

## Asalto a los museos o ejemplos de éxito en el acceso de los jóvenes al mundo laboral

*Damià Amorós i Albareda, miembro de la junta directiva de la Asociación de Museólogos de Cataluña y delegado territorial en la demarcación de Tarragona*

Damià Amorós

16/12/2021

### Abstract

La permeabilidad del mundo laboral en relación con las nuevas generaciones nunca ha sido una cuestión de fácil digestión, especialmente en el sector público, donde por desgracia, y cada día más, el acceso de los jóvenes a una plaza de servidor público es difícil y complejo. También, y resulta una cuestión palmaria y preocupante, en el mundo de los museos.

Desde la Asociación de Museólogos de Cataluña queremos exponer esta realidad, y obviamente otras, a la luz pública. La campaña “Asalto a los Museos” quiere visibilizar el camino de los jóvenes que actualmente ya trabajan en los museos y hacer de cadena de transmisión de cómo ellos lo han conseguido.

### 1. Introducción

Una de las problemáticas actuales del mundo laboral, vinculada o no al mundo de los museos, es la penetración de nuevos y jóvenes profesionales. Se trata de una complicación que se ha acentuado gracias a la pandemia de la Covid-19 que seguirá en aumento, junto a la crisis económica que se deriva de ella.

Los datos para contrastar estos hechos, o los estudios que se han podido realizar, quedan desfasados o alterados, como todo, por las condiciones sobrevenidas en 2020. Nuevos informes elaborados a partir de este 2021 serán más cuidadosos y ajustados para conocer la idiosincrasia del mundo laboral de los museos y el acceso de los jóvenes profesionales en Cataluña.

Sin embargo, las universidades catalanas y estatales han continuado con sus programas de formación en el ámbito de los museos, generando una bolsa de nuevos profesionales que, a menudo, acceden al sector de forma precaria, por instituciones privadas o a tiempo parcial. Son unos hechos que la periodista Clàudia Rius narra en unos artículos en la digital *Núvol*. [\(1\)](#)

Son unas afirmaciones, las que Rius narra en su artículo, fundamentadas en el ejemplo de diferentes profesionales que completan su formación, profesionales en condiciones de trabajo precarias y profesionales con carreras bastante largas. Desde la propia AMC podemos confirmarlo con los datos de asociados jóvenes —en es caso entre 25 y 40 años— que solo representan un 13% del total de socios, mayoritariamente mujeres.

Como respuesta a la situación actual, aparece la actual campaña de la Asociación de Museólogos de Cataluña “Asalto a los Museos” y otras como el “Colectivo Avril”, que se autodefine, en su perfil en redes sociales, como “Jóvenes museólogas que queremos colaborar en el ámbito del patrimonio y museos. Criticamos, proponemos y actuamos”.

## 2. Proyección y aplicación de la campaña 'Asalto a los Museos'

Ante esta compleja situación, las pocas acciones que se han realizado para mitigarla y la necesidad de difundir y explicar la problemática, desde la comisión de comunicación de la AMC surge la campaña “Asalto a los Museos”.

Nace a partir de la premisa de conocer la experiencia y el proyecto de un joven profesional —asociado o no al AMC— menor de 35 años, formado y que desarrolla su labor en un museo, un centro patrimonial o un monumento, público o privado. El siguiente paso fue buscar a los protagonistas, el cual todavía sigue activo, y realizar la producción de la campaña. Además de poner el foco en acciones y personas de todo el país y con la posibilidad de ampliar el ámbito territorial de acción en el resto de territorios de habla catalana.

Para encontrar el formato adecuado, ya que estaba claro que la campaña debía llevarse a cabo de forma digital, desde la comisión se valoraron los diferentes canales de los que dispone la entidad y el impacto que generan, porque son quizás uno de los pocos elementos que podemos cuantificar. La opción elegida fue la reactivación del canal de YouTube de la AMC.

A continuación, una vez elegido el medio, era necesario escoger el formato, que en este caso fue la producción de un vídeo, pero se debía definir la duración. Aplicando el principio que reina en la red social de la corta duración y el rápido impacto, se proponía la realización de pequeñas cápsulas audiovisuales, de menos de tres minutos, en las que el protagonista respondiera a un cuestionario vinculado a la formación, el proyecto y la experiencia en el entorno laboral dentro del patrimonio.

Al finalizar la redacción de este artículo se han publicado 4 clips. Los autores son:



Àlex Rebollo, creador del Museo Particular de l'Espluga de Francolí (Conca de Barberà).



Irina Cervera, del Museo de Alcover (Alt Camp).



Sebastián Escalas, del Museo de Arte Sacro de Mallorca.



Aleix Rovira, del Museo de Historia de Tarragona (Tarragonès).

Disponemos de material inédito y de nuevas entrevistas preparadas para su realización a lo largo del último cuatrimestre del año 2021.

Desde la Asociación de Museólogos reclamamos a las administraciones la aplicación urgente de medidas que hagan posible el acceso de los jóvenes a los museos, con unas condiciones laborales dignas, y denunciarnos que las cifras de paro son especialmente graves entre los profesionales más jóvenes de este sector.

### 3. Recepción y repercusión de la campaña 'Asalto a los Museos'

Desde la comisión de comunicación de la AMC escogimos la opción de realizar la campaña de forma digital para poder medir el impacto a través de las visualizaciones, y de otras métricas, que proporcionan las diferentes redes sociales.

Los vídeos colgados en YouTube suman un total de 250 visualizaciones —con una media de 63 visualizaciones por cada vídeo. Debemos reconocer que el canal de la AMC dispone de pocos suscriptores y que debe mejorarse su visibilidad.

Muy distinto es el resultado de las métricas del canal de Twitter, donde nuestra entidad cuenta con más de 2.200 seguidores. Así, el total de visualizaciones de los cuatro tuits, con el clip adjuntado, cuentan con 2.720 impactos, con unas 680 visualizaciones de media.

El cómputo total es de unas 3.000 visualizaciones en los dos principales canales digitales de la Asociación de Museólogos de Catalunya. Los mismos canales en los que se acumulan las visualizaciones han servido para concretar otras citas con más profesionales para ampliar la nómina de clips.

Dos han sido los medios de comunicación, hasta septiembre de 2021, que se han hecho eco de la campaña. L'Espluga FM Ràdio publicó una entrevista en junio del 2021 [\(2\)](#) y la periodista Maria Palau, un artículo de opinión en el diario *El Punt Avui*. [\(3\)](#)

No podemos pasar por alto que parte del éxito de la campaña se debe al nombre con el que se bautizó, por vincular el asalto, peligroso para los museos, a la necesidad de incorporar —otro tipo de asalto— a jóvenes profesionales a los equipos de los museos.

### 4. Conclusiones

La necesidad de visibilizar, difundir y reclamar las acciones y los proyectos de los jóvenes y nuevos profesionales de los museos en Cataluña era y es la razón de la campaña “Asalto a los Museos”.

Producir material audiovisual, reactivar algunos de los canales digitales de la entidad y crear sinergias con otras

personas, profesionales, colectivos museos e instituciones, han sido derivadas positivas de la campaña.

Éste puede ser un primer paso para instaurar, desde la comisión de la entidad, una campaña anual destinada a algunas de las problemáticas del sector, profesionales o mundo cultural y patrimonial en general.

## Notes

1. Rius i Llorens, Clàudia (2019). “Treballar en un museu: utopia o realitat”, 3 de septiembre de 2021. <https://www.nuvol.com/art/treballar-en-un-museu-utopia-o-realitat-57976>.
2. Molné, Laia (2021). “‘L’Assalt als Museus’, una iniciativa per conèixer els professionals més joves del sector”, 4 de juny de 2021. <https://www.efmr.cat/blog/2021/06/04/assalt-museus-iniciativa-coneixer-professionals-joves-sector/>.
3. Palau, Maria (2021). “Un assalt necessari”, 29 de mayo de 2021. <http://www.elpuntavui.cat/opinio/article/8-articles/1976759-un-assalt-necessari.html>.

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