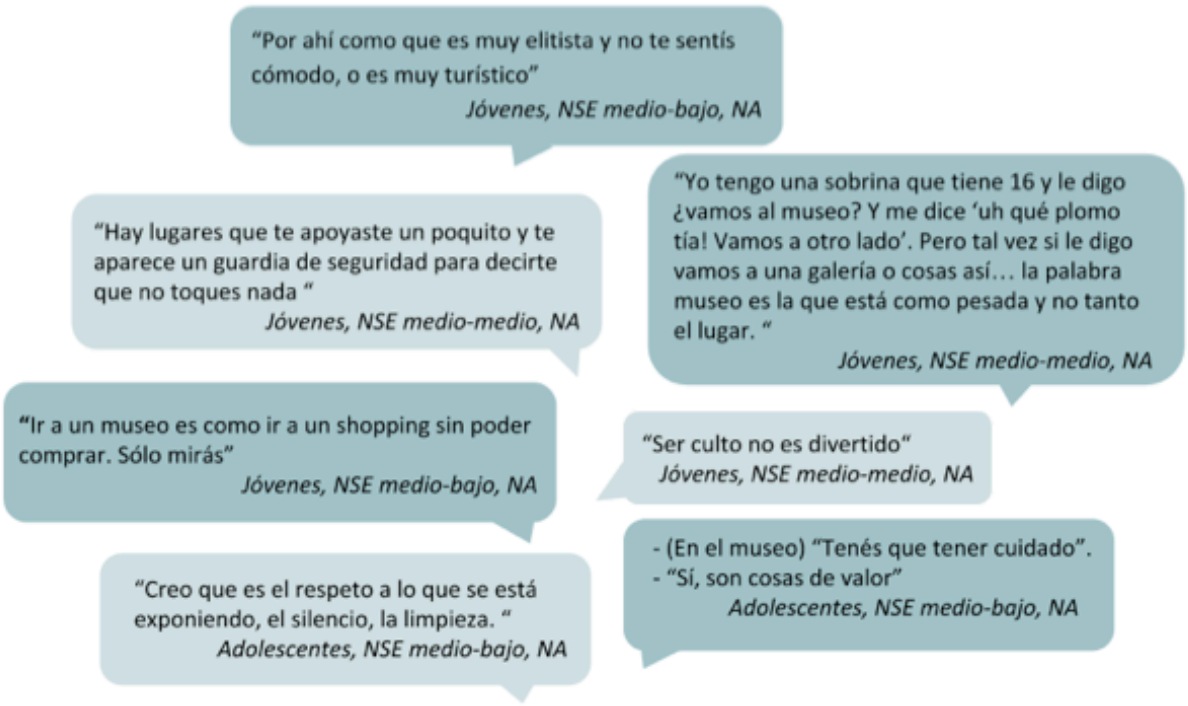


Si bien se valora la función del museo como espacio de conservación del pasado, también se experimenta distancia y falta de conexión con lo exhibido. El aura de seriedad y el silencio que caracteriza a los museos incrementa esta sensación de distancia.

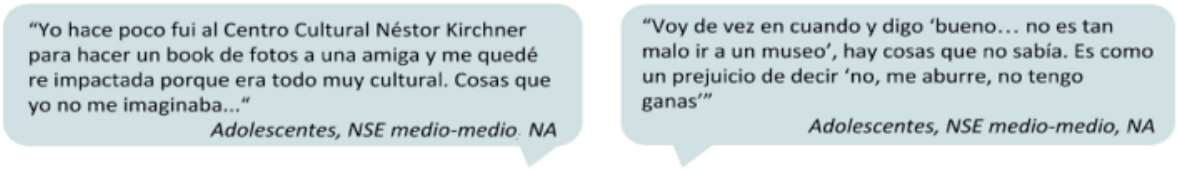
Entre las palabras que aluden **a las representaciones positivas de los museos** y que aparecen en forma más recurrente se destacan **"aprendizaje", "estudio" y "conocimiento"**. El aprendizaje, si bien es valorado, también aparece vinculado a la noción de obligatoriedad.

Las tipologías de museo que se mencionan con mayor frecuencia son **Historia**, en primer lugar, y **Arte**, en segundo. Esta asociación parece responder a la primera experiencia de acercamiento a un museo: muchas veces, la primera visita a un museo se hace con la escuela, y suele ser a museos de tipología histórica, que se visitan como forma de complementar o ilustrar contenidos de la currícula obligatoria.

En los siguientes testimonios podemos leer algunas expresiones que permiten identificar las representaciones negativas en torno a los museos que compartieron los jóvenes y adolescentes participantes:



Sin embargo, los participantes también reconocen que la visita al museo puede resultar una experiencia muy buena. Expresan que una vez que logran vencer el prejuicio o la falta de interés inicial, la visita a los museos resulta atractiva:



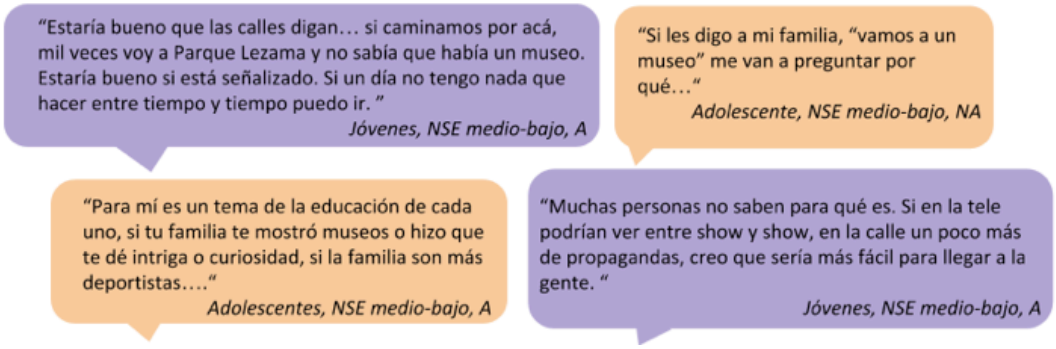
3.2. BARRERAS DE ACCESO A LOS MUSEOS

HÁBITOS Y PREFERENCIAS CULTURALES

En general, los jóvenes no suelen considerar la visita a un museo como una buena alternativa de actividad para su tiempo libre. Prefieren salir con amigos, ir al cine, a recitales, a espectáculos de humor o realizar actividades deportivas. Esta elección se acentúa en los grupos de adolescentes y en los niveles socioeconómicos más bajos. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SInCA, 2013), el nivel socioeconómico más alto presenta los mayores valores de asistencia a museos (que llegan a duplicar los valores de asistencia del nivel socioeconómico más bajo) y los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo quedan por debajo del promedio general de concurrencia. Al comparar estos valores con los de la misma Encuesta realizada en el año 2017, se advierte una tendencia descendente general tanto en la asistencia a museos como en el resto de las prácticas culturales que impliquen salir del hogar.

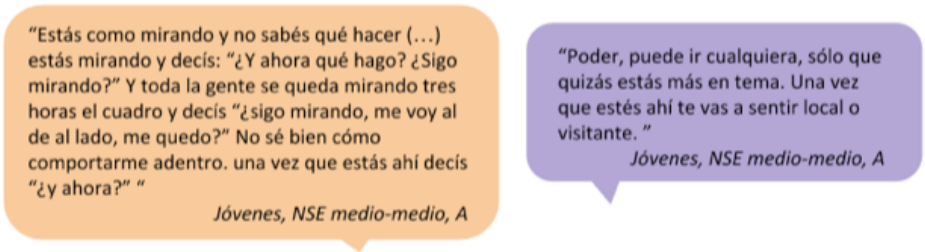
DESCONOCIMIENTO DE LA OFERTA

Existe un bajo conocimiento de la oferta de los museos de la ciudad, que los participantes asocian a la **falta de difusión** de su programación: no es habitual encontrar publicidad en la vía pública o en los medios de comunicación. Otra de las razones que más aparece como explicación para la no asistencia es la **falta de interés por parte de las familias**, o del grupo de pares, por conocer la oferta de actividades que ofrece cada museo:



DESCONOCIMIENTO DEL CÓDIGO

Si bien tanto asistentes como no asistentes reconocen que la visita a museos aporta algún tipo de conocimiento, también señalan que es necesario contar con **saberes previos** para aprovechar o disfrutar de la experiencia. Creen que es necesario **saber cómo comportarse** en el lugar para evitar situaciones incómodas y también destacan que hay que saber qué observar en las obras para no "quedarse afuera". De modo que existen dos tipos de saberes -uno relacionado con el comportamiento y otro con el conocimiento- que ayudarían a los jóvenes a sentirse más cómodos en los museos. Realizar la visita junto a un acompañante, expresan, puede ser una estrategia fundamental para superar la sensación de incomodidad que generan los museos entre los entrevistados. Pero conseguir compañía resulta complicado: los grupos de adolescentes, especialmente, reconocen la imposibilidad de convencer a su grupo de amigos para que los acompañen a un museo.



EL MUSEO Y LA PERMANENCIA

También fue frecuente entre adolescentes y jóvenes la opinión de que los museos son **lugares para turistas**, a quienes estos espacios les permiten acercarse a otras culturas. Los consumos culturales que se asocian al turismo -en este caso, la visita a un museo- se expresan como "oportunidades únicas": no pueden dejar de visitarse los museos de las ciudades en las que se es turista, porque no se sabe cuándo se tendrá la oportunidad de volver. La misma opinión surge respecto a las

exhibiciones temporales que tienen una duración limitada: aparecen como **oportunidades únicas** de visita, por su carácter transitorio. En cambio, cuando la propuesta está siempre disponible -como en el caso de las colecciones en exhibición permanente de los museos de la ciudad donde se reside-, la tendencia es a postergar la visita y, finalmente, a no ir.

EL COSTO DE LA ENTRADA

El costo de la entrada no aparece espontáneamente como una barrera. Sin embargo, cuanto más se indaga en este aspecto, visitar un museo no parece ser lo suficientemente atractivo como para justificar un gasto elevado:

"A mí el año pasado me invitaron al MALBA, no lo conozco ni tampoco tengo intenciones de conocer, no me parece algo fundamental en mi vida y cuando me dijeron que la entrada estaba como $300 dije "eh, pará".

Jóvenes, NSE medio-medio, NA

"Yo no pago lo que pago por ir al cine para ir a un museo ni ahí, ni a palos. Depende lo que ofrezca el museo, tiene que estar exageradamente re bueno como para que yo pague."

Jóvenes, NSE medio-medio, A

"Yo fui al de La Boca, vi el precio del museo y me fui corriendo."

Jóvenes, NSE medio-medio, NA

En el siguiente gráfico encontramos las barreras ya descritas agrupadas según tres nociones: lo restrictivo, lo impuesto y lo ajeno:



3.3. MOTIVACIONES PARA LA VISITA

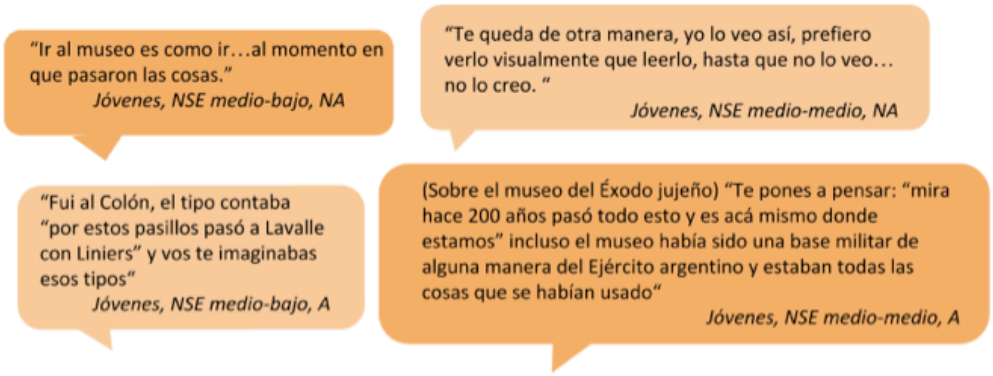
Para los grupos entrevistados, las razones para ir a un museo son diferentes de acuerdo al tipo de visita que se haga:

- La visita planificada: es el tipo de visita más mencionada en el estudio. Implica asistir al museo para cumplir un **propósito concreto** (por ejemplo, la visita escolar, la asistencia a una exhibición puntual, o la visita cuyo objetivo es obtener mayor información sobre un tema de estudio).
- La visita turística: se trata de un tipo de visita integrada a una serie de actividades que se consideran propias del quehacer turístico. Estando de viaje, parece "obligatorio" visitar espacios que se consideran representativos del lugar que se está conociendo. Además, se presenta como una **oportunidad** que se percibe como única, ya que se trata de museos a los que no se tiene acceso cotidianamente.
- La visita espontánea: aparece mencionada en menor medida en el estudio. Es una visita no **planificada**, azarosa, que surge de la combinación de varios factores: la disponibilidad de tiempo, la proximidad, y el interés que pueda despertar el museo en ese momento.

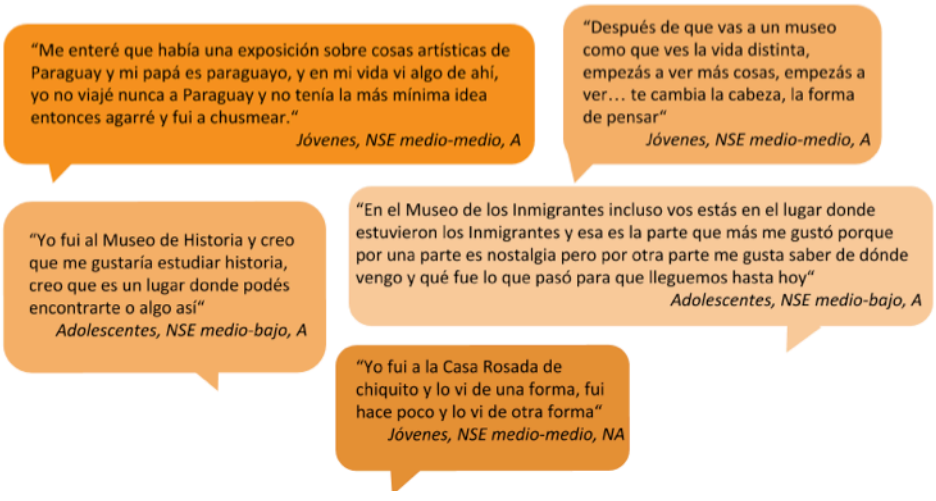


4. EXPECTATIVAS Y EXPERIENCIA DE LA VISITA: SORPRESAS, DESCUBRIMIENTOS E INTERACCIÓN

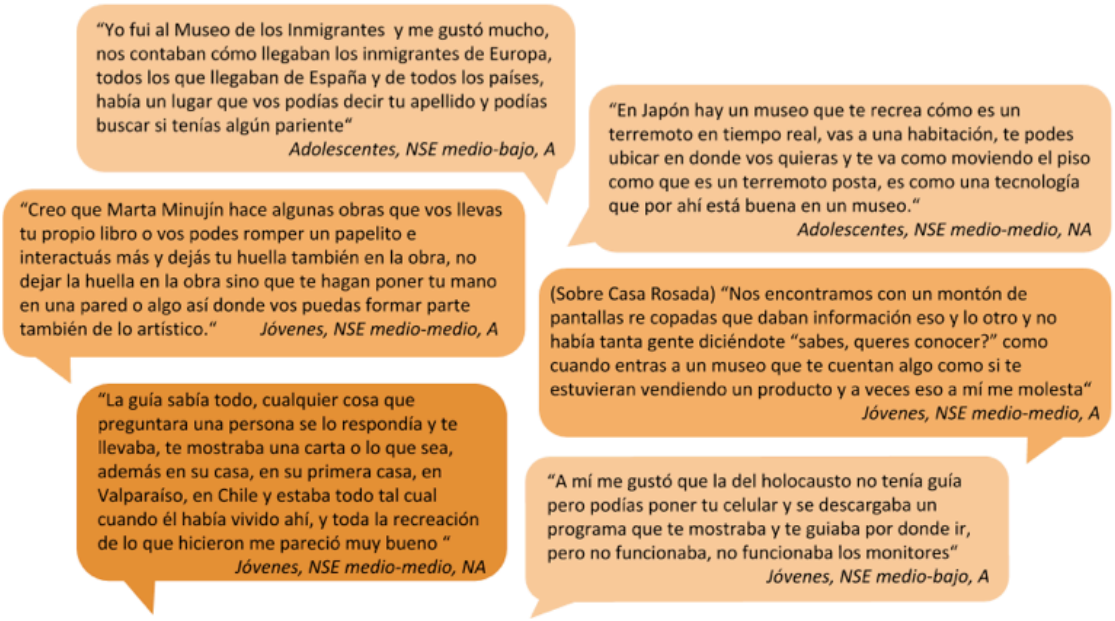
Muchas veces, la visita al museo pone en jaque los prejuicios y muestra a los jóvenes realidades o posibilidades antes desconocidas que los sorprenden positivamente. Algunas de esas experiencias positivas tienen que ver con la posibilidad de **"experimentar" la historia**: el museo les permite entrar en contacto de manera vívida con momentos de la historia, como si ingresaran en una "máquina del tiempo". El contacto con **aspectos materiales del pasado** es una característica propia del espacio del museo, que en los ámbitos de educación formal (escuela o universidad) no aparece como posible. El carácter indicial de los lugares y objetos que tuvieron una relación directa con los acontecimientos históricos genera mayor conexión e interés por esos acontecimientos.



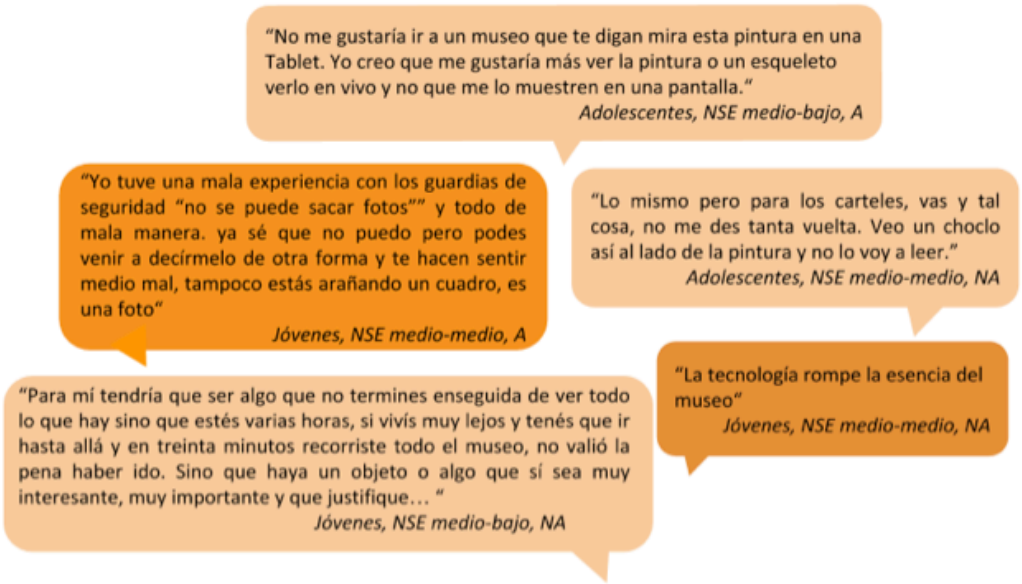
El museo resulta, incluso, **una medida del crecimiento personal**, ya que refleja distintas etapas de la historia propia. Al repetir una misma visita en distintos momentos de la vida, se reconoce que la propia mirada ha cambiado, dando lugar a nuevas formas de apreciar y conectar con lo exhibido. Por último, el museo puede ser también un espacio donde muchas veces se descubren **gustos e intereses** antes desconocidos.



La actuación de **los guías** aparece como fundamental a la hora de generar una experiencia inmersiva: un buen relato de alguien involucrado personalmente o que demuestra interés y pasión por las historias que comparte genera una gran implicación entre los visitantes y una experiencia memorable y positiva. El relato de un "guía ideal" se destaca por ser **versátil,** dar lugar a las **preguntas e intervenciones de los jóvenes** y, por sobre todo, presentarse como una narración no académica, sino que apela a la **empatía** para generar una sensación de cercanía con aquello que se cuenta.



La tecnología es un aliado del museo al momento de generar experiencias inmersivas. El **"buen uso"** de la tecnología en las exhibiciones puede ayudar a crear una conexión más significativa con lo expuesto y es especialmente valorado cuando se utiliza para la ambientación de las salas. Además, puede ayudar a dar mayor libertad en el recorrido, por ejemplo, a través de las audioguías. Pero también apareció entre los testimonios su contracara: la tecnología puede generar experiencias y apreciaciones negativas si se percibe que no guarda un sentido o una relación directa con la propuesta del museo. Desde este punto de vista, se vive como un factor que interrumpe la experiencia, sobre todo si no se encuentra su relevancia o si no funcionan los dispositivos.



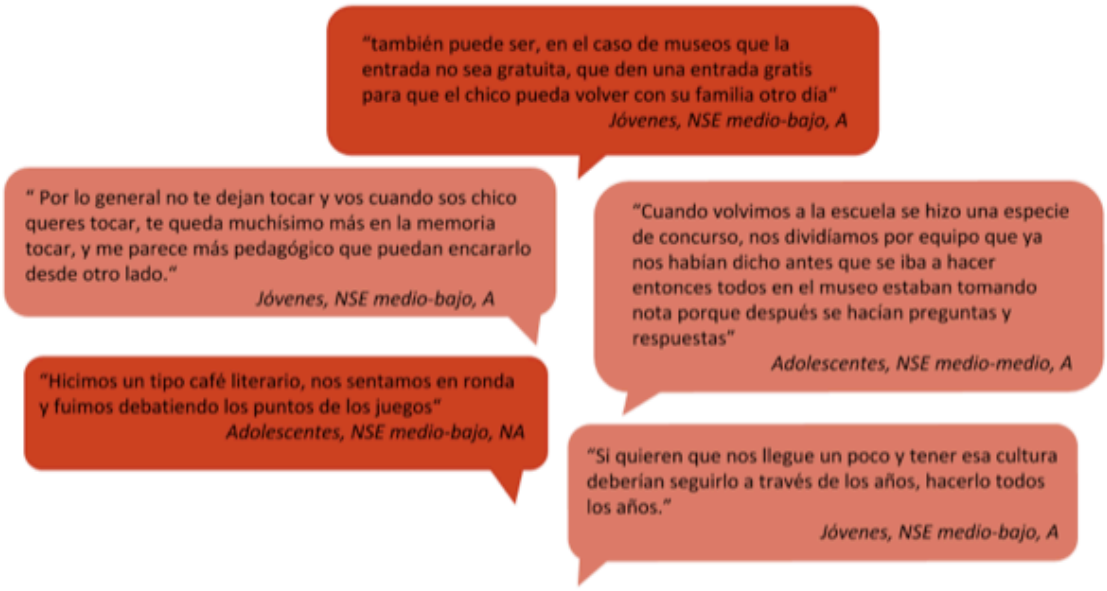
Por último, **las exhibiciones participativas** que proponen algún tipo de interacción son muy valoradas, sobre todo por los adolescentes que buscan salir del rol de meros espectadores. Estas apreciaciones se condicen con los estudios realizados por Griffin (1998) en relación a museos y grupos escolares. En ellos aparece fuertemente el pedido de los jóvenes de ser escuchados y de tener cierto margen para decidir qué quieren conocer, desplegar libremente su curiosidad y participar de la propuesta del museo a través de sus propias consideraciones.

5.MUSEOS Y ESCUELAS: APRENDIZAJE FUERA DE LA RUTINA ESCOLAR

La visita al museo organizada por la escuela es para los jóvenes y adolescentes un evento importante por distintos motivos:

- Se reconoce su valor como **experiencia de aprendizaje**, ya que ayuda a trabajar los temas específicos que se están estudiando en clase.
- Se valora como una iniciativa que busca despertar el interés de los alumnos por la **cultura y el conocimiento** y como una forma de acercarlos al mundo de los museos con el que de otra forma quizás no tendrían contacto.
- Se valora **salir de la rutina escolar** y compartir tiempo con los compañeros fuera del ámbito de la escuela.

Además, se manifiesta un interés particular por los **formatos participativos** que promueven la interacción: actividades donde se los implique, modelos o maquetas que sí puedan tocarse y usarse, y la posibilidad de participar en la elección del lugar a visitar. El hecho de considerar **cierta libertad y autodeterminación durante la visita** aparece como una clara demanda por parte de los jóvenes: aprecian las mediaciones y las actividades educativas, pero requieren libertad en cuanto a **los tiempos y los recorridos.** A veces, el formato de las visitas escolares no permite destinar el tiempo necesario a cada uno de los aspectos que despiertan interés.



6. CONCLUSIONES

LA EXPERIENCIA DE VISITA DESARMA LOS PREJUICIOS SOBRE LOS MUSEOS

Confrontados con la idea de visitar un museo, los participantes de los grupos generalmente expresan desgano y aburrimiento. Sin embargo, al hablar de experiencias concretas de visitas a museos, las referencias son positivas. Se vuelve evidente que, una vez vencidos los prejuicios, las experiencias reales en museos fueron valiosas para los participantes, y que les gustaría repetirlas.

LOS HÁBITOS CULTURALES Y LA IMPORTANCIA DEL ROL DE LA FAMILIA

Los museos no aparecen comúnmente dentro de los hábitos culturales de los jóvenes y adolescentes: visitar museos es visto como algo “raro” o “para otra edad”. En ese sentido, las familias ocupan un rol central como agentes socializadores y creadores de este hábito cultural, como también lo son las instituciones educativas. También se menciona La Noche de los Museos como una oportunidad para visitar estos espacios, ya que ofrece una experiencia más similar a la de sus salidas habituales, que además se puede compartir con su grupo de amigos.

ASPECTOS VALORADOS POR LOS JÓVENES: LA INTERACCIÓN Y LAS MEDIACIONES

Una vez que llegan al museo, los adolescentes y jóvenes aprecian especialmente la posibilidad de la interacción. Las mediaciones son muy valoradas, sobre todo cuando ayudan a generar experiencias significativas donde ellos son los protagonistas. Se destaca el rol de los guías cuando incluye la dimensión subjetiva en los registros narrativos, despertando interés, apelando a los saberes previos y generando preguntas a los visitantes. Molestan la pasividad, la distancia, la restricción y la prohibición, que muchas veces aparecen encarnadas en el personal de seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

Cortés Solano, A. M. (Coord.). (2008).
Museos, educación y juventud. Memorias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos - CECA-ICOM. Bogotá: Ministerio de Cultura - Museo Nacional de Colombia - Red Nacional de Museos.

Disponible online en http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/memoriaeducacionjuventud.pdf

Griffin, J. (1998).
School-Museum Integrated Learning Experiences In Science. Sydney: University of Technology

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2012).
Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos? Madrid: MECD, Secretaría General Técnica

SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2013).
Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

Disponible online en https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx

SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017).
Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

Disponible online en https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación