

Crowdfunding cultural: finançament, comunitat i valor públic

Publicat per [Interacció](#) [1] el 11/01/2018 - 10:50 | Última modificació: 13/04/2026 - 16:47

El debat sobre el finançament de la cultura acostuma a situar-se entre dues opcions: suport públic o mercat. L'informe de la Comissió Europea sobre crowdfunding introdueix un tercer espai que no és només financer. El que hi apareix no és tant una nova font de recursos com una nova manera de vincular públics, projectes i institucions culturals.



El punt de partida és doble. D'una banda, la digitalització ha reduït els costos de comunicació i ha ampliat la capacitat d'arribar a audiències. De l'altra, s'ha produït un desplaçament cultural: les persones no només volen consumir, sinó implicar-se de manera més significativa en allò que fan. El crowdfunding emergeix en aquesta intersecció com una eina que combina finançament i participació.

Ara bé, l'informe és clar en un punt que sovint es passa per alt: el crowdfunding no funciona principalment com a mecanisme financer. Tot i que des de 2013 s'han llançat prop de 75.000 campanyes en els sectors culturals i creatius europeus, amb uns 247 milions d'euros recaptats, el seu valor no es redueix a aquestes xifres. De fet, la majoria de campanyes mouen quantitats modestes. El seu impacte es troba en altres dimensions.

El desplaçament clau és aquest: el crowdfunding actua com a eina de desenvolupament de públics, construcció de comunitat, validació de projectes i fins i tot aprenentatge organitzatiu. Més del 80% dels actors culturals que l'utilitzen identifiquen beneficis que van més enllà del finançament. Això altera la manera com s'entén la relació entre creadors i públics. El públic deixa de ser només receptor i esdevé part activa del procés.

Aquest canvi també afecta les institucions culturals. Tot i que encara hi tenen un paper limitat, els equipaments públics utilitzen el crowdfunding sobretot per activar relacions amb els seus públics i generar implicació al voltant de projectes concrets, especialment en l'àmbit del patrimoni. Aquí, la capacitat de construir relat i emoció es converteix en un actiu central.

Tanmateix, l'informe introdueix diversos límits que matisen qualsevol lectura optimista. El crowdfunding és encara un fenomen incipient i desigual. La seva adopció es concentra en pocs països i sectors, i el seu desplegament es veu frenat per barreres com la manca de coneixement, la necessitat de competències específiques, la desconfiança o la fragmentació del mercat. No és una solució generalitzable sense més.

Un element especialment rellevant és la relació amb les polítiques públiques. L'informe apunta al potencial del *matchfunding*, on els recursos públics es combinen amb aportacions ciutadanes. Aquest mecanisme introdueix una forma de decisió més distribuïda sobre la despesa cultural, tot i que encara es troba en fase experimental. Això obliga a repensar el paper de l'administració, no només com a finançadora sinó com a facilitadora de processos.

El que emergeix és una idea força: el crowdfunding no redefineix només com es finança la cultura, sinó com s'hi participa. I això obre una pregunta que va més enllà de l'eina: si els públics poden implicar-se directament en la



producció cultural, com es reconfigura el paper de les institucions en la definició del valor públic?

Isabelle de Voldere i Kleitia Zeqo | Comissió Europea – Direcció General d'Educació i Cultura

[Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture](#) [2]

Categories: Informe

Categories: Informes i documents

Etiquetes: finançament de la cultura

Etiquetes: participació cultural

Etiquetes: innovació cultural

Etiquetes: públics de la cultura

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/2018/crowdfunding-cultural>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/crowdfunding_reshaping_the_crowds_engagement_in_culture.pdf

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/7371>