REBOOT CULTURAL

Quan les i els joves reescriuen les regles

Estudi Estratègic i Pla d'Acció per al Públic Jove en les Arts Escèniques. Una cartografia dels nous hàbits culturals

2025-2026

ÍNDEX

1. Introducció 3

2. Objectius de l'estudi 3

3. Metodologia i desenvolupament de les sessions 4

4. Resultats i anàlisi qualitativa 6
4.1 Hàbits de consum teatral 6
4.2 Canals d'informació i decisió 7
4.3 Preferències temàtiques i estètiques 8
4.4 Coneixement de l'oferta escènica 9
4.5 Activitats complementàries 9
4.6 Les barreres d'accés 10

5. Conclusions generals 12

6. Recomanacions estratègiques pel sector 14
6.1 Comunicació 14
6.2 Programació 14
6.3 Accessibilitat i preus 15
6.4 Activitats paral·leles i experiència ampliada 16
6.5 Desenvolupament de públics i implicació 16

7. Impacte esperat 18

8. Conclusions finals 20

9. Annex: Manifest de la joventut escènica 21

1. INTRODUCCIÓ

El projecte **REBOOT CULTURAL**, impulsat per RBLS Festival Teatre Jove i a càrrec de L'Eclíptica amb el suport de l'ICEC, neix amb l'objectiu d'analitzar i aprofundir en els hàbits, preferències i tendències del públic adolescent i jove en relació amb el teatre i les arts escèniques a Catalunya. La renovació generacional dels públics és un factor decisiu per a la sostenibilitat artística i social del sector.

L'estudi prioritza la veu directa dels/ de les participants i integra els resultats de tretze taules de treball realitzades entre abril i novembre de 2025 (12 taules) i març de 2026 (1) amb la participació de 183 joves (138 noies, 45 nois) de 15 a 22 anys, procedents de centres educatius i escoles d'arts escèniques de Barcelona, Granollers i Mataró.

2. OBJECTIUS DE L'ESTUDI

- Analitzar els hàbits culturals de les persones joves entre 16 i 25 anys a Catalunya.
- Identificar les principals barreres d'accés al consum teatral en aquest segment (econòmiques, logístiques, simbòliques i comunicatives).
- Detectar motivacions, interessos i canals de comunicació efectius per a la pràctica i consum teatrals.
- Explorar la percepció de les arts escèniques com a experiència social, educativa i artística, més enllà del simple consum d'espectacles.
- Formular recomanacions per fomentar la participació i l'accés jove a les arts escèniques com a públic i com a subjecte actiu (programació, creació, comunicació).

3. METODOLOGIA I DESENVOLUPAMENT DE LES SESSIONS

Es van realitzar 13 taules de treball entre abril i novembre de 2025 (12 taules) i març de 2026 (1), amb grups d'entre 5 i 20 participants.

Els perfils van incloure:

- Joves en formació escènica: alumnat d'EÒLIA, Col·legi de Teatre, Aula de Teatre de Mataró, batxillerats escènics de diferents centres educatius catalans.
- Joves no especialitzats/ades: alumnat de 4t d'ESO d'instituts públics.
- Joves universitaris/àries amb perfil cultural: alumnat de Comunicació i Indústries Culturals (UB).

Les sessions van ser enregistrades, transcrites i analitzades per identificar temes recurrents, divergències i propostes concretes.

Les sessions van ser dinamitzades per un equip jove vinculat a RBLS Festival Teatre Jove, fet que va facilitar un diàleg proper, espontani i d'igual a igual. El perfil dels/ de les components de l'equip dinamitzador va estar format per quatre noies i un noi (vegeu crèdits), d'entre 20 i 25 anys, amb formació en arts escèniques i audiovisuals, i amb participació activa en projectes culturals i escènics. Aquesta proximitat generacional ha estat clau per crear un entorn de confiança i franquesa, factor que ha enriquit notablement la fiabilitat de les dades qualitatives recollides i ha permès arribar a observacions que difícilment haurien aflorat amb una metodologia més convencional.

L'absència de docents en aquestes sessions va ser clau per garantir la llibertat dels i les participants en les seves intervencions. Hi van trobar un espai segur on expressar les seves opinions, sense témer judicis, guiatge ni vigilància.

Quadre resum de les sessions realitzades

La taula següent recull el detall de les tretze sessions celebrades, amb la informació bàsica de cada grup: centre educatiu o espai d'acolliment, tipus de grup, nombre de participants desglossat per gènere, edat dels / de les participants i data de celebració.

Núm.	Centre / Espai	Tipus de grup	Particip. (H/D)	Edat	Data
1	Col·legi de Teatre	1r CFGS Tècniques d'Actuació Teatral	9 (2H/7D)	18-20	07/04/2025
2	EÒLIA	3r Grau Art Dramàtic	9 (5H/4D)	20-22	13/05/2025
3	Escoles Pia Nostra Senyora	1r Batxillerat escènic	10 (0H/10D)	16-17	30/05/2025
4	Institut Poeta Maragall	1r Batxillerat escènic	9 (1H/8D)	16-17	03/06/2025
5	Col·legi de Teatre	1r CFGS Tècniques d'Actuació (2a sessió)	6 (1H/5D)	18-20	06/10/2025
6	Institut Barri Besòs	1r Batxillerat escènic	11 (3H/8D)	16-17	09/10/2025
7	Institut Barri Besòs	2n Batxillerat escènic	11 (3H/8D)	17-18	09/10/2025
8	CC Can Bassa, Granollers	1r Batxillerat escènic	19 (0H/19D)	16-17	22/10/2025
9	Institut Costa i Llobera	4t ESO	18 (4H/14D)	15-16	29/10/2025
10	Institut Angeleta Ferrer	4t ESO	14 (8H/6D)	15-16	31/10/2025
11	Institut Puigvert	1r Batxillerat escènic	11 (3H/8D)	16-17	05/11/2025
12	Universitat de Barcelona	2n Comunicació i Indústries Culturals	51 (12H/39D)	20-21	17/11/2025
13	Aula de Teatre de Mataró	Grup d'extraescolar	5 (3H/2D)	16-21	24/03/2026
	TOTAL		**183 (45H/138D)**		

4. RESULTATS I ANÀLISI QUALITATIVA

L'anàlisi dels grups focals revela un panorama més complex del que sovint es presenta sobre el públic jove i les arts escèniques. Els i les joves no rebutgen el teatre però hi mantenen una relació condicionada per factors educatius, econòmics, comunicatius i territorials.

4.1 Hàbits de consum teatral

Freqüència i regularitat: La freqüència de consum varia significativament segons el perfil del grup. L'alumnat de batxillerat escènic i d'escoles d'art dramàtic hi assisteix mensualment mentre que l'alumnat d'ESO es limita a sortides escolars. A la universitat, el consum és molt desigual: un 40% afirma anar al teatre regularment, mentre que per a d'altres és una activitat molt esporàdica.

Acompanyament: Predomina molt clarament la sortida amb la família, especialment a 4t d'ESO i a 1r de batxillerat. Anar al teatre amb amistats no teatrals és minoritari. Anar sol/a és gairebé inexistent excepte en escoles d'art dramàtic, on es valora com a «ritual individual». Molts/es joves admeten «por o rebuig a fer coses a soles».

Planificació: La compra és majoritàriament d'última hora, excepte en grans musicals o en obres amb intèrprets coneguts.

L'alumnat de la Universitat de Barcelona i de l'Aula de Mataró també destaca el factor d'oportunitat: "si passem pel davant del teatre i hi ha cua, preguntem si hi ha entrades".

Ritual teatral: La majoria arriba al teatre amb una antelació de 15-30 minuts. Els grups d'escoles d'art dramàtic i universitaris valoren positivament el ritual d'"anar a prendre alguna cosa després" per comentar l'obra: aquesta pràctica conver-

teix l'assistència teatral en una experiència social ampliada, amb un valor afegit que va més enllà del consum estricte de l'espectacle.

Prefereixen les sales petites perquè permeten una experiència més espontània i pròxima.

4.2 Canals d'informació i decisió

Xarxes socials i mitjans digitals: Instagram, TikTok dominen. Es valoren els fragments d'assajos i fotos reals, però es rebutja el contingut promocional que fa "cringe", com vídeos d'intèrprets parlant directament a càmera amb to publicitari o tècniques d'última oportunitat ("últimes entrades").

Els/ les joves segueixen majoritàriament els perfils dels seus actors i actrius preferits, i en menor grau els comptes oficials de teatres i companyies.

En canvi, les pàgines web oficials de les sales són consultades de forma marginal: només s'hi entra quan ja s'ha decidit anar a una obra concreta, i normalment per comprar l'entrada o consultar-ne l'horari.

Boca-orella i prescripció personal: El boca-orella continua sent un canal central, especialment entre companys/es de classe i professorat. Es fa una observació crítica: tendeixen a recomanar només allò que els ha agradat molt, perquè senten responsabilitat sobre el fet que algú es gasti diners en un espectacle que potser no el convencerà.

Mitjans tradicionals: La cartelleria urbana, les marquesines d'autobús i la publicitat al carrer apareixen com a referents recurrents, especialment per a l'alumnat de batxillerat. Curiosament, alguns/es joves afirmen "saber què es programa perquè hi passem per davant". Els mitjans escrits tenen un ús

minoritari, a excepció de l'alumnat amb interès pel periodisme. La televisió, els podcasts culturals i les newsletters especialitzades són pràcticament absents del seu radar, fet que confirma la urgència de repensar els canals de prescripció cultural cap a formats nadius digitals.

Crítiques teatrals: Les crítiques professionals són consultades poc i amb desconfiança, es perceben com un "món hipòcrita" i sovint allunyat dels seus interessos. Es consulten més les opinions del públic ordinari (comentaris a xarxes, ressenyes informals) que les firmes consagrades. L'ús principal de la crítica és a posteriori, per validar una experiència ja viscuda, més que com a guia prèvia per decidir l'assistència a un teatre.

Programes culturals i descomptes: Els programes que proporcionen descomptes per al gaudi de la cultura apareixen com a referència decisiva en alguns grups, especialment en les escoles d'art dramàtic i universitats, però són pràcticament desconeguts a 4t d'ESO i al batxillerat no escènic. El límit de preu psicològic se situa entre els 10-15€; per sobre d'aquest, l'entrada només es percep com a raonable si l'obra té un fort atractiu personal (un repartiment popular, una producció de gran format o una temporada limitada).

4.3 Preferències temàtiques i estètiques

Temàtiques que generen interès: Es repeteixen, en gairebé totes les taules, els temes següents: la crítica social, el sarcasme i la sàtira; els fets reals i la història (especialment quan s'hi inclouen elements còmics); la "comèdia que fa pensar".

Temàtiques que generen rebuig: Els temes "de joves" mal resolts o tractats amb moralisme i paternalisme (bullying, xarxes socials, conflictes mare-filla didàctics, etc.). Els i les joves se senten infantilitzats, no interpel·lats.

La sexualitat i el gènere, quan es tracten amb un to escolar o tutoritzat, produeixen el mateix efecte. La ranciesa i l'excés de gent famosa o de "noms reconeguts" són filtres recurrents de descart. També hi ha un cert rebuig al "dramón" i a les obres lacrimògenes.

Formats i llenguatges: Es valoren positivament els formats no convencionals (a dues, tres o quatre bandes; circulars; immersius). Interès creixent per la dansa-teatre, el teatre físic, el circ contemporani i les propostes híbrides. El musical comercial continua sent el gran referent de consum massiu.

4.4 Coneixement de l'oferta escènica

El coneixement dels equipaments i de la programació és molt desigual.

Els grans referents públics i teatres comercials de Barcelona són coneguts per gairebé tothom. Entre l'alumnat formativament més avançat apareixen també sales de proximitat, sobretot de Barcelona.

Els ateneus i els centres cívics són molt poc coneguts i s'associen a teatre amateur amb una qualitat artística percebuda inferior.

Pel que fa a festivals i fires, el desconeixement és general entre el públic jove. Una observació crítica i recurrent: molts joves veuen obres que formen part de festivals i cicles sense saber-ho, fet que dilueix la marca-festival com a fidelitzador de públic.

4.5 Activitats complementàries

L'àrea de les activitats complementàries és una de les que té més potencial estratègic, però alhora una de les pitjor explotades pel sector.

Els/les joves no rebutgen les activitats complementàries: el problema rau en el fet que sovint no en saben l'existència, marxen del teatre sense haver-hi pogut participar i, quan hi participen, sovint s'hi senten incòmodes pel format proposat.

Activitats valorades positivament: Les trobades informals amb l'equip artístic, els "cafès amb la companyia", els espais circulars no jerarquitzats, els assajos oberts, els tallers monogràfics (vestuari, caracterització, escriptura dramatúrgica, processos de creació), les visites entre bambolines i els laboratoris de recerca.

Activitats que generen incomoditat: Els col·loquis postfunció en format jeràrquic (taula amb micros, públic en grades) generen reaccions ambivalents: agraden quan assisteixen els actors/actrius o el director/a, però la sensació d'acorralament apareix sovint, especialment si l'assistència s'ha fet en context escolar. Els micròfons oberts "en fred" generen neguit, la majoria sent vergonya, no hi participa i, en alguns casos, els consideren incòmodes per a tot el públic. Hi ha, tanmateix, una proposta concreta i constructiva sorgida en la taula d'UB CIC que mereix una atenció particular: convertir el micròfon obert en un mecanisme d'incentius ("la persona que tingui més aplaudiments guanya una entrada o un premi"), o bé fer-lo anònim, perquè funcioni com a dinàmica de joc i no com a obligació d'exposició pública.

4.6 Les barreres d'accés

L'anàlisi creuada de les taules permet sintetitzar sis grans barreres que limiten l'accés del públic jove a les arts escèniques. Aquestes barreres no actuen aïlladament, sinó que es reforcen entre elles, i només una intervenció conjunta sobre el conjunt pot generar canvis significatius.

1. **Econòmica:** Els preus elevats es perceben com l'obstacle principal, amb un llindar acceptat que se situa entre 10 i 15 €. Els descomptes per a joves són desconeguts en més del 60% dels grups consultats, i quan es coneixen no sempre s'utilitzen perquè no saben com aplicar-los.

2. **Comunicativa:** La informació no arriba als / a les joves a través dels canals que utilitzen, han de "buscar-la" activament, en lloc de trobar-la. Els canals digitals oficials de les sales no es consulten; les xarxes funcionen, però només si els continguts s'adapten al llenguatge i format específic de cada plataforma.

3. **Territorial i d'oferta:** La centralització de l'oferta a Barcelona redueix la freqüència d'assistència de públic d'altres municipis perquè implica desplaçaments, despeses afegides i renúncia a temps personal o d'estudi i perquè dificulta el consum espontani per a joves de comarques.

4. **Logística:** Els horaris dels cicles i festivals coincideixen sovint amb èpoques d'exàmens, cosa que limita la participació d'estudiants de batxillerat i universitat.

5. **Simbòlica:** Més subtil però molt potent, té a veure amb la percepció del teatre com un espai "elitista", "pedant" o "per a un públic culte", que persisteix en perfils no formats en arts escèniques. Aquesta percepció es retroalimenta amb la programació i la comunicació institucional quan adopten un to formal o jerarquitzat.

6. **Educativa inversa:** Les sortides escolars al teatre, quan són viscudes com a obligatòries o avorrides, generen rebuig i prejudici negatiu posterior i durador. Diversos grups de batxillerat afirmen que els seus amics i amigues "no teatrals" associen el teatre amb les sortides escolars d'infantesa i, per aquesta via, descarten d'entrada qualsevol proposta escènica.

5. CONCLUSIONS GENERALS

L'anàlisi qualitativa de les taules permet formular un seguit de conclusions transversals que han de servir de fonament per al pla d'acció estratègic. Es presenten ordenades de més general a més específica.

1. **El públic jove no rebutja el teatre**, però n'està desconnectat. Té dificultats reals per incorporar-lo com a hàbit regular. Hi ha un interès latent que no acaba de cristal·litzar en una pràctica sostinguda.

2. **La mediació educativa** és clau i ambivalent. La majoria del consum teatral jove es produeix gràcies a la prescripció escolar, però quan aquesta prescripció es viu com a obligatòria o quan les obres no s'han triat amb cura o amb un criteri més agosarat per part del centre educatiu, l'efecte és contrari: es genera un rebuig que pot durar anys. Cal, doncs, una mediació educativa amb més sensibilitat curatorial i pedagògica.

3. **Les barreres principals són el preu, la manca d'acompanyants i la percepció d'elitisme**. Cap d'aquestes barreres és individualment insuperable, però la seva combinació explica per què tants/es joves amb interès acaben renunciant a anar al teatre.

4. **Les propostes escèniques que funcionen**: temàtiques pròximes tractades amb maduresa, la crítica social, l'humor intel·ligent, el llenguatge contemporani i espais no convencionals. La fórmula "comèdia que fa pensar" és una de les demandes més clares i menys satisfetes per la cartellera actual. Els clàssics catalans ben fets són una demanda clara i contra-intuïtiva.

5. **Cal comunicar a través dels canals on són els/les joves** (xarxes socials i el boca-orella), amb llenguatge visual i no publicitari. La crítica teatral professional ha perdut credibilitat.

6. Finalment, hi ha una **demanda clara d'implicació activa** més enllà del rol d'espectador/a: comissions joves de programació, processos cocreatius, transparència en la presa de decisions cultural. El manifest elaborat per l'alumnat de la UB –que es recull íntegre a l'annex– n'és la prova.

6. RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES PEL SECTOR

Les recomanacions que segueixen tenen la voluntat d'oferir un marc d'acció prou flexible perquè cada agent pugui adaptar-lo al seu context, però alhora prou concret perquè sigui efectivament aplicable.

6.1 Comunicació

La comunicació és probablement l'àmbit on les recomanacions són més urgents i transformadores. La conclusió fonamental és que cal anar on són els joves, no pretendre que vagin als canals oficials.

- **Prioritzar Instagram i TikTok amb llenguatge proper i contingut genuí**: fragments d'assaig, making of, vídeos curts amb humor o emoció.
- **Evitar to publicitari agressiu** (última oportunitat) i els missatges institucionals buits.
- **Col·laborar amb prescriptors/ores joves** (actors/actrius, creadors/es de contingut vinculats/ades a les arts escèniques). Aquestes figures no han de ser necessàriament celebritats: sovint funcionen millor els perfils mitjans amb una comunitat fidel i un to genuí.
- **Crear una plataforma mòbil intuïtiva que centralitzi l'oferta jove** (mobile-first) que integri tota l'oferta jove de Catalunya: programació, descomptes, agenda i recomanacions.

6.2 Programació

L'àmbit de la programació demana una doble aposta: per la diversitat de llenguatges i per una mirada curatorial que respecti la intel·ligència del públic jove. Les recomanacions concretes son:

- Incloure «comèdies que fan pensar» (sàtira social, crítica, absurda amb fons). Evitar «temes de joves» explícits i moralisme.
- Recuperar clàssics catalans ben produïts (no només universals) i permetre versions, però amb respecte al text original.
- Programar formats híbrids (dansa-teatre, circ contemporani, performance) per trencar l'imaginari text-musical.
- Donar visibilitat a sales petites i de proximitat mitjançant circuits guiats, descomptes encadenats, recomanacions creuades.
- Adequar horaris: evitar èpoques d'exàmens per a cicles i festivals i adequar horaris dels teatres a la realitat dels horaris del transport públic.
- Incloure el jovent en els processos de selecció i programació.

6.3 Accessibilitat i preus

L'accessibilitat és una palanca decisiva i, alhora, una de les que té més marge d'actuació.

- Promocionar activament programes i plataformes de descompte cultural a les xarxes i als instituts.
- Baixar el llindar de preu habitual als 10-15€.
- Facilitar la compra en grup. Oferir entrades amb preus reduïts per a estrenes, dimarts joves o funcions amb baixa ocupació, fet que permet alhora omplir sales i fidelitzar públic nou.
- Explorar fórmules d'oferta complementària que activin el ritual social del teatre: packs amb consumició posterior, entrades duals que permetin venir amb un amic no teatral, abonaments joves que cobreixin diverses sales.
- Millorar la visibilitat de la informació sobre descomptes als propis instituts.
- Donar suport a les programacions de proximitat i als festivals territorials, especialment aquells que arriben a comarques i barris on l'oferta és escassa.

6.4 Activitats paral·leles i experiència ampliada

Les activitats paral·leles apareixen com una de les vies més prometedores per fidelitzar públic, però cal repensar-les a fons. La fórmula del col·loqui postfunció clàssic no funciona per al públic jove.

- Substituir els col·loquis clàssics per trobades informals (cafès, espais circulars i participatius) amb companyies i equips tècnics.
- Oferir tallers monogràfics (vestuari, escriptura, caracterització, laboratoris) com a activitats independents (no juxtaposades).
- Redissenyar els micròfons oberts com a jocs o sortejos per eliminar incomoditat o vergonya.
- Oferir experiències ampliades que connectin el ritual teatral amb el consum cultural juvenil contemporani.
- Visibilitzar els processos de creació amb assajos oberts, residències i continguts "making-of" que generin proximitat i complicitat amb el procés artístic.

6.5 Desenvolupament de públics i implicació

Més enllà de les accions sectorials, cal pensar el públic jove com a subjecte actiu i no només com a destinatari. Les recomanacions en aquest àmbit busquen activar l'"interès latent" que les taules han identificat i transformar-lo en pràctica sostinguda i en compromís col·lectiu.

- Crear comissions joves de programació amb capacitat real de decisió en festivals o teatres.

- Mostrar transparència en la presa de decisions (criteris de programació, com s'ha triat, qui ha decidit).

- Fomentar xarxa entre companyies i creadors/ores joves (trobades, residències remunerades, mentories).

- Consolidar un observatori anual de públic jove amb indicadors d'assistència i participació, que doni continuïtat i sèrie temporal als resultats d'aquest informe.

7. IMPACTE ESPERAT

La implementació progressiva de les recomanacions formulades en aquest informe ha de generar impactes detectables en tres horitzons temporals diferents.

- **Curt termini (12 mesos)**: Augment de l'assistència jove i participació en activitats paral·leles.

  Les polítiques de comunicació renovades (continguts adaptats a xarxes, col·laboració amb prescriptors, eliminació de tècniques agressives) i la promoció efectiva dels descomptes han de produir resultats relativament ràpids.

  També es preveu una millora en la percepció té sobre la seva relació amb el sector teatral. El fet de ser escoltat (escolta activa) ja té un efecte positiu per si mateix.

- **Mitjà termini (12-36 mesos)**: Fidelització progressiva d'un públic jove més ampli i divers. La consolidació de comissions joves de programació, l'enriquiment del repertori amb clàssics catalans renovats i propostes híbrides i la diversificació dels formats d'activitats paral·leles haurien de començar a generar un canvi sostingut en els hàbits d'assistència.

  L'observatori anual de públic jove ha de permetre verificar aquest progrés amb dades.

- **Llarg termini (>3 anys)**: Sostenibilitat del sector teatral català mitjançant la renovació generacional del públic, amb joves com a creadors/ores, programadors/ores i comunicadors/ores.

  Es tracta de l'objectiu més ambiciós i alhora el més necessari: que les arts escèniques no es vegin com una pràctica vinculada exclusivament a generacions adultes, sinó com

un espai cultural compartit i actiu per a totes les franges d'edat. La incorporació de joves en la creació, programació i comunicació (i no només com a públic) ha de contribuir a una transformació estructural del sector, alineada amb les demandes formulades pel propi alumnat de la UB en el manifest que es recull a l'annex.

8. CONCLUSIONS FINALS

REBOOT CULTURAL ha permès constatar la necessitat urgent de reformular la relació entre el teatre i la joventut catalana. Els i les joves no rebutgen el teatre, però no se'l senten propi. La distància entre el teatre i el jovent és abordable si es canvien les regles del joc. Cal anar on elles i ells són, parlar el seu llenguatge i, sobretot, obrir les portes de la gestió i la programació a les noves generacions.

Aquest informe no és un punt d'arribada, sinó una eina de partida per a un canvi col·lectiu i necessari.

La continuïtat de l'observatori, l'aplicació progressiva de les recomanacions i el compromís sostingut amb les comunitats juvenils han de permetre transformar el sector teatral català en un espai més obert, més plural i més sostenible a llarg termini. El sector hi té molt a guanyar, i les arts escèniques, en darrer terme, hi tenen el seu futur.

9. ANNEX:
MANIFEST DE LA JOVENTUT ESCÈNICA

L'alumnat de l'assignatura "Les arts escèniques" del grau de Comunicació i Indústries Culturals de la Universitat de Barcelona, en el marc de la sessió TAULA JOVE celebrada el 17 de novembre de 2025, va elaborar un manifest col·lectiu. La consigna era construir reivindicacions amb l'estructura "verb + principi o valor + crit a l'acció". El resultat és un document que cristal·litza, amb una contundència notable, les reivindicacions per a un sector més digne, inclusiu i accessible.

Es reprodueixen íntegrament les 22 reivindicacions formulades seguint l'ordre original.

1. Apostem per nous dramaturgs i directors d'arts escèniques per garantir el relleu generacional.
2. Demandem la dignificació del sector cultural per poder viure de la indústria cultural.
3. Exigim control i restriccions sobre l'ús de la intel·ligència artificial a les idees i creacions dels artistes per preservar la creativitat.
4. Exigim la no-privatització de l'educació en arts escèniques per assegurar una més gran accessibilitat als artistes emergents.
5. Exigim que la inversió pública en cultura garanteixi l'estabilització del sector.
6. Exigim responsabilitat als joves perquè impulsin propostes transformadores i transgressores.
7. Fomentem contractes fixos i estables per als treballadors del sector cultural per construir un sector més sòlid i que permeti guanyar-se la vida més fàcilment.
8. Garantim l'accés universal a la cultura per convertir-la en un espai inclusiu que trenqui estigmes.
9. Imposem l'art com a cultura i no com a comerç per prioritzar la qualitat artística per sobre de la quantitat.

10. Incloem discursos plurals sense deixar de banda cap part de la ciutadania perquè la cultura representi tothom.
11. Necessitem representació de persones amb diversitat per assegurar espais inclusius per a tots.
12. Demanem més subvencions i recursos per a l'educació artística pública per garantir el relleu generacional.
13. Reclamem el dret a la informació i l'accés senzill a les ajudes econòmiques de les institucions públiques per facilitar l'activitat artística.
14. Demanem més subvencions per a projectes petits per enriquir la cultura.
15. Reclamem dignitat en la feina cultural per garantir la subsistència de les persones treballadores del sector.
16. Reclamem l'equilibri entre la vida laboral i el temps d'oci per poder gaudir i consumir cultura amb més freqüència.
17. Reclamem preus accessibles per al consum cultural perquè la cultura arribi a tot arreu.
18. Reivindiquem les arts escèniques com a eina pedagògica.
19. Reivindiquem un major reconeixement de les arts escèniques per visibilitzar la seva importància.
20. Volem preus baixos en les entrades perquè la cultura sigui accessible per a tothom.
21. Volem un accés assequible a la cultura per enriquir culturalment la població.
22. Sol·licitem que no hi hagi censura de temes per part de les institucions públiques per garantir la llibertat creativa dels artistes i del públic.

Aquestes reivindicacions, formulades per la pròpia veu jove, dialoguen directament amb les recomanacions estratègiques recollides a l'informe i les enriqueixen amb una dimensió política, ètica i col·lectiva que cap consultoria externa pot generar per si sola. Constitueixen, en certa manera, el contracte de mínims que la joventut escènica proposa al sector cultural català per al futur immediat.

Impulsa:
RBLS Festival Teatre Jove / Associació Lonestar Cultura

A càrrec de:
L'Eclíptica (Marta Vilanova Bustos)

Amb el suport de:
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

Redacció de l'esborrany i coordinació de l'equip dinamitzador:
Rosa Moliné Boixareu

Coordinació de l'equip dinamitzador i els centres educatius (darreres sessions):
Gisela Juanet Garcia

Revisions informe:
Carme Tierz Grafià

Equip dinamitzador de les taules de treball:
Valentina Alemany Paz, Pablo Cavero Asencio, Carla Ortuño Villar, Laia Ponce Ponsa i Abril Reches Romanyac.

Agraïments

A l'alumnat que ha participat a les taules de treball,
per la seva franquesa i generositat.

Als i les docents que han fet possible les sessions i ens han obert la porta dels seus centres i grups.

Als centres que han acollit les sessions: Col·legi de Teatre, EÒLIA, Escoles Pies Nostra Senyora, Institut Poeta Maragall, Institut Barri Besòs, CC Can Bassa (Granollers), Institut Costa i Llobera, Institut Angeleta Ferrer, Institut Puigvert, Universitat de Barcelona (grau de Comunicació i Indústries Culturals) i Aula de Teatre de Mataró.

REBOOT CULTURAL