



Públics en construcció

Publicat per [Interacció](#) [1] el 14/07/2014 - 11:55 | Última modificació: 02/06/2026 - 07:53

L'any 2012, en plena redefinició de les polítiques culturals europees després de la crisi financera i enmig de la transformació digital dels hàbits culturals, aquest informe encarregat per la Comissió Europea situa una idea força: la cultura no podia continuar pensant els públics només com a destinataris d'oferta. El debat sobre *audience building* començava a desplaçar-se cap a una noció més àmplia d'*audience development*, vinculada a la mediació, la participació, la relació continuada i la transformació institucional. L'informe no parla només d'atraure més gent. Parla d'adaptar estructures, llenguatges, arquitectures organitzatives i formes de comunicació a una societat culturalment més fragmentada, digitalitzada i desigual.

El text detecta una tensió plenament vigent. Moltes institucions culturals europees mantenen estructures pensades per a públics tradicionals mentre intenten arribar a generacions, comunitats i pràctiques culturals que funcionen amb altres codis. El problema no és només quantitatiu. És estructural. La qüestió no és exclusivament com ampliar audiències, sinó fins a quin punt les institucions estan disposades a modificar-se elles mateixes per relacionar-se amb aquestes noves formes de participació cultural.

L'informe recull 28 casos europeus i identifica alguns patrons compartits. Els projectes més sòlids no separen programació, educació, comunicació i experiència de públic. Treballen els públics com una política transversal: ús estratègic de xarxes socials, CRM cultural, segmentació de públics, experiències immersives, comunitats digitals, programes educatius continuats o sistemes de fidelització.

També és significatiu que l'informe insisteixi repetidament en la manca de dades fiables sobre comportaments culturals i en la necessitat de generar sistemes estables d'investigació i seguiment. La relació amb els públics apareix així menys com una intuïció artística i més com una capacitat institucional sostinguda. El cas del Barbican és revelador: la inversió en sistemes de coneixement i relació amb usuaris incrementa retorns, fidelització i continuïtat de participació.

La mediació deixa de ser un servei complementari i es converteix en infraestructura relacional de les institucions culturals.

Un dels aspectes més interessants del document és que moltes de les experiències seleccionades desplacen la cultura fora dels seus espais tradicionals. Hi apareixen centres comercials convertits en espais musicals, museus mòbils itinerants, programes de proximitat amb infants i migrants o accions culturals en territoris rurals sense equipaments especialitzats. La cultura comença a pensar-se menys com un lloc al qual el públic ha d'accedir i més com una relació que necessita desplaçar-se, adaptar-se i generar context.

Però el text també deixa veure algunes contradiccions importants. Moltes iniciatives d'*audience development* depenen de patrocinis puntuals, recursos extraordinaris o equips fràgils. En diversos casos, la construcció de públics conviu amb reduccions de plantilla, absència de recerca sistemàtica o precarietat organitzativa. Això és especialment rellevant perquè el discurs sobre públics sovint s'ha presentat durant els darrers anys com una solució gairebé automàtica als problemes de legitimitat cultural. L'informe, en canvi, deixa entreveure una altra realitat: generar relacions culturals sostingudes exigeix temps, coneixement, estructura i recursos permanents.

Llegit avui, el document ajuda a entendre l'origen d'algunes transformacions que després s'han consolidat en moltes polítiques culturals locals: la centralitat de la mediació, l'èmfasi en l'experiència, la segmentació de públics, les dades d'ús, les estratègies digitals o la necessitat de treballar la relació cultural més enllà de la simple programació. Però també permet veure fins a quin punt moltes institucions han incorporat el llenguatge dels públics sense transformar realment els seus marcs de decisió, els seus ritmes o les seves estructures internes.



Per als municipis, el text continua plantejant una pregunta especialment rellevant: què passa si els públics no són una conseqüència automàtica de tenir programació, sinó una construcció lenta que necessita mediació, confiança, continuïtat i capacitat relacional? Aquesta mirada desplaça el focus des de l'activitat puntual cap a les condicions institucionals que fan possible la vinculació cultural sostinguda. (n. de l'e., 2026)

Referència

Bamford, A., i Wimmer, M. (2012). *Audience building and the future Creative Europe Programme*. European Expert Network on Culture (EENC).

[Text complet \(pdf\)](#) [2]

Categories: Informe

Categories: Informes i documents

Etiquetes: equipaments culturals

Etiquetes: participació cultural

Etiquetes: polítiques culturals

Etiquetes: accés a la cultura

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/news/2014/models-internacionalitzacio>

Enllaços:

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

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

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/4783>