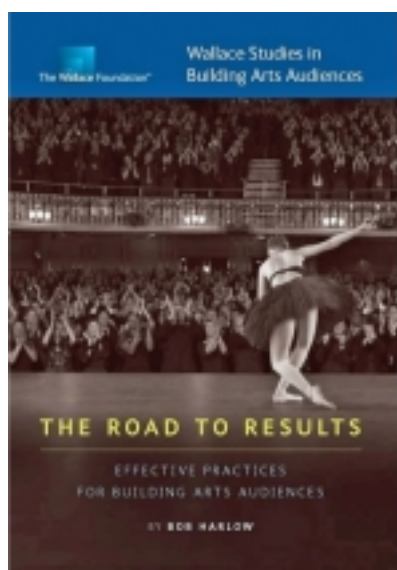


Públics culturals i decisió institucional

Publicat per [Interacció](#) [1] el 10/10/2014 - 13:09 | Última modificació: 17/04/2026 - 09:25

L'ampliació de públics s'ha convertit en una prioritat recurrent en el discurs de les institucions culturals. *The Road to Results* no qüestiona aquesta prioritat, sinó la manera com sovint s'aborda: de forma intuïtiva, fragmentada o oportunista. El que proposa és un gir metodològic: tractar la relació amb els públics com un procés estratègic sostingut, basat en evidència i capaç d'implicar tota l'organització.



L'estudi, impulsat per la , analitza l'experiència de diverses organitzacions artístiques nord-americanes que, entre 2006 i 2012, van desenvolupar programes per ampliar i diversificar els seus públics. A partir d'aquestes experiències, el document identifica nou pràctiques que, sense constituir un model tancat, permeten entendre per què algunes iniciatives funcionen i altres queden en intents dispersos.

El punt de partida no és tècnic, sinó estratègic: les organitzacions que aconsegueixen resultats són aquelles que reconeixen que alguna cosa no funciona: estancament de públics, canvis demogràfics, fragilitat financera i converteixen aquesta constatació en un motor de canvi. Aquesta presa de consciència genera una tensió interna que situa l'ampliació de públics com una qüestió central, no com una línia complementària.

A partir d'aquí, el treball mostra la importància de desplaçar la mirada del "públic general" cap a públics concrets. Les iniciatives més efectives identifiquen segments específics amb els quals l'organització pot establir una relació significativa i coherent amb la seva missió. Aquesta tria no és neutra: implica decidir a qui es vol interpel·lar i amb quina finalitat, i requereix consens intern per evitar tensions entre departaments o visions divergents.

Un altre element clau és entendre per què aquests públics no participen. L'estudi insisteix que els obstacles no són només econòmics o d'accés físic, sinó també simbòlics i culturals. Per això, les organitzacions que funcionen no parteixen de suposicions, sinó que incorporen recerca de públics per comprendre interessos, percepcions i barreres reals. Aquesta informació orienta les decisions i redueix el marge d'assaig a cegues.

El document també posa èmfasi en la necessitat de redefinir la relació amb els públics. No es tracta només d'atraure visitants, sinó de construir vincles: pensar quin tipus d'experiència es proposa i quin paper s'atorga a les persones. Això es tradueix en estratègies que ofereixen múltiples portes d'entrada —formats, llenguatges, contextos— per facilitar la connexió amb nous públics.

Aquest conjunt de decisions només esdevé efectiu quan travessa tota l'organització. L'alineament intern, l'aprenentatge continu a partir de l'experiència i la capacitat d'adaptar-se són factors determinants. Les iniciatives analitzades mostren que l'èxit no és lineal: incorpora proves, errors i reajustos constants, que esdevenen part del



procés.

En conjunt, l'estudi desplaça el debat sobre públics des de la programació cap a la governança. Ampliar públics no és només una qüestió de màrqueting o mediació, sinó una decisió que afecta la manera com una institució entén la seva funció, organitza els seus recursos i defineix les seves prioritats. La pregunta que deixa oberta no és com fer créixer els públics, sinó quin tipus de relació pública es vol construir des de les institucions culturals.

Bob Harlow | Wallace Foundation

[The road to results : effective practices for building arts audiences](#) [2]

Categories: Informe

Categories: Informes i documents

Etiquetes: públics de la cultura

Etiquetes: gestió cultural

Etiquetes: governança cultural

Etiquetes: innovació cultural

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2014/publics-culturals>

Enllaços:

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

[2] <https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e140211.pdf>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/5358>