

Estudio y captación de público joven

Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la
Universidad de Sevilla



Juan Molina García | Trabajo Fin de Grado | 2019

Tutora: María José Rebollo Espinosa



ÍNDICE

	Páginas
Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Marco teórico.....	7
3.1 Museos pedagógicos	7
3.2 La importancia de la educación patrimonial.....	10
3.3 Público joven y era de la comunicación.....	12
3.4 Estudios de público.....	17
3.5 Los entornos participativos y nuevas estrategias de captación de público.....	22
3.6 El caso de estudio: Museo Pedagógico Facultad de Ciencias de la Educación..	24
3.6.1 El contexto individual: el usuario.....	27
3.6.2 El contexto social: la interacción con otros visitantes.....	28
3.6.3 El contexto físico: el diseño del espacio.....	29
4. Metodología.....	30
4.1 Descripción de la muestra.....	30
4.2 Los cuestionarios.....	33
4.3 Observaciones.....	36
5. Resultados.....	37

5.1 Las motivaciones de acceso.....	40
5.2 Las expectativas de acceso.....	41
5.3 Evocación de emociones y recuerdos.....	43
5.4 La difusión del patrimonio.....	45
6. Intervención: captación de público para el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.....	46
7. Conclusiones.....	50
7.1 Limitaciones.....	51
7.2 Nuevas líneas de investigación.....	52
8. Bibliografía y Recursos web.....	54
9. Anexos.....	59

Resumen:

La educación patrimonial es necesaria para conocer la perspectiva de nuestra propia historia y los museos pedagógicos son la herramienta perfecta para desarrollar este tipo de educación. Existen muchos estudios sobre públicos y museos desde el año 1980 en España, pero no existía uno sobre el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación. Realizando un estudio de público y una intervención para captar de público joven (entre los 14 y 24 años) podemos prever la cantidad de visitantes que acogeremos, y prepararnos en consecuencia ya que los jóvenes de hoy son los visitantes del futuro.

Palabras clave:

Educación patrimonial. Museos Pedagógicos. Facultad de Ciencias de la Educación. Estudio de público. Captación de público. Adolescentes.

Abstract:

Heritage education is necessary to know the perspective of our own history and pedagogical museums are the perfect tool to develop this type of education. There are many public and museum researches in Spain from 1980, but there is not any about the Pedagogical Museum of the Faculty of Education Sciences. By performing a public research and an attraction of young public (between 14 and 24 years old) we can predict the number of visitors who we will host, and prepare ourselves consistently, since young people of today are the visitors of the future.

Key words:

Heritage education. Pedagogical Museums. Faculty of Education Sciences. Public research. Winning of public. Teenagers.

1. Introducción

El disfrute del patrimonio histórico cultural por parte de los jóvenes está decreciendo año tras año, en plena era de la comunicación la población joven está perdiendo el interés por aprender y disfrutar de estos bienes. Según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) podemos ver en la gráfica 1, cómo la evolución del público que acude a museos es una pirámide invertida. Si continuamos perdiendo a los jóvenes como visitantes, repercutirá en los visitantes de los próximos años.

La Encuesta de hábitos y prácticas culturales, estadística oficial perteneciente al “Plan Estadístico Nacional”¹, elaborada con periodicidad cuatrienal por el Ministerio, es una investigación por muestreo dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante. Los resultados de su edición 2014-2015 indican datos relevantes que vamos a destacar a continuación.



Gráfica 1: estudio de público (en porcentaje) año 2016 Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

También podemos apreciar la comparación del nivel de estudios y el número de personas que acuden a museos, cuando el nivel de estudios es superior a bachillerato o equivalente como grado superior vemos un claro incremento de la población que realiza actividades culturales,

¹ Disposición 12607 del BOE núm. 316 de 2016.

los porcentajes de la gráfica 1 forman una pirámide creciente si colocamos los estudios universitarios en la base y la falta de titulación en la cima.

Los museos pedagógicos son la herramienta que tiene el patrimonio histórico-educativo para llegar con mayor facilidad a diferentes personas. Cuando hablamos de museos los jóvenes tienen una idea preconcebida, eso unido a las visitas obligatorias por parte de los institutos, empieza a generar una imagen de que los museos son edificios donde no se puede disfrutar, ya que se impone la visita. Los museos pedagógicos tienen la misión de cautivar al público y evitar que parte de la historia caiga en el olvido mediante la interacción con los visitantes. Poder manipular objetos y ver la historia que han vivido es una parte fundamental de las experiencias en los museos pedagógicos que se reparten por toda la península española.

2. Objetivos

- Definir, interpretar y componer la realidad a la que se enfrentan los museos pedagógicos en el presente a la hora de cautivar al público joven.
 - Conocer y analizar las ideas preconcebidas y experiencias en museos de los jóvenes comprendidos entre 14 y 26 años, teniendo en cuenta los aspectos que consideraron atractivos, el tipo de contenido recibido y la satisfacción.
 - Realizar un estudio de público en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la educación de la Universidad de Sevilla.
 - Generar una base de datos sobre los intereses de los jóvenes respecto al Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.
 - Crear y desarrollar actividades para la captación de público joven acordes con los datos obtenidos en el estudio.

3. Marco teórico

En esta investigación buscaremos las motivaciones y expectativas que mueven al público joven y cómo podemos atraerlo a los museos en plena era de la información. Concretamente esta investigación está centrada en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, pero antes debemos aclarar unos conceptos muy básicos como, por ejemplo, ¿qué es un museo pedagógico? Esa pregunta vamos a responderla en los siguientes apartados.

3.1 Museos pedagógicos

Para ello vamos a empezar comprobando cuál es la definición para un museo que da la Real Academia Española en su diccionario (RAE en adelante):

Según su Diccionario, un museo es *“lugar consagrado a las musas”* según su procedencia del latín o *“edificio dedicado al estudio”* si buscamos su procedencia griega. Podemos concretar que consideramos un museo como un lugar donde conservamos y exponemos colecciones de objetos con interés cultural, ya sea por fines turísticos o por motivos de estudio de los mismos objetos.

Partiendo de esa definición añadimos el punto de vista del Consejo Internacional de Museos, aunque la propia institución admite que aún no se ha finalizado la revisión de su propia definición, aporta la siguiente:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación.”
(Estatutos del ICOM, artículo 2, párrafo. 1)

La búsqueda constante de una definición correcta y contextualizada hace que cada vez se acerquen desde diferentes perspectivas a la realidad de los museos, un lugar donde el conocimiento almacenado pueda estar al servicio de la sociedad. La exposición de

testimonios y las recreaciones son esenciales para desarrollar una imagen lo más nítida posible de la realidad.

Agustín Escolano (1997) aporta la siguiente idea acerca de los museos pedagógicos:

[...] dialogar, desde el presente, con las huellas que el pasado ha objetivado en nuestra memoria social no es sólo un intento de revivir el sentimiento de una tradición, sino una manera de ser en el tiempo, es decir, un modo de afrontar los problemas que nuestra época plantea desde la perspectiva que la historicidad suscita. (p.7)

A partir de estas definiciones podemos comprender la amplitud del término “museo”, no obstante, en este caso nos centramos en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla², como punto de partida tomamos este museo porque es la forma más apropiada de revivir el pasado a través de los objetos y materiales que la historia nos ha dejado, el futuro del ser humano se basa en la educación y que mejor sitio para establecer un museo pedagógico que una facultad que formará a los futuros docentes. El sentimiento de la tradición que aporta este museo es muy significativo para que los visitantes interioricen la información y puedan entender el contexto y los sentimientos que evocan los diferentes objetos de las salas, a través de los testimonios históricos podemos comprender la historia desde otro punto de vista. El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación, dentro de su propia página web se define así:

[...]Desde este portal podrán conocer un poco mejor la escuela del ayer, uno de esos territorios privilegiados de la memoria, que deja sus huellas impresas en todos nuestros sentidos y que troque las emociones de nuestra infancia. Y podrán hacerlo por un mero afán de curiosidad, que no deja de ser la chispa que prende el conocimiento; movidos por la nostalgia y recuperación de momentos perdidos; o con la intención, más académica y científica, de aprender o investigar en la Historia de la Educación Contemporánea. (Álvarez, 2017)

² En el anexo 3 se recoge una lista de los museos pedagógicos que se encuentran en España.

Esta definición se asemeja a las anteriores definiciones de museos y museos pedagógicos, por lo tanto, debemos considerar este espacio dentro de la Facultad de Ciencias de la Educación como un lugar de difusión del patrimonio, imprescindible para conocer la historia de la educación y comprender el presente de esta. La investigación constará de dos partes, un estudio de público joven y una posterior captación realizando actividades de interés para el público estudiado, esta investigación tendrá lugar en la Facultad de Ciencias de la Educación donde se encuentra el Museo Pedagógico establecido. Dicho museo se pensó, en primera instancia, como aula de Historia de la Educación, por lo que su público nato sería el alumnado de la propia Facultad de Ciencias de la Educación, sobre todo en las clases prácticas, donde los docentes puedan interactuar con el entorno que proporciona el propio museo, la teatralidad ayuda a la inmersión en el contexto correspondiente a ambas salas.



Conjunto de fotografías: se muestran las diferentes teatralizaciones que ofrece el Museo Pedagogía de la Facultad de Ciencias de la Educación, República, franquismo y E.G.B.

El recorrido se encuentra en dos salas independientes que se pueden visitar en un orden cronológico. Empezando por un pequeño espacio designado para la época de la República (debido a la dificultad de encontrar materiales y la limitación del espacio), también se puede apreciar la cantidad de objetos que se encuentran sobre los pupitres.

3.2 La importancia de la educación patrimonial

La educación patrimonial es parte esencial de este proyecto, primero vamos a definir etimológicamente qué significa “educación” y “patrimonio” y como fin último qué significa “educación patrimonial”. Según la RAE (2019) encontramos cuatro definiciones validas al termino “educación”, la primera es acción y efecto de educar, esta definición nos lleva a cuestionarnos que significa la palabra educar, del latín *educāre*, podríamos darle la definición aproximada de formación o instrucción, pero educar también proviene del latín *educere*, la definición aproximada de este término sería extraer o guiar, visto el origen etimológico de la palabra educación, vamos a preferir la educación que nos guía, que se basa en un proyecto de andamiaje donde el estudiante es guiado y apoyado por su profesorado.

Partiendo de la definición aportada por la RAE (2019) el patrimonio histórico es el conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, entre otros... son objeto de protección especial por la legislación.

Los museos son seguramente el contexto más frecuente y con mayor desarrollo para la educación patrimonial no formal y, al tiempo, son contenedores de cultura y otros contenidos que, comprendidos desde el enfoque patrimonial basado en el concepto de referente identitario (Gomez-Redondo, 2011), especialmente en la última década. El museo expande su autoconcepto para empezar a ser entendido como contenedor de patrimonio y contenido educativo (Amaral, 2009). Sin embargo, el patrimonio aislado del término educativo no tiene

este mismo propósito. Se trata de un constructo social sostenido entre las relaciones humanas y culturales con nuestro medio ambiente, teniendo dimensiones materiales, inmateriales e incluso espirituales, tangibles e intangibles (Fontal, 2013).

Si tomamos las definiciones podríamos decir que la “educación patrimonial” es apoyarse en nuestro contexto cultural e histórico para conseguir utilizar nuestro pasado y bienes como objeto educativo, el patrimonio formó parte de nuestros antepasados y hemos vivido con esos contextos. Es hora de que volvamos a descubrir lo que puede que hayamos olvidado por el mero hecho de no prestarle la atención suficiente, las iglesias, por ejemplo, siempre están presentes en muchos pueblos de España y muchas veces no nos paramos a pensar en el grandioso esfuerzo y duro trabajo del ser humano para poder edificar semejantes construcciones y simplemente vemos rocas apiladas en algún orden, solo con un pequeño gesto para llamar la atención podríamos atraer a mucho público a edificios³. El museo, como hemos visto, desde mediados del siglo XX pasó de conservar, coleccionar e investigar a centrarse más bien en la función de educar y comunicar su conocimiento del patrimonio al público (Carreras, 2008, p. 287). Precisamente ese el cometido de los museos pedagógicos.

³ El equipo de grabación de “Telecable” (2015) lanzó un reto a los habitantes de Sevilla menores de 18 años, consistía en averiguar por qué en el pie de un famoso edificio emblemático de la provincia se encontraba una roca / losa que había sido claramente reutilizada, ya que era una lápida romana. El concurso acabó sin ganador porque ningún joven pudo identificar una lápida en ningún edificio, formando parte de una serie de pruebas para una yincana para conocer los secretos ocultos en Sevilla y fomentar la participación joven, sin embargo, la tasa de participación fue más alta de lo que se había esperado, se esperó poder hacer un concurso en torno de 300 – 400 personas menores de 18 años, el concurso conto más de 4000 participantes que inquietados por no descubrir la lápida exigieron que se hiciera un reportaje especial mostrando donde estaba (pie de la Giralda) y por qué (por la reutilización de materiales de acarreo, lo cual fue una actuación típica durante la época musulmana y sus técnicas de construcción, aportando un detalle especial y curioso para nuestra historia actual), el programa se emitió en televisiones locales y llamó la atención en pequeños pueblos que hicieron yincanas parecidas para potenciar así el interés y la curiosidad de los jóvenes de sus localidades, desde esta iniciativa en cada edificio emblemático de las localidades de la vega del Guadalquivir se hicieron rutas turísticas y patrimoniales enlazando construcciones con contextos y aportando datos interesantes y curiosos para atraer así al público joven.

3.3 Público joven y era de la comunicación

En nuestra era, los procedimientos de interacción comunicativa se han visto incrementados a gran escala y se han adaptado a un nuevo modelo de vida en los últimos años, de modo que el amplio espectro de las nuevas tecnologías (entre ellas las de la información y comunicación) están transformando nuestra rutina y los propios procesos interaccionales a nivel intrapersonal. Es preocupante que en la era de la comunicación los jóvenes estén más desinformados y en muchos casos, “infoxicados” (exceso tóxico de información), por ello necesitamos hacer uso de todas las herramientas que estén a nuestro alcance, como por ejemplo los museos, espacios útiles para generar participación, interés y potenciar así el análisis y la cultura de las personas que acuden a ellos. En la siguiente gráfica podemos comprobar que, si aumentamos el interés de los jóvenes en los museos, acabamos incrementando la asistencia al museo de las demás edades en un futuro cercano, ese estudio forma parte del Plan Nacional de Estadística⁴. Si conseguimos utilizar la era de la comunicación a nuestro favor, podemos incrementar la afluencia de público a museos, concretamente a museos pedagógicos para reactivar el disfrute del patrimonio del que se dispone. Los centros de formación se nutren de las actividades producidas por el patrimonio educativo para incluirlo en su plan de estudios y por eso podemos ver cómo los jóvenes son los que más acuden a museos, pero no por propia iniciativa, sino por obligación, como “público cautivo”.

⁴ Extraído del informe de “Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2016”.

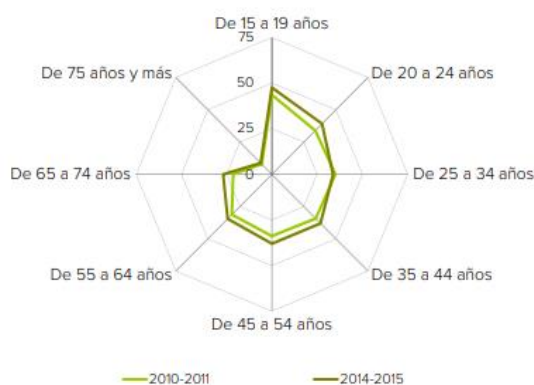


Gráfico 2: comparación del porcentaje de población que acude a museos entre los años 2010-2011 y 2014- 2015.

Debemos olvidar o al menos dejar a un lado, las visitas pasivas a los museos, donde el visitante hace un recorrido preestablecido para observar lo que los museos estén dispuestos a mostrar, debemos hacer mucho énfasis en que la participación e involucración ciudadana son el eje fundamental de los museos, pues el público es nuestro consumidor y queremos adecuarnos a sus peticiones y exigencias. Para ello usaremos las exposiciones temporales, para seguir manteniendo el museo activo y atractivo a nuevo público. Pero claro, para eso es imprescindible generar una base de datos que recoja los intereses, motivaciones y expectativas de los jóvenes para su posterior análisis con el fin de obtener una gran cantidad de información que nos ayude a realizar el trabajo museístico de la mejor forma posible (Santacana, 2012). Así el museo será viable si estudia constantemente a su público y lo consulta para poder mejorar a partir de la retroalimentación generada.

Los dispositivos electrónicos (potenciados por internet) han revolucionado la forma en que nos relacionamos en este mundo, esta tendencia nos ha llevado a crear nuevos patrones de relaciones humanas a través del uso de aplicaciones comunicativas como chats, juegos en línea, redes sociales, y un largo etcétera (Botto & Méndez-Spensieri, 2018; Carbonell & Oberst, 2015; Pérez del Río, 2014).

La audiencia juvenil está siendo bombardeada constantemente por imágenes y vídeos en su rutina, y, ante tanto avance tecnológico, la audiencia juvenil que posee menos habilidades sociales a través de las redes es la que dedica más tiempo a las mismas, creando un bucle de retroalimentación impidiendo desarrollar la competencia de forma sana. El impacto de las redes sociales es un tema candente, pero no todas las cifras son negativas, Los nativos digitales tienen mejor habilidad para tomar decisiones rápidas, los jóvenes necesitan generar su propia opinión sobre los temas del momento, podemos mirar las estadísticas de las redes

sociales, por ejemplo, Brandwatch Analytics (2019) afirma: “Un día de tuits llenaría un libro de 10 millones de páginas”. (p.10)

Los primeros en darse cuenta de la potencialidad de las redes sociales como medio de captación de público fueron los negocios del sector servicios, que están naciendo y sobreviviendo porque la necesidad de tenerlo todo en versión “premium” o urgente es muy importante en nuestra sociedad, apoyándose en la rápida asimilación de contenidos de la audiencia juvenil, generando una nueva forma de crear y consumir contenidos, un arma de doble filo si no se usa correctamente. Llegamos a la conclusión de que tener presencia en las redes sociales es crucial para impactar en el público joven, ante estos hechos, los museos también pueden sumarse a la iniciativa, el ejemplo más representativo de participación en redes sociales de una forma impactante es *el Museo del Prado*. Este museo comprendió que no solo debemos trabajar en las redes sociales creando post y noticias, sino que, por su gran poder de captación, se embarcó en la creación de aplicaciones para terminales móviles y diseñó un plan de accesibilidad muy completo y conseguido, para incluir a toda la población en sus instalaciones, la realidad virtual aun no la han desarrollado debido a su considerable tamaño. Esto, junto con entradas gratuitas hasta los 25 años, hacen de este museo un icono aún más grande de lo que ya era por su patrimonio.⁵

La capacidad de tomar decisiones de forma más rápida también va de la mano de que nuestra capacidad de atención empieza a disminuir a los 25 minutos de comenzar a prestar atención. Analizando los vídeos que se hacen en las redes sociales, se comprueba que los usuarios suelen permanecer menos de 1 minuto en los contenidos en los que su curiosidad les invita a entrar según los análisis de YouTube (2019). Esto nos lleva a plantearnos si estamos

⁵ No obstante, en nuestro caso de estudio, tenemos limitaciones y no podemos compararnos con estudios de públicos convencionales, por lo que tenemos que tener en mente que los datos aportados de otros museos, son meramente ilustrativos, una vez que llevemos a cabo nuestro propio estudio de público no tendrá comparación con los que ya existen en los museos de mayor tamaño, por último añadir que aunque no pueda compararse no implica que no necesite nuestro Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación una base de datos sobre la cual poder delimitar las futuras acciones pertinentes para la captación de público.

acercándonos al público juvenil de una forma efectiva, un público que tiene la oportunidad de tener toda la información existente en menos de 30 segundos.

El paradigma de la tecnología de la información evoluciona cada vez más hacia su apertura por su carácter integrador, complejo e interconectado, dando lugar a nuevas formas de aprendizaje y experiencias basadas en la libre elección. Sin embargo, aunque las redes se estén difundiendo exponencialmente y con ellas los beneficios derivados del creciente número de conexiones, aumentan también los costes de su exclusión ya que las oportunidades de lograr los mismos beneficios mediante otros canales se muestran cada vez más difíciles (Mancini, 2013).

En este nuevo contexto, fruto de la convergencia de tres tecnologías tradicionales (televisión, telefonía e informática) y de la interactividad, también el museo cambia. Apoyándonos en las redes sociales. Por ejemplo, en el canal de “YouTube” “Academia Play”, los vídeos tienen una duración de no más de 20 minutos haciendo que aprender sea ameno y a la carta, no hay más que leer los comentarios en sus vídeos para reconocer estudiantes agobiados por los exámenes y cómo este canal les ha ayudado. Tenemos, pues, un gran potencial en YouTube y se podría trabajar para unificar el patrimonio cultural, histórico y cultural con la educación, haciendo una educación informal o convirtiéndola en no formal si la sistematizamos en forma de píldoras para que los jóvenes puedan acceder a contenido riguroso y de calidad. Si vamos a adaptar museos a nuestro público, hay que incluirse y ofrecer lo que ellos buscan, cosas impactantes y rápidas.

En la etapa en la que nos centramos en este trabajo (14 a 24 años) es más importante la influencia de los pares que la de los familiares, es decir, adolescentes y preadolescentes prefieren compañía de su edad y modelos a seguir comprendidos en esa edad. Esto explica la gran acogida que tienen entre ellos, hablando en el argot de las redes sociales, los “*mutuals*” (término que designa personas con los mismos intereses, sin llegar a tener relación personal directa). En esta franja de 10 años encontramos el público que visitará los museos del futuro, pero solo si ahora nos adaptamos a lo que los jóvenes necesitan de un museo. Como hemos mencionado anteriormente, en la era de las comunicaciones cualquier persona puede adquirir

conocimientos, veraces o no, del tema que necesite, ahí es precisamente donde podemos incidir, en que en los museos, la información pasa por una serie de comprobaciones e investigaciones así como la interpretación de los expertos en el tema: focalizando la atención en este aspecto, los museos serán usados para combatir la desinformación y las noticias falsas, todo el mundo está expuesto a este tema, no obstante los más jóvenes son los nativos y los que mejor se adaptan a los cambios. Las investigaciones llevadas a cabo por Czikszenmihalyi y Rochberg-Halton (1981) han evidenciado que los seres humanos se muestran altamente motivados cuando se encuentran en entornos de apoyo, cuando están involucrados en actividades significativas, cuando no experimentan ansiedad, miedo u otros estados mentales negativos, cuando pueden elegir y tener el control de la situación y, finalmente, cuando las tareas que van a realizar se ajustan a sus parámetros personales o se encuentran dentro de su zona próxima de desarrollo. Aunque el estudio sea del año 1981 podemos aprovechar sus sugerencias, porque, al mirar hacia el panorama educativo vemos que los jóvenes no pueden elegir su currículo, pero sí hay una elección que pueden tomar: qué materiales utilizar para estudiar y, en el presente, la labor docente se está viendo menospreciada porque cualquier estudiante puede encontrar información básica en un vídeo de una red social. Podemos enfrentar esta realidad de dos formas: nos oponemos a que los estudiantes recurran a estos vídeos e intentamos ofrecer unas alternativas menos lúdicas o podemos apoyarnos en la tecnología y el contexto presente para elaborar un nuevo plan de acción donde los jóvenes puedan opinar, preguntar, pedir y contestar a otros jóvenes o personal docente.

Nuestro deber es hacer que la historia no se olvide, no podemos juzgar ideologías (al no ser una ciencia normativa), no podemos decidir sobre si alguna época fue mejor o no que otra, podemos mostrar los datos objetivos recopilados y puestos a disposición del público, el conocimiento de la historia de la forma más objetiva que se pueda conseguir no podrá darse al público para que se coloque en el lugar de esas personas que vivieron esa época, porque nuestro contexto y realidad es totalmente diferente y suele ser un error común en las personas que siempre aportan las soluciones más lógicas desde su perspectiva ajena al contexto

histórico. Por eso es necesario la educación a través del patrimonio, conocer los puntos de vista de las personas que vivieron esas circunstancias, pero nunca dando juicios de valor, es lo más valioso que podemos ofrecerle al público joven, la capacidad de acceder a información y poder imaginar cómo han sido otras épocas.

Mancini ya afirmaba en 2013 que la progresiva expansión de la actividad museística en Internet y el consecuente intento de definir la manera más adecuada de utilizar las tecnologías para perseguir sus objetivos representa el rasgo distintivo de los museos en los últimos años.

3.4 Estudios de público

Una vez ya mencionado el lugar donde vamos a realizar esta investigación (Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación) es importante plantear una cuestión primordial, ¿qué es la investigación de público? Para dar respuesta a esta pregunta podemos valernos de la definición que nos brinda la Asociación Americana de Museos (1991):

Es el proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, que se realiza con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público. (p.5)

Con ayuda de la anterior definición y apoyándonos en la siguiente imagen, el estudio de público supone realizar diferentes pruebas y cuestionarios a las personas, con el fin de hacer un análisis posterior y que ese análisis se convierta en la nueva pauta a seguir por el propio museo, este proceso es cíclico y para un correcto funcionamiento se debería realizar periódicamente.



Imagen 1: esquema de uso de los estudios de público.

Los primeros estudios de público en museos españoles son los estudios aislados en algunos museos desde finales de los años 80, basados principalmente en análisis fundamentalmente descriptivos, sin aplicación posterior, lo que lo hacía parecer un gasto de recursos sin ningún beneficio aparente. La falta de formación específica entre los profesionales de museos y la conciencia de realizar estudios de público como una inversión en una época de escasez de recursos económicos, tampoco era lo más viable, por lo que actualmente se está relacionado con el ámbito de la investigación universitaria para impulsar así las investigaciones, ya sean trabajos de finalización de estudios o incluso tesis doctorales. Afortunadamente, hoy es raro hablar de un museo que no haya estudiado su público, es algo esencial que hasta cualquier empresa antes de ser creada tiene que realizar, conocer todo lo que pueda el contexto, los habitantes, los valores e incluso el interés de las personas por visitar el establecimiento, si se ha presentado alguna necesidad clara y verbalizada o si simplemente es una necesidad que aún no se ha hecho notar para los habitantes.

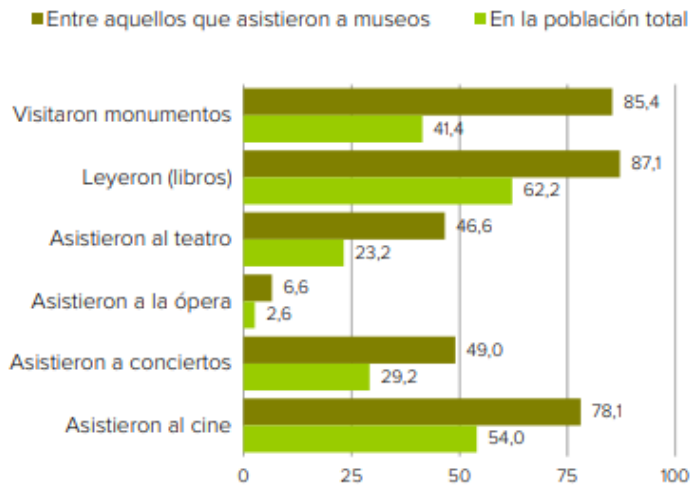


Gráfico 3: relación (en porcentaje) de actividades culturales y asistencia a algún tipo de museo frente a la población total en el año 2016.

En el siguiente estudio de público realizado en el año 2016 (gráfico 3) por parte del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte podemos comparar unos datos muy curiosos, podemos comparar

los datos de la población que acude a museos con los datos de la población total, por ejemplo, la población que acude asiduamente a museos realiza normalmente otras actividades culturales⁶, desde leer libros, asistir al teatro, ópera, conciertos e incluso el cine, es bastante representativo. La población que se muestra interesada por aumentar su competencia cultural y artística acudiendo a museos también recurre a otras formas de adquirir cultura, como hemos mencionado anteriormente. Para poder incrementar el número de visitas y generar más interés en las futuras exposiciones o llamar la atención de los jóvenes, como bien dice la asociación americana de museos, es imprescindible conocer la actualidad y la potencialidad del público: si conocemos las motivaciones y expectativas de los jóvenes hoy, conoceremos nuestro público de mañana, como está ocurriendo con internet.

Como ya hemos mencionado antes, nuestras interacciones sociales se registrarán por las nuevas redes sociales y eso es lo que llevamos experimentando estos últimos años, por eso necesitamos que los estudios de público también formen parte de esto.

Una generación de "tecnologías sociales" nuevas y fáciles de utilizar está dando a los museos la posibilidad de experimentar la creación de comunidades *on-line*. Estas comunidades pueden profundizar y ampliar las relaciones con y entre los visitantes,

⁶ Dato muy interesante si buscamos captar público, podemos ofertar otras actividades culturales para ganar difusión.

permitiendo a los museos ir más allá de su papel tradicional de árbitros del conocimiento. Blogs, podcasts, RSS, wikis, herramientas de gestión del contenido de código abierto, etc., en conjunto ofrecen la promesa de una mayor interacción y colaboración, tanto en el museo como en línea (Von Appen, Kennedy, Spadaccini, 2006)

Tal y como mencionan Von Appen, Kennedy y Spadaccini, el museo debe ir más allá de lo que actualmente se está logrando. “Big Data” cada vez está más presente en nuestra rutina y es por eso por lo que debemos remontarnos al origen de la misma para entenderla. El concepto de información producida por los usuarios aparece por primera vez en el artículo “*Learning From Amazon And eBay: User-Generated Material For Museum Web Sites*” (Durbin, 2004). En este se describe una iniciativa realizada por el Victoria & Albert Museum donde los responsables animaron a los visitantes a colgar fotos de acontecimientos de sus vidas en una pared del museo, con ocasión de dos exposiciones temporales: *Stepping In and Out: Contemporary Documentary Photography* y *100 Photographs: A Collection by Bruce Bernard*. Una vez cerrada la exposición los contenidos más significativos fueron publicados también en la página Web cobrando un gran éxito en términos de participación del público (Mancini, 2013). Con la expresión de “Big Data”, nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de generación dificultan su captación, procesamiento o análisis⁷.

Debemos aprovechar la era de la comunicación en la que vivimos para obtener el mayor partido a la situación, se puede decir que “Big Data” es la base de datos más completa que hayamos imaginado, cada individuo genera por sí mismo información que se va almacenando para posteriormente ser utilizada, aunque sea un arma de doble filo⁸. Es necesario recalcar la importancia para los museos de esta gran base de datos, solo bastaría con un reconocimiento facial en la entrada de un museo para que la realidad virtual del mismo te mostrase lo que

⁷ Cada persona puede llegar a generar un conjunto de datos que van desde 30-50 Terabytes a varios Petabytes.

⁸ La publicidad personalizada es un riesgo que ya estamos observando, así como el seguimiento vía GPS constante.

quieres ver sobre la base del uso que le das a internet y tus redes sociales. Esto es solo una de las muchas opciones que nos deparará el futuro, en el presente, debemos centrar los esfuerzos en la captación de público. Es importante saber qué hacer con la base de datos que vamos a crear, qué utilidad puede ofrecernos tener todos esos datos al alcance, la creación de entornos participativos para crear una cultura de participación activa en los museos es el factor fundamental de este trabajo porque los jóvenes son el público que todo museo necesita para mantenerse vivo.

Centrándonos en nuestro caso de estudio, el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación, viendo en perspectiva los visitantes que se han ido recibiendo, podemos llegar a la conclusión de que 196 estudiantes visitan voluntariamente el museo (hasta el 2018), este número es mayor a las personas que se encuentran fuera del ámbito universitario. Sin embargo, la interpretación de las estadísticas de acceso de las personas que representan el público virtual⁹ del museo podría ser diferente, incluso saber cuánto tiempo dedican a la página web sería importante para la labor museística.

⁹ Un ejemplo es que, en 2007, el San Francisco Museum of Modern Art publicó un estudio de público sobre el nuevo sitio web obteniendo resultados sorprendentes: los investigadores, educadores y profesionales de las artes que se suponía que eran los principales usuarios representaban, en cambio, una minoría en relación con el público de visitantes procedentes de otros sectores (Mitroff, Alcorn, 2007). En este caso pues, gracias al análisis realizado, el San Francisco Museum of Modern Art se dio cuenta de que el lenguaje utilizado constituía un problema para el público real de su página, por lo que, hasta no realizar un estudio del público que visita el museo físico y otro que analice el público virtual, no se podría arrojar luz a muchas incógnitas que tenemos en el presente, teniendo en cuenta el contexto en el que se mueve nuestro caso de estudio, es aconsejable mantener todas las opciones posibles en lo que a captación de público se refiere.

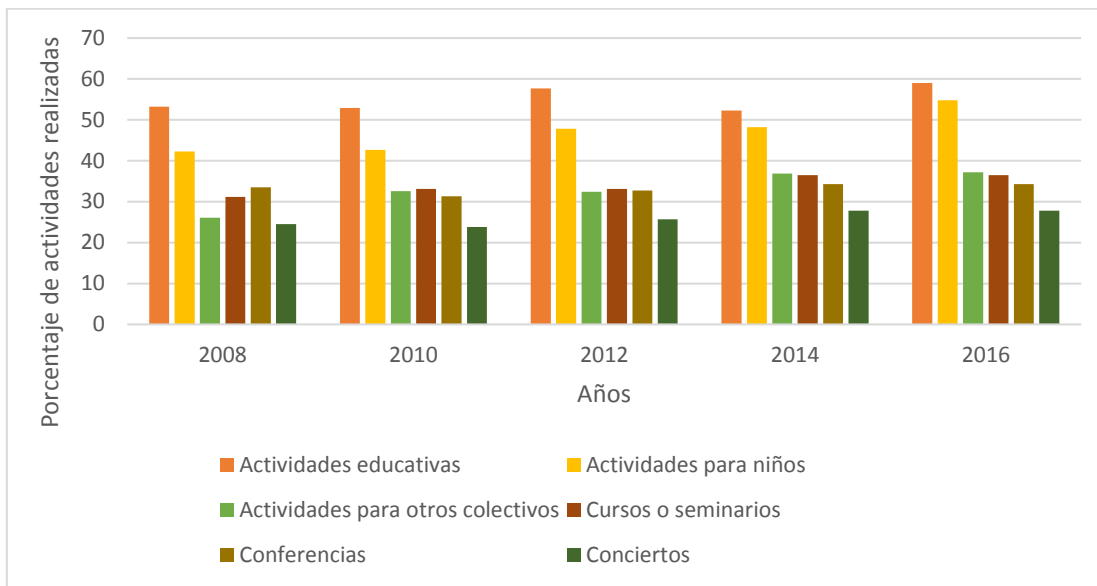
3.5 Los entornos participativos y nuevas estrategias de captación de público.

El estudio de Czikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981), describe a este propósito, tres condiciones básicas para que la motivación interna se manifieste en forma de participación activa:

- La tarea tiene que corresponder a las habilidades del individuo.
- Los objetivos del aprendizaje tienen que ser explícitos.
- *Feedback* o retroalimentación claro y conciso.

Cuando hablamos de corresponder a las habilidades del individuo, estamos yendo más allá de la zona de confort de nuestros visitantes en los museos, estamos llevándolos a su zona de desarrollo próximo, donde podrán desarrollar sus habilidades en un ambiente propicio para adquirir conocimiento, pero sintiendo la seguridad de que pueden dominar el contenido que se va a ofrecer. Para cumplir este propósito debemos tener en cuenta que el contexto de cada individuo no se puede conocer, por lo que diseñar una guía preestablecida generará un paso atrás en este apartado que busca fomentar la motivación de nuestros visitantes. También es importante establecer qué se va a aprender, o dentro de qué límites se van a aprender cosas, ya sean acontecimientos o materias.

En la siguiente gráfica (4), mostramos el estudio realizado por el Instituto de Estadística (INE) donde se muestra una recogida de datos desde el año 2008 hasta el año 2016 a intervalos de dos años, sobre las actividades que se han realizado en los diferentes museos (tanto pedagógicos como otro tipo de museos). Es curioso ver como las actividades que más destacan son las que se realizan con fines educativos ya sea para niños u otros colectivos, no obstante, es bueno apreciar cómo los datos van ascendiendo poco a poco a través de los años.



Gráfica 4: estudio (en porcentaje) de actividades realizadas por los distintos museos de España entre los años 2008-2016.

El fomento de la participación en los museos, tanto de carácter pedagógico como los demás, es crucial para mantener un carácter activo. Los museos pedagógicos recurren a la educación patrimonial para hacer de eso su eje central y el motivo es muy evidente, el uso del patrimonio con fines educativos abre las puertas al público joven y puede enfocarse hábilmente para realizar muchas actividades educativas, como apreciamos en la gráfica, son las actividades que más se realizan en España.

Por último, es importante la retroalimentación para conocer el grado de satisfacción de nuestros visitantes, para poder mejorar o aprender de nuestros errores. A continuación, vamos a desglosar los factores que influyen en nuestro caso de estudio, en concreto, el contexto. Para ello, vamos a trabajar el aspecto individual del usuario, el aspecto relacional entre usuarios y por último el diseño del espacio, es decir, vamos a ir desde un contexto físico (situación física de un museo) hasta el ámbito del individuo (usuario). Concretamente en nuestro estudio vamos a repasar las actividades que se han llevado a cabo en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

3.6 El caso de estudio: Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla nace como un espacio institucional compartido con finalidad formativa, de difusión de bienes y elementos materiales e inmateriales que forman parte de la cultura escolar y del patrimonio educativo. En definitiva, se trata de un espacio integrado en las dependencias de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, considerado como un instrumento para la conservación del patrimonio educativo, la recuperación de la memoria de la educación, la recreación del pasado escolar, la interpretación de la historia educativa, el estudio de las posibilidades didácticas de la escuela y la investigación de la historia de la educación, a través de su fondo de archivo y exposiciones.

Según el Reglamento del Museo Pedagógico redactado el 4 de agosto de 2007, podemos ver cómo su misión es la siguiente:

El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla tiene encomendadas, principalmente y, de acuerdo con el artículo 4 de la Ley 8/1007, de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía, las funciones de adquirir, reunir, ordenar, documentar, archivar, proteger, conservar, estudiar y exponer de manera didáctica una muestra representativa de cuantas piezas y elementos conforman el patrimonio educativo (Capítulo 2, artículo 5).

Los museos pasivos tienen como objetivo ser visitados y no interactuar con sus visitantes ni hacer que los visitantes interactúen entre ellos, centrar un museo solo en la interacción con el usuario es un error común. Queremos un museo activo donde los usuarios se involucren¹⁰, pero no solamente ellos con el museo y viceversa, buscamos el componente social, la

¹⁰ El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación es un museo activo que interactúa con sus visitantes y genera un clima de participación con las personas que acuden a visitarlo.

interacción con otros visitantes y así mismo, debemos diseñar un entorno donde se encuentren cómodos y seguros para seguir formando su pensamiento.

A continuación, vamos a redactar una tabla con las actividades que se encuentran descritas en este Museo Pedagógico¹¹ para tener una referencia base sobre la que poder ejecutar un nuevo plan de acción y partir desde ahí.

¿Qué te ha gustado más?	Coser un botón: mis primeras puntadas
Nuestro diccionario	Busca la diferencia
Diferencias de lo antiguo moderno	“La letra con sangre entra”
Mi muñeca de trapo	El abecedario
Una invitación para el museo	El juego del Museo Pedagógico
El papel del maestro	Cubos para el rompecabezas
Todos a bordar	El rompecabezas 2
Educación niñas-niños	Mi juguete de papel
Mi juguete de papel 2	Analizamos los juguetes
Comparemos la Geografía	Construyamos un cuento
Cuenta qué ves	Veo, veo
Adivínalo	Mis primeras puntadas
Mis recuerdos en un Baúl	Dime qué recuerdas
Dónde llevábamos el material escolar	Representación teatral

Listado de actividades planteadas anteriormente en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

¹¹ Estas actividades las podemos encontrar detalladas en la propia página web del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

Las actividades recogen los aspectos básicos de la gamificación del entorno patrimonial educativo que encontramos en el propio Museo Pedagógico, no voy a detallar las actividades ya realizadas, solo comentaré en la intervención detalles para mejorar o adaptar a la accesibilidad total dichas actividades. Para poder realizar correctamente la misión que tiene el Museo Pedagógico cuenta con los siguientes recursos:

- Material Didáctico.
 - Juegos creados por los estudiantes.
 - Juguetes.
 - Libros.
 - Cuadernos.
 - Fotos.
 - Estampas y cromos.
- Mobiliario.
 - Colección de objetos electrónicos.
- Contenido digitalizado.
 - Material de audio.
 - Material visual.
 - Realidad virtual.
 - Página web.

Tras esta lista de actividades realizadas y los recursos con los que cuenta el museo, vamos a seguir describiendo la realidad del usuario, las relaciones entre usuarios y el propio contexto físico en el que nos encontramos.

3.6.1 El contexto individual: el usuario.

Partimos de que los visitantes de los museos no vienen con la mente en blanco, vienen con sus ideas preconcebidas y con sus expectativas de lo que se va a encontrar, por lo que hay que tener planteado este aspecto, de hecho, podríamos decir que cada contexto personal es único e incluye intereses, motivaciones e inquietudes (Falk y Dierking, 1992, p.2). En la actualidad, el usuario es el destinatario de la atención de los museos, las exposiciones están destinadas a conquistar la atención de los usuarios a nivel individual, podemos describir a qué tipo de público buscamos que llegue la información, edades comprendidas entre 14 y 24 años, es el público que nos visitará ahora y volverá a visitar cuando sean parte de la población adulta. Para esto, debemos comprender las características de estos jóvenes. La desinformación generada por el exceso de información vicia la visión de los jóvenes para tomar ideas previas como verdades absolutas (sin un juicio de valor previo) debido a su inexperiencia tomando decisiones y su espontaneidad, tachando muchas veces otras versiones de la misma realidad. El ambiente en el que viven los estudiantes es crucial para conocer cómo interpretan la realidad de la que forman parte¹².

Como hemos citado antes, las actividades están destinadas a que los usuarios interactúen con el museo y en cierta medida, algunas actividades promueven el trabajo en equipo. Por otra parte, falta un factor clave para generar el interés total del público, la interacción con otros visitantes.

¹² Por ejemplo, si en una familia siempre se desprecia la contribución de la poesía los jóvenes que vivan esa realidad generarán un juicio sobre ese tema, posiblemente dejándolo de lado. Lo que buscamos es que los jóvenes adquieran la capacidad de tomar sus propias decisiones y que mejor lugar que un museo para ver la realidad desde un punto de vista sin viciar y seguro para la construcción de pensamiento.

3.6.2 El contexto social: la interacción con otros visitantes.

Los museos han evolucionado de ser agentes pasivos a activos, pero los visitantes también están evolucionando, los museos necesitan fomentar el apego humano por la colaboración, el Museo Pedagógico puede ser un punto de encuentro para personas que han experimentado esa realidad, puede que no se conozcan, pero el factor amistad no está siendo explorado en muchos museos, el fomento de la comunidad y el trabajo en equipo desarrolla buenos hábitos si se hace en ambientes como este Museo Pedagógico. Es importante comentar que el hecho de poder compartir experiencias y dejar constancia de la realidad de cada uno de los visitantes se ve reflejado en el libro de visitas de los mismos museos, existe la necesidad de compartir el conocimiento de los visitantes¹³, pero esto no está recogido como una motivación para ir a visitar el dicho museo.

En las exposiciones temporales puede llegar a existir el factor de la interrelación de visitantes, haciéndolas más interactivas, en la actualidad, forma parte de un punto de discusión importante, generadora de debate y promoviendo la relación de los visitantes que previamente no se conocían. Dándole valor social a nuestras actividades, podemos conseguir una relación interpersonal, además de la intrapersonal que se lleva a cabo individualmente.

¹³ En el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación siempre que se realiza un recorrido, los visitantes tienen la necesidad de compartir sus experiencias al encontrarse dentro del museo, lo cual es de buen agrado para los responsables del museo.

3.6.3 El contexto físico: el diseño del espacio

El diseño físico del espacio se refiere tanto a la propia localización del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación se sitúa en la segunda planta del bloque 1 de la propia Facultad de Ciencias de la Educación, la cual ha distribuido señalización pertinente para llegar hasta la puerta del Museo Pedagógico¹⁴. Por la situación de la segunda planta hay que comentar que solo se dispone de 2 ascensores (dos por bloque) para poder subir y una escalera por bloque (dos en total) aunque la adaptabilidad de la propia Facultad de Ciencias de la Educación se encuentra en fase de mejora, se dispone de bandas ante las escaleras y ascensores para que se puedan notar tanto con un bastón como para notarlos a través de la suela de nuestros zapatos o para avisar a la persona en silla de ruedas de que se encuentra ante un potencial peligro. El propio suelo en la planta baja de la Facultad de Ciencias de la Educación ha sido modificado para adaptarse mejor a la diversidad de las personas que concurren el edificio. Una vez delimitado el espacio donde se encuentra el Museo Pedagógico, empezamos a comentar sus aspectos físicos. La distribución de la primera sala sigue las directrices de cómo debía ser un aula en la época franquista, sobre los pupitres se encuentra material didáctico de la época dispuesto para ser ojeado y manipulado por los visitantes, así como las librerías que se encuentran en el lateral de la sala, llenas de libros correspondientes a la época franquista. Actualmente se está trabajando en la parte correspondiente a la República, debido a la poca existencia de material, el espacio que se ha designado para almacenarlo y exponerlo es limitado. El efecto que provoca la distribución de la sala es un *shock*, la cantidad de emociones evocados al ver la distribución del mobiliario es abrumadora, la reacción común es sentir nostalgia ante tantos recuerdos, todo el material dispuesto en esta sala está colocado para generar emociones, desde las cestas para llevar la comida, hasta los tinteros y pizarrines. La segunda sala (aún sin inaugurar) se encuentra ambientada en la E.G.B. Ambas salas están siendo adaptadas a la diversidad de todas las personas.

¹⁴ En la entrada del bloque uno de la FCCE podemos encontrar etiquetas y directrices para llegar al museo.

4. Metodología.

A pesar del carácter cualitativo predominante de este estudio, no debemos olvidar la utilidad del estilo cuantitativo para aportar datos muy importantes sobre los estudios de público. Por lo tanto, nuestro estudio cuantitativo se centra en jóvenes. El estudio cualitativo se focaliza en la captación de público joven que aún no pertenece a la propia facultad, así como jóvenes que no llegarán a unirse a la Facultad de Ciencias de la Educación, pero se convertirán en el público del futuro en los museos que hoy ponemos en marcha y optimizamos. La técnica de recogida de datos serán los cuestionarios y el instrumento la encuesta a los participantes del salón del estudiante y además a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación, debido a que ellos representarán el futuro de la educación y actualmente son estudiantes, como ya hemos mencionado antes.

El período de recogida y evaluación de estos datos desglosados se establece entre los meses de febrero y abril, que suponen niveles próximos al máximo y mínimo anual de visitas del Museo.

4.1 Descripción de la muestra.

El análisis del público que podemos encontrar en el contexto universitario y preuniversitario es la mejor muestra posible para representar el futuro y presente de los visitantes a museos. En la era de la comunicación los museos que no innovan y ofrecen alternativas al estilo clásico, donde un visitante va a ver las obras expuestas, están condenados a desaparecer, por eso el objetivo de este estudio es determinar las motivaciones y expectativas de los jóvenes para conocer si nos estamos adaptando bien a nuestro público. En este caso en particular, como el Museo Pedagógico situado en la Facultad de Ciencias de la Educación, podemos

valernos del uso de las nuevas tecnologías para hacer más accesible el museo (eliminando el componente de transporte al museo físico).

El hecho de categorizar de forma diferente a los docentes y personas no docentes, pero de una edad similar, es para conocer la implicación del nivel de estudios en la frecuencia de visita a museos. Del mismo modo, se pretende obtener ideas innovadoras atractivas para los jóvenes, por lo cual he dividido el cuestionario en un rango de edades donde ya deberían haber visitado cualquier tipo de museo.

Se llevó a cabo tres intervenciones con el público, encuestas realizadas a los estudiantes, evaluación del público y estudios de su comportamiento, todo esto para poder analizar toda la información posible sobre nuestro público y así poder elaborar una estrategia de marketing acorde a nuestras necesidades y expectativas.

Se pasó un cuestionario, donde al final se consiguieron datos interesantes aportados en el momento, debido a cuestiones de privacidad las entrevistas realizadas mediante este cuestionario no podrán ser grabadas a excepción de los colaboradores de otras facultades (sí podrán ser grabados). El público al que hemos llegado fue a estudiantes desde tercer curso de la E.S.O. hasta segundo curso de bachillerato, los docentes que acompañen a los estudiantes. Para ello, la primera pregunta siempre será para colocar al entrevistado en un rango de edad, género y lugar de nacimiento para su posterior estudio. En la siguiente tabla (tabla 1) podemos encontrar el rango de edades.

3º E.S.O. (14 años en adelante)
4º E.S.O. (15 años en adelante)
1º Bachillerato (16 años en adelante)
2º Bachillerato (17 años en adelante)
Estudiantes de universidad (17 años en adelante)

Tabla 1. Edades de la muestra.

No obstante, también hemos realizado este cuestionario a los estudiantes de primero y segundo curso de la Facultad de Ciencias de la Educación, ya que serán los futuros docentes y es importante conocer su interés por la educación patrimonial, ya que ellos se encargarán de planificar las excursiones con los futuros estudiantes.

Analizaremos las tablas presentadas con los datos de las personas que se han interesado por el museo estos meses con el objetivo de crear así un perfil y base de datos. Este estudio se ha basado en un conteo de personas que han visitado el propio museo, personas que han pasado por la puerta del museo y se han tomado la molestia de preguntar e informarse por mera curiosidad, personas que simplemente han pasado por la puerta y han mirado hacia el interior del museo sin preguntar nada sobre este y personas que solo han caminado en la misma zona del museo sin prestarle atención a la existencia del museo. Este conteo se ha realizado mediante un contador de visitas y la mera observación, ha sido fácil lograr este hito, ya que se basa en la recogida de datos numéricos sobre personas que circulan en los pasillos de la segunda planta de la facultad, por lo que he tenido en cuenta ciertos temas que jugaban a favor de mi conteo y que jugaban en contra, se ha realizado en días aleatorios para evitar la rutina de los estudiantes, es lógico que si un estudiante un lunes camina delante del museo para llegar a su aula, el siguiente lunes también lo haga, diferencié las franjas horarias dependiendo de los descansos, los turnos, grupos, actividades de la propia facultad y logré una recogida de datos bastante completa con todo tipo de datos, en los resultados se expondrán los datos que resultan más llamativos para dicho museo.

4.2 Los cuestionarios

El programa que he utilizado para la recogida y tratamiento de los datos es Excel y SPSS, debido a su versatilidad y su gran poder analizando datos cuantitativos, los datos serán mostrados en tablas y gráficas para su mayor comprensión. Así mismo, desecharemos algunos datos que, por su carencia de importancia en este tema, no se vean reflejados con la misma importancia que otros. Con toda la información, crearé una base de datos y generaré una matriz para que, en años sucesivos, puedan completarse los campos sin tener que realizar toda la búsqueda, solo un mero reconocimiento y mejora en caso de que la matriz se quede obsoleta o el museo se amplíe.

Para el estudio de la evocación de sentimientos y expectativas previas del trabajo he seleccionado el estilo cualitativo, al centrarme más en preguntas que difícilmente se pueden responder con valores numéricos, como, por ejemplo, las referidas a las emociones y los recuerdos. Esta parte es la más complicada de desfragmentar y categorizar, en el siguiente apartado voy a explicar el sistema de categorización.

Extraeremos las opiniones literales que los jóvenes han expresado en el cuestionario pudiendo hacer una imagen representativa general de la categoría, añadiendo antes y después un comentario y una guía para crear una imagen partiendo de las ideas de los jóvenes, las más impactantes y curiosas serán analizadas. De todas formas, la base de datos permanecerá activa *online* para poder analizar posteriormente nueva información o contrastar datos.

Las preguntas estarán divididas por las siguientes categorías:

- **Nivel de interiorización sobre la importancia de la historia en el presente.**
 - Es importante crear una primera división donde nos preocuparemos por conocer la visión de la persona sobre la importancia de la historia en el presente, así como la importancia de los museos y su repercusión.

- **Expectativas de los jóvenes hacia los museos.**
 - Una vez realizada una primera toma de contacto con la persona, necesitamos saber cuántos museos ha visitado este último año, este dato es significativo para poder analizar sus propuestas y conocer los intereses concretos en diferentes rangos de edades, por lo que de forma liviana buscaremos la forma de que el intervenido pueda dar información sobre que museos, y que esperaba recibir de estos, es importante conocer las ideas preconcebidas de los visitantes y analizar cuáles son sus expectativas a la hora de conocer un museo.
- **Motivaciones intrínsecas y extrínsecas en relación con los museos.**
 - En esta categoría buscamos elaborar el listado de motivaciones que más se repiten a la hora de acudir a estos espacios, las motivaciones estarán divididas en dos categorías, las intrínsecas y las extrínsecas, arrojando así más luz al estudio del público que acude a museos.
- **Recuerdos y evocaciones experimentadas en las visitas.**
 - Es importante el espectro emocional al hablar de historia, es un anclaje fundamental para mantener vivo el recuerdo, que éste esté asociado a una emoción que nos evoque algún sentimiento. Esta categoría busca concretar los aspectos que evocan más sentimientos o recuerdos de los espacios visitados, teniendo en cuenta que todas las personas que estarán en este evento en su gran mayoría viven en Sevilla y acudirán a la universidad en un espacio de tiempo muy corto, es importante saber sus intereses para mantener el museo pedagógico con las innovaciones pertinentes.

En los apartados de nuestro cuestionario vamos a analizar el nivel de interiorización sobre la importancia de la historia en el presente, expectativas de los jóvenes hacia los museos, motivaciones intrínsecas y extrínsecas en relación con los museos y, por último, recuerdos y evocaciones experimentadas en las visitas, usaremos el programa MAXQDA, para ello hemos creado las siguientes categorías:

- Información general
 - Edad
 - Sexo / genero
 - Nivel de estudios
- Emociones
- Motivaciones
- Expectativas
- Recuerdos
- Propuestas de mejora generales

Aunque el cuestionario se emplee como instrumento, dentro del estudio cualitativo, era preciso incluir preguntas de carácter cuantitativo (utilizaremos la herramienta Excel para crear los gráficos y tablas precisas). Se ha utilizado una escala de Likert en la primera categoría para la medición de las respuestas y así poder recopilar información de una forma más eficiente, en dicha escala los valores serán los siguientes:

1 - Totalmente en desacuerdo (valor mínimo posible)

2 - En desacuerdo

3 – No sabe / no contesta

4 - De acuerdo

5 – Totalmente de acuerdo (valor máximo posible)

4.3 Observaciones

Debido a la abrumadora cantidad de jóvenes que acudieron a la actividad del salón del estudiante, teniendo en cuenta la duración de los cuestionarios y la falta de superficies para realizarlos, el cuestionario se envió de forma online a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación, que se encuentran en el primer o segundo curso de los grados que allí se ofertan, las preguntas del cuestionario y las categorías no se han visto afectadas por esta suma de participantes de carácter universitario, a la hora de crear los gráficos se especificará el origen de los mismos. Este estudio se divide en dos, por una parte, se trabaja el estudio de público en los jóvenes entre 14 y 24 años y, por otra parte, se centra en ajustarnos al estudio de público en el contexto del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación, realizando el mismo cuestionario a los estudiantes de primer y segundo curso de las titulaciones de educación infantil, educación primaria y pedagogía. Sin embargo, la cantidad de cuestionarios analizados es suficiente para tener una muestra representativa de la realidad de la población a la que deseamos llegar.

Mediante una metodología cuantitativa de trabajo queremos saber:

- Cuántos visitantes vienen, y cuándo (periodificación semanal, mensual, por franjas horarias de mañana-tarde).
- Cómo vienen (visita individual, en grupo organizado; división de grupos por edad y nivel de estudios).

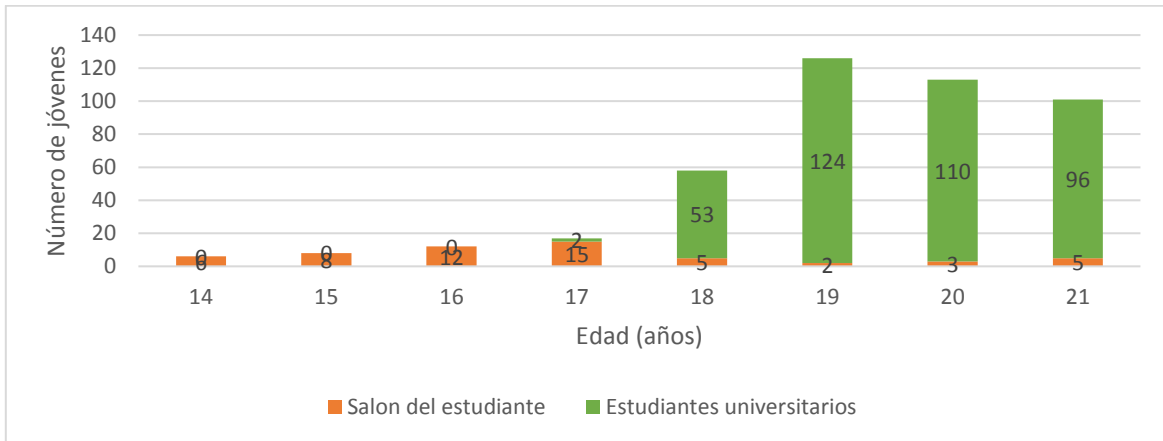
Para ello, he recogido durante cada día el número de estudiantes que querían visitar el museo, así como otros datos útiles como, el número de personas que han pasado por delante del museo y les llama la atención o simplemente el número de personas que pasan por delante ignorando la existencia del museo. Por la disposición de la ventana pude colocar un contador de visitas basado en un simple sistema laser para poder hacer un conteo de una forma más eficiente. Añadiendo cada semana diferentes objetos llamativos a la entrada del museo, desde dibujos e incluso enanas, conseguía incrementar los parámetros de personas interesadas en

conocer el museo o realizar visitas espontaneas parciales, con el propósito de crear un estudio sobre el posible número de personas que potencialmente sería nuestro público. Hay que destacar que las exposiciones temporales son el objeto más llamativo y que provocaría un interés de seguir visitando el mismo museo.

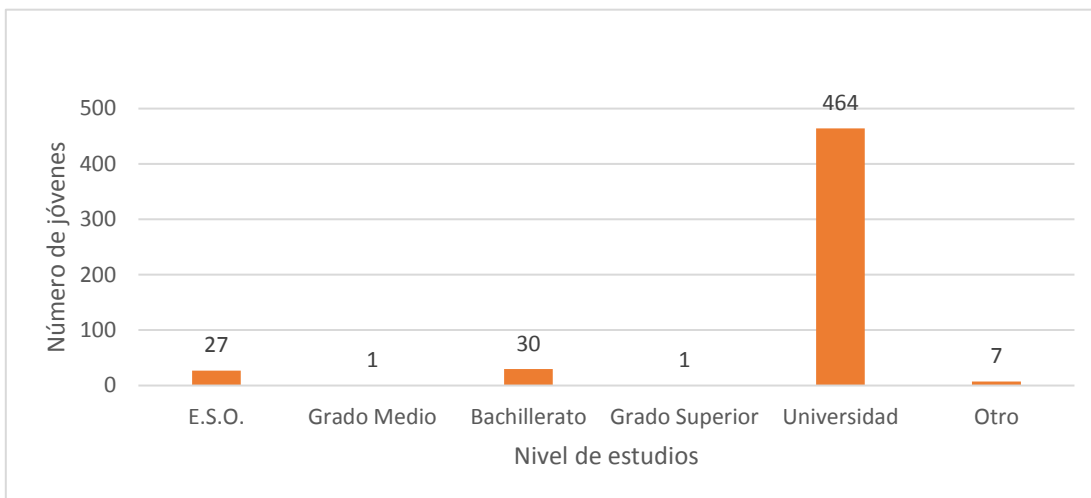
5. Resultados

Los resultados pertenecen a los fragmentos extraídos que van a ser analizados respondiendo a las categorías anteriormente nombradas, coincidiendo con los ítems analizados en MAXQDA. Para arrojar luz sobre nuestro estudio de público, vamos a presentar una serie de gráficos para definir qué tipo de público es al que irán dirigidas las actividades para su posterior captación en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación. Para mostrar la información general de este estudio de público vamos a usar una serie de gráficas donde se aprecia, edad, sexo/género y nivel de estudios.

En la siguiente gráfica, se comparan las edades de los jóvenes participantes en el salón del estudiante frente a los jóvenes universitarios, vemos como la gran mayoría de encuestados se encuentra situado entre los 19 y 21 años, es un rango comprensible teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados es del ámbito universitario, por eso mismo, se ha diferenciado mediante colores (verde = universitarios y naranja = estudiantes pre universitarios) para tener una clara distinción de que público estamos analizando en cada momento. Como primera gráfica de este análisis nos aporta la información que esperábamos, una edad razonable teniendo en cuenta en el rango de estudios que nos estamos moviendo.

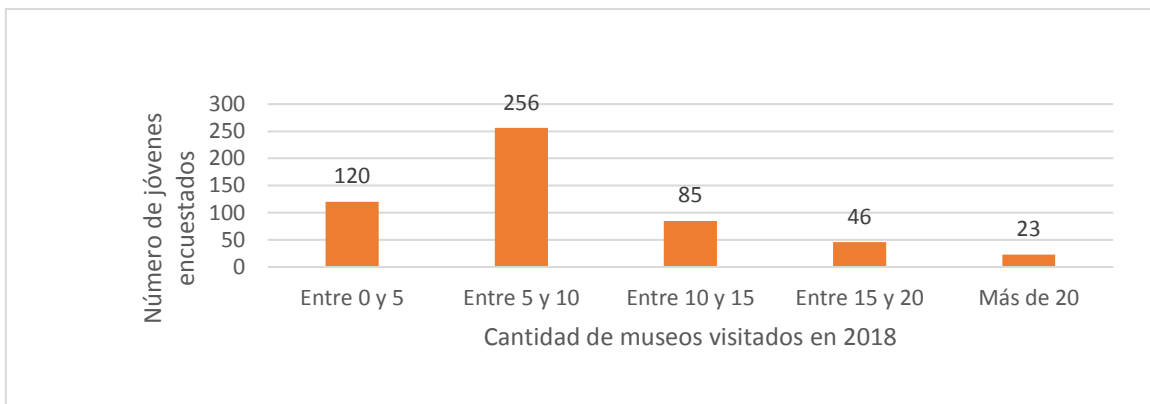


Gráfica 5: comparación de las edades de los jóvenes participantes en el salón del estudiante frente a los jóvenes universitarios.



Gráfica 6: número de jóvenes en total en relación con su nivel de estudios.

Si comparamos la anterior gráfica (5) con la siguiente (gráfica 6), podemos comprobar lo anteriormente descrito, el grueso de nuestra muestra son jóvenes universitarios. Como dato curioso, en la gráfica 7, podemos destacar que los jóvenes entre 14 y 24 años suelen visitar entre 5 y 10 museos al año (48,30 % de un total de 530 encuestados), quedando en último lugar visitar más de 20 museos en el año 2018 correspondiendo a un 4,33 % sobre el total de la muestra, los jóvenes representan el futuro de la sociedad y debemos incrementar la cantidad de museos que visitan al año, por eso vamos a analizar sus opiniones en el cuestionario que he realizado y posteriormente ejecutaremos un plan de captación de público basado en ello.



Gráfica 7: cantidad de museos visitados por los jóvenes preuniversitarios y universitarios en el año 2018.

5.1. Las motivaciones de acceso

En este apartado vamos a analizar las motivaciones que han llevado a los visitantes a acudir al Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación, por ejemplo, hay jóvenes que conocen la existencia de este y otros museos a través de la publicidad:

“Su publicidad y presencia en redes sociales como Twitter y eso me ha llevado a estimular mi curiosidad sobre el museo de la facultad”

También se hace referencia a la presencia en redes sociales y como esta presencia ha generado la semilla de la curiosidad que le hizo finalmente visitar el Museo Pedagógico, esta motivación es muy común, porque una vez que el museo consigue tener repercusión en las redes sociales podemos llegar a mucho público a través de mensajes curiosos e intrigantes. Por otra parte, otro joven nos contesta:

“La originalidad de las piezas, su relevancia histórica, su impacto visual (piezas bien presentadas) y el cuidado de las piezas (que estén restauradas y recompuestas si es que estaban destrozadas, así podré tener una visión completa de las piezas en cuestión).”

Claramente este estudiante está acostumbrado a consumir la cultura que ofrecen los museos y tiene un objetivo claro, que las piezas y obras estén colocadas con rigor histórico (ya que es una representación de un aula de la época franquista) y la correcta conservación de estas, para poder disfrutar con la visita. Por último, un gran número de jóvenes acuden a museos debido a sus exposiciones temporales:

“El tema de la exposición, ya sea la colección fija del museo o una exposición temporal.”

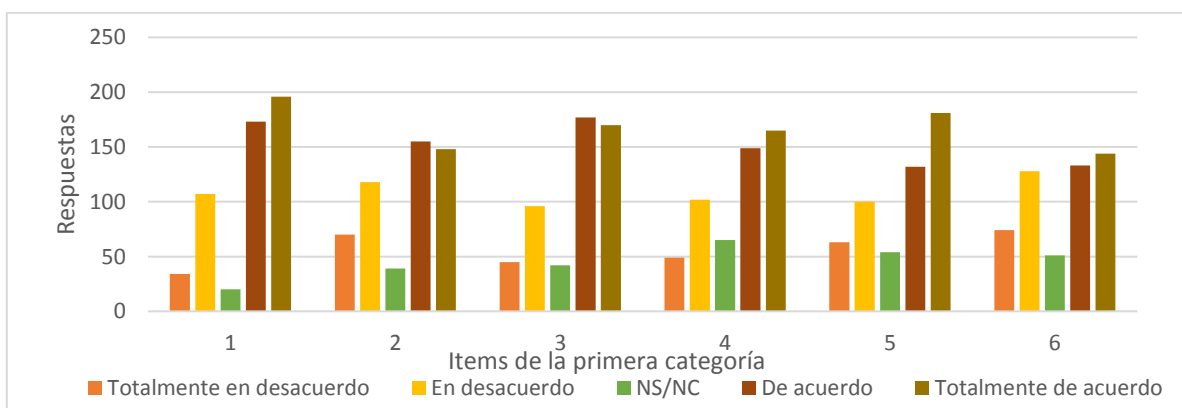
El Museo Pedagógico dentro de la página web, en la sección de galería se pueden encontrar el histórico de exposiciones temporales que ha albergado, incluso en el apartado de 360° se puede realizar una vista completa del museo además de la visita virtual de la que se puede disfrutar y podemos acceder a toda la información.

5.2. Las expectativas de acceso.

En la gráfica 8 podemos comprobar las respuestas cuantitativas a la categoría “nivel de interiorización sobre la importancia de la historia en el presente”. Nos ayudaremos de una

Ítems	Preguntas cuestionario
1	¿Consideras que hay suficientes museos, galerías, salas de exposiciones, centros de interpretación del patrimonio cultural o histórico?
2	¿Consideras importante tener conocimientos de Historia de la Educación en el presente?
3	¿Crees que los museos, galerías, centros de interpretación del patrimonio, etc. son importantes para aumentar nuestros conocimientos sobre nuestra historia?
4	¿Crees que has aprendido la mayor parte que conoces de la Historia en las asignaturas de tu instituto?
5	¿O, por el contrario, crees que has aprendido la mayor parte que conoces de la Historia fuera de las asignaturas de tu instituto?
6	¿Piensas que es necesario seguir teniendo museos en la actualidad?

tabla para poder ayudar a la comprensión de la gráfica.



Gráfica 8: respuestas de la muestra sobre la categoría “nivel de interiorización sobre la importancia de la historia en el presente. Tabla adjunta para facilitar la interpretación de los datos.

Los datos más destacables de esta gráfica son los del ítem 1, donde podemos ver cómo la mayoría de las estudiantes (141 sobre un total de 530) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que ya hay suficientes museos, galerías, salas de exposiciones, centros de interpretación cultural o histórico. Ante el ítem 2, se destaca la importancia de la Historia de la Educación, donde podemos encontrar una clara división, entre los que consideran que esa materia es importante para vivir en el presente frente a otros que consideran que no consiguen ver una aplicación directa a dicha materia, estando en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Con el ítem 3 podemos ver cómo los jóvenes siguen apreciando la labor de los museos, no obstante, podríamos conseguir que la apreciaran más de lo que lo hacen en realidad. La relación con el ítem 4 y el ítem 5 representa que los jóvenes han adquirido la mayoría de los conocimientos en historia por las asignaturas de su educación formal, pero, los jóvenes también han aprendido en gran medida de los museos y el ámbito no formal e informal. Por último, el ítem 6 representa una contradicción ya que los valores están muy próximos, no obstante, existe un porcentaje mayor que considera que es positivo seguir teniendo museos en la actualidad.

Para conocer las expectativas que tienen los jóvenes de este estudio vamos a analizar la etiqueta “Expectativas” comentada anteriormente en la categoría de análisis.

En este análisis encontramos desde opiniones sensatas como por ejemplo la siguiente:

“Espero recibir aquello que el museo dice poseer. Si voy a un museo de momias, espero ver momias. Espero honestidad en el contenido del museo.”

Este joven prefiere recibir una información veraz sobre las exposiciones, actividades y contenido que puede aportar un museo frente a la opulencia de este, el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación ofrece este tipo de información, tanto en redes sociales como en trípticos, la correcta difusión del contenido es imprescindible para captar público. También encontramos la siguiente opinión recurrente:

“Información objetiva, contrastada científicamente. De manera fácil y directa.”

Los jóvenes esperan recibir de un museo información real y veraz, de forma rápida, concisa y directa, esto es un punto a favor para el Museo Pedagógico, ya que todos los objetos están dispuestos de forma objetiva y buscando una recreación fiel de la realidad de esa época. Por otro lado, encontramos jóvenes que les llama la atención el factor de poder enseñar a sus conocidos o para el disfrute propio de los artículos de regalo o de la tienda.

“Descuentos en la tienda de regalos.”

En nuestro caso, no disponemos de tienda de regalos en el Museo Pedagógico, pero si se otorga material fungible como lápices, marcapáginas y cuadernos. Este pequeño obsequio a los visitantes, el objetivo del Museo Pedagógico no es dar regalos a los visitantes, pero de tener la oportunidad de darlos, esos regalos deben tener un atractivo para el público joven, se debería analizar qué tipo de regalos suelen comprar o solicitar los jóvenes en los otros museos.

Las opiniones de los jóvenes sobre lo que esperan recibir de un museo es información clara y objetiva, pero lo más importante, buscan información dinámica y de rápido acceso.

5.3. Evocación de emociones y recuerdos.

Las emociones que más se han repetido y pueden generar más profundidad al análisis son las siguientes:

- Asombro.
- Miedo.
- Emociones y sensaciones nuevas.
- Entusiasmo.
- Alegría.
- Impotencia.

- Curiosidad.

Esta batería de emociones es la que más veces se ha repetido, el asombro es una de las emociones que más impacto causa, los jóvenes cuando ven por primera vez algo suelen sentir asombro antes que otras emociones, no obstante, el asombro siempre precede otra sensación, en muchas ocasiones impotencia y miedo, debido a que muchas veces reconocer épocas del pasado puede ser un tema difícil. La curiosidad y el entusiasmo crean unas emociones y sensaciones nuevas donde los jóvenes pueden llegar a evocar sentimientos que difícilmente pueden generar en otros aspectos de su rutina, por último el sentimiento más común es la alegría junto con la melancolía, estas emociones suelen ir de la mano a menudo, en nuestro caso de estudio, es muy fácil crear una sensación de nostalgia porque estamos trabajando con materiales que forman parte del patrimonio, literalmente podemos leer los pensamientos de los estudiantes décadas atrás y poder experimentar sensaciones parecidas a las que han sentido los coetáneos a la época franquista.

La evocación de recuerdos está muy unida a los sentimientos, los bienes materiales se encuentran en muchas ocasiones asociados, no obstante, podemos encontrar una gran diversidad sobre los recuerdos que los jóvenes mantienen sobre sus visitas a los museos, en este apartado encontramos opiniones de varios museos:

“Al museo de arte moderno de Madrid (Reina Sofía) pues es divertido realizar interpretaciones personales y compartirlas en grupo mientras se contempla arte vanguardista.”

En este caso este recuerdo se basa en la interrelación entre un grupo de amigos y la propia percepción del arte vanguardista, esto nos da lugar a pensar que las exposiciones que generan diversidad de opiniones. Otro joven recuerda su visita al Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación:

“Fue al museo pedagógico de la facultad de ciencias de la educación. Recuerdo ver material obsoleto educativamente en el que aparecían etiquetas arcaicas como “subnormal” o “retrasado” usados con normalidad.”

En este caso, vemos que el asombro es un factor clave para dejar un recuerdo en los visitantes, aunque otros visitantes hayan calificado ese mismo recuerdo con la emoción de impotencia y tristeza. Por último, encontramos un recuerdo que me ha llamado la atención, en concreto este:

“Los espacios de descanso cómodos, son necesarios en museos.”

Una joven reclama el derecho al descanso, ya que muchos museos no cuentan con la accesibilidad para descansar mientras se contempla la colección del museo, suelen ser espacios concretos de descanso, es un dato interesante que podemos plantear en las infraestructuras de todos los museos.

5.4. La difusión del patrimonio

Los jóvenes encuestados tienen sus propias opiniones sobre cómo se debería hacer la difusión del patrimonio. Podemos encontrar desde un intento de explicar la interacción de los sentidos en la visita museística y las barreras que plantean las nuevas tecnologías de realidad virtual:

“Lo ideal sería de forma presencial para poder interactuar con los distintos aspectos del museo a través de mis sentidos. Que sea puramente virtual limita en cierto modo mi experiencia, pues no me permite moverme a través de un espacio real.”

Este dato es curioso, debido a que se basa en las experiencias de las personas que han vivido una época pasada para generar conocimiento enmarcado en una época concreta, esto aportaría una visión clara de cómo se veía desde dentro esta época, veamos la opinión de este joven:

“el testimonio de las personas es subjetivo y en historia prioriza la objetividad. Puede ser complementario. Podría servir para ofrecer vivencias y darles a las personas de la tercera edad una oportunidad para interactuar con los más jóvenes, explicando cómo se realizaban las tareas décadas atrás.”

No vamos a encontrar la receta única y perfecta para la correcta difusión del patrimonio educativo, sin embargo, existen pautas que facilitan su difusión, como por ejemplo el uso de redes sociales y la implicación interpersonal e intrapersonal.

6. Intervención: captación de público para el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación

Una vez estudiado nuestro público potencial, diseñamos actividades que directamente responden la mayoría de sus inquietudes. Para ello seguimos los pasos de las competencias clave, con el objetivo de utilizar el patrimonio educativo del propio Museo Pedagógico para favorecer la empatía y el respeto, así como la eliminación o reducción de las actitudes intolerantes en los jóvenes, y el trabajo con valores e ideales partiendo de una base, la educación patrimonial que se lleva a cabo en dicho Museo Pedagógico. Las competencias clave¹⁵ son las siguientes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Se refiere a la habilidad para utilizar la lengua, expresar ideas e interactuar con otras personas de manera oral o escrita.
2. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología. La primera alude a las capacidades para aplicar el razonamiento matemático para resolver cuestiones de la vida cotidiana; la competencia en ciencia se centra en las habilidades para utilizar los conocimientos y metodología científicos para explicar la realidad que nos rodea; y la competencia tecnológica, en cómo aplicar estos conocimientos y métodos para dar respuesta a los deseos y necesidades humanos.
3. Competencia digital. Implica el uso seguro y crítico de las TIC para obtener, analizar, producir e intercambiar información.

¹⁵ Descritas en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero.

4. Aprender a aprender. Es una de las principales competencias, ya que implica que el alumno desarrolle su capacidad para iniciar el aprendizaje y persistir en él, organizar sus tareas y tiempo, y trabajar de manera individual o colaborativa para conseguir un objetivo.
5. Competencias sociales y cívicas. Hacen referencia a las capacidades para relacionarse con las personas y participar de manera activa, participativa y democrática en la vida social y cívica.
6. Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor. Implica las habilidades necesarias para convertir las ideas en actos, como la creatividad o las capacidades para asumir riesgos y planificar y gestionar proyectos.
7. Conciencia y expresiones culturales. Hace referencia a la capacidad para apreciar la importancia de la expresión a través de la música, las artes plásticas y escénicas o la literatura.

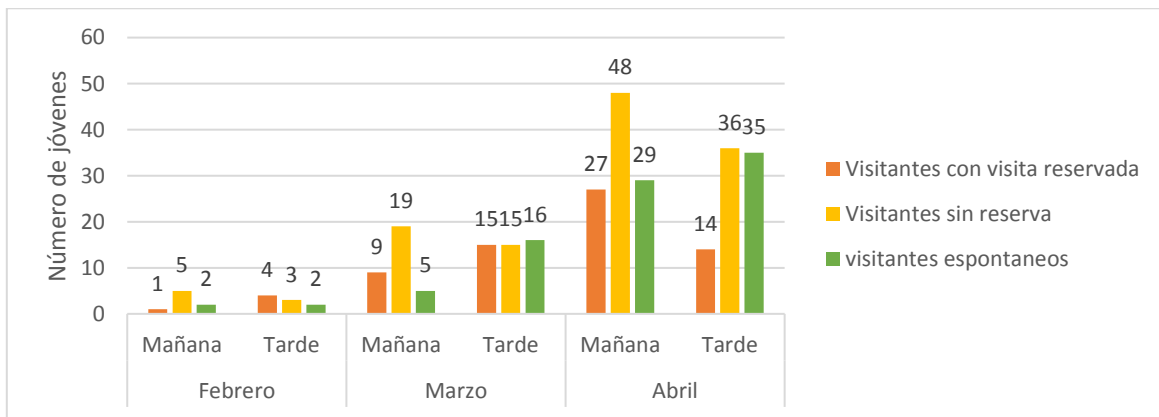
Las actividades planteadas responden ante las competencias clave y la transversalidad de estas, creando una captación del público a la vez que se trabajan contenidos llamativos para que los jóvenes desarrollen las competencias. Vamos a trabajar las expectativas del alumnado con las siguientes actividades (anexo 4):

- “Recuerdo desbloqueado”
 - Se trata de realizar dibujos pertenecientes a la década de los 80 y 90 con el objetivo de conseguir que los estudiantes que pasen por delante del museo puedan verlos y discutir con sus compañeros sobre esas series de animación, esta actividad tuvo una gran acogida y se consiguió obtener más y más visitantes espontáneos (como hemos vistos en las gráficas anteriores). Los dibujos pertenecían a series de animación y recreaciones de varias series para crear un diálogo, esta actividad llamó tanto la atención que los estudiantes querían poder dibujar ellos mismos y exponer sus obras para que los demás puedan apreciarlas, aquí vemos el claro agente social de la actividad.
- “Juegos didácticos” (Anexo 4: propuesta de actividades)

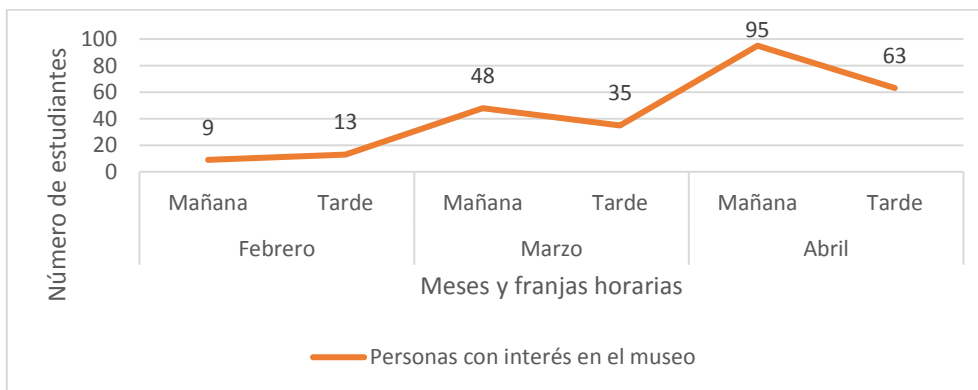
- El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación tiene en su fondo museístico una gran cantidad de juegos diseñados por los estudiantes de la propia facultad, después de analizarlos y seleccionar los más adecuados y que más atienden a la diversidad, los dispuse para que los estudiantes que se interesaban por el museo pudieran jugar o probar los juegos más rápidos (duración 5 minutos), esto creaba una cadena dinámica, desde la ventana del museo, se ve como otros estudiantes juegan y compiten entre ellos, esto llama la curiosidad a otros estudiantes que entran y así sucesivamente hasta que se consigue crear una rutina, el museo los martes se convertía en una zona de juegos donde los estudiantes ponían a prueba sus conocimientos de la Historia de la Educación a través de preguntas o juegos como el juego llamado “¿quién es quién?”.
- “Exposición temporal”
 - Los estudiantes estaban habituados a transitar por el pasillo del museo y pasar de largo de las exposiciones temporales, necesitaban un aliciente para poder pararse y admirarlas. Para conseguirlo basta con visibilizar los carteles que informan de la misma exposición y hacer una campaña intensa en las redes sociales, dando pequeñas pinceladas de información y generando curiosidad.

En la siguiente gráfica (9), realizamos un estudio de público con los estudiantes de la facultad (con los datos de visitas y con personas que tienen interés por visitar el museo) con los que tenemos la certeza de que han visitado el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación al menos una vez en su estancia universitaria, no obstante, se ha realizado un conteo de las visitas recibidas con una reserva previa, las visitas espontáneas y con personas que no disponían tiempo de realizar la visita y se han interesado en conocer más de la labor del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación. Como datos significativos, vemos cómo la gráfica va en orden ascendente indicando que mientras se llevaban a cabo las actividades de captación de público se veían claramente los beneficios

recibidos. En la gráfica 10 vemos concretamente cómo el interés de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación va en aumento, teniendo en cuenta que las actividades principalmente se realizaban durante la mañana, se ve reflejado en un descenso de interés por la tarde, este aumento generalizado del interés proviene de la campaña de redes sociales, la actividad interna del museo, la realización de actividades y juegos, así como la transmisión de información entre estudiantes.



Gráfica 9: estudio de público en la Facultad de Ciencias de la Educación.



Gráfica 10: estudio de personas interesadas en visitar el museo tras la realización de actividades.

7. Conclusiones

Los museos pedagógicos se enfrentan a muchas dificultades, no podemos negarlo, pero el camino para la supervivencia nunca ha sido un camino fácil, tras definir la situación en la que se encuentran los museos, confiamos en que la clave de cambio radica en las generaciones de jóvenes. Este estudio se centra en ellos y un pequeño Museo Pedagógico: para poder descifrar al público con el que contamos necesitamos conocer la situación actual para partir de ahí. Tras estudiar las ideas preconcebidas y las experiencias que han tenido los jóvenes que he estudiado y, posteriormente realizando actividades enfocadas específicamente en este grupo (los jóvenes comprendidos entre 14 y 24 años), actividades diseñadas a partir de las necesidades tanto expresadas como percibidas en el estudio de público, he conseguido atraer a un mayor público en cuestión de meses llegando a realizar visitas rápidas a pequeños grupos de estudiantes que se interesaban explícitamente en lo que se hacía referencia por las redes sociales. Después de todo el trabajo de análisis, he generado una base de datos compuesta por varias categorías como, por ejemplo, tiempo promedio que quieren pasar los jóvenes dentro del propio Museo Pedagógico, número de personas que transitan su exterior, cantidad de visitas espontáneas, valores útiles como emociones y motivaciones para visitar museos (datos extrapolables al Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación) que tiende las bases para seguir añadiendo información sobre el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación y a partir de ahí crear y desarrollar las actividades que he dejado, desarrolladas para poder llegar a todo nuestro público potencial, en el “Anexo 4” en este trabajo fin de estudios.

Se puede comprobar que los estudios de público siempre traen beneficios para la entidad que los desarrolle, en este caso, se puede apreciar cómo se ha incrementado notablemente las notificaciones en las redes sociales, la implicación y participación en encuestas *online* además de la gran cantidad de interés generada en los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación.

Para realizar este trabajo he tenido utilizar todos los recursos que he aprendido a lo largo del grado de pedagogía, desde el uso de palabras clave para encontrar documentos hasta usar

correctamente todo el potencial que la biblioteca de la Universidad de Sevilla puede aportar. Mi estancia en el propio Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación durante las prácticas realizadas en el último curso del grado de pedagogía ha sido de mucha ayuda a la hora de la accesibilidad a este. Durante el grado de pedagogía he adquirido competencias de búsqueda de información entre otras como la profundización en las competencias clave y eso unido a este trabajo de investigación me ha dado la oportunidad de profundizar en este tema. Para mí es muy importante realizar este trabajo y conseguir que la captación de público sea efectiva, puesto que podría ser una salida laboral para un graduado en pedagogía, el diseño de las actividades atiende a la diversidad y siempre he intentado utilizar todos los recursos que he aprendido en mi estancia en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.

7.1 Limitaciones

Las limitaciones encontradas para realizar este estudio son varias, empezaremos por las más importantes y acabaremos por los pequeños detalles que han limitado nuestra acción, la accesibilidad del propio Museo Pedagógico situado en la Facultad de Ciencias de la Educación se encuentra entre los factores más preocupantes de esta investigación e intervención, su disposición en la segunda planta del primer bloque de dicha facultad limita la visibilidad y acota el posible público a estudiantes de la propia facultad, afortunadamente la realidad virtual y las nuevas tecnologías están ayudando en este aspecto logrando atraer a personas fuera del ámbito universitario (no tantas como estudiantes) es un gran avance para una limitación tan seria. Al formar parte de la Facultad de Ciencias de la Educación, el espacio del museo es muy limitado (actualmente consta de dos salas para la exposición y un pequeño almacén), esto genera dificultades añadidas a la planificación de las exposiciones y la propia disposición del recorrido del museo.

La cantidad de datos para analizar es abrumadora y solo he trabajado con los datos que necesitaba para este estudio de público y captación de público, esta base de datos empieza este año por lo que también ha sido una dificultad para establecer la matriz.

Debido a las condiciones de nuestra muestra de jóvenes preuniversitarios (provenientes del Salón del estudiante) podemos realizar este cuestionario de forma escrita en las zonas de descanso de los visitantes. Esto presenta un problema no previsto, la afluencia de personas fue mayor de lo esperado y para realizar un cuestionario de carácter cualitativo es

7.2 Nuevas líneas de investigación

Las limitaciones de hoy son solo las nuevas líneas de investigación del mañana, las nuevas tecnologías unidas a los datos y la arqueología de *Big Data* proporcionará una gran cantidad de datos válidos, con el avance en la tecnología de la inteligencia artificial que pueda analizar una cantidad de datos abrumadora para un ser humano nos otorgará la posibilidad de mejorar este estudio de público analizando las variables que la propia página web del Museo Pedagógico ofrece, pero esto es solo una gota entre todo lo que el análisis de *Big Data* puede ofrecer. Por el momento nuestra limitación es que un humano no puede interactuar con tantos datos como lo haría una inteligencia artificial, aún falta tiempo para que los museos de tamaño mediano empiecen a analizar a su público y ofrecer exposiciones concretas, pero aún más alejado está esta tecnología de los museos pequeños como el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación, no obstante se podría estudiar la viabilidad de estudiar los datos generados a través de la página web y las interacciones con las redes sociales para obtener un mayor rendimiento en la captación de público.

Durante la elaboración de este trabajo fin de estudios me surgió la idea de crear una serie de *podcast online* para la propia página web y así poder dar visitas guiadas además de hablar de temas curiosos e interesantes, ofreciendo enlaces a las redes sociales del propio Museo Pedagógico, basándonos en la idea de la accesibilidad y la adaptación para la diversidad, es

un punto importante para tener en cuenta. El tema de la atención a la diversidad es muy necesario en todas las instalaciones y más si estas ofrecen un servicio de educación patrimonial, no debemos restringir el acceso a nadie por muy diverso que sea, la implantación de poder realizar actividades inclusivas a través de otros sentidos podría considerarse una nueva línea de investigación, desde la creación artística con impresión 3D, hasta el olor que desprenden diferentes libros de diferentes épocas, es un hito a explorar con muchas posibilidades de implantación directa sobre el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

La propia tarea de la difusión del patrimonio se podría considerar una nueva línea debido a su amplitud, la implantación de exposiciones del museo en otros lugares como centros de día o centros de adultos, así como la organización de excursiones para las carreras relacionadas con el ámbito educativo, considero importante la competencia cultural, es necesaria y más si nuestro trabajo está relacionado con la educación patrimonial.

8. Bibliografía y recursos web

ÁLVAREZ, P. (2010). La Recuperación del Patrimonio Histórico-Educativo. Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación y Posibilidades Didácticas. *Cabás*, nº 5, 197. Recuperado de: <http://revista.muesca.es/articulos5/197--la-recuperacion-del-patrimonio-historico-educativo-museos-de-pedagogia-ensenanza-educacion-y-posibilidades-didacticas>.

AMARAL, LILIAN (2009). Museo abierto: entre visualidades y visibilidades. Tejiendo redes y miradas de afectos. De los fragmentos a las constelaciones, *Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*, IV, 225-238.

BOTTO, M. N., & MENDEZ-SPENSIERI, M. (2018). El imaginario colectivo sobre Internet de los nativos digitales argentinas que ingresan a la Universidad. *Questión*, 1(58), 1-19.

CALAF, R, & FONTAL, O. (2004). *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos*. Gijón: Trea.

CAMBIL HERNÁNDEZ, M. E., y TULEDA SANCHO, A. (2017). *Educación y patrimonio cultural. Fundamento, contextos y estrategias didácticas*. Madrid: Pirámide.

CARBONELL, X., & OBERST, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33 (2), 13-19.

CARRERAS, C. (2008). Comunicación y educación no formal en centros patrimoniales ante el reto del mundo digital. En S.M. Mateos (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea, 287-308.

CUENCA, J.M. (2014). *Manual para el desarrollo de proyectos educativos de museos*. Huelva: Trea.

CSIKSZENTMIHALYI, M. & ROCHBERG-HALTON, E. (1981). The meaning of things: *Domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.

BUISSON, F. (1888). *Dictionnaire de Pédagogie et d'Instruction primaire*, Paris, Librairie Hachette et Cie., 1. er Partie, Tome second, 1981-1982.

DURBIN, G. (2004). Learning From Amazon And EBay: User-Generated Material For Museum Web Sites. *Museums and the Web 2004: Proceedings*. [En línea]. Reino Unido: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html> [14, mayo, 2019].

ESCOLANO BENITO, A. (1997). *La memoria de la escuela*, Vela Mayor. Anaya, IV,6-7.

ESTEPA GIMÉNEZ, J. (2013). *La educación patrimonial en la escuela y el museo: investigación y experiencias*. Huelva: Universidad de Huelva.

FALK, J.H. & DIERKING, L.D. (1992). *The museum experience*. Washington: Whalesback.

FONTAL MERILLAS, O. (2003): *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*. Gijón: TREA.

FONTAL MERILLAS, O. (2012). Patrimonio y educación: una relación por consolidar. *Aula de Innovación Educativa*, 208, 10 – 13.

FONTAL, O. (2013). *La educación patrimonial. Del patrimonio a las personas*. Gijón: Trea.

FONTAL, O. (2013). Estirando hasta dar la vuelta al concepto de patrimonio. En O. FONTAL, (coord.): *la educación patrimonial: del patrimonio a las personas*, Gijón: Trea, 9-22.

FONTAL MERILLAS, O., GARCÍA CEBALLOS, S., e IBÁÑEZ ETXEBERRIA, A. (2015): *Educación y Patrimonio. Visiones Caleidoscópicas*. Gijón: TREA.

FONTAL MERILLAS, O., IBÁÑEZ ETXEBERRIA, A (2015). Estrategias e instrumentos para la educación patrimonial en España. *Educatio Siglo XXI* Vol. 33 nº 1, 15 - 32.

GOMEZ-REDONDO, CARMEN (2011): Identización: la construcción discursiva del individuo, *Arte, individuo y sociedad*, 24 (1), 21-37.

GONZALEZ MONFORT, N. (2006). *El valor educativo y el uso didáctico del patrimonio cultural*. Barcelona: CISS - Praxis, 27 - 28.

MITROFF, D. & ALCORN, K. (2007). Do You Know Who Your Users Are? The Role Of Research In Redesigning sfmoma.org, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/mitroff/mitroff.html> [11 de abril, 2019].

SAMAJA J. (2003). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Eudeba. 3º edición. 415-416.

PÉREZ CASTELLANOS, L. (coord.) (2016). *Estudios sobre públicos y museos*. Publicaciones digitales ENCRYM-INAH.

PEREZ DEL RIO, F. (2014). ¿El ocaso de la adicción a internet? Reflexiones sobre el origen, desarrollo y declive de un trastorno. *Revista Española de Drogodependencias* 39(2), 82-91.

PRATS, J., y SANTACANA, J. (2009). Ciudad, educación y valores patrimoniales. La ciudad educadora, un espacio para aprender a ser ciudadanos. *Revista Íber* [versión Electrónica], Nº 59: 8 - 21.

SANZ SIMÓN, C. (2017). Los Museos Pedagógicos en España. Entre la memoria y la creatividad. En P. ÁLVAREZ, (coord.), *Historia y Memoria de la Educación*. Gijón-Sevilla, Ediciones Trea y Editorial Universidad de Sevilla.

SMALL GW, MOODY TD, SIDDARTH P, BOOKHEIMER SY. (2009). Your brain on Google: patterns of cerebral activation during internet searching. *Am J Geriatr Psychiatry*. 116-126.

TEIXEIRA, S. (2016). Educación Patrimonial: alfabetización cultural para la ciudadanía, *Estudios Pedagógicos*, vol. XXXII, Nº 2: 133 - 145.

TORRES, P. ZEPEDA, N. Ekdesman, D. (2016). *Menú para visitar museos de una forma emotiva, lúdica, creativa y participativa*. Recuperado de: http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2016/12/menu_para_visitar_museos.pdf

URGEL PLAZA, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. TREA.

VON APPEN, K., KENNEDY, B. & SPADACCINI, J. (2006), Community Sites & Emerging Sociable Technologies, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html> *editor's note* [18 de abril, 2019].

WAMBA, A. M., ESTEPA, J. y JIMÉNEZ, R. (2005). La enseñanza y difusión del patrimonio y la alfabetización científica: relaciones ciencia, Tecnología, Sociedad y Patrimonio, *Enseñanza de las Ciencias*, número extra, VII, 1 – 5.

Recursos web

https://dle.rae.es/?id=Q8nYftd	Diccionario RAE
http://institucional.us.es/museopedagogia/	Página web del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.
http://www.gestioncultural.org/portal.php	Portal Iberoamericano de Cooperación y Gestión Cultural.
https://www.brandwatch.com/es/blog/58-estadisticas-twitter/	Página web Big Data sobre datos de redes sociales.
https://www.museodelprado.es/apps/apps-oficiales-del-museo-del-prado	Página web del Museo del Prado mostrando sus aplicaciones móviles.
https://www.youtube.com/watch?v=yj9N9DTtdas	Ejemplo de vídeo didáctico en YouTube.

<p>https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a4a53350-a5ec-4b3d-a0e7-07d5879a0c53/Museos_y_Colecciones_Museograficas_Sintesis_de_resultados_2016.pdf</p>	<p>Síntesis de resultados de la encuesta realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sobre Museos y Colecciones Museográficas.</p>
<p>https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf</p>	<p>Acceso a los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM).</p>
<p>https://didcticadelpatrimonicultural.blogspot.com/2012/06/el-museo-y-su-publico-estudios-de.html</p>	<p>Blog perteneciente a Joan Santacana.</p>
<p>http://www.fundacioncontemporanea.com/pdf/Publica_11_Laboratorio_de_Publico_Angel_es_Albert.pdf</p>	<p>Acceso al estudio de público y breve introducción a la creación de Laboratorio de Público.</p>
<p>https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/recursos/otros-estudios/Publicos-y-museosI-Leticia-Perez/Publicos-y-museosI-Leticia-Perez.pdf</p>	<p>Página web del ministerio de cultura, educación y deporte.</p>
<p>http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html</p>	<p>Laboratorio permanente de público en museos.</p>
<p>http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales</p>	<p>Estrategias para el desarrollo de públicos culturales.</p>
<p>https://evemuseografia.com/2014/10/15/5-principios-fundamentales-sobre-el-publico-de-los-museos/</p>	<p>Cinco principios fundamentales sobre el público en los museos.</p>

Anexo 1 Cuestionarios versión PDF.

Marca con una "X" el grado de relevancia que tiene cada ítem, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.

ÍTEMS C1	1	2	3	4	5
1. ¿Consideras que hay suficientes museos, galerías, salas de exposiciones, centros de interpretación del patrimonio cultural o histórico?					
2. ¿Consideras importante tener conocimientos de Historia de la Educación en el presente?					
3. ¿Crees que los museos, galerías, centros de interpretación del patrimonio, etc son importantes para aumentar nuestros conocimientos sobre nuestra historia?					
4. ¿Crees que has aprendido la mayor parte que conoces de la Historia en las asignaturas de tu instituto?					
5. ¿O, por el contrario, crees que has aprendido la mayor parte que conoces de la Historia fuera de las asignaturas de tu instituto?					
7. ¿Piensas que es necesario seguir teniendo museos en la actualidad?					

Marca con una "X" el grado de relevancia que tiene cada ítem, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.

ÍTEMS C3	RESPUESTA
¿Qué llama tu atención de los museos para que quieras visitarlos?	
¿Has acudido a un museo simplemente por el placer de conocerlo? ¿Cuál?	
¿A qué museo llevarías a tus amigos? ¿Por qué?	

ÍTEMS C4	RESPUESTA
¿Qué recuerdas de tu última visita a un museo?	
¿Cuáles han sido las emociones que has sentido en tu última visita a un museo?	
¿Podrías decir cuáles son los museos que mejor recuerdas y por qué?	
¿Consideras que el uso de testimonios de personas que han vivido esa época sería positivo para aportar sentimiento a la historia mostrada?	

Marca con una "X", según tus expectativas de cada uno de los ítems, siendo el valor 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.

ÍTEMS C2	RESPUESTA
¿Crees que sería apropiado hacer los museos más interactivos con el fin de que más personas lo visiten?	
¿Qué esperas recibir de un museo?	
¿Qué te gustaría recibir de un museo?	
¿Visitarías un museo interactivo ya sea de forma presencial o	

Rodea o marca con una "X" donde sea necesario.

Género: M / F / OTRO Edad: _____

Lugar de nacimiento: _____

Estudios a los que le gustaría acceder: _____

Profesión que ejerce o le gustaría ejercer: _____

Estudios Previos (Marca solo una opción con una X):
 ⇒ E.S.O. _____
 ⇒ Bachillerato _____
 ⇒ Formación Profesional _____
 ⇒ Formación universitaria _____
 ⇒ Otros (especifique cuál) _____

Doy mi consentimiento para que mis datos sean usados para la realización de un trabajo de fin de grado, donde se utilizarán solamente con fines educativos:

SI / NO

Estoy conforme:
(Firma y fecha)

Anexo 2

Preguntas del cuestionario

Nivel de interiorización sobre la importancia de la historia en el presente.

¿Consideras que hay suficientes museos, galerías, salas de exposiciones, centros de interpretación del patrimonio cultural o histórico?

¿Consideras importante tener conocimientos de Historia de la Educación en el presente?

¿Crees que los museos, galerías, salas de exposiciones, centros de interpretación del patrimonio cultural o histórico, son importantes para aumentar nuestros conocimientos sobre nuestra historia?

¿Crees que has aprendido la mayor parte que conoces de la Historia en las asignaturas de tu instituto?

¿O, por el contrario, crees que has aprendido la mayor parte de lo que conoces de la Historia fuera de las asignaturas de tu instituto?

En el caso de que la pregunta 5 y 6 no sean capaces de recoger la información necesaria:

¿Dónde has adquirido la mayor parte de los conocimientos sobre Historia? (pregunta de carácter cualitativo)

¿Piensas que es necesario seguir teniendo museos en la actualidad?

¿Cuántas veces has acudido a un museo, galería, salas de exposiciones, centros de interpretación del patrimonio cultural o histórico durante el año 2018? (los valores son diferentes en esta pregunta.

1 – Entre 0 y 5

2 – Entre 5 y 10

3 – Entre 10 y 15

4 – Entre 15 y 20

5 – Más de 20

Expectativas de los jóvenes hacia los museos.

¿Crees que sería apropiado hacer los museos más interactivos con el fin de que más personas lo visiten?

¿Qué esperas recibir de un museo?

¿Qué te gustaría recibir de un museo?

¿Visitarías un museo interactivo ya sea de forma presencial o de forma virtual?

¿Crees que los museos pueden llegar a ser una herramienta educativa que despierte el interés por la historia en los más jóvenes?

Motivaciones intrínsecas y extrínsecas en relación con los museos.

¿Qué llama tu atención de los museos para que quieras visitarlos?

¿Has acudido a un museo simplemente por el placer de conocerlo?

¿A qué museo llevarías a tus amigos?

Recuerdos y evocaciones experimentadas en las visitas.

¿Cuáles han sido las emociones que has sentido en tu última visita a un museo?

¿Qué recuerdas de tu última visita a un museo?

¿Podrías decir cuáles son los museos que mejor recuerdas y por qué?

¿Consideras que el uso de testimonios de personas que han vivido esa época sería positivo para aportar sentimiento a la historia mostrada?


Anexo 3

Museos pedagógicos en España.

Andalucía	El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. El Museo Pedagógico de la Universidad de Huelva.
Aragón	El Museo Pedagógico de Aragón
Cantabria	Centro de Recursos, Interpretación y Estudios de la Escuela.
Castilla-La Mancha	Museo del Niño.
Castilla y León	El Centro Internacional de la Cultura Escolar. Centro Museo Pedagógico de la Universidad de Salamanca. El Museo Pedagógico de Otones de Benjumea.
Cataluña	El Museo Universitario Virtual de Pedagogía de la Universidad de Vic.
Comunidad de Madrid	Museografía y docencia en el Museo/Laboratorio de Historia de la Educación Manuel Bartolomé Cossío.
Comunidad de Murcia	El Museo Virtual de Historia de la Educación y el Centro de Estudios sobre la Memoria Educativa de la Universidad de Murcia.
Comunidad Valenciana	Seminari-Museu d'Història de l'Escola.
Galicia	Museo Pedagógico de Galicia.
Islas Baleares	Arxiu i Museu de l'Educació de les Illes Balears.
Islas Canarias	El Museo de la Educación de la Universidad de La Laguna.
País Vasco	El Museo de la Educación de la Universidad del País Vasco.

Anexo 4

Actividades realizadas y finalizadas.

Actividad 1	Recuerdo desbloqueado
Duración	1 horas. Entre las 9:30 y 10:30
Objetivos	<p>Generar un punto de conversación partiendo de intereses comunes (cómo son las series de animación).</p> <p>Añadir un valor social a las exposiciones de la sala E.G.B del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.</p>
Descripción	<p>Se trata de realizar dibujos pertenecientes a la década de los 80 y 90 con el objetivo de conseguir que los estudiantes que pasen por delante del museo puedan verlos y discutir con sus compañeros sobre esas series de animación. Los dibujos pertenecían a series de animación y recreaciones de varias series para crear un dialogo, estas laminas se colocan en la</p>  <p>ventana y en horario de mañana cerca del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.</p> <p>Ejemplo de lámina con personajes de dibujos animados de la década de los 80 y 90.</p> <p>A partir de imágenes como esta las personas que transiten justo por delante del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación tienen un punto común para iniciar una conversación e interesarse por la época en la que está ambientada la sala de exposición de la E.G.B.</p>
Recursos materiales	<p>Impresora y folios tamaño A4.</p> <p>Tizas blancas y de colores.</p> <p>Pizarra de tiza.</p>

Actividad 2	Juegos didácticos
Duración	Hasta 5 minutos por sesión.
Objetivos	Incluir a los estudiantes a poner a prueba sus conocimientos sobre Historia dentro de un Museo Pedagógico. Fomentar el interés de las personas en el propio museo utilizando los juegos como punto de reclamo.
Descripción	El Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación tiene en su fondo museístico una gran cantidad de juegos diseñados por los estudiantes de la propia facultad, después de analizarlos y seleccionar los más adecuados y que más atienden a la diversidad, los dispuse para que los estudiantes que se interesaban por el museo pudieran jugar o probar los juegos más rápidos (duración 5 minutos máximo), esto creaba una cadena dinámica, desde la ventana del museo, se ve como otros estudiantes juegan y compiten entre ellos, esto llama la curiosidad a otros estudiantes que entran y así sucesivamente hasta que se consigue crear una rutina.
Recursos materiales	Juegos didácticos (almacenados en el museo). Una mesa pequeña para poder exponerlos y facilitar el uso y disfrute de estos.

Actividad 3	Exposición temporal.
Duración	Cada exposición se llevará a cabo durante 1 mes.
Objetivos	Fomentar la interacción de las personas que transitan los pasillos. Crear una organización en las publicaciones de las redes sociales para dirigir el interés de nuestro público.
Descripción	Los estudiantes están habituados a transitar por el pasillo del museo y pasar de largo de las exposiciones temporales, necesitaban un aliciente para poder pararse y admirarlas. Para conseguirlo basta con visibilizar los carteles que informan de la misma exposición y hacer una campaña intensa en las redes sociales, dando pequeñas pinceladas de información y generando curiosidad. Se colocarán paneles de exposiciones más pequeños y con menos texto para dinamizar la exposición.
Recursos materiales	Nuevos paneles de exposición y su correspondiente difusión.

Propuesta de actividades (pendientes de realizarse) para la difusión del patrimonio y la interacción entre los visitantes del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.

Actividad 1	Taller de escritura creativa.
Duración	1h y 20min. Dividida en dos sesiones de 40 minutos.
Objetivos	Fomento de la creatividad. Desarrollo de la competencia lingüística. Dinamizar la difusión de estas escrituras creativas con otros participantes.
Programación	Se asignarán asientos a los visitantes del museo con el objetivo de que puedan escribir su texto dentro del propio museo, se dispondrán de los siguientes materiales para que los visitantes puedan realizar la actividad.
Recursos materiales	Papel A4. Lápices de colores. Bolígrafos.

Actividad 2	Juegos clásicos.
Duración	25 minutos juego.
Objetivos	Jugar a los juegos que nuestros adultos ya han jugado. Conocer otras formas sencillas y económicas de jugar. Enseñar juegos alejados de la tecnología y electricidad.
Programación	La actividad constará en 3 partes, la separación del grupo de visitantes, la asignación de los diferentes juegos y la puesta a prueba de los juegos. Jugar de juegos tradicionales como el parchís, tres en rayas, juegos didácticos
Recursos materiales	Papel usado. Lápices de colores. Fichas de colores y dados. Juegos didácticos. 2 muñecas de trapo y conjuntos para diseñar su estilo.

Actividad 3	Compartir píldoras de experiencias entre ancianos y adolescentes.
Duración	Intervalos de 5 minutos.
Descripción	<p>Con esta actividad planteamos expresar no solo conocimientos sino valores e ideales también, por esto queremos editar una serie de vídeos para compartir experiencias y que los jóvenes se beneficien de las píldoras de información.</p> <p>Se usarán grabaciones existentes en el almacén del propio museo para generar estos vídeos editados.</p> <p>Se crearán códigos QR dónde se podrá acceder al contenido del video o buscar más información de este.</p>
Programación	<p>La actividad se realizará de tal forma que se pueda compartir experiencias a modo de secuencia, donde los integrantes podrán asistir a la “conferencia” que prefiera. Teniendo en cuenta que son 5 minutos de duración, se podrá asistir a otra “conferencia” donde se puedan escuchar a otras personas. Se requiere la preparación del material audiovisual antes de llevarlo a cabo. Se deben generar códigos QR para que cada persona pueda acceder al contenido de este y ver el vídeo.</p>
Recursos materiales	<p>Programa editor de audiovisuales.</p> <p>Material audiovisual del fondo museístico del Museo Pedagógico de la Facultad de la Educación.</p> <p>Pegatinas para imprimir en ellas el código QR generado.</p>

Actividad 4	Exposiciones en los colegios o centros de día / residencias
Duración	La actividad se desarrollará de forma que pueda ser accesible dentro del horario del propio centro que la albergue.
Objetivos	<p>Crear redes de información a la que puedan acceder toda la comunidad.</p> <p>Cooperar con centros escolares y centros de mayores para mantener vivo el recuerdo de hechos importantes y parte de nuestra historia.</p>
Programación	<p>Se programarán diferentes exposiciones temporales que se adecuen al contexto (deporte en los años 50, el servicio militar obligatorio, selección de imágenes de la república, etc.).</p> <p>Las exposiciones tendrán la misma disposición general en cuanto a tamaño, paneles de cartón pluma que puedan ser colocados fácilmente y transportados al lugar de la exposición.</p>
Recursos materiales	<p>Cartón pluma para realizar las exposiciones temporales.</p> <p>Información detallada del contexto donde se llevará a cabo la exposición.</p> <p>Recursos humanos para crear las exposiciones a partir del fondo museístico que encontramos en el Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación.</p>

Actividad 5	Reconstruir una clase ambientada en una época entre 1960 y 1990 de manera teatral (<i>Rol playing</i>).
Duración	15 minutos preparación. 10 minutos de recreación.
Objetivos	Representar un aula de la época franquista o época E.G.B. Trabajar en equipo para ocupar todos los puestos designados. Compartir las experiencias posteriores a la recreación.
Programación	Se designarán diferentes roles, desde alumnado, profesorado, estudiante castigado, estudiantes jugando a juegos tradicionales, profesorado dando lecciones. Se repartirán los visitantes al museo en el rol que más les guste con el objetivo de recrear fielmente el aula. Después de la recreación se abrirá un debate, donde se comentarán las emociones que se han sentido y si consideran que la educación ha cambiado desde esta época a la actualidad.
Recursos materiales	Disponer de visitantes suficientes para recrear un aula. Materiales fungibles, lápices, libretas (para hacer el papel de completar la tarea).

Actividad 6	Excursiones a otros museos pedagógicos y actividades similares.
Duración	Depende de la distancia del Museo Pedagógico de destino. Entre medio día o un día completo.
Objetivos	Incluir en el currículo de las titulaciones relacionadas con la educación la realización de excursiones. Crear una red de excursiones entre los Museos Pedagógicos. Difundir el patrimonio.
Programación	Se establecerán redes de excursiones de duración variable para conocer los otros Museos Pedagógicos, es esencial incluir esto en el currículo de las titulaciones relacionadas con la educación, para comprender la Historia de la Educación. Complementar la excursión llevando actividades a otros Museos Pedagógicos.
Recursos materiales	Autobús. Material fungible para realizar talleres en otros museos. Lápices, cuadernos y marcapáginas.

Actividad 7	Juegos tradicionales.
Duración	Sesiones de entre 5 y 15 minutos, espaciadas a lo largo del día.
Objetivos	Fomentar la actividad del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación Dinamizar las visitas con juegos didácticos
Programación	Crear una galería de juegos dispuestos para que los estudiantes puedan participar cuando quieran, cada día elegir una serie de juegos y exponerlos ante el público para que cualquier persona pueda usarlos y beneficiarse de su contenido.
Recursos materiales	Juegos didácticos (ya en el fondo del Museo Pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Educación).