

¿A qué interpretación nos referimos?

Con este artículo queremos contribuir de forma muy sintética a que se entienda el proceso y la esencia de la interpretación del patrimonio natural y cultural, como herramienta de comunicación con los visitantes. En la primera parte esbozamos tres momentos del proceso de interpretación: la necesidad del conocimiento científico (la materia prima), la comunicación al público (la “traducción”) y el resultado esperado en la mente del público (el pensamiento). Y en la segunda sugerimos una pauta para ilustrar a qué nos referimos los intérpretes con el adjetivo “interpretativo”.

Asumimos que la interpretación es un *proceso* porque consta de varias etapas que pueden ser enfocadas desde diferentes puntos de vista. Y es también una *comunicación estratégica* porque persigue unos propósitos muy concretos: 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 (Morales, 2007), y así poder *conectarlos* con los significados del recurso patrimonial.

El sentido de ‘esta’ interpretación (Morales, 2008):

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

La *segunda interpretación* tiene que ver con el origen de la denominación de esta disciplina: *traducción*. Aquí comienza nuestra tarea 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 o cultural. 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), utilizando las técnicas y los medios más adecuados.

Y existe una *tercera interpretación*, que es la que más nos interesa; es la

Jorge Morales Miranda
Consultor en Interpretación
del Patrimonio. España

Sam H. Ham, Ph.D.
Department of Conservation
Social Sciences, Universidad
de Idaho, EE.UU.



Asociación para la
Interpretación del
Patrimonio

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. Si este pensamiento es profundo, puede promover unas actitudes positivas y, eventualmente, unos comportamientos acordes con esas actitudes (Ham, 2007).

Por lo anterior, cuando decimos que le vamos a interpretar *algo* al público, en realidad estamos planteándonos tres aspectos:

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 dice Freeman Tilden (2006) en su cuarto principio: *La interpretación no es instrucción, sino provocación* (provocación del pensamiento, en Ham, 2007).

Este es el sentido y la acepción de la palabra interpretación que utilizamos en esta disciplina, sobre todo la *segunda* y la *tercera* interpretación –traducir y hacer pensar–, que constituyen la base para transmitir los valores y significados del patrimonio al público visitante.

La misión de "esta" 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 (Morales, 2008).

Pauta para el análisis de mensajes interpretativos

Por lo tanto, cuando decimos que un programa, un servicio o un producto es *interpretativo*, nos estamos refiriendo a las especiales características del mensaje (los *contenidos*) ofrecido en ese programa o servicio.

A la luz de los actuales postulados de la interpretación (Ham, 2006 y 2007; National Park Service, 2007; Leftridge, 2006; Larsen, 2003; Merriman y Brochu, 2003), y después de una reflexión acerca de esto en la Lista de Discusión de la AIP, a continuación presentamos una pauta muy sencilla –y 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 folletos, rótulos, audiovisuales, exposiciones, 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 una 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".

Cuando el mensaje cumple con el punto 3 (transmite conceptos universales), también ayuda al cumplimiento del punto 4 (crea conexiones intelectuales), e incrementa las posibilidades de lograr el punto 5 (crea conexiones emocionales). Muchos estudios avalan la idea de que las conexiones intelectuales normalmente ocurren antes de que surjan las respuestas emocionales. Este enfoque presume que es el mensaje —su estilo, su redacción— y no otro tipo de estímulo lo que genera las "conexiones" entre el público y los significados del recurso patrimonial.

Por último, es bastante razonable que consideremos la siguiente definición de interpretación —aunque hay otras muy sugerentes y útiles— que incorpora estos conceptos:

♦ Ejemplos son: amor, odio, dolor, alegría, familia, libertad, opresión, esfuerzo, supervivencia, poder, sacrificio, etc.

... es interpretativo porque:



"La interpretación del patrimonio efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica, que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute".

Bibliografía

- Ham, Sam H. 1983. Cognitive Psychology and Interpretation: Synthesis and Application. *Journal of Interpretation* 8(1):11-27. USA.
- Ham, S.H. 2002. Meaning Making - The Premise and Promise of Interpretation. Keynote presentation to Scotland's First National Conference on Interpretation. Royal Botanic Gardens, Edimburgh, April 4, 2002.
- Ham, S.H. 2003. Rethinking Goals, Objectives and Themes. *Interpscan* May/June 2003:9-12. Canadá.
- 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. 2007. ¿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.
- Larsen, David L. (Ed). 2003. Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. Fort Washington, PA: Eastern National.
- Leftridge, Alan. 2006. Interpretive Writing. The National Association for Interpretation, InterpPress. Fort Collins (CO).
- Merriman, Tim; y Lisa Brochu. 2003. Interpretación personal. The National Association for Interpretation, InterpPress. Singapur.
- Morales Miranda, Jorge. 2008. El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio. En: Santos Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea. (en prensa)
- National Park Service. 2007. Foundational Competencies for All National Park Service Interpreters. En: <http://www.nps.gov/idp/interp/101/FoundationsCurriculum.pdf>
- Tilden, Freeman. 2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.). Primera edición en castellano. España.

