



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Les percepcions de la joventut sobre els espais expositius de Vic

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

Tutor: Xavier Rubio Campillo

Juny 2022

Màster de Museologia i Gestió del Patrimoni Cultural
Curs 2021-2022

Treball Final de Màster

Resum

Aquest treball final de màster consisteix en una investigació per tal de conèixer la percepció que té la joventut dels museus en general i, específicament, dels espais expositius de Vic: Museu de l'Art de la Pell, ACVic, Museu Episcopal de Vic, Temple Romà, Vicpuntzero, L'Albergueria i Casino. Per fer-ho, s'han obtingut dades quantitatives a través d'una enquesta resposta per 196 persones. Això, ha permès comparar els resultats aconseguits a partir de l'anàlisi quantitativa d'exploració de dades entre joves i no-joves. Aquesta anàlisi quantitativa s'ha acompanyat d'una metodologia qualitativa participativa amb joves per tal de matisar i complementar l'avaluació quantitativa.

Pel que fa als resultats, no hi ha diferències intergeneracionals definitives, però se suggereix que la conjunció de tema i experiència són el factor motivacional clau per als joves-adults.

Paraules clau: joves-adults, museus, motivacions, exploració de dades, participació, Vic

Abstract

This final master's thesis consists of a research to find out the perception that young adults have of museums in general and, specifically, of the exhibition spaces in Vic: Museu de l'Art de la Pell, ACVic, Museu Episcopal de Vic, Temple Romà, Vicpuntzero, L'Albergueria i Casino. To do so, quantitative data was obtained through a survey responded by 196 people. This has made it possible to compare the results obtained from the quantitative analysis of data exploration between young and non-young people. This quantitative analysis has been accompanied by a participatory qualitative methodology with young adults in order to nuance and complement the quantitative assessment.

In terms of results, there are no definite intergenerational differences, but it is suggested that the combination of theme and experience is the key motivating factor for young adults.

Paraules clau: young adults, museums, motivation, data exploration, participation, Vic

Agraïments

Vull donar les gràcies a totes les persones que m'han inspirat, motivat i aguantat al llarg de tot aquest procés. A la mare, el pare, a l'Àlex, a la Lila, a la Sabina, en Pol, i l'Anna.

Vull mencionar a l'alumnat del màster del curs 2020-2021, ja que tot i veure'ns sovint a través d'una pantalla, bona part del què he après al llarg d'aquests dos anys ha sigut gràcies a vosaltres: Judith, Marcel, Marta, Juan, Sara, Héctor, Anna, Ramon, Júlia, Guillem, etc.

També, m'agradaria donar les gràcies al meu tutor i *supporter*, el Dr. Xavier Rubio Campillo, a qui li he de donar les gràcies o culpa de fer-me estimar les dades. També, a l'estimada Dra. Maria Feliu Torruella per ser una tutora en funcions extremadament funcional i a la Dra. Andrea Granell Querol per estar sempre allà.

Amb el risc de descuidar-me algú, faig èmfasi en la professionalitat de tot l'equip docent del màster. Tanmateix, destaco a la Dra. Núria Serrat Antolí per apostar per nosaltres juntament amb en Pep Marès Subirà d'ADHOC Cultura per deixar-nos dur a la pràctica les nostres idees de bombers. En aquest sentit, també vull agrair a totes les treballadores de la Cooperativa Eduxarxa per haver-me obert els braços i acompanyar-me per ser una millor professional.

En definitiva, gràcies a totes les persones que d'alguna manera o altra heu col·laborat per tal que hagi pogut arribar fins aquí.

Ningú m'havia dit que fer un treball final de màster suposava una experiència tan transcendental ni social. En tot cas, aproximadament dos anys després, ara que ja no cal que anem amb mascaretes, tinc ganes de veure-us i agrair-vos-ho personalment.

Jasmina Masoliver Vilamala

17 de juny de 2022

Taula de continguts

Índex de figures	10
Índex de taules	13
Presentació	15
1. Sobre el problema d'investigació: els museus i la gent jove	19
1.1. Context nacional	20
1.2. Justificació del problema	26
1.3. Objectius, hipòtesi i preguntes d'investigació	28
2. Metodologia	31
2.1. Objectes d'estudi	35
2.1.1. Col·lectiu jove i no-jove	35
2.1.2. Els museus	36
2.1.3. Les expectativa i motivacions	37
2.1.4. Els temes i formats	37
2.1.5. Els espais expositius de Vic	37
2.2. Fases de la investigació	42
2.3. Eines i instruments	46
2.3.1. Google Forms	46
2.3.2. R Studio	47

2.4. Criteris ètics	49
3. Resultats	52
3.1. Anàlisi quantitativa	52
3.1.1. Poblacions de residència, edat i gènere de la mostra	53
3.1.2. Museus: freqüència, motivacions i desmotivacions	54
3.1.3. Els espais de Vic: freqüència i motivacions	59
3.2. Anàlisi qualitativa	69
3.2.1. Motivacions i expectatives dels museus	70
3.2.2. Motivacions de les temàtiques	72
3.2.3. Motivacions i expectatives del Casino	73
3.2.4. Motivacions i expectatives del Museu de l'Art de la Pell	74
3.2.5. Motivacions i expectatives del Temple Romà	75
3.2.6. Motivacions i expectatives de l'Albergueria	76
3.2.7. Motivacions i expectatives de l'ACVic	76
3.2.8. Motivacions i expectatives del Museu Episcopal de Vic	78
4. Anàlisi de resultats	81
5. Conclusions	87
6. Fonts d'informació	89
Annex	101
Annex 1: Disseny i planificació de l'enquesta	101

Annex 2: Dataset	111
Annex 3: Script	112
Annex 4: Disseny i planificació de l'avaluació implicativa.....	126
Annex 5: Full informatiu per a les persones participants a l'avaluació implicativa	129
Annex 6: Material resultat de l'avaluació implicativa	132
Annex 7: Enquesta de valoració de la participació a la sessió implicativa.....	137

Índex de figures

Figura 1. Gràfic de distribució de la població de Catalunya per edat i sexe, 2021. Autora: Jasmina Masoliver Vilamala. Font: (Idescat, 2022).	22
Figura 2. Gràfic de les dificultats de consum cultural de joves, 2020.....	24
Figura 3. Esquema de la investigació combinada amb forma d'embut, de més a menys quantitat de dades.	31
Figura 4. Esquema de les fases de l'anàlisi exploratori de dades.	34
Figura 5. Esquema/cronograma amb les fases de la investigació.	42
Figura 6. Aparença de l'enquesta.....	46
Figura 7. Presentació de la pàgina principal del programari R Studio.	47
Figura 8. Histograma amb les edats de les persones enquestades.	53
Figura 9. Gràfic de barres dels municipis de residència.....	53
Figura 10. Histograma i facet d'edat i gènere de les persones enquestades.	54
Figura 11. Gràfic de barres de la freqüència de visita a museus.	54
Figura 12. Gràfic de barres i facet de la Freqüència de visita segons l'edat.....	55
Figura 13. Gràfic de barres de la motivació principal per visitar museus.....	55
Figura 14. Gràfic de barres i facet de la motivació principal per visitar museus segons l'edat.	56
Figura 15. Gràfic de barres de l'acompanyament de la visita.....	56
Figura 16. Histograma i facet de l'acompanyament de la visita segons l'edat.....	57
Figura 17. Gràfic de barres d'altres motivacions per visitar museus.....	58

Figura 18. Gràfic de barres d'Interès pels formats.....	58
Figura 19. Gràfic de barres de desmotivacions per visitar museus.	59
Figura 20. Visita a centres de Vic.	59
Figura 21. Visita a centres de Vic segons l'edat.	60
Figura 22. Gràfic de barres de motiu per no visitar espais de Vic.	60
Figura 23. Gràfic de barres d'espais visitats de Vic.	61
Figura 24. Gràfic de barres de freqüència de visita a centres de Vic.....	61
Figura 25. Gràfic de barres i facet de freqüència de visita a centres de Vic segons l'edat.....	62
Figura 26. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MAP.....	62
Figura 27. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MAP segons edat.	63
Figura 28. Gràfic de barres de motivació per visitar el MEV.....	63
Figura 29. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MEV segons l'edat.	64
Figura 30. Gràfic de barres de motivació per visitar l'ACVic.....	64
Figura 31. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar l'ACVic segons l'edat.....	65
Figura 32. Gràfic de barres de motivació per visitar el Temple Romà.	65
Figura 33. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el Temple Romà segons l'edat....	66
Figura 34. Gràfic de barres de motivació per visitar l'Albergueria.	66
Figura 35. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar l'Albergueria segons l'edat.	67
Figura 36. Gràfic de barres de motivació per visitar el Vicpuntzero.....	67
Figura 37. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el Vicpuntzero segons l'edat.....	68

Figura 38. Fotografia de la sessió implicativa.	69
Figura 39. Resultat original qualitatiu de motivacions i expectatives de museus.	132
Figura 40. Resultat original qualitatiu de les motivacions de formats.....	132
Figura 41. Resultat original qualitatiu de les motivacions de formats.....	133
Figura 42. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del Casino.	133
Figura 43. Resultat original qualitatiu de motivacions i expectatives del MAP.....	134
Figura 44. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del Temple Romà.	134
Figura 45. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives de l'Albergueria. ..	135
Figura 46. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives de l'ACVic.	135
Figura 47. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del MEV.....	136

Índex de taules

Taula 1. Taula amb els objectius específics i preguntes d'investigació.	28
Taula 2. Taula amb les fases de la investigació.	45
Taula 3. Taula amb els OE1 i OE2.	52
Taula 4. Taula de les característiques d'investigació de l'anàlisi quantitativa.	52
<i>Taula 5.</i> Taula resum amb l'objectiu i instrument de l'avaluació implicativa.....	69
<i>Taula 6.</i> Taula de motivacions i expectatives dels museus.....	71
Taula 7. Taula de motivacions de les temàtiques.	73
Taula 8. Taula de motivacions i expectatives del Casino.	73
Taula 9. Taula de motivacions i expectatives del MAP.	74
Taula 10. Taula de motivacions i expectatives del Temple Romà.	75
Taula 11. Taula de motivacions i expectatives de l'Albergueria.	76
Taula 12. Taula de motivacions i expectatives de l'ACVic.....	77
Taula 13. Motivacions i expectatives del MEV.....	79

Presentació

Fa gairebé sis anys em vaig iniciar en l'àmbit de l'educació patrimonial com a educadora al Museu Episcopal de Vic (MEV). Va ser gràcies a aquesta experiència que vaig començar a interessar-me per les particularitats de l'educació i gestió en aquest àmbit, perquè parlar de museus actualment és posar el focus en les persones i els seus públics. Per això, vaig escollir cursar el Màster de Gestió del Patrimoni Cultural i Museologia impartit per la Universitat de Barcelona. Agraïxo haver-lo cursat perquè m'ha mostrat un espectre més ampli sobre la gestió i la museologia. De fet, a partir d'aquest ventall temàtic, m'ha generat curiositat pels que —per mi— han esdevingut els punts claus de la gestió del patrimoni cultural i museologia: l'educació, la gestió de públics i l'accessibilitat. Considero que aquests elements estan estretament lligats i giren al voltant del que considero que és el Sol d'aquesta constel·lació, la gestió de públics. Crec que els plans educatius són una de les respostes a les necessitats plantejades a la gestió de públics de la institució i aquesta gestió es fa —o s'hauria de fer— per fer més accessible aquell espai. Si una percepció tinc clara de tots aquests anys, és que moltes comunitats i col·lectius se senten exclosos o incòmodes davant les institucions museístiques. La joventut, històricament, és i ha sigut una d'aquestes comunitats, tal i com evidencien Alderoqui¹ i Fabrà².

Mentre a la recepció del museu es rebien constantment escoles, instituts, famílies amb infants i públic sènior, el públic jove que venia per lliure era. A banda de professional de l'àrea, com a jove de vint-i-quatre anys i vigatana, observava que no hi havia cap lligam entre la joventut del meu voltant i els museus de Vic. Fins i tot, jo mateixa no havia posat els peus a cap museu de la ciutat, fora de l'escola, fins que no vaig començar a treballar al MEV. De fet, va ser a partir d'aquesta experiència pròpia que vaig indagar en el públic no captiu —és a dir, aquelles persones que no hi van per “obligació” amb grups, classes, etc.— i, més concretament, a documentar-me sobre qui són els i les joves, què els hi interessa, quina

¹ (Alderoqui, S., 2008)

² (Fabrà, A., 2019)

cultura prefereixen, com la consumeixen, per què prefereixen una per sobre d'una altra, i un llarg etcètera.

Aquesta percepció personal, la posaven en paraules Bobes i Laporte ja l'any 2015:

“L’envelliment progressiu de les audiències que realitzen activitats culturals fortament subvencionades amb finançament públic (museus, òpera, música clàssica, teatre, dansa, etc.) posa de manifest un desinterès i uns nivells de participació decreixents entre els joves. Un dels principals reptes de les polítiques culturals a Catalunya a hores d’ara està centrat en la demanda cultural i, molt especialment, en els joves: de quina manera les generacions que gestionen els recursos públics i privats dissenyen, executen i avaluen projectes culturals en què els joves siguin no només espectadors, sinó també veritables protagonistes de les activitats culturals.”

(Bobes, J.; Laporte, A., p. 7, 2015)

Gràcies a tal percepció, vam conceptualitzar i justificar, conjuntament amb l'artista Mireia Bover Capdevila, el projecte de *La Passarel·la: L'art del llenguatge jove*. Guanyador dels Premis a la Creació Artística de Vic l'any 2021 i a fi de generar ponts entre joves i espais expositius a través de l'art contemporani, aquest projecte ha sigut un procés de més d'un any de cocreació. El procés participatiu va comptar amb més de quaranta persones joves entre 20 i 35 anys en dinàmiques educatives innovadores que pretenien donar a conèixer els espais patrimonials de la ciutat: Temple Romà, Museu Episcopal de Vic, Museu de l'Art de la Pell i ACVic.

En conseqüència, aquesta primera incursió pràctica amb el públic jove ha sigut molt il·lustrativa i ha servit per adonar-me que la joventut és extremadament heterogènia. De fet, existeix una tendència general a atribuir als i les joves de totes les èpoques característiques similars. Tanmateix, conèixer de manera realista les peculiaritats de cada generació és requisit imprescindible per poder incloure aquest col·lectiu³. És per tot això, que aquest

³ (Pérez Santos, E., 2020)

treball té la motivació en analitzar la percepció del públic jove dels espais museístics i centres d'art de Vic.

Malgrat que actualment les investigacions sobre cultura i públic jove són tendència, no existeix una anàlisi de públics que relacioni espais expositius en concret i joves a Catalunya.

D'aquesta manera, el present treball final de màster té la missió d'explorar per què la joventut no participa dels espais expositius de la ciutat de Vic a partir d'una estructura amb mètode científic. És a dir, la investigació es desenvolupa a partir d'una hipòtesi deductiva. A continuació, es contextualitza i presenta l'objecte d'estudi, es descriu la metodologia i per acabar, es mostren i s'analitzen els resultats a partir de dos factors: el criteri de falsabilitat de la hipòtesi i la capacitat de reproductibilitat.

Així, el treball presenta l'estructura descrita a continuació: té un primer apartat que contextualitza i justifica el problema que es vol investigar, així com es plantegen les preguntes d'investigació amb els corresponents objectius i hipòtesi deductiva. La propera secció presenta els espais objectes d'aquest estudi. A la secció tercera, s'explica l'enfoc metodològic i les pautes seguides per obtenir es els resultats que es mostren a la secció quarta. A la cinquena secció, s'analitzen aquests resultats aconseguits, amb l'objectiu d'assolir contestar les preguntes d'investigació i verificar o assenyalar com a falsa la hipòtesi proposada. També, es valora la capacitat de reproductibilitat i futur d'aquesta investigació. Per concloure el treball, a la secció final es valoren les aportacions d'aquesta investigació i l'experiència en sí.

Capítol 1:

**Sobre el problema d'investigació:
els museus i la gent jove**



1. Sobre el problema d'investigació: els museus i la gent jove

Tradicionalment, els museus, hereus de la il·lustració, han sigut un contenidor de patrimoni d'alta cultura i espais de benefici de les elits⁴. És a dir, —sobretot durant el segle XIX i XX, però també actualment— s'han articulat els discursos en l'afirmació, la comunicació i l'autoritat de la institució. D'aquesta manera, es conforma una noció de públics incultes, els quals guanyen capital cultural i coneixement amb la seva experiència dins de les sales d'exposició⁵. Fins i tot, sovint, són les mateixes institucions museístiques que culpabilitzen als seus usuaris del seu fracàs socialitzador⁶. No ha sigut fins a finals del segle XX i ja al segle XXI que s'han anat incorporant noves narratives, pedagogies, perspectiva de gènere, coneixements d'altres disciplines, etc. Per deixar de ser exclusivament un pont de coneixement, **els museus han començat a buscar noves interpretacions, diàlegs i crítiques entenent que els seus públics potencials són diversos i cal generar espais significatius per a tothom**⁷.

A Catalunya, hi ha un canvi de paradigma cap a aquesta museologia més social⁸ o relacional⁹ i a les seves ramificacions com ara la participació, l'accessibilitat, la inclusió social, la museografia sensorial, generar experiències a les persones visitants, la museologia crítica, la cooperació amb la comunitat, l'aprenentatge significatiu, etc.¹⁰. Juntament amb aquesta onada de sensibilització, el context de pandèmia viscut des de l'any 2019 ha fet pujar cap a la superfície problemes de llarg termini dels museus relacionats amb l'accessibilitat, diversitat, incapacitat d'adaptació i innovació¹¹. Així mateix, ha sigut una oportunitat per millorar en aspectes d'accessibilitat, diversitat i innovació¹².

⁴ (Martínez Gil, T., 2020)

⁵ (Colladors, A.; Rodrigo, J., 2017)

⁶ (Sandell, R., 2003)

⁷ (Colladors, A.; Rodrigo, J., 2017)

⁸ (Medina Alsina, J., 2022)

⁹ (Rendón Espinosa, C.E., 2012)

¹⁰ (Generalitat de Catalunya; Departament de Cultura, 2021)

¹¹ (The Liminal Space, 2020)

¹² (Cacheda, M., 2020)

Els canvis de la societat afecten a les relacions amb les institucions museístiques. De fet, es pot dir que cada cop menys persones se senten apel·lades pels museus¹³. Per això, és important fer estudis de públics de manera habitual amb la comunitat, per conèixer la seva pluralitat i fer del museu un espai més accessible, inclusiu i social. Possiblement, això és el que permetrà que aquests espais siguin rellevants per a les persones i, sobretot, que siguin sostenibles en un futur.

1.1. Context nacional

Globalment, dins un context de l'Estat Espanyol, la majoria d'informes i articles apunten a fets similars: la joventut considera que anar a un museu pot ser oci i, a més, una tipologia d'oci atractiu¹⁴. Fins i tot, **les persones joves es posicionen com a més consumidores de cultura que franges d'edat més grans**¹⁵. Tant és així que, entre d'altres formes d'oci, l'assistència a concerts, cinema i altres espectacles presenta, enfront a la resta de persones adultes, les millors xifres entre els i les joves de 20 a 24 anys¹⁶. Així és que, generalment, els museus de l'Ajuntament de Barcelona tenen un públic predominantment femení i més aviat jove, menor de quaranta anys, que sol visitar els museus en parella o en solitari i no solen repetir excepte en tres casos concrets: la Virreina, Born CCM i CCCB¹⁷.

Tanmateix, **la joventut es veu limitada pel descens de disponibilitat econòmica** a causa de la crisi econòmica estesa a tot el món a partir del 2008. Aquesta raó com a principal i **juntament amb els nous formats lliures d'oci digital** com les xarxes socials, sèries i pel·lícules¹⁸ són, segons estudis com el de Injuve (injuve, 2015) i el del CoNCA (Ariño, A., 2020), els principals factors limitants de consum cultural en les persones joves.

Ara bé, un article de l'any 2020 basat en una investigació qualitativa posa l'accent en què **caldría reflexionar si l'arrel del problema rau en la mateixa joventut o bé hi ha un**

¹³ (Simon, N., 2012)

¹⁴ (injuve, 2015); (Rowl, M., 2018)

¹⁵ (Ariño, A., 2020); (Rius Llorens, C., 2016)

¹⁶ (Bobes, J. & Laporte, A., 2015)

¹⁷ (Observatori de Dades Culturals de Barcelona, 2022)

¹⁸ (Sánchez Galiano, C., 2021)

problema estructural de les institucions museístiques. Explica que els i les joves, com que no poden formar part de la cultura “adulta”, se solen autoexcloure perquè no responen als seus interessos ni a les seves necessitats. Aquesta autoexclusió, segons l’estudi, s’inicia en l’època d’Educació Primària i s’accentua durant l’adolescència¹⁹.

Pel que fa a dades quantitatives; a Espanya, un estudi de l’any 2020 **xifrava la participació del grup de joves entre 15 i 19, seguits dels 20 a 24, com els que visiten més freqüentment els museus i centres culturals**²⁰. Això, posa en evidència que això podria ser degut al context formatiu. És a dir, que el visiten no per voluntat i interès propi, sinó que com a públic captiu²¹. Per aquest motiu, el segment d’edat entre 24 i 30 anys, que podem denominar com a joves-adults, serà objecte del nostre interès. També, s’incideix en el fet que són una generació minoritària²², ja que en els darrers anys hi havia hagut una davallada demogràfica del grup d’edats entre 15 i 30 anys —inferior al 20%—²³.

Tanmateix, a Catalunya, el grup d’edats entre 20 i 39 anys representa actualment un 23’69% del total de la població catalana, fet que potser s’explica per l’augment d’immigració. Tot i això, no ha aconseguit frenar les variacions en la distribució de la piràmide de població per edats que s’observa a la figura 1, perquè s’observa que hi més gruix de població a les edats del centre, entre 40 i 60 anys, que no pas les inferiors, entre 0 i 39 anys, deixant de ser una piràmide²⁴.

¹⁹ (Martínez Gil, T., 2020)

²⁰ (Jiménez Sanz, C., 2020)

²¹ Íbid.

²² (Sala Culell, J., 2020)

²³ (Idescat, 2022)

²⁴ (Bobes, J.; Laporte, A., 2015)

Població de Catalunya per edat i sexe, 1 de gener de 2021

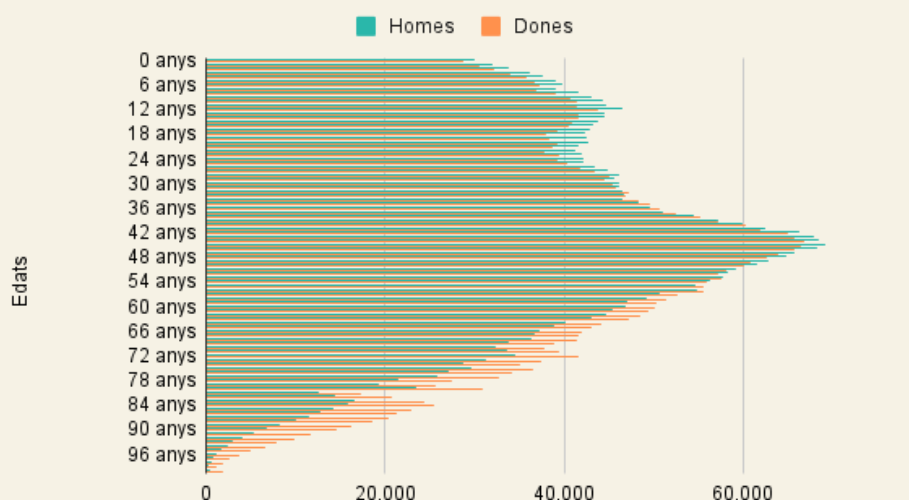


Figura 1. Gràfic de distribució de la població de Catalunya per edat i sexe, 2021. Autora: Jasmina Masoliver Vilamala. Font: (Idescat, 2022).

Seguint amb la concreció de factors de consum de joves; a Catalunya es va dur la primera col·laboració entre la Secretaria de Joventut i el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya l'any 2005. La col·laboració va resultar amb la publicació de *Cultura i joves I. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya de l'any 2001*²⁵. Cinc anys més tard, aquest estudi va evolucionar fins a arribar a la publicació de l'any 2010: *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*²⁶. Ambdós, fan una revisió important de la literatura especialitzada i aporten una metodologia analítica que combina tècniques quantitatives i qualitatives per desgranar la relació entre cultura i joves. *Cultura i joves II*, amb un lapse de temps de sols cinc anys després de *Cultura i joves I*, es justifica a partir dels **canvis accelerats en la societat protagonitzats pels canvis demogràfics i l'evolució de les noves tecnologies de la informació i la comunicació**.

També cinc anys més tard, l'any 2015, es va publicar una anàlisi sobre cultura i joves²⁷ que seguia la troballa i investigació dels factors que incideixen en el consum cultural —basat en les enquestes de participació cultural de Catalunya²⁸—. L'estudi, va posar el focus en què

²⁵ (de Miguel, V. et al., 2005)

²⁶ (Fina Ribó, X. et al., 2010)

²⁷ (Bobes, J.; Laporte, A., 2015)

²⁸ (Dades culturals, 2022)

tots els factors demogràfics —sexe, nivell d'estudis, lloc de residència, ingressos, etc. — tenen una aportació per entendre la diversitat en els consums culturals, però, el nivell d'edat és la variable que més diferencia els hàbits culturals de la població d'un territori, potser perquè està associada a forces de les altres variables²⁹.

Més endavant, l'any 2020, es publica l'estudi de factors que incideixen en la participació cultural de la gent jove pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, CoNCA³⁰. Aquest recent informe és un compendi de dades quantitatives des de l'any 2001 i qualitatives de grups focals realitzats a 158 persones. Per tant, ens aporta la visió més àmplia que hi ha sobre el tema a Catalunya.

Segons aquest informe, realitzar per Ariño, la demanda cultural dels i les joves està condicionada pels següents factors:

En primer lloc, la **reducció significativa del pes demogràfic de la població jove entre 15 i 29 anys**. L'any 2014 només representaven el 15% de població. Aquesta dada permet entendre la poca rellevància o pes demogràfic que tenen i que se'ls hi ha atorgat en les polítiques i institucions i el poc pes que poden arribar a tenir en la presa de decisions.

En segon lloc, cal tenir en compte **l'impacte de la societat digital i global** que ha suposat un avançament en l'edat d'autogestió del temps lliure gràcies al telèfon mòbil i l'accés a internet³¹. De fet, això està relacionat amb que siguin una generació més oberta, involucrada, participativa i prefereixin ser protagonistes que no pas observadors³². També, la cultura audiovisual, lligada a l'autogestió del temps lliure, ha guanyat espai enfront l'anomenada cultura lletrada, teatre i dansa.

En tercer lloc, l'impacte de la **crisi econòmica i l'atur juvenil** de gairebé el 34% l'any 2020 i que ha anat oscil·lant des del 2014 entre el 29 i el 34%, ha suposat

²⁹ (Pérez Santos, E., 2020)

³⁰ (Ariño, A., 2020)

³¹ (Sánchez Galiano, C., 2021)

³² (Pérez Santos, E., 2020)

l'endarreriment i diversificació de l'edat d'acabament del procés d'autonomia i emancipació.

De fet, a partir del 2012 es detecta un **retrocés del consum cultural** de les edats entre 25 i 30 anys que es troben en fase d'emancipació. És a dir, que la fase d'emancipació, potser a causa de l'impacte de la crisi econòmica i la manca de temps lliure, suposa una dificultat de consum de cultura. Tant és així que a partir del 2013, el preu —de l'accés i el desplaçament— i la manca de temps van passar per davant de la falta d'interès com a principal factor limitant de consum. És més, l'any 2020 el preu era la principal dificultat de consum amb un 75% i, la manca de temps un 42%. En canvi, la manca d'interès es posiciona com a tercer amb un 21%, tal com es veu a la figura 2 que hi ha a continuació.

Dificultats de consum cultural.

Any 2020. Edats entre 15 i 30 anys.

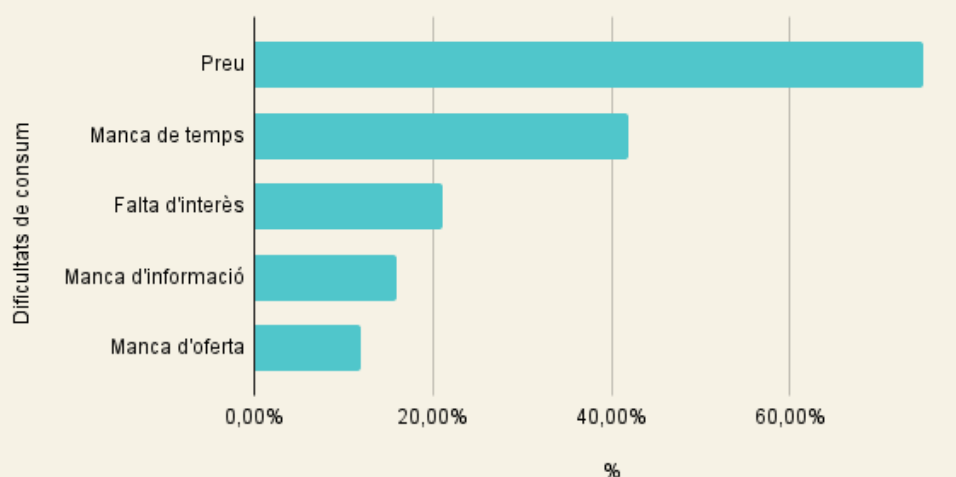


Figura 2. Gràfic de les dificultats de consum cultural de joves, 2020.
Autora: Jasmina Masoliver Vilamala. Font: (Ariño, A., 2020).

Finalment, cal tenir en compte les **diferències intergeneracionals en la concepció de la cultura**. D'una banda, els adults associen la cultura al coneixement, ciència i socialització dins un saber institucionalitzat. D'altra banda, la joventut l'associa a la forma de vida d'un poble, les arts, el lleure i a viatjar. Segons aquests últims, més oci que cultura són: videojocs, concerts de música actual, televisió, cinema, festes majors, gastronomia, etc. En canvi, les activitats que consideren més cultura que oci

són: visitar una exposició, anar a un concert de música clàssica, anar al teatre, etc. En aquestes diferències també cal tenir en compte que els adults ocupen els espais de poder i defineixen els altres des d'una posició jeràrquica; en què ser jove és un estat i la finalitat és ser adult. Dit d'una altra manera, la joventut ha de rebre el discurs dels adults, i aquest fet determina els espais on poden participar³³.

En general, el sotrac que han patit les formes de consum cultural durant les darreres dècades, és prou important perquè els adults se sentin en disconformitat amb les eleccions de consum cultural de les generacions més joves³⁴.

Tot i això, **les motivacions de la gent jove per consumir cultura tenen en comú amb els adults les ganes de passar-ho bé i desconnectar del dia a dia.** A més, els i les joves **hi sumen la gratuïtat** i posen l'èmfasi en l'oportunitat d'entreteniment i **evasió compartida.**

D'una banda, pel que fa a l'estudi del 2015, identificava els tres **indicadors** que han tingut més repercussió en els hàbits de consum cultural de la joventut: **la crisi econòmica de l'any 2008, la presència de col·lectius nascuts a l'estranger i la implantació digital creixent.** D'altra banda, els principals **factors d'elecció** per a la gent jove, segons l'estudi del CoNCA de l'any 2020, són: **que l'oferta tingui una dimensió lúdica, que l'accés sigui fàcil, gratuït i una dimensió relacional.**

En resum, podríem dir que uns resultats no són excloents dels altres, si no és que ans al contrari: **potser els principals factors d'elecció assenyalats el 2020 són el resultat dels indicadors de repercussió trobats el 2015.**

³³ (Alderoqui, S., 2008)

³⁴ (de Miguel, V; et al., 2005)

1.2. Justificació del problema

Vist el context presentat, pocs àmbits han experimentat una transformació tan ràpida i profunda com el de la cultura i l'oci, on s'emmarquen les experiències museístiques. Les innovacions en les tecnologies de la informació i la comunicació, l'arribada de nous col·lectius de persones immigrants, la consolidació de certs patrons culturals i l'eclosió de nous mitjans de comunicació i formats audiovisuals són alguns dels canvis que s'estan veient de manera accelerada, i molt especialment amb relació als i les joves. Deu ser per això que, ja des d'inicis de segle XXI, s'han fet moltes anàlisis per tractar de saber quines són les necessitats dels i les joves en l'àmbit de la cultura i l'oci i quins instruments es poden usar per donar-hi resposta, tant en l'àmbit internacional com nacional³⁵.

Encara que hem pogut veure diverses investigacions d'aquest caire, s'han trobat poques investigacions de públics a museus concrets. A més a més, són inexistent en el context local de la ciutat de Vic. Concretament, en un context nacional, sols hem pogut obtenir la presentada l'any 2014 i que segueix en peu, al Cosmocaixa de Barcelona³⁶. Amb tot, l'Ajuntament de Barcelona publica anualment a través de l'Observatori de Dades el perfil de públics dels espais que gestiona. Això no obstant, no ha fet un estudi de públics investigant perquè, per exemple, els museus de l'Ajuntament de Barcelona tenen un públic predominantment femení i més aviat jove, menor de quaranta anys, que sol visitar els museus en parella o en solitari i no solen repetir excepte en tres casos concrets: la Virreina, Born CCM i CCCB, tal i com s'ha comentat en el context nacional³⁷.

Per aquest fet, no podem basar la justificació del problema en les dades de públics dels espais expositius de Vic, però sí que amb la percepció personal juntament amb el context nacional exposat. A més, com que no hi ha dades de públics per edats als espais de Vic, no es pot il·lustrar la percepció, verificar-la i analitzar les dades, generar preguntes ni tampoc buscar solucions.

³⁵ (Fina Ribó, X. et al., 2010)

³⁶ (Asensio, M.; Pol, E., 2014)

³⁷ (Observatori de Dades Culturals de Barcelona, 2022)

En conclusió, **a més de la problemàtica presentada pel que fa a la inclusió de joves en museus, hi ha la problemàtica de que no hi ha una investigació de públics ni dades sociodemogràfiques dels i les visitants** als museus objectes d'aquest estudi que permetin identificar barreres i proposar solucions. En altres paraules, és més complicat que puguin orientar les seves funcions dins un marc de gestió sostenible i de responsabilitat col·laborativa alhora de donar servei a la societat³⁸.

³⁸ (Asensio, M. et al., 2014)

1.3. Objectius, hipòtesi i preguntes d'investigació

L'objectiu principal d'aquest projecte és el d'**investigar els factors motivacionals de la població jove-adulta per visitar a un museu, exemplificant-ho amb els museus de Vic**. Per fer-ho, caldrà obtenir dades de consum cultural basant-se amb la variable de l'edat. Així, es podrà comparar i verificar si hi ha diferències entre la percepció dels espais expositius de Vic entre grups d'edats. D'aquesta manera, es pretenen identificar barreres d'accés pel que fa al col·lectiu jove. Per això, la pregunta d'investigació principal serà: **quins factors determinen que la població jove-adulta vagi a un museu?**

Com a objectius específics (OE) i preguntes d'investigació (PI) hi haurà:

Objectius i preguntes d'investigació

Objectius específics	Preguntes d'investigació
OE1 Caracteritzar, en base l'edat, la percepció, motivacions i expectatives de manera quantitativa i qualitativa dels espais expositius de Vic	PI1 Quines percepcions, motivacions i expectatives hi ha amb relació als espais expositius de Vic?
OE2 Examinar diferències en les percepcions, motivacions i expectatives segons les edats dels i els enquestats/des	PI2 Hi ha patrons de respostes diferents segons l'edat?
OE3 Identificar barreres que impedeixen la participació del col·lectiu jove als espais expositius de Vic	PI3 S'identifiquen barreres que impedeixen la participació de la joventut? En cas que sí, quines són?
OE4 Generar preguntes i proposar solucions en l'àmbit de la gestió de públics jove als espais expositius de Vic	PI4 Es poden proposar millores en la gestió de públics d'aquests espais en base les dades obtingudes? En cas que sí, quines i per què?

Taula 1. Taula amb els objectius específics i preguntes d'investigació.

La hipòtesi és que **potser els factors de decisió de la població jove-adulta a l'hora d'anar a un museu tindran a veure amb els àmbits vivencial, preferència per la temporalitat de les exposicions i de caràcter relacional. Sense atorgar tanta importància al contingut o a la col·lecció.** Per tant, potser les diferències intergeneracionals amb la població no jove **suposaran barreres que impediran la participació del col·lectiu jove.** Amb la determinació d'aquests factors, es podran fer més preguntes i buscar solucions a les possibles barreres.

Capítol 2:

Metodologia



2. Metodologia

L'explicació dels recursos i decisions metodològiques amb les quals s'ha dut a terme aquesta investigació és l'objectiu d'aquest tercer apartat. Es revisaran les estratègies utilitzades per la recopilació de dades i l'anàlisi d'aquestes, l'estructuració en fases de la investigació així com l'explicació dels criteris ètics seguits.

L'estratègia per la obtenció de dades ha seguit una estructura combinada. Aquesta investigació combinada³⁹ s'ha dut a terme per aconseguir informació general quantitativa a través d'una mostra àmplia, després, s'ha complementat i concretat a partir de l'anàlisi de dades amb una mostra qualitativa més petita. Això, es veu a l'esquema amb forma d'embut, de més a menys mostra de dades, de la Figura 3.

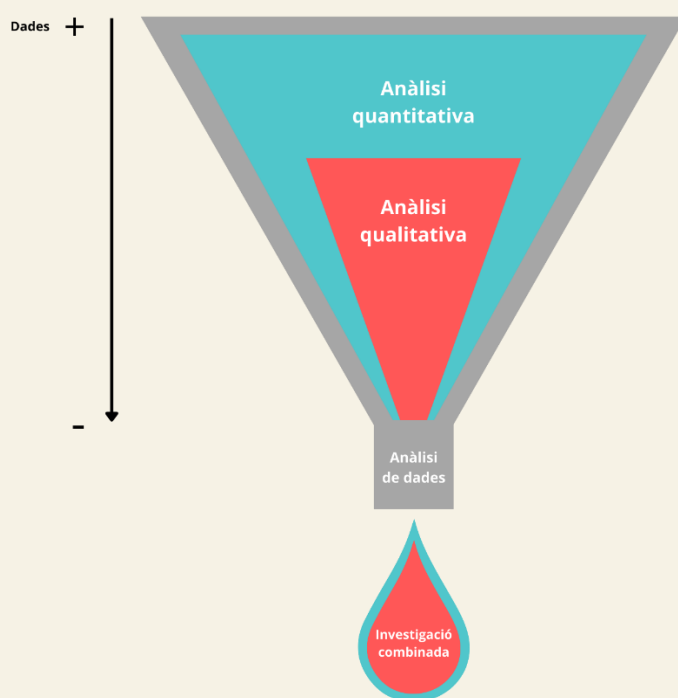


Figura 3. Esquema de la investigació combinada amb forma d'embut, de més a menys quantitat de dades.

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

Tal com s'ha comentat en apartats anteriors; en els darrers anys, s'han dut a terme diverses avaluacions en relació amb museus arreu del món. En general o,

³⁹ (Alcañiz et al., 2011)

específicament, sobre el públic jove. Els exemples comentats al llarg del [Capítol 1. Sobre el problema d'investigació](#), degut al caràcter antropològic de la investigació, totes tenen en comú que combinen estratègies quantitatives amb qualitatives. De fet, la realitat social com a objecte d'anàlisi requereix intrínsecament una doble aproximació a l'hora d'investigar-la i la combinació metodològica és imprescindible per poder explicar qualsevol fenomen social d'interès⁴⁰. Per tot això, s'ha optat per seguir aquesta estratègia combinada.

En definitiva, **l'avaluació combinada ens permet ser coherents, complementar de manera ordenada, quantitativa i qualitativament els quatre objectius específics exposats anteriorment.** Seguidament, es concreta l'enfoc metodològic, els objectes d'estudi, les fases de la investigació, les eines i els criteris ètics seguits.

En relació a la coherència amb la investigació proposada, l'enfocament metodològic es basa en el d'estratègies participatives.

D'una banda, l'avaluació qualitativa s'ha basat en una **avaluació implicativa**. A fi de fer quelcom participatiu que tingués una acció inclusiva o implicativa més enllà de l'objectiu de recollir dades i reflexions, s'ha optat per una metodologia d'avaluació implicativa. Dit d'una altra manera, permet anar un pas més enllà, per què s'emprèn una acció que ja implica el públic jove amb els museus de la ciutat de Vic.

Consegüentment, i després d'haver testejat la metodologia prèviament amb Asensio, M. i Pol, E. —al Cosmocaixa dins l'assignatura d'Instruments de Gestió del Patrimoni en el marc del Màster de Gestió del Patrimoni Cultural i Museologia de la Universitat de Barcelona, curs 2020-2021— s'ha cregut oportú optar per una avaluació amb les característiques exposades en anterioritat.

Aquesta metodologia s'emmarca en els nous escenaris de participació de les audiències. Convé ressaltar que s'adapta a cada espai i problema que es vol aplicar. Per exemple: Asensio, M. i et al.⁴¹ exposen tres casos d'avaluacions implicatives amb pràctiques totalment diferents entre elles: *CosmoCaixa*, *Museo Nacional de Artes*

⁴⁰ (Alcañiz et al., 2011)

⁴¹ (Asensio, M. et al., 2014)

Decorativas (MNAD) i *El Museo-Parque Arqueológico Cueva Pinta* (MPACP). Tenint en compte la prèvia experiència duta a terme al CosmoCaixa, es va optar per un sistema similar de treball a partir de motivacions i expectatives, ja que encaixava amb les preguntes fetes a l'enquesta i permet respostes qualitatives, però quantificables.

D'una banda, atès que ja s'havia fet un test amb aquesta metodologia, es coneixia la potencialitat del treball a partir d'aquests conceptes. Es va experimentar que les idees que sorgeixen de l'enfocament amb expectatives i motivacions suggereix respostes que són les que condicionen que l'experiència de la visita. A més, permet ser tan global o específic com es desitgi, vist que es pot aplicar a serveis concrets o a conceptes més genèrics. També, admet certa creativitat sobre el disseny i planificació.

D'altra banda, es van observar algunes limitacions. Particularment: es va veure que seria interessant fer-ho amb grups diferenciats segons si els i les participants ja havien visitat l'espai o no, entenent que les seves expectatives i motivacions seran diferents si ja hi ha estat. Nogensmenys, també es va veure que el contacte entre visitants i no visitants podia desenvolupar diàlegs més rics. Així mateix, fora bo poder complementar aquesta estratègia amb una metodologia no tan estructurada. Finalment, també es van detectar confusions en la diferenciació dels conceptes expectativa-motivació, ja que a vegades podien ser les mateixes respostes.

Tot i això, pel seu caràcter participatiu i possibilitat d'adaptació, s'ha optat per escollir aquest format.

D'altra banda, la investigació quantitativa està centrada en **l'Anàlisi Exploratori de Dades**, específicament amb la visualització de dades a partir de la variable quantitativa discreta de l'edat⁴². L'Anàlisi Exploratori de Dades o estadística descriptiva té per objectiu identificar les principals característiques d'un conjunt de dades a partir de gràfics i números⁴³. És a dir, en la creació i estudi de representacions visuals de conjunt de dades en què l'objectiu és simplificar escenaris complexos a través de la presentació d'informació de manera comprensible i amb significat. A més, permet

⁴² (Moore, D. S., 1998)

⁴³ (Berrendero, J. R., 2022)

entendre millor la distribució i característiques d'un grup de dades, anar més enllà d'un element i dotar-lo de context⁴⁴. A l'apartat [2.3.2. s'explica l'instrument R Studio](#) que s'ha utilitzat per fer l'anàlisi de dades. Nogensmenys, es resumeixen les fases dutes a terme en la següent Figura 4. Són: primer, cal obtenir les dades amb l'enquesta, després, crear un data set o conjunt de dades a partir de la selecció i endreça d'aquestes; finalment, es treballa amb la visualització de les dades.

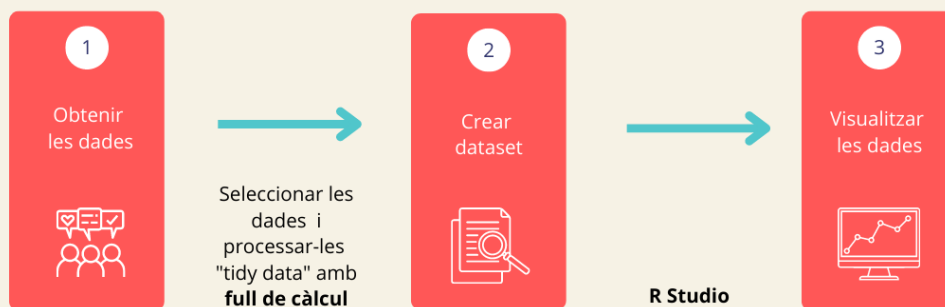


Figura 4. Esquema de les fases de l'anàlisi exploratori de dades.

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

Finalment, al llarg de l'anàlisi i especialment a la discussió, caldrà tenir en compte les possibles limitacions que presentarà la investigació. Per exemple, és probable que presenti biaixos en les dades, tant en l'avaluació quantitativa com qualitativa. Potser perquè, tal com es veurà a l'apartat [2.3. Fases de la investigació](#), l'enquesta es va compartir a partir dels comptes personals de la investigadora.

A banda que el tipus d'enquesta que es va escollir ja sol ser més contestades per professionals i persones interessades, també hi haurà més persones de l'entorn de la investigadora. Aquestes, possiblement tindran tendència a formar part de l'àmbit professional de museus o bé que els hi motivi veure'n. A més, no s'ha limitat la quantitat de respostes rebudes per edat i això, potser pot implicar que hi hagi màxims, en les observacions diferenciades per edats, simplement perquè han contestat l'enquesta més persones d'aquell any. Amb tot, es va considerar que era la millor eina per obtenir una mostra dispersa quantitativa.

⁴⁴ (TED-Ed, 2012)

2.1. Objectes d'estudi

Abans de d'investigar, per obtenir resultats i analitzar-los és necessari definir els objectes d'estudi. D'alguna forma, aquests conceptes, definicions i descripcions ens han permès tenir una guia i rubrica al llarg del procés d'investigació. Amb aquesta investigació es volen conèixer els OE presentats anteriorment —[Veure 1.4. Objectius, preguntes d'investigació i hipòtesis](#)— que s'encabeixen dins l'objectiu principal de saber **si la percepció sobre els museus canvia segons l'edat**. Per això, a continuació, es defineixen els espais, conceptes i persones que delimitaran aquest estudi sobre els museus i l'edat.

2.1.1. Col·lectiu jove i no-jove

El primer que cal definir com a objecte d'estudi és de qui parlem quan parlem de joves —i no-joves—. Atès que el concepte de joventut és una construcció recent en la societat i que està sotmesa a canvis que ja no concorden amb una etapa biològica, és complicat trobar una única definició. Tanmateix, entendrem a efectes metodològics que els i les joves són el grup de persones dins la delimitació biològica dels processos de transició a la vida adulta. Per això, quan es parla de joves a Catalunya es fa referència a la generació Z —*Zelennials* o *Postmillennials*— i la generació Y —*Millennials*—⁴⁵.

Sobre les edats exactes compreses a cada generació, hi poden haver algunes divergències, però majoritàriament preval la idea que la Generació Z està integrada per persones nascudes entre mitjans dels noranta del segle passat i els primers anys del segle actual —aproximadament entre 9 i 25 anys—. En canvi, la Generació Y està formada per persones nascudes entre principis dels anys vuitanta i principis dels anys noranta del segle XX —aproximadament entre 26 i 38 anys—⁴⁶.

⁴⁵ (Ariño, A., 2020).

⁴⁶ (Bobes, J.; Laporte, A., 2015)

Ambdues generacions són nadiues digitals i hiperconnectades, fet que determinarà els seus gustos i manera d'accedir i consumir cultura. En general, els i les *Milennials* són una generació oberta, innovadora, nascuda en època de prosperitat econòmica i amb un alt nivell de formació. Per contra, els i les *Postmillennials* han nascut i crescut en època de recessió econòmica, fet que, globalment, els ha fet ser més solidaris, altruistes, col·laboratius, interessats pel consum responsables i totalment acostumats a les relacions socials a través d'internet⁴⁷.

Nogensmenys, les edats de pertinença dins una mateixa generació corresponen a estils de vida notablement diferents. De joventuts, si una característica té, és que n'hi ha de molts tipus, gairebé tants com persones joves hi ha⁴⁸. Per això, s'ha considerat necessari establir una franja d'edat d'estudi més concreta: **entre 18 i 30 anys. És a dir, joves, però adults.**

2.1.2. Els museus

Segons els Estatus de l'International Council Of Museums (ICOM) aprovats per l'Assemblea l'any 2007, la definició vigent de museu és: *Un museu és una institució sense fins lucratiu, permanent, al servei de la societat i del seu desenvolupament, oberta al públic, que adquireix, conserva, investiga, comunica i exposa el patrimoni material i immaterial de la humanitat i el seu medi ambient amb finalitats educació, estudi i esbarjo*⁴⁹.

Cal tenir en consideració que l'ICOM està formada per personal professional de l'àmbit patrimonial i museístic. Per això, al llarg de la investigació que ens ocupa, el concepte de museu serà sostingudament obert, entenent que el que es vol saber és com veuen aquests espais totes les persones, especialment, les que no són professionals.

⁴⁷ Íbid.

⁴⁸ (Elzo, J., 2006)

⁴⁹ (ICOM, 2021)

2.1.3. Les expectativa i motivacions

Amb la voluntat de caracteritzar el concepte general de percepció, al llarg de la investigació es parla d'expectatives i motivacions. Específicament, **les expectatives** tenen relació amb l'expectació, és a dir, amb el que hom espera d'alguna cosa i creu que té dret a esperar. En canvi, **les motivacions** tenen a veure amb l'acció de motivar, per tant, fa referència al motiu o a l'estimulació per fer una cosa⁵⁰.

2.1.4. Els temes i formats

Pel que fa al tema i format, al llarg de la investigació s'ha definit **el tema** com a l'assumpte o matèria d'una exposició. Per contra, el format fa referència a la forma i aparença externa d'una cosa. Per això, en aquesta investigació s'entendrà **el format** com a la manera de presentació del tema⁵¹.

2.1.5. Els espais expositius de Vic

A la ciutat de Vic hi ha set espais expositius o museus. Dos d'aquests espais, el Museu de l'Art de la Pell i el Museu Episcopal de Vic, són museus registrats. Un dels set, l'ACVic, és un centre d'arts visuals contemporànies que forma part de la Xarxa Pública de Centres d'Arts Visuals de Catalunya. Els altres quatre són espais expositius no registrats.

Mentre el Museu Episcopal de Vic, el Museu de l'Art de la Pell i Vicpuntzero tenen una exposició o part de la mostra permanent; l'Albergueria, ACVic, El Casino i el Temple Romà són centres de caire totalment temporal.

Pel que fa al tipus d'exposició, quatre d'aquests espais són sempre expositors d'arts contemporànies: l'Albergueria, ACVic, El Casino i el Temple Romà. El Museu de l'Art de

⁵⁰ (Institu d'Estudis Catalans, 2022)

⁵¹ Íbid.

la Pell i al Vicpuntzero també contenen mostres d'aquesta mena, tot i que no sempre⁵².

- Museu de l'Art de la Pell⁵³

Espai inaugurat l'any 1996 que actualment és gestionat pel Bisbat de Vic, en concret, pels treballadors/des i director/a del Museu Episcopal de Vic. El Museu de l'Art de la Pell és de l'Ajuntament de Vic, però el 2012 quan es va quedar sense direcció van decidir cedir la gestió al Bisbat de Vic-Museu Episcopal de Vic.

L'origen de la col·lecció és de l'adober-pelleter Andreu Colomer Munmany (1913-2008) basada en arts decoratives i aplicades a la pell. Permet observar la història de les arts decoratives europees i altres cultures com la xinesa o africana. La Fundació Andreu Colomer és l'encarregada de promoure i fomentar la conservació, coneixement i difusió de l'art de la pell.

Tot i que va néixer com a "el museu de la ciutat" i podria ser un espai de valorització històric i artístic de les adobaries vigatanes, actualment no compleix amb aquesta funció. Sobretot, es potencien les exposicions temporals d'artistes locals.

- El Casino⁵⁴

El Casino de Vic és una entitat cultural, artística i d'esplai que té com a finalitat oferir propostes i activitats a la ciutat i al territori. Juntament amb l'Ateneu de Vic ofereixen una programació d'actes culturals.

Dins El Casino hi ha un espai d'exposicions que està pensat per acollir i mostrar arts visuals contemporànies. Aquest espai també està obert a propostes en col·laboració

⁵² (Àrea de Cultura; Ajuntament de Vic, 2020)

⁵³ (Museu de l'Art de la Pell, 2022)

⁵⁴ (Casino de Vic, 2022)

amb altres entitats i institucions. Recentment, hi ha hagut mostres en col·laboració amb el Museu d'Art de la Pell i ACVic.

- Vicpuntero⁵⁵

Església de la Pietat cedida pel Bisbat de Vic a l'Ajuntament de la ciutat. Inaugurada el desembre de l'any 2020, vol ser el lloc de trobada dels turistes a Vic des del desembre de 2020. L'església de la Pietat estava en un estat de degradació molt avançat i amb aquesta estratègia d'atorgar un nou ús, han transformat i reparat l'espai.

Actualment, s'hi pot veure un espai immersiu permanent que explica l'origen de la ciutat. D'aquest immersiu surt el nom de l'espai: Vicpuntero. En canvi, a la Capella Fonda s'hi poden veure exposicions temporals d'art de tota classe.

- Temple Romà⁵⁶

El Temple Romà és la seu d'exposicions temporals del Patronat d'Estudis Osonencs, una entitat acadèmica fundada el 1952. Els objectius del Patronat són la promoció d'estudis, publicacions i altres activitats culturals, valorització del patrimoni cultural i natural de la comarca d'Osona. La Generalitat de Catalunya els hi va atorgar el Premi Nacional de Cultura l'any 2008 en l'àmbit de Patrimoni Cultural.

L'origen del Patronat rau en Círcol Literari de Vic i de la Societat Arqueològica, és a dir que, pels seus fundadors i actuals membres tenen relació amb el Bisbat i MEV. De fet, un dels vocals del Patronat ha de ser el director del MEV.

En aquest espai s'hi poden trobar exposicions gratuïtes d'art contemporani.

⁵⁵ (Vicpuntero, 2022)

⁵⁶ (Patronat d'Estudis Osonencs, 2021)

- Albergueria⁵⁷

Centre de Difusió Cultural del Bisbat de Vic creat el 1997. Es va crear amb la missió d'incloure art contemporani amb relació al patrimoni eclesiàstic. De fet, l'espai era l'antiga albergueria, per això té aquest nom.

Com amb el Vicpuntzero, és un ús interessant del patrimoni eclesiàstic que ja no té ús litúrgic.

- ACVic Centre d'Arts Contemporànies⁵⁸

Equipament cultural públic creat l'any 2009 com a resultat de la cooperació entre Ajuntament de Vic, Generalitat de Catalunya i H. Associació per les Arts Contemporànies de Vic. Amb els objectius de promoure, crear, investigar, produir i difondre propostes artístiques contemporànies, col·laboren amb artistes i escoles de proximitat per crear exposicions temporals d'arts visuals contemporànies.

Es posicionen en una línia d'acció centrada en l'activitat educativa, el territori i la interacció social. També, s'autodenominen com a "centre de risc" pel fet d'incidir en l'art a través de la reflexió, mediació i crítica.

- Museu Episcopal de Vic⁵⁹

Creat pel Círcol Artístic Vigatà i la Societat Arqueològica de Vic amb el nom de Museu Arqueològic Artístic Episcopal de Vic l'any 1891, des del 1995 fins a l'actualitat és i ha sigut gestionat per una col·laboració entre l'Ajuntament de Vic, Generalitat de Catalunya i Bisbat de Vic. Aquests darrers, són els propietaris de la col·lecció que alberga el museu.

⁵⁷ (L'albergueria, 2022)

⁵⁸ (ACVic Centre d'Arts Contemporànies, 2022)

⁵⁹ (Museu Episcopal de Vic, 2022)

Aquesta col·lecció conté arqueologia egípcia, ibera, romana, etc. a ceràmiques del segle XIX. Tot i que, la col·lecció més "rellevant" és la de romànic i gòtic. De fet, han fet una de les seves missions, esdevenir un museu d'art medieval de referència i aquest any 2022 han passat a denominar-se MEV, Museu d'Art Medieval de Vic.

Quan es va fer el conveni amb les institucions públiques l'any 1995, un dels principals objectius era renovar i modernitzar el MEV. Un dels punts forts es va basar en un nou edifici i projecte museogràfic inaugurat l'any 2002 que es manté avui en dia. També, hi ha una sala d'exposicions temporals.

2.2. Fases de la investigació

La investigació combinada, tant l'avaluació quantitativa com la qualitativa, s'ha organitzat seguint el **pla d'investigació** que es mostra més endavant a la **Taula 2**. Les fases s'han organitzat seguint l'esquema que es mostra a continuació a la Figura 4.

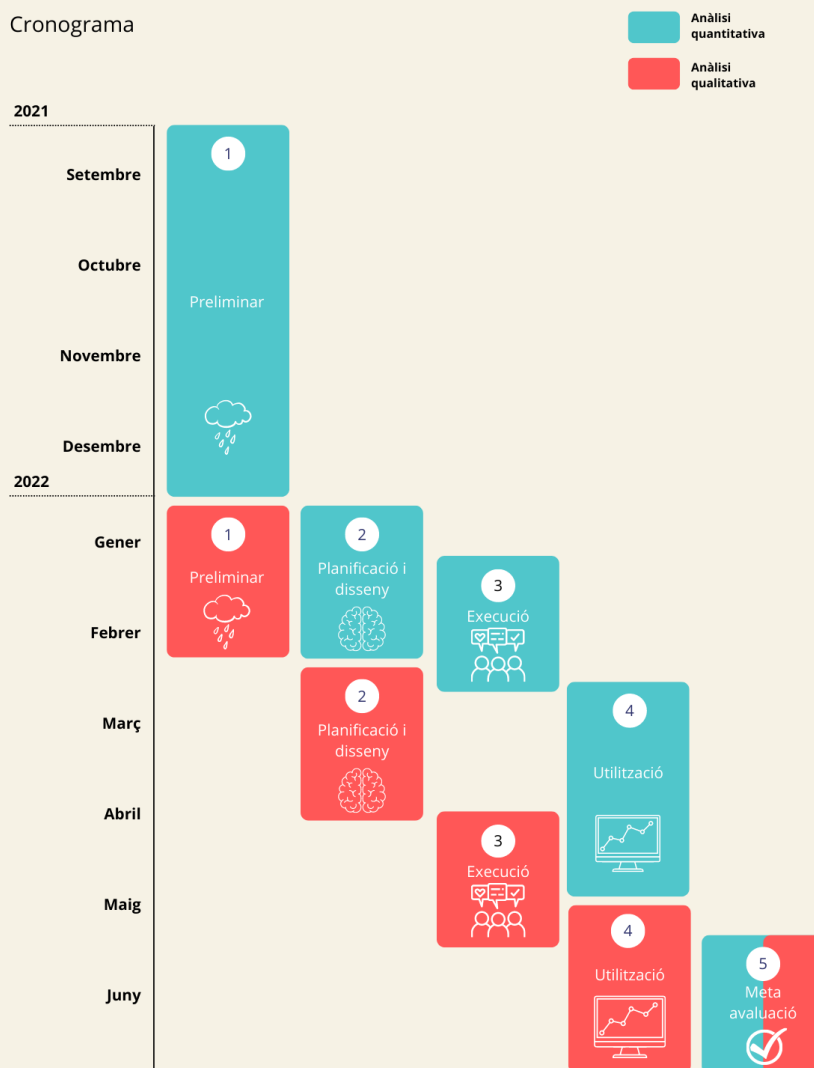


Figura 5. Esquema/cronograma amb les fases de la investigació.

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

Pla d'investigació

Estudi 1. Avaluació quantitativa:

Enquesta autoadministrada

Setembre-desembre 2021

Es defineix l'objectiu de l'enquesta: **saber la percepció i motivació que hi ha sobre els espais expositius de Vic i contextualitzar aquestes respostes segons l'edat**. Es determina que l'objecte d'estudi seran les motivacions i desmotivacions en relació amb els espais expositius de Vic de les persones joves-adultes —Veure Capítol 2. Metodologia l'apartat [2.3. Objectes d'estudi](#)—. I, tot i que hi ha altres variables com el gènere, **la variable que s'escull és l'edat** per, tal i com s'ha justificat anteriorment, ésser demostrat que és la que més acció té sobre els interessos.

Com que es vol crear una base de dades ràpida i obtenir una mostra dispersa, s'escull una enquesta autogestionada per internet.

Estudi 2. Avaluació qualitativa:

Avaluació implicativa

Març 2022

Després de la recollida de respostes i començar a visualitzar les dades de l'enquesta autoadministrada, es va veure calia incidir i ampliar idees sobre les motivacions, expectatives així com el tema i formats — Veure apartat [2.3. Objectes d'estudi](#) d'aquest mateix Capítol 2. Metodologia—. Per coherència amb els objectius de la investigació, es va escollir una avaluació de caire implicatiu. Per això, l'objectiu d'aquesta avaluació és **ampliar qualitativament el que s'insinua a les enquesta i saber si hi ha elements que no s'havien tingut en compte a l'enquesta**.

Preliminar

<p>Planificació i disseny</p>	<p>Gener-febrer 2022</p> <p>Degut al format de l'enquesta autogestionada, es planifiquen preguntes i respostes clares i concises. Les respostes han de ser útils per a la creació de la base de dades. L'estructura de l'enquesta es pot consultar a Annex 1. Disseny i planificació de l'enquesta.</p>	<p>Abril 2022</p> <p>Es planifica i dissenya una avaluació implicativa seguint un model similar al proposat per Asensio, M. et al.⁶⁰, ja que, per coherència amb els objectius del present estudi, es va creure oportú aplicar un model que fomenta la participació dels i les usuàries. L'estructura de la sessió es pot consultar a Annex 4. Disseny i planificació de l'avaluació implicativa.</p>
<p>Execució</p>	<p>Febrer 2022</p> <p>L'objectiu d'aquesta fase és recollir prou evidència i fer participar activament els agents implicats. L'enquesta es difon a través de les xarxes socials de la investigadora i altres col·laboracions a Instagram, WhatsApp i Twitter.</p> <p>Es van obtenir 196 respostes que es poden veure amb forma de <i>data set</i> consultable a l'Annex 2. Dataset.</p>	<p>Maig 2022</p> <p>Amb les enquestes s'havien recollit els contactes de 36 persones disposades a participar a la sessió. Llavors, ens hi vam posar en contacte i va caldre crear una formulari per saber la disponibilitat i acordar un dia amb el màxim de participants possible. Finalment, després de diverses baixes, la sessió es va dur a terme amb 3 persones a una sala cedida per l'ACVic el dia 13 de maig de 17 a 19h.</p>

⁶⁰ (Asensio, M. et al., 2014)

<p>Utilització</p>	<p>Març-maig 2022</p> <p>Aquesta fase serveix per seleccionar i processar les dades per tal de fer una visualització, anàlisi i interpretació rigorosa a partir de tota la informació obtinguda. El raonament ha de ser vàlid amb l'evidència obtinguda fet que es pot veure a l'apartat 3.1. Resultats. Anàlisi quantitativa i al Capítol 4 d'Anàlisi de Resultats. Degut a la seva alta capacitat de tractament i visualització de dades, s'ha escollit fer la visualització amb llenguatge R a partir de R Studio amb un dataset, tal com es pot consultar a l'Annex 3. Script.</p>	<p>Maig 2022</p> <p>Els resultats obtinguts es poden consultar a l'apartat 3.2. Resultats. Anàlisi qualitativa.</p> <p>Al Capítol 4 d'Anàlisi de resultats es poden observar les aportacions d'aquesta sessió que complementen els resultats quantitius.</p>
<p>Meta avaluació</p>	<p>Maig-juny 2022</p> <p>La metaavaluació és l'avaluació del procés d'avaluació. És a dir, es valora la validesa i la utilitat de l'avaluació a partir de la qualitat tècnica i metodològica al llarg de tot el procés i la utilitat dels resultats. A l'Annex 6. Enquesta de valoració de la participació a la sessió implicativa es pot veure el qüestionari que es va passar a les persones participants per tal que avaluessin l'experiència implicativa.</p>	

Taula 2. Taula amb les fases de la investigació.

2.3. Eines i instruments

Les eines utilitzades per l'avaluació quantitativa han sigut una enquesta a partir de *Google Forms* i la visualització de dades amb el programari R Studio. En canvi, per l'anàlisi qualitativa s'ha usat el model d'avaluació implicativa. Les tres eines esmentades es contextualitzen en aquest apartat.

2.3.1. Google Forms

Pel que fa a la metodologia quantitativa, s'ha escollit utilitzar **una enquesta autoadministrada de *Google Forms*** a través d'internet perquè és un programari obert i fàcil d'utilitzar.

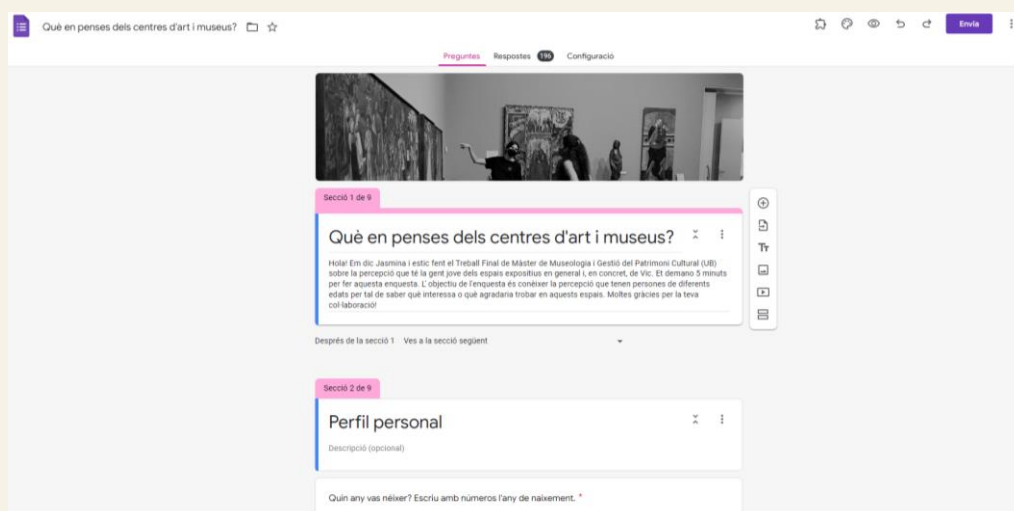


Figura 6. Aparència de l'enquesta.

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

La raó d'elecció de fer una enquesta autoadministrada rau en què usen un conjunt de procediments estandarditzats d'investigació per mitjà dels quals es recull una sèrie de dades d'una mostra representativa de la població d'estudi de la qual es pretén explorar una sèrie de característiques —[Veure Annex 1. Disseny i planificació de l'enquesta](#)—. A més, es pot fer un seguiment dels resultats a temps real, té baix cost, redueix el temps de recollida i processament de les dades i dona accés a mostres disperses. Tanmateix,

cal tenir en compte que pot implicar una mostra poc representativa, possible professionalització dels enquestats i dificultats per garantir l'anonimat.

Tot i això, els resultats de l'enquesta amb *Google Forms* permet crear una base de dades —[Veure Annex 2. Dataset](#)—. de manera ràpida i de mostra dispersa, per això es va escollir aquesta eina.

2.3.2. R Studio

A partir de la creació de la base de dades —[Veure Annex 2. Dataset](#)— es poden treballar i endreçar aquesta dades per tal de fer-ne una visualització a través de llenguatge R i el programari R Studio —[Veure Annex 3. Script](#)—. S'ha escollit aquest programari perquè es va posar en pràctica dins l'assignatura de Patrimoni i Cultura Digital del Màster en Gestió del Patrimoni Cultural i Museologia de la Universitat de Barcelona al llarg del curs 2020-2021. Allà, es van conèixer les seves particularitats, que són: no hi ha límit de dades, crea visualitzacions avançades amb molt de detall i té criteri estètic. A més a més, l'R Studio utilitza el llenguatge R que és dels més populars en l'anàlisi de dades, **té diverses eines i paquets disponibles**, es va crear específicament per la funció de visualitzar dades, té adaptabilitat i és un **programari lliure**.

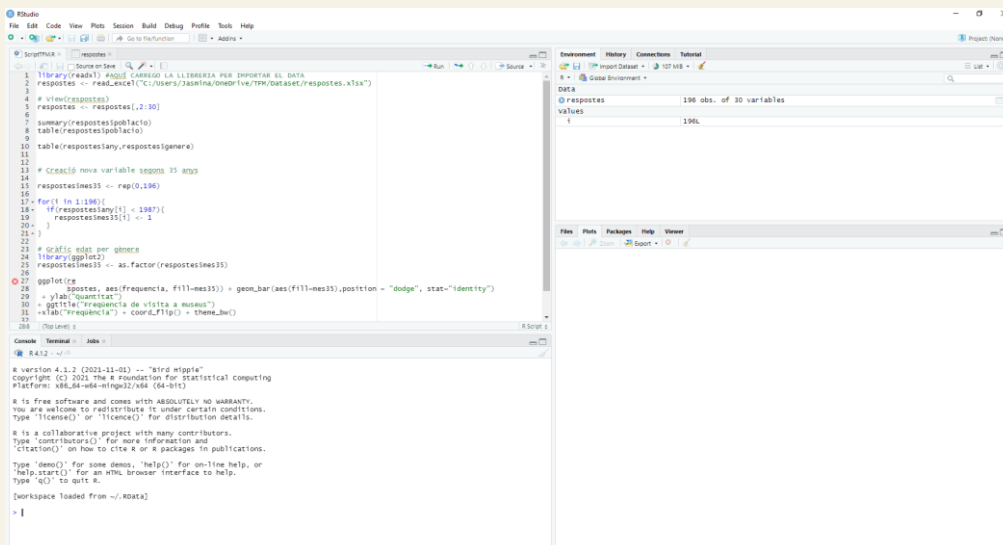


Figura 7. Presentació de la pàgina principal del programari R Studio.

Autora: Jasmina Masoliver Vilamala

Respecte als paquets disponibles, per fer aquesta visualització s'ha utilitzat *ggplot2*. Un paquet de R Studio ideat per produir gràfiques en base la gramàtica de gràfics. La gramàtica de *ggplot2* s'estructura a partir d'una sèrie de principis simples i iteratius a partir de capes, sempre començant per una primera capa que indica les dades que es volen emprar⁶¹.

Resumidament, *ggplot2*, permet crear gràfics a partir de combinar diferents variables i amb menys limitacions que els gràfics predefinits de R Studio. També, proveeix de gràfiques estètiques que permeten tenir cura detalls amb qualitat de publicació en qüestió de segons.

⁶¹ (Wickham, H., 2016)

2.4. Criteris ètics

Tan a l'enquesta autogestionada com a l'avaluació implicativa s'ha informat sobre l'estudi que s'estava desenvolupant i la seva missió. Les persones participants han tingut la oportunitat de preguntar qualsevol cosa que no entenguessin sobre les instruccions i el consentiment donat.

En concret, a l'enquesta apareixia aquest missatge:

Finalment, se sol·licita la seva autorització per a participar en el projecte d'investigació titulat: Estudi i anàlisi de les percepcions de la joventut adulta sobre els espais expositius de Vic. L'objectiu del qual és fer un estudi de públic en diversos espais de Vic. Els beneficis que s'esperen d'aquest treball consistiran a conèixer la percepció de la gent jove per tal de proposar millores en les relacions entre museus i gent jove. L'estudi es realitzarà des de febrer de 2022 al juliol de 2022.

*La participació en aquest estudi és totalment voluntària, si vostè no desitja participar en l'estudi, no hi haurà cap conseqüència negativa per a vostè. En qualsevol moment pot retirar-se de l'estudi sense que això tingui cap conseqüència. La resposta és completament anònima (excepte si decideix formar part del focus grup) per la qual cosa no es disposarà de cap dada que pugui identificar-li, en qualsevol cas la informació es tractarà d'acord amb la Llei orgànica 15/1999 de Protecció de dades de Caràcter Personal, de 13 de desembre (*LOPD). Si tenen alguna pregunta sobre aquest projecte d'investigació, pot consultar en qualsevol moment a la investigadora: Jasmina Masoliver Vilamala, l'e-mail de la qual és: jmasolvi58@alumnes.ub.edu*

Si vostè respon a les qüestions que se li suggereixen, s'entén de forma tàcita que ha comprès l'objectiu del present estudi, que ha pogut preguntar i aclarir els dubtes que se li hagin plantejat inicialment i que accepta participar en l'estudi.

La investigadora li agraeix la seva valuosa participació en el present estudi :)

Teòricament, les respostes de les enquestes són confidencials. Però, com que alguns participants cedien dades de contacte per participar en l'avaluació implicativa es va informar d'aquesta diferència. La gestió d'aquestes dades personals ha sigut exclusiva en motius de l'estudi i seran eliminades un cop finalitzat l'estudi. Així mateix, a través del [full d'informació](#) per a participants, es va avisar que podien sortir de la investigació en qualsevol moment i es va demanar el seu consentiment per ser gravats/des i utilitzar la informació aportada a la sessió.

Per a les persones que van participar en la sessió presencial, entenent per part de la investigadora, que estaven dedicats un temps de manera altruista a l'estudi se'ls va convidar a un pisolabis, també per fer més amena i estimulante la sessió.

Capítol 3:

Resultats



3. Resultats

A continuació, s'exposen els resultats obtinguts en relació als objectius OE1 i OE2; i preguntes d'investigació PI1 i PI2 plantejades:

	Objectius específics	Preguntes d'investigació
OE1	Caracteritzar, en base l'edat, la percepció, motivacions i expectatives de manera quantitativa i qualitativa dels espais expositius de Vic —i en general-	PI1 Quines percepcions, motivacions i expectatives hi ha amb relació als espais expositius de Vic?
OE2	Examinar diferències en les percepcions, motivacions i expectatives segons les edats dels i els enquestats/des	PI2 Hi ha patrons de respostes diferents segons l'edat? S'identifiquen altres variables sociodemogràfiques?

Taula 3. Taula amb els OE1 i OE2.

Primer s'expliquen els resultats de l'anàlisi quantitativa i després de la qualitativa.

3.1. Anàlisi quantitativa

Objectiu	Variable independent	Variable dependent	Instrument
Saber la percepció i motivació que hi ha sobre els espais expositius de Vic i contextualitzar aquestes respostes segons l'edat	Edat dels i les enquestades	La percepció i motivació	Visualització de dades

Taula 4. Taula de les característiques d'investigació de l'anàlisi quantitativa.

3.1.1. Poblacions de residència, edat i gènere de la mostra

Segons la Figura 8, es pot veure que l'enquesta ha sigut contestada per **196 persones entre 18 i 75 anys d'edat**. El gruix més elevat d'edat de les persones enquestades tenen 24 anys, i conjuntament amb les edats per sota i per sobre ± 1 , formen el grup més nombrós d'enquestades amb 46 en total. El següent pic més elevat es troba en l'edat de 61 anys, amb 10 persones.

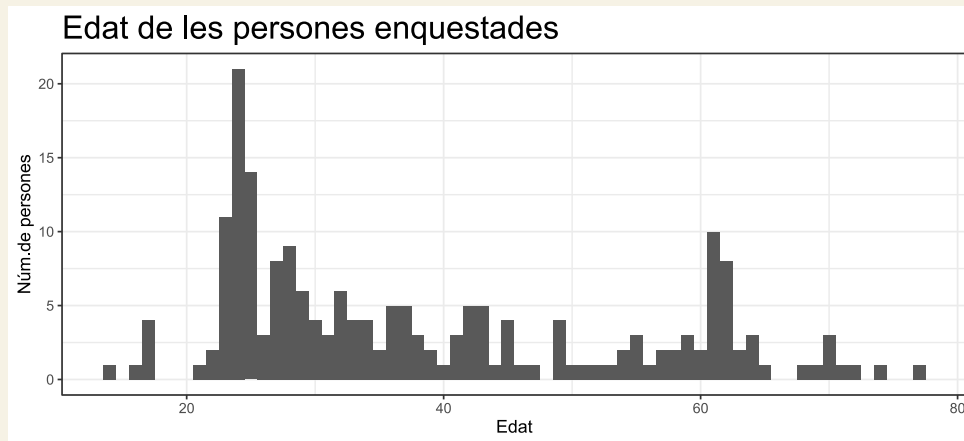


Figura 8. Histograma amb les edats de les persones enquestades.

Pel que fa a les poblacions, han contestat que **resideixen a 62 poblacions diferent**. Majoritàriament de Catalunya, però molt puntualment algunes de l'Estat i una d'europea. De les que viuen a Catalunya, un 54'5% viuen a Vic o Barcelona. Concretament, 65 persones viuen a Vic i 42 a Barcelona ciutat. Això vol dir que un 33'2% de les persones enquestades són veïns i veïnes de Vic. A la Figura 9 es poden observar els municipis que van obtenir més d'una resposta.

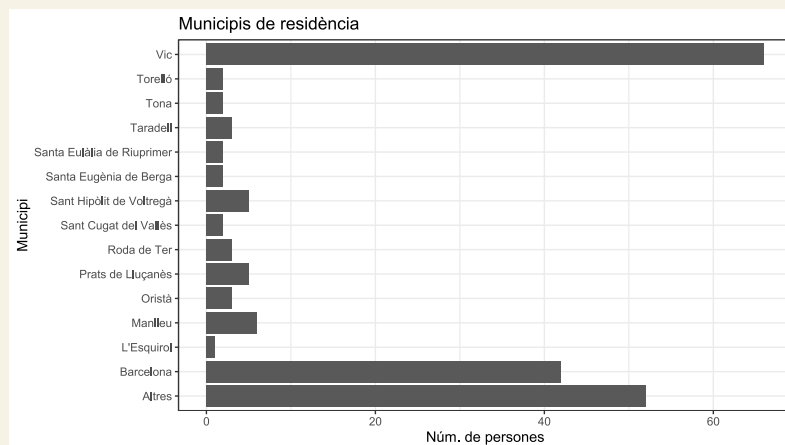
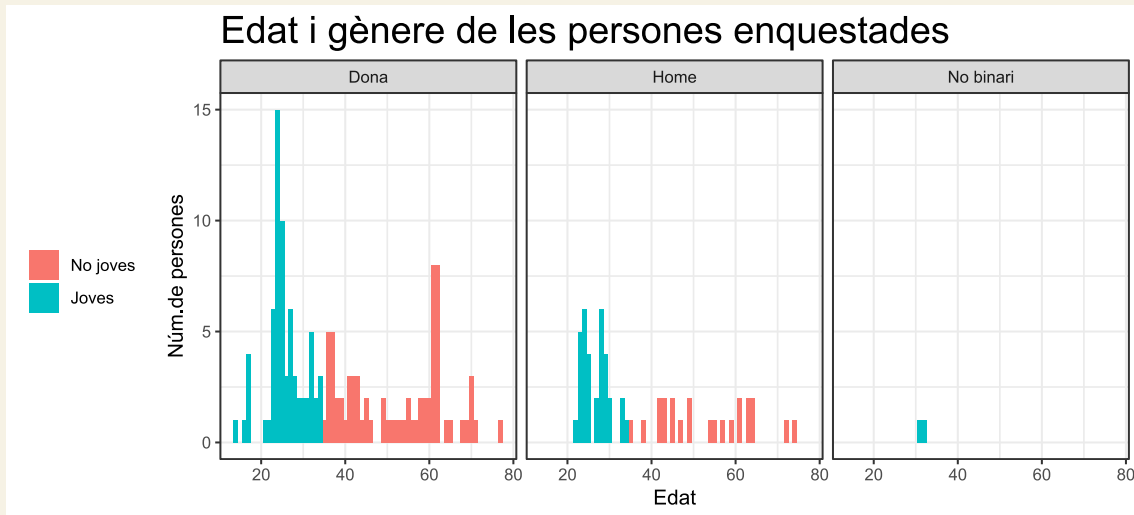


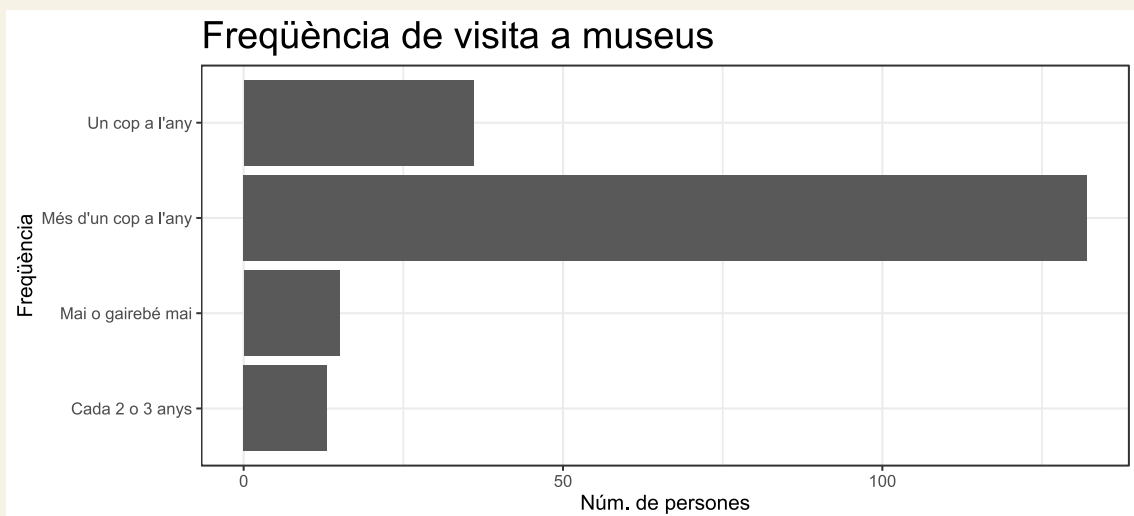
Figura 9. Gràfic de barres dels municipis de residència.

Pel que fa al gènere de les persones enquestades, a la Figura 10 es veu que han contestat més dones que homes enfront d'encara una menor representació de persones no binàries. Concretament, **han contestat l'enquesta 138 dones, 56 homes i 2 persones no binàries.**



3.1.2. Museus: freqüència, motivacions i desmotivacions

El gràfic de la Figura 11 presenta les respostes sobre la freqüència de visita a museus i, mostra com **la majoria de persones van contestar que visiten museus més d'un cop a l'any.**



Segons l'edat de les persones enquestades, la Figura 12 reafirma el gràfic de la Figura 10, ja que es veu clarament com bona part de les respostes són de que visiten els museus més d'un cop a l'any. Hi ha dos pics elevats d'aquesta resposta, el més alt és a les persones de 24 anys i el segon a l'edat de 61. En canvi, a la resposta de mai o gairebé mai, el pic està situat entre 35 i 40 anys.

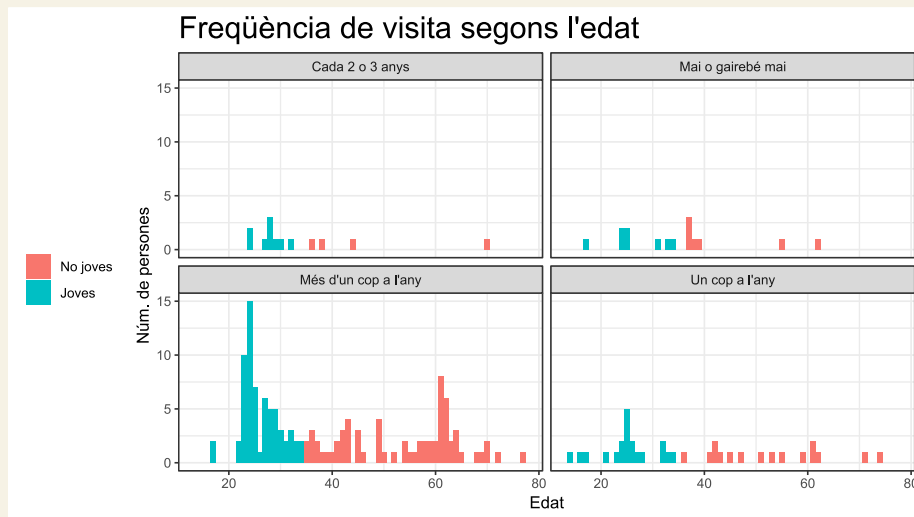


Figura 12. Gràfic de barres i facet de la Freqüència de visita segons l'edat.

A continuació, a la Figura 13, es pot veure que **el tema ha sigut escollit com al factor motivacional** clau a l'hora de visitar museus. Supera el format i el context, respectivament, pel doble.

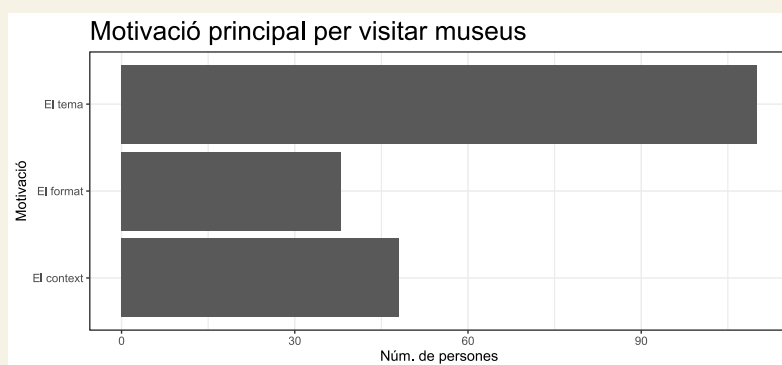


Figura 13. Gràfic de barres de la motivació principal per visitar museus.

Tot i això, quan es visualitzen aquestes dades per edats com a la Figura 14, s'aprecia que, en comparació amb el format, la resposta de **context té més respostes de joves que no pas de no-joves**. De fet, bona part dels no-joves van seleccionar com a factor

clar el tema. A diferència dels joves, que estan més repartits entre el tema i el context. Tanmateix, confirma el gràfic anterior de la Figura 14 perquè **el tema també és la resposta diferenciadament més elegida pels joves.**

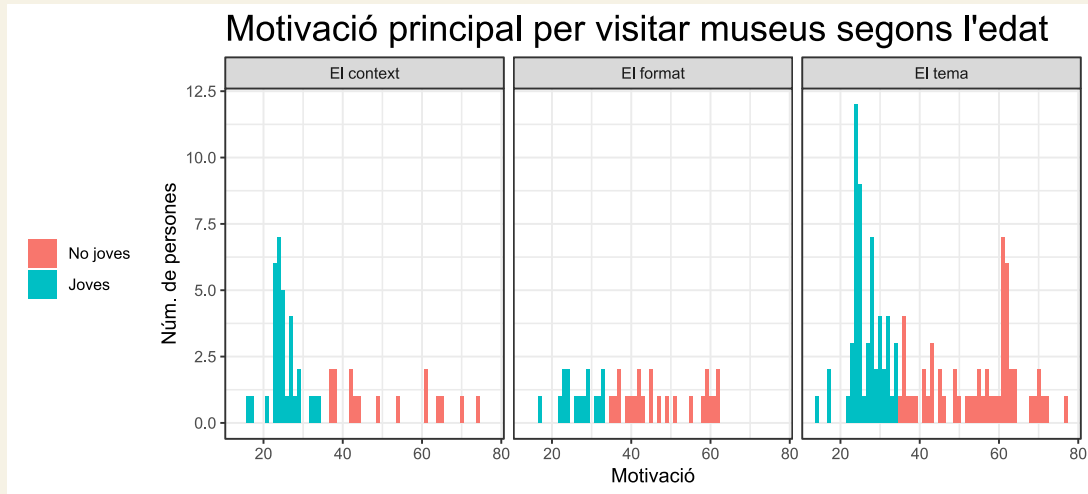


Figura 14. Gràfic de barres i facet de la motivació principal per visitar museus segons l'edat.

Seguint amb el context, l'acompanyament més habitual seleccionat per les persones enquestades és el de, en primer lloc, **les amistats**. En segon lloc, **amb parella**. En tercer lloc, amb la família i finalment, individualment. A la Figura 15 es mostren aquestes dades on queden relegades en segon terme les respostes de visita a centres expositius acompanyats/des de col·lectius i amb companys/es de feina.

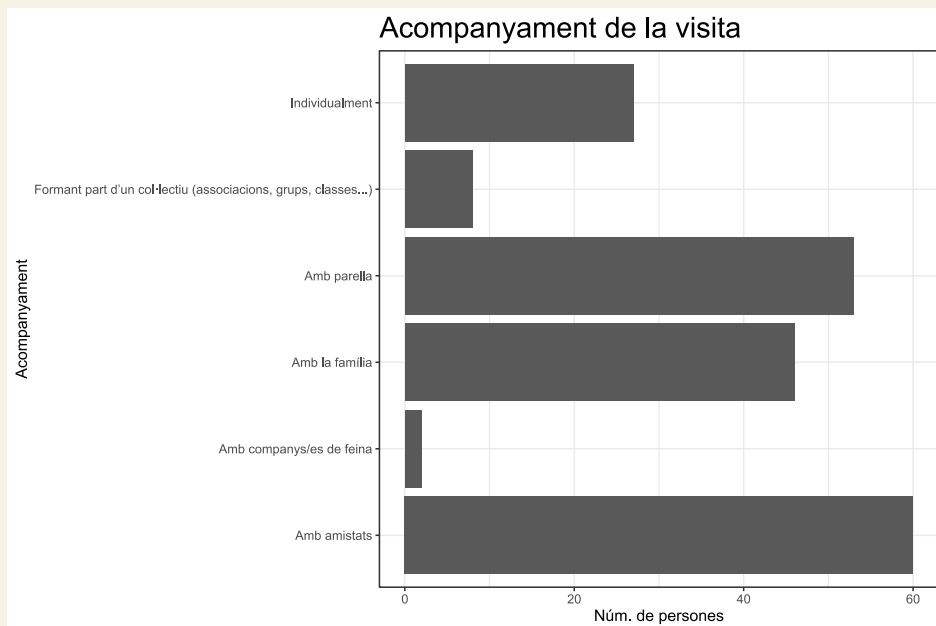


Figura 15. Gràfic de barres de l'acompanyament de la visita.

Concretament, en la dissecció de les respostes per edats de la Figura 16, indica una clara preferència de la joventut que va respondre l'enquesta per visitar els espais amb **amistats** en primer lloc, en segon lloc amb la família i en tercer lloc amb parella. Per contra, les persones no-joves mostren més tendència a visitar museus amb la **parella**. En relació a la família, a les persones de 24 anys hi ha un pic i a les persones de 42 anys un altre.

També, cal tenir en compte que totes les franges d'edats, però sobretot la jove, han marcat que va espais expositius individualment.

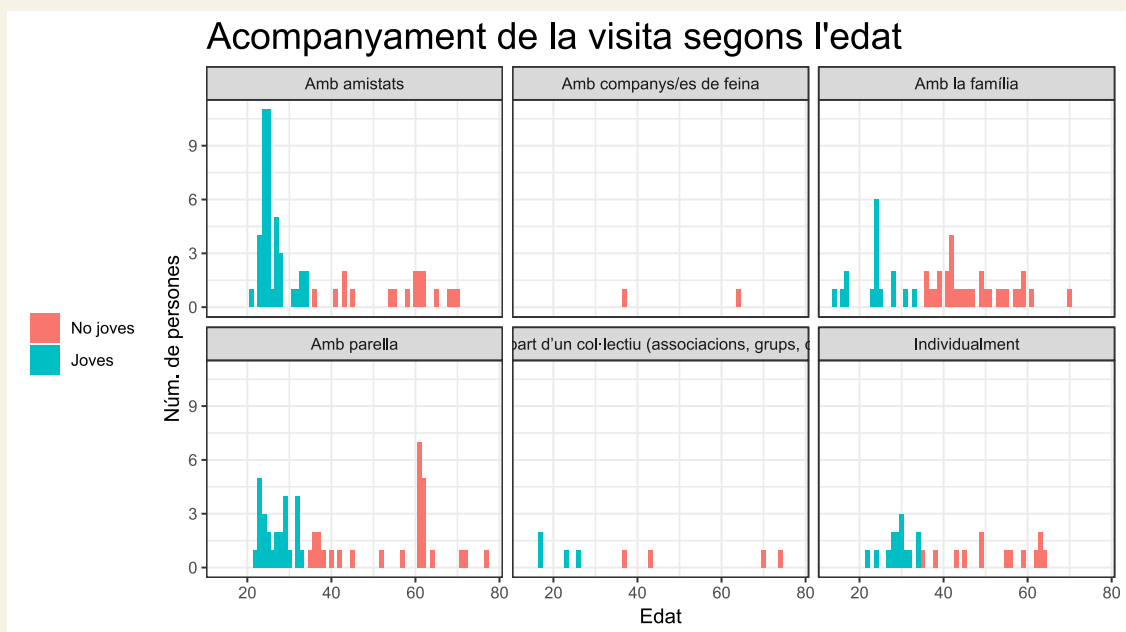


Figura 16. Histograma i facet de l'acompanyament de la visita segons l'edat.

Per tal de desgranar més les principals motivacions, es va preguntar per motivacions més específiques a l'hora de visitar museus. La representació d'aquestes dades a la Figura 17 fa destacar 4 factors motivacionals clau —ordenats de més a menys seleccionats—: **veure una exposició temporal, la col·lecció, aprendre i l'experiència**. En oposició als més seleccionats, hi ha —ordenats de menys a més seleccionats—: els serveis com el bar i botiga, l'edifici, la gratuïtat i per turisme.

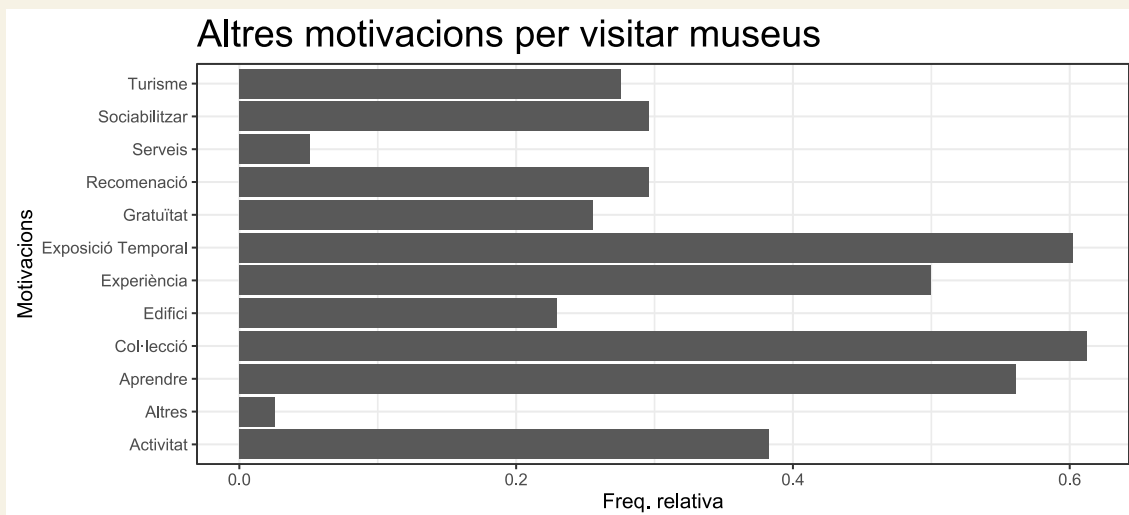


Figura 17. Gràfic de barres d'altres motivacions per visitar museus.

A les Figures 13 i 14 s'estableix que el tema i context passen per damunt del format en quan a motivacions principals. Emperò, com que els museus tenen una vocació d'acció cultural fortament marcada, s'ha considerat presentar la Figura 18 on es visualitza l'interès pels formats que sovint hi ha presents en un museu, espai expositiu o centre d'art. En específic, els tres formats que susciten més interès a les persones enquestades són —ordenats de més a menys seleccionats—: **la visita per lliure, un concert o altres formes d'acció cultural i les visites guiades**. En canvi, els que han generat menys interès als i les enquestades són —ordenats de menys a més seleccionats—: **els formats digitals, la participació i les conferències**.

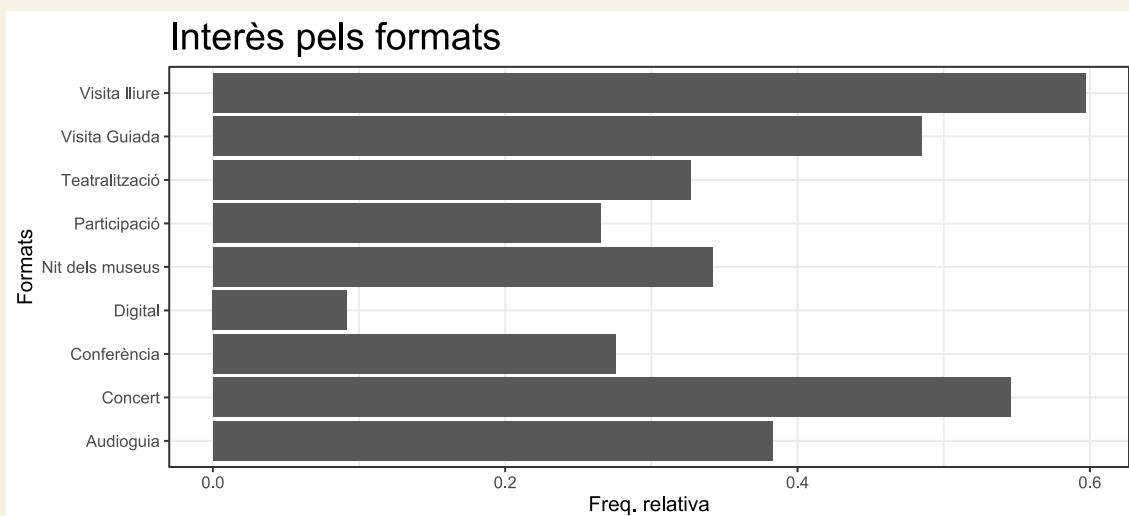


Figura 18. Gràfic de barres d'Interès pels formats.

Preguntats/des per les desmotivacions en relació a visitar un centre expositiu, es detecta a la Figura 19 com a principal desmotivació que el contingut sigui **avorrit**. Darrere d'aquesta desmotivació hi ha el fet de que hi hagi massa gent i soroll, el preu de l'entrada i la falta d'interès pel tema. D'una banda, podríem dir que la principal desmotivació i la falta d'interès pel tema tenen a veure amb la temàtica. D'altra banda, el soroll i el preu es poden relacionar amb el context de la visita.

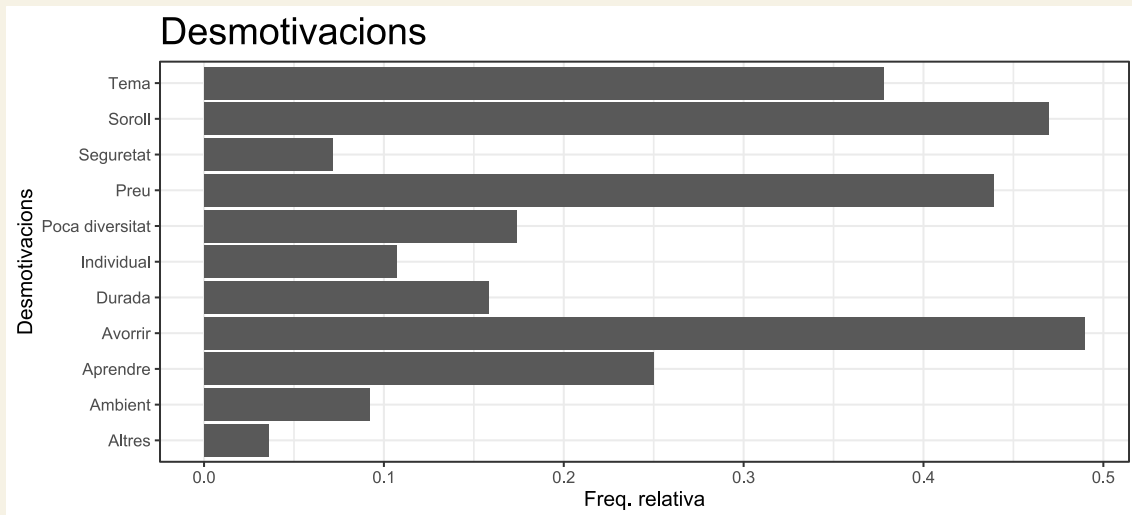


Figura 19. Gràfic de barres de desmotivacions per visitar museus.

3.1.3. Els espais de Vic: freqüència i motivacions

Respectes als espais de Vic, ressalta que aproximadament un 71'43% de les persones enquestades van respondre que havien visitat centres de Vic. Això, es reflecteix en la Figura 20 on es mostra un gràfic de barres amb la freqüència absoluta.

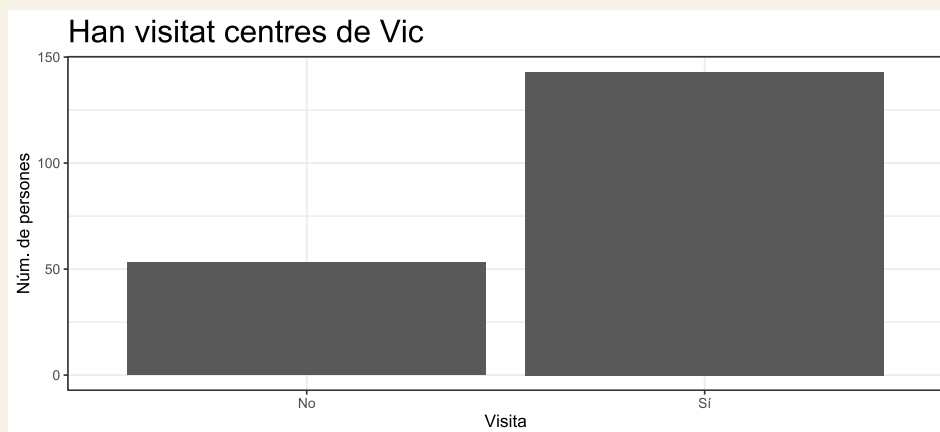


Figura 20. Gràfic de barres de visita a centres de Vic.

Segons l'edat, el màxim de persones joves que han visitat els museus de Vic és similar al pic dels que no n'han visitat cap. En canvi, a la Figura 21 es veu com moltes més persones no-joves han contestat que sí que han visitat algun dels espais expositius de Vic que no pas que no han estat a cap dels espais proposats.

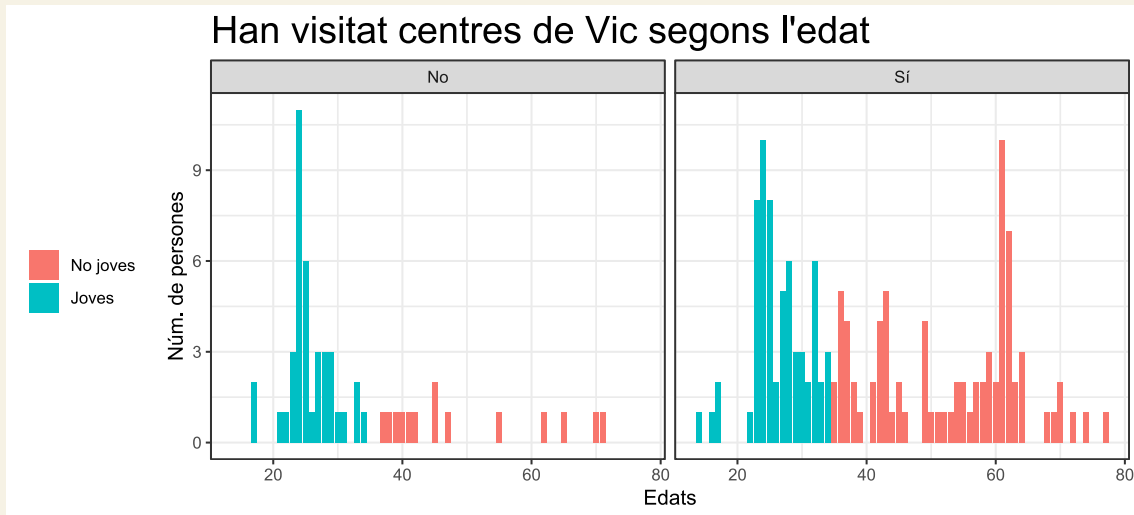


Figura 21. Visita a centres de Vic segons l'edat.

Les persones que van seleccionar l'opció de que no havien visitat cap espai de Vic, a la Figura 22 es determina que el principal motiu és la **llunyania o sensació de llunyania** amb la ciutat. Després, ressalta el fet de que no conèixer la seva acció cultural és la segona opció més elegida com a motiu per no visitar els centres expositius de Vic.

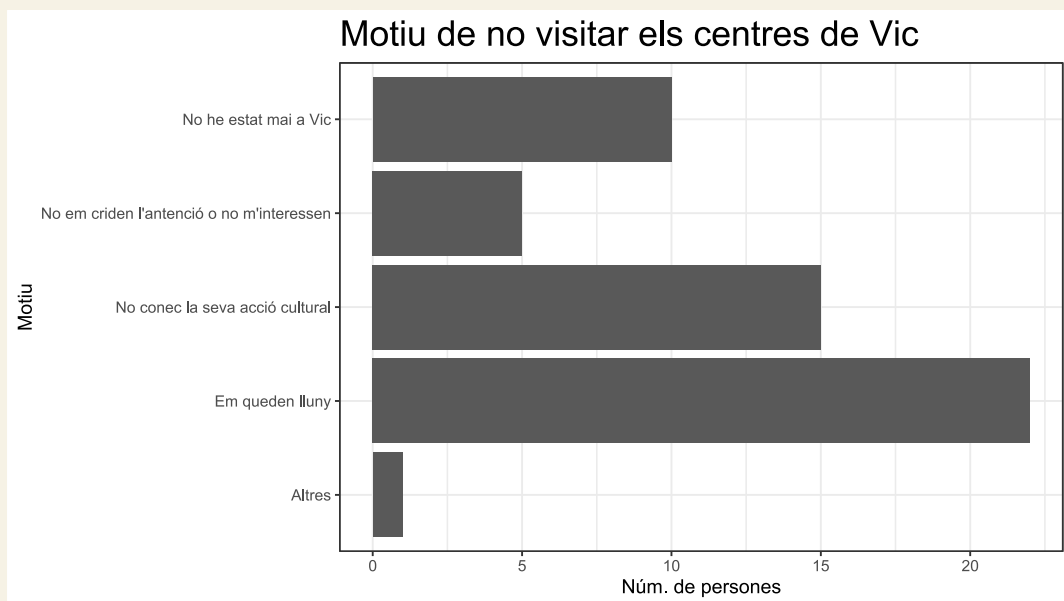


Figura 22. Gràfic de barres de motiu per no visitar espais de Vic.

Les persones que sí que han visitat centres expositius de Vic, han seleccionat com a l'espai més visitat el **Museu Episcopal de Vic**. Els altres centres s'ordenen de més a menys visitats a la Figura 23 de la següent manera: Temple Romà, MAP, Casino, Vicpuntzero, ACVic i Albergueria.

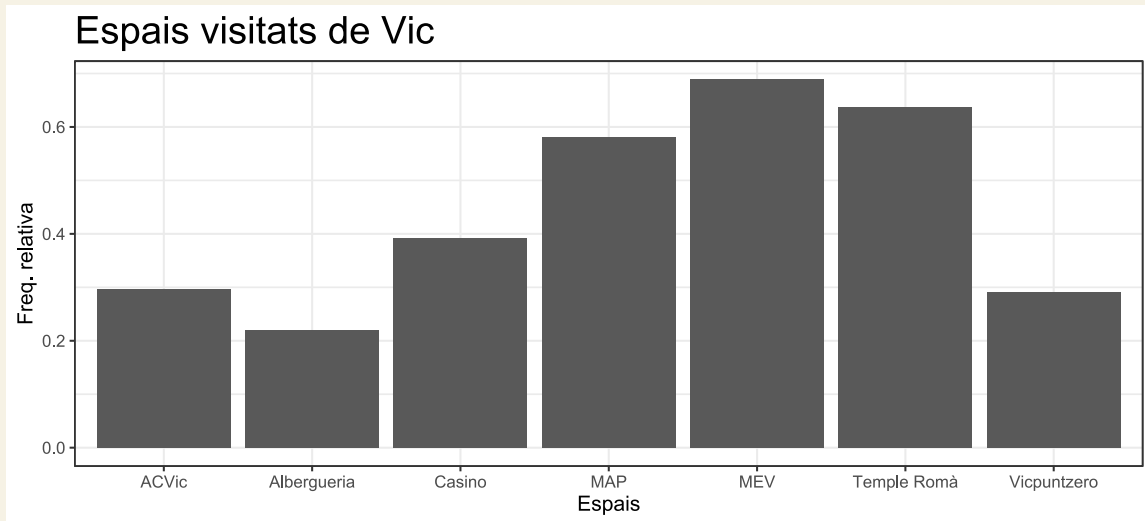


Figura 23. Gràfic de barres d'espais visitats de Vic.

D'aquestes persones visitants, a la Figura 24 es veu que el grup més gran ha respòs que ha visitat algun d'aquests espais al llarg **d'aquest any**. El grup més petit de mostra correspon a les persones que van seleccionar l'opció de visita fa més de 5 anys.

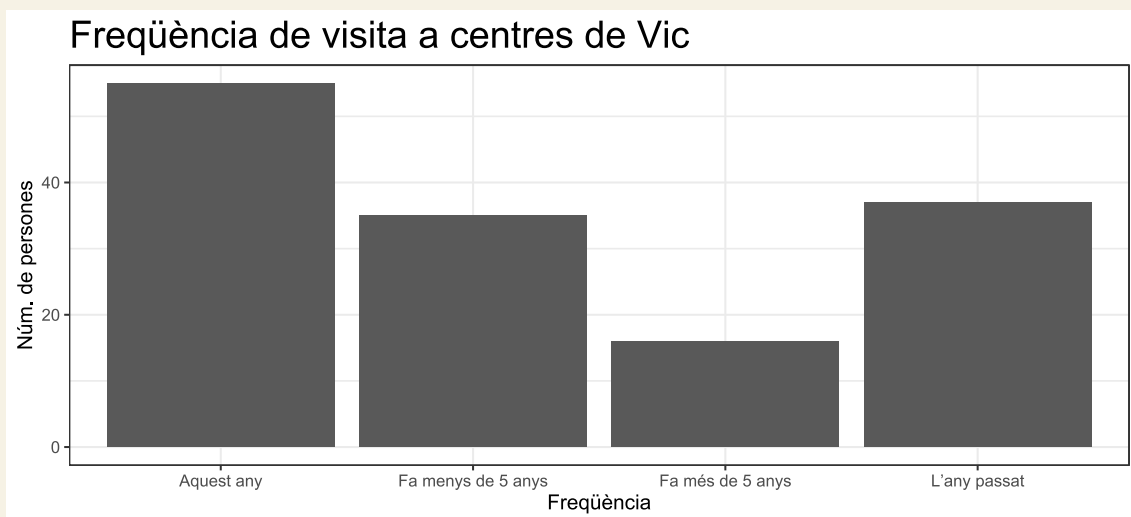


Figura 24. Gràfic de barres de freqüència de visita a centres de Vic.

En l'àmbit de la freqüència de visita a espais expositius de Vic segons l'edat, la diferència més marcada sorgeix a la resposta de **fa més de 5 anys**. Aquesta opció té més valors joves, que no-joves tal i com es pot veure a la Figura 25.

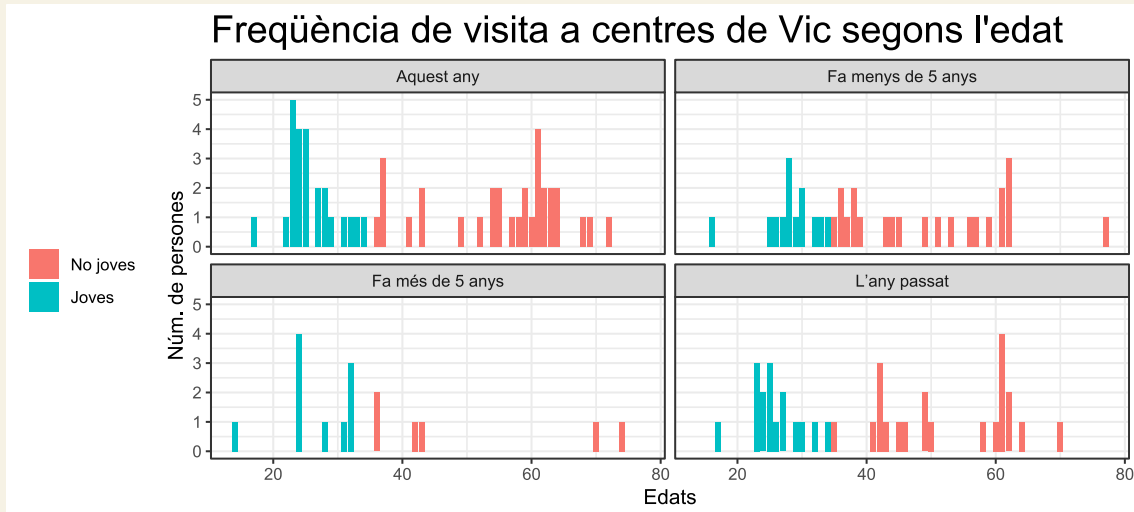


Figura 25. Gràfic de barres i facet de freqüència de visita a centres de Vic segons l'edat.

Amb l'objectiu de descobrir la motivació que va dur les persones enquestades a visitar els espais expositius de Vic, iniciem l'estudi a partir de la Figura 26 on es veu que el principal motiu per visitar el Museu de l'Art de la Pell (MAP) són les seves exposicions temporals. En segon i tercer terme queden la col·lecció i el fet d'anar-hi amb el centre educatiu. La resta d'opcions són poc representatives al gràfic.

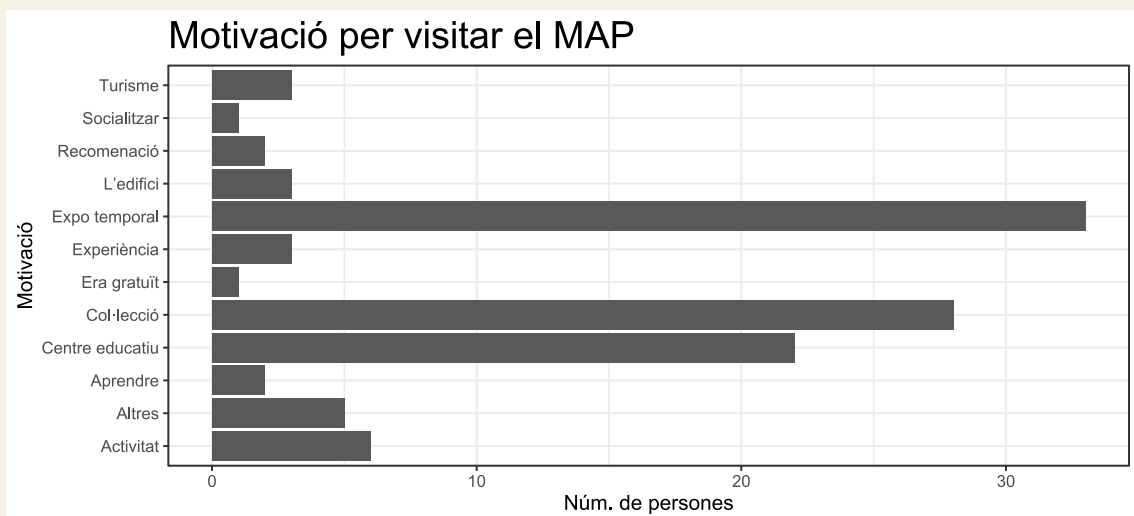


Figura 26. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MAP.

Quan observem el mateix cas, però segons l'edat de les persones a la Figura 27, queda palès que bona part dels i les joves preguntats/des van respondre que la visita al **MAP** va ser deguda a anar-hi amb el **centre educatiu**. En contraposició, els i les majors de 60 anys fan destacar que la seva motivació principal és l'exposició temporal en relació al MAP.

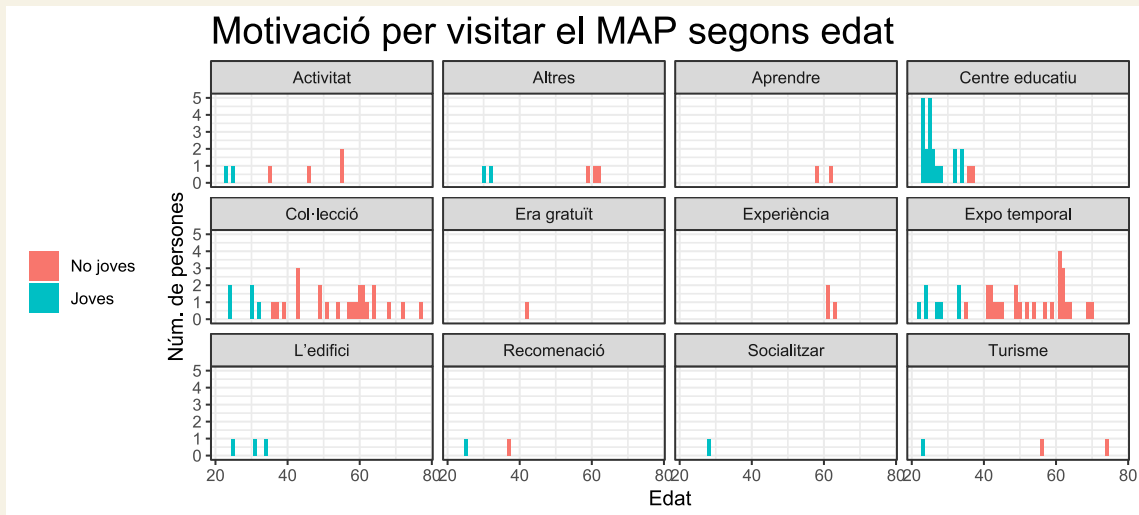


Figura 27. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MAP segons edat.

A la Figura 28 es segueix amb l'estudi dels espais de Vic. En aquest cas, el gràfic mostra la motivació per visitar el Museu Episcopal de Vic (MEV). La representació gràfica ens demostra que hi ha dues motivacions clares, d'una banda, i destacant per sobre de les altres opcions, **la col·lecció**; i d'altra banda, anar-hi amb el centre educatiu.

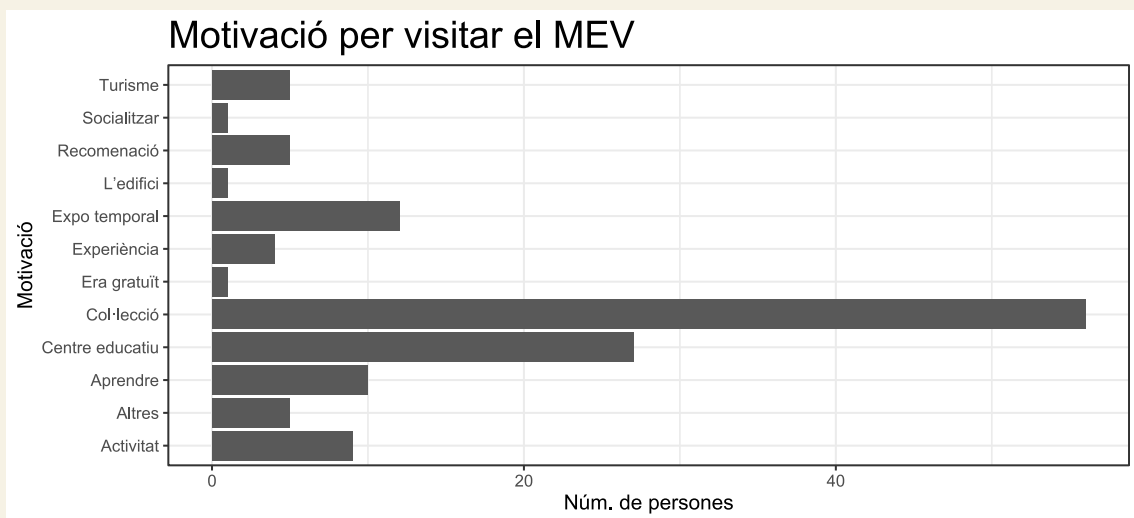


Figura 28. Gràfic de barres de motivació per visitar el MEV.

Precisament pel fet de que hagi aparegut anar-hi amb el centre educatiu com a segona opció per visitar el **MEV**, és interessant la Figura 29. Aquesta gràfica contraposa clarament més quantitat de persones joves que han anat aquest espai perquè hi van amb el **centre educatiu** enfront els no-joves que majoritàriament han triat la **col·lecció** com a motivació.

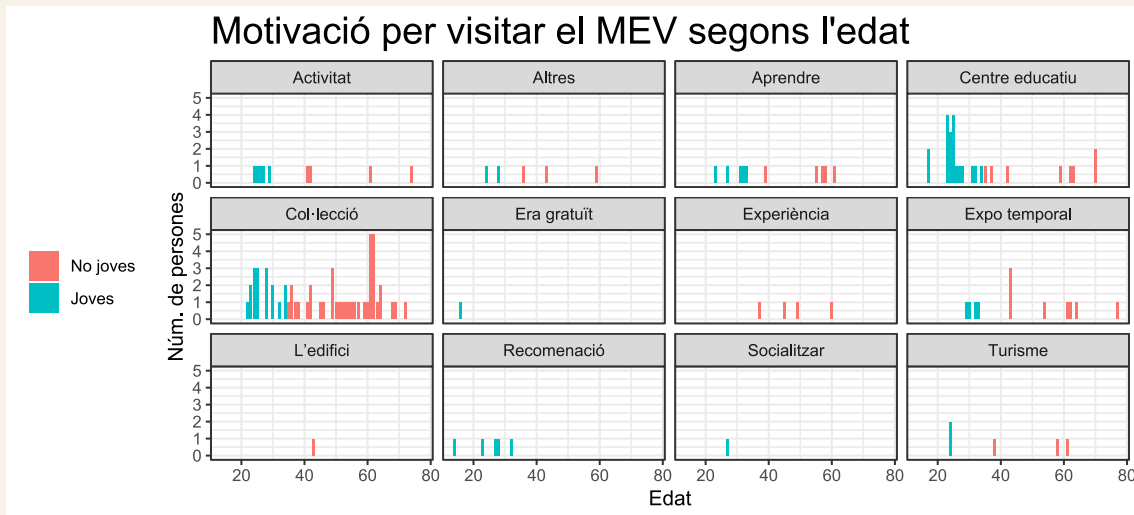


Figura 29. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el MEV segons l'edat.

Com a centre d'arts visuals contemporànies que treballa a partir de formats temporals, les respostes de l'**ACVic** coincideixen amb un màxim clar amb la motivació de veure una **exposició temporal**, com es veu a la Figura 30.

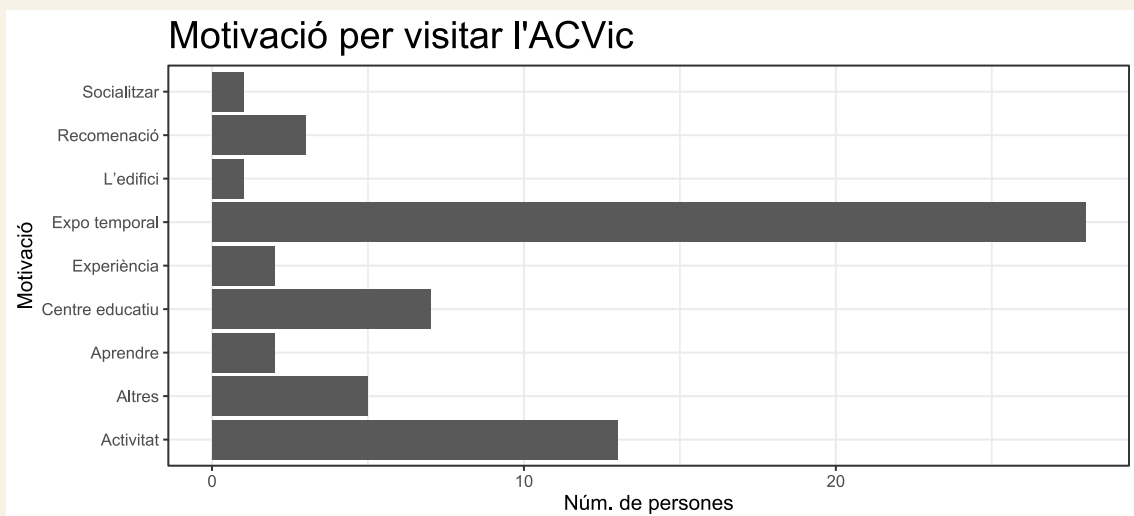


Figura 30. Gràfic de barres de motivació per visitar l'ACVic.

A partir de l'edat, a la Figura 31, no s'aprecien diferències significatives. Potser, la més important és que pocs no-joves van escollir l'opció de que la seva motivació era una activitat, en canvi, la majoria d'aquests van seleccionar l'opció d'exposició temporal. Nogensmenys, així com les respostes dels i les no-joves estan més agrupats/des a la motivació d'exposició temporal, les dels i les joves estan més **disperses** en les diferents opcions.

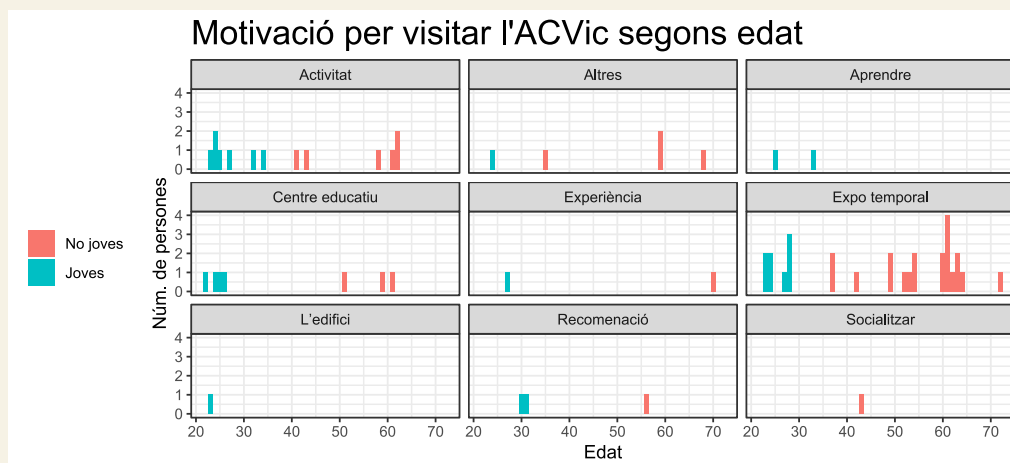


Figura 31. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar l'ACVic segons l'edat.

El **Temple Romà**, com l'ACVic, també és un espai que centra la seva acció en el muntatge d'exposicions temporals. Amb això, es justifica que a la Figura 32 apareix com a motivació per visitar el Temple Romà el fet de veure una **exposició temporal**. L'edifici té un valor patrimonial, per tant, no és d'estranyar que al darrere d'aquesta opció hi ha la motivació per veure l'edifici.

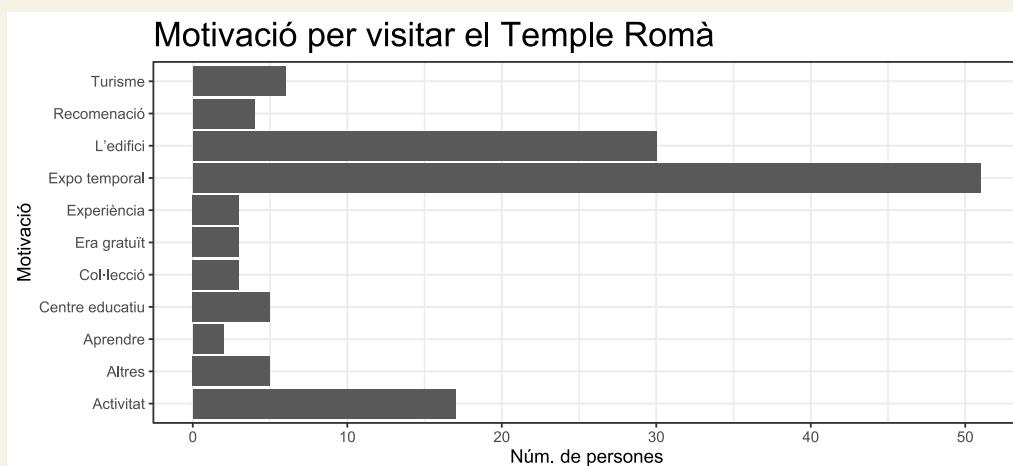


Figura 32. Gràfic de barres de motivació per visitar el Temple Romà.

La Figura 33 determina que la major part d'enquestats van respondre que la seva motivació per visitar el Temple Romà. Tanmateix, similarmet al cas de la Figura 30 sobre l'ACVic, el gruix de respostes de persones no-joves se situa a l'opció d'**exposició temporal**. En canvi, les respostes dels i les joves està més repartida en les diferents opcions, des de l'exposició temporal, l'activitat, l'edifici, turisme fins al centre educatiu.

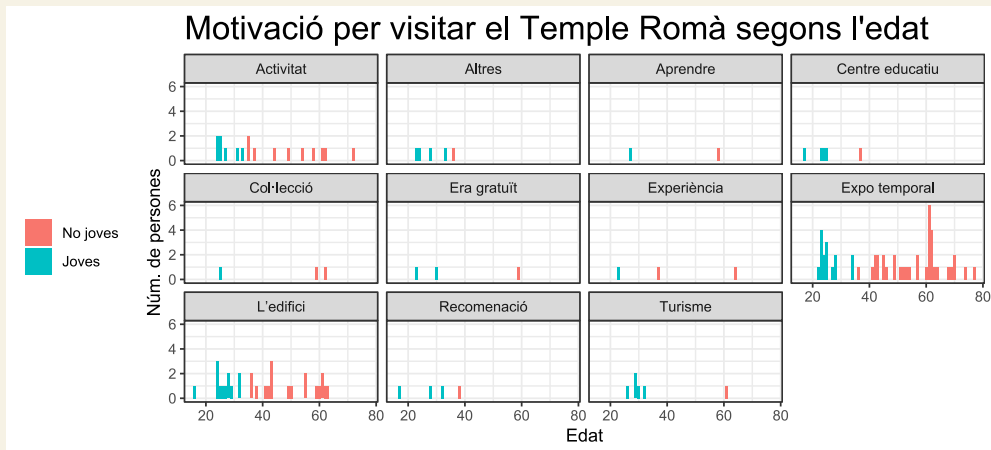


Figura 33. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el Temple Romà segons l'edat.

A l'espai del Bisbat de Vic, l'**Albergueria**, com l'ACVic i el Temple Romà, mostren exclusivament exposicions temporals de caire contemporani. Potser per això, el 100% de les respostes han anat en aquesta direcció elegint l'**exposició temporal** com a motivació per visitar aquest espai, tal com es presenta a la Figura 36.

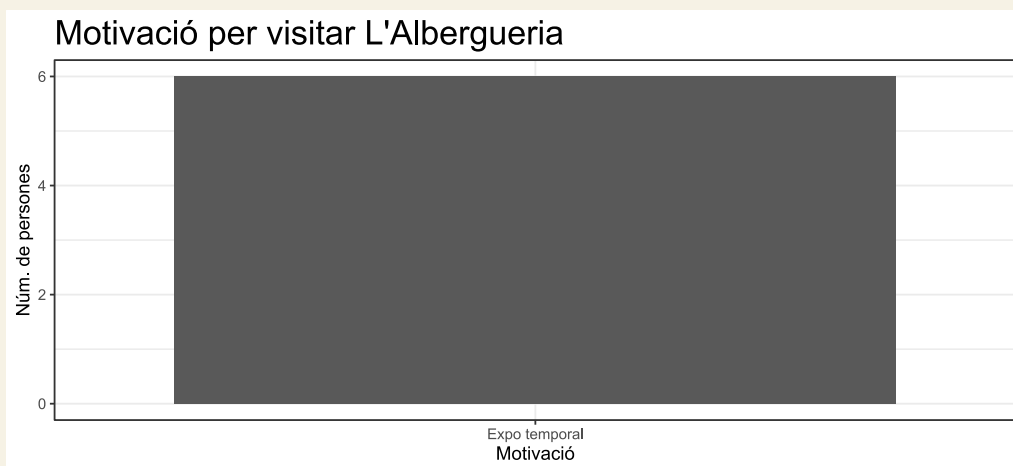


Figura 34. Gràfic de barres de motivació per visitar l'Albergueria.

Tot i que no hi ha diferències d'elecció entre joves i no-joves, es mostra a la Figura 36 la distribució de joves i no-joves que han contestat l'enquesta. S'aprecia que més persones no-joves han contestat l'opció de l'Albergueria que no pas joves.

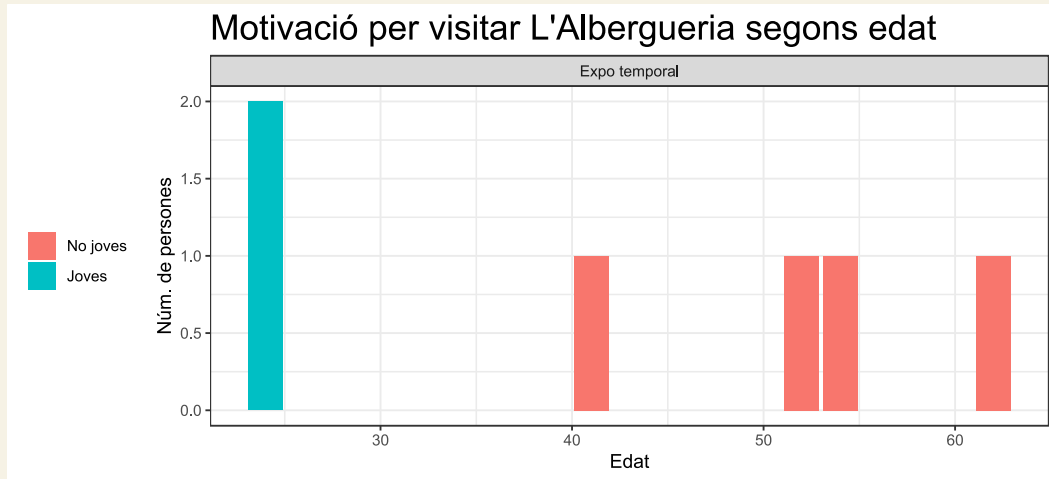


Figura 35. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar l'Albergueria segons l'edat.

El més recent dels espais expositius obert al públic a Vic ha sigut el **Vicpuntzero** i és significatiu que ha estat visitat per gairebé un 30% del públic enquestat tal i com es veu a l'anterior Figura 22. A diferència de la resta d'espais, la motivació principal per visitar el Vicpuntzero no està relacionada amb el contingut físic sinó que amb el factor experiencial, ja que la resposta més seleccionada que es veu a la Figura 36 ha sigut la de **veure i tenir una experiència diferent**. Així mateix, mostra l'opció de *recomanació* en segon lloc, fet que no presenta cap més espai dels preguntats. Finalment, destaca la curiositat que forces persones van seleccionar l'opció d'*altres*.

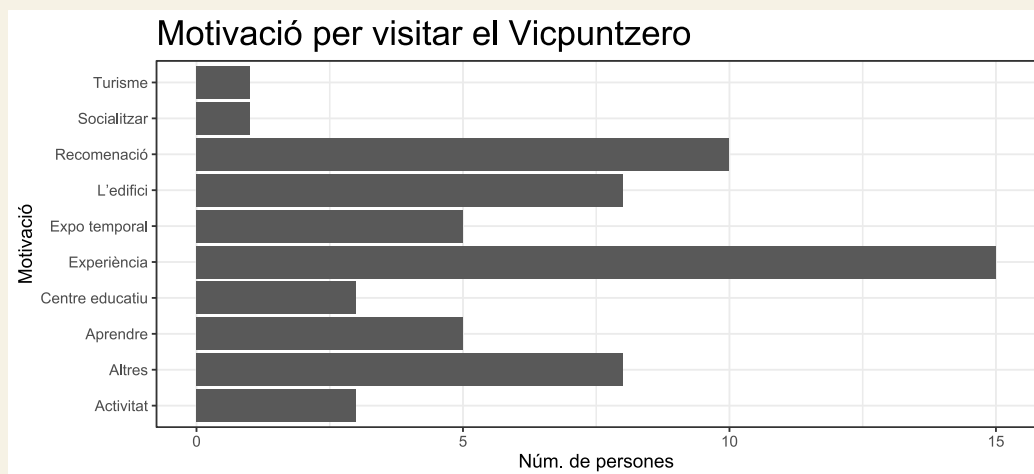


Figura 36. Gràfic de barres de motivació per visitar el Vicpuntzero.

Aquest espai, presenta diferències pel que fa a l'elecció d'opcions de motivació segons l'edat a la Figura 37. A la resposta **aprendre**, hi ha més respostes de no-joves que joves. En canvi, a l'*experiència*, els màxims entre joves i no-joves és igual. Amb la diferència que hi ha més rangs d'edat no-jove que van contestar aquesta resposta. Pel que fa a *recomanació* hi un pic més elevat de no-joves que van elegir aquesta resposta, com també passa amb la resposta *d'exposició temporal*. En canvi, tan a l'opció de **socialitzar** com a l'opció de **turisme**, sols hi ha respostes de joves.

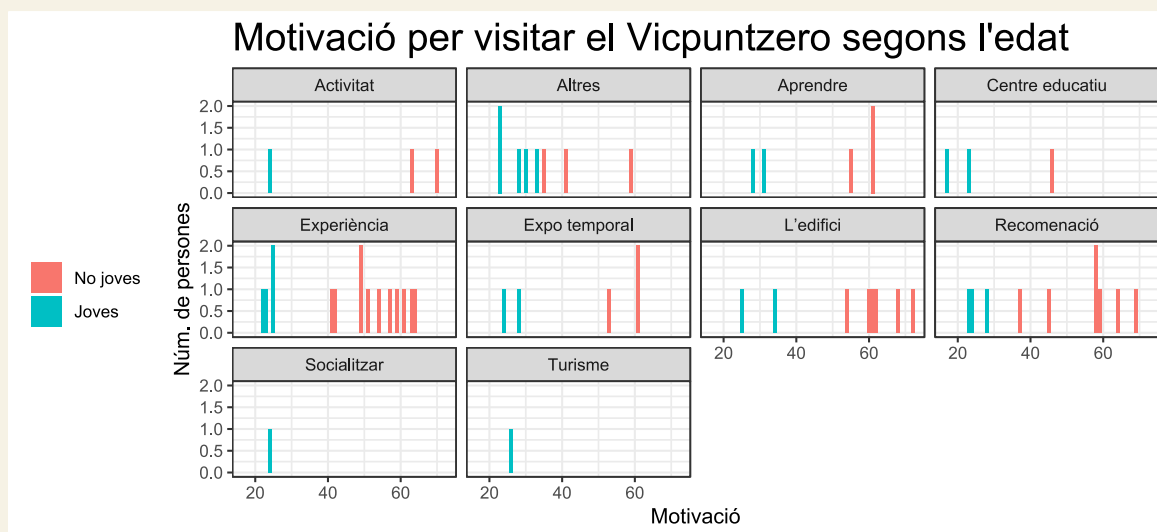


Figura 37. Gràfic de barres i facet de motivació per visitar el Vicpüntzero segons l'edat.

3.2. Anàlisi qualitativa

A l'anàlisi qualitativa hi van participar **tres persones**, un home i dues dones **entre 23 i 30 anys**. Dues d'elles viuen a Vic i una a Barcelona.

Objectiu	Instrument
Ampliar qualitativament el que s'insinua a les enquestes i saber si hi ha elements que no s'havien tingut en compte prèviament.	Avaluació implícitiva

Taula 5. Taula resum amb l'objectiu i instrument de l'avaluació implícitiva.

Seguint el disseny i planificació d'aquesta avaluació complementària, es van plasmar els comentaris dels i les participants en unes fulles amb guies de desmotivacions, motivacions, expectatives negatives i positives. El material original resultant d'aquesta avaluació es troba a [l'Annex 6: Material resultat de l'avaluació implícitiva](#). Però, en aquest apartat, per tal de presentar els resultats de manera més ordenada, s'han creat taules amb els resultats obtinguts. Aquestes taules es comenten i s'acompanyen de comentaris transcrits que es van gravar al llarg de la intervenció.



Figura 38. Fotografia de la sessió implícitiva.
Autora: Jasmina Masoliver Vilamala.

3.2.1. Motivacions i expectatives dels museus

Pel que fa als **museus** en general, la **desmotivació** més compartida va ser el preu tal i com es veu a la Taula 6. A més, es va comentar un element que no havia sortit a les enquestes, la desmotivació del fet de ser un **lloc interior**. Sobretot a l'estiu, és a dir, a les èpoques on es sol dur a terme més activitats a l'aire lliure. També va aparèixer una problemàtica dels formats audiovisuals, ja que els consideren massa llargs. De fet, el que esperen d'aquests llocs de manera negativa, posa l'èmfasi en l'abundància de text prescindible. Per tant, la durada, per **falta de selecció dels continguts**, pot ser un problema d'accés. A més, van ressaltar com a expectatives negatives el fet que el discurs fos **antiquat** i el possible discurs colonialista o racista. Aquesta darrera opció la contextualitzen en què sovint, les exposicions permanents han quedat són antigues i amb discursos hegemònics passats de moda. Es pregunten fins a quin punt tenen sentit les exposicions no mòbils.

Una de les participants va comentar *“un gintònic i un museu tenen un preu similar, però un gintònic saps el gust que té i que t'agradarà, en canvi, un museu no”*. En relació als museus en general, aquesta frase té sentit en tant que potser el col·lectiu juvenil no sap què esperar d'un museu o bé no n'espera gaire res i per tant, prefereixen gastar els seus recursos econòmics en altres formats d'oci. Aquest aspecte, permet matisar i lligar amb què s'escollís el preu com a la principal desmotivació. És a dir, potser la desmotivació no és tant el preu en sí mateix sinó que la relació d'aquest preu amb el producte que ofereix el museu. Dit d'una altra manera, la relació **qualitat-preu**.

Potser, la columna de motivacions conjuntament amb les expectatives resol com hauria de ser aquest producte per oferir una millor qualitat-preu. En aquesta part, les motivacions més compartides van ser: els espais per compartir experiències agradables, espais per recordar, temes socials i actuals, interacció, turisme, nous formats, aprendre i activitat diferent.

En conjunt, podem dir que bona part de les respostes sobre motivacions tenen més a veure amb el **context** que no pas amb la temàtica. En tot cas, aquest reguitzell de respostes mostren **motivació per la diversitat d'experiències i que, aquestes, siguin compartides, innovadores i signifiquin aprenentatges**.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Preu +2	Elementos rotos	Espais per compartir +1	Espais per compartir +1
Quadres expos de col·leccions	Discurso anticuado +2	Experiències agradables +1	Espais per recordar
A vegades els vídeos es fan pesats +1	Abundància de text prescindible +1	Espais per recordar +1	Experiències agradables +1
Temps	Colonialista racista +2	Temes socials i actuals +1	Empapar-me de noves coses +2
Horaris	No entendre +1	Recursos	Aprendre +1
Tancar-se a l'estiu a un espai interior +1	Repetivo (arte) +1	Interacció +1	Conèixer nous artistes +1
	Discursos elitistes	Entender otro lugar visitado +1	Inesperado +2
	Discursos pocs comprensibles +1	Formats nous +1	Un discurs didàctic +1
	Pocs recursos per comprendre el discurs	Preu	Innovación del discurso +2
		Endinsar-me +1	
		Aprentatge +1	
		Coneixement	
		Actividad diferente +1	
		Relacionar-me amb altres (inauguració) +1	

Taula 6. Taula de motivacions i expectatives dels museus.

3.2.2. Motivacions de les temàtiques

Sobre les temàtiques que podem trobar de museus, en primer lloc, van estar d'acord en que els **museus de marques els desmotiven molt** com es veu a la Taula 7. En canvi, tot el que són temàtiques relacionades amb la **transformació social**, la van marcar com a l'opció que els motivava més. Gairebé es va donar a entendre que, sense voler, es va exemplificar el contrast d'una temàtica més d'acord amb l'estructura econòmica i organització social actual versus la voluntat de transformar la situació actual.

En segon lloc, una temàtica que apareix a més d'una ubicació és la d'**art contemporani**. Potser per les connotacions associades que té, es va situar tan a *desmotiva bastant*, "ni fu ni fa" com a *motiva molt*. Podríem dir que es tracta d'una temàtica que genera opinió.

En tercer lloc, quan van ser preguntats per si hi ha temàtiques amb menys percepcions negatives associades, van tenir clar que, el que **menys s'assembla a museus tradicionals és el que menor expectatives negatives crea**. Van posar d'exemples els parcs temàtics, els museus d'esports o de ciència.

Finalment, destaca el fet que els **espais digitals** no van suscitar motivacions, però tampoc desagraden, i es va ubicar a "ni fu ni fa".

Em desmotiva molt	Em desmotiva bastant	"Ni fu ni fa"	Em motiva bastant	Em motiva molt
Museo de cualquier marca +2	Art contemporani +1	Noves tecnologies	Espais de memòria +2	Art contemporani
Museo parque temático +1	Coleccions de pintura	Arte contemporani	Etnografia +1	Museo arqueologia +1
	Ciència +1	Museu biogràfic	Patrimoni immaterial +1	Transformació social +2

	Esports +2	Centro interpretació +1	Actualitat +1	Monumento +1
	Museo biográfico		Documental	Historia
			Naturaleza +1	Situacionisme

Taula 7. Taula de motivacions de les temàtiques.

3.2.3. Motivacions i expectatives del Casino

A la Taula 8, sobre El Casino, es mostra un espai en què tothom estava força d'acord. Les desmotivacions principals tenen a veure amb el fet de ser un **espai de pas** i que la sala **és poc acollidora**. Va contrastar que, així com **la poca profunditat de les exposicions** la van considerar que era una desmotivació, també van tenir en compte la **brevetat** com a una motivació de visita. Algunes persones van coincidir en què normalment no visiten exposicions d'art contemporani com la del Casino, però, si hi passen pel davant i és **gratuïta**, com és en aquest cas, hi solen entrar. Sobretot, si com al Casino, hi ha un **bar** d'ambient juvenil al costat.

Per la persona que no havia visitat aquest espai, les seves expectatives negatives van estar relacionades amb la possibilitat que el discurs de l'exposició fos elitista. En canvi, la bellesa de l'arquitectura li va semblar una expectativa positiva.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Exposicions poc profundes	Discurso nacionalista burgués	Gratuïtat	Edificio arquitectura
Espai de pas		Brevetat	
Sala poc acollidora		Exposicions sobre artistes coneguts	
		Al costat bar "juvenil"	

Taula 8. Taula de motivacions i expectatives del Casino.

3.2.4. Motivacions i expectatives del Museu de l'Art de la Pell

Del **Museu de l'Art de la Pell (MAP)** es va deixar palès que la col·lecció i la permanència de l'exposició són les desmotivacions i expectatives negatives principals. També, van fer notar que l'exposició està poc contextualitzada. Van comentar que donaven importància a entendre el què veuen, i com que no poden contextualitzar amb temes actuals una col·lecció "antiquada", els desmotiva. De fet, es va comentar que s'esperaven una museografia més innovadora com a expectativa positiva, que no es va complir.

En canvi, la motivació principal per visitar el MAP rau en que hi ha **exposicions temporals**, permet conèixer la història de la ciutat i artistes locals.

En conclusió, el MAP és un exemple clar de factors motivacions a partir d'exposicions temporals, és a dir, d'oferta de diversitat tot i que no compleix amb les expectatives segons els i les participants.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Expo permanent poc explicada (sense visita)	Colección	Expos temporals	Edificio
Poques novetats a l'expo permanent		Coneixement de la cultura vigatana	Museografia
		Expos alguns artistes locals	
		Noves exposicions	

Taula 9. Taula de motivacions i expectatives del MAP.

3.2.5. Motivacions i expectatives del Temple Romà

A la Taula 10 es mostren les respostes únicament motivacions per què no hi n'hi va haver d'expectatives del Temple Romà.

Globalment, les desmotivacions es basen en què l'horari és limitat i les exposicions tenen poc context i costen d'entendre. També, sembla que a les inauguracions hi ha molta gent no-jove i són avorrides. Una persona va comentar que "hi vaig perquè és gratuït, però entro, i penso que això no ha estat fet per a mi".

De fet, aquesta frase ens porta a una de les motivacions, el fet que és gratuït. També, valoren la ubicació i el lloc.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Exposicions poc comprensibles		Espai amb historia	
Massa gent gran, poc jove		Gratuïtat	
Poc contingut/discurs		Situació cèntrica	
Horario			
Inauguracions aburrides			
La comunicació			

Taula 10. Taula de motivacions i expectatives del Temple Romà.

3.2.6. Motivacions i expectatives de l'Albergueria

De la Taula 11 sobre l'Albergueria, destaca la falta de context com a desmotivació, però gaudir d'un espai singular com a motivació.

Com amb el Temple Romà, l' associació amb art contemporani genera una contradicció d'expectatives negatives elitista versus expectatives positives d'art innovador.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Exposicions poc entenedores	Riesgo de arte elitista	Espai singular	Arte innovador
Sala poc acollidora	Mala comunicació	La sensació corporal i sonora del espai	
		Exposicions originals	
		Expos molta bellesa	

Taula 11. Taula de motivacions i expectatives de l'Albergueria.

3.2.7. Motivacions i expectatives de l'ACVic

Pel que fa a la Taula 12 de l'ACVic, es presenten unes respostes força semblant a l'Albergueria i molt similars a Temple Romà, sobretot la columna de desmotivacions per les connotacions associades a les arts contemporànies: **elitisme, gent no-jove i falta de context.**

Tanmateix, aquest espai el valoren com un agent **més social** que no pas els anteriors: un lloc on passar una estona agradable, activitats participatives i relacionar-se amb

artistes i gent jove, exposicions de caire **popular/participatiu**, etc. També, pel que fa al context, van comentar que l'edifici és un lloc interessant i destaquen l'ambient agradable generat per les treballadores. Nogensmenys, van afegir que les exposicions i museografia tenen **poca diversitat**.

Tot i que també és un espai gratuït com el Temple Romà en aquest cas no van destacar que en fos una motivació.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Art com a elitista		Passar una estona agradable	Relacionar-me amb artistes/gent joves
Molta gent gran (trobar-hi pocs joves)		Conèixer noves expressions artístiques	Localización
Discurs poc comprensible		Exposicions participatives	Variedad de recursos
Inauguracions avorrides		Veure-hi gent coneguda	Expo diferente
Espai poc canviant (sempre mateixes sales)		Exposicions d'artistes locals	Discurso popular del arte
		Les que hi treballen, tracte agradable	

Taula 12. Taula de motivacions i expectatives de l'ACVic.

3.2.8. Motivacions i expectatives del Museu Episcopal de Vic

Així com el preu no va sortir en altres espais de Vic com a desmotivació, a la Taula 13 del Museu Episcopal de Vic (MEV) es va establir com a tal.

Aquest museu va generar una discussió sobre la **descontextualització** de l'art sacre, per la seva col·lecció majoritàriament d'aquesta temàtica. Això, va dur a categoritzar aquest fet com a una desmotivació, juntament amb el fet de que els hi sembla una col·lecció **repetitiva i poc canviant**. Així mateix, van considerar que les exposicions temporals que es duen a terme no tenen a veure amb temes o discursos innovadors i socials essent un agent **poc transformador**.

Seguint amb el tema museogràfic poc canviant, es va comentar que esperen que el canvi d'imatge gràfica vagi acompanyat de canvis en l'espai i discursos.

En canvi, tot i que certs aspectes de la col·lecció els hi van semblar desmotivadors, **la col·lecció** en sí mateixa i l'oportunitat d'**aprendre** a partir d'una oferta variada d'activitats va representar una motivació.

Desmotivacions	Expectatives negatives	Motivacions	Expectatives positives
Repetitivo	Zero canviant	L'espai	Renovar imatge gràfica=renovar espai?
Colección descontextual (profana)		La col·lecció	Actividades
Preu		El coneixement/aprenentatge	

No hi ha expos temes/discursos nous i socials		Edificio ubicación	
Colección de vírgenes y Santos		Entorn bonic agradable	
Poc transformador		La història	

Taula 13. Motivacions i expectatives del MEV.

Capítol 4:

Anàlisi de resultats



4. Anàlisi de resultats

Després de la caracterització dels resultats, aquest apartat va un pas més enllà dels objectius i preguntes d'investigació 1 i 2, ja que té en consideració l'OE3, OE4, PI3 i PI4.

Tal i com s'ha vist en l'apartat anterior dels objectius, són:

Objectius específics	Preguntes d'investigació
OE1 Caracteritzar, en base l'edat, la percepció, motivacions i expectatives de manera quantitativa i qualitativa dels espais expositius de Vic —i en general-	PI1 Quines percepcions, motivacions i expectatives hi ha amb relació als espais expositius de Vic?
OE2 Examinar diferències en les percepcions, motivacions i expectatives segons les edats dels i els enquestats/des	PI2 Hi ha patrons de respostes diferents segons l'edat?
OE3 Identificar barreres que impedeixen la participació del col·lectiu jove als espais expositius de Vic	PI3 S'identifiquen barreres que impedeixen la participació de la joventut? En cas que sí, quines són?
OE4 Generar preguntes i proposar solucions en l'àmbit de la gestió de públics jove als espais expositius de Vic	PI4 Es poden proposar millores en la gestió de públics d'aquests espais en base les dades obtingudes? En cas que sí, quines i per què?

Igual que Taula

Per això, a continuació, es responen les preguntes en base els resultats quantitius i qualitius que s'han obtingut.

En primer lloc, els resultats obtinguts corresponen a les respostes de la PI1 i PI2 conjuntament: **Quines percepcions, motivacions i expectatives hi ha amb relació als espais expositius de Vic? Hi ha patrons de respostes segons l'edat?**

D'una banda, la motivació principal per visitar el Museu de l'Art de la Pell (MAP) és el fet de poder visitar una **exposició temporal**, com també succeeix amb l'ACVic, el Temple Romà, l'Albergueria i el Casino. Pel que fa al Museu Episcopal de Vic (MEV), la motivació és la **col·lecció** en si mateixa. L'espai dissonant ha sigut el Vicpuntzero, ja que s'ha valorat com a motivació principal el **factor experiencial**. Les motivacions seleccionades encaixen amb l'acció cultural que difonen i prioritzen els centres.

Concretament, el MEV s'ha redenominat recentment com a Museu d'Art Medieval, potencial el valor de la seva col·lecció; l'ACVic, Temple Romà, Albergueria i Casino no tenen exposició permanent i mostren exposicions temporals d'arts contemporànies; el Museu de l'Art de la Pell té col·lecció, però proposa exposicions temporals sovint i en col·laboració amb els altres centres temporals; i finalment, el Vicpuntzero, es va presentar com un espai innovador i significatiu a la ciutat a partir de la reconversió d'un espai litúrgic i les noves tecnologies per explicar l'origen de la ciutat. Per això, destaquem la **capacitat comunicativa** d'aquest últim espai per posicionar-se diferenciadament dels altres sis centres expositius, també, entre la joventut.

Ara bé, segons l'edat de la mostra, al MAP i al MEV, el col·lectiu jove va centrar bona part de les respostes en què hi van anar amb el **centre educatiu**, més que no pas la col·lecció o per una exposició temporal. Certament, anar-hi amb el centre educatiu no és una motivació perquè no es tracta d'un acte voluntari sinó que ho van fer com a públic captiu. Suggereix que en el cas del MAP i el MEV, la visita de les persones joves va ser majoritàriament motivada per aquest fet i **no hi ha tornat per interès propi**. Seria interessant investigar els motius d'aquest patró de resposta i veure quines expectatives negatives causades per aquesta prèvia incursió al MAP i MEV té el col·lectiu jove.

De fet, preguntats per la motivació principal a l'hora de visitar un museu en general, les respostes dels no-joves ha sigut inequívocament pel **tema**. Així mateix, ho ha sigut pels i les joves, però indicant alhora certa preferència pel **context** de la visita, és a dir,

el fet d'anar-hi amb altres persones, que hi hagi alguna acció cultural, gratuïtat, etc. Al llarg dels resultats es pot veure com el context queda habitualment en segon pla, però en l'avaluació qualitativa, bona part de les respostes van anar dirigides en aquest sentit. Per tant, podem suggerir que el primer filtre de decisió és la temàtica, però després, el context té un pes important en la presa de decisió final.

Potser per això, en l'apartat de com solen visitar aquests espais, la joventut han contestat que hi va més sovint amb **amistats** i els no-joves amb la parella, ja que el fet d'anar-hi amb grup suposa una experiència més social que no pas anar-hi amb menys persones o amb persones que veus més sovint.

En segon lloc, en resposta a la PI3 de si **s'identifiquen barreres que impedeixen la participació de la joventut? En cas que sí, quines són?**; no podem afirmar amb l'avaluació quantitativa que hi hagi barreres de consum cultural cap a la joventut. No sabem els motius —si n'hi ha—, però, en general, les seves respostes són tímidament diferents dels no-joves. Si més no, en la superfície, perquè al llarg de l'avaluació qualitativa es van identificar algunes limitacions.

Específicament, pel que fa als museus en general, es va afegir el fet que l'acció dels museus sol ser a l'**interior**, però a la joventut li sol interessar fer activitats a l'aire lliure. També, tot i que a les enquestes no tenia gaire rellevància, la **durada**, per culpa de l'accés de continguts, repetició i falta de selecció, pot suposar una desmotivació clara com per exemple se suggereix amb el MEV. Tanmateix, i en aquest cas per falta de contingut i comunicació, les entitats que presenten una barrera més gran a causa de la temàtica són les que tenen exposicions d'**arts contemporànies**; l'ACVic, Casino, Temple Romà, Albergueria i MAP; perquè les connotacions associades a aquest art van ser presents en les desmotivacions fins al punt de parlar d'una barrera cognitiva per la falta de context i sensació d'elitisme. També en tots els casos, pel fet de no ser agents socials transformadors, exceptuant l'ACVic. El matís en la temàtica d'art contemporani el posen en l'avaluació qualitativa quan comenten que aquest art els motiva perquè és innovador.

A més, es va comentar la percepció que bona part dels discursos museològics han quedat **antiquats i són massa fixes**. Conseqüentment, genera un discurs poc actualitzat i adaptat a la realitat social, tal com es va comentar del MAP i el MEV. Tot i que el MAP, ACVic, Casino, Temple Romà i Albergueria ofereixen exposicions sovint, les persones amb poca diversitat com l'ACVic.

En conseqüència, es va establir una possible relació **qualitat-preu**. És a dir, que visitar un museu té "tant risc que no m'agradi" que no compensa el preu d'entrada que té. És per això, que malgrat que *el preu* a les enquestes no va tenir gaire pes, sí que en va tenir a la sessió participativa. Potser no tant per un problema de no disposar de recursos econòmics sinó que per aquesta relació qualitat-preu. Corroborant aquesta afirmació, es va comentar que la gratuïtat d'espais com el Temple Romà, l'ACVic o l'Albergueria compensaven el fet de no entendre l'exposició. Dit d'una altra manera, com que no hi ha inversió econòmica, no els hi suposa una barrera tan gran el fet de no endur-se res d'aquella experiència.

Resumint, les barreres que suggereix la investigació són: la falta de presència a l'aire lliure, la durada per falta de selecció dels continguts i museografia, les arts contemporànies, els discursos fixes i antiquats i la relació qualitat-preu.

Finalment, pel que fa a la PI4 sobre si es **poden proposar millores en la gestió de públics d'aquests espais en base les dades obtingudes**, podem dir que l'estudi ha posat llum a certes percepcions o intuïcions de coneixement públic a l'entorn professional dels museus de Vic. Clarament, d'aquesta investigació s'extreu que caldria fer un estudi de públics més acotat en cada espai, per tal que les barreres extretes i les millores suggerides no quedin diluïdes en la immensitat de les dades. Nogensmenys, algunes millores concretes que suggereix l'estudi són:

- Oferir una selecció de continguts més clara, breu i concisa
- Generar context més enllà de cartel·les identificatives
- Fomentar la crítica dels discursos permanents
- Aprofitar les exposicions temporals per oferir diversitat de discursos
- Innovar en formats a l'aire lliure

- Dissenyar universalment, és a dir, dissenyar per a tothom i preguntar a l'usuari destinatari abans de produir

Per acabar amb l'apartat d'anàlisi de resultats, confirmem que s'ha pogut complir amb l'objectiu principal d'investigar els factors motivacionals de la població jove-adulta per visitar un museu, exemplificant-ho amb els museus de Vic. Tanmateix, excepte en els casos concrets exposats anteriorment en aquest apartat, pel que fa a la hipòtesi, no hi ha diferències intergeneracionals a escala quantitativa prou clares per a afirmar que hi ha diferències intergeneracionals que suposen barres de participació pel col·lectiu jove. En canvi, la investigació sí que suggereix que els factors en relació amb els àmbits vivencials, temporalitat de les exposicions i caràcter relacional. Però, això no vol dir, tal com es proposava a la hipòtesi, que no atorguin importància a la col·lecció, ans al contrari; **el tema, conjuntament amb el caràcter experiencial, són les claus motivacionals de la població jove-adulta.**

Capítol 5:

Conclusions



5. Conclusions

Un cop finalitzada la investigació, valorem positivament tot el procés malgrat diversos entrebancs. Des de la no existència de dades sociodemogràfiques dels públics dels museus investigats, a la dificultat per trobar quòrum per tal de fer l'avaluació implicativa. De fet, d'aquesta darrera qüestió, em va sorprendre positivament rebre sol·licitud de fins a 36 persones per participar en l'estudi. Tanmateix, va ser d'extrema dificultat aconseguir el moment per conduir la sessió i que poguessin venir el màxim de persones possible. També em va sorprendre positivament rebre 196 respostes a l'enquesta, tot i que segurament presenta molts biaixos, pels motius comentats anteriorment al treball.

Amb els resultats en mà, considerem que el procés té replicabilitat. Fins i tot, té camí per explorar per resoldre les qüestions proposades a l'anàlisi de resultats, com per exemple les relacionades amb les expectatives negatives dels joves-adults que havien visitat espais de Vic amb el centre educatiu i no hi ha tornat.

Tot i que ha sigut extremadament revelador preguntar pels museus en general i després, pels espais expositius de Vic, ha suposat una barreja de dades que no sempre han aportat informació concreta.

Per tot això, en una altra investigació, no preguntaria per museus en general. Perquè per obtenir una proposta de millores específica, calen preguntes més concretes. A més, buscaria una estratègia per acotar el públic a qui es vol arribar, ja que el mostreig total del qual es suggeria era impossible perquè no hi havia límit. En la línia de metodologia, caldria millorar l'avaluació implicativa, pel fet que, els resultats de l'enquesta de valoració deixen clar que hi ha un problema amb la comprensió de què són expectatives i motivacions.

En conclusió, aquest projecte ha sigut un trasbals de dades que ha valgut la pena per tot l'aprenentatge personal.

Fonts d'informació



6. Fonts d'informació

ACVic Centre d'Arts Contemporànies. (2022). *ACVic Centre d'Arts Contemporànies*.

<https://www.acvic.org/ca/>

Alcañiz, M., Planas Paz, D., Universitat de Barcelona, & Departament d'Econometria, E. i E.

E. (2011). *Disseny d'enquestes per a la investigació social*. Universitat de Barcelona,

Departament d'Econometria Estadística i Economia Espanyola.

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18302/7/Disseny Enquestes investigacio Social Alcaniz Planas.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18302/7/Disseny%20Enquestes%20investigacio%20Social%20Alcaniz%20Planas.pdf)

Alderoqui, S. (2008). Juventud y museos: El efecto mariposa. *Memoria del V Encuentro*

Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos,

75. <https://docplayer.es/8783462-Memorias-del-v-encuentro-regional-de-america-latina-y-el-caribe-sobre-educacion-y-accion-cultural-en-museos-ceca-icom-museos-educacion-y-juventud.html>

Amenós, Ll., & et al. (2007). *Guia del Museu Episcopal de Vic* (Museu Episcopal de Vic).

Antunes Ornelas, M. S. (2016). O papel da autoria dos jovens na relação entre o museu de

arte contemporânea e a escola [Ph.D. Thesis, Universitat de Barcelona]. En *TDX (Tesis*

Doctorals en Xarxa). <http://www.tdx.cat/handle/10803/398961>

Àrea de Cultura; Ajuntament de Vic. (2020). *Espais culturals*.

<http://www.culturavic.cat/main.asp?opc=4&idi=cat>

- Ariño, A. (2020). *Factors que incideixen en la participació cultural de la gent jove de Catalunya* (Núm. IC20; Informes CoNCA). Generalitat de Catalunya; CoNCA.
<https://conca.gencat.cat/web/.content/arxiu/publicacions/IC20-Joves-WEB.pdf>
- Asensio, M. (2017). Como el agua que fluye. *Informació psicològica*, 113, 70-84.
- Asensio, M., Asenjo, E., Castro, Y., & Pol, E. (2014). Evaluación implicativa: Hacia una visión generativa y participativa en la gestión de audiencias. En *La sociedad ante los Museos* (Universidad del País Vasco, p. 97-137). <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB140469.pdf>
- Asensio, M., & Noguera, Ll. (2016). Conocimiento informal de la ciencia, o por qué los museos de ciencia son tan eficientes. *Tarbiya*, 44, 46-86.
- Asensio, M. & Pol, E. (2014). *Avaluació de l'exposició permanent*. Cosmocaixa.
https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/614053/evaluacion_expo_permanent_e_cosmocaixa_bcn_ca.pdf/0105c837-eb4e-498f-bd4e-9138b177cb7e
- Asensio, M. & Pol, E. (2017). The Never-ending Story About Heritage and Museums: Four Discursive Models. En *Palgrave Handbook of Research in Historical Culture and Education* (Palgrave Macmillan, p. 755-780).
- Berrendero, J. R. (2022). *Análisis exploratorio de datos*. Universidad Autónoma de Madrid.
<http://verso.mat.uam.es/~joser.berrendero/cursos/NHyD/estap-tr1-1011.pdf>
- Bobes, J. & Laporte, A. (2015). *Cultura i joves*. Diputació de Barcelona.
https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cidoc_joves.pdf

Brasseur, L. (2020). *An empathetic study on young people and museums in Luxembourg*.

<https://siam.org/wp-content/uploads/2018/06/Young-people-and-museums-in-Luxembourg.pdf>

Cacheda, M. (2020, maig 29). *El museu social, opinió atemporal*. Núvol.

<https://www.nuvol.com/art/el-museu-social-opinio-atemporal-104059>

Campassi, M. & Gutiérrez, L. (2018). *Programa de estudios públicos*.

<http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/03/recorridos-circulacion-y-focos-de-interes-museos-nacional-del-cabildo-arg.pdf>

Casino de Vic. (2022). *Casino de Vic*. <https://casinodevic.cat/agenda/>

Colette, O., Njoku, I., & Emezio, N. (2020). *Museums and young people, the heritage of pride*.

https://www.researchgate.net/publication/342562023_Museums_and_young_people_the_heritage_of_pride

Colladors, A., & Rodrigo, J. (2017). Mediación, interpretación, transculturalidad. El museo como zona de contacto. *museos.es*.

<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:e1f41b6b-52f8-4630-95e5-8bfe945a9b6d/mediacion-interpretacion-transculturalidad.pdf>

Costa, T. (2021, febrer 23). *Els últims idealistes*. Núvol.

<https://www.nuvol.com/lilibres/assaig/els-ultims-idealistes-156945>

Dades culturals. (2022). *Enquesta de participació cultural*. Dades culturals.

<http://dadesculturals.gencat.cat/ca/metodologia/enquesta-de-participacio-cultural/>

Dades obertes de Catalunya. (2022). *Enquesta de consum i pràctiques culturals*.

<https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Cultura-oci/Enquesta-de-consum-i-practiques-culturals/mrua-v7ra>

de Miguel, V., González, I., & Martínez, R. (2005). *Cultura i joves I. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*.

https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/ESTUDIS16.pdf

Defossez Ramalho, L. M. (2021). La imagen visual de las instituciones de arte moderno y contemporáneo [Ph.D. Thesis, Universitat de Barcelona]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/671400>

Dewhurst, K. (2014). Museums and communities. *Museum Anthropology Review*, 8(1).

Diputació de Barcelona. (2021). *El procés d'avaluació*. https://repositori-dsf.diba.cat/public_resources/continguts/034AS_cas2_01/recursos/descargas/ca/cu09_ca02_010.pdf

Edwards, R., H., J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* (Bloomsbury Academic).

http://eprints.ncrm.ac.uk/3276/1/complete_proofs.pdf

Elzo, J. (2006). *Joves i valors: La clau per a la societat del futur* (Fundació «La Caixa»).

<https://valors.org/els-valors-dels-joves-a-partir-de-javier-elzo/>

Fabrà, A. (2019, octubre 9). *Adolescents al museu, la baula perduda?* Anna Fabra Raduà.

<http://annafabbraradua.com/ca/adolescents-al-museu-la-baula-perduda/>

Fina Ribó, X., Comas Soler, M., Domènech Gutiérrez, M., & Marzo Macarrón, S. (2010).

Cultura i joves II: hàbits culturals i polítiques públiques (Generalitat de Catalunya).

https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/ESTUDIS28.pdf

França, J. (2019, setembre). *El públic jove vol informació, però no la que estan oferint els mitjans*. Mèdia.cat - Observatori Crític dels Mitjans.

<https://www.media.cat/2019/09/17/public-jove-informacio-mitjans/>

Generalitat de Catalunya, & Departament de Cultura. (2021). *Pla de Museus. 2030*.

<https://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/pla-museus-2030/documents/Pla-Museus-aprovat-Govern-2020.pdf>

Girel, S., S. (2013). L'art et la culture à l'heure du web 2.0: Vers une reconfiguration des pratiques culturelles et amateurs. *L'Observatoire*, 42(1), 104-104.

Granell Querol, A. (2016). *The effect of contemporary art perception: Study of younger and older adults' art appreciation in museum experiences* [Universitat Blanquerna | Ramon Llull].

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386510/Tesi_Andrea_Granell.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guber, R. (s.d.). *La entrevista antropológica: Preguntas para abrir los sentidos*.

<http://blogs.unlp.edu.ar/introdsocio3/files/2017/05/Guber-Rosana-El-Salvaje-Metropolitano.pdf>

ICOM. (2021a). *Definición de museo*. International Council of Museums.

<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

ICOM. (2021b). *Segundo informe sobre las respuestas de los Miembros del ICOM para una nueva definición de museo*. [https://icom.museum/wp-](https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/SPANISH-1.pdf)

[content/uploads/2021/12/SPANISH-1.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/12/SPANISH-1.pdf)

Idescat. (2022). *Indicadors anuals. Població a 1 de gener. Per grups d'edat*.

<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10329>

injuve. (2015). *Jóvenes, Ocio y Consumo*.

http://www.injuve.es/sites/default/files/conclusionessondeo_2014-3.pdf

Institu d'Estudis Catalans. (2022). *DIEC* [Text]. Institut d'Estudis Catalans.

<https://www.iec.cat/activitats/entrada.asp>

Karp, I. (1992). Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture. En *The Politics of Public Culture* (Smithsonian Institution).

Kulturaren Euskal Behatokia. (2018). *El valor público de la cultura*.

https://www.kultura.eigv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_balio_publick_oa_2018/es_def/adjuntos/Valor_publico_de_la_cultura.pdf

L'albergueria. (2022). *L'albergueria | Centre Cultural del Bisbat de Vic*.

<https://lalbergueriavic.cat/>

Laporte, A. (2014). Los estudios de visitantes en museos: Conocer para gestionar, un ejemplo de buenas prácticas. En *La sociedad ante los museos*. (p. 167-192). Servicio Editorial de

la Universidad del País Vasco. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB140469.pdf>

López Garde, V. (2013). Conocer la experiencia de los visitantes: Un paso hacia el museo esencial. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 9-10, 196-205.

Manna, R. & Palumbo, R. (2020). *What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>

Martínez Gil, T. (2020). Caminando hacia la construcción de una museología inclusiva: Percepción del público juvenil sobre inclusión cultural en espacios museísticos. *Revista de Investigación e Innovación Educativ*, 101.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IE/article/view/11887/10713>

McCray, K., K. (2010). A Review of “Identity and the Museum Visitor Experience”. *Visitor Studies*, 13(1), 121-124. <https://doi.org/10.1080/10645571003621885>

Ministerio de Cultura y Deporte; Laboratorio Permanente de Públicos. (2012). *Conociendo a todos los públicos: ¿qué imágenes se asocian a los museos?* -.

https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/conociendo-a-todos-los-publicos-que-imagenes-se-asocian-a-los-museos_2687/

Moore, D. S. (1998). *Estadística aplicada básica* (Antoni Bosch Editor).

https://kupdf.net/download/estad-iacutestica-aplicada-basica-david-s-moore_58b6fc136454a7cf03b1e8d6_pdf

Museu de l'Art de la Pell. (2022). *Museu de l'Art de la Pell*. <http://www.museuartpellvic.cat/>

Museu Episcopal de Vic. (2022). *Museu Episcopal Vic*. Museu Episcopal Vic.

<http://www.museuartmedieval.cat/>

Núvol. (2016, novembre 7). És prou jove la cultura? *Núvol (Diari ARA)*.

<https://www.nuvol.com/lilibres/es-prou-jove-la-cultura-41023>

Observatori de Dades Culturals de Barcelona. (2022). Perfil del públic dels museus.

Enquesta 2021. *Observatori de dades culturals de Barcelona*.

<https://barcelonadadescultura.bcn.cat/perfil-del-public-dels-museus-enquesta-2021/>

OPPCC & ICRPC. (2019). *Resum executiu. Recompte de visitants dels equipaments patrimonials de Catalunya*. Observatori dels públics del Patrimoni Cultural de Catalunya; Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural.

http://observatoripublics.icrpc.cat/files/resum_executiu_recompte_visitants equipaments patrimonials catalunya 2019.pdf

Panozzo Zenere, A. G. (2019). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7316692.pdf>

Patronat d'Estudis Osonencs. (2021). *Temple Romà*. <https://patronatestudisosonencs.cat/>

Pérez Castellanos, L. (Coord.). (2017). *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen II: Apuntes para pasar de la teoría a la práctica* (Instituto Nacional de Antropología e Historia).

<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:5e431291-e1b9-402d-9d8f-0d64ad494e91/publicos-y-museosii-leticia-perez.pdf>

Pérez Santos, E. (2020). Jóvenes y museos: Una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema. *Conociendo a todos los públicos: jóvenes y museos*, 42-51.

Rendón Espinosa, C.E. (2012). Algo más que albergar patrimonio. *Revista museos*, 31, 46-52.

Ribecca, S. (2022). *Catálogo de Visualización de Datos*. <https://datavizcatalogue.com/ES/>

Rius Llorens, C. (2016, juliol 13). Els joves consumeixen més cultura que els adults. *Núvol (Diari ARA)*. <https://www.nuvol.com/llobres/els-joves-consumeixen-mes-cultura-que-els-adults-38116>

Rowl, M. (2018, desembre 10). *Museums are most popular heritage attraction among young people*. Museums Association.
<https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2018/12/10122018-fifth-young-people-never-visit-museums/>

Sala Culell, J. (2020). *Generació Tap*. Ara Llibres.

Sánchez Galiano, C. (2021). Las redes sociales y la transformación de las instituciones | revista PH. *Revista PH*, 102. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4819>

Sandell, R. (2003). Social Inclusion, the Museum and the Dynamics of Sectoral Change. *Museum and Society*, 1.
https://www.researchgate.net/publication/27244654_Social_Inclusion_the_Museum_and_the_Dynamics_of_Sectoral_Change/fulltext/0e605a07f0c46d4f0ab3e8fc/Social-Inclusion-the-Museum-and-the-Dynamics-of-Sectoral-Change.pdf

Sanz, Jordi. (2011). *Guia pràctica sobre avaluació*. Ivàlua.

https://www.ivalua.cat/documents/1/11_04_2011_10_41_12_Guia8_MetodologiaQualitativa.pdf

Shrapnel, E. (2012). *Engaging Young Adults in Museums*. 42.

Simon, N. (s.d.). *The Participatory Museum*. Recuperat 1 juny 2021, de

<http://www.participatorymuseum.org/read/>

Simon, N. (2012, novembre 7). *Opening up the Museum* [Vídeo a YouTube].

https://www.youtube.com/watch?v=alcwIH1vZ9w&ab_channel=TEDxTalks

TED-Ed. (2012, novembre 23). *The beauty of data visualization—David McCandless*.

<https://www.youtube.com/watch?v=5Zg-C8AAIGg>

The Liminal Space. (2020). *Mindsets for Museums of the Future*. Mindsets for Museums of the Future. <http://museumofthefuture.the-liminal-space.com/>

Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphic Press.

http://www.econ.upf.edu/~michael/visualdata/tufte-aesthetics_and_technique.pdf

Tzibazi, V. (2013). Participatory Action Research with young people in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28. <https://doi.org/10.1080/09647775.2013.776800>

Ubero Badia, L.; Ponseti Alonso, M. (2014). Los públicos de proximidad del Museu Blau. En *La sociedad ante los museos*. (Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 193-200). <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB140469.pdf>

Van Stipriaan, A. (2009). Social discourse: Interaction between museum and society. En *Tropenmuseum for a change!* (Topenmuseum).

Vega, J. B. (s.d.). *R para principiantes*. Recuperat 19 març 2022, de

<https://bookdown.org/jboscomendoza/r-principiantes4/graficas-de-barras.html>

Vicpuntzero. (2022). *Vicpuntzero, l'origen d'una història*. Vicpuntzero.

<https://www.vicpuntzero.cat/>

Whitney Museum of American Art. (2015). *Room to Rise The Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums*. <https://whitney.org/education/teens/room-to-rise>

Wickam, H. (s.d.). *Tidy Data*. <https://vita.had.co.nz/papers/tidy-data.pdf>

Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. <https://ggplot2-book.org/introduction.html>

Zbucnea, A. (2013). *How do young people visit museums?*

<https://doi.org/10.13140/2.1.3597.0887>

Annex



Annex

Annex 1: Disseny i planificació de l'enquesta

Breu descripció

Enquesta amb l'objecte d'estudi de conèixer el context i les motivacions de les visites als museus per segments d'edat de manera quantitativa. Tan en l'àmbit més global de museus com en l'específic dels espais expositius de Vic: Albergueria, Vicpuntzero, Museu Episcopal de Vic, Temple Romà, Museu de l'Art de la Pell, ACVic i Casino.

Objectiu

Obtenir dades sociodemogràfiques segmentades per grups d'edats sobre el context i les motivacions de les visites a espais expositius, global i específicament a Vic.

Hipòtesi

Potser les respostes dels segments d'edat menors de 30 anys tindran una diferència quantitativa a les respostes dels segments d'edat més grans. Per exemple, potser les persones més joves lligaran més la motivació amb la socialització, diversitat i serveis que no pas els grups d'edat més grans.

Variables

Variable independent	Variable dependent
Edats dels i les enquestades	Percepcions, motivacions i interessos

Preguntes de recerca (en relació a la seva edat)

Cada quan visiten museus?

Quins temes els hi interessin?

Com visiten els museus? Sols o acompanyats?

Quins formats els hi interessin?

Què els motiva a fer la visita?

Han visitat espais expositius de Vic?
Quins? Per què sí? Per què no?

Estructura de l'enquesta

Secció 1: Perfil personal

1. Quin any vas néixer? Escriu amb números l'any de naixement.

Text d'una resposta breu

2. Quin és el teu gènere? Selecciona la casella que s'adeqüi a la teva resposta.

Dona

Home

No binari

3. D'on ets? Escriu el nom del teu municipi amb les pertinents majúscules i accents. Exemple: Vilanova i la Geltrú.

Text d'una resposta breu

4. On vius? Escriu el nom del teu municipi amb les pertinents majúscules i accents. Exemple: Vilanova i la Geltrú.

Text d'una resposta breu

5. Valora cada activitat cultural de l'1 (poques ganes) al 5 (moltes ganes) segons les teves preferències.

Anar al cinema

Anar a un concert

Anar a una exposició, museu o centre d'art

Anar a una fira de productes

Anar a una mostra de cultura popular

Anar a teatre

6. Cada quan visites museus, exposicions o centres d'art? Selecciona la casella que s'adeqüi a la teva resposta.

Mai o gairebé mai

Cada 2 o 3 anys

Un cop a l'any

Més d'un cop a l'any

Secció 2: Motivacions

7. En general, què és el que et MOTIVA MÉS a l'hora de visitar un museu? Escull totes les caselles que corresponguin.

La col·lecció

Una exposició temporal

Per turisme

La gratuïtat

L'edifici

Una activitat concreta

Per aprendre

Socialitzar i anar amb acompanyants

Que m'ho recomanin

Que hi hagi una botiga, cafeteria i altres serveis tipus WiFi

Tenir una experiència diversa i innovadora

Altres

8. En canvi, que és el que et DESMOTIVA més a l'hora de visitar un museu? Escull totes les caselles que consideris.

La durada de la visita

El preu de l'entrada

Les mesures de seguretat

Sentir que hauria d'estar aprenent

Que hi hagi massa gent i soroll

Anar-hi sol/a

Que l'exposició i activitats siguin sempre iguals

L'ambient de l'espai

Contingut avorrit

No m'interessa el tema

Altres

9. Cada quan visites museus? Selecciona la resposta que correspongui.

Mai o gairebé mai

Un cop cada 2 o 3 anys

Un cop a l'any

Més d'un cop a l'any

10. Com sols visitar museus? Selecciona la casella que més s'adeqüi.

Individualment

Amb amistats

Amb companys/es de feina

Amb parella

Amb la família

Formant part d'un col·lectiu (associacions, grups, classes...)

11. Quina experiència educativa et MOTIVA més? Escull totes les caselles que corresponguin.

Visita per lliure

Visites guiades generals

Audioguies (amb QR's, enllaços, dispositius, aplicacions,...)

Activitats participatives (tallers, jocs, concursos, cocreació,...)

Conferències

Concerts i altres formats d'acció cultural

Nit de museus

Visites teatralitzades

Formats digitals (realitat virtual, sales immersives, museus virtuals, Google Arts&Culture,...)

12. Què és el que valores més d'una visita? Selecciona la resposta que correspongui.

El context de la visita: anar amb altre gent, concerts, horaris diferents, ambientació,...

El tema de l'exposició

El format: teatralització, tallers, jocs, ús de tecnologies i materials innovadors,...

Secció 3: Has visitat espais expositius de Vic?

13. Has visitat algun espai expositiu de la ciutat de Vic? Selecciona la resposta que correspongui.

Sí (van a Secció 5: Quins espais de Vic has visitat?)

No (van a Secció 4: Perquè no has visitat cap dels espais?)

Secció 4: Perquè no has visitat cap dels espais?

14. Quin és el principal motiu de no haver visitat cap dels espais expositius i museus de Vic? Selecciona la resposta que correspongui.

No he estat mai a Vic

Em queden lluny

No em criden l'atenció o no m'interessen

No conec la seva acció cultural

Altres

Secció 5: Quins espais de Vic has visitat?

15. Quins espais has visitat? Escull totes les respostes que corresponguin.

Museu Episcopal de Vic

Museu de l'Art de la Pell

ACVic Centre d'Arts Contemporànies

Temple Romà

L'Albergueria

Vicpuntzero

El Casino

16. Globalment, has visitat més d'un cop aquests espais que has seleccionat? Tria la resposta que correspongui.

Sí

No

17. En general, què et va motivar a visitar cada espai? Contesta a cada espai que has visitat amb una resposta del desplegable. Si NO hi has anat, no contestis aquell espai.

Museu Episcopal de Vic/ Museu de l'Art de la Pell/ ACVic / Albergueria / Casino /
Vicpuntzero

Turisme

Hi vaig anar amb el meu centre educatiu

La col·lecció

Una exposició temporal

L'edifici

Una activitat, acció o conferència concreta

Aprendre

Socialitzar

M'ho van recomanar

Veure i tenir una experiència diferent

Era gratuït

Altres

18. Quan va ser l'última vegada que vas visitar algun d'aquests espais? Selecciona la resposta que correspongui.

Fa més de 5 anys

Entre 5 i 2 anys

L'any passat

Aquest any

Secció 5: Vols formar part d'un focus grup?

19. Si tens entre 18 i 34 anys, vols formar part d'una sessió presencial a Vic per tal de donar-me més informació amb l'objectiu d'interpretar aquesta enquesta?

Selecciona la casella que correspongui

Sí (van a Secció 6: Dades de contacte)

No (van a Secció 7: Ètica)

No estic en aquesta franja edat (van a Secció 7: Ètica)

Secció 6: Dades de contacte

20. Nom i cognoms:

Text d'una resposta breu

21. Correu electrònic:

Text d'una resposta breu

22. Selecciona l'edat al desplegable.

18-34

Secció 7: Ètica

Finalment, se sol·licita la seva autorització per a participar en el projecte d'investigació titulat: Estudi i anàlisi de les percepcions de la joventut adulta sobre els espais expositius de Vic. L'objectiu del qual és fer un estudi de públic en diversos espais de Vic. Els beneficis que s'esperen d'aquest treball consistiran a conèixer la percepció de la gent jove per tal de proposar millores en les relacions entre museus i gent jove. L'estudi es realitzarà des de març de 2022 al juny de 2022.

La participació en aquest estudi és totalment voluntària, si vostè no desitja participar en l'estudi, no hi haurà cap conseqüència negativa per a vostè. En qualsevol moment pot retirar-se de l'estudi sense que això tingui cap conseqüència. La resposta és completament anònima (excepte si decideix formar part del focus grup) per la qual cosa no es disposarà de cap dada que pugui identificar-li, en qualsevol cas la informació es tractarà d'acord amb la Llei orgànica 15/1999 de Protecció de dades de Caràcter Personal, de 13 de desembre (*LOPD). Si tenen alguna pregunta sobre aquest projecte d'investigació, pot consultar en qualsevol moment a la investigadora: Jasmina Masoliver Vilamala, l'e-mail de la qual és: jmasolvi58@alumnes.ub.edu

Si vostè respon a les qüestions que se li suggereixen, s'entén de forma tàcita que ha comprès l'objectiu del present estudi, que ha pogut preguntar i aclarir els dubtes que se li hagin plantejat inicialment i que accepta participar en l'estudi.

La investigadora li agraeix la seva valuosa participació en el present estudi :)

Annex 2: Dataset

El **dataset** o **conjunt de dades** amb variables numèriques i categòriques que s'ha creat a partir de la investigació quantitativa, es pot descarregar amb els enllaços que hi ha a continuació.

- A través de Dropbox: <https://bit.ly/3b4dyZy>
- A través de Google Drive: <https://bit.ly/3zHFBs0>

Annex 3: Script

```
library(readxl) #Carrega del dataset

dataset <- read_excel("C:/Users/Jasmina/OneDrive/TFM/Anàlisi
quantitativa/Dataset/dataset_percepciomuseus.xlsx") #Renombrar com a "Dataset"

library(ggplot2) #Carrega del paquet

dataset$edat<-2022-dataset$any #Crear variable "Edat"

dataset$Jove<-dataset$edat<35 #Crear variable "Jove"

table(dataset$poblacio) #Saber la quantitat de respostes per cada població

unique(dataset$poblacio) #Saber quantes poblacions de residència hi ha

table (dataset$genere) #Saber els gèneres en total

#Municipis

#Crear el grafic de "Municipis de residència"

ggplot(dataset, aes(x=poblacio)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +

  ggtitle("Municipis de residència") + coord_flip() + xlab("Municipi") +

  theme_bw()

#Edat i genere

#Crear el grafic "Edat de les persones enquestades"

ggplot(dataset, aes(x=edat)) + geom_histogram(binwidth=1) + ylab("Núm.de
persones") +
```



```

ggtitle("Edat de les persones enquestades") + xlab("Edat") + theme_bw() +
theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic "Edat i genere de les persones enquestades"

ggplot(dataset, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_histogram(binwidth=1) +
facet_wrap(~genere)+

ylab("Núm.de persones") + ggtitle("Edat i gènere de les persones enquestades") +
xlab("Edat") + theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20)) +
theme(legend.position = "left") + scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves",
"Joves"))

```

#Frequencia

#Crear el grafic "Frequencia de visita a museus"

```

ggplot(dataset, aes(x=frequencia)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +
ggtitle("Freqüència de visita a museus") +xlab("Freqüència") +
coord_flip() + theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

```

#Crear el grafic "Freqüència de visita segons l'edat"

```

ggplot(dataset, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_histogram(binwidth=1) +
facet_wrap(~frequencia)+

ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Freqüència de visita segons l'edat") +
xlab("Edat") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +

```

```
theme(plot.title=element_text(size = 20)) + scale_fill_discrete(name=NULL,  
labels=c("No joves", "Joves"))
```

```
#Acompanyament
```

```
#Crear el grafic "Acompanyament de la visita"
```

```
ggplot(dataset, aes(x=acompanyament)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +
```

```
ggtitle("Acompanyament de la visita") + xlab("Acompanyament") +
```

```
coord_flip() + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +
```

```
theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic "Acompanyament de la visita segons l'edat"
```

```
ggplot(dataset, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_histogram(binwidth=1) +
```

```
facet_wrap(~acompanyament)+
```

```
ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Acompanyament de la visita segons l'edat") +
```

```
xlab("Edat") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +
```

```
theme(plot.title=element_text(size = 20)) +
```

```
scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))
```

```
#Motivacio principal
```

```
#Crear el grafic "Motivacio principal per visitar museus"
```

```
ggplot(dataset, aes(x=motivacio_principal)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones")
```

```
+
```

```
ggtitle("Motivació principal per visitar museus") + xlab("Motivació") + coord_flip() +  
theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic "Motivació principal per visitar museus segons edat"
```

```
ggplot(dataset, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() +  
facet_wrap(~motivacio_principal) +
```

```
ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació principal per visitar museus segons  
l'edat") +
```

```
xlab("Motivació") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +
```

```
theme(plot.title=element_text(size = 20)) +
```

```
scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))
```

```
#Altres motivacions
```

```
#Crear subset amb m_
```

```
motivacions<-dataset[c(20:31)]
```

```
#Crear taula de freqüències relatives per cada columna
```

```
freqrelatives<- sapply(motivacions, function(x) table(x)/nrow(motivacions))
```

```
#Canviar noms
```

```
noms_m<-c("Col·lecció", "Exposició Temporal", "Turisme", "Gratuïtat", "Edifici",
```

```
"Activitat", "Aprendre", "Sociabilitzar", "Recomenació",
```

```
"Serveis", "Experiència", "Altres")
```

```

#Crear subset amb freqüencies relatives 1

mm <- data.frame(noms=as.factor(noms_m),valors=freqrelatives[2,])

#Grafic altres motivacions

ggplot(mm, aes(x=noms, y=valors)) + geom_bar(stat = "identity") +

ylab("Freq. relativa") + ggtitle("Altres motivacions per visitar museus") +

xlab("Motivacions") + coord_flip() + theme_bw() +

theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Format

#Crear subset format

format<-dataset[c(43:51)]

#Crear taula de freqüencies relatives per cada columna

freqrelatives<- sapply(format, function(x) table(x)/nrow (format))

#Canviar noms

noms_f<-c("Visita lliure","Visita Guiada", "Audioguia", "Participació",

"Conferència", "Concert", "Nit dels museus", "Teatralització",

"Digital")

ff <- data.frame(noms=as.factor(noms_f),valors=freqrelatives[2,])

#Crear gràfic interès pels formats

```

```
ggplot(ff, aes(x=noms, y=valors)) + geom_bar(stat = "identity") +  
  
ylab("Freq. relativa") + ggtitle("Interès pels formats") +  
  
xlab("Formats") + coord_flip() + theme_bw() +  
  
theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Desmotivacions
```

```
#Crear subset desmotivacions
```

```
desmotivacions<-dataset[c(32:42)]
```

```
#Crear taula de freqüències relatives per cada columna
```

```
freqrelatives<- sapply(desmotivacions, function(x) table(x)/nrow(desmotivacions))
```

```
#Canviar noms
```

```
noms_d<-c("Durada", "Preu", "Seguretat", "Aprendre", "Soroll", "Individual",  
          "Poca diversitat", "Ambient", "Avorrir", "Tema", "Altres")
```

```
dd <- data.frame(noms=as.factor(noms_d),valors=freqrelatives[2,])
```

```
#Crear gràfic desmotivacions
```

```
ggplot(dd, aes(x=noms, y=valors)) + geom_bar(stat = "identity") +  
  
ylab("Freq. relativa") + ggtitle("Desmotivacions") +  
  
xlab("Desmotivacions") + coord_flip() + theme_bw() +  
  
theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Visita a centres de Vic
```

```
#Crear el grafic "Han visitat centres de Vic"
```

```
ggplot(dataset, aes(x=visita_vic)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +  
  xlab("Visita") + ggtitle("Han visitat centres de Vic") +  
  theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic Han visitat centres de Vic segons l'edat
```

```
ggplot(dataset, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~visita_vic) +  
  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Han visitat centres de Vic segons l'edat") +  
  xlab("Edats") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +  
  theme(plot.title=element_text(size = 20)) +  
  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))
```

```
#Crear subset per treure els NA de "motiu"
```

```
motiu_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(motiu,edat,Jove)))
```

```
#Crear el grafic Motiu de no visitar els centres de Vic
```

```
ggplot(motiu_net, aes(x=motiu)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +  
  ggtitle("Motiu de no visitar els centres de Vic") +xlab("Motiu") +  
  coord_flip() + theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic Motiu de no visitar els centres de Vic segons edat
```

```

ggplot(motiu_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~motiu) +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motiu de no visitar els centres de Vic segons
edat") +

  xlab("Edats") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +

  theme(plot.title=element_text(size = 20)) +

  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Centres de Vic visitats

#Crear subset amb espais

espais_vic<-dataset[c(70,71,55:61)]

#Crear taula de freqüències relatives per cada columna

freqrelatives<- sapply(espais_vic, function(x) table(x)/nrow(espais_vic))

#Canviar noms

noms_espais <-c("MEV", "MAP", "ACVic", "Temple Romà", "Albergueria",

               "Vicpuntzero", "Casino")

#Crear subset amb freqüències relatives 1

ee <- data.frame(noms=as.factor(noms_espais),valors=freqrelatives[2,])

#Grafic espais visitats de Vic

ggplot(ee, aes(x=noms, y=valors)) + geom_bar(stat = "identity") +

  ylab("Freq. relativa") + ggtitle("Espais visitats de Vic") +

  xlab("Espais") + theme_bw() +

```

```

theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Freqüència Vic

#Crear subset per treure els NA de "frequencia_vic"

frequencia_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(frequencia_vic, edat, Jove)))

#Crear el grafic "Freqüència de visita a centres de Vic"

ggplot(frequencia_net, aes(x=frequencia_vic)) + geom_bar() + ylab("Núm. de
persones") +

  ggtitle("Freqüència de visita a centres de Vic") +xlab("Freqüència") +

  theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic Freqüència de visita a centres de Vic segons l'edat

ggplot(frequencia_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() +
facet_wrap(~frequencia_vic) +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Freqüència de visita a centres de Vic segons
l'edat") +

  xlab("Edats") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +
theme(plot.title=element_text(size = 20)) +

  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació MEV

#Crear subset per treure els NA de "m_mev"

```



```

mev_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_mev,edat,Jove)))

#Crear el grafic Motivació per visitar el MEV

ggplot(mev_net, aes(x=m_mev)) + geom_bar() +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el MEV") +xlab("Motivació")
+

  theme_bw() + coord_flip () + theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic "Motivació per visitar el MEV segons l'edat"

ggplot(mev_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~m_mev)+

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el MEV segons l'edat")
+xlab("Edat") +

  theme_bw() + theme(legend.position = "left") + theme(plot.title=element_text(size =
20)) +

  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació Temple Romà

#Crear subset per treure els NA de "m_mev"

temple_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_temple,edat,Jove)))

#Crear el grafic "Motivació per visitar el Temple Romà"

ggplot(temple_net, aes(x=m_temple)) + geom_bar() +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el Temple Romà")
+xlab("Motivació") +

  theme_bw() + coord_flip() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

```

```

#Crear el grafic "Motivació per visitar el Temple Romà segons l'edat"

ggplot(temple_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~m_temple)+

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el Temple Romà segons
l'edat") +

  xlab("Edat")+ theme_bw() + theme(legend.position = "left") +

  theme(plot.title=element_text(size = 20)) + scale_fill_discrete(name=NULL,
labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació Vicpuntero

#Crear subset per treure els NA de "m_vicpuntero"

vicpuntero_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_vicpuntero,edat,Jove)))

#Crear el grafic "Motivació per visitar el Vicpuntero"

ggplot(vicpuntero_net, aes(x=m_vicpuntero)) + geom_bar() +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el Vicpuntero")
+ xlab("Motivació") +

  theme_bw() + coord_flip() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic "Motivació per visitar el Vicpuntero segons l'edat"

ggplot(vicpuntero_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() +
facet_wrap(~m_vicpuntero)+

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el Vicpuntero segons
l'edat") + xlab("Motivació") +

  theme_bw() + theme(legend.position = "left") + theme(plot.title=element_text(size =
20)) +

```

```

scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació MAP

#Crear subset per treure els NA de "m_map"

map_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_map,edat,Jove)))

#Crear el grafic Motivació per visitar el MAP

ggplot(map_net, aes(x=m_map)) + geom_bar() +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el MAP") +xlab("Motivació")
+

  theme_bw() + coord_flip() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic Motivació per visitar el MAP segons edat

ggplot(map_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~m_map) +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar el MAP segons edat") +

  xlab("Edat") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +

  theme(plot.title=element_text(size = 20)) +

  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació El Casino

#Crear subset per treure els NA de "m_casino"

casino_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_casino,edat,Jove)))

#Crear el grafic Motivació per visitar El Casino

```

```
ggplot(casino_net, aes(x=m_casino)) + geom_bar() + ylab("Núm. de persones") +  
  
ggtitle("Motivació per visitar el Casino") + xlab("Motivació") +  
  
theme_bw() + theme(legend.position = "left") + coord_flip() +  
  
theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic Motivació per visitar El Casino segons edat
```

```
ggplot(casino_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~m_casino)+  
  
ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar El Casino segons edat") +  
  
xlab("Edat") + theme_bw() + theme(legend.position = "left") +  
  
theme(plot.title=element_text(size = 20)) +  
  
scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))
```

```
#Motivació Albergueria
```

```
#Crear subset per treure els NA de "m_albergueria"
```

```
albergueria_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_albergueria,edat,Jove)))
```

```
#Crear el grafic Motivació per visitar L'Albergueria
```

```
ggplot(albergueria_net, aes(x=m_albergueria)) + geom_bar() +  
  
ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar L'Albergueria")  
+xlab("Motivació") +  
  
theme_bw() + theme(plot.title=element_text(size = 20))
```

```
#Crear el grafic "Motivació per visitar L'Albergueria segons l'edat
```

```

ggplot(albergueria_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() +
facet_wrap(~m_albergueria)+

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar L'Albergueria segons edat")
+ xlab("Edat") +

  theme_bw() + theme(legend.position = "left") +

  theme(plot.title=element_text(size = 20)) +

  scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

#Motivació ACVic

#Crear subset per treure els NA de "m_acvic"

acvic_net<- na.omit(subset(dataset, select = c(m_acvic,edat,Jove)))

#Crear el grafic Motivació per visitar l'ACVic

ggplot(acvic_net, aes(x=m_acvic)) + geom_bar() +

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar l'ACVic") + xlab("Motivació")
+

  theme_bw() + coord_flip() + theme(plot.title=element_text(size = 20))

#Crear el grafic "Motivació per visitar l'ACVic segons l'edat"

ggplot(acvic_net, aes(x=edat, fill=Jove)) + geom_bar() + facet_wrap(~m_acvic)+

  ylab("Núm. de persones") + ggtitle("Motivació per visitar l'ACVic segons edat")
+ xlab("Edat") +

  theme_bw() + theme(legend.position = "left") + theme(plot.title=element_text(size =
20)) + scale_fill_discrete(name=NULL, labels=c("No joves", "Joves"))

```

Annex 4: Disseny i planificació de l'avaluació implicativa

Ubicació

ACVic Centre d'Arts Contemporànies. Carrer de Sant Francesc, 1 08500 Vic

Data

Divendres 13 de maig de 2022 entre les 17 i 19h

Material

Impressions de les taules a A2, notes adhesives de diferents colors, gomets, retoladors i gravadora

Estructura de l'avaluació implicativa

Arribada i benvinguda

17 a 17:15h

Introducció

17:15h a 17:30h

S'explica el motiu d'aquesta sessió i es responen a les pertinents preguntes.

Museus en general

17:30h a 18:00h

S'expliquen les instruccions i es defineix el concepte de motivació i expectativa. Els i les participants han d'enganxar notes adhesives amb desmotivacions, motivacions, expectatives negatives i expectatives positives dels museus en general i després valorar, en quin grau els motiven les temàtiques i els formats que es poden trobar a un museu.

Quan hagin acabat, es comenten i poden enganxar gomets a les notes adhesives per mostrar el seu acord amb aquella afirmació.

"Museu"

Desmotivacions	Motivacions
- Expectatives negatives	+ Expectatives positives

Temàtiques

Em desmotiva	Em motiva
--------------	-----------

Formats

Em desmotiva	Em motiva
--------------	-----------

Museus de Vic

18:00h a 18:30h

Instruccions igual que amb la guia de museu en general. Aquest cop, si han anat a aquell espai només han d'omplir la part de motivacions. Les expectatives són per les persones que no han visitat els espais.

ACVic

Desmotivacions	Motivacions
- Expectatives negatives	+ Expectatives positives

MEV

Desmotivacions	Motivacions
- Expectatives negatives	+ Expectatives positives

MAP



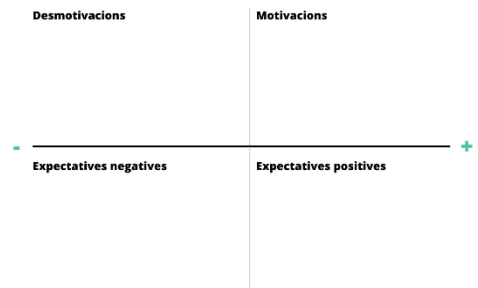
Albergueria



El Casino



Temple Romà



Posada en comú i comiat

18:30h a 19:00h

Es fan preguntes que sorgeixen a partir del debat anterior.

Annex 5: Full informatiu per a les persones participants a l'avaluació implicativa

Full informatiu per a participants

La percepció de la joventut sobre els espais expositius de Vic

M'agradaria convidar-lo/la a participar en aquesta investigació que forma part del Màster en Gestió de Patrimoni Cultural i Museologia a la Universitat de Barcelona.

La participació en aquest estudi és voluntària. Per tant, abans de decidir si vol participar és important que conegui l'objectiu d'aquest estudi i allò que implicarà la seva participació. Llegeixi la següent informació acuradament i si té qualsevol dubte o si necessita més informació, no dubti a preguntar a l'investigadora.

1. Quin és l'objectiu d'aquest estudi?

L'objectiu principal d'aquest projecte és el d'aconseguir dades sociodemogràfiques i de preferències de consum segons l'edat. Així, es podrà comparar i verificar si hi ha diferències entre la percepció dels espais expositius de Vic entre grups d'edats. D'aquesta manera, es pretenen identificar barreres d'accés pel que fa al col·lectiu jove.

Per això, la pregunta d'investigació principal serà: la percepció dels espais expositius de Vic és diferent segons l'edat?

Per contestar la pregunta d'investigació cal informació més enllà d'una enquesta i per això es duu a terme aquesta avaluació participativa, amb l'objectiu de complementar les dades obtingudes fins ara.

2. Perquè ha sigut convidat/ada a participar?

Ha sigut convidat/ada a participar perquè té menys de 34 anys, va contestar l'enquesta de l'estudi quantitatiu i va deixar les seves dades per tal que ens hi

poséssim en contacte. No cal tenir cap formació o idea prèvia sobre la temàtica de la investigació.

3. Ha de participar?

La participació és voluntària i té el dret a sortir de la investigació en qualsevol moment que desitgi. Fins i tot, si decideix participar, però a posteriori, no vol que es facin us de les seves dades aportades.

4. Què passa si participa?

Haurà de venir a la seu de l'ACVic el dia 13 de maig entre les 17 i 19h. Formarà part d'un grup d'entre 6 i 10 persones de la franja d'edat de 18 a 34 anys. Serà convidat/ada a participar, donar la seva opinió o dialogar mentre la conversa és gravada i es fan algunes fotografies. La metodologia utilitzada és el d'avaluació implicativa, és a dir, es donarà peu a que s'impliquin amb el tema i a que participin.

Pot fer arribar qualsevol pregunta a la investigadora abans de decidir.

5. Quins són els possibles beneficis i riscos de participar en aquest estudi?

Participar en aquesta sessió no té riscos associats en sí mateixa. En canvi, si que té la desavantatge que, si participa, haurà d'ocupar part del seu temps participant a la investigació. Aquesta sessió no compta amb beneficis monetaris. Tanmateix, s'ha dissenyat la sessió per tal que sigui el més amena o fins i tot agradable possible. De fet, la seva participació potser el/la pot beneficiar aportant-li una experiència o aprenentatge significatiu. També, si ho desitja, podrà gaudir d'un pisolabis i beure al llarg de la sessió.

Si vol, li farem arribar els resultats finals de l'estudi.

6. La seva participació serà confidencial?

La seva participació no serà confidencial en tan que a la sala hi haurà més persones. Tot i això, el seu nom no serà nombrat a la investigació, ja que les aportacions es treballaran de manera anònima i no serà publicat el seu nom, edat, població, etc. La informació personal dels i les participants només serà accessible per la investigadora.

7. Què passarà amb els resultats de la investigació?

Amb els resultats de la investigació s'entregarà el Treball Final de Màster el 17 de juny i es presentarà a principis de juliol. Després, potser es publiquen resums en revistes acadèmiques o conferències.

8. A qui ha de contactar per obtenir més informació?

Nom i cognoms: Jasmina Masoliver Vilamala

Correu: jmasolvi58@alumnes.ub.edu

Telèfon: +34 693 992 741

Màster en Gestió del Patrimoni Cultural i Museologia

Facultat d'Història i Geografia

Universitat de Barcelona

Si està d'acord en participar, amb totes les condicions exposades, admetent que ho fa voluntàriament a partir de tota la informació que se li ha donat, firmi el document aquí:

Annex 6: Material resultat de l'avaluació implicativa

1. Motivacions i expectatives de museus



Figura 39. Resultat original qualitatiu de motivacions i expectatives de museus.

2. Motivacions de formats

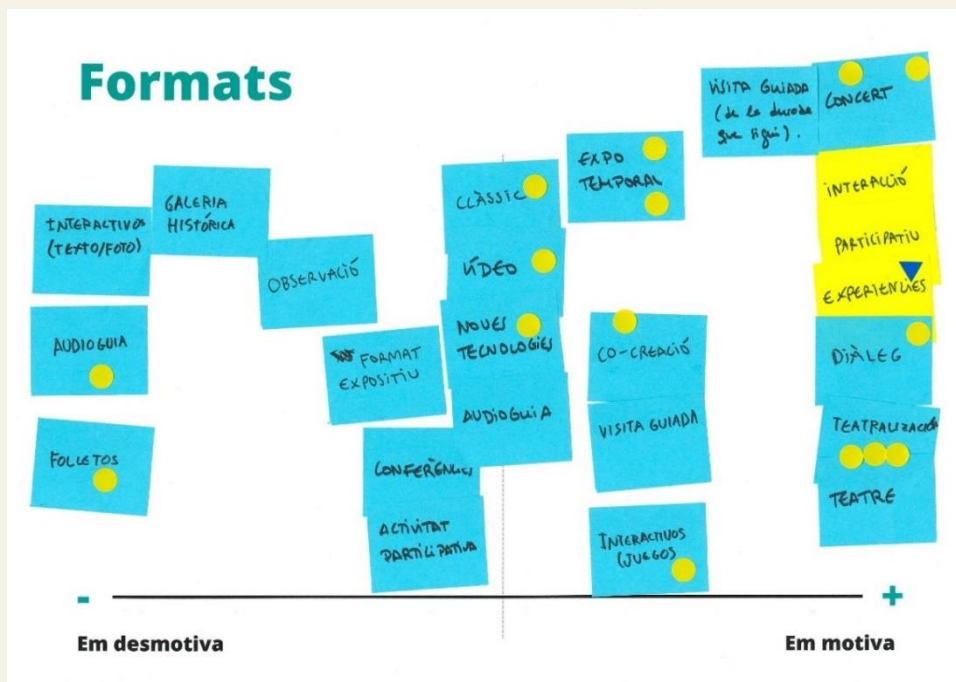


Figura 40. Resultat original qualitatiu de les motivacions de formats.

3. Motivacions de les temàtiques

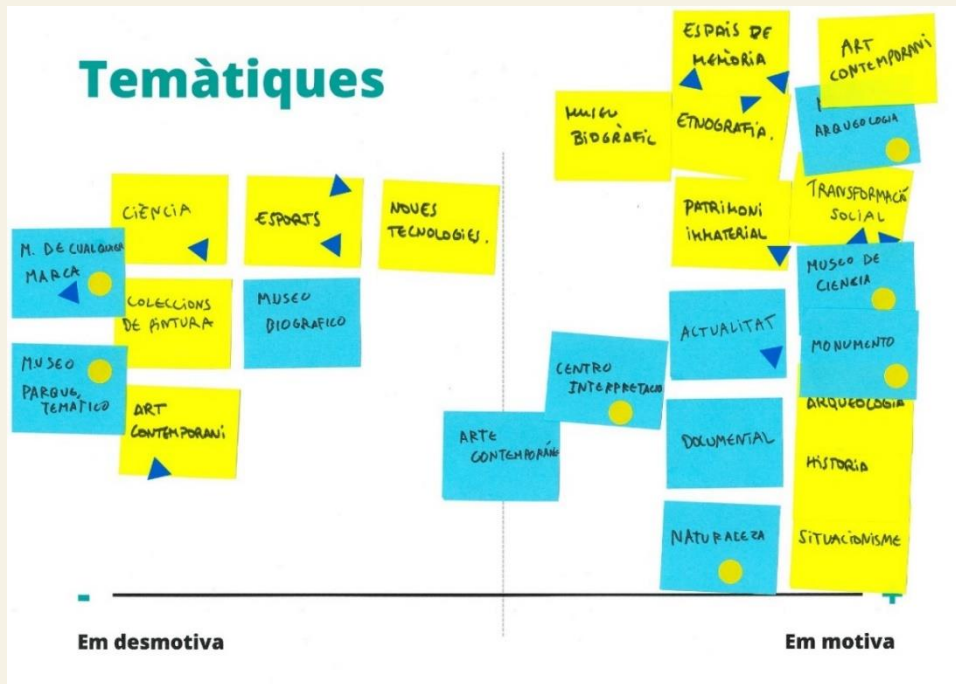


Figura 41. Resultat original qualitatiu de les motivacions de formats.

4. Motivacions i expectatives del Casino

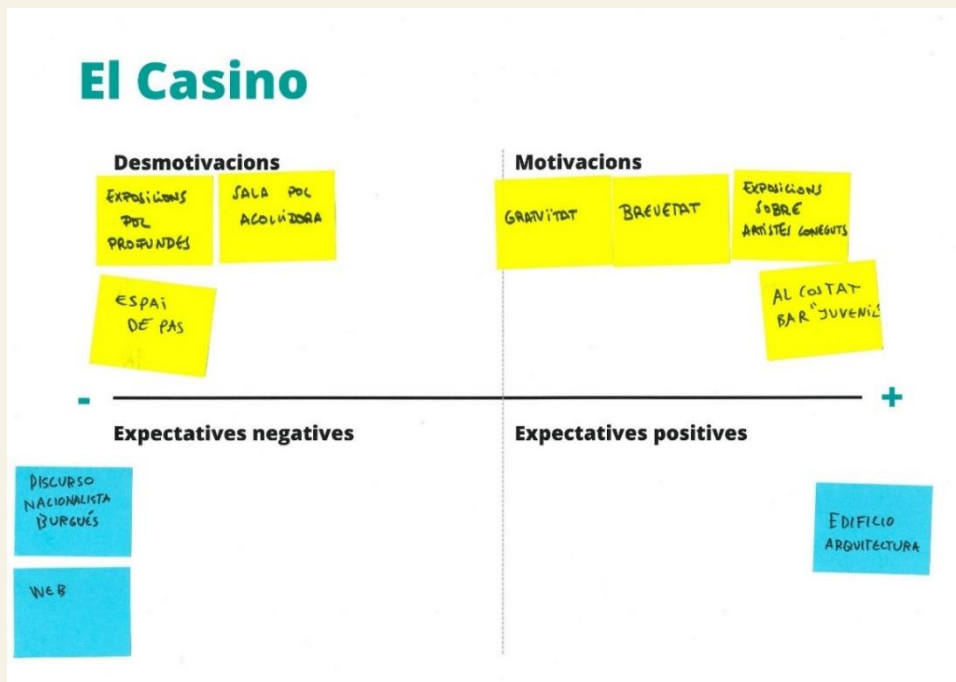


Figura 42. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del Casino.

5. Motivacions i expectatives del Museu de l'Art de la Pell

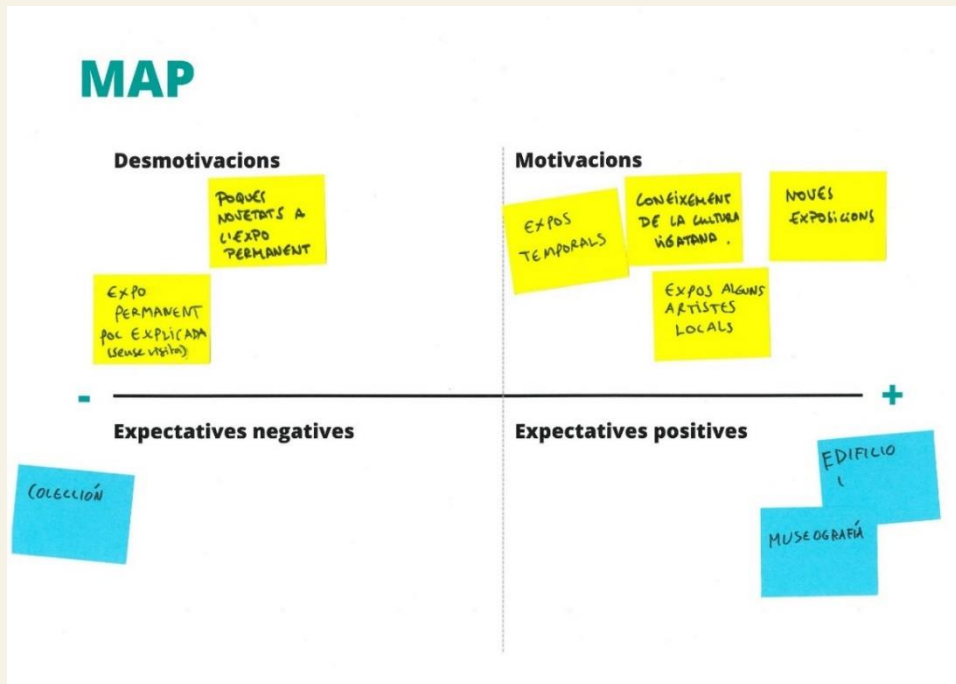


Figura 43. Resultat original qualitatiu de motivacions i expectatives del MAP.

6. Motivacions i expectatives del Temple Romà

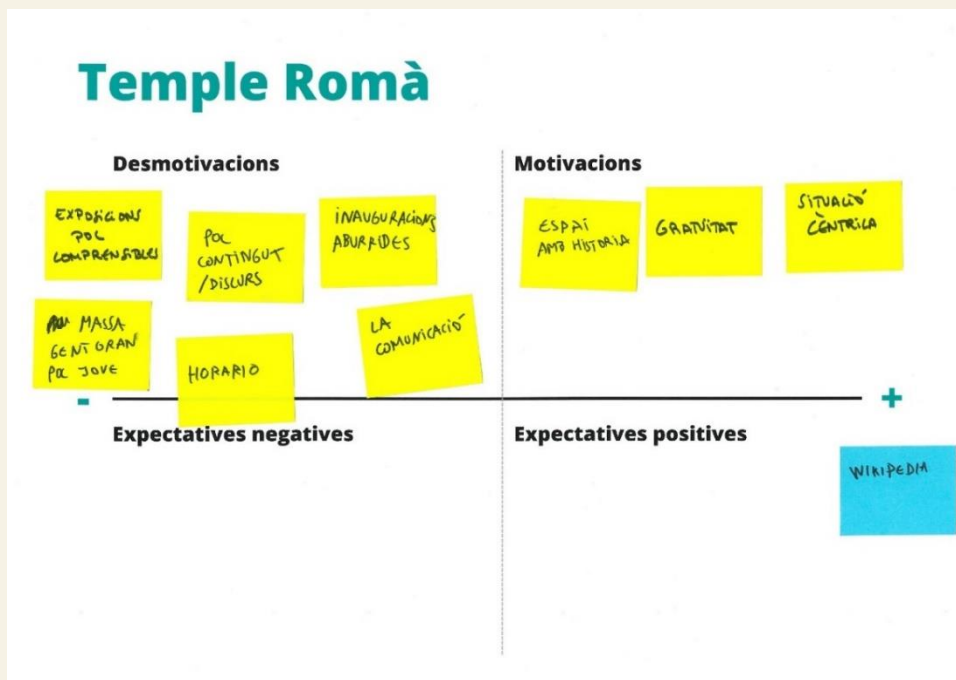


Figura 44. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del Temple Romà.

7. Motivacions i expectatives de l'Albergueria

Albergueria



Figura 45. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives de l'Albergueria.

8. Motivacions i expectatives de l'ACVic



Figura 46. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives de l'ACVic.

9. Motivacions i expectatives del Museu Episcopal de Vic

MEV

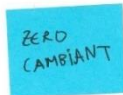
Desmotivacions



Motivacions



Expectatives negatives



Expectatives positives

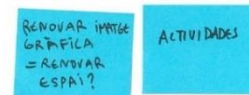


Figura 47. Resultat original qualitatiu de les motivacions i expectatives del MEV.

Annex 7: Enquesta de valoració de la participació a la sessió implicativa

Breu descripció

Metaavaluació de la participació a la sessió implicativa. Degut a què la sessió està basada en els referents d'avaluacions implicatives, però es tracta d'un disseny propi, és necessari valorar aquest disseny per tal de poder proposar millores en cas de replicabilitat.

Objectiu

Conèixer el grau de satisfacció de la participació a la sessió així com avaluar la metodologia emprada per part dels participants.

Estructura

Valora els següents ítems de l'1 (gens) al 5 (molt) segons el teu grau de satisfacció:

1. La sessió en general
2. La informació i atenció que has rebut abans, durant i després de participar
3. La coordinació prèvia a la sessió (pactar data, hores, etc.)
4. La conducció i estructura de la sessió
5. La ubicació de la sessió
6. La durada de la sessió
7. La teva comprensió de la metodologia utilitzada
8. El treball a partir de motivacions i expectatives
9. Els materials utilitzats
10. L'escolta i el tracte rebut per part de la investigadora

Creus que hi ha alguna cosa que es podria millorar? Aquí, si ho vols, pots escriure tot el que desitgis.