



CAPÍTULO 2

Entendiendo la interpretación temática

2.1 Difundir versus divulgar. La interpretación temática como una forma de divulgación

Como ya expuse, es necesario que los investigadores o académicos a cargo del desarrollo de contenidos de una exposición o museo, cuenten con las habilidades, conocimientos y métodos de la comunicación-divulgación en el museo. Por ello también es importante hacer una distinción entre los conceptos difusión y divulgación, los cuales comúnmente se utilizan como sinónimos.

Parto de la idea de que “dar a conocer, escribir y publicar” son labores inherentes al trabajo de investigación; a saber, investigadores y académicos producen conocimiento que pueden —y deben— compartir de diferentes formas y en diferentes medios. Según Victoria Espinosa, especialista en lingüística y literatura española, tanto la difusión como la divulgación científica son actividades de comunicación, pero vale la pena entender la diferencia entre ambas, pues la autora considera que:

La difusión es la propagación del conocimiento entre especialistas y constituye un tipo de discurso diferente, contiene un conjunto de elementos o signos propios de un discurso especializado y una estructura que se constituyen en factores clave a la hora de su evaluación.

Los informes y artículos científicos constituyen, hoy día, un tipo de discurso escrito con una forma determinada y con unas condiciones de contenido, que permiten cumplir con un propósito final de comunicación, la difusión científica. Estas normas, construidas en el tiempo, son las que todo investigador debe conocer y aplicar en el momento de escribir lo que ha investigado.

Entenderemos por discurso científico escrito un conjunto de géneros discursivos entre los que se cuentan los artículos científicos, *papers*, informes, protocolos de laboratorio, proyectos, manuales, etc. El discurso científico representa el conocimiento nuevo, que ha elaborado el investigador, con sus recursos expresivos propios: presencia de definiciones, ejemplificaciones, uso de lenguajes formales y sistemas semióticos (fotografías, esquemas, tablas, etc.), restricción del paradigma verbal (prescinde de la 1ª y 2ª persona y de los tiempos pasados, excepto información específica), alto grado de especificidad (densidad terminológica) y nivel estable de formalidad (Kocourek, 1991; Sager *et al.*, 1980) (Espinosa, 2010: 5-6).



Mientras que:

La divulgación del conocimiento científico es una responsabilidad de todo aquel que investiga, porque contribuye a la democratización del conocimiento, realimentar las desigualdades preexistentes o comunicar resultados a la comunidad formada por los especialistas en la materia. Gérard Fourez (1992) plantea que la divulgación de la investigación científica “consiste en una actividad de relaciones públicas de la comunidad científica que se interesa por mostrar al ‘buen pueblo’ las maravillas que los científicos son capaces de producir”.

Por ello, el diseño de herramientas y estrategias de divulgación científica que apunten a la reapropiación social del conocimiento científico, es uno de los principales desafíos que permiten hacer posible el protagonismo ciudadano en la toma de decisiones de problemas que afectan la calidad de vida de generaciones presentes y futuras. En este proceso, el papel de la comunidad científica resulta decisivo (Espinosa, 2010: 5-6).

Entonces, conforme a esta lógica, cuando utilizo la palabra *difundir* me refiero a “dar a conocer entre especialistas”, es decir, a una actividad que exige rigor y precisión científica, que utiliza lenguaje especializado, contextos, antecedentes y un marco teórico y epistemológico propios de las ciencias o áreas de conocimiento específicos. Mientras que cuando hablo de *divulgar* lo entiendo como la actividad de comunicación que se dirige a otros públicos que no tienen manejo o conocimiento del lenguaje especializado ni todo el contexto de las ciencias, humanidades o arte. Así, investigadores y académicos, son formados para difundir, pero no para divulgar, pues como veremos en este capítulo, divulgar o hacer “accesible” el conocimiento a los diferentes públicos, es una actividad compleja que requiere de teorías y métodos específicos, que en muchas ocasiones no son del dominio de los investigadores del museo.

Divulgar se refiere a “propagar o expandir algo entre el vulgo”, la muchedumbre, el pueblo, pero no en sentido ofensivo o despectivo, pues en todos los casos, sean ciencias, humanidades o arte, ningún ser humano es docto en todo. Necesitamos divulgación porque aunque seamos especialistas en un campo(s) o tema(s), somos vulgares en el resto. También se han confundido estos términos en el museo; comúnmente el departamento de difusión es el encargado de “dar a conocer” las noticias, actividades, eventos, inauguraciones, etc., a través de los medios de comunicación (radio, prensa, revistas, espectaculares, televisión, web, redes sociales, etc.), pero no necesariamente se hacen cargo de “traducir o explicar” los contenidos académicos o científicos de las exposiciones en el sentido de la divulgación del conocimiento.

2.2 La pertinencia de la interpretación temática como base teórica para la divulgación en el trabajo curatorial

Una vez hechas estas aclaraciones, ahora es importante explicar ¿por qué elegir la interpretación temática como base teórica para la divulgación en el trabajo curatorial? Bueno, en primer lugar porque se trata de una estrategia ya conocida y utilizada desde hace mucho tiempo y con buenos resultados en la conservación del patrimonio, principalmente en países como Estados Unidos, Canadá, Australia, España y algunos países de Europa; mientras que en México ha surgido en menor medida y de manera relativamente reciente.

Además:

1. Se trata de una estrategia dirigida a todos los públicos.
2. Plantea un sistema de planeación para el desarrollo de programas para la conservación del patrimonio, aplicable en exposiciones, museos, centros de visitantes, sitios patrimoniales, parques, zoológicos, etcétera.
3. No requiere de grandes inversiones económicas y se puede aplicar a prácticamente cualquier programa de conservación patrimonial.

2.3 La interpretación temática. Un poco de historia

Comenzaré por explicar ¿qué es la interpretación? Y para ello, considero necesario citar a Manuel Gándara, especialista en divulgación de patrimonio arqueológico en México, quien hace una aclaración esencial respecto a su definición:

es importante diferenciar el sentido preciso en que utilizamos el término “interpretación”. Hoy en día es cada vez más frecuente encontrarlo en los escritos de historiadores y científicos sociales, íntimamente relacionado a la creciente popularidad de los enfoques “hermenéuticos” o “interpretativos” (Gándara, 2001: 55).

Gándara destaca que a la interpretación de orientación hermenéutica de tradición “dura”, se le suele asociar a la vez con un enfoque “posmoderno”. Pero la interpretación a la que él y yo nos referimos en esta obra tiene un sentido sustancialmente diferente.

Aclarado este punto, encontramos los orígenes de la interpretación del patrimonio en Estados Unidos desde mediados del siglo XIX con los naturalistas estadounidenses dedicados a promover el acercamiento de la sociedad con la naturaleza. Entre ellos, cabe mencionar a Ralph Waldo Emerson, fundador del Club Trascendental en Boston, y a Henry David Thoreau, quienes sientan las bases del movimiento conservacionista de Estados Unidos con base en la filosofía de “vivir de cerca la naturaleza” (Ludwing, 2003: 1).

Sin embargo, se reconoce a John Muir como el más famoso e influyente naturalista y conservacionista de Estados Unidos, como el autor que por primera vez, en 1871, utiliza el término de “interpretación” para describir la experiencia inmediata con la naturaleza (Ludwing, 2003: 1). Su trabajo innovó los programas gubernamentales de conservación ambiental y desarrolló el concepto de parque nacional, lo que posteriormente contribuye (además de su amistad personal con el presidente Theodore Roosevelt), a promover la declaración del primer monumento nacional en 1890, el Parque Nacional de Yosemite, área natural protegida y abierta para el disfrute del público. Por esa razón se le conoce como “El padre de los parques nacionales” (Sierra Club Org., 2009).³⁴

Muir usó la palabra “interpretar” para describir el entendimiento del patrimonio del planeta: “interpretaré las rocas, aprenderé el lenguaje de las inundaciones, las tormentas y las avalanchas. Me pondré en contacto con los glaciares y los jardines silvestres, y me acercaré tanto como pueda al corazón del mundo” (Browning, 1998).³⁵

Muir demostró que la interpretación es un instrumento poderoso para que la gente entienda su entorno y la importancia de cuidarlo; fue ejemplo e inspiró a otros conservacionistas para interpretar lo que veían y sentían.³⁶ (Brochu y Merriman, 2003: 12).

Enos Mills fue uno de los discípulos más destacados de Muir, siguió sus enseñanzas y consejos sobre “convertirse en un hábil observador de la naturaleza y luego escribir al respecto” (Brochu y Merriman, 2003: 12). Además, lo impulsó para convertirse en un gran orador; metas que logró a lo largo de los años, pues se convirtió en un especialista de vida silvestre, escribió más de una docena de libros y numerosos artículos, y se dedicó a enseñar a muchos visitantes sobre la importancia de conocer, entender y conservar la naturaleza.

Uno de los más importantes guías naturalistas de su época, Mills entrenó a otros para también ser guías. En su libro *Adventures of a Nature Guide*, escribió: “La meta es iluminar y revelar el seductor mundo del aire libre introduciendo influencias determinantes y las tendencias de la audiencia. Un guía naturalista es un intérprete de geología, botánica, zoología e historia natural” (Mills, 1920).³⁷

En esa misma obra describe sus experiencias y explica cómo conducir grupos en recorridos por áreas naturales. Se le considera el primer escritor moderno en definir el papel de un guía como intérprete, como “alguien que traduce lo que ve y experimenta, a otros con menos experiencia” (Brochu y Merriman, 2003: 13).

³⁴ En 1892 John Muir y otros conservacionistas fundan el Sierra Club, organización dedicada a establecer las bases de la conservación ambiental que contribuyó a establecer nuevos parques nacionales. Para 1916, durante el gobierno del presidente Woodrow Wilson, se funda el National Park Service (NPS, por sus siglas en inglés), o Servicio de Parques Nacionales, como la entidad responsable del manejo, protección, conservación y difusión de los parques nacionales y monumentos hasta entonces declarados. Este sistema fue el primero de su tipo en el mundo y ha sido un modelo para otros países en lo referente al manejo de áreas protegidas. (Véase National Park Service, 2009).

³⁵ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 12).

³⁶ Cabe resaltar que uno de los elementos más importantes de la interpretación es su sentido emocional, a saber, destaca el significado y valores del patrimonio a través de elementos intangibles. Además, busca dirigirse a los sentidos y las emociones relacionando el tema a interpretar con la experiencia del visitante, característica que está presente desde sus orígenes.

³⁷ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 13).

En 1940, el trabajo de ofrecer información y educación para la conservación de áreas naturales de Estados Unidos fue oficialmente llamado *park interpretation*, “interpretación de parques”. Pero fue hasta 1957, con la publicación del libro de Freeman Tilden, *Interpreting our Heritage*, que se sientan las bases filosóficas de la interpretación, fundadas en seis principios, que veremos más adelante. También fue el primer autor en definir formalmente la interpretación retomando la propuesta de Mills, quien dice que la meta del naturalista es “iluminar y revelar”, entendiéndola como: “Una actividad educativa que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano, y por medios ilustrativos en lugar de simplemente comunicar información literal” (Tilden, 1957).³⁸

Diversos autores han aportado nuevas propuestas, pero a pesar del paso del tiempo, el libro de Tilden sigue siendo un referente indispensable para el estudio de la interpretación.

La tradición estadounidense hace énfasis en el sentido emocional de la interpretación, la National Association for Interpretation³⁹ (Asociación Nacional de Interpretación, NAI, por sus siglas en inglés), actualmente es la organización más importante de profesionales dedicados a la interpretación del patrimonio natural y cultural en Estados Unidos. Y conforme a la propuesta de Tilden, nos ofrece la siguiente definición: “La interpretación es un proceso de comunicación que forja las conexiones intelectuales y emocionales entre los intereses de la audiencia y los significados inherentes del recurso”⁴⁰ (Brochu y Merriman, 2003: 17).

Otra definición que me parece importante es la de Paul Risk que glosa:

La interpretación, sea a través de charlas o por otros medios, es exactamente lo que la palabra quiere decir: la traducción del lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica —sin por ello perder su significado y precisión—, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso (Risk, 1982).⁴¹

Como vemos, Risk destaca que el resultado de la interpretación debe provocar la sensibilidad, conciencia, entendimiento entusiasmo y compromiso con la conservación del patrimonio. Está planteada para generar una actitud o un resultado más allá del momento de la visita, un resultado a mediano y/o largo plazo.

³⁸ Citado en (Ham, 1992: 3).

³⁹ Fue fundada en 1988 como resultado de la unión de dos organizaciones ya existentes, la Association of Interpretive Naturalists (fundada en 1954) y la Western Interpreters Association, WIA, Asociación de Intérpretes de Occidente (fundada en 1965). (Véase NAI, 2009).

⁴⁰ Entendiendo recurso como todo aquel objeto, o sitio patrimonial.

⁴¹ Véase Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP, 2018).

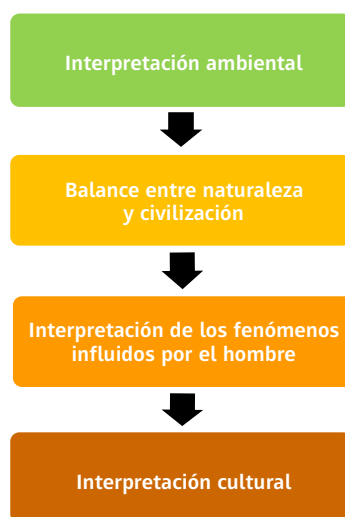
En resumen, las características más relevantes y distintivas de la interpretación, las defino así:

La **interpretación temática** es una estrategia de comunicación que traduce el lenguaje científico, técnico o especializado de cualquier disciplina o área de conocimiento a un lenguaje sencillo y claro, sin perder su significado y precisión, y tiene por objetivo revelar los valores y los significados del patrimonio de una forma comprensible, emotiva y significativa, para así crear conexiones intelectuales y emocionales entre las personas y el patrimonio, que inspiren la sensibilidad, conciencia y compromiso para su conservación.

Si bien la interpretación surgió en el contexto de la conservación de las áreas naturales y la vida salvaje, la verdad es que siempre se ha enfocado hacia la explicación de los procesos de los fenómenos naturales y su relación con la sociedad; o dicho en otras palabras, a entender la importancia del balance entre naturaleza y sociedad.

Así, posteriormente se desarrolló otra área importante, la interpretación de los recursos culturales, que se refiere a la interpretación de “lo hecho por el hombre” o lo relacionado con los “fenómenos influidos por el hombre” (Ludwing, 2003: 3). Entonces, ahora los objetos a interpretar son parte del patrimonio cultural, como monumentos históricos, zonas arqueológicas, ciudades históricas (interpretación urbana) y museos. Sin embargo, en muchos casos no es fácil separar la interpretación del patrimonio cultural de la del natural, sobre todo en sitios abiertos tales como zonas arqueológicas y museos al aire libre, donde la interpretación debe incluir ambas áreas.

Evolución de la interpretación ambiental a la interpretación cultural



Creo que la interpretación del patrimonio puramente natural o cultural no existe, pues efectivamente la naturaleza siempre se percibe en interacción o influida por el ser humano; sin embargo, dependiendo el recurso o tema a interpretar se puede inclinar más hacia un lado o a otro. Hoy en día la interpretación es y puede ser aplicada a cualquier sitio patrimonial, ya sea de índole natural, cultural, o ambas, por ello en adelante solo me referiré a la interpretación del patrimonio.

2.4 Herramientas teórico-metodológicas de la interpretación temática

La interpretación nació de la preocupación por la conservación del ambiente natural. Fueron los primeros conservacionistas o intérpretes quienes resaltaron la importancia de explicar al público los fenómenos de la naturaleza desde su propia experiencia y con los recursos *in situ*. Desde esta perspectiva, “podemos considerar que la interpretación es un acto de transferencia cultural que puede ser tan antiguo como la humanidad, aunque se le haya definido y denominado sólo hace unos cien años”. (AIP, 2018: 1). No obstante, la diferencia es que en estos últimos siglos, la interpretación se ha estudiado y sistematizado académicamente construyendo un marco teórico-metodológico para su entendimiento y aplicación en diferentes ámbitos.

La sistematización y construcción teórica de la interpretación surgió en Estados Unidos y hoy se ha convertido en una disciplina estudiada, difundida y aplicada en muchos sitios patrimoniales en el mundo.⁴² Sin embargo, la interpretación llegó de manera tardía a México, aproximadamente a partir de la década de 1990. En sus inicios, igual se enfocó solo al patrimonio natural, cuando algunas organizaciones públicas y privadas empezaron a emplear la interpretación en programas de educación ambiental.⁴³

Manuel Gándara fue pionero en la aplicación de la interpretación temática en el campo de la arqueología en México. En su lucha por la defensa y protección del patrimonio arqueológico hizo un análisis y reflexión sobre el papel de todos los actores involucrados en su conservación: autoridades, iniciativa privada, sociedad civil, y especialistas, académicos e investigadores.

Gándara partió del hecho de que en México existe un gran patrimonio arqueológico, por lo tanto, el trabajo de protegerlo es un reto descomunal para una sola institución, que por ley está en resguardo del Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH. Gándara encuentra como alternativa el trabajo en conjunto, es decir, un aliado potencial debe ser el público.⁴⁴ Para él la interpretación temática es una alternativa porque se trata de una estrategia que se centra en el entendimiento del público, quienes pueden ayudar activamente a su conservación.

A continuación, me enfocaré en algunos autores y en sus aportaciones, quienes serán la base teórica para el desarrollo de la propuesta que he llamado curaduría interpretativa.

⁴² Principalmente por medio de asociaciones, centros de investigación y grupos de intérpretes profesionales. Véase “La interpretación de los sitios patrimoniales en resguardo del INAH: Un reto compartido” (Mosco, 2018: 97-136).

⁴³ Un ejemplo que conozco bien es el caso del parque ecoarqueológico Xcaret ubicado en la Riviera Maya de Quintana Roo, donde desde finales de la década de 1990 se establecieron programas de educación ambiental utilizando el enfoque de la interpretación temática dirigida al turismo nacional y extranjero. Posteriormente, a partir de mi gestión como jefa de exhibiciones culturales (2002-2006) en dicho parque, la interpretación se comenzó a aplicar también en programas relacionados al patrimonio cultural como recorridos guiados a las zonas arqueológicas y exposiciones temporales y permanentes sobre cultura y tradiciones mexicanas, particularmente de la zona maya.

⁴⁴ Véase (Gándara, 1999).

2.4.1 Tilden. Un hombre de principios⁴⁵

Comenzaré citando los seis principios de Tilden,⁴⁶ quien sistematiza y funda las bases teóricas de la interpretación por primera vez:

Principio 1. Relacione lo que está siendo presentado o descrito, con algo afín a la personalidad o experiencia del visitante.

Uno de los grandes inconvenientes que tienen los especialistas al abordar un tema, es que casi siempre hablan pensando en sus pares. Lograr la atención y el interés de un público tan heterogéneo como el que visita un museo, un sitio patrimonial, un área natural, un parque, un zoológico, etc., es extraordinariamente complejo. Sin embargo, para lograrlo, Tilden refiere que es necesario crear una conexión entre el objeto a interpretar y la experiencia personal del visitante, hacer referencia a situaciones comunes o de la vida cotidiana, por ejemplo: “¿Cuántos de ustedes han ido a una farmacia? Para los antiguos mayas ir a la selva a buscar plantas era como ir a la farmacia, pues descubrieron las propiedades medicinales de muchas de ellas (Mosco, 2002: 17).

Principio 2. La información, como tal, no es interpretación. Todos estamos de acuerdo en que la información es esencial para la interpretación, pero no debería detenerse ahí.

Tilden se refiere a que no debemos solo expresar datos: fechas, hechos, nombres, cifras, etc., aunque ello no significa que estos no sean importantes, al contrario, mientras más nos apeguemos a las investigaciones científicas mejor, pero se trata de no quedarse ahí, sino de revelar, de explicar al público lo que hay detrás de esa información, por ejemplo: no basta hablar del nombre común, el nombre científico y la distribución de una especie de plantas o animales, sino de explicar su función en el ecosistema, sus usos o aprovechamiento, el significado simbólico para las comunidades, las consecuencias de su extinción, etcétera.

Principio 3. La interpretación es un arte, que combina muchas artes. Cualquier arte se puede enseñar.

La interpretación puede nutrirse de las artes, pues en sí, en el arte se busca crear emociones, se puede utilizar la poesía, la música, el arte dramático, el cine, etc. Por ejemplo: para hablar o recrear una época de la historia se puede utilizar una canción que exprese el contexto histórico-cultural, observar una pintura, escultura, etc., que represente el sentido estético de ese momento, se puede ambientar un espacio a la usanza de una época o se pueden hacer representaciones sobre un evento histórico, se pueden utilizar fragmentos de una película, en fin, la creatividad es el límite. El arte permite crear conexiones emocionales con el público, que es justo el propósito de la interpretación.

⁴⁵ Ham lo cita y destaca: “Tilden, no era científico, naturalista, historiador, ni técnico de ninguna clase. Por el contrario, fue dramaturgo y filósofo. No tenía mucha base en las ciencias biológicas o físicas —aspectos frecuentes en los programas interpretativos— pero era una persona extraordinariamente sensible con un profundo entendimiento intuitivo acerca de cómo los humanos nos comunicamos mejor. Este entendimiento guió su opinión de la interpretación” (Ham, 1992: 3).

⁴⁶ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 24-28).

Principio 4. La meta principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

El objetivo de la interpretación es siempre ir más allá, no quedarse solo en los hechos, los datos, las descripciones, ni solo con el momento de la visita; la interpretación se propone sembrar una semilla en el visitante que lo incite, lo estimule y motive a conocer más.

Principio 5. La interpretación debe tratar de presentar un todo, más que sólo una parte, y debe dirigirse a la persona completa, más que sólo a una fase de ésta.

En la interpretación se busca crear conexiones en varios sentidos. Entre el tema que se está abordando y su contexto general, es decir, no se trata de solo de enunciar hechos aislados que nos dicen muy poco o nada, sino debemos hablar de una totalidad, explicar las relaciones entre un hecho y su contexto; también hay que crear una conexión entre el público y el patrimonio involucrándolo a través de su experiencia (como se enuncia en el principio uno; y además de la conexión intelectual, también se persigue establecer un enlace a nivel emocional para que la experiencia sea completa.

Principio 6. La interpretación dirigida a los niños, no debe ser una dilucidación de la presentación a los adultos, sino que debe seguir un método fundamentalmente diferente.

Cuando nuestro público se trata de un grupo de niños debemos plantear un programa específico para ellos, pues a medida que crecemos y maduramos nuestra forma de aprendizaje también cambia y lo que puede resultar interesante para los adultos puede ser aburrido para los niños y viceversa. Cabe recordar, que la interpretación tiene el objetivo de crear conexiones con las personas, por ello, lo ideal es conocerlas lo mejor posible y hasta donde se pueda ajustar programas para los diferentes tipos de público.

Además de estos principios, Tilden se refirió al “amor” como el “ingrediente inapreciable” de la interpretación pues, “Observó que los mejores intérpretes se apasionan con sus temas. Los intérpretes permiten que sus luces internas y amor iluminen lo que comparten”. Y agregó “Es la persona, el guía, el intérprete el que hace que suceda algo especial”.⁴⁷

Por último, es importante recordar que así como Tilden definió lo que es interpretación, también dijo claramente lo que no es interpretación, ya que debe existir un equilibrio; los hechos son importantes, pero no suficientes, la interpretación debe ser entretenida, pero no debe ser solo entretenimiento, el secreto está en ofrecer una “interpretación balanceada”.⁴⁸

⁴⁷ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 33).

⁴⁸ Al respecto, Bob Roney, intérprete y maestro en el Parque Nacional de Yosemite, refiere: “los programas interpretativos tienen la obligación de entretener con límites éticos” (Brochu y Merriman, 2003: 19-20).



2.4.2 Lewis. Un intérprete único

Otro autor medular en el desarrollo teórico de la interpretación es William Lewis, quien colaboró durante más de tres décadas con el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos. A diferencia de Tilden, Lewis provenía del campo de la ciencia, era físico, profesor de la Universidad de Vermont, y gracias a su formación universitaria aportó un enfoque más académico a la interpretación.

Como lo relatan Brochu y Merriman, a Lewis le debemos las siguientes aportaciones: “Lewis puntualiza que él tomó su enfoque de las enseñanzas de Aristóteles, que enfatizaban que la comunicación siempre debería transmitir un propósito central” (Lewis, 1980).⁴⁹ Este es un hecho trascendental en la interpretación, pues justo en este planteamiento se inspira Sam Ham para desarrollar el concepto de *theme*, tema o propósito central, de ahí que la defina como interpretación temática.

Asimismo, Lewis planteó: “De una cosa estamos seguros, y es que cada uno de nosotros ve el mundo de una forma única” (Lewis, 1980).⁵⁰ Reconoce que no existe un público homogéneo, “las audiencias vienen con diferentes experiencias y entenderán la comunicación desde el punto de vista de sus perspectivas personales, conformadas según sus experiencias” (Brochu y Merriman, 2003: 14). Otro aporte valioso propone que las audiencias tienen diferentes estilos de aprendizaje. Lewis se pregunta “¿Cómo aprende la gente? y ¿cómo sus estilos de aprendizaje afectan su percepción de la experiencias interpretativas que creamos?” (Lewis, 1980).⁵¹ Sugiere que los intérpretes sean también científicos sociales y aprendan del público, y del proceso de comunicación, para ello se apoya en la psicología.

Creó el concepto de “trío interactivo” conformado por el intérprete, el visitante y el recurso a interpretar. Lo califica de interactivo porque entiende que cada uno es único y al conjuntarlos crean una experiencia única, y por lo tanto en proceso de cambio, ninguna experiencia es igual a otra. Por ello considera obligatorio que en interpretación, el intérprete tiene el compromiso de conocerse ampliamente a sí mismo, al visitante y al recurso a interpretar.

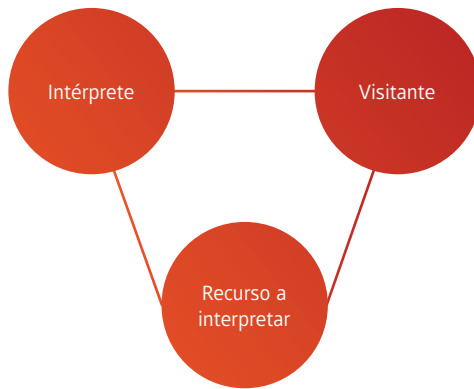
⁴⁹ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 14).

⁵⁰ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 14).

⁵¹ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 15).



Cuadro 1
El trío interactivo de Lewis



Cuadro 2
El trío interpretativo, según la National Association for Interpretation, basado en Lewis



En resumen, Lewis es el primer autor que le da un enfoque académico a la interpretación; su aporte sustancial se centra en la premisa de que no es suficiente el conocimiento, sino que hay que conocer a los públicos, que tienen diferentes estilos de aprendizaje, los cuales hay que comprender y entender sus características para desarrollar una propuesta interpretativa. El público es heterogéneo, dinámico, único, al igual que la experiencia que resulta de conjuntar el patrimonio, los públicos y la interpretación.

2.4.3 Ham. Un teórico muy práctico

Sam Ham es uno de los autores más relevantes de la interpretación temática de las últimas décadas; sus libros *Environmental Interpretation* (1992) e *Interpretation: Making a Difference Purpose* (2013), son referencia obligada en interpretación. En ambos presenta su acercamiento teórico, además de una gran variedad de ejercicios prácticos, estudios de caso, consejos y actividades.

En su primer libro, define la interpretación como un enfoque de la comunicación:

En su concepto básico la interpretación es exactamente una traducción. La interpretación ambiental involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos e ideas que las personas en general, que no son científicos, puedan entender fácilmente, e implica hacerlo de una forma que sea entretenida e interesante para ellos (Ham, 1992: 1).

No obstante, en su segundo libro aclara que su definición de la interpretación no es un concepto acabado. Ham alude que la interpretación se puede definir de acuerdo con los lugares o contextos en los que usualmente ocurre, los tipos de audiencia a las que quiere llegar, y los tipos de resultados y objetivos que se buscan. La interpretación tradicionalmente involucra la comunicación con un sentido de buscar placer en la audiencia (Ham, 2013: 1).

De cualquiera de sus definiciones es importante considerar que el éxito de la interpretación radica en que los pensamientos y significados hagan una conexión con la mente; y yo agrego, con el corazón de la gente.

Ham parte de un escenario práctico: de sus observaciones como intérprete del Servicio de Parques Nacionales. En primera instancia él resalta el contraste entre “la interpretación y la educación formal”,⁵² pues afirma que el objetivo de la interpretación no es “enseñar” como se hace en la escuela, y por lo tanto, no se debe seguir ese método de aprendizaje. Para empezar plantea que las personas se comportan de acuerdo con el ambiente o situación en que se encuentran, y que sus motivaciones son diferentes cuando visitan un sitio patrimonial, que cuando asisten a estudiar. Ham precisa la diferencia entre lo que llama *audiencias cautivas versus audiencias no cautivas*:

El lugar donde nos encontramos influye mucho en nuestra conducta incluso en la forma en que hablamos, cómo nos conducimos (...).

El aula es un ambiente en el cual la audiencia tiene que poner atención. En la reserva natural o parque⁵³ esta audiencia no tiene que hacerlo (...).

(...) los alumnos dentro del aula son una audiencia cautiva debido a que están obligados a permanecer en el aula y a poner atención si desean obtener buenas calificaciones y evitar el trauma de obtener malas notas. Por el contrario, los visitantes en el parque constituyen una audiencia no-cautiva debido a que no tienen que preocuparse por calificaciones. Si deciden permanecer y poner atención, será únicamente porque así lo desean (Ham, 1992: 6).

De esto sintetizo: *diferentes públicos = diferentes métodos = diferentes recompensas*. Además, lo que plantea Ham responde a que en la escuela cuando se da una clase se toman en cuenta los conocimientos previos, dependiendo del grado académico al que se dirijan, se sigue una secuencia del aprendizaje conforme a la edad (regularmente) y el grado; los estudiantes cuentan con antecedentes en el manejo de conceptos conforme los adquieren y ascienden de grado. En cambio, cuando se interpreta el patrimonio, expuesto a todo tipo de público (diferentes edades, procedencias, grados escolares, etc.), no podemos predisponer que manejarán los conceptos como en la escuela; cada público tiene diferentes antecedentes y no solo en términos de conocimiento, sino en experiencias y emociones, por ello no es posible seguir el mismo método de aprendizaje que en la escuela.

Por otro lado, en la “educación formal”, para las “audiencias cautivas”, la recompensa por aprender es una calificación, una certificación o validación del aprendizaje; mientras que en

⁵² Entiéndase *educación formal* como el aprendizaje ofrecido por un centro de educación o formación con un carácter estructurado (se plantean objetivos, estrategias didácticas, duración, materiales, etc.) y concluye con una certificación o validación del aprendizaje. *Educación no formal* es el aprendizaje que no es ofrecido por un centro de educación o formación y aunque también tiene un carácter estructurado (objetivos didácticos, duración, materiales, etc.), normalmente no conduce a una certificación. *Educación informal* es el aprendizaje que se obtiene de las actividades de la vida cotidiana relacionadas con el trabajo, la familia y el ocio. No está estructurado (en objetivos didácticos, duración, materiales, etc.) y no conduce a una certificación. Puede ser intencional, pero en la mayoría de los casos no lo es (es fortuito o aleatorio).

⁵³ Yo agrego museo.



la “interpretación”, para las “audiencias no cautivas”, no se busca una recompensa externa como un certificado o diploma, lo único que se busca es una satisfacción interna.

Por esta razón, Ham insiste en que la interpretación debe ser lo suficientemente atractiva para el público, pues de lo contrario en cualquier momento puede perder el interés. Basándose en la psicología cognitiva, Ham plantea:

La mente tiende a ir hacia donde encuentra la información más gratificante. Los psicólogos han ligado esta tendencia a dos tipos de químicos producidos por el cerebro llamados endorfinas y dopamina. Algunos de esos químicos son muy parecidos a la morfina en su composición química, y al igual que la morfina, producen adicción. El pensamiento placentero estimula al cerebro para producir endorfinas y dopamina (Ham, 2013: 12).

2.4.3.1 El modelo TORE

Cuando Ham buscó la manera en que los intérpretes mantuvieran la atención de los visitantes, pensó que había muchas respuestas posibles. Con el tiempo reconoció que todas se reducen a cuatro cualidades que diferencian a la interpretación de otras formas de comunicación. En su segundo libro lo llama “enfoque interpretativo de la comunicación”:

1. La interpretación tiene un tema (I)
2. La interpretación es organizada (O)
3. La interpretación es relevante (R)
4. La interpretación es amena (E) (Ham, 2013: 14)

El centro de toda su propuesta gira en torno a estas cuatro cualidades. Sin embargo, del libro de 1992 a la versión de 2013, Ham hace una reconsideración importante. En la primera versión las cuatro cualidades están listadas justo al revés: E (*enjoyable*) entretenimiento, R, relevante, O, organizada, y T, tema, es decir, EROT. El cambio en las iniciales tiene que ver con la jerarquía, ya que para la versión de 2013, él considera que sí es importante el modelo TORE, pues esto significa el nivel de importancia de cada una de las cualidades. La T= tema o mensaje principal es el centro de la interpretación temática —en este texto lo referiré como tesis, idea o mensaje—, y no se puede hacer interpretación temática si no hay un *tema-tesis*; mientras que sus subsecuentes: R, relevancia, O, organización y E (*enjoyable*) entretenimiento, pueden presentarse en otros tipos de estrategias comunicativas.

Cualidad 1. La interpretación tiene un *theme* (tesis, idea, mensaje)

Como anoté antes, Ham recupera de Lewis, y a su vez del pensamiento aristotélico, que el principio de la comunicación es transmitir un propósito central, pues tener un mensaje claro en la mente, facilita al intérprete saber qué incluir, qué excluir, qué enfatizar y qué no enfatizar (Ham, 2013: 20).

Al mismo tiempo, Ham se remite a Tilden (1957) cuando afirma que “el relato es lo importante”, es decir, la interpretación debe tener un mensaje o moraleja; o como lo enfatizan Lewis (1980) y el propio Ham (1983), nos debe responder la pregunta ¿y qué importa? Las



buenas historias, poemas, canciones, dramas, conferencias, charlas, exposiciones, folletos, rótulos, etc., tienen una respuesta para esta pregunta. Esto es a lo que Ham llama *theme* (moraleja, frase clave, idea principal).

Organizar la interpretación en torno a una tesis, idea central o mensaje principal que el público pueda resumir y recordar después de su visita, y que además le responda la pregunta ¿y qué importa?, son, efectivamente, las características que hacen temática a la interpretación y, por consiguiente, distinta a las estrategias de comunicación utilizadas tradicionalmente en la divulgación del conocimiento y conservación del patrimonio.

En una entrevista para la revista *Legacy*⁵⁴ del año 2000, respecto a la tesis o mensaje central de la interpretación, Lewis dice: “Cuando una persona termina de hablar con usted, usted debe ser capaz de resumir todo lo que esa persona ha dicho en una sola frase”.⁵⁵

Ahora bien, Ham hace énfasis en distinguir entre *theme* y *topic*. Para él un tópico es solo el objeto del contenido de una presentación, no es más que el fragmento de un enunciado; mientras que un *theme*, es una frase completa compuesta por sujeto, verbo y predicado, que sintetiza la idea central, el mensaje o el propósito de la interpretación. Esta distinción pareciera poco relevante, sin embargo, en la práctica no lo es, pues frecuentemente hay presentaciones (ya sean exposiciones, conferencias, visitas guiadas, etc.) que solo enuncian tópicos. Ham asevera que el problema de otras formas de comunicación radica en que son guiadas únicamente por tópicos (aunque integren las otras partes del modelo: ORE, es decir, Organización, Relevancia y Entretenimiento). Mientras que la interpretación temática debe tener una historia, un punto, un objetivo, dar una dirección al público (Ham, 2013: 23).

La traducción al español de la palabra *theme*-tema, ha causado confusión, ya que en el idioma español no es común el uso de la palabra *topic*-tópico, por lo que a veces resulta muy complejo explicar la diferencia entre ambos como lo propone Ham. Al parecer esta discusión no solo corresponde a la traducción del idioma español, pues en la versión del libro de Ham de 2013, en un apartado escrito por Larry Beck y Ted Cable, citan lo siguiente: “Ann Lundberg presentó un caso elocuente que sugiere que los temas no van lo suficientemente lejos y que la intención de un programa interpretativo debe ser una tesis. Según ella, una tesis va más allá del contenido de la materia para desafiar la perspectiva de la gente”.⁵⁶

En el pensamiento de Lundberg, una tesis puede provocar a una persona, pero un tema no.⁵⁷ Existen opiniones encontradas respecto al uso de los términos, pero a lo largo de todo este trabajo me referiré a tema utilizando: tesis, mensaje o idea principal.

⁵⁴ La revista *Legacy* es una publicación de la National Association for Interpretation donde se abordan temas especializados en la interpretación del patrimonio natural y cultural.

⁵⁵ Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 36).

⁵⁶ Citado en (Ham, 2013: 109).

⁵⁷ Sin embargo, Beck y Cable concluyen que desde su perspectiva la palabra tesis no abarca todo el rango de posibilidades de un programa interpretativo y aseveran que para ellos el término más apropiado para la interpretación es *theme*. (Véase Ham, 2013: 109).



Para Ham un t3pico es simplemente un t3tulo, mientras que el *theme*-tesis o mensaje, es la conclusi3n; es decir, la idea sobre la cual se espera que el p3blico reflexione. Ham nos ofrece ejemplos para diferenciar t3picos de *themes*-tesis, mensajes o ideas principales:

T3pico: *Arquitectura*

Sobre este t3pico podemos abordar una infinidad de aspectos, pero una tesis o mensaje nos indica justamente el sentido que desarrollaremos, por ejemplo:

Tesis: “Los antiguos egipcios resolvieron problemas arquitect3nicos de formas que la gente actual, a3n est3n tratando de entender” (Ham, 2013: 21).

Entonces la teor3a de Ham comienza a cobrar sentido, dice:

(...) pensar tem3ticamente le ayuda a un comunicador de dos maneras importantes. La primera es que con un tema en mente, usted conocer3 casi inmediatamente las diferentes clases de informaci3n que necesita.

Esto le dar3 una gran ventaja, ya que tambi3n le ayuda a decidir lo que no debe incluir. De esta manera comenzar con un tema claramente definido simplifica no solamente su planificaci3n y dise1o de una presentaci3n, sino que tambi3n la investigaci3n y b3squeda de informaci3n necesaria. En otras palabras, el pensar tem3ticamente enfoca su atenci3n y por lo tanto reduce su trabajo.

La segunda ventaja es que la mayor3a de las audiencias encuentran a la comunicaci3n tem3tica m3s f3cil de comprender y m3s interesante que la comunicaci3n que no est3 unificada en un tema claro⁵⁸ (Ham, 1992: 38).

Pero ¿qu3 caracter3sticas tiene espec3ficamente una tesis? Ham lo define con exactitud en su libro de 1992:

1. Ser formulado en una oraci3n corta, simple y completa.
2. Contener solamente una idea.
3. Revelar el prop3sito global de la presentaci3n.
4. Ser espec3fica.
5. En lo posible ser interesante y motivadora⁵⁹ (Ham, 1992: 40).

⁵⁸ Ham argumenta que a la “comunicaci3n tem3tica”, en educaci3n, los psic3logos como David Ausubel (1960), la llaman “organizador anticipado”, porque cuando nosotros conocemos con anticipaci3n hacia d3nde va una presentaci3n, es mucho m3s f3cil seguirla y entenderla.

⁵⁹ Esta caracter3stica puede hacer una gran diferencia, mientras m3s emotiva y motivadora sea la tesis, m3s atractivo y memorable ser3 el programa para el p3blico; sin embargo, es la parte m3s compleja, pues debe existir un equilibrio, debe ser clara y cient3ficamente correcta.

Por otro lado, construir tesis, mensajes, es mucho más complejo de lo que parece.⁶⁰ Ham nos ofrece una excelente técnica de tres pasos para hacerlo:

Seleccione su tópico (por ejemplo: “nuestro suelo”) y úselo para completar la siguiente oración:

Generalmente, mi presentación (charla, exposición, etc.) es acerca de:

Nuestro suelo

Formule su tópico en términos más específicos y complete la siguiente oración:

Específicamente, yo quiero hablarle al público acerca de:

La importancia de la conservación de nuestro suelo

Ahora exprese su tema-mensaje completando la siguiente oración:

Después de oír mi presentación (o ver mi exposición, etc.), espero que el público comprenda que:

Es necesario conservar nuestro suelo a fin de incrementar nuestras cosechas y proteger la calidad de nuestra agua (Ham, 1992: 39).

Ham señala una ventaja más de la interpretación temática: “La gente recuerda temas-olvida datos” (Ham, 1992: 41). Refiriéndose a los experimentos que Perry W. Thorndyke publica en 1977, “Cognitive Structures in Comprehension and Memory of Narrative Discourse”,⁶¹ sobre la comunicación temática, encuentra dos lecciones importantes: La primera es que Thorndyke descubrió que las personas no recuerdan, y por lo tanto no entienden, los relatos que no tienen una tesis-mensaje (es decir, una serie de oraciones no relacionadas), mientras que las historias que sí las tienen (ya sea expuesta al inicio, intermedio o al final del relato), pueden ser entendidas y recordadas con mayor facilidad.

La segunda lección, tiene que ver precisamente con lo que la gente recuerda y olvida de esos relatos: “ellos tendían a recordar la estructura de la trama y las ideas principales; pero tuvieron la tendencia de olvidar los hechos y detalles subordinados” (Ham, 1992: 41); y eso es porque el aprendizaje en los seres humanos se da temáticamente, a través de ideas y mensajes, pero tendemos a olvidar fechas, nombres de lugares, de personajes, etc.⁶² Una buena tesis-mensaje en una presentación tiene un efecto muy poderoso en la audiencia, por ello Ham recomienda que sea siempre presentado al inicio y al cierre.

No obstante, para la versión del 2013, Ham “flexibiliza” sus ideas en torno a las tesis, pues dedica varios capítulos a analizar sus nuevos hallazgos y experiencias. Por ejemplo: afirma que las tesis no tienen que ser necesariamente iguales, es decir, para ser efectivas no siempre tienen que construirse con sujeto, verbo y predicado; puede haber casos en los que con una sola palabra asociada con un contexto, por ejemplo con una imagen, resulte igual o más poderosa que una frase completa.

⁶⁰ Aunque Ham afirma que es muy sencillo cuando acostumbramos a nuestra mente a pensar temáticamente.

⁶¹ Citado en (Ham, 1992).

⁶² Que dicho sea de paso, la mayoría de cédulas de museos y sitios patrimoniales presentan principalmente este tipo de información.

Otro hallazgo de Ham es que cada tesis tiene un propósito particular o “fin de juego”. Él clasifica tres tipos de tesis: de enseñanza, de entretenimiento o de provocación, y de acuerdo con ello las tesis se pueden “ajustar” a estos tres objetivos.

Por otro lado, también nos advierte que hay que considerar que existe una “zona de tolerancia”; a saber, tampoco se puede ser demasiado estricto y evaluar la eficacia de la interpretación, solo por el hecho de que la gente recuerde, o no, las tesis; o a partir de que el público llegue exactamente a la misma conclusión que nosotros proponemos, sino que se debe tomar en cuenta que cada persona le puede dar un sentido propio.

Cualidad 2. La interpretación es organizada

“La interpretación, en su mejor manifestación, no requiere de un gran esfuerzo de su audiencia” (Ham, 1992: 19). Esto es, debe presentarse de una forma fácil de seguir. Ham se remite a una fórmula publicitaria desarrollada por Wilbur Schramm (1971), que dice que si poner atención demanda mucho esfuerzo, la gente no lo hará. “A medida que la cantidad de trabajo aumenta, la probabilidad de que continúen poniendo atención disminuye.” En dicha fórmula, la recompensa debe ser mayor al esfuerzo requerido (Ham, 1992: 19).

Organizar una presentación requiere también saber cuál es el límite de información que el público puede asimilar. Si es demasiada información, y además se presenta sin contexto, puede resultar confuso para las personas, en especial si se trata de audiencias no cautivas, pues su límite de atención es de pocos segundos.

Ham comenta que hay que organizar la información y conectarla con una idea, así la información será más fácil de recordar, pero al mismo tiempo, “Si mantenemos las ideas en una cantidad manejable, podemos presentar una cantidad impresionante de información dentro de las mismas” (Ham, 1992: 20). Entonces se pregunta, ¿cuál es exactamente un “número manejable” de ideas? (Ham, 2013: 27). En su versión de 1992, resolvió esta pregunta con la teoría de George Miller, publicada en el artículo “The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information” (1956), en el que argumentaba que en promedio, los seres humanos son capaces de dar sentido solamente a 7 ± 2 (es decir un mínimo de 5 y un máximo de 9), ideas separadas y nuevas a la vez. Sin embargo, para la versión de 2013, Ham comenta que diversos estudios actualizados consideran que Miller sobreestimó la capacidad de memoria de las personas; refiere a diversos autores y sus propuestas, y comenta que para 2001 se llegó a la conclusión de que el número mágico debe ser 4 o menos (Ham, 2013: 27).⁶³

⁶³ Es importante tomar en cuenta que este número está fundamentado en los estudios de diversos autores en las últimas décadas. No obstante, en mi experiencia profesional, trasladada al campo de los museos, he traducido el número mágico a número de núcleos temáticos cuando se trata de una exposición, o a número de salas cuando se trata de un museo completo y me ha resultado un tanto complejo tener que reducir los temas al número 4. Por lo tanto, sin ningún fundamento científico, he considerado como número mágico el $5 + 1$ o -2 , es decir, 5 en promedio, máximo 6 y mínimo 3, dependiendo de la complejidad del tema y del tipo de público.



Para Ham esta regla aplica a todo tipo de presentaciones, ya sean habladas, escritas o visuales, pero deben cumplir dos requerimientos: 1. La audiencia tiene que distinguir fácilmente las ideas principales de la información subordinada, y 2. El número de ideas principales no debe exceder de cuatro. Afirma que si se aplican estos principios la presentación resultará más fácil de seguir, más entendible y más provocadora.

Ahora bien, para que la presentación de un programa interpretativo sea realmente organizada y fácil de seguir también requiere estructurarse de la manera más básica en:

1. Introducción. Donde se establecen las bases y se le dice al público qué esperar.⁶⁴
2. Cuerpo. Donde se desarrollan los temas y subtemas, ideas o puntos a tratar (aquí aplica el número mágico).
3. Conclusión. Donde se sintetiza el propósito central de la presentación se cierra y refuerza el mensaje principal.⁶⁵

Aunque esta propuesta parezca muy obvia o básica, en la práctica no lo es. Por ejemplo, en lo que refiere al campo de museos, hay muy pocas exposiciones que claramente se organicen de esta manera, y que presenten un cierre o conclusión donde se sintetice y refuerce el mensaje principal.

Cualidad 3: La interpretación es relevante

Sam refiere que la interpretación debe ser relevante en dos sentidos: significativa (hacer “conexiones intelectuales”) y personal (hacer “conexiones emocionales”).⁶⁶

Significativa. Se refiere a utilizar información que se conecte con algo que ya existe en el cerebro del público, que les recuerde algo, pues de lo contrario no tendrá sentido para ellos; por esa razón cuando usamos términos científicos o especializados, el público pierde interés, pues carece de significado para ellos, no lo comprenden porque no tienen ninguna referencia. Se pueden hacer conexiones intelectuales con el público utilizando ejemplos, analogías, metáforas y comparaciones, incorporando elementos o situaciones cotidianas que construyan un puente entre lo familiar y lo no familiar.

Personal. “Las personas ponen atención a las cosas que les importan” (Ham, 1992: 17). No solo debemos vincular la información con algo que el público conozca, sino también con algo que les interese; por ejemplo, uno de los aspectos más relevantes para las personas son ellos mismos, su propia vida, sus familias, su salud, su bienestar, su calidad de vida, sus valores, sus principios, sus creencias y sus convicciones, en otras palabras lo que Ham llama el “círculo interior de nuestras vidas” (Ham, 1992: 15).

⁶⁴ David Ausubel, en su artículo “The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material” (1960), asegura que “la audiencia puede seguir mejor una presentación cuando sabe a dónde va”. Citado en (Brochu y Merriman, 2003: 36).

⁶⁵ Véase (Ham, 1992, pág. 57) y (Brochu y Merriman, 2003: 35).

⁶⁶ Yo lo entiendo así, basándome en los planteamientos de Brochu y Merriman y la NAI. (Véase Brochu y Merriman, 2003: 35).



“Los mejores comunicadores siempre tratan de conectar sus ideas con las vidas de la gente” (Ham, 2013: 35). Ham refiere que diversos estudios han comprobado que las personas siempre ponen atención a la información que les interesa, aun cuando traten de concentrarse en algo más, es lo que los psicólogos llaman “atención selectiva” (Ham, 2013: 38-39).

Por otro lado, para lograr una conexión efectiva con la gente, Ham recupera la idea de Larsen (2003), de utilizar los valores universales, ya que estos tienen un significado simbólico y especial para todos los seres humanos. Estos incluyen emociones extremas como el amor, el odio, el miedo, la alegría, el dolor, así como aspectos biológicos como el nacimiento, la muerte, el hambre, la sed; fascinaciones humanas como la incertidumbre, el cosmos, el misterio y el suspenso, etc. (Ham, 2013: 33). La interpretación que conecta con los valores universales puede “tocar el alma” de la gente y afectarlos profundamente.

Otras dos técnicas que Ham sugiere para crear esas “conexiones emocionales” son muy sencillas y aplicables a prácticamente cualquier situación: la autorreferencia y la clasificación.

La autorreferencia. Se trata de provocar, al menos momentáneamente, que los visitantes piensen en sí mismos justo en la medida en que vamos integrando información nueva para ellos. Esto aumentará la probabilidad de que pongan atención, entiendan y recuerden este aprendizaje; para ello, Ham recomienda el uso de frases autorreferenciales, por ejemplo:

“Piense en la última vez que usted...”

“Alguna vez usted ha...”

“¿Cuántos de ustedes alguna vez han...?” (Ham, 2013: 39).

Clasificación. Esta técnica también se basa en la idea de que la gente pondrá atención a cosas que le recuerden a ellos mismos. Las personas se sentirán más involucradas cuando se emita una clasificación, donde puedan asociarse o disociarse por sí mismos, por ejemplo:

Clasificaciones positivas: “La gente que entiende el valor del bosque sabe que...”

Clasificaciones negativas: “Si usted no se preocupa por la protección de...”

Clasificaciones neutras: “La gente que vive en...” (Ham, 1992: 17).

Cualidad 4. La interpretación es *enjoyable-disfrutable*

Una comunicación efectiva es disfrutable cuando la información que se proporciona es mentalmente placentera y ayuda a enganchar al público y mantenerlo entretenido. Para Ham, es recomendable aplicar las tres E: *enjoyable*-disfrutable, enganchable y entretenida (Ham, 2013: 42-43).

Para él algunas investigaciones⁶⁷ demuestran que la gente pone menos atención si se utilizan medios o estrategias de comunicación que los remitan o les recuerden la educación como en la escuela, como paneles o folletos con textos muy largos, con pocas ilustraciones o colores, etc. En cambio se mostrarán más interesados cuando los medios que se utilicen se parezcan más a un juego o sean participativos, tridimensionales, con movimiento, dinámicas o con colores vivos; es decir, estrategias más asociadas al entretenimiento que a la educación formal. Según el caso, se pueden integrar diversos elementos, como la música o el humor.

No obstante, la interpretación *enjoyable*-disfrutable, también significa que el público puede poner atención a programas que por su naturaleza les provoquen tristeza, enojo, miedo o contemplación (Ham, 2013: 45). Es por ello que de aquí en adelante usaré el concepto de *emotiva*, como el último elemento del modelo TORE. Para mí la interpretación más que ser *disfrutable* debe ser *emotiva*, pues tiene que involucrar las emociones (positivas o negativas); además, como Ham señala, esto dependerá de los temas a interpretar, pues no siempre la interpretación resulta “divertida” o “disfrutable” en sentido positivo; por ejemplo, en temas delicados como crímenes, guerras, conflictos, abusos, etc.,⁶⁸ lo que se buscaría en un programa interpretativo es “emocionar” o “conmover” al público para conectarlo y provocar una reflexión.

2.4.4 Veverka: Interpretación con calidad de exportación

Por otro lado, John A. Veverka, reconocido especialista en este campo, también hace aportaciones que considero relevantes. En primera instancia destaca que en la planeación de programas interpretativos existen dos aspectos cardinales, pero que suelen causar confusión: el primero, la formulación de las tesis, y el segundo, definir lo que él llama *objetivos interpretativos*.

Veverka plantea que en muchas ocasiones se planean programas interpretativos sin contar con objetivos “reales”; es decir, los objetivos deben ser manejables y medibles, por ejemplo,

Tesis “Los humedales nos benefician de maneras increíbles” (Veverka, s. f. (a)).

Se deben desarrollar objetivos de interpretación que nos ayuden a medir los resultados que perseguimos, por ejemplo: “Al final de este programa, todos los participantes podrán identificar al menos tres maneras en que los humedales nos benefician” (Veverka, s. f. (a)).

Esta declaración de objetivos puede ser sometida a pruebas preliminares con los visitantes, como preguntarles al inicio si pueden nombrar tres beneficios, y posteriormente, al final del programa. Si los visitantes no son capaces de responder, entonces es claro que el programa no cumplió sus objetivos. No se puede evaluar el éxito de un programa interpretativo sin primero definir sus objetivos (Veverka, s. f. (a)). Esta aseveración ha sido muy criticada por otros especialistas, no obstante, sin ser tan determinante, a mi parecer la estrategia que propone es de gran utilidad.

⁶⁷ Sam remite a los trabajos de Washburne y Wagar, 1972; Shiner y Shafer, 1975.

⁶⁸ Podemos pensar en ejemplos como el caso de los museos memoriales que tienen un trasfondo de violencia, abusos, horrores, etcétera.



Para planear los objetivos interpretativos de un programa, Veverka propone tres tipos de objetivos:

- Objetivos de aprendizaje
- Objetivos emocionales y
- Objetivos de conducta (Veverka, 2011: 70).

Continuando con el ejemplo de la tesis sobre los humedales, al final del programa esperamos:

Objetivos de aprendizaje:

Que la mayoría de los visitantes sean capaces de (nombrar, listar, describir), al menos tres razones por las que los humedales deben ser protegidos.

Objetivos emocionales:

Que la mayoría de los visitantes se sientan comprometidos en la protección de humedales, pues también les ofrecen beneficios a ellos y su comunidad.

Objetivos de comportamiento:

Que la mayoría de los visitantes consideren donar fondos para “preservar los humedales”, ya que reconocen su importancia (Veverka, s. f. (a)).

Objetivos de aprendizaje. Es lo que se espera que los visitantes aprendan o recuerden. Estos son los objetivos más comúnmente utilizados y se centran en que los visitantes puedan reconocer, describir, ilustrar, etc., lo que se explicó en el programa. Ejemplo: “La mayoría de los visitantes podrán explicar algunas estrategias de supervivencia de las aves nocturnas” (Veverka, 2011: 70-71).

Objetivos emocionales. “No puedes empezar a cambiar o alterar el comportamiento o las actitudes a menos que logres esto” (Veverka, 2011: 72). Para el autor, los objetivos emocionales son la “fuerza impulsora”, son los que ayudan a comprender la tesis o mensaje central, debido a que crean un fuerte “sentimiento” en el visitante; además, son fundamentales para ayudar a lograr los objetivos de comportamiento. Orientan a sentir sorpresa, ira, tristeza, culpa, orgullo y otras emociones relacionadas con el tema. Por ejemplo: “La mayoría de los visitantes sentirán orgullo por el sitio histórico donde sucedieron acciones heroicas de los ciudadanos durante la Guerra Civil” (Veverka, 2011: 73).

Objetivos de comportamiento. Es lo que se espera que los visitantes hagan o no hagan durante o después de su visita. Según Veverka, estos son los más importantes, pues es el aprendizaje el que se desea que los visitantes apliquen, por ejemplo: “La mayoría de los visitantes tratarán los recursos del sitio con respeto. La mayoría de los visitantes no alimentará a ningún animal del zoológico” (Veverka, 2011: 72).

Comúnmente, las exposiciones y programas tradicionales plantean sus alcances solo con respecto al conocimiento, ya que siempre existen objetivos de aprendizaje, pero prácticamente nunca se plantean los de emoción y conducta.

Por otro lado, Veverka destaca los elementos que permiten que la interpretación tenga “calidad de exportación”. Con base en la observación de distintos programas, concluyó que raramente las ideas y conceptos servían para ser aplicados fuera de los sitios patrimoniales o las exposiciones, “Los conceptos no podían ser ‘exportados’ para ser utilizados en otros lugares. ¡Eran programas que nacían y morían allí mismo!” (Veverka, s. f. (b)).

Por esta razón, es importante que los intérpretes se planteen la pregunta ¿cómo los visitantes pueden utilizar la información que les estamos transmitiendo (interpretando)?, y para responder, Veverka propone dos preguntas clave para “planificar un programa interpretativo con calidad de exportación”:

1. ¿Por qué un visitante *desearía conocer esto*? Si no podemos responder a esta cuestión, entonces ¿por qué un visitante iba a querer asistir a *determinado sitio o exposición*?
2. ¿Cómo *esperamos que el visitante aplique ese conocimiento*? Si no lo planteamos, entonces ¿*para qué hacemos este programa*? (Veverka, s. f. (b)).

En otras palabras, lo que Veverka argumenta es que la mayoría de las veces se da mucha información que el público no necesita o no sabe cómo utilizar, dice: “A veces podemos dar montones de respuestas ¡a preguntas que nadie formula!” (Veverka, s.f. (b)). Nos ejemplifica: “podemos explicar veinte o más especies de plantas, flores y árboles, sin embargo, debemos preguntarnos, ¿cuántas de esas especies podrán recordar los visitantes cuando regresen a sus hogares?, y ¿qué sentido tendrá esa información para ellos en su vida diaria?”.

Por ello el uso del concepto de una interpretación con calidad de exportación significa que se tienen que responder las dos preguntas sobre este tema ya mencionadas, en especial la número dos y se deben considerar actividades, objetos a manipular, demostraciones, etc., que estimulen al visitante a aplicar la información de alguna forma. Dadas las limitaciones de presupuesto de los programas interpretativos o exposiciones, ¿por qué damos al público información “no útil”, cuando, con el mismo presupuesto, podemos alentar a los visitantes a que hagan algo? (Veverka, s. f. (b)).

La interpretación temática busca “inspirar a que la gente se comprometa”. Si es clara nuestra tesis y nuestros objetivos interpretativos están bien sustentados, tendremos la clave para hacer una “interpretación con calidad de exportación”; es decir, que no sea exclusivamente aplicable al sitio, parque o museo.

Una tesis no exportable: “En el parque existen más de veinte especies diferentes de árboles”.

Una tesis exportable: “Son muchos los beneficios si usted planta árboles en su casa o en su comunidad” (Veverka, s. f. (b)).



Plantear objetivos concretos y medibles, que además tengan una visión a mediano y largo plazo, es la mejor manera de evaluar la eficacia de nuestros programas o exposiciones. Con base en los conocimientos y las experiencias que les ofrecemos, los visitantes podrán tomar decisiones y acciones responsables y aplicar el aprendizaje en cualquier otro lugar. Además, como apunta Veverka, no necesariamente tiene que traducirse en acciones “físicas”, sino que este “uso” puede ser de naturaleza psicológica, tal como “valorar” el mundo natural, o comprender y apoyar alguna práctica de gestión de los recursos. Lo importante es que el visitante pueda utilizar la información interpretada, para que de alguna manera construya algo (Veverka, s. f. (b)).

2.4.5 Otros autores, otros aportes

Además de los autores ya mencionados, recientemente han surgido nuevas propuestas y una cantidad considerable de artículos especializados en el tema, sobre todo reseñando las experiencias del trabajo de intérpretes alrededor del mundo. Sin embargo, para los alcances de este trabajo, solo me referiré a los que considero de mayor relevancia.

2.4.5.1 Knudson, Cable y Beck, descubriendo la esencia del lugar

Cabe destacar el libro *Interpretation of Cultural and Natural Resources*, del 2005, donde sus autores, Douglas Knudson, Ted Cable y Larry Beck, presentan un muy completo trabajo sobre la historia, definiciones, fundamentos teóricos, casos de estudio y ejemplos de aplicación de la interpretación temática en espacios patrimoniales tanto naturales como culturales. Sin embargo, en este apartado destacaré un elemento esencial: *el genio del lugar*.

Como subrayan los autores, la interpretación temática se basa en ayudar al público a reconocer o descubrir lo que hay más allá del solo objeto, lugar o colección; la interpretación debe ayudar a revelar las características especiales que conforman su identidad:

La razón de ser de la interpretación ayuda a la gente a darle sentido al lugar y responder a la belleza del entorno, el significado de su historia y de su entorno cultural. El sentido del lugar, identifica el carácter del sitio (*Genius loci* - la esencia del lugar). (Beck, Cable y Knudson, 2005: 8).

La interpretación se basa en identificar el carácter o esencia del lugar, su *genius loci*, y a partir de este, se desarrolla todo el plan interpretativo, el mensaje principal y conceptos clave. La experiencia principal del público debe centrarse en el entendimiento de lo que hace especial a un lugar y sus valores más representativos: ¿Por qué existe este lugar?, ¿qué lo hace distinto a otros?, ¿qué lo hace similar a otros?, ¿cuáles son los puntos que “no puedo” dejar de ver o entender de este lugar? Seleccionar el enfoque y el objeto de lo que vamos a interpretar involucra identificar el tema principal que determina el carácter del lugar, el *genius loci* (Beck, Cable y Knudson, 2005: 117).

Cada sitio tiene valores y características únicos, que lo hacen diferente, particular o especial. Aunque podemos entender el *locus*, no solo como el lugar, sitio o monumento, también puede aplicarse a cualquier objeto, colección, fenómeno, conocimiento u obra artística y el *genius*, como el elemento que lo hace único, su esencia, lo que define su significado.

2.4.5.2 Maslow, interpretar para el crecimiento personal

Al ser una estrategia que se centra en el público, la interpretación temática se apoya en las teorías de la motivación que ayudan a explicar por qué la gente busca recreación y/o educación, por qué visitan museos, parques y programas interpretativos y qué los puede inspirar.

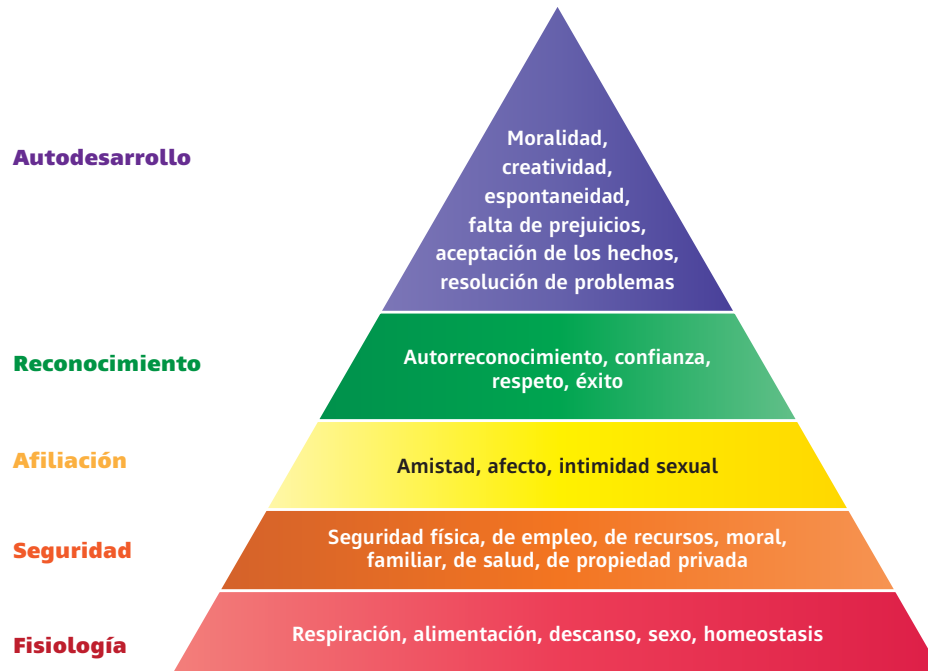
Abraham Harold Maslow publicó en 1943 *A Theory of Human Motivation*, en el que propone una teoría ampliamente aceptada acerca de lo que hay detrás de las motivaciones humanas. Estudiando el comportamiento del ser humano, encontró que las personas podían atender sus necesidades más elevadas sólo si sus necesidades básicas e intermedias estaban satisfechas, es decir, el comportamiento humano se relaciona con sus necesidades.

Su teoría sugiere que la gente tiene una jerarquía de necesidades o impulsos. Debido a que los programas interpretativos buscan evocar respuestas emotivas, de comportamiento y psicológicas, podemos usar la jerarquía de las necesidades humanas para lograr nuestro objetivo (Brochu y Merriman, 2005: 14).

Esa jerarquía de necesidades puede ser comparada con una pirámide: *Maslow's Pyramid of Human Needs*; en el nivel más bajo se encuentra el primer eslabón de necesidades, las cuales son descritas como primarias y de carácter universal, mientras que en el nivel más alto están las de crecimiento y autodesarrollo. Este último es difícil de alcanzar debido a que depende de que las necesidades del primer eslabón se cumplan.



Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas

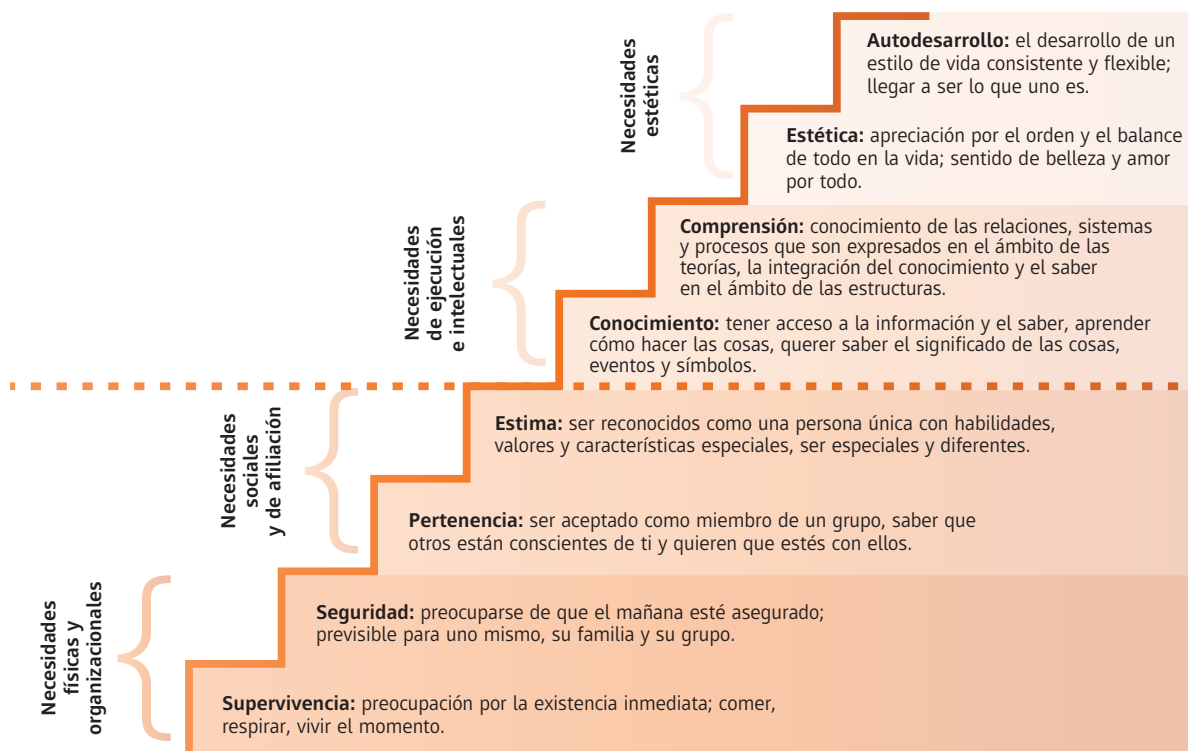


Basado en Maslow, 1964.

Las necesidades, acciones e incentivos de los seres humanos tienden a escalar. Las necesidades del nivel más bajo prevalecerán sobre los motivos de un nivel más alto. Beck, Cable y Knudson, destacan que Maslow (1962), se refiere a la experiencia de autodesarrollo como los “momentos de mayor felicidad”. Tales experiencias son a menudo llamadas experiencias óptimas o experiencias pico, con sentimientos de euforia y placer. Eso ocurre cuando nuestros cuerpos y mentes voluntariamente se extienden hasta el límite para lograr algo significativo, aunque a veces tenemos dificultad para describir y cuantificar esa experiencia. Según Maslow, las personas, con frecuencia no pueden articular totalmente el significado de la experiencia óptima (Beck, Cable y Knudson, 2005: 54).



Beck, Cable y Knudson, ofrecen una propuesta de jerarquía de necesidades basados en Maslow:



Jerarquía de Maslow según Beck, Cable y Knudson, 2005: 54.

Además, los autores también ofrecen una propuesta de cómo atender las necesidades del público mediante la interpretación:

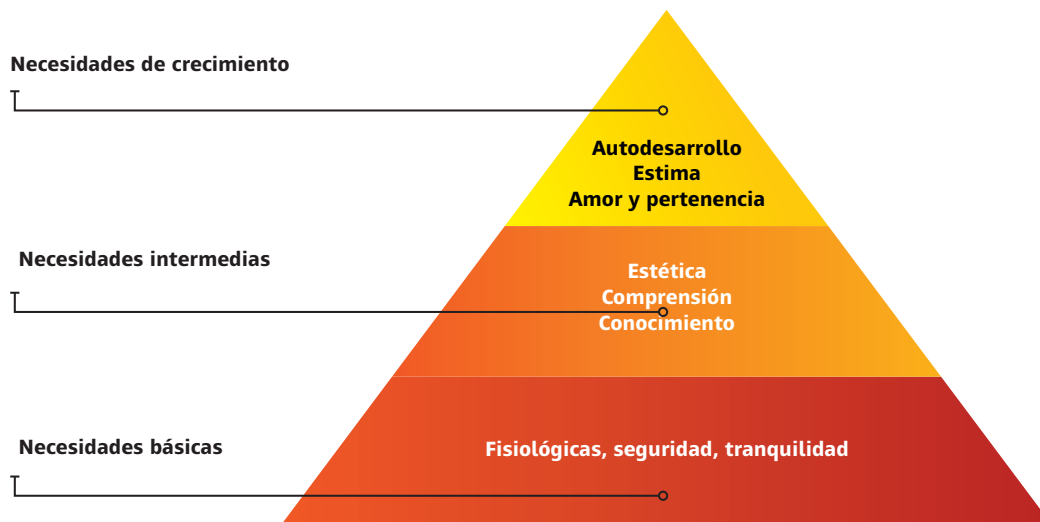
Aplicando la teoría de Maslow a la interpretación temática

Niveles de necesidad	Cómo los intérpretes pueden satisfacerlas
Autodesarrollo	Ayudar a los visitantes a desarrollar materiales interpretativos desde sus propias perspectivas. Ayudar a los visitantes a desarrollar sus propios programas. Proveer los recursos para la exploración e investigación independiente.
Estética	Ofrecer seminarios y capacitación con expertos relacionados con los intereses de los visitantes. Conducir visitas guiadas a lugares especiales o de excepcional interés estético. Integrar el arte, la fotografía y la exposición escrita. Invitar a artistas, poetas y músicos a interactuar con los visitantes.
Comprensión	Proveer nuevos conocimientos en áreas de interés y capacidad del visitante. Procurar el acceso a reportes, planes y presupuestos; responder dudas sobre las políticas y reglamentos; preguntas clave y respuestas a la vista de todos. Proveer ejercicios interpretativos, experimentos, actividades y tareas para los visitantes que puedan resolver a su propio ritmo.
Conocimiento	Proveer el acceso a diversas bases de datos y fuentes bibliográficas. Establecer tiempo para que los intérpretes y directivos interactúen de manera informal con los visitantes acerca de los temas del sitio. Organizar actividades donde los visitantes puedan observar las aplicaciones prácticas de los principios, conceptos e ideas.
Estima	Reconocer los logros del visitante en medios impresos. Otorgar roles activos a los visitantes en visitas guiadas, actividades y presentaciones. Evitar castigos y sarcasmos, actuar de manera justa y consistente.
Amor y pertenencia	Llamar a los visitantes por su nombre –preguntárselo y usarlo. Expresar que es un placer trabajar con visitantes como grupo y como personas. Elegir espacios de reunión para dar la bienvenida a los visitantes e invitarlos a participar.
Seguridad y protección	Explicar las políticas de protección y resguardo y seguirlas consistentemente. Respetar consistentemente las medidas de seguridad, proyectar firmeza y capacidad. Contar con personal capacitado en primeros auxilios y tener el equipo visiblemente disponible.
Necesidades fisiológicas	Verificar si los visitantes cuentan con la vestimenta, agua, alimentos y protección adecuada antes de empezar. Satisfacer las necesidades de salud y comodidad. Informar acerca de los tiempos, lugares y requerimientos de las actividades del programa

(Beck, Cable y Knudson, 2005: 55).

Brochu y Merriman hacen otra adaptación para la National Association for Interpretation (NAI), que me parece mucho más útil porque está adaptada específicamente a la aplicación de un programa interpretativo:

La pirámide de Maslow aplicada a la interpretación temática



Basada en Brochu y Merriman, 2005: 14.

Tomar en cuenta las necesidades de los visitantes, desde las más básicas, como por ejemplo, en museos y sitios patrimoniales, tener sanitarios adecuados y limpios, espacios de descanso y reunión, espacios con sombra, etc., facilitará que los visitantes se concentren en comprender y apreciar mejor las cualidades de lo que nos esforzamos por explicar acerca del patrimonio.

En un plan de interpretación siempre se deben considerar las diferentes escalas de necesidades del público, pues el objetivo es lograr “experiencias pico”; es decir, llegar hasta la cima de la pirámide de Maslow. El objetivo es lograr que el público tenga experiencias placenteras, desarrolle actitudes apropiadas sobre su relación con el patrimonio y aplique lo aprendido en su vida cotidiana.

2.4.5.3 Bloom y algunas teorías del aprendizaje

Como ya analizamos, aunque la interpretación temática se enfoca en audiencias o público “no cautivo”, también se basa en los fundamentos de cómo aprende la gente pues involucra y utiliza la mayoría de los principios de la educación.

Hay diversas teorías del aprendizaje fundamentadas en la psicología cognitiva que coinciden en el postulado de que las personas aprenden de maneras distintas. Una de esas teorías explica que la gente procesa y aprende, retiene y recuerda la información mediante cuatro modalidades: visual, auditiva, cinestésica y simbólica/abstracta. De acuerdo con los investigadores, las tres primeras dominan (Beck, Cable y Knudson, 2005:131).

Las modalidades visual y auditiva son muy sencillas, pues en casi todos los sitios estamos rodeados de imágenes y sonidos. Por su naturaleza, la modalidad cinestésica es más

complicada para su aplicación, ya que se refiere a interactuar con objetos tangibles; y la simbólico/abstracta, que utiliza abstracciones como palabras o números para explicar, comparar y medir, también es más complicada para su aplicación.

Por otro lado, los investigadores también explican el aprendizaje en tres dominios: cognitivo, afectivo y cinestésico.

El dominio cognitivo, involucra utilizar la mente racional para procesar información. Este “conocimiento intelectual” ayuda a dar sentido al entorno a través de hechos y del desarrollo de conceptos y clasificaciones. En interpretación se pueden utilizar charlas, materiales escritos y exposiciones.

El dominio afectivo se relaciona con los sentimientos. El individuo aprende a nivel emocional respondiendo y expresando actitudes o sentimientos. En interpretación se pueden utilizar discusiones, fotografías, pinturas, música y drama, las presentaciones más significativas utilizan historias, materiales impresos y exposiciones que buscan obtener respuestas del dominio afectivo.

El dominio kinestésico involucra las habilidades motoras. El aprendizaje ocurre a través de movimientos físicos y el desarrollo de habilidades. En interpretación se pueden utilizar actividades participativas (Beck, Cable y Knudson, 2005: 132).⁶⁹

Asimismo algunas investigaciones sugieren que la estimulación de los sentidos es importante para el aprendizaje, debido a que la gente capta mejor la información cuando se combinan la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto.

Por otro lado, el modelo conocido como taxonomía de Bloom describe un proceso en el cual el aprendizaje se desarrolla mediante una escala ascendente de seis niveles en el que los individuos adquieren, asimilan y aplican la información.

1. Conocimiento. Se refiere a recordar los hechos, de la misma forma que se aprende a través de la memoria. Este es el método más básico de aprendizaje y la responsabilidad se centra en el profesor.
2. Comprensión. Significa que las personas saben y entienden la información y pueden traducirla. Los aprendices en este nivel pueden explicar lo que han aprendido.
3. Aplicación. Toma ideas de algunas fuentes y las relaciona con nuevas situaciones. En este nivel el rol del profesor se convierte más en facilitador.
4. Análisis. Se refiere a que el individuo puede separar las ideas en partes y utilizar sus componentes para descubrir y distinguir características o relaciones. La persona analiza críticamente la información y determina supuestos o saca conclusiones. El profesor en este punto juega más el papel de recurso.
5. Síntesis. Se refiere a crear nuevas ideas de manera única y en formas diferentes a partir de la información obtenida. Los aprendices pueden crear, diseñar, componer y formular.

⁶⁹ Como podemos observar, estos tres dominios encajan perfectamente con la propuesta de Veverka y sus objetivos interpretativos: de aprendizaje, emocionales y de comportamiento.

6. Evaluación. Valora o juzga la información basándose en el criterio del material proporcionado. A este nivel de síntesis y evaluación el profesor funciona como caja de resonancia de las ideas (Bloom, Engelhart, Frust, Hill y Krathwohl, 1956).⁷⁰

Los niveles de aprendizaje de Bloom pueden ser aplicados tanto en el salón de clases como en sitios patrimoniales. Su empleo ayuda a estructurar los programas interpretativos de tal manera que las habilidades de los visitantes puedan ir en ascenso, de lo simple a lo más complejo, con un proceso que va de la transmisión de conocimiento a facilitar la aplicación y análisis para convertirlos en acciones de autodesarrollo.

La interpretación busca que los visitantes transiten progresivamente por los niveles de desarrollo, desde provocar curiosidad, generar aprendizaje y alcanzar el autodescubrimiento, pues algunos aspectos de la historia o la vida silvestre es mejor que los descubran por sí mismos (Risk, 1982).⁷¹

Estas son solo parte de las muy diversas teorías del aprendizaje que existen, pero que algunos autores recuperan y aplican en la interpretación del patrimonio. Pond, es autor de *The Professional Guide* (1993), y sintetiza en una lista los principales conceptos de las teorías del aprendizaje:

1. El aprendizaje es el acto de estructurar y relacionar la información y experiencias.
2. La gente procesa información de manera individual, de formas diferentes, según sus diferentes edades y grupos culturales.
3. La sensación de confort y seguridad afecta la disposición de una persona para aprender.
4. Cuando la gente se siente bien con la persona que guía la experiencia, la tomarán en cuenta y recordarán la información presentada.
5. La gente aprende más fácilmente cuando usan la mayoría de sus sentidos.
6. Mucha gente tiende a recordar más lo que hacen, menos de lo que ven y leen y mucho menos lo que escuchan.
7. Una variedad de enfoques sobre un tema mejora el proceso de aprendizaje, lo hace más interesante y satisface las necesidades de más aprendices.
8. El auto-descubrimiento es un motivador poderoso.
9. Una presentación organizada con información y actividades ayuda a más gente a aprender.
10. La repetición puede ser efectiva y facilitar el aprendizaje (Pond, 1993)⁷²

La interpretación puede usar uno o más de estos modelos y estrategias de aprendizaje, lo importante es tomar en cuenta dos aspectos relevantes: por un lado, asumir que todas las personas son distintas y por ello tienen diferentes estilos de aprendizaje; y por el otro, que la interpretación, al igual que la educación, busca alcanzar el máximo nivel de enseñanza.

⁷⁰ Citado en (Beck, Cable y Knudson, 2005: 135).

⁷¹ Citado en (Beck, Cable y Knudson, 2005: 136).

⁷² Citado en (Beck, Cable y Knudson, 2005: 144).

2.4.5.4 Beck y Cable, más principios

De nuevo, destaco el trabajo de Larry Beck y Ted Cable, quienes en un intento por actualizar los principios de Tilden, dirigidos hacia la interpretación del siglo XXI, complementan con nueve principios más, los seis originales de Tilden.⁷³

Los 15 principios de Cable y Beck

1. Para despertar el interés, los intérpretes deben relacionar el tema con las vidas de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación va más allá de proveer información para revelar un significado y una realidad más profunda.
3. La presentación interpretativa —como una obra de arte— debe diseñarse como un cuento que informa, entretiene e ilumina.
4. El propósito de un programa interpretativo es inspirar y provocar a la gente a ampliar sus horizontes.
5. La interpretación debe presentar un tema o tesis completa y debe dirigirse hacia la persona completa.
6. La interpretación para los niños, jóvenes y adultos —cuando los grupos son uniformes— deben seguir métodos fundamentalmente diferentes.
7. Todo lugar tiene una historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer el presente más agradable y el futuro más significativo.
8. La alta tecnología puede revelar al mundo nuevas y excitantes formas. No obstante, la incorporación de esta tecnología al programa interpretativo debe hacerse con previsión y cuidado.
9. Los intérpretes deben preocuparse por la cantidad y la calidad (selección y exactitud) de la información presentada. La interpretación enfocada y bien investigada será más poderosa que un discurso largo.
10. Antes de aplicar las artes en la interpretación, el intérprete debe estar familiarizado con las técnicas de comunicación básica. La interpretación de calidad depende del conocimiento y de las habilidades del intérprete, las cuales deben ser desarrolladas continuamente.
11. La escritura interpretativa debe estar dirigida a lo que los lectores les gustaría conocer, con la autoridad de la sabiduría, y la humildad y cuidado que ella conlleva.
12. El programa de interpretación debe ser capaz de atraer el apoyo (financiero, voluntario, político, administrativo) que sea necesario para que el programa prevalezca.
13. La interpretación debe inculcar en la gente la capacidad y el deseo, para percibir la belleza en sus alrededores, para ofrecer elevación espiritual y para estimular la preservación del recurso.
14. Los intérpretes pueden promover experiencias óptimas a través del diseño intencional y bien pensado de los programas y de las instalaciones.
15. La pasión es el ingrediente esencial para que la interpretación sea efectiva y poderosa.

(Beck y Cable, 2002: 8).

⁷³ En lo personal, me quedo con los seis principios de Tilden, pues justamente por el número mágico que propongo 5+1 o -2, es mucho más fácil manejarlos y aplicarlos.

2.4.5.5 Pine y Gilmore, ofrecer experiencias completas

Veverka destaca que en un principio la interpretación se enfocaba más en el sitio que en el visitante. Posteriormente, con su propuesta de objetivos interpretativos —aprendizaje, emoción y comportamiento—, la interpretación se dirigió más hacia el público. Sin embargo, argumenta que la última, última (*sic.*) aportación a la filosofía de planeación interpretativa la ofrece la teoría de la “economía de la experiencia”.⁷⁴

Brochu y Merriman también coinciden en que la aplicación de esta teoría a la interpretación temática es obvia, pues sin saberlo durante largo tiempo se había aplicado en programas interpretativos que ofrecían “experiencias completas”.⁷⁵

Pero ¿en qué consiste la teoría conocida como “Experience Economy”, de Pine y Gilmore? A finales de la década de 1990, estos dos autores presentaron un análisis de la economía emergente de Estados Unidos, que denominaron “economía de la experiencia”. Los autores destacan que hubo un cambio radical en la evolución de los modelos económicos y proponen cuatro etapas de esta evolución:

- ⊙ Economía agrícola
- ⊙ Economía industrial
- ⊙ Economía de servicios
- ⊙ Economía de la experiencia

Y ejemplifican su teoría en torno a un pastel de cumpleaños:

Como ejemplo de la economía agraria, una madre prepara un pastel de cumpleaños, combinando productos agrícolas (harina, azúcar, mantequilla y huevos), que juntos cuestan apenas unos centavos.

En la economía industrial basada en la producción de bienes, las madres pagan un dólar o dos por una caja de Betty Crocker que ya trae los ingredientes previamente mezclados.

Posteriormente, cuando la economía de servicios se apodera del sistema, los padres demasiado ocupados, ordenan pasteles de la pastelería o el supermercado, por 10 o 15 dólares, diez veces más caro que los ingredientes en caja.

Ahora, en los hambrientos 90, los padres ni hacen el pastel, ni preparan la fiesta. En su lugar, gastan 100 dólares, o más, en “contratar” todo el evento en Chuck E. Cheese, Discovery Zone, Mining Company, o cualquier otro negocio que se dedique a vender eventos memorables para los niños —además, con frecuencia ofrecen el pastel gratis—. Bienvenidos a la emergente *economía de la experiencia* (Pine II y Gilmore, 1998: 97).

⁷⁴ Véase (Veverka, s. f. (c))

⁷⁵ Véase “Ofreciendo experiencias completas” (en Brochu y Merriman, 2003: 37-38). Esta teoría también es aplicada como parte de los cursos de capacitación y profesionalización de intérpretes por la National Association for Interpretation.



Pine y Gilmore subrayan que aunque los economistas tradicionalmente ubican las experiencias en la economía de los servicios, son cosas totalmente distintas:

Una experiencia no es una construcción amorfa, es tan real como la oferta de cualquier servicio, bien o producto.

Una experiencia ocurre cuando una empresa usa intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios, para involucrar de manera individual a un consumidor para crear un evento memorable.

Mientras que las ofertas económicas anteriores —productos, bienes y servicios—, son externas al comprador, las experiencias son internas y personales, existen sólo en la mente de un individuo que ha participado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual. Entonces, dos personas no pueden tener la misma experiencia, porque cada experiencia deriva de la interacción entre cada escena del evento (como en una obra de teatro) y el estado individual de la mente (Pine II y Gilmore, 1998: 98-99).

Por otro lado, Pine y Gilmore señalan que las experiencias tienen dos dimensiones: la participación del consumidor (que puede ser pasiva o activa),⁷⁶ y la conexión, o relación con el medio; es decir, la conexión que une al consumidor con el evento. Para conseguir diseñar experiencias memorables en las personas, Pine y Gilmore proponen cinco principios:

1. Dar un tema a la experiencia
2. Armonizar las impresiones con señales positivas
3. Eliminar las señales negativas
4. Involucrar los cinco sentidos⁷⁷
5. Combinar objetos de recuerdo

A continuación explicaré estos puntos aplicados a la interpretación temática:

1. *Dar una tesis a la experiencia.*⁷⁸ Aunque Pine y Gilmore se refieren a tema en el sentido de tópico o “temático”, más que de tesis, como se propone en la interpretación, coinciden en que desde el inicio, con solo escuchar el nombre (del negocio-experiencia), el individuo instantáneamente debe saber qué esperar cuando entra a un establecimiento.⁷⁹ Recordemos que estos principios están enfocados en términos económicos, sin embargo, concuerdan con la postura de Ham acerca de la tesis, que desde el inicio expresa el propósito de la interpretación y sobre la cual se desarrolla todo el programa.

⁷⁶ Los autores se refieren a que en una participación pasiva, el individuo observa el “evento”, mientras que en la participación activa el individuo se involucra y tiene un papel creativo en el evento. Véase el cuadro de *Los cuatro ámbitos de la experiencia* (en Pine II y Gilmore, 1998: 102).

⁷⁷ Pine y Gilmore ubican este principio como el número cinco. Para los alcances del análisis de este trabajo, decidí ubicarlos así, en orden de importancia, en su relación con la interpretación temática.

⁷⁸ De aquí en adelante explicaré estos principios en relación con la interpretación temática, aunque basándome en la explicación económica que dan Pine y Gilmore.

⁷⁹ Nos ofrecen ejemplos de lugares como Planet Hollywood o Rainforest Café, que en su giro de restaurantes, desde el inicio dirigen al consumidor hacia cierto tipo de experiencia, como la del glamoroso mundo de la farándula o el de “contacto” con la naturaleza salvaje.

2. *Armonizar las impresiones con señales positivas.* La experiencia debe ser creada a partir de impresiones imborrables, esas “impresiones” son lo que el público se lleva.⁸⁰ En interpretación, este principio aplica a la congruencia de señales positivas que debe haber en todos los programas que se ofrecen en un museo, parque o sitio: talleres, actividades complementarias, visitas guiadas, etcétera.
3. *Eliminar las señales negativas.* Se trata de eliminar o minimizar al máximo las contradicciones o distractores del programa. Por ejemplo, si queremos que el público disfrute y se acerque a su patrimonio, pero al mismo tiempo existen una serie de restricciones y/o prohibiciones que son necesarias para conservarlo, para ser congruentes con la creación de una experiencia memorable, podemos dar nuestra “mejor cara”, dar un giro positivo a las restricciones: en lugar de “prohibir”, podemos “agradecer” el esfuerzo de los visitantes por respetar las medidas de conservación y seguridad.⁸¹
4. *Involucrar los cinco sentidos.* Mientras más sentidos se utilicen, más memorable será la experiencia. Al igual que los principios anteriores, los sentidos deben ser estimulados de acuerdo con la tesis central del programa.⁸² Es cierto que a veces es complicado estimular el sentido del olfato y del gusto en exposiciones o visitas a sitios patrimoniales; no obstante, incluir elementos como música, sonidos u objetos para tocar o manipular, pueden estar presentes en una buena exposición.
5. *Combinar objetos de recuerdo.* Aunque pueda parecer tan solo una estrategia mercadológica, la verdad es que un recuerdo es la “extensión física”⁸³ de una experiencia. “La gente gasta alrededor de diez millones de dólares cada año en memorabilia” (Pine II y Gilmore, 1998: 104). Es muy probable que si la experiencia de un visitante fue placentera, quiera comprar “una extensión” que se la recuerde.⁸⁴ Los recuerdos o *souvenirs* también son una excelente oportunidad interpretativa; folletos, guías, catálogos, etc., pueden “extender” el mensaje de conocimiento y conservación que deseamos enviar.

Finalmente, la creatividad es un elemento muy importante. Pine y Gilmore recomiendan que siempre debemos ser capaces de ofrecer algo nuevo o diferente al público para que este regrese a nuestros programas.⁸⁵ Volviendo a la interpretación temática, lo importante es pensar

⁸⁰ Pine y Gilmore se refieren a que las señales deben reforzar el tema de la experiencia-negocio en el sentido de ambientación; siguiendo con el ejemplo de los restaurantes “temáticos”, el lugar debe corresponder al mundo de las estrellas o de la selva.

⁸¹ Conforme a a Pine y Gilmore en su contexto original, y los ejemplos anteriores, un letrero en el bote de basura que diga “Gracias”, en realidad significa que “no hay servicio para recoger las mesas”.

⁸² Aquí el mejor ejemplo que dan Pine y Gilmore es el Rainforest Café, donde se exploran los cinco sentidos; obviamente el sentido del gusto está implícito, pues se trata de un restaurante; sin embargo, la vista con la decoración y los efectos de luz, el oído con sonidos de la selva, la niebla que causa una sensación suave y fresca en la piel y la esencia tropical que se respira, completan una experiencia sensorial en el consumidor.

⁸³ Fotografías y postales son los principales *souvenirs*.

⁸⁴ Un ejemplo en el contexto de negocios que dan Pine y Gilmore son las camisetas que se venden en un concierto: la gente estará dispuesta a pagar más del costo normal por la camiseta oficial con la impresión de la fecha y la ciudad donde se llevó a cabo el concierto.

⁸⁵ A pesar del análisis que Pine y Gilmore hacen del Rainforest Café y otros ejemplos, también concluyen que estos negocios han fallado a lo largo del tiempo, justamente por la falta de creatividad para ofrecer experiencias nuevas. Como buenos economistas admiten que aplicar sus cinco principios no es absoluta garantía de éxito en un negocio, pues este sigue dependiendo de las leyes de la oferta y la demanda. Sin embargo, un ejemplo de éxito de la economía de la experiencia en todos los sentidos es Walt Disney y su imperio, pues además de cumplir con los cinco principios, sigue sorprendiendo a sus visitantes con nuevas experiencias.



que podemos ofrecer “experiencias completas”; por ello, es sustancial tener presente no solo los contenidos internos de la exposición, sino la planeación de un programa interpretativo que debe integrar las actividades, servicios, difusión, ambientación, objetos de recuerdo, etc., congruentes con la tesis central de nuestro programa. Pensar en ofrecer a los visitantes experiencias placenteras y memorables que les ayuden a crear conexiones intelectuales y emocionales con su patrimonio para comprometerse con su conservación.

2.4.5.6 Falk y Dierking. Experiencias y aprendizaje en museos

Para cerrar este capítulo sobre teoría y metodología de la interpretación temática, me remitiré a dos autores más, John Falk y Lynn Dierking, quienes aunque no escriben propiamente sobre el tema, sí nos ofrecen un modelo dirigido especialmente a museos —en un sentido diferente—, y centran su propuesta en el público y su acercamiento al museos como una experiencia.

Falk y Dierking, en su libro *The Museum Experience* (1992), se enfocan en el aprendizaje del público de museos, el cual, reconocen, requiere de un riguroso análisis, una planeación sistemática y una evaluación. Para 2013 los autores presentan *The Museum Experience Revisited*, que agrega nuevas experiencias y hallazgos al modelo que propusieron originalmente.

En la edición de 1992, los autores parten de las siguientes premisas:

- ⊙ las condiciones de aprendizaje en el museo son muy distintas a las del salón de clase, pues de inicio, el aprendizaje en el museo es auto-dirigido, mientras que en la escuela es conducido por los profesores,
- ⊙ las exposiciones remplazan el papel de los docentes como medio central de instrucción. Los objetos y las palabras son el principal recurso del discurso y,
- ⊙ los visitantes no necesitan cubrir requisitos académicos predeterminados para ser admitidos en el museo.⁸⁶

Estos fundamentos son compatibles con la propuesta de Ham en lo que refiere a las diferencias entre audiencias cautivas *versus* no cautivas.

En la primera versión examinan las condiciones de aprendizaje en el museo desde los múltiples puntos de vista de los visitantes, a partir de lo que llaman Modelo de experiencia interactiva, que se refiere a que podemos aproximarnos a la perspectiva del visitante y conceptualizar la visita al museo como una interacción de tres contextos: 1) el contexto personal, 2) el contexto social, y 3) el contexto físico. “Todos los visitantes de museos involucran estos tres contextos; ellos son las ventanas a través de las cuales podemos ver la perspectiva de los visitantes” (Falk y Dierking, 1992: 2).

⁸⁶ Willard L. Boyd, presidente del Museo de Historia de Natural, 1991, en “Prefacio” (Falk y Dierking, 1992: 10).

Para el 2013, explican que debido a la gran complejidad que existe en la experiencia del museo, crean el Modelo contextual de aprendizaje, que desarrollan con mucho más detalle.⁸⁷

Modelo contextual de aprendizaje de Falk y Dierking

Por la gran variedad de visitantes y museos, los autores reconocen que es un reto entender o acercarnos a la manera en que los visitantes dan sentido a sus experiencias, pues además todas y cada una de ellas son únicas. No obstante, al estudiar la interacción de estos tres contextos, consideran que podemos al menos acercarnos a dos premisas importantes: asumir la complejidad de cada experiencia y entender la interacción y relaciones de los numerosos factores que hay en un museo y que intervienen en el comportamiento y aprendizaje de los visitantes.

El contexto personal. Se refiere a que cada visitante es único, tiene conocimientos, experiencias, intereses, motivaciones e inquietudes diferentes. Cada uno de ellos llega al museo con una agenda personal propia, con expectativas particulares, y esto determinará diferencias en su comportamiento y también en su aprendizaje. El contexto personal también incluye el nivel de desarrollo y preferencias según su estilo de aprendizaje.

El contexto social. Los visitantes llegan al museo con un contexto sociocultural. Por un lado, se refiere a que todas las personas nacen y se desarrollan en un medio cultural, un medio donde comparten creencias, costumbres, valores, lenguaje y procesos de pensamiento; y de acuerdo con sus antecedentes culturales (origen étnico, estatus socioeconómico, país de origen), tienen diferentes percepciones de los museos y la sociedad. Por otro lado, este contexto se complica, pues los museos fueron creados por gente con valores y creencias propios que determinaron sus decisiones sobre lo que tiene que ser valorado, conservado y comunicado a los visitantes. Estos valores y creencias del museo pueden ser compartidos con algunos visitantes, pero con otros no.

Por otro lado, cada visitante es fuertemente influido por la interacción social que se da en el museo. La mayoría de la gente visita los museos en grupo, pero aunque hay visitantes solitarios, invariablemente tendrán contacto e interactuarán con otros visitantes o con el personal del museo. La experiencia también tendrá diferentes variables como la edad, o los diversos tipos de grupos que asisten: familias, grupos escolares, pareja, amigos, etc. La experiencia en el museo dependerá de ello; es decir, si entendemos el contexto social, cobrarán sentido las variaciones del comportamiento de los visitantes.

El contexto físico. El museo es el espacio físico donde los visitantes deciden entrar. El contexto físico incluye la arquitectura y la “percepción” del edificio, así como los objetos y artefactos que contiene. La manera como los visitantes se comportan, observan y recuerdan está fuertemente influida por este contexto. Por ejemplo, el diseño arquitectónico y sus equipamientos pueden facilitar o dificultar el acceso y tránsito de los visitantes, e influir en el cansancio o fatiga (incluyendo a visitantes con discapacidad). Otro elemento que también

⁸⁷ Asimismo, agregan una sección sobre el papel de los museos en el siglo XXI, particularizando en lo que llaman “más allá de la visita”.



influye en el visitante es el tipo de museo, ya sea de arte, ciencias, histórico, o sobre la naturaleza, como acuarios, jardines botánicos, etc., cada uno de ellos tiene diferentes arquitecturas, objetos y estilos de exposición. En esta categoría también se incluyen objetos o eventos que interactúan con los visitantes antes y después de la visita, como programas de televisión, sitios de internet, libros y revistas.

Tiempo. Aunque no se trata de un contexto como tal, según los autores, es la cuarta dimensión del modelo. El modelo contextual es dinámico, es un sistema de situaciones específicas. Cada uno de los contextos es continuamente construido por los visitantes y la interacción de estos contextos se lleva a cabo en un tiempo determinado. Esta construcción de la experiencia del museo es realmente única e individual. (Falk y Dierking, 2013: 26-30)

Con estos elementos, Falk y Dierking concluyen que la construcción de la realidad resulta única e individual para cada visitante, pues dos personas no pueden ver el mundo de la misma manera. El modelo contextual de aprendizaje sugiere que los tres contextos contribuyen forma significativa en la experiencia del museo, aunque no necesariamente en la misma proporción en todos los casos. La experiencia del visitante está en continua interacción entre los tres contextos, y aunque pueden ser vistos por separado, funcionan como un todo integrado. La experiencia del museo comienza antes de la visita, comprende todos los factores durante la visita y continúa por largo tiempo después de que los visitantes dejan el museo. Las personas visitan los museos con el propósito de satisfacer necesidades personales y específicas de orden social o cultural.

En la interpretación temática el planeamiento es muy similar: primero, el peso mayor está centrado en el público (contexto personal y contexto sociocultural), se busca también un aprendizaje mediante la creación de conexiones intelectuales y emocionales; segundo, reconoce la visita al museo como una experiencia global, para la cual debemos tomar en cuenta diversos elementos que también interactúan entre sí;⁸⁸ y tercero, ambas teorías reconocen que la experiencia es individual y única.

Vale la pena comentar que Falk y Dierking han desarrollado otros planteamientos en varios textos, como en *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning* (Falk y Dierking, 2000), donde sustentan la tesis de que es el aprendizaje la razón por la que el público, en las recientes décadas, visita los museos en Estados Unidos. Ello se debe a que ofrecen experiencias, y en algunos casos, alcanzan la misma popularidad que otras formas de entretenimiento o uso del tiempo libre, como asistir a centros comerciales o eventos deportivos. Para los autores, el aprendizaje es el “bien” que los visitantes obtienen de la experiencia de visita al museo y de ahí la importancia de entender cómo funciona el modelo de aprendizaje que se genera en su interior.

Por otro lado, en el libro *Lessons Without Limit: How Free-Choice Learning is Transforming Education* (Falk y Dierking, 2002), plantean que el aprendizaje está en todas partes, pues

⁸⁸ Recordemos el modelo de Lewis y la NAI presentado en este mismo capítulo.

aprendemos todos los días: en la casa, la escuela, el trabajo, los libros, los museos, la televisión, el internet, la música, etc. El aprendizaje nunca se detiene, pero nuestras motivaciones y expectativas cambian a lo largo de la vida. Los autores sugieren que una manera de reformar la educación hacia un aprendizaje permanente, es por medio de la libre elección de opciones de aprendizaje, pues el libre aprendizaje es el que se produce cuando las personas controlan qué, cuándo, dónde y con quién aprender, lo que a su vez se relaciona con lo que eligen hacer en su tiempo libre.

