

Adolescentes y museos. ¿El público imposible?

Análisis de las percepciones y opiniones de los jóvenes y adolescentes sobre los museos

Marta Miras

09/11/2021

Abstract

La investigación quiere centrarse en saber cuáles son las percepciones y las opiniones de los jóvenes hacia los museos, si realmente este supuesto desinterés es fruto de una etapa totalmente “hormonada” donde se tiene la cabeza en las nubes o si las instituciones no sabemos adaptarnos a este tipo de público y no se les ofrecen los estímulos, el lenguaje y las respuestas que buscan. ¿Cuál es el punto intermedio que existe para entendernos? ¿Es posible conseguir un equilibrio entre nosotros?

Vivimos en una sociedad en constante cambio, que en muy poco tiempo se ha visto invadida por una revolución a nivel tecnológico y comunicativo que avanza más deprisa de lo que podemos asumir. La realidad se distancia de los parámetros y patrones alcanzados hasta ahora creando un entorno mucho más rico y diverso que en muchos casos no se está viendo reflejado en el entorno museístico. El museo como contenedor de obras y objetos, como templo del saber y espejo de la historia, ya no es un modelo adecuado a las exigencias y los intereses de la sociedad (Iniesta, 1994), salvo las instituciones icónicas que nunca dejarán de recibir riadas de visitantes.⁽¹⁾ Y en este aspecto, ¿qué sucede con los pequeños museos de carácter más local? Las dificultades económicas, la falta de personal y la imposibilidad de remodelarse constantemente son las trabas con las que conviven día a día. Este hecho no va ligado a que sus contenidos no tengan valor, sus discursos no sean potentes o sus actividades, enriquecedoras y elaboradas, pero inevitablemente se vuelven menos atractivos para el público, y sobre todo para un tipo de sector concreto: el público adolescente.

Durante la época de la adolescencia, la reafirmación de la identidad, las preocupaciones por formar parte y ser aceptado por un determinado grupo social, estar al día y salir de los patrones convencionales establecidos (Funes, 2018) son a grandes rasgos las que se creen que son las máximas aspiraciones de los jóvenes en una etapa donde nada importa más que las inquietudes, las amistades, la apariencia y la necesidad de estar siempre al día y reafirmarse constantemente buscando el lugar en el mundo (Freixa, 2014). Alrededor de este colectivo se ha formado el ideal de que no les importa nada más que su pequeño mundo, ¿pero hasta qué punto es cierto y la visión adulta estereotipa y veta esta etapa de la vida? La experiencia personal en torno al arte, la cultura y los museos me ha sorprendido con la recurrente afirmación rotunda de que los jóvenes y los adolescentes no visitan museos y no tienen ningún interés ni respeto. ¿Pero hasta qué punto es cierta? Y si lo es, ¿qué es lo que desde las instituciones estamos haciendo tan mal para no llegar a un grupo totalmente inquieto, curioso y fisgón? Por todo ello esta investigación quiere centrarse en saber cuáles son las percepciones y las opiniones de los jóvenes hacia los museos, si realmente este supuesto desinterés es fruto de una etapa totalmente “hormonada” donde se tiene la cabeza en las nubes o si las instituciones no sabemos adaptarnos a este tipo de público y no se les ofrecen los estímulos, el lenguaje y las respuestas que buscan. ¿Cuál es el punto intermedio que existe para entendernos? ¿Es posible conseguir un equilibrio entre nosotros?

1. El objetivo de la investigación

El objetivo principal de este estudio es definir la realidad de las percepciones de los jóvenes y adolescentes ante la oferta museística de su entorno. La aproximación a este objetivo permite el desglose en unos objetivos generales que pretenden aclarar y remarcar qué tipo de información tenemos al alcance sobre este sector de público, si existe oferta específica de actividades dirigida a este perfil de visitantes y cómo influye su entorno y su situación social en la práctica cultural. Sentadas las bases del estudio, se definen unos objetivos específicos que se pretenden alcanzar gracias a la aplicación de una serie de técnicas de investigación que permitirán conseguir información relacionada sobre el estado general de la cuestión: saber si existe un interés por parte de los adolescentes en el mundo de la cultura o cuáles son las características necesarias para establecer y consolidar este vínculo.

¿Cuántas veces habéis visitado un museo y os ha sorprendido ver que estabais solos en la sala? Si había más visitantes, ¿cuántas veces tenían menos de 19 años?

La realidad de muchos museos es que no tienen una afluencia de visitantes acorde con todo el trabajo previo existente en el montaje de una exposición, la planificación de una actividad o la remodelación de un espacio. Pero si acercamos la mirada y nos preguntamos cuántos de estos visitantes tenían una franja de edad entre 12 y 19 años la respuesta puede ser desesperante. (2) Por lo tanto, ¿dónde queda el interés de los adolescentes en los museos y en la cultura? En último lugar. ¿Seguro?

Esta investigación quiere centrarse en la visión, las percepciones y las opiniones de los adolescentes hacia los museos, para responder si el público joven siente curiosidad y tiene un interés en este aspecto de la cultura. La voluntad de esta investigación nace fruto de la conciencia de los beneficios de la cultura en relación con aspectos de carácter social y educativo, ligada a la respuesta recurrente vivida de manera personal por parte de los museos: que los adolescentes no los visitan ni tienen interés en ellos (Cacace, Costa & Francischetti, 2017). Por lo tanto, partiendo desde el primer momento de un razonamiento inductivo a raíz de experiencias y visiones personales reforzadas mediante una bibliografía específica, la voluntad de esta investigación es poner de manifiesto si realmente los adolescentes tienen un interés hacia los museos. Las investigaciones existentes sobre este tema siguen la línea de que muchos museos son conscientes de la necesidad de acercarse a este sector de público (Gonzalo, 2012) e intentan incorporar dinámicas y actividades atractivas para los jóvenes, pero, si bien ello es cierto, en gran medida son museos de gran tamaño, potentes, con muchos recursos y ya consolidados como referentes, con más facilidades para poder hacerlo. (3) La variable principal en la que se centra esta investigación es el interés de los adolescentes hacia los museos. Este interés se pretende hacer cuantificable mediante la transcripción de las respuestas obtenidas a través de diversas técnicas de investigación para obtener una respuesta positiva ante la problemática estudiada: sí hay un interés.

Esta hipótesis es probada mediante la triangulación de tres técnicas de investigación y reforzada con estudios sobre el tema y datos existentes (Pereira, 2011). La variable principal, de carácter intangible, se manipula plasmándola en gráficos y estadísticas que permitan cuantificar los resultados. También se utilizan dinámicas de interacción que permiten una visualización directa de las opiniones y facilitan la obtención de datos. La investigación gira en torno a un sector de público muy específico, el público joven. He englobado la edad de la muestra entre los 12 y los 19 años, edades correspondientes a las etapas escolares de ESO y Bachillerato. Por lo tanto, los resultados que se quieren obtener dan por respuesta que no hay un desinterés, sino una mala comunicación entre colectivos (4) y la inexistencia de recursos y estímulos por parte de las instituciones que se adapten a sus necesidades. Esta investigación puede poner de relieve una serie de carencias que sufren los museos, sobre todo los de carácter más local, creando unas referencias claras y unos puntos de mejora básicos enfocados a la atracción y el beneficio del tipo de público que se estudia. También pone de manifiesto diferentes factores afines a problemáticas museísticas, comunicativas y de gestión que ayudarán a tener más información para favorecer la accesibilidad a los museos (Serracant, 2012), modernizarlos y convertirlos en una opción potente de ocio.

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer si existe por parte de los jóvenes un interés, una información

accesible y una idea clara sobre qué es y cómo funciona un museo, que derivará en una búsqueda de información para saber si los museos cumplen los requisitos y exigencias sociales actuales, pudiendo incluso valorar si existe una relación entre el interés y participación cultural del colectivo estudiado en función de la situación sociocultural y familiar de los jóvenes, mediante la metodología especificada en este punto.

Se ha considerado oportuno en esta investigación incluir no sólo la opinión de los jóvenes, sino también la visión de profesionales y estudiantes del sector hacia la participación de ese público en el mundo museístico recordando sus experiencias personales, para analizar de manera comparativa si las observaciones y opiniones de mejora coinciden con las de los adolescentes. Para una realización óptima y la obtención de datos afines de carácter más relevante, se ha utilizado más de una técnica de investigación, adecuando la más idónea en cada apartado y sector de la población investigada, para acabar triangulando resultados y permitiendo crear una respuesta clara y precisa a los objetivos específicos y las hipótesis formuladas. Por otra parte, los objetivos generales se han alcanzado mediante una búsqueda bibliográfica y de un análisis de los datos publicados por los organismos correspondientes en relación con el tema del estudio, creando un estado de la cuestión válido donde enmarcar la búsqueda.

2.1. El diseño de la investigación

Se ha planteado desde un modelo no experimental(5) utilizando un diseño transversal,(6) ya que las situaciones y metodologías creadas para extraer datos no son de contenido reproducible(7) y no ha habido posibilidad de manipular las variables. El enfoque de la investigación es mixto,(8) ya que se han combinado técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo para analizar de la forma más idónea las dos poblaciones seleccionadas:

? La primera población seleccionada y la más relevante para el estudio ha sido el colectivo de los jóvenes y adolescentes. Se decidió enmarcar a la población en función de la edad, seleccionando las edades correspondientes a los cursos escolares de ESO y Bachillerato, de los 12 a los 19 años. Esta división es muy amplia, pero se decidió darla como válida debido al hecho de que las actividades que los museos ofrecen los institutos y centros escolares son separadas por ciclos, y la etapa de la ESO y el Bachillerato es vista como un solo bloque donde se utilizan los mismos recursos educativos para todos los cursos.(9)

? El segundo sector de población seleccionado son los profesionales y estudiantes correspondientes a los campos de la educación, la cultura y el arte.

Esta investigación se centra en la búsqueda de información alrededor del interés de los jóvenes por el mundo de la cultura y los museos, para la cual se han seleccionado y utilizado tres metodologías. Dos metodologías de investigación cualitativas, la entrevista tipo *focus group* y la observación participante, y una metodología cuantitativa, la encuesta. Combinadas de forma complementaria y triangulando la información, se han obtenido unos resultados lo más fiel a la realidad posible (Vallejo & Finol, 2009), consiguiendo así tanto datos numéricos como textuales, porque se ha utilizado el método inductivo para generar teoría alrededor de la hipótesis y el análisis posterior para corroborarla o refutarla.

2.2. El tipo de muestreo

? El muestreo aleatorio simple ha sido el que ha caracterizado la selección de los grupos de discusión.

? Para la observación participante se ha utilizado una muestra probabilística por conglomerados, ya que todos los grupos seleccionados pertenecen a grupos escolares.

? Para la encuesta se ha seleccionado una muestra no probabilística intencional, ya que el investigador ha seleccionado en función de las características y los perfiles existentes afines a la muestra por donde distribuir dicha encuesta. Ha habido voluntad de que se produjera un muestreo de bola de nieve.

2.3. Dimensión de la muestra

(10)

? Se ha considerado válido realizar al menos dos entrevistas tipo *focus group*.

? Contrastar resultados para la observación participante de más de tres grupos escolares.

? Se dan por válidos los resultados de la encuesta si se obtienen más de 75 respuestas.

Para el *focus group* se han realizado tres entrevistas, y en relación con la observación participante se ha llevado a cabo este proceso en algunas de las actividades que ofrece el Museo de Arqueología de Cataluña, sede de Girona, en las escuelas y los institutos de Cataluña.

También ha sido elaborada una encuesta mediante la aplicación de encuestas de Google Drive raíz de la voluntad de poder distribuirla de forma *online*, de la que se obtuvieron 115 respuestas.

3. El marco teórico

Los aspectos que forman el marco teórico de esta investigación quieren crear un estado de la cuestión que englobe las características de la adolescencia relacionándolas con los aspectos socioculturales actuales que influyen directamente y crean una percepción concreta sobre el arte y la cultura, tanto del joven como del adulto, al mismo tiempo que se analiza qué tipo de datos sobre este tema se recogen y publican y hasta qué punto son válidos y completos.

3.1. Qué entendemos por adolescencia?



Educación Obligatoria. Controversia: Éxodo de arrebatos, de Cristina Gimenez

La adolescencia es una etapa definida de forma relativamente moderna (Funes, 2018) y se ha dejado de entender como proceso puramente biológico y de tránsito para detallarla cada vez de forma más compleja y rebuscada (siempre definiéndola desde la perspectiva adulta) y en relación con el mundo que nos rodea. Cabe añadir también que en este punto se intenta definir la adolescencia desde una mirada occidental, ya que la realidad no siempre permite a los niños(11) disfrutar de este periodo de evolución, autoconocimiento y crecimiento para asentar la personalidad y las capacidades de uno mismo. Pretende ser una etapa de transición donde se debe tener en cuenta la total vinculación de dos perspectivas: (Funes, 2005) la adolescencia como producto de un contexto y como producto de sus adultos. El resultado, sin embargo, es la concepción de este período como un periodo conflictivo y rebelde

(Serracant, 2012) difícil de afrontar en el ámbito educativo y cultural, dos pilares que deben ser fundamentales en esta etapa de la juventud, junto con el familiar. Si el contexto es constantemente cambiante y cada vez más difícil, donde la mirada adulta juzga más que comprende, la definición de adolescencia probablemente no es ni la más detallada ni la más esperanzadora, pudiendo muchas instituciones caer en un rechazo a esta franja de público.(12) Aparece aquí el término *adultocentrismo*,(13) aquellas interacciones entre adultos y jóvenes en las que el adulto se sitúa en una posición superior (Unicef, 2013) por el simple hecho de serlo, aunque en la mayoría de las ocasiones no están preparados para orientar y acompañar lo que están viviendo los jóvenes (Ulloa, 2002). Esta imposición bloquea la búsqueda de la autonomía y hace que se potencie la relación con el joven desde el control adulto y la autoridad impuesta, produciendo unos bloqueos generacionales que dificultan la escucha mutua, la empatía entre las dos generaciones y el tópico de que ni escuchan ni les importa nada. Hagamos un ejercicio,(14) cojamos cualquier palabra y pongamos la palabra adolescente como complemento: sexualidad, uso de las redes sociales, relaciones, estudios... ¿el resultado es optimista y tranquilizador?

La cuestión de la identidad y su búsqueda por parte del adolescente son unos tópicos de los manuales de la psicología adolescente (Funes, 2018), donde se explica que una de sus principales preocupaciones es aclararse. Para construir la propia identidad es necesario obtener información, investigación y recursos que favorezcan la autonomía, y desde los museos podemos ofrecer experiencias que los ayuden y despierten estas capacidades, conectando la teoría con la emoción (Fernández & Pastor, 2007), creando buenas dinámicas que amplíen y fomenten su capital cultural. De este modo se impulsan las instituciones culturales en el día a día de los jóvenes y en beneficio del desarrollo de su identidad.

3.2. Y los datos, ¿qué nos dicen?

De forma periódica diversos organismos publican datos y estadísticas referentes a cultura y participación. Para esta investigación he hecho una selección en relación con su fidelidad, es decir, son estadísticas creadas por instituciones consolidadas como la Generalitat o el Ministerio de Cultura, y me he centrado exclusivamente en los datos que vinculan actividad cultural referente a museos y exposiciones con la franja de edad que interesa para el estudio. Estos datos nos proporcionarán un primer análisis sobre la situación actual de participación e interés de los jóvenes por este sector de la cultura y cuáles son los parámetros que se tienen en cuenta al analizarlos y así crear un estado inicial de la cuestión fiable y verídico, seleccionando siempre los datos más recientes. Asimismo esta investigación también permitirá detectar posibles carencias en la información y las estadísticas.

Analizando los datos anteriores de las fuentes públicas más fiables de las que disponemos, vemos que el interés y la asistencia por parte del público joven y adolescente son datos totalmente opuestos entre sí. Una falta de interés ante una alta asistencia pone de relieve que faltan datos que aclaren el porqué de este hecho, que puede deberse a que las visitas a museos se efectúan dentro del horario escolar y están organizadas por institutos y centros educativos. Podemos extraer numerosos factores negativos de estas publicaciones que interfieren para crear una base de datos sólida, como que las franjas de edad(15) no coinciden entre sí o que se clasifica a los museos de formas diferentes, por un lado solos, o si no conjuntamente con datos sobre exposiciones o galerías de arte, incluso el zoológico.

El hecho de que no exista una unidad de criterios dificulta el análisis de las prácticas culturales y de los datos museísticos. Cabe decir que estas últimas se presentan frías, alejadas de los aspectos sociales, con carencia total de referentes.(16) Se debe añadir que existen puntos totalmente irrelevantes sobre otros que podrían dar mucha información, siempre analizando desde la hipótesis y el marco de la presente investigación, como en el anexo 1 de la encuesta de hábitos y prácticas culturales de España, donde se estudia el nivel de visitas a museos, exposiciones y galerías en función del estado de salud del visitante. Los evidentes resultados son que existen muchos más visitantes con un estado de salud bueno que otros con un estado aceptable o malo. El anexo 2, en cambio, nos proporciona datos muy enriquecedores, como por ejemplo la participación cultural de menores de entre 10-14 años vinculada a la participación e interés familiar y escolar. Considero que a este punto habría que darle mucha más importancia, ya que nos proporcionaría datos muy útiles ante la actuación de difusión de las entidades en el ámbito familiar o de planteamiento de actividades que intentan hacer cada vez más populares las actividades culturales dentro del ocio familiar.

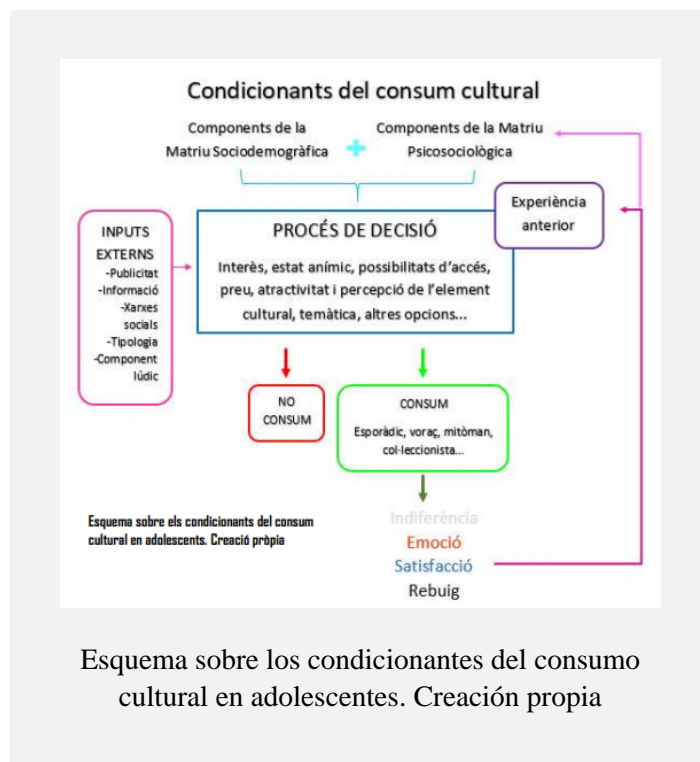
3.3. Los beneficios del arte y la cultura

Muchos son los estudios que han puesto de relieve el efecto positivo de las actividades culturales y de ocio en la felicidad (Veenhoven, 2018) y el bienestar de las personas (Ateca-Amestoy *et al.*, 2016). Sabemos también que el papel de los sentidos y las emociones es fundamental en el desarrollo de uno mismo, y más en una etapa crucial como es la adolescencia. Por tanto, qué mejor que los museos, el arte y la cultura (Santacana & Martínez, 2018) para fomentar y acompañar estos aspectos de la personalidad adolescente, aprovechando esta etapa en la que los jóvenes se encuentran justo en un momento clave para absorber nuevas ideas y valores, experimentar y disfrutar. A nivel individual, hacer arte y disfrutarlo dota a las personas de medios para expresar sus pensamientos y sentimientos (López & Martínez, 2006), y a raíz de la creación y experimentación artística se puede aumentar el conocimiento de uno mismo y de los demás, reforzando habilidades cognitivas. La práctica del arte y su disfrute contribuyen al proceso de equilibrio intelectual y emocional de las personas,⁽¹⁷⁾ abriendo nuevas vías de comunicación para expresar sus emociones y acciones. La cultura tiene un papel básico para construir y consolidar las bases de la cohesión e inclusión social, el bienestar individual y colectivo y la acumulación del capital social. A escala individual, la participación cultural aumenta la creatividad, mejora nuestra felicidad y nuestra salud, favoreciendo nuestro crecimiento personal.⁽¹⁸⁾ Jaume Funes⁽¹⁹⁾ menciona seis necesidades adolescentes:

1. Las que tienen que ver con el hecho de aclararse como personas y situarse en el mundo.
2. Las que tienen que ver con su condición de sujeto que aprende en la sociedad de la comunicación y el aprendizaje permanente.
3. Las que tienen que ver con la comunicación, la expresión y la creación.
4. Las que tienen que ver con el aprendizaje de la gestión de riesgos.
5. Las que tienen que ver con el hecho de practicar la autonomía y la responsabilidad.
6. Las que tienen que ver con el hecho de aprender a convivir.

Por lo tanto, con los beneficios que nos proporciona el arte y las herramientas de las que disponen los museos vemos que estas instituciones están totalmente preparadas para cubrir, o, por lo menos, intentarlo, estas necesidades adolescentes, siempre que incorporen elementos museográficos (Villaseñor, 1993) que acerquen los aprendizajes de forma creativa, impulsando la investigación y la curiosidad junto con la libertad de movimientos y el trabajo en equipo.

“Para mí, la gran asignatura pendiente de nuestro tiempo es replantear la relación entre cultura y educación. No puede ser que la gestión, la formación y la planificación del mundo cultural y del sistema educativo funcionen de manera tan separada. Es un síntoma grave de incultura, que deja al sector cultural en manos de un circuito de expertos cada vez más elitista y desconectado del conjunto de la sociedad [...]”. Marina Garcés (filósofa).



Si todos estos conceptos los extrapolamos a las experiencias de los adolescentes, vemos que el capital cultural acumulado del que disponen es vital para formarse una percepción positiva o negativa sobre el mundo de la cultura, junto con su situación social y familiar vinculada a sus características e intereses personales, en los que las experiencias anteriores y las vinculadas al currículo académico tienen mucho peso. Todos estos factores contribuirán a que se decidan a consumir un producto cultural, impulsar las industrias de la cultura y seguir impulsando el motor económico vinculado a este sector, además de adquirir más experiencias. Y en relación con las tres consideraciones anteriores podemos afirmar que la cultura aporta beneficios a nivel individual, y que vinculada a la educación amplía las posibilidades comunicativas y de aprendizaje. Todas estas experiencias crean y forman al joven para continuar teniendo herramientas que lo conducirán a consolidar su capital cultural y al mismo tiempo a ser consumidor cultural, lo que repercutirá en el aumento de la actividad museística y sus posibilidades.

3.4. La realidad social

Vivimos en el año 2021 ante una realidad en crisis en la que las necesidades básicas no están cubiertas y es más fácil tener un smartphone en el bolsillo que el acceso a ciertas esferas educativas(20) y culturales. A este acceso desigual le tenemos que sumar una concepción que aún lo es más, es decir, vivimos en sociedades multiculturales que todavía no son conscientes de su riqueza y de los beneficios que ello les aporta, y un reflejo de esta carencia la tenemos en los museos,(21) donde, en muchos de ellos, esta diversidad no tiene cabida porque no ha sido contemplada y por lo tanto no cuenta concepción ningún tipo de representación. ¿Qué interés puede despertar el Museo Episcopal de Vic a un grupo de adolescentes musulmanes? ¿Y el Museo del Campo de Fogars de la Selva a un grupo que procede de un instituto rural? Esta multiculturalidad supone un reto dentro del patrimonio cultural, en el que los discursos de museos y archivos suelen ser unidireccionales y de carácter claramente nacional (Carbó, 2015), por tanto se deben mejores políticas culturales y educativas,(22) donde el reconocimiento de todas las identidades culturales tenga cabida en los equipamientos, y se tienen que fomentar a la vez la inclusión social de numerosos perfiles ciudadanos que no se hacen suyos los museos. Preguntémosnos también qué tipo de público es el que más demanda actividades culturales. Generalmente los de renta elevada y alto nivel educativo. Por el contrario, el perfil del no visitante suele tener un nivel educativo, renta y recursos bajos,(23) incluyendo aquí el grueso de población en riesgo de exclusión social,(24) aunque existen estudios que demuestran que el arte y la cultura son una gran herramienta para fomentar la inclusión educativa y social, a la vez que son capaces de regenerar vínculos comunitarios (Vigna, 2008). Muchas organizaciones sociales utilizan el arte como herramienta para la inclusión de jóvenes con menores oportunidades, es más, los adolescentes de sectores sociales marginales suelen valorar mucho los espacios que promueven el desarrollo expresivo, ya que se trata de lugares donde son identificados y

reconocidos, y donde sus habilidades pueden ser mostradas, se hacen visibles y se sienten incluidos (Hayman, 1961). Estas actividades entre arte-cultura-sociedad encajan en el modelo de los museos comunitarios, un modelo museístico que todavía se está adaptando en Europa y aún más en el contexto español, que pretende identificar tres lógicas de representación de la multiculturalidad y el fenómeno de la inmigración: documentar, reivindicar y reconocer (Van Geert, 2016).

4. Análisis de resultados

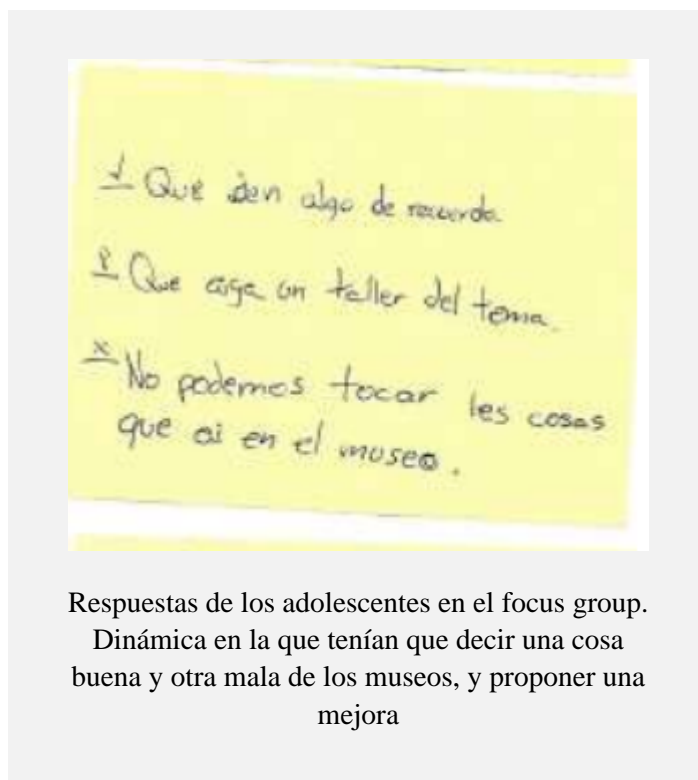
A continuació, se detallaran los resultados obtenidos mediante las tres técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación: la entrevista grupal, la observación participante y la encuesta para contrastarlos con la hipótesis y corroborar si cumplen los objetivos establecidos.

4.1. Resultados de los focus groups

La situació inicial en les tres entrevistes grupals va ser que als joves els costava participar, i calien uns minuts per trencar el gel i que es deixessin anar. Consegüentment arribava un punt en el debat on molts d'ells es queixaven del fet que des de les institucions culturals i escolars no se'ls pregunta què volen, què esperen i què en pensen. (25) Creuen que la seva opinió no es té en compte des dels sectors que més hem de donar-los suport i fomentar el seu pensament i la seva capacitat crítica. La sensació generalitzada que tenen és que són un públic que no interessa que visiti museus i galeries. Tots de nou coincideixen en el fet que la solució a la manca d'atractiu i poca afluència de públic adolescent als museus és afegir dinamisme. Els agradaria que fossin més divertits, dinàmics i visuals, ja des de l'entrada. Demanen experiències estètiques de qualitat, i en general hi ha una queixa pel preu i la dificultat de mobilitat dels museus, seguida d'un desconeixement dels que tenen més a prop i el tipus de contingut que exposen.

La gran majoria d'adolescents coincideix afirmant que sí que visitarien un museu que exposés alguna temàtica del seu interès i les que enumeren són vinculades i típiques de l'etapa de l'adolescència: videojocs, esports, aventura, curiositats o el que no s'ensenyava.

En mostrar-los els museus o preguntar-los què els agradaria trobar en institucions concretes, la gran majoria coincidia demanant temes i explicacions que estan presents en els museus mostrats. Per exemple: els interessava saber com es fa el vidre en el museu del vidre o saber com es filmava el cinema antigament si visitaven el museu del cinema. Aquestes respostes resolen algunes de les qüestions plantejades en els objectius generals, que seran comentades de forma més àmplia a les conclusions i a les valoracions personals, com ara que algunes barreres existents en l'accés dels joves a les diferents activitats culturals museístiques són una falta d'informació general, una percepció de no representació en les institucions i la sensació general que no estan fetes per a ells. Alhora podem també respondre a l'objectiu general de si realment existeix un "no" públic adolescent, i afirmem que no existeix, ja que tots els centres escolars i instituts realitzen nombroses sortides escolars a museus i exposicions, per tant és un col·lectiu que sí que visita, tot i que no en el seu temps lliure sinó en activitats vinculades al currículum acadèmic. Cal remarcar que en el segon focus group el tipus d'adolescent pertanyia a una posició social i econòmica més elevada, (26) fet que va deixar diferències significatives en comparació als altres dos grups, on la majoria eren adolescents de famílies migrades, amb recursos més baixos i més dificultats en l'aprenentatge, aspecte que obre un nou debat sobre l'accés desigual a la cultura. Amb aquesta dada l'objectiu de detectar si hi ha una relació entre l'interès i la participació cultural del col·lectiu estudiat en funció de la situació sociocultural i familiar dels joves, es posa en relleu que hi ha diferències significatives en funció de la situació familiar de cada adolescent.



Per què s'ha de parlar fluixet en un museu? Per què ens fan callar quan opinem i discutim sobre el que ens estan mostrant? Als adolescents no els agrada, però a algú li agrada tenir darrere un vigilant que constantment et fa estar en silenci per culpa d'alguna raó absurda i desfasada? A mi, no.

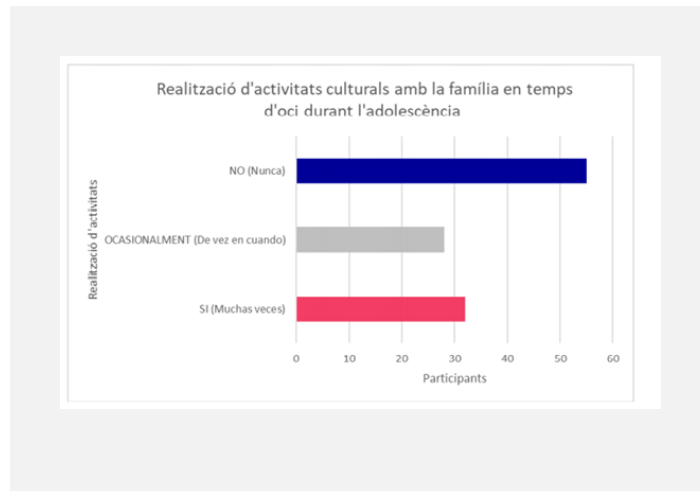
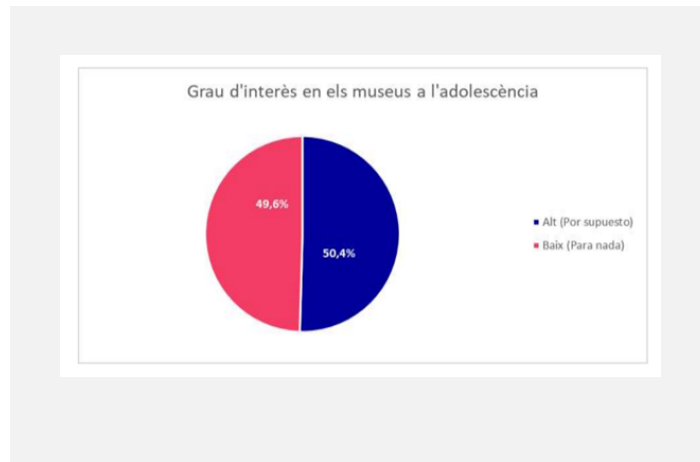
4.2. Resultados en la observación participante

La observación participante [\(27\)](#) consistió en participar junto con los grupos escolares en actividades propuestas por el MAC Girona. En las cuatro actividades en las que se participó, la interacción con los adolescentes propició que la figura de la investigadora fuera vista como la de una educadora más, y así se pudo experimentar en primera persona como formulaban preguntas relacionadas con la exposición, pedían ayuda para realizar la actividad y preguntaban dudas sobre el discurso que el guía exponía. De esta observación se remarca que: 1) Existe una total participación de todos los adolescentes en la parte del taller en los que asimilan los conceptos explicados. 2) Los alumnos preguntan y se interesan por la actividad, sobre todo al inicio de esta, pero si la explicación se encamina hacia aspectos más técnicos y únicamente en forma de discurso por parte del educador, el número de alumnos que “desconecta” crece. 3) Las actividades donde la explicación se ve reforzada por material didáctico y donde se busca la interacción con el alumnado captan más su interés. Con los resultados de la observación participante y las entrevistas grupales se pueden aclarar los objetivos específicos analizando que sí existe un interés por parte de los jóvenes, pero se pierde en la forma de presentación de los contenidos, ya que no todos los museos cumplen los requisitos y las exigencias que esperan.

4.3. Los resultados de la encuesta

La encuesta, realizada y distribuida en línea, tuvo un total de 115 participantes, y se han analizado los resultados mediante gráficos. [\(28\)](#) Especificamos algunos de los más relevantes:

Los resultados muestran un interés, tanto alto como bajo, casi igual en los encuestados en la etapa de la adolescencia. Podemos deducir que el interés en este sector va en aumento a medida que aumenta el nivel de estudios y especialización en el campo de las artes, la cultura y la educación, por lo tanto tenemos una distribución casi uniforme.



Las prácticas culturales realizadas durante la adolescencia de los encuestados ponen de relieve que existe un gran volumen de los que no realizaban nunca actividades de este tipo con la familia, mientras que los que sí las realizaban y los que disfrutaban ocasionalmente con ellas son muy similares. Por lo tanto, deducimos que las actividades culturales familiares en el tiempo de ocio son una opción no muy popular entre los encuestados. Con una frecuencia absoluta de 0.47 para la realización de actividades culturales con la familia durante el tiempo de ocio, una frecuencia absoluta del 0.75 en las que sí las realizaban y un 0.99 que no, obtenemos unas frecuencias relativas del 0.28 que sí realizaba, un 0.24 que no y un 0.47 que lo hacía ocasionalmente. Afirmamos que la realización de actividades culturales con la familia no fue una opción de ocio prioritaria para los sujetos de esta muestra. Ante estos resultados, se ha querido estudiar la respuesta de los encuestados a dos variables, por lo que se ha creado una tabla de contingencia con las respuestas a las preguntas “realización de actividades culturales con la familia en tiempo de ocio durante la adolescencia” y “el grado de interés en los museos”.

Interès actual \ Visites culturals amb la família	De vez en cuando	Muchas veces	Nunca	Total
¡Fan total!	8.7	13.0	4.3	26.1
Bueno, tanto como fan@atico...	32.2	14.8	18.3	65.2
No no, que pereza	7.0	0.0	1.7	8.7
Total	47.8	27.8	24.3	100.0

Gráfico cruzado entre interés actual hacia los museos y realización de actividades culturales con la familia en el tiempo de ocio durante la etapa de la adolescencia. Creación propia. Análisis de datos con R Commander

Los resultados en frecuencias absolutas evidencian que los encuestados que realizaban actividades culturales con la familia durante el tiempo de ocio son los que más interés tienen actualmente en los museos, con un resultado en frecuencia absoluta del 13.0. Los que sienten una atracción indiferente por los museos solían visitar y realizar actividades culturales en familia de forma ocasional, y la frecuencia absoluta lo plasma con un 32.2 de los resultados. En cuanto a los encuestados que no tienen interés en los museos, un 0.0 de resultados absolutos ha respondido que realizaba actividades culturales con la familia, ante un 7.0 que lo hacía de forma ocasional y un 1.7 que nunca. Se aplica en el análisis el coeficiente de correlación Phi de Pearson, con un resultado de 0.34, por lo tanto con una correlación de $0 < 1$, existiendo una relación lineal directa positiva entre estas dos variables.

Por último, la encuesta daba opción a que propusieran mejoras para hacer los museos más atractivos. Las respuestas, por orden de relevancia, son:

- Crear contenido más cercano, actual y de su interés.
- Ofrecer contenido interactivo y dinámico.
- Incorporar nuevas tecnologías.
- Mejorar la información.
- Ofrecer mejores precios y ofertas en el acceso.
- No cambiar nada.
- No lo sabe.

En relación con la opinión de los profesionales del sector de la educación, el arte y la cultura y los objetivos específicos marcados podemos afirmar que la mayoría de los encuestados cree que las instituciones culturales no están adaptadas a los jóvenes y que se deberían hacer más atractivas en relación con sus intereses para poder atraerlos y hacerlos partícipes de la actividad cultural. Vemos también que las opciones para mejorar las instituciones coinciden con los intereses de los jóvenes en relación con el contenido, la dinamización y la implantación de material interactivo y manejable. Por lo tanto, podemos afirmar que son conocidas y estudiadas las metodologías y los cambios que las instituciones museísticas han de realizar para ser más atractivas de cara al público joven.

5. Conclusiones

Como dice Daniel Sánchez Caballero,⁽²⁹⁾ “un buen docente tiene que ser alguien que es capaz de generar experiencias educativas y no exclusivamente de transmitir contenidos”. Lo mismo ocurre con los museos y los adolescentes. No es un público imposible. Es un público necesario, como creador y consumidor de contenido, necesario para que conozca la historia, su preservación y su evolución. Esta investigación pone de manifiesto que este colectivo se queja de la falta de dinamismo y motivación que les ofrecen estas instituciones. Los adolescentes no se sienten identificados con los museos y creen que es difícil que tengan elementos que les puedan llamar la atención. Les falta muchísima información sobre qué tipos de museos existen y qué pueden ofrecer, a la vez que hay un desconocimiento generalizado sobre los museos de la propia ciudad. Sorprende ver cómo piden elementos que existen y que no se promocionan. Se quejan de que no se les pregunta, se les estigmatiza y excluye. Más aspectos negativos que la mayoría de los adolescentes exponen sobre los museos son los que pueden mejorarse rápidamente y adaptarse a este tipo de público con facilidad, como la información que se les proporciona, el precio o la difusión de sus actividades y dinámicas. Por el contrario, los aspectos que valoran positivamente son totalmente beneficiosos para el crecimiento y la evolución personal de los adolescentes justo en esta etapa, los que los hacen pensar, que estimulan la imaginación, que los inspiran e invitan a la reflexión. Saben que las instituciones culturales son beneficiosas, pero las ven muy lejos de su alcance. Esta investigación evidencia la necesidad de rediseñar los museos haciéndolos más interactivos con el público, gracias a la situación social y tecnológica actual, una sociedad

del ahora, que necesita estímulos constantes al mismo tiempo que hay que replantearse los discursos haciéndolos más inclusivos de acuerdo con una sociedad multicultural. Vivimos en el año 2021, estamos superando una pandemia, mostremos mediante los museos la realidad y los cambios sociales. Lo podemos hacer. Se deben adaptar las temáticas a las perspectivas de los adolescentes, cualquier museo y exposición son adaptables a temas, mediante símiles e intereses de los jóvenes. Los museos de carácter más local puede que no tengan tantos recursos para adaptar sus discursos a las nuevas tecnologías o crear remodelaciones impactantes para captar al público, pero sí pueden vincular sus bloques temáticos a la actualidad y utilizar recursos textuales, manipulativos y didácticos. Se tiene que repensar el museo, adaptar todas las tipologías a los intereses actuales explicando y dando importancia a la historia, la función del objeto en el pasado y su símil en la actualidad. Por lo tanto, aporta conocimiento científico sobre un tipo de público concreto como son los adolescentes. Para este público las ofertas de actividades museísticas son minoritarias en el campo del ocio, salvo que se tienen en cuenta en las actividades académicas y curriculares. Las actividades que más ofrecen los museos son las familiares y las dirigidas a niños, y después a un público adulto. El avance en la comprensión de la gestión patrimonial pone de relieve sus carencias al analizar las ofertas dirigidas a este tipo de público. Evidencia también la necesidad de nuevas museografías y discursos museográficos, modificar el concepto de museo, alejarlo totalmente del binomio museo-templo-élite y abrirlo completamente a la sociedad para que esta pueda disfrutar y nutrirse de todos sus beneficios. También se debe aportar conocimiento científico innovador con la afirmación de que los adolescentes no tienen un desinterés por el mundo cultural, lo que tienen es una desinformación total de lo que les puede aportar, lo que encontrarán y de cómo pueden acceder. La gestión patrimonial es consciente de que debe renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos, pero cuesta encontrar el cómo, y los resultados son lentos y bastante exclusivos. Analizando los datos vemos que el papel de los museos en relación con los adolescentes en la información que se da desde las instituciones, las encuestas y las estadísticas públicas no es fiable al 100%, ya que normalmente no se habla únicamente de la asistencia o el interés por el museo, sino que la engloba con exposiciones, bibliotecas, archivos o monumentos. Es difícil encontrar datos únicamente en relación con los museos. La variable principal en la que se centra esta investigación es el interés de los adolescentes por los museos. Este interés se pretende hacer cuantificable mediante la transcripción de las respuestas obtenidas a través de diversas técnicas de investigación para obtener una respuesta positiva ante la problemática estudiada: sí hay un interés. ¿Qué nuevos ámbitos de investigación se orientan a raíz de esta investigación? Queda confirmado que el dinamismo y la interacción entre contenido y obras son unos requisitos indispensables para hacer más atractivos los museos de cara a los adolescentes, y hay que estudiar cómo. Más material manipulable, más participación y menos estigmatización de los visitantes jóvenes y más símiles con el presente y sus intereses. La mayor búsqueda en relación con la coyuntura social temporal que presenta esta investigación es la afirmación de que la mayoría de los museos no están preparados para acoger y llegar a un público multicultural, una multiculturalidad social real que queda excluida de muchas instituciones culturales ya sea por los intereses de estas, su tipo de contenido o sus recursos y motivaciones. Este hecho relacionado con el otro vínculo social que presenta esta investigación es la relación directa entre el contexto familiar y la experiencia cultural de los adolescentes. En relación con los objetivos específicos, cabe remarcar de nuevo que sí existe un interés, pero no una información accesible para ellos ni una idea clara sobre todas las posibilidades que los museos les ofrecen. Coinciden en la gran mayoría en una percepción del museo como un centro elitista. No se ven identificados, es decir, creen que el contenido de los museos no los representa, pero cuando se les explica y descubren qué hay y qué posibilidades les aporta el interés es bien presente. Por lo tanto, a raíz de sus opiniones deducimos que los museos no cumplen los requisitos que los jóvenes esperan de ellos, piden más dinamismo, más participación y menos control, con más contenidos afines a sus intereses. El hecho de haber entrevistado grupos de adolescentes procedentes de diferentes situaciones sociales también ha puesto de relieve que los que pertenecían a un sector familiar en el que los componentes tenían estudios superiores, visitaban más a menudo museos y estaban más abiertos a las experiencias culturales que los que procedían de familias con menos recursos y preparación curricular inferior. Cabe añadir aquí que la tabla de contingencia creada a raíz de los resultados de la encuesta evidenció la relación directa entre el interés por los museos con el capital cultural acumulado a través de las experiencias culturales realizadas con la familia. También se obtuvieron con la encuesta resultados procedentes de las opiniones de los profesionales y los estudiosos del sector de la cultura, las artes y la educación, aunque los datos no son 100% fiables, ya que un 34% de los encuestados no procedía de este campo. Aún así, la mayoría de los participantes coincide con que la manera de hacer más inclusivos los museos de cara a las generaciones jóvenes es creando contenido más cercano, actual y de su interés, siempre muy dinámico e interactivo, con las nuevas tecnologías totalmente presentes. Son datos que coinciden totalmente con la opinión de los jóvenes. Por lo tanto, sabemos qué falta y qué debe modificarse en los museos, ahora debe ponerse manos a la obra. Los jóvenes quieren

que sean divertidos, manipulativos y llenos de curiosidades, dinamismo y actividades. Ingredientes ya estudiantes y conocidos por la museología para captar todo tipo de público. Tenemos la teoría, falta la práctica.

Notes

1. Que no siempre pueden atender. Véase el artículo “Los vigilantes del Louvre están agotados”, de Peio H. Riaño, publicado en el formato digital del diario *El País*, el 27 de mayo de 2019.
2. Véase el estudio *Desaprenent. Una mirada feminista a l'etapa de secundària*. Ayuntamiento de Barcelona-Distrito del Eixample, marzo 2019.
3. “Existen actividades para jóvenes en grandes museos y reconocidos museos, pero ¿qué pasa en el ámbito local? Que, en este entorno, el joven suele contar con pocos instrumentos para poderse enfrentar, y se convierte en muchas ocasiones en un consumidor pasivo que traga sin seleccionar ni reflexionar”. Del Río, N. *Los jóvenes y el museo: experiencias en, desde y para el MNCARS en relación con la cultura visual*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2012, p. 132.
4. “Si los profesionales de un espacio no valoran al usuario del otro, y viceversa, la colaboración tiene pocas oportunidades, ya que termina siendo un cliché cultural por el público elegido. La ineptitud de las instituciones para formar parte de las fuerzas creativas de la cultura viva es el signo de que son obsoletas y de la decadencia de la propia sociedad [...]”. Sola, T., en *La teoria general del patrimoni*, p. 28.
5. El investigador en ningún momento manipula las variables, sino que se limita a observarlas. Tres, S.E.S.I.O.N. (2013). *Metodología de la Investigación*.
6. El diseño transversal se cree que es el más apropiado para evaluar el grado de interés en los adolescentes hacia los museos, sin interferir en sus opiniones y aplicando la observación, participante como técnica, siempre en un momento temporal concreto.
7. Las metodologías explicadas cuidadosamente sí son reproducibles, pero no el contenido de esta investigación.
8. La utilización del diseño de metodología mixta constituye en la actualidad una excelente alternativa para la investigación en el campo educativo (Pereira, 2011).
9. Como ejemplo podemos citar una de las actividades a las que se asistió como observador participante, “Innovaciones en la prehistoria”, del MAC Girona, donde en su ficha curricular ofrece la actividad tanto para Primaria, como para ESO y Bachillerato. <http://www.macgirona.cat/Apren/Activitats-didactiques/Tallers-didactics/Lesinnovacions-a-la-prehistoria?>
10. Se consideran válidas estas dimensiones de muestreo en relación con la posibilidad de poder ser contrastadas entre ellas y con la posibilidad del investigador de llevar a cabo las técnicas seleccionadas para la investigación.
11. La Organización Internacional del Trabajo (www.ilo.org) estima que a nivel mundial 218 millones de niños de entre 5 y 17 años están ocupados en la producción económica. Entre ellos, 152 millones son víctimas del trabajo infantil y casi la mitad, 73 millones, están en situación de trabajo infantil peligroso.
12. “Els importa un rave”, artículo de Daniel Ocaña publicado en diarieducació.cat el 1 de noviembre de 2018, sobre el desinterés por las mejoras educativas de las altas instituciones.
13. Páginas 18-19, Unicef (2006): *Adolescencia y participación. Palabras y juegos*.

14. Propuesto en la publicación *Desaprenent*. Ver la bibliografía.
15. Es habitual que casa estudio de público, encuesta o análisis sobre el sector cultural seleccione sus propios parámetros de estudio, y por este hecho cuesta comparar franjas. En este caso nos interesa la de edad, y en muchos casos no es ni un indicador analizado, como es el caso del Mapa Cultural de Girona y su análisis de la oferta cultural.
16. Especialmente en la web del Ministerio de Cultura no se especifica de donde se extraen los datos y lo único que proporcionan es un porcentaje
17. “Ha llegado el día. El arte es terapéutico y para muestra un botón de Canadá, donde los médicos lo ponen muy fácil al paciente: para curarse, ha de ir al museo”. Artículo de Dolors Massot publicado el 21 de noviembre de 2018 en es.aleteia.org.
18. *Observatorio Social La Caixa, Dossier 04, enero 2018*. “Participación Cultural y Bienestar. ¿Qué nos dicen los datos?”, p. 28.
19. Funes, J. (2018). *Estima'm quan menys m'ho mereixi perquè és quan més ho necessito. Una guia per a pares i mestres d'adolescents*. Columna, Barcelona, p. 93-95.
20. Ver el artículo de Àgata Fàbregas publicado el 15 de mayo de 2019 en www.ccma.cat “Només 1 de cada 5 fills de famílies amb poc nivell formatiu arriba a la universitat”, y el artículo de Víctor Saura publicado en la misma fecha en diarieducacio.cat, “La universitat constata que també segrega per classe social i gènere”.
21. La teoría nos la sabemos, pero la realidad es otra. Los museos profesan que son para todo el mundo y que promueven la accesibilidad a todos los niveles, pero las exposiciones siguen teniendo un planteamiento alejado de esta accesibilidad, más cerca del elitismo que de la inclusión (Castro, Gómez & Asensio, 2016) y se orientan a un tipo de público determinado.
22. Se han analizado las políticas culturales y educativas impulsadas en Cataluña entre 1980 y 2010 (Carbó, 2015), y los resultados han evidenciado una necesidad de reconsiderar los modelos dados para responder al nuevo paradigma de la diversidad.
23. *Observatorio Social La Caixa, Dossier 04, enero 2018*. “Participación Cultural y Bienestar. ¿Qué nos dicen los datos?”.
24. La toma de conciencia de personas en situación de exclusión social cada vez más pone de relieve la necesidad de combatir esta situación: <https://www.idescat.cat/pub/?id=intpobr&lang=es>, datos del IDESCAT en relación con la exclusión social solo disponibles desde 2012.
25. Domènech, Mar. “Els adolescents també volen ser escoltats”. Artículo publicado en el diario ara.cat en la sección criatures.ara.cat el 17 de noviembre de 2018, en el que la autora habla de los centros para familias y adolescentes “Aquí t'escoltem” para fomentar el empoderamiento y la autoestima de los jóvenes y de sus familias, y personalmente creo que es un recurso y una tipología que encajarían muy bien en un museo.
26. Han sido el único grupo que recordaba y mencionaba exposiciones sobre todo si habían estado relacionados con sus intereses personales: exposiciones sobre surf, las medinas de la isla de Nantes, el Big Fun Museum (<https://bigfunmuseum.com>) en Barcelona o el Museo de Santillana de Mar fueron los mencionados. Este grupo fue el que tuvo más cantidad de participantes que habían visitado museos o realizado actividades culturales con la familia.
27. El investigados se preparó una “tablas” con indicadores de interés, desinterés o intervención, y dividiendo la actividad en función de la parada que efectuaba el educador se ha podido analizar visualmente la participación y el decrecimiento del interés de los jóvenes en función del punto en el que se encontraba la actividad.
28. Gráficos de creación propia y analizados con R-Commander, paquete EACSPIR.

29. Daniel Sánchez Caballero en *El Diari de l'Educació*. Artículo publicado el 10 de diciembre de 2018.

Bibliografia

Ateca-Amestoy, V. M. Gerstenblüth, I. Mussio i M. Rossi (2016). "How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self reported well-being and leisure". *Estudios Económicos*, 31.

Cacace, G. Costa, S. Francischetti C. (2017). "Los jóvenes y los museos. Un punto de encuentro". 1a Jornada Internacional de Educación - La dimensión educativa en los museos de arte y centros culturales Mesa V - Dirección General de Museos - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Carbó, G. (2015). "Pensar l'educació des de la cultura". Exaequa. Consultat a www.firatarrega.cat.

Desaprenent. Una mirada feminista a l'etapa de secundària. Ajuntament de Barcelona-Districte de l'Eixample. Març 2019.

Fernández, M. C. & Pastor, M. I. (2007). "La educación emocional en los ámbitos formal y no formal. Propuesta aplicable a una visita museística". Universidad de las Islas Baleares. Palma de Mallorca. *Revista Complutense de Educación*, Vol. 19, núm. 2 (2008) 347-366 ISSN: 1130-2496.

Freixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital*. NED Ediciones, Barcelona. P. 66-95 i 123-124.

Funes, J. (2005). "El món dels adolescents: propostes per observar i comprendre". *Revista d'Educació Social*, 29, p. 77-97.

Funes, J. (2018). *Estima'm quan menys m'ho mereixi perquè és quan més ho necessito. Una guia per a pares i mestres d'adolescents*. Columna, Barcelona

Gonzalo, N. (2012). *La educación artística y el arte como terapia: un camino para construir la identidad del adolescente*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. Departamento de Didáctica de la expresión Plástica. Madrid.

Hayman, A. (1961). "El arte como elemento de vida". Revista *El Correo*, Publicaciones Unesco, julio-agosto.

Iniesta, M. (1994). *Els gabinets del món: antropologies, museus i museologies*. Pagès editors, 1994. ISBN 84-7935-206-X

López, M. & Martínez, N. (2006). *Arteterapia. Conocimiento interior a través de la expresión artística*. Ediciones Tutor, S.A, Madrid.

Pereira, Z. (2011). "Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta". *Revista Electrónica Educare*, vol. XV, núm. 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58, enero-junio, 2011.

Santacana, J. i Martínez, T. (2018). "El patrimonio cultural y el sistema emocional: un estado de la cuestión desde la didáctica". *Arbor*, 194 (788): a446. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2006>.

Serracant, P. (2012). *Generació ni-ni estigmatització i exclusió social. Genesi i evolució d'un concepte problemàtic i proposta d'un nou indicador*. Col·lecció Aportacions, núm. 48. Generalitat de Catalunya - Departament de Benestar Social i Família.

Ulloa, F. (2002). *Empowerment en las organizaciones de base*. Mèxic: Universidad de Guadalajara.

Unicef. "Cultura y participación adolescente". *Palabras y juegos*, núm. 5. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Unicef, Uruguay 2006, Proyecto: "Herramientas para la participación adolescente". Coordinación general: Quima Oliver i Ricar. Autores: Juan Pablo Bonetti y Lucila Artagaveytia.


Vallejo, R. & Finol, M. (2009). “La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas”. *REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, ISSN 18569331, año 4, núm. 7, 2009, p. 117-133.

Van Geert, F. (2016). “Museografiar el multiculturalismo. Un recorrido histórico de las dinámicas de representación”. Publicado en *Usos Políticos del Patrimonio Cultural. Estudios de Antropología Social y Cultural*, 19. Departamento de Antropología Cultural e Historia de América y África. Universidad de Barcelona.

Veenhoven, R. (2018). “World data base of happiness”, Erasmus University Rotterdam, Happiness Economics Research Organization [<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>]. P. 201.

Vigna, M. A. (2008). “El arte como herramienta para la inclusión educativa, social y la regeneración de los vínculos comunitarios”. UAI Universidad Abierta Iberoamericana, Facultad de Desarrollo e Investigación Educativos. Agosto 2008.

Villaseñor, M. L. (1993). “Acercamiento autogestivo del adolescente al museo”. *Perfiles Educativos* [en línea] 1993, (abril-junio): [Fecha de consulta: 4 de abril de 2019] Disponible en: ISSN 0185-2698.

A blue square containing the word "Copyright" in white text.

Copyright