

## EL PORQUÉ DE ESTE LIBRO

### LA RAZÓN DE SER DE SU TRADUCCIÓN

**I**MPLICA A TU PÚBLICO Vol 1. arrojaba luz sobre cómo el arte y las organizaciones artísticas pueden adquirir más relevancia y sentido en la vida de la comunidad y del público al que sirven. Nos ofrecía ayuda teórica para segmentar al público según su manera de implicarse, estableciendo una categorización de la audiencia y planteando una metodología para poner en marcha nuestro propio programa de implicación. Esta segunda parte, **IMPLICA A TU PÚBLICO Vol 2**, subtitulada, **Casos de estudio: prácticas de implicación del público una vez finalizan los eventos artísticos**, nos ilustra con casos prácticos de rotundo interés para instituciones culturales, que bien podrían ser replicados por cualquier proyecto o agente cultural.

Alan Brown y Rebecca Ratzkin escribieron este trabajo dedicado a la implicación del público precisamente para condensar las experiencias que se daban en el área de San Francisco y en otros lugares de Estados Unidos. La edición original de The San Francisco Foundation es de 2011 por lo que han pasado seis años hasta su traducción al español.

Somos conscientes de que entre los años transcurridos desde la edición original y nuestra traducción se han producido cambios y avances significativos en estas prácticas y en la tecnología utilizada en algunos de los casos presentados. Aún así, nos parece conveniente y relevante explorar todos y cada uno de los casos que se muestran en este volumen. No tanto por su novedad –que en buena medida sigue teniéndola en nuestro entorno-, sino por

ser el primer estudio exhaustivo que persigue compilar casos de distinta naturaleza para conseguir este fin.

Nuestro compromiso es que en futuras publicaciones presentemos casos nuevos y más actuales que nos permitan entender la evolución de un tema tan importante como es la implicación del público con el arte, y de las organizaciones artísticas con el público y el entorno en el que operan. Podemos adelantar que nos encontramos en el proceso de sondeo y de encargo de experiencias para el Volumen 3, que contendrá nuevos casos prácticos de implicación de audiencias en Iberoamérica.

Este trabajo fue posible gracias a una convicción basada en compartir conocimiento para trabajar de forma diferente en las artes. No hubiese sido posible sin la colaboración de los autores Alan S. Brown y Rebecca Ratzkin; la generosidad de The San Francisco Foundation, que promovió la investigación original y nos facilitó el permiso para su edición en español; Wolfbrown que la llevó a cabo originalmente; Arturo Durán, que acometió su traducción; Javier Ruiz que nos brindó el diseño; y Jesús Rodero, responsable de la maquetación y edición digital.

## Resumen de temas de los casos prácticos

- 1. Diálogo post-evento para dar respuesta a cuestiones cívicas:** El Queer Women of Color Media Arts Project, entre otros, incorpora conversaciones con la comunidad sobre temas que resuenan en ella, y que están representados en el trabajo que presentan.
- 2. Colaboración con empresas locales y expertos de otros sectores:** el American Conservatory Theater y la Ópera de San Francisco trabajan con psicoanalistas en programas especiales post-evento que ayudan a la audiencia a “analizar” el trabajo sobre el escenario.
- 3. Cómo facilitar debates sin artistas después de la representación:** el Centro Yerba Buena para las Artes y el Centro Artístico Walker han desarrollado nuevos formatos de conversaciones informales que se sirven del aprendizaje entre iguales.
- 4. Cómo facilitar la implicación personal con artistas:** Music at Kohl Mansion, Brava Theater y Joe Goode Performance Group invitan a los miembros del público a interactuar con los artistas en entornos íntimos e informales, fomentando conversaciones cara a cara, y forjando vínculos más profundos con la organización.
- 5. Apoyo a la crítica ciudadana para implicarse con las audiencias:** South Coast Repertory ficha a usuarios de Facebook y blogueros locales para que realicen y compartan críticas de sus producciones.
- 6. Cómo compartir las opiniones del público en redes sociales:** El Brooklyn Museum y el Center Theatre Group hacen uso de tecnologías accesibles, como el vídeo, para recoger las impresiones de sus visitantes, y distribuirlas de forma inmediata por internet.
- 7. Cómo ampliar el tratamiento post-evento mediante preguntas interactivas:** la Woolly Mammoth Theatre Company y el Walton Art Center utilizan fichas y Post-it® para captar las opiniones de los miembros del público y publicar comentarios tanto en sus instalaciones como en internet.
- 8. Uso de la información obtenida en encuestas para incrementar el aprendizaje y la implicación:** Destiny Arts y The Cutting Ball Theatre Company, entre otros, realizan periódicamente encuestas entre sus audiencias tras las representaciones, lo que da oportunidad a éstas de crear significado.
- 9. Incorporación de las aportaciones del público a la producción artística:** CounterPULSE y Dancers’ Group piden a sus audiencias que reaccionen y aporten sus impresiones sobre las obras en cartelera, implicándose así con la audiencia como co-creadora de las mismas.
- 10. Cómo combinar la implicación activa con la asistencia:** Muchas organizaciones, como la Chitresh Das Dance Company, Na Lei Hulu, STREB, y World Arts West, enseñan pasos de baile al público después de que éstas los hayan visto ejecutados en directo.
- 11. Actividades interactivas para una mejor implicación:** el Denver Art Museum y el Oakland Museum of Art han creado zonas con una variedad de actividades interactivas que ayudan a los visitantes a adquirir contexto y perspectiva sobre cada pieza.