La interpretación del patrimonio tiene que ver con significados

Por: Jorge Morales Miranda
jfmorales@ono.com

Lo hicimos en la antigüedad, y hoy en día continuamos protegiendo espacios naturales, culturales, monumentos, etc. La mayoría estaremos de acuerdo en que la razón principal para proteger esos enclaves es porque **significan** algo importante para las personas (Ham, 2002; Larsen, 1997), y su significado y valores les confieren atributos de patrimonio; los hemos recibido en herencia y tenemos la responsabilidad de usarlos correctamente para legarlos a las futuras generaciones. Estos lugares, objetos o seres vivos **representan** algo importante para los individuos en particular y la sociedad en general: opciones para el desarrollo, conexión con una memoria colectiva, reafirmación de la identidad o posibilidades para el esparcimiento. Son símbolos de ideales, triunfos o tragedias y desgracias humanas. En definitiva, los consideramos como recursos patrimoniales y, como tales, los podemos utilizar en mayor o menor medida.

Otra realidad es el hecho de que los visitantes son heterogéneos y tienen sus propios intereses personales (muy variados). Y el desafío consiste en poner en común o "conectar" estos intereses de los visitantes con los significados profundos del recurso patrimonial visitado.

¿Qué estrategia podríamos utilizar para revelar los significados del sitio a los visitantes que se encuentran disfrutando de su tiempo libre en él o en sus cercanías? ¿Cómo *conectar* los intereses del público con esos significados? La respuesta nos la ofrece la ***interpretación del patrimonio,*** una disciplina un tanto especial –tal vez de moda, aunque poco comprendida–, cuyos matices y aspectos metodológicos voy a exponer aquí.

No es casual que cuando hablamos de interpretación a personas ajenas a esta disciplina tengamos que brindar algunas explicaciones que den contexto a lo que queremos referirnos. La palabra "interpretación" posee varios significados, todos ellos válidos y útiles, descriptivos de ciertas actividades humanas. De hecho, también ocurre en otros idiomas, y es posible, además, que dichos significados tengan un origen común. La principal acepción, desde mi punto de vista, es el uso que coloquialmente podemos hacer de dicho término cuando queremos expresar que "entendemos algo", por ejemplo: *creo interpretar bien lo que dices...* o: *no me malinterpretes*.

También se utiliza para describir el trabajo que realiza un actor sobre el escenario. O cuando los geógrafos analizan e "interpretan" las claves que ofrece un paisaje. Y, evidentemente, todos sabemos que se usa la palabra "interpretación" para hacer referencia a la actividad profesional de traducir en directo de un idioma a otro.

La definición clásica de interpretación la propuso Freeman Tilden en 1957 en su libro *Interpreting Our Heritage* (traducido por la AIP: Tilden, 2006):

> "La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos".

Aunque tiene más de medio siglo, es una definición plenamente vigente, y casi todas las demás (y los enfoques metodológicos) se basan en ella.

En un intento por aclarar este concepto para la realidad iberoamericana, la Asociación para la Interpretación del Patrimonio propone la siguiente definición:

> "La interpretación del patrimonio es el 'arte' de revelar *in situ* el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre" (en: Morales, 2001).

Con esta definición se pretende enfatizar que se trata de una intervención destinada al público general, al visitante "no cautivo" de lugares de importancia patrimonial, que se encuentra en su tiempo de ocio, de vacaciones o con días libres, y que, por lo tanto, *no está obligado a prestar atención,* y es libre para decidir si participa o no en los programas interpretativos.

Y para no citar las definiciones tradicionales –bien conocidas–, mencionaré, por último, una definición propia, basada en las actuales tendencias de la interpretación:

> "La interpretación del patrimonio es un proceso de comunicación estratégica, que ayuda a conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los significados del recurso patrimonial visitado, para que disfrute y lo aprecie".

La interpretación es un *proceso* porque consta de varias etapas que pueden ser enfocadas desde diferentes perspectivas. Y es *comunicación estratégica* porque persigue unos propósitos muy concretos para lograr un mayor aprecio y disfrute por parte de los visitantes, por una parte, y, por otra, la conservación del patrimonio merced a las actitudes de esos mismos visitantes (Ham, 2003). Un aspecto fundamental de la estrategia consiste en saber quiénes son los visitantes, cómo varían, qué traen en sus experiencias vitales, y cuáles son sus intereses y preferencias, para ajustar y realizar estratégicamente la intervención.

El sentido de 'nuestra' interpretación (Morales, 2008)**:**

Con respecto al patrimonio (natural o cultural), hay una **interpretación inicial**, representado por es el análisis científico, propio de las disciplinas que estudian el patrimonio (arqueología, ecología, antropología, etc.). Esta interpretación inicial forma parte de la metodología propia de diversos campos del saber, y sus resultados y conclusiones suelen publicarse como "trabajos científicos" en revistas especializadas o tesis doctorales. Ésta es la materia prima para los que trabajamos con el visitante, pues de aquí obtenemos el conocimiento preciso y riguroso.

La **segunda interpretación** tiene que ver con el origen de la denominación de esta disciplina: *traducción.* Aquí comienza nuestro proceso de comunicar el significado de ese patrimonio, y aquí radica el cuerpo disciplinar de la **interpretación del patrimonio:** *traducir* a un lenguaje ameno y comprensible lo que quizá sólo conozcan los especialistas y expertos acerca de determinados aspectos del patrimonio natural, cultural o histórico. Al visitante no le contamos las tesis doctorales, sino que a partir del conocimiento científico le brindamos un mensaje atractivo, breve, claro y directo (ABCD).

Y hay una **tercera interpretación,** que es la que más nos interesa; es la que se produce finalmente en la mente del público; su entendimiento, su propia producción de pensamientos y significados durante y después de su paso por una actividad o servicio interpretativo.

Por lo anterior, cuando decimos que le vamos a interpretar *algo* al público, en realidad estamos planteándonos tres aspectos (Morales y Ham, 2008):

1) "les voy a brindar una visión de ese *algo*, basada en el conocimiento científico" (la materia prima),
2) "les voy a traducir para que comprendan mejor ese *algo*", y
3) "les voy a hacer pensar con respecto a ese *algo*". Ya lo dijo Freeman Tilden (2006) en su cuarto principio: *La interpretación no es instrucción, sino provocación* (provocación del pensamiento).

Éste es el sentido y la acepción de la palabra interpretación a la que va referido este texto: la *segunda* y la *tercera* interpretación –traducir y hacer pensar–, que constituyen la base de esta disciplina que considero fundamental para transmitir los valores y significados del patrimonio al público visitante.

Por lo tanto, la misión de la interpretación es producir significados en la mente de los visitantes (Ham, 1983, 2002). No consiste solamente en "explicar unos hechos", sino en dar sentido al lugar que visitan, llegando a conectar incluso emocionalmente al público con los significados profundos de ese patrimonio, para que le encuentren un valor personal y su experiencia (la visita) sea más enriquecedora y gratificante.

Todo intento de explicar *in situ* el patrimonio, como cualquier otra actividad de intervención social, cultural o educativa, debe tener algún propósito, alguna finalidad pensada para que contribuya a un mejor estado de las personas y las cosas. La finalidad de la interpretación del patrimonio (natural y cultural) es producir cambios en los ámbitos cognitivos, afectivos y actitudinales del visitante (Morgan, *et al.,* 1997), y es deseable que luego se puedan manifestar en comportamientos concretos.

Ya lo dijo Alan Wagar en 1976: la interpretación no será efectiva a menos que:

a) *atraiga y mantenga* la atención del visitante
b) éste *entienda y retenga* cierta información
c) que gracias a esa información *adopte una actitud positiva*
d) se observe en él *un cambio permanente de comportamiento.*

Este planteamiento es, obviamente, muy ambicioso. Sam Ham (2007a; 2007b) indica que hoy en día, gracias a innumerables estudios sobre modificaciones del comportamiento humano, se sabe que la comunicación puede influir en el desarrollo de determinadas *creencias* o convicciones (por la provocación del pensamiento y la comprensión), lo que puede conducir a una actitud con respecto a esas *creencias* (principio de simetría, según Ham). Pero no existe evidencia de que una actitud lleve de manera directa a un determinado comportamiento, salvo comportamientos muy simples y específicos, como "no salirse del sendero", "caminar en silencio", "no usar el flash ante las pinturas", etc., y esto puede ocurrir cuando estos comportamientos se corresponden con una *creencia* muy concreta (Ham, 2007a; 2007b). Por lo tanto, tal vez sólo baste con que la persona visitante se sienta estimulada a pensar, esperando con ello que *adopte una actitud positiva.*

La interpretación es un instrumento muy útil para el patrimonio, y no sólo algo entretenido para los visitantes. Hay que trabajar en esa dirección para hacer rentable social y culturalmente todo el esfuerzo, tanto de creatividad y de planificación, como de dinero

invertido. Y aunque la interpretación no debe tener aspecto de enseñanza o de instrucción, pues es más bien *provocación* –del pensamiento–, tiene unas connotaciones educativas evidentes.

Sin embargo, en el corto período de tiempo de un episodio interpretativo (que no es todo el periodo de visita), no es probable que los visitantes establezcan vínculos afectivos o lleguen por sus propios medios a una conexión con el lugar que están visitando. El público debe recibir cierta ayuda para comprender, desarrollar actitudes y comportamientos (Holtz, 1976), ayudas que no son otra cosa que pistas, claves y elementos de juicio, el empleo de técnicas de comunicación efectivas y precisas, y el diseño de mensajes impactantes y significativos.

Finalmente, quiero destacar aquí que **la esencia de la interpretación estriba en el *mensaje***, en cómo se redacte o cómo se presente al público, aunque el medio de comunicación utilizado y el entorno también juegan un papel importante. Y reitero: este mensaje tiene que "provocar" el pensamiento en los visitantes.

Los principios de la interpretación

Los principios propuestos por Freeman Tilden

1. Cualquier forma de interpretación que no *relacione* los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril.
2. La información, como tal, no es interpretación. Es una *revelación* basada en la información. Son dos cosas diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.
3. La interpretación *es un 'arte'* que combina muchas artes para explicar las materias presentadas; y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.
4. La interpretación persigue la *provocación* y no la instrucción.
5. Debe ser la *presentación del todo* y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas.
6. La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución de lo entregado a los adultos, *requiere un enfoque radicalmente diferente.* En el mejor de los casos necesitará programas específicos.

Freeman Tilden (1957; en castellano: 2006) escribió que lo que une a sus seis principios es el amor (en muchas ocasiones utiliza la expresión "amor" con relación a la interpretación): el amor por los valores del lugar y la necesidad profunda de compartir ese amor con otra gente.

Los fines de la interpretación:

Para el lugar: Contribuir a la conservación del sitio.

Para las instituciones: Mejorar la gestión y el aprovechamiento educativo y recreativo.

Para el visitante: Enriquecer su visita con significados, para que adopte una actitud de custodia.

La misión de la interpretación:

Transmitir significados, conectando los valores inherentes del recurso con las experiencias e intereses de los visitantes.

Los pilares de la interpretación

Se describen como una "ecuación" (basado en: National Park Service, 1999).

(CR + CD) x TA = OI

CR: Conocimiento del recurso
CD: Conocimiento del destinatario
TA: Técnicas adecuadas
OI: Oportunidad para interpretar

El **recurso** o "rasgo con potencial interpretativo" puede ser cualquier objeto, construcción humana, plantas, animales, paisaje, o sitio tangible que merezca ser revelado al público visitante. Es el *icono* a partir del cual podemos desarrollar significados profundos para los visitantes. El recurso tiene que ser estudiado determinando, además de sus atributos tangibles, los intangibles y sus valores profundos. Hay que buscar la forma de presentar diversos puntos de vista –todos basados en la veracidad científica– para conectar emocional e intelectualmente con un público diverso. Esto va más allá de los meros hechos "neutrales" o poco comprometidos, abordando valores humanos, conflictos, ideas, tragedias, logros, ambigüedades y triunfos. Así, a partir de los conceptos intangibles, se destacan ante el público aquellos que representan "conceptos universales" y que son de importancia para una amplia mayoría de personas (por ejemplo: vida, muerte, sufrimiento, amenaza, amor, guerra, paz, hogar, etc.). Estas ideas universales son las que dan "relevancia personal" al mensaje, conectando con el ego de los visitantes.

Con respecto al **destinatario**, hay algunos aspectos básicos que son esenciales para definir el alcance y nivel de complejidad del mensaje, como su edad, sus intereses, sus creencias (convicciones) y planteamientos previos, su nivel cultural, la procedencia, etc., y la variación entre estos aspectos, teniendo en cuenta que no existe un público "promedio". Sin embargo, la interpretación debe procurar brindar conceptos y significados que tengan un valor para cada participante en sus programas y servicios.

El conocimiento del recurso y de los destinatarios es previo a la determinación de las **técnicas** a utilizar, ya que éstas son función de los dos primeros; por eso se representan entre paréntesis en la "ecuación". Técnicas comunes son, por ejemplo: comparaciones, analogías, citas, actividades prácticas, demostraciones, la estrategia de preguntas, discusiones, uso del misterio, uso del humor, ironía, entre otras.

Las **oportunidades** para producir interpretación surgirán si se aplican adecuadamente las técnicas en un recurso patrimonial, para un público determinado. Este factor depende en gran medida de las posibilidades de poder establecer *conexiones* emocionales e intelectuales entre el público y los significados del sitio; unas personas conectarán emocionalmente y comprenderán mejor determinados conceptos (porque conectan con su personalidad y su ego), y otras lo harán con otros conceptos e ideas. Por este motivo, es conveniente diversificar las técnicas y ampliar el abanico de *enlaces* entre el recurso (tangible) con una variedad de conceptos universales (intangibles); así se amplían las oportunidades para producir interpretación en personas diferentes.

La comunicación en interpretación

El profesional de la interpretación debería conocer y aplicar las leyes de la percepción, de la atención y la memoria si pretende que sus mensajes sean realmente captados por los visitantes y, sin ser necesariamente expertos en psicología, es preciso saber cómo las personas *obtienen, organizan* y *almacenan* la información.

Según Ham (1992), esta labor representa un gran desafío, ya que la interpretación está obligada a ser *probable*, es decir, tiene que poder ocurrir... Por ejemplo, si ofertamos actividades guiadas, el público tiene que asistir a ellas y comprender el mensaje, por lo tanto, los guías tendrán que esforzarse en *atraer la atención del visitante y mantenerla.* Los mensajes interpretativos tienen que ser *fáciles de comprender,* o relativamente fáciles de procesar por la mente de los sujetos. Y, en tercer lugar, la interpretación-presentación ha de ser *entretenida y agradable,* porque no existe ninguna obligación para prestar atención.

Para resolver esta cuestión, Ham (1983, 2006) propuso hace años aplicar las bases de la psicología cognitiva, puesto que así se podría sintonizar de forma más efectiva con el visitante, teniendo en cuenta cómo percibe, selecciona, procesa e integra la información en sus estructuras mentales, reforzando sus creencias (convicciones) o produciendo otras nuevas. Muchos colegas en todo el mundo consideramos que ésta es una de las principales aportaciones metodológicas a la interpretación, y postula que la interpretación tiene que ser (según Ham, 1992):

1) **Amena:** agradable, atractiva, con poder para captar la atención.
2) **Pertinente** para el público, en dos aspectos:♦ **a)** con **mensajes comprensibles** que evoquen significados claros, y **b) relevante para el ego** del visitante, que lo involucre y tenga en cuenta sus intereses y experiencias personales. Así se consigue mantener la atención.
3) **Ordenada:** en un guión o esquema conceptual lógico. La estructura donde van las ideas debe facilitar que el público siga el hilo sin perderse, y que le ayude a organizar la información en su mente (para evitar el efecto de "ensalada mental").
4) **Temática:** con esta expresión, Ham se refiere a que el mensaje interpretativo debe tener una idea o *tema* claro y definido. Este *tema* debe sintetizar la idea principal del mensaje, es la noticia principal que representará el sentido y la esencia de los valores del recurso. Y si el tema es *potente,* provocará pensamientos más profundos (Ham, 2007b).

A continuación revisaremos estos conceptos de forma más detallada, siguiendo la línea de Ham y las recomendaciones de otros autores.

♦ Estos dos aspectos los desarrollo de forma independiente en las siguientes páginas.

Público no cautivo

En primer lugar, hay que asumir que las principales características del destinatario de la interpretación son:

a) se encuentra disfrutando de su tiempo libre, y

b) "no es cautivo", no está obligado.

La interpretación normalmente ocurre en lugares a los que la gente acude para divertirse (parques, zoológicos, jardines botánicos, etc.). Es el objetivo de disfrutar mientras se aprende es lo que hace a la interpretación diferente de otras actividades comunicacionales (Ham, 2005). En este caso se considera que el visitante es "no cautivo". Según el profesor Sam Ham (1992, 2005), el público no cautivo es aquel que no tiene (o no siente) ninguna obligación para prestar atención. Según Ham, no se trata de una cautividad física, sino psicológica; es el estado mental de las personas lo que las hace cautivas o no cautivas. Y eso es lo que representa el gran desafío para la interpretación: captar la atención de la gente, mantener su atención, que entiendan lo que se les cuenta, y que sientan un interés "personal" en lo que se les cuenta.

Por estos condicionantes, este tipo de comunicación debe tener presente el *contexto recreativo* en el que se encuentra el público. En las circunstancias de estudio formal, en la enseñanza, el nivel de atención se ve forzado por una motivación externa (los exámenes y otras exigencias) en la mayoría de los casos –aunque hay excepciones–; y en el tiempo libre este nivel de atención normalmente es bastante bajo y las personas están relajadas, puesto que no hay ninguna obligación para poner atención, salvo por una motivación interna (el interés personal).

Considerar o pasar por alto esta predisposición psicológica del visitante *no-cautivo* es lo que puede hacer que una determinada presentación del patrimonio al público, como el trabajo de un guía, tenga éxito o fracase. Aquí radica la clave de la cuestión a resolver. No basta solamente con pretender que los visitantes *comprendan* el mensaje, sino que les tiene que *interesar* de forma personal para captar su atención y mantenerla, además de poder hacerlo en un lapso de tiempo razonable, bastante breve, por lo general. Y esto, indudablemente, no se consigue con discursos plagados de tecnicismos o demasiado extensos.

Otro detalle de suma importancia es el limitado periodo de tiempo que dura una visita. Por esta razón, los programas interpretativos también son de corta duración (minutos, unas pocas horas). La gente en su tiempo libre no está muy dispuesta a leer paneles durante horas o a oír discursos interminables de los guías. La obligada "brevedad" es otro de los obstáculos que tiene que salvar la interpretación.

Los cinco conceptos para resolver esta cuestión (siguiendo a Ham) son los siguientes:

- Atractivo
- Mensaje Comprensible
- Mensaje Relevante al Ego
- Un Guión Lógico
- Una Idea Central o *Tema* Interpretativo

1. EL ATRACTIVO

Como primer paso para poder llegar con el mensaje al público, hay que entrar en contacto con él. El atraer la atención del público hacia los programas interpretativos depende de varios factores:

- La promoción que se realice de los distintos programas.
- La estética de los programas y los servicios interpretativos, que debe contribuir a una alta expectativa de provecho (porque invita, inspira u ofrece algo útil).
- El medio de interpretación a utilizar.
- El grado de "esfuerzo percibido" por los visitantes. Unos decidirán asistir a programas de más de una hora, mientras que otros querrán emplear menos de media hora, por ejemplo.

$$\textbf{Efectividad} = \frac{\textbf{expectativa de provecho}}{\textbf{esfuerzo requerido}}$$

Si no se atrae y mantiene la atención del visitante primero, no se puede pretender luego que entienda y retenga cierta información.

2. MENSAJE COMPRENSIBLE

Para que el mensaje sea *comprensible* ha de posibilitar que las personas puedan rememorar otros hechos, e implica un entendimiento conceptual; es decir, los conceptos tienen que tener *significado*.

La comprensión mejora con relación al número de asociaciones semánticas que una persona tenga para un determinado universo. Por lo tanto, a mayor significado, mayor interés en un mensaje interpretativo –porque se puede entender–.

El hecho de poder entender un mensaje dependerá de la educación y la cultura del sujeto, y en ese sentido es personal –sólo se ve la realidad a través de los propios ojos, y según la información previa que tengamos en nuestra memoria (Tilden, 2006)–.

3. MENSAJE RELEVANTE AL EGO

Que la información sea *relevante al ego* de las personas es mucho más importante que posea un significado (que sea comprensible), pues tiene que ver con el grado en el cual el “yo” se relaciona con la materia en cuestión. Un guía puede utilizar términos simples y lograr que todos entiendan su mensaje, pero si no lo hace interesante para el ego de los individuos que tiene delante, por mucho que le entiendan la gente desconectará y dejará de prestar atención.

Según Tilden (2006), las presentaciones que conllevan información importante para las *experiencias comunes* de la audiencia ganarán mayor atención (todas aquellas que tengan que ver con hechos de la vida cotidiana, por ejemplo).

La información que tiene una relevancia personal es codificada con mayor profundidad que otras y, por tanto, se recordará con mayor facilidad. Un mensaje será *relevante al ego* e interesante de forma personal si alude directamente al sujeto –"usted"– o si contiene

elementos de relevancia personal o conceptos de valor universal.

Así como el concepto anterior –*mensaje comprensible*– dependía de la educación y la cultura, el hecho de que un mensaje sea *relevante* depende de las experiencias pasadas del receptor, pero de forma mucho más personal (nombres, personas conocidas, valores, estilo semántico, intereses concretos del sujeto, alusiones a su vida familiar, etc.) y todos los factores que permanentemente existen en su memoria.

Ejemplos son frases tales como "Bajo sus pies hay un cementerio", "Los pétalos de esta flor son tan grandes como la palma de su mano", "Cuando usted no había nacido, los pájaros ya anidaban en este árbol", etc. Los procesos naturales pueden hacerse análogos a los fenómenos humanos: de una hoja se puede decir que es una "industria azucarera", de un volcán que es "como un grano en nuestra piel", que "si la Tierra fuese como una pelota de fútbol, su corteza sería tan delgada como una hoja de papel", etc.

Es de suma importancia identificar los **"conceptos universales"** relacionados con el recurso a interpretar. Estos conceptos, importantes para la mayoría de las personas (como paz, guerra, amor, familia, vida, muerte, defensa, protección, opresión, libertad, etc.) son los que darán la fuerza necesaria al mensaje e irán más allá de la mera descripción de los atributos tangibles.

4. UN GUIÓN LÓGICO

Es la línea argumental estructurada en secuencias lógicas para que la información "encaje" en un contexto asimilable. Las presentaciones deben permitir su integración en un esquema que ayude al receptor a organizar y entender las conexiones entre los "paquetes" de información.

El *guión* tiene que ir en la estructura de la presentación; es el esquema conceptual de referencia; y si no se da este esquema o no está suficientemente claro –el estilo del guión–, el receptor intentará componerlo él mismo, incluso haciendo preguntas al presentador.

Ham (1992) destaca los siguientes puntos con respecto a la organización del guión:

- Hay que mantener las ideas en un mínimo manejable (el concepto de "capacidad de absorción" de Tilden), por lo que se aconseja que cualquier presentación (charla, audiovisual, itinerario, exhibición, etc.) tenga **cinco o menos** ideas o puntos a tratar.
- Se pone más atención a la información rica en asociaciones, mientras que se tiende a ignorar la información fuera de contexto.
- Un *buen guión* facilitará que la nueva información tenga significado (que sea *comprensible*) y sea relevante al sujeto (*interesante*) sólo en la medida en que esa información sea congruente con dicho esquema conceptual o guión.
- Una vez establecido, ese esquema es utilizado por la audiencia para juzgar el interés de la información posterior.
- La información que no se procesa inmediatamente en el marco conceptual se pierde en un período relativamente corto.
- La gente puede controlar conscientemente la atención sobre la base de "pistas" que contribuyan a dar contexto y a facilitar el procesamiento.

Por tanto, la cantidad y el tipo de información presentada en una actividad interpretativa puede no ser tan importante como el *guión* utilizado para presentarla. Esquemas conceptuales o guiones típicos son las formas de *relato secuencial* (siguiendo la estrategia y fases de un cuento), *narración cronológica*, *información en categorías* –títulos, subtítulos y párrafos subordinados–, y *descripción de procesos generales para llegar a hechos particulares*.

5. LA IDEA CENTRAL (Oración-Tema)

En su libro "Interpretación Ambiental, Una Guía Práctica", Sam Ham (1992) describe con bastante claridad el significado y utilidad de este concepto. El *tema* interpretativo es la idea central del mensaje, lo que el público debería entender con claridad como “el meollo” de una presentación. Por lo tanto, la forma final del *tema* tiene que estar diseñada –redactada– como una **oración completa,** es decir, con acción, con sujeto, verbo y predicado; una frase que exprese una afirmación y que se pueda convertir en una *creencia* (en el sentido de una convicción).

Esto es de suma importancia en interpretación

Los textos y relatos tienen que girar en torno a esa idea central. Si se enuncia claramente al principio y se repite al final –en la conclusión–, el público la recordará más. Lewis (1981) indica que todo *tema* debería:

- Estar constituido por una oración simple, breve y completa;
- Contener una sola idea;
- Ser específico; y
- Ser interesante y motivador.

Un procedimiento para elaborar la *oración-tema:*

1. Determinar el *tópico o asunto* de la presentación:
   "De qué quiero hablar". Por ejemplo, "quiero hablar de **Los enterramientos prehistóricos** "..., ése es mi tópico.
2. Determinar el *tópico específico*:
   "Qué quiero hablar de los enterramientos prehistóricos ". Por ejemplo, "quiero hablar de **Los enterramientos de los neandertales**"..., ése es mi tópico específico.
3. Formular la *oración-tema* (redactarla, escribirla):
   "Qué quiero que el visitante comprenda de estos enterramientos neandertales". Por ejemplo, "quiero que la gente sepa que **El ajuar funerario de los neandertales evidencia que tenían una espiritualidad muy similar a los cromañones"**..., éste es el tema. Esta frase –tal cual– será la que aparezca en la presentación.

Si la presentación es una charla o un paseo guiado, la frase se menciona de forma coloquial; puede tener ligeras variaciones con respecto a la que habíamos escrito, pero, al final de la presentación, a la gente le tiene que quedar bien claro que "los neandertales eran muy similares a los cromañones en los aspectos relativos a su espiritualidad". (Esta oración-tema tiene que concordar con el objetivo específico de conocimiento,)

Ventajas del uso de *oración-tema* (Ham, 1992):

1. *Da dirección (al intérprete):* Ayuda a saber qué hace falta averiguar para desarrollar la presentación completa; y enfoca la atención durante la presentación (si es oral) o la redacción (en el caso de textos para una exhibición, por ejemplo). Por lo tanto, reduce bastante el trabajo de preparación y facilita la presentación.
2. *Ayuda al público a comprender el mensaje:* Este aspecto es obvio, pues contribuye a centrar la atención; el tema es el adhesivo para esas *cinco o menos partes de la presentación*. Y si el tema es potente, provocativo, estimulará el pensamiento.
3. *Puede servir de título:* Si la frase está bien redactada, es corta, agradable, provocativa o poética, puede utilizarse como encabezamiento de cualquier presentación (por otro lado, es lo más aconsejable). Si de un tema se derivasen subtemas, éstos podrían también utilizarse como subtítulos (cinco o menos subtítulos).

En suma, el *tema interpretativo* **cumple una función similar a la de un titular de periódico:** dice algo acerca de la noticia o la materia tratada y, en buena medida, es un mensaje que capta a la amplia proporción del público que sólo lee los titulares. LA IDEA CENTRAL TIENE SUJETO, VERBO Y PREDICADO

La interpretación es un proceso

Una de las descripciones más útiles del proceso interpretativo es la que plantea el *National Park Service* (adaptado de Larsen, 2003):

a) **Definir el sitio tangible,** objeto, persona o acontecimiento que se pretende que el público aprecie y respete. Hay que analizar exhaustivamente toda la información necesaria. Normalmente, se revisarán una serie de datos y se identificarán los lugares y objetos a interpretar. Los descriptores (fechas, medidas, materiales, características físicas) son los atributos concretos, conceptos tangibles que describen al "icono" considerado como rasgo con potencial interpretativo.

b) **Identificar los significados intangibles** que enlazan con los atributos tangibles del recurso. Esto se consigue preguntándose "¿qué representa esto?" Por ejemplo, para una fortaleza medieval se pueden considerar los siguientes conceptos intangibles: defensa, abastecimiento, protección, guerra, refugio, cultura, historia, aislamiento, estrategia, apoyo, solidez, dolor, cambio, triunfo, derrota, etc. Es conveniente revisar estos conceptos intangibles con los científicos o técnicos, de forma que sean significados realmente atribuibles al recurso.

c) **Identificar los conceptos universales:** ideas intangibles importantes para la mayoría de las personas. En la lista de "intangibles" hay que encontrar aquellos que posean más fuerza, los que representen valores universales para casi todos. Para la hipotética fortaleza medieval podrían ser: defensa, protección, guerra, dolor, triunfo y derrota. Estos conceptos universales son los que producirán significados más potentes en la mente de los visitantes, porque conectarán más con ellos.

d) **Identificar las características del público.** Es crucial saber cuáles son las características de la audiencia, pues así se podrán seleccionar las técnicas más adecuadas y ajustar mejor el estilo del mensaje. Si se conoce al público, se puede hacer más *relevante* el mensaje, brindando mejores ejemplos, analogías y comparaciones.

e) **Determinar la idea central o "tema interpretativo",** incluyendo en ella un concepto de valor universal. Por ejemplo, en el caso de un castillo, se puede considerar el uso de la siguiente oración-tema: *Este castillo es un reflejo del poder y las necesidades de su época.* Las palabras "poder" y "necesidades" se pueden considerar como conceptos universales.

f) **Seleccionar técnicas interpretativas** que ayuden a conectar al visitante de forma intelectual y emocional con los significados, relacionando éstos con la idea central. Las técnicas interpretativas (comparaciones, analogías, actividades prácticas, humor, etc.), además de facilitar el entendimiento, están concebidas para inspirar o provocar sentimientos como curiosidad, simpatía, asombro, pena, dolor, etc.

g) **Presentar al público las ideas de forma cohesiva usando la oración-tema,** desarrollando oportunidades para establecer conexiones (intelectuales y emocionales) y reforzando esa idea central. El tema tiene que dar cohesión a las ideas complementarias que se transmiten en un servicio o producto interpretativo.

Análisis de mensajes interpretativos

(Morales y Ham, 2008)

La expresión *interpretativo* se refiere a las especiales características del mensaje (los contenidos) ofrecido en un programa o servicio.

Siguiendo los actuales postulados de la interpretación (Ham, 2006 y 2007; National Park Service, 2007; Leftridge, 2006; Larsen, 2003; Merriman y Brochu, 2003), aquí se ofrece una pauta muy sencilla –subjetiva– para analizar los mensajes interpretativos, con el fin de poder evaluarlos y hacerlos más efectivos. Esta pauta puede servir para analizar el trabajo de los guías así como los mensajes en formato autoguiado en folletos, rótulos, audiovisuales, etc.

El mensaje se considera *interpretativo* –y es efectivo– porque:

1. **Contiene elementos y atributos tangibles.** Es decir, el mensaje identifica con claridad las características físicas y concretas del rasgo.
2. **Contiene elementos o conceptos intangibles.** Se refiere a ideas abstractas contenidas en el mensaje que surgen a partir de (o relacionadas con) los atributos tangibles del recurso.
3. **Utiliza conceptos universales.** El mensaje contiene ideas intangibles con un nivel de relevancia superior para los visitantes. Surgen del punto 2, y son conceptos más elevados, importantes para una amplia mayoría de visitantes. Los conceptos universales expresan con más profundidad "qué representa" ese recurso para el visitante.
4. **Crea conexiones intelectuales con el visitante.** Oportunidad que ofrece el mensaje para que el público comprenda conceptos e ideas nuevas.
5. **Crea conexiones emocionales con el visitante**. Oportunidad que ofrece el mensaje para producir emociones en el público.
6. **Estimula el pensamiento.** Capacidad del mensaje para provocar en el visitante un pensamiento más profundo. Es la provocación lo que causa el pensamiento.
7. **Puede infundir una actitud de custodia/ respeto.** Actitud que podría generar el mensaje para que el público aprecie y contribuya a la salvaguarda del recurso. Si las actitudes son positivas, es probable que los comportamientos también lo sean.
8. **Desarrolla una idea central clara.** Un *tema* potente que dé cohesión a los distintos aspectos tratados en el mensaje –en forma de oración, con sujeto, verbo y predicado–. Además, el propósito de comunicar el tema es estimular el pensamiento del visitante. A esto se refiere el concepto de “interpretación temática”.

Bibliografía

Recomiendo revisar los Documentos disponibles en el sitio Web de la AIP www.interpretaciondelpatrimonio.com, los *Boletines de Interpretación* en esa misma Web, y los textos en mi Blog personal http://interpretacionpatrimonio.blogspot.com

Aldridge, Don. 1975. Guide to Countryside Interpretation, Part I: Principles of Countryside Interpretation and interpretive Planning. HMSO for Countryside Commission and Countryside Commission for Scotland.

Borum, M. 1977. Measuring the Immesurable. Association of Technology Centres; Washington D.C.

Ham, Sam H. 1992. Interpretación Ambiental, Una Guía Práctica. North American Press, Colorado.

Ham, S.H. 2005. Audiencias cautivas y no-cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto. *Boletín de Interpretación* número 13:2-4. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

Ham, S.H. 2006. La psicología cognitiva y la interpretación: síntesis y aplicación: *Boletín de Interpretación* número 15:14-21. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

Ham, S.H. 2007a. From interpretation to protection. *Journal of the Association for Heritage Interpretation* 12(3):20-23. UK.

Ham, S.H. 2007b. ¿Puede la Interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento. *Boletín de Interpretación* número 17:10-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

Holtz, R. 1976. Nature Centers, Environmental Attitudes and Objectives. *Journal of Environmental Education,* 7(3):34-37. USA.

Larsen, David L. (Ed). 2003. Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. Fort Washington, PA: Eastern National.

Larsen, D.L. 2007. Ser relevante al público o convertirse en una reliquia. *Boletín de Interpretación* número 16:18-23. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

Leftridge, Alan. 2006. Interpretive writing. National Association for Interpretation, InterpPress. USA.

Lewis, William J. 1981. Interpreting for Park Visitors. 2nd ed.; Eastern National Park and Monuments Association. USA.

Miles, R.S.; M.B. Alt; D.C. Goshing; B.N. Lewis; y A.F. Tout. 1982. The Design of Educational Exhibits. George Allen & Unwin (Publishers), Ltd., London.

Morales, Jorge. 2001. Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio - El Arte de Acercar el Legado Natural y Cultural al Público Visitante. Consejería de Cultura (Junta de Andalucía), y TRAGSA. Segunda edición.

Morales, J. 2008. El sentido y metodología de la Interpretación del Patrimonio. En: Santos

Mateos Rusillo (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural,* Gijón: Trea.

Morales, J.; y Sam H. Ham. 2008. ¿A qué interpretación nos referimos? *Boletín de Interpretación* número 19:4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

Morgan, J. Mark; J. Absher; B. Loudon; y D. Sutherland. 1997. La Efectividad Relativa de Programas Interpretativos Dirigidos por Naturalistas Jóvenes y Adultos en un Bosque Nacional. *Investigaciones en Interpretación,* 2(1):9-18. USA.

National Park Service. 1999. Module 101. Fulfilling the NPS Mission: The Process of Interpretation. En: www.nps.gov/idp/interp/101/components.htm

Pérez Santos, Eloísa. 2000. Estudio de visitantes en Museos: metodología y aplicaciones. Trea. Gijón.

Tilden, Freeman. 2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la interpretación del patrimonio (ed.). Sevilla. Primera edición en castellano.

Wagar, J. Alan. 1976. Evaluating the Effectiveness of Interpretation. *Journal of Interpretation* 1(1):1-8. USA.