

## ELS PÚBLICS: algunes reflexions des de centres de proximitat

**Pruden Panadès** (ppanades.fundacio@lacaixa.es)

**Àngela Segura** (asegura.fundacio@lacaixa.es)

---

*"(...) Las causas principales de una buena parte de la fatiga museal proveniente del esfuerzo muscular requerido para ver bien los objetos, son dos: la baja colocación de los mismos en las vitrinas verticales y la extensión en planta de las propias vitrinas".*

---

Amb aquestes conclusions el psicòleg americà Benjamin Ives Gilman<sup>1</sup> es pot dir que inaugurava, l'any 1916, les investigacions sobre el públic de museus. A més, aquest estudi li va permetre identificar la "*museum fatigue*" o "*fatiga del visitant*" com també fer un seguit de recomanacions als museus de l'època: menys objectes, divisió de les col·leccions en àrees d'exposició i estudi i la necessària inclusió d'exposicions temporals. Fenòmens tots ells que malgrat els noranta anys transcorreguts, són de plena actualitat.

Des d'aquest precedent llunyà fins als actuals estudis de públics, no cal dir que les motivacions i orientacions que els propicien com també les metodologies han evolucionat i s'han diversificat enormement. Amb tot, hi ha algunes qüestions destacables d'aquell primer estudi: es tracta d'un exercici d'observació directa, posa en relació observacions amb problemàtiques evidents, permet un diagnòstic de la situació i suggereix solucions, canvis, per superar aquelles dificultats.

Malgrat l'aire "clínic-terapèutic" del cas que gairebé faria pensar en una observació-de-laboratori-amb-bata-blanca, aquest planteja un fet cabdal: de l'observació del comportament dels visitants se'n deriva una severa reorganització museogràfica.

## I- Per què? Per a qui? Per a quants? Com?

Al costat de les disposicions i declaracions dels organismes internacionals especialitzats (UNESCO, ICOM) sobre la finalitat i missió dels museus i a propòsit de qualsevol programació cultural (exposicions, projectes educatius, cicles d'activitats, de cinema o d'arts escèniques) creiem que acostumen a ser especialment útils i refrescants aquestes preguntes bàsiques:

Per què? Per a qui? Per a quants? Com?

Aparentment *naïves*, es tracta més aviat de preguntes retòriques. Si no es formulen tothom pot viure tranquil i anar fent sota aquell lema implícit de "tota la vida s'ha fet així". Són preguntes, però, que ni que sigui per defecte s'acaben responent perquè questionen les motivacions i intencions que orienten el que s'està fent.

Si gosem formular-les obertament potser entrem en una mena d'espiral d'incògnites i replantejaments que sacsegen qualsevol sobreentès.

Quan l'any 98, en el curs d'un seminari intern del Laboratori de les Arts de la Fundació "la Caixa" amb Amèlia Arenas<sup>2</sup> aquesta manifestà obertament: "...Jo estic sempre a favor dels públics!" podriem dir que d'alguna manera començaren els problemes. Es tractaria de saludables i engrescadors problemes junt amb una conclusió final una mica molesta: no hi ha receptes ni fórmules vàlides per a tothom.

És en cada context, lloc i situació que l'exercici de coneixement dels públics cal que sigui fet expressament; podriem assegurar que en aquesta qüestió no hi ha *prêt-à-porter* i que gairebé sempre cal fer el vestit a mida.

---

<sup>1</sup> Pérez Santos, Eloísa (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Ed. Trea, Gijón.

<sup>2</sup> Amelia Arenas és historiadora de l'art, escriptora i comissària independent. Treballà durant deu anys al Servei Educatiu del MoMa (NY) i en l'actualitat dona cursos, conferències i tallers arreu del món. Ha organitzat diverses exposicions d'art contemporani al Japó, entre les més celebrades la titulada "Is this art?" (1998)

Estretament associada a aquest replantejament sorgia la inel·ludible necessitat d'avaluació de les activitats. No n'hi havia prou amb els recomptes, les anàlisis, els contrastos de dades, l'avaluació és l'eina bàsica per a millorar quantitativa i qualitativament qualsevol proposta.

Des de llavors i fins l'any 2004, als Centres Culturals de Vic i Granollers desenvolupàrem un seguit de treballs d'observació dels públics. Per les seves característiques ambdós centres oferien unes condicions favorables:

- per la seva condició de centres culturals de proximitat
- per estar situats en ciutats d'entre 30 i 50.000 habitants
- l'absència d'una col·lecció o especialització temàtica
- la diversitat de continguts i formats
- unes prioritats transversals: el caràcter participatiu dels oferiments i la voluntat d'incrementar els usuaris

Ens centràrem principalment en els visitants d'exposicions (ocasionalment en els assistents d'altres activitats) focalitzant l'atenció en aspectes qualitatius concrets com per exemple : els recorreguts en sales, la durada de les visites, els nivells d'atenció i comprensió de textos i cartel·les, el grau de fidelització dels visitants o els canals d'informació més utilitzats.

No es tractava d'estudis exhaustius sino d'observar certes qüestions de manera regular per arribar a un coneixement progressiu del perfil dels públics. Varem comptar amb l'assessoria i seguiment de Cristina Pou<sup>3</sup> amb qui planejàrem les observacions prioritàries i la metodologia a seguir.

A partir d'aquell moment s'anaren produint alguns canvis:

- començàrem a parlar de "públics" en plural
- resultava necessària la distinció entre "visitants" i "usuaris"

---

<sup>3</sup> En aquells anys ja estava treballant en la seva tesi doctoral "*La investigació en el museu com a eina per afavorir la comprensió de l'art*" ([www.observatoridepublics.com](http://www.observatoridepublics.com))

- es desvetllà una gran receptivitat de part de tot l'equip
- a mesura que disposavem de més informació constatavem la insuficiència de les valoracions únicament quantitatives
- es feien imprescindibles les informacions qualitatives addicionals

Una altra de les transformacions a destacar va ser que les informacions obtingudes convidaven a revisar moltes qüestions, tant les referides als continguts i muntatge de les exposicions, organització d'activitats paral·leles com també als processos de comunicació i difusió que empravem.

Reconsiderar els horaris d'exposició, millorar i eixamplar els oferiments educatius, començar a identificar el no-públic... Les dades que anavem obtenint induïen a superar inèrcies i comprovar fins a quin punt era necessari integrar àmbits de treball tals com la programació de continguts, les activitats educatives, les activitats paral·leles i la difusió. Per raons de coherència i d'eficàcia calia abordar-los de manera transversal i quan això era possible els resultats eren qualitativament i quantitativament millors des de tot punt de vista.

Tot i que en alguns casos podia tractar-se de qüestions més o menys òbvies, l'atenció continuada sobre determinats aspectes es convertí gradualment en argumentació útil de cara a la presa de decisions futures.

Erem conscients també de les reticències i prevencions que aquesta orientació (més pròpia del context anglosaxó) podia suscitar: *populisme*, *màrketing*<sup>4</sup>, *banalització*, *rebaixa de continguts*, podien ser els retrets implícits o explícits quan encara era poc habitual tenir en compte els públics objectius de cada acció o activitat.

Per a molts encara resulta difícil acceptar que el rigor i la coherència conceptuals puguin estar simultàniament a l'abast de públics diversos.

---

<sup>4</sup> Per a amants i detractors del màrquetig és igualment fonamental el llibre de Neil i Philip Kotler *Estrategias y marketing de museos* (2001) Ed. Ariel, Barcelona.

L'exercici d'empatia amb la diversitat no acostuma a ser senzill, com tampoc és senzill assumir que precisament entre l'opacitat i la transparència es donen tots els matisos de l'exclusió o la inclusió socio-culturals. El sociòleg Pierre Bourdieu ho estudià i analitzà admirablement en el seu brillant text sobre "la distinció"<sup>5</sup>.

En un seminari impartit per Jorge Fernández de León<sup>6</sup> havíem analitzat les diversíssimes capes de significat que interactuen al voltant del "producte cultural" i dels "hàbits culturals".

Com a exemple espectacular es comentà la insospitada connexió que hi pot haver -des de la perspectiva del visitant- entre el rigor comissarial d'una exposició i l'estat de neteja dels lavabos del museu o la sala on s'exhibeix.

Per sorprenent que pogués semblar, el temps ens demostraria fins a quin punt aquest tipus de relacions són ben freqüents.

A mesura que integravem unes pautes d'atenció continuada es feia evident que desatendre, ignorar o menystenir els públics de les exposicions era com no llegir les darreres pàgines d'una novel·la. Conformar-se únicament amb les xifres venia a ser com llegir únicament les pàgines senars.

En el nostre context, des de finals dels noranta, l'interès pel coneixement dels públics ha anat creixent en tots els camps de la producció cultural; ja sigui per incrementar i fidelitzar clients, per assegurar votants, per captar espònsors, per rendabilitzar pressupostos o per assolir millores qualitatives, es pot dir que la valoració d'aquest coneixement no la qüestiona ningú.

Amb tot, i en l'àmbit que ens ocupa, encara no és una pràctica prou generalitzada ni menys normalitzada. Aquesta i d'altres mancances potser poden explicar-se per l'absència, al nostre país, de plans d'estudi

---

<sup>5</sup> Bourdieu, Pierre *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1998) Ed. Taurus, Madrid.

<sup>6</sup> "El producte cultural", Escola Elisava, Barcelona, 1997.

acadèmics que abordin globalment els *Museum Studies*, els *Visitors Studies* o si ens apureu els *Cultural Studies*<sup>7</sup>, plans que inevitablement haurien d'incloure enfocs multidisciplinars.

Avui per avui, estudiar i conèixer atentament els públics no convoca ni l'atenció ni els recursos que es dediquen, per exemple, a la cura de les condicions climàtiques dels magatzems d'obres d'art o als requeriments de seguretat per a la seva custòdia.

En una balança imaginària de prioritats tècnico-pessupostàries l'atenció i la cura de la cultura objectual pesa més que no pas l'atenció dedicada als seus usuaris presents i futurs. Una vegada més, es tracta d'una qüestió de prioritats.

## **II - Alguns exemples**

En el decurs d'aquells anys a partir d'aquest enfoc i en base a les observacions realitzades va ser possible intervenir en aspectes concrets del programa expositiu.

Fou especialment en les exposicions produïdes des dels mateixos Centres Culturals on la incidència va ser més directa.

Ressenyem tot seguit alguns exemples significatius.

---

<sup>7</sup> Una panoràmica d'aquests estudis a Europa i els EE.UU a més d'altres reflexions, la recull l'article de Jesús-Pedro Lorente "Nuevos nombres, nuevas tendencias museológicas, en torno a los museos de arte moderno/contemporáneo" a : Belda Navarro, C. y Marín Torres M<sup>a</sup> T. (2002) *Quince miradas sobre los museos*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.

- **Escoltar**

En un espai d'exposició petit, sense situacions massificades, pot donar-se que els visitants s'adrecin al personal de recepció o al/la dinamitzador de visites per comentar les seves impressions o curiositats a propòsit de l'exposició.

Aquest comportament que és gairebé inimaginable en un macro-centre o museu gran, es donava de manera espontània en el nostre cas. Varem començar a escoltar, i pendre en consideració aquestes expressions en una mena de *diari de camp* seguint unes pautes fixes: únicament es recollien els comentaris espontanis dels visitants.

Exposició rere exposició, les informacions que se'n derivaven eren molt riques, arribaven de manera natural i resultaven especialment interessants en contrastar-les amb les altres observacions.

Van tenir, a més, una gran incidència en el plantejament de les visites comentades en les quals el diàleg va convertir-se en el vehiculador de tots els continguts.

El to ambiental, el lèxic com també la invitació a la participació, van fer de les visites per al públic individual, una activitat-reclam molt potent, sobretot si tenim en compte que els CC tampoc no disposaven d'al.licients complementaris com solen ser la cafeteria, la botiga o la llibreria.

Amb el temps, comprovarem la capacitat d'atracció que podien suscitar determinades exposicions per elles mateixes com també l'inqüestionable grau d'interés dels nostres visitants amb els que compartiem un marc relacional específic.

En aquest sentit no és d'estranyar que institucions tan emblemàtiques com el Museu del Louvre o el Centre Georges Pompidou hagin optat per traslladar una selecció de les seves col.leccions a ciutats petites (Lens i Metz respectivament) amb

l'objectiu, entre d'altres, d'explorar maneres més eficaces i innovadores d'aproximació i relació amb els públics <sup>8</sup>.

- **L'espai expositiu i els seus itineraris**

Al tractar-se d'espais expositius reduïts en els quals era impossible que es produís la "fatiga del visitant" era important observar l'itinerari de la visita i en especial els retorns o aturades davant determinades obres.

Amb tècniques qualitatives, de manera distanciada en el temps i aprofitant la diversitat de temàtiques, va ser possible identificar una mena de "gramàtica" de les sales: allà on l'atenció era màxima, allà on solia decaure o es podia potenciar, en definitiva constatar certes regularitats en els recorreguts.

Per bé que intuïtivament un espai es pot conèixer *a priori*, l'anàlisi d'aquests recorreguts pot confirmar o bé descobrir certes possibilitats.

També va ser possible establir els promitjos de durada de la visita i posar-los en relació, per exemple, amb les diferents temàtiques expositives, amb determinats dies de la setmana o amb les edats dels visitants.

A Granollers en ocasió de l'exposició *Càlida geometria*<sup>9</sup>, analitzant les obres que havien merescut major atenció, varem descobrir la importància d'una paret mòbil situada al final d'una rampa. Aquesta rampa que salvava una antiga barrera arquitectònica, no l'havíem considerada mai com una "passarel·la contemplativa"; l'ús que en van fer els visitants demostrà que es tractava d'un dels punts més

---

<sup>8</sup> Diari "El País" 23.07.2005

<sup>9</sup> *Càlida geometria* (CC de Granollers, tardor-hivern 98-99) exposició dedicada a l'abstracció geomètrica del s. xx a partir d'obres sobre paper provinents del Stedelijk Museum d'Amsterdam

. Selecció a càrrec de Rosa Queralt, comissària.



privilegiats de tot el recorregut. En successives exposicions ho tinguérem molt en compte.

Totes aquestes consideracions van permetre també interesantíssimes i amigables discussions amb algun comissari a l'hora de plantejar una o altra distribució d'una exposició.

- **Qui són? Com ens coneixen?**

Els qüestionaris autosubministrats estaven presents a pràcticament totes les exposicions. Situats en la taula de documentació o al final de la visita en un espai adequat per a ser complimentats, permetien il.luminar els perfils sociodemogràfics, el grau de fidelització com també les preferències temàtiques dels visitants individuals que en principi eren els més difícils de conèixer.

Aquests qüestionaris van corroborar allò que tothom intuïa respecte al tipus de comunicació preliminar propiciadora de la visita:

- el suggeriment/comentari d'un amic (el "boca-orella")
- la notícia en els mitjans de comunicació (la "publicity")
- el programa d'activitats del CC (la informació personalitzada)

La continuïtat en la presència d'aquests breus qüestionaris al costat de les altres observacions permetien identificar necessitats no cobertes, començar a conèixer al públic potencial i també optimitzar recursos.

Però on van tenir una més clara incidència va ser en l'elaboració del programa d'exposicions (continguts i cadències) i molt especialment en el llenguatge a utilitzar en tot el procés de comunicació.

- **El títol d'una exposició**

Al gruix d'informació que anavem obtenint hi afegirem una recerca puntual que prenia com a referent l'escala I a V d'Abigail C. Housen<sup>10</sup> la qual va permetre situar el nucli més nombrós dels nostres visitants al voltant del nivell II.

Tenir en compte aquests aspectes va orientar algunes accions, com per exemple en el cas de l'exposició abans citada: **Càlida Geometria**.

L'abstracció geomètrica no és un capítol fàcil de l'art del segle xx, pot resultar hermètic i encara més críptic quan es tracta de gravats, dibuixos aquerel·les o *collages*<sup>11</sup>. A més era improbable que la majoria dels nostres visitants conegués l'obra de creadors com Wobbe Alkema, Frantisek Kupka, Sol LeWit o Agnes Martin.

L'exposició requeria un títol atractiu i unívoc. Es formularen vora cent propostes de títols diferents i s'optà pel que podia ser comprensible per a la majoria.

En el programa mà i de manera deliberada al costat de **Càlida Geometria** hi constarien els noms dels trenta-sis artistes entre els quals el de Picasso seria visible i reconeixible per tothom.

Com a textos de sala s'optà per un d'introductor molt sincrètic i cinc frases (ampliades i situades sota els quadres) molt significatives de cinc artistes presents en la selecció<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Abigail C. Housen: [www.vue.org](http://www.vue.org)

<sup>11</sup> Encara avui hi ha reticències a reconèixer a aquest tipus d'obres la mateixa plenitud que, per exemple, la pintura.

<sup>12</sup> **Text introductor**

*La matemàtica és la llengua dels déus.*

*Novalis*

*Cada època reinventa la seva espiritualitat. Paral·lelament a les radicals transformacions científiques, tecnològiques i socials que es produïren a Europa durant el primer quart del segle xx, destacats creadors van trobar en l'art el mitjà idoni per expressar la seva visió d'un món nou.*

La resta d'informacions (biografies, cronologies, moviments, etc.) apareixia en es fulls de sala, el seu ús era opcional com també ho era la consulta del catàleg de l'exposició.

Però malgrat que hi havia noms que podien ser més coneguts com per exemple Braque, Malèvitx, Le Corbussier o Delaunay, n'hi havia d'altres que podien resultar encara ben estranys.

S'elaborà un vídeo amb imatges fixes de cadascun dels artistes amb fotografies personals o autoretrats amb el nom, les dates i país d'origen; la música d'Stravinsky feia de contrapunt a aquells rostres que oferien el perfil humà d'unes obres que, d'entrada, semblaven de difícil comprensió.

Una gran diversitat de tipologies de grups organitzats varen visitar aquesta exposició: des de grups escolars de tots els nivells, escoles especialitzades en delineació, disseny, arquitectura o moda, fins a diverses associacions de professionals de la ciutat.

---

*L'abstracció fou, probablement, l'aportació més revolucionària en el camp de la pintura i l'escultura i la que millor concretà la vocació universal i els anhels utòpics dels seus autors. De l'Stedelijk Museum d'Amsterdam, una de les institucions pioneres en la formació d'una completa col·lecció d'art modern, prové aquesta selecció de dibuixos, aquarel·les, pastels, collages i gravats, centrada precisament en l'eclosió del llenguatge abstracte, racional i geomètric, i la seva projecció posterior.*

#### **Frases**

*Estimo la regla que corregeix l'emoció.*  
Georges Braque

*Crear vol dir viure, forjar eternament coses sempre noves.*  
Kasimir Malèvitx

*La claredat només pot resultar de la disciplina dels mitjans.*  
Theo van Doesburg

*Libertat no és desenfrenament, sinó el resultat d'una severa disciplina.*  
Kurt Schwitters

*La bellesa és el misteri de la vida.*  
Agnes Martin

Foren nombrosos els comentaris recollits agraint els pocs textos i l'eloqüència d'algunes de les frases triades, especialment la d'Agnes Martin: "La bellesa és el misteri de la vida".

- **Coneixement i complicitats**

Aquest coneixement gradual que anava posant al descobert els diversos àmbits de comunicació amb els públics permetia, alhora, detectar mancances i desvetllar noves possibilitats.

Tal i com succeeix en molts altres llocs, els CC de Vic i Granollers ens trobavem amb dificultats davant les exposicions d'art contemporani: incomprensió, baixa assistència i experiències de visita no gaire satisfactòries per part de públics no especialitzats.

De manera natural sorgí la idea de capgirar els processos habituals: al voltant d'una nova exposició d'art contemporani es faria participar els públics en una part del procés previ a la inauguració. La Col.lecció d'Art Contemporani de la Fundació "la Caixa" era, a més, un punt de partença idoni per portar a terme aquests tipus de projectes.

L'estiu del 2001 el CC de Vic plantejà l'exposició "*Darrere el quadre*" a partir d'una única obra: *Gold Alice I* de Tim Rolins & K.O.S.

Setmanes abans de la inauguració s'organitzaren converses amb diferents associacions i entitats de la ciutat, entrevistes individuals, es convidà a la participació mitjançant la tramesa i la recepció d'unes targetes postals amb la pregunta "*Estem buscant l'Àlícia. Com és la teva?*" que obtingueren una resposta massiva (unes quantes de les postals rebudes es convertirien en els cartells de difusió de l'exposició).

Tot aquest material, els enregistraments en vídeo, juntament amb una àmplia documentació sobre l'artista i un taller, varen situar-se físicament "darrere el quadre".

El visitant, que d'entrada es trobava amb una obra de grans dimensions (182 x 317 cm) daurada i potser críptica, tenia la possibilitat de descobrir la diversitat d'aproximacions i opinions que aquesta mateixa obra havia suscitat entre la ciutadania. Finalment l'opinió dels visitants també podia incorporar-se a aquest diàleg a propòsit d'un quadre.

L'any següent amb el títol "*Itineraris per a una col.lecció*" oferirem als CC de Vic i Granollers una exposició amb obres especialment seleccionades de la Col.lecció.

Les exposicions foren precedides per unes converses amb diversos grups d'usuaris: estudiants, gent gran, assistents a activitats familiars, nens, professionals, artistes, etc.

A partir de reproduccions (projectades en una pantalla) es convidava a una conversa al voltant d'algunes de les obres que formarien part de l'exposició, les converses eren animades per educadores de museus força experimentades.

La resposta va ser entusiasta i els debats força intensos; es varen transcriure tots, amb caràcter anònim, i s'incorporaren a la taula de documentació de l'exposició.

L'interès d'aquestes propostes es basava en "descobrir" que parlar sobre aquelles obres era el primer pas per a trencar el seu aparent hermetisme i que, al mateix temps, era possible desmuntar arguments del tipus "això no és per a mi" o "això no ho entenc" quan s'oferia un espai no condicionat per a expressar idees personals i escoltar les d'altra gent. Els participants en les converses prèvies van acollir les obres originals amb una familiaritat ben especial, d'altra banda el nombre de visitants individuals s'incrementà en un 30% respecte d'altres exposicions d'art contemporani.

Sense un treball de coneixement previ, probablement mai no hauriem abordat un plantejament com aquest. Era una de les moltíssimes maneres possibles d'obrir via per apropar la creació

contemporània als “nostres” públics a partir del que ens havien demostrat: que en els nostres contextos era possible parlar i escoltar.

### **III - Algunes conclusions**

El que hem descrit fins aquí és una crònica molt abreujada d'un procés que comportà principalment un canvi d'actitud: la d'atorgar als públics l'atenció adequada, atenció que afavorí un *feed-back* molt valuós. També es va fer evident que era possible integrar aquesta atenció (i tot el que comportava) en la dinàmica habitual de gestió dels centres.

Tot i la conveniència de treballs més aprofundits i exhaustius (únicament possibles de manera ocasional) hi ha, no obstant, dispositius més senzills, a l'abast d'equipaments petits o mitjans, que utilitzats amb regularitat poden ser unes eines igualment útils.

El sentit principal d'aquestes pràctiques de coneixement, ja es tracti de grans o petits estudis, és la seva incidència en l'elaboració de programacions, en la fixació d'objectius com també en el disseny d'estratègies i procediments.

Resulta impossible avaluar els resultats de qualsevol proposta sense definir prèviament les expectatives: qualitatives i quantitatives. Aquests paràmetres, a més, són aplicables a qualsevol acció o iniciativa independentment de les seves dimensions o durada.

Si fem una ullada al sector, podrem observar que tant les institucions o equipaments culturals (museus, teatres o auditoris), les iniciatives puntuals (cicles, programacions o festivals de tot tipus) com també les formacions estables (companyies de teatre, dansa o música) amb trajectòria ascendent, són precisament aquelles que han sabut construir una relació atenta i fluïda amb els seus públics.

És a partir d'aquest subtil nexa -gens autocomplaent- que és possible arriscar-se en termes de consolidació, d'innovació o de captació de nous públics.

A tots ens venen a la memòria exemples d'aquestes característiques.

L'expressió "*...Jo estic sempre a favor dels públics!*" no obeeix a un posicionament de "bonisme" ni de conquesta frenètica d'audiències. Se situa en una perspectiva equidistant, conscient tant del que significa l'experiència de coneixement i gaudi dels bens culturals com també de l'enorme diversitat d'obstacles i restriccions que es poden desplegar al seu voltant: socials, educatius o "tècnics" per citar-ne només alguns.

Des d'aquesta orientació, el creixement qualitatiu i en especial el quantitatiu únicament es poden abordar des de la responsabilitat social; es tracta d'una interpel.lació que compartim -ens agradi o no- tots els qui treballem en l'àmbit de la gestió cultural.

En aquest aprendre a conèixer els públics cal ser, a més, oberts i receptius perquè els públics poden aportar visions i opinions insospitades. Gairebé sempre els diàlegs són més fructífers que els monòlegs, o si més no, més distrets.

### **Pruden Panadès**

Responsable del Centre Cultural de la Fundació "la Caixa" de Granollers

### **Àngela Segura**

Departament d'Humanitats, Fundació "la Caixa"