

## Assalt als museus o exemples d'èxit en l'accés dels joves al món laboral

*Damià Amorós i Albareda, membre de la junta directiva de l'Associació de Museòlegs de Catalunya i delegat territorial a la demarcació de Tarragona*

Damià Amorós

16/12/2021

### Abstract

La permeabilitat del món laboral en relació amb les noves generacions mai ha estat una qüestió de fàcil digestió, especialment en el sector públic, on per desgràcia, i cada dia més, l'accés dels joves a una plaça de servidor públic és difícil i complex. També, i resulta una qüestió palmària i preocupant, en el món dels museus.

Des de l'Associació de Museòlegs de Catalunya volem exposar aquesta realitat, i òbviament d'altres, a la llum pública. La campanya "Assalt als Museus" vol visibilitzar el camí dels joves que actualment ja treballen als museus i fer de cadena de transmissió de com ells ho han aconseguit.

### 1. Introducció

Una de les problemàtiques actuals del món laboral, vinculada o no al món dels museus, és la penetració de nous i joves professionals. Es tracta d'una complicació que s'ha accentuat gràcies a la pandèmia de la Covid-19 que seguirà en augment, junt amb la crisi econòmica que se'n deriva.

Les dades per contrastar aquests fets, o els estudis que s'han pogut realitzar, resten desfasats o alterats, com tot, per les condicions sobrevingudes l'any 2020. Nous informes elaborats a partir d'aquest 2021 esdevindran més acurats i ajustats per conèixer la idiosincràsia del món laboral dels museus i l'accés dels joves professionals a Catalunya.

Malgrat tot, les universitats catalanes i estatals han continuat amb els seus programes de formació en l'àmbit dels museus, i han generant una bossa de nous professionals que, sovint, accedeixen al sector de forma precària, per institucions privades o a temps parcial. Són uns fets que la periodista Clàudia Rius narrava en uns articles al digital *Núvol*.[\(1\)](#)

Són unes afirmacions, les que Rius narra en el seu article, fonamentades en l'exemple de diferents professionals que completen la seva formació, professionals en condicions de treball precàries i professionals amb carreres força llargues. Des de la mateixa AMC podem confirmar-ho amb les dades d'associats joves —en aquest cas entre els 25 i els 40 anys— que només representen un 13% del total de socis, majoritàriament dones.

Com a resposta a la situació actual, apareix l'actual campanya de l'Associació de Museòlegs de Catalunya "Assalt

als Museus” i d’altres com el “Col·lectiu Abril”, que s’autodefineix, en el seu perfil a xarxes socials, com “Joves museòlogues que volem col·laborar en l’àmbit del patrimoni i museus. Critiquem, proposem i actuem”.

## 2. Projecció i aplicació de la campanya “Assalt als Museus”

Davant d’aquesta complexa situació, les poques accions que s’han realitzat per mitigar-la i la necessitat de difondre i explicar la problemàtica, des de la comissió de comunicació de l’AMC sorgeix la campanya “Assalt als Museus”.

Neix a partir de la premissa de conèixer l’experiència i el projecte d’un jove professional —associat o no a l’AMC— menor de 35 anys, format i que desenvolupa la seva tasca en un museu, un centre patrimonial o un monument, públic o privat. El pas següent va ser cercar els protagonistes, fet que encara segueix actiu, i realitzar la producció de la campanya. A més de posar el focus en accions i persones de tot el país i amb la possibilitat d’ampliar l’àmbit territorial d’acció a la resta de territoris de parla catalana.

Per trobar el format adequat, ja que era clar que la campanya s’havia de dur a terme de forma digital, des de la comissió es van valorar els diferents canals dels quals disposa l’entitat i l’impacte que generen, perquè són potser uns dels pocs elements que podem quantificar. L’opció escollida va ser la reactivació del canal de YouTube de l’AMC.

A continuació, un cop escollit el mitjà, calia triar el format, que en aquest cas va ser la producció d’un vídeo, però era necessari definir la durada. Aplicant el principi que regna a la xarxa social de la curta durada i el ràpid impacte, es proposava la realització de petites càpsules audiovisuals, de menys de tres minuts, on el protagonista respongués a un qüestionari vinculat a la formació, el projecte i l’experiència en l’entorn laboral dins del patrimoni.

En finalitzar la redacció d’aquest article s’han publicat 4 clips. Els autors són:



Àlex Rebollo, creador del Museu Particular de l’Espluga de Francolí (Conca de Barberà).



Irina Cervera, del Museu d’Alcover (Alt Camp).



Sebastián Escalas, del Museu d’Art Sacre de Mallorca.



Aleix Rovira, del Museu d'Història de Tarragona  
(Tarragonès).

Disposem de material inèdit i de noves entrevistes preparades per a la seva realització al llarg del darrer quadrimestre de l'any 2021.

Des de l'Associació de Museòlegs reclamem a les administracions l'aplicació urgent de mesures que facin possible l'accés dels i les joves als museus, amb unes condicions laborals dignes, i denunciem que les xifres d'atur són especialment greus entre els professionals més joves d'aquest sector.

### 3. Recepció i repercussió de la campanya “Assalt als Museus”

Des de la comissió de comunicació de l'AMC vam escollir l'opció de realitzar la campanya de forma digital per poder mesurar l'impacte a través de les visualitzacions, i d'altres mètriques, que proporcionen les diferents xarxes socials.

Els vídeos penjats a YouTube sumen un total de 250 visualitzacions —amb una mitjana de 63 visualitzacions per cada vídeo. Hem de reconèixer que el canal de l'AMC disposa de pocs subscriptors i que se n'ha de millorar la visibilitat.

Força diferent és el resultat de les mètriques del canal de Twitter, on la nostra entitat compta amb més de 2.200 seguidors. Així, el total de visualitzacions de les quatre piulades, amb el clip adjuntat, compten amb 2.720 impactes, amb unes 680 visualitzacions de mitjana.

El còmput total és d'un total de 3.000 visualitzacions als dos principals canals digitals de l'Associació de Museòlegs de Catalunya. Els mateixos canals on s'acumulen les visualitzacions han servit per concretar altres cites amb més professionals per ampliar la nòmina de clips.

Dos han estat els mitjans de comunicació, fins al setembre del 2021, que s'han fet ressò de la campanya. L'Espluga FM Ràdio va publicar una entrevista el juny del 2021 [\(2\)](#) i la periodista Maria Palau, un article d'opinió al diari *El Punt Avui*. [\(3\)](#)

No podem passar per alt que part de l'èxit de la campanya es deu al nom amb el qual es va batejar, pel fet de vincular l'assalt, perillós per als museus, a la necessitat d'incorporar —una altra mena d'assalt— joves professionals als equips dels museus.

### 4. Conclusions

La necessitat de visibilitzar, difondre i reclamar les accions i els projectes dels joves i nous professionals dels museus a Catalunya era i és la raó de la campanya “Assalt als Museus”.

Produir material audiovisual, reactivar alguns dels canals digitals de l'entitat i crear sinergies amb altres persones, professionals, col·lectius museus i institucions han estat derivades positives de la campanya.

Aquest pot ser un primer pas per instaurar, des de la comissió de l'entitat, una campanya anual destinada a algunes de les problemàtiques del sector, professionals o món cultural i patrimonial en general.

## Notes

1. Rius i Llorens, Clàudia (2019). “Treballar en un museu: utopia o realitat”, 3 de setembre 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 maig de 2021.  
<http://www.elpuntavui.cat/opinio/article/8-articles/1976759-un-assalt-necessari.html>.

Copyright