



## Desinstitucionalizar los espacios escénicos para atraer a los jóvenes

Published by [Interacció](#) [1] on 20/06/2014 - 09:48 | Last modification: 18/04/2026 - 20:57

*Moltes polítiques culturals parteixen de la idea que ampliar l'oferta o reduir el preu és suficient per generar nous públics. Aquest article de Jaume Colomer qüestiona aquesta suposició a partir de dues iniciatives pensades per apropar les arts escèniques a la ciutadania i, especialment, als joves.*

*L'autor recorda que les barreres d'accés a la cultura no són només econòmiques. També hi intervenen factors com els hàbits culturals, els imaginaris socials sobre el teatre o la distància entre les formes institucionals de programació i les pràctiques de sociabilitat dels joves. En aquest context, el problema no és només què es programa, sinó **com i en quin context es produeix el consum cultural**.*

*Llegir aquest text permet pensar una qüestió clau en la gestió dels equipaments escènics: **si l'objectiu és ampliar els públics, potser no n'hi ha prou amb facilitar l'accés, sinó que cal repensar també els formats, els espais i les experiències que ofereixen les institucions culturals**.*

[Jaume Colomer](#) [2] | [Els públics de la cultura](#) [3]

A finales del 2003 el INAEM firmó un protocolo de colaboración con la FEMP para desarrollar el programa **Platea** que tiene como objetivo promover la circulación de espectáculos de artes escénicas en espacios de las entidades locales. Su finalidad es reactivar y enriquecer la programación cultural para facilitar el acceso de los ciudadanos a la cultura.

En las mismas fechas el gobierno de Catalunya presentó el programa **Escena 25** destinado a promover el acceso de los jóvenes de 18 a 25 años a las artes escénicas con la colaboración de más de 70 teatros y salas de concierto. Para acceder a los precios promocionales de la campaña los jóvenes deben registrarse en una base de datos y abonar 25 euros. En un primer balance de resultados se valoró muy positivamente que se hubieran inscrito 25.000 jóvenes de los cuáles un 90% era la primera vez que iban a un teatro. Como valor añadido se había conseguido tener una base de datos con mucha información sobre las preferencias de estos jóvenes que podía ser una buena base para desarrollar en el futuro estrategias de gestión de públicos.

Ambas campañas tienen en común el propósito de **promover el acceso de los ciudadanos a las artes escénicas**, una de ellas centrada en la oferta (reactivar las programaciones de proximidad) y la otra centrada en la **demanda** (mejorar las condiciones de accesibilidad). Ambas son también dos acciones promovidas desde un discurso (la accesibilidad) pero sin un marco estratégico que las sustente, por lo que habrá que ver qué continuidad tienen en los próximos años. Si sólo se trata de una "mascletà" tendremos que hablar de una oportunidad perdida.

Hay que recordar que las políticas de accesibilidad al consumo se enmarcan en el **paradigma de la democratización cultural** y que en la mayoría de casos se han desarrollado sobre una estrategia errónea: pensar que el desarrollo de oferta genera demanda. El tiempo ha demostrado que la oferta, como máximo, activa la demanda latente. Hay un notable consenso en pensar que son necesarias políticas de fomento de la accesibilidad y que hay más barreras que la económica. Escena 25 pretende eliminar la **barrera económica** con unos precios promocionales durante el período de un mes: aún no sabemos si durante la campaña los jóvenes han ido al teatro para aprovechar una oportunidad de consumo o movidos por el interés de las propuestas escénicas. Dentro de un tiempo sabremos si este 90% de jóvenes que han ido por primera vez al teatro han repetido como espectadores, en este caso habría que felicitar a los promotores e invertir todos los recursos disponibles en un programa de estas características.



Hay otras **barreras objetivas** al consumo como la movilidad, los horarios, la información adecuada, etc. que deberían ser objeto también de campañas de accesibilidad, pero **las principales barreras son mentales o actitudinales** como la concepción de que las artes escénicas son aburridas o que son prácticas de otros grupos sociales, de acuerdo con las consideraciones de **Pierre Bourdieu** sobre la distinción social. No hace falta argumentar que en el fondo los intereses se basan en valores y que si los ciudadanos perciben valor en una propuesta escénica buscarán la manera de participar en ella.

Esto debemos aplicarlo principalmente en la reflexión sobre **qué hay que hacer para que los jóvenes vayan al teatro**. Es interesante un estudio realizado por el sociólogo **Sergi Mosteiro** sobre **los jóvenes de 18 a 25 años** a partir de una encuesta. La investigación llegó a la conclusión de que la etiqueta joven había perdido su significado fundacional y que actualmente estaba asociada a dos etiquetas significativas: **nuevas tecnologías y conectividad**. Los jóvenes 18-25, llamados **Generación Y**, son digitales nativos, viven pegados a una pantalla y se relacionan por Internet, son multitárea, productores y consumidores culturales al mismo tiempo. **La cultura institucional no forma parte de su universo**. Sus preferencias son **quedar con sus amigos y hacer cosas juntos**. Consideran que **la cultura y el ocio son cosas distintas**, aunque el teatro se sitúa a una cierta equidistancia de ambas prácticas. En una proyección estadística el autor concluye que **hay un 4% de probabilidades de que vayan al teatro los jóvenes de familias con bajo nivel cultural**, mientras que hay un 44% de probabilidad en los casos de familias con recursos culturales y un grado consolidado de bienestar.

Con los datos aportados por Sergi Mosteiro parece lógico que la mayoría de programaciones escénicas no interesen a los jóvenes, tanto por sus contenidos como por el contexto de consumo. Considero que hace falta una reflexión en profundidad sobre **las propuestas escénicas que hay que ofrecer a los ciudadanos de la Generación Y** porque su vida gira alrededor de una pantalla, son multiárea, se expresan con mensajes cortos y lo que más les apetece es quedar con sus amigos. Hay que repensar los contenidos, pero **lo que hay que transformar más es el contexto de consumo**.

Si los jóvenes 18-25 sólo irán al teatro cuando lo perciban como una actividad de ocio en grupo lo primero que hay que hacer es desinstitucionalizar los espacios escénicos. Deben ser pensados como espacios relacionales que ofrecen experiencias artísticas en vivo. La necesidad relacional es la primera que hay que satisfacer, y la experiencia escénica es el valor añadido. A los teatros deben poder acceder los jóvenes para tomar algo, para estar juntos y relacionarse con el mundo a través de sus dispositivos tecnológicos y, una vez allí, hay que tentarles con las propuestas escénicas que hemos pensado para ellos.

Llegiu l'article sencer a [Els públics de la cultura](#) [4]

**Categories:** Article

**Categories:** Articles i anàlisi

**Tags:** diversitat cultural

**Tags:** arts i creació

**Tags:** participació cultural

**Tags:** públics de la cultura

**Tags:** equipaments culturals

- [5]

**Source URL:** <https://interaccio.diba.cat/en/news/2014/espacios-escenicos>

**Links:**

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

[2] <http://interaccio.diba.cat/members/colomervj>

[3] <http://publicsculturals.blogspot.com.es/>



[4] <http://publicsculturals.blogspot.com.es/2014/06/desinstitucionalizar-los-espacios.html>

[5] <https://interaccio.diba.cat/node/5117>