

Se permite y aconseja su reproducción y difusión.  
La AIP no es responsable de las opiniones expresadas por los autores en los artículos.

**BOLETINES ANTERIORES EN:**

**[www.interpretaciondelpatrimonio.org](http://www.interpretaciondelpatrimonio.org)**

*“La interpretación del patrimonio es el ‘arte’ de revelar in situ  
el significado del legado natural o cultural,  
al público que visita esos lugares en su tiempo libre”*

## ESTE BOLETÍN

- **EDITORIAL**
- **CARTA DEL PRESIDENTE DE LA AIP**
- **Reflexiones en torno a la *animación del patrimonio*.** Francisco Javier Benítez Muñoz
- **Un agradecido silencio (I): el Cementerio de los Ingleses en Salvador de Bahía (Brasil).** Ana M<sup>a</sup> Mansilla Castaño
- **Interpretar el Museo.** Óscar Navajas
- **Cuando lo importante es el guía: Fisterra, pescando donde se pone el sol.** Araceli Serantes Pazos
- **DOCUMENTOS:**
  - **¿Puede la Interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento.** Sam H. Ham
  - **Patrimonio y Sociedad. El conocimiento mutuo como estrategia de una gestión coordinada entre el medio ambiente y la cultura.** Marcelo Martín

## EDITORIAL

Aquí llega de nuevo el *Boletín de Interpretación*, tras un verano tórrido (el fuego ha vuelto hacer estragos en los bosques del hemisferio norte). Esta vez regresamos con un *Boletín* fresco y reflexivo en sus artículos, y dos Documentos más amplios hacia el final.

La habitual Carta del Presidente plantea una visión positiva de nuestra asociación, resaltando algunos puntos, como la necesidad de investigación en nuestro ámbito, y los vínculos de la AIP hacia la sociedad y otras instituciones. Leedla, está justo aquí al lado.

En esta ocasión publicamos cuatro artículos de temáticas bien diferentes. En el primero, Javier Benítez reflexiona sobre la *animación del patrimonio*, una técnica cada vez más en boga, con el objetivo de aclarar conceptos, buscar la terminología más acorde con dicha técnica y establecer las claves metodológicas implicadas en el desarrollo de este tipo de actividades.

A continuación, Ana M<sup>a</sup> Mansilla nos relata la experiencia de la puesta en valor desde el punto de vista interpretativo del Cementerio de los Ingleses de Salvador de Bahía, en Brasil. Se trata de un proyecto reciente que sin duda redundará en el acercamiento a determinados aspectos poco conocidos del patrimonio brasileño.

Óscar Navajas realiza una aportación sobre la interpretación en los museos, reflexionando sobre la concepción –crisis– actual de este tipo de equipamientos y planteando algunas vías que faciliten la adopción de estrategias interpretativas en el diseño e implementación de sus exposiciones.

Por último, dentro de esta sección, Araceli Serantes nos describe, de manera crítica y con gran emoción, la exposición del Castillo de San Carlos, en Fisterra (A Coruña), exposición que se hace interpretativa gracias al guía que atiende al público.

En la sección Documentos, Sam Ham responde una serie de preguntas relacionadas con la psicología cognitiva y el comportamiento dentro del contexto de la Interpretación del Patrimonio. En el texto, realiza un repaso a la evidencia que proporciona la investigación con respecto al cómo influir en las actitudes y hasta dónde puede llegar la interpretación con relativo éxito.

Por último, publicamos un documento de Marcelo Martín que apareció (en gallego) en la revista *Interea Visual, ambiente y cultura*, en 2005, y que versa sobre la necesidad de vincular los aspectos territoriales a los de conservación y puesta en valor del patrimonio cultural como base para el desarrollo de un modelo óptimo de gestión de dicho patrimonio.

Como siempre, esperamos que estos contenidos os resulten interesantes y provechosos. Hasta el próximo número.

Jorge Morales Miranda  
Francisco J. Guerra Rosado (Nutri)  
**EDITORES**

## CARTA DEL PRESIDENTE

Os prometo que no estaba escuchando.

Pero hay veces que las cosas se oyen aunque no quieras. Cuando alguien habla justo a tu lado y a un volumen como si su interlocutor estuviese a más de 50 metros de distancia, es difícil no escuchar.

Me vino bien el comentario. A partir de ahí reflexioné sobre el asunto y recordé comentarios que en la Directiva de la AIP se han planteado en más de una ocasión. La cita era más o menos así: “Apenas hay investigación en interpretación en España... apenas contamos con textos de otros lugares traducidos al castellano y, en demasiadas ocasiones no miramos lo que hacen otros en estos países donde la disciplina está mucho más consolidada conceptualmente”.

Y por ahí es por donde nos hemos empezado ya a “meter” desde la Asociación.

Para empezar, quisiera anunciar que estuvimos presentes en el Congreso Mundial de Interpretación del Patrimonio, en Aviemore, Escocia, hace pocos días. Allí tuvimos puestas nuestras antenas (nuestro delegado lo confirma: “la interpretación es provocación, se concibe como estímulo del pensamiento”), estuvo nuestra voz y establecimos los contactos pertinentes, sobre todo ante el nuevo impulso que se dará a la red europea de interpretación.

En este sentido, también tengo que mencionar un hecho destacable: ¡ya formamos parte de la NAI (National Association for Interpretation of Estados Unidos)! Mantenemos un contacto fluido y estamos intercambiando material que, sin duda, será valioso para nuestra Asociación, aparte de establecer un vínculo directo entre ambas asociaciones.

Con respecto a la difusión de las investigaciones, no me resisto a citar el esfuerzo que está desarrollando nuestro *Boletín de Interpretación* a la hora de publicar artículos de investigadores en la disciplina, y aprovecho la ocasión para agradecer a las personas que están entregando artículos de estas características, especialmente al amigo Sam Ham. Reconozco que es poco, pero sé que es un camino a seguir que, junto a otros, nos llevará a un mejor entendimiento y asimilación de las bases teóricas de la interpretación.

Entre otros caminos, quiero citar los convenios con otras entidades, gracias a las cuales se desarrolla una importante labor formativa. Quiero recordar aquí el Convenio con la Universidad Abierta de Cataluña y, recientemente, con La Fundación Claves de Arte y la Universidad Antonio de Lebrija. Entidades que, aparte de desarrollar su labor formativa, nos facilitan una reducción económica en algunas de sus matriculaciones. Todo ello sin desmerecer a otras entidades que nos ayudan en las publicaciones, en nuestras Jornadas, etc., como EGMASA, Caja Burgos, CEIDA de Galicia y la CAM.

¡Vamos! Que el asunto está ya en marcha. Se están sembrando muchas semillas que a corto plazo, espero,

empiecen a dar sus frutos. Algunas de ellas ya empiezan a echar sus primeras hojas:

- Se celebró en junio el segundo encuentro del Seminario de Interpretación del Patrimonio del Centro Nacional de Educación Ambiental y, poco a poco, se va avanzando y estableciendo vínculos con otras instituciones.

- Nuestras Jornadas están consolidándose, y algunas de ellas verán como producto adicional una publicación con las ponencias presentadas.

- Parece que nuestras próximas Jornadas se acercarán a las tierras del Levante Español. Hay un grupo de maravillosos "incontrolados" locales que está trabajando en ello. Es muy probable que el tema de las Jornadas vaya orientado a buscar puntos de encuentro entre la Museografía y la Interpretación. De todo esto daremos información en breve.

- Pero no nos olvidemos de lo que ya disponemos, este *Boletín*, nuestro sitio Web, la lista de discusión y los grupos de trabajo en el seno de la AIP. Intentemos darle más utilidad a estos recursos. Para eso están ... como dice el principio: "no son un fin, sino un medio a utilizar".

Alberto Jiménez Luquín  
Presidente de la AIP

---

## Reflexiones en torno a la animación del patrimonio

Francisco Javier Benítez Muñoz  
Animarte. Animación del Patrimonio  
Cádiz  
[javibm@ono.com](mailto:javibm@ono.com)

Por el trabajo que desarrollo en mi empresa, llevo varios años embarcado en la "auto-impuesta" tarea de definir y desarrollar el concepto "animación del patrimonio". En este tiempo he trabajado en numerosas actividades encuadradas en esta disciplina y he tenido la oportunidad de presenciar otras muchas en diferentes ciudades. La reciente proliferación en España de este tipo de actividades y su escasa o nula reglamentación, están provocando la aparición de algunas iniciativas, cuando menos, cuestionables en lo que a difusión del patrimonio se refiere. Se hace cada vez más necesaria una clasificación que ayude a distinguir unas actividades de otras según unos criterios de calidad, objetivos, planificación, etc. Llegado este momento, y aprovechando la oportunidad que se me brinda desde el *Boletín* de la AIP, me gustaría compartir con todas y todos mis reflexiones y conclusiones al respecto, con el único fin de servir de base para un futuro intercambio de opiniones.

### Nuestro caso

Casi diez años atrás, tuvimos en nuestra empresa la (por entonces) absurda idea de combinar animación y teatro para preparar un programa de visitas a diferentes monumentos y espacios patrimoniales de Cádiz. Teníamos dos objetivos claros: por un lado había que conseguir que el público pasara un rato agradable en su tiempo libre (o tiempo de ocio, como decimos en España) y, por otro, que descubriera el valor del patrimonio visitado. A primera vista nuestra idea funcionó. A partir de aquella primera experiencia fuimos advirtiendo la necesidad de profundizar en esta nueva disciplina, y fue ahí cuando apareció la IP en nuestras vidas. Al poco ya teníamos en nuestras manos "*el libro de Jorge*"\*, donde, contentos por el hallazgo, pudimos comprobar que lo que hacíamos se denominaba "animación activa del patrimonio" según la clasificación de medios interpretativos de Stewart de 1981. Y seguimos.

### Dificultades con la terminología

Las primeras dificultades las encontramos a la hora de vender nuestros servicios. No había una terminología clara en castellano que pudiéramos utilizar para que nuestros clientes entendieran qué era aquello que intentábamos proponerles. Tampoco contábamos con la suficiente fundamentación teórica necesaria para respaldar nuestro trabajo. Inauguramos entonces una etapa de investigación y búsqueda de otras iniciativas parecidas, y poco a poco fuimos perfilando nuestros servicios, actividades, estilo, etc.

Comenzamos definiendo el concepto "animación del patrimonio" como "*un medio interpretativo que permite al público participar activamente en el descubrimiento de la historia, la cultura y los valores ambientales de un lugar determinado, gracias a la interacción con animadores-intérpretes caracterizados*".

Una vez definida la disciplina intentamos hacer lo mismo con nuestros servicios y actividades; pero fue ahí donde encontramos las mayores dificultades. Para empezar: ¿cómo llamar a una visita turística en la que el público participa en una serie de representaciones a cargo de actores? Encontramos términos como "Living history", "Visitas animadas", "Visitas lúdicas", "Animación activa", "Reconstrucción histórica", "Visitas teatralizadas", "Recreaciones históricas", "Reenactment", etc., pero ninguno nos convencía. Para *Living history* no encontramos una traducción exacta en castellano ("historia viva" la llaman en algunos lugares) y, además, nuestro estilo y enfoque es muy diferente al de británicos y estadounidenses; "Visitas animadas" es un término redundante, ya que se entiende que una visita turística no puede ser desanimada (o no debe); Lo mismo ocurre con "Animación activa"; que implica la existencia de una animación pasiva que sería contradictoria en su significado. Las "Recreaciones históricas" y el "Reenactment" atienden principalmente a la reproducción exacta de hechos, vestimentas, batallas, etc. dejando de lado al público (¿sería esto animación pasiva?). En este

---

\* Morales, Jorge. 2001. "Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio: El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante". Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

tipo de actividades en las que el público sólo es un espectador encuentro algunas desventajas:

- En primer lugar, creo que los actores son sólo eso, actores. No tienen el lado humano del guía o intérprete, por lo que a mi entender la comunicación es de peor calidad, es unidireccional.
- Los actores desarrollan un guión cerrado en el que no influye el estado del público o sus características. El discurso no es flexible y no puede adaptarse al grupo.
- No existe interacción entre los actores y el público, por tanto, la vivencia y el recuerdo es menor.
- No existe mediación interpretativa para generar un significado acerca de un suceso o unos acontecimientos.
- Es demasiado cara, ya que si sólo existe comunicación visual, se necesitan mayores inversiones en vestuario, atrezzo, ambientación, etc. Además se corre el riesgo de caer en un símil a representaciones de un parque temático.
- Favorece el "yo ya lo he visto"; cosa que no ocurre con aquellas actividades de animación del patrimonio en las que el público participa activamente. Éstas son mucho más frescas ya que:
  - Favorecen que algunos participantes quieran repetir la experiencia actuando como cicerones para amigos y familiares a los que mostrar una actividad que sienten como suya (han sido protagonistas).
  - Siempre son diferentes en función del grupo participante.

Para finalizar con el análisis de las denominaciones encontradas nos quedarían las "Visitas teatralizadas"; quizás el término más ajustado a nuestra idea: visitas con actores. Pero la presencia del concepto "teatro" en dicho término aporta cierta confusión: el público puede pensar que va a ser un mero espectador cuando realmente es protagonista, la improvisación es habitual y recomendable sobre todo como forma de adaptación al grupo, los actores conocen el recurso más allá del texto (como *intérpretes* de IP), el escenario es el propio recurso.

En un primer momento, y tras estudiar todas las denominaciones enumeradas, optamos por utilizar el término que creíamos más comprensible para el público: "visitas animadas". Al poco tiempo decidimos dejar de usarlo y aceptamos definitivamente "Visitas teatralizadas". Entre otras cosas, era el más extendido y utilizado.

### Destinatarios

El siguiente problema lo encontramos a la hora de caracterizar al público destinatario de nuestros servicios. Resultaba evidente que había que adaptar la visita a cada tipo de público, pero distinguimos dos grandes grupos: los que acudían en su tiempo libre y los que venían a aprender: los escolares y estudiantes.

La solución fue crear un nuevo servicio para estos últimos: la "Visita didáctica teatralizada". En principio, al

dirigirnos a una audiencia generalmente cautiva como los escolares, podríamos entrar en la eterna discusión acerca de si esto es o no es *interpretación del patrimonio*. Soy de los que piensa que sí lo es; que la cautividad depende de cada caso.

Para nosotros, el escolar era y es un público importante por varios motivos:

Primero porque descubrir el significado y el valor del patrimonio a ciertas edades puede ser muy beneficioso, tanto para la formación de la persona como para la conservación del bien.

Segundo porque asociar el patrimonio con la diversión, el disfrute y los recuerdos agradables implica darle una importancia, un valor, un uso o aprovechamiento.

Tercero porque si los escolares reciben los estímulos adecuados se convierten en anfitriones-clientes-aprovechadores-conservadores-cicerones-difusores-defensores... potenciales del patrimonio.

### Clasificación y definiciones

El día a día y la necesidad de cubrir determinadas peticiones, nos hicieron darnos cuenta que debíamos desarrollar, definir y clasificar varios tipos de servicios o actividades de animación del patrimonio. Hasta el momento distinguimos las siguientes:

- *Visita teatralizada*: Destinadas a público general; son itinerarios temáticos animados por animadores-intérpretes caracterizados cuya principal misión es ayudar al público a través de la interacción, a interpretar y descubrir el valor de los principales rasgos patrimoniales seleccionados. En las visitas teatralizadas los visitantes participan activamente convirtiéndose en los verdaderos protagonistas del guión.
- *Visita didáctica teatralizada*: Se trata de un tipo de visita teatralizada destinada a educar y transmitir conocimientos a los participantes, principalmente escolares. En ella se identifican y se refuerzan los principales centros de interés de los alumnos, incentivando su participación a través de pruebas, juegos, etc.
- *Visita guiada teatralizada*: Es un tipo de visita en la que se combinan las explicaciones del guía-intérprete con la aparición de animadores-intérpretes caracterizados en algunas paradas, hitos o momentos relevantes del itinerario.
- *Interpretación ambulante teatralizada*: Es una estrategia desarrollada por uno o varios animadores-intérpretes caracterizados cuyo trabajo consiste en establecer contacto espontáneo con los visitantes a un espacio patrimonial determinado. Los actores aprovecharán dichos encuentros para realizar tareas informativas e interpretativas.

### Claves metodológicas

Con el tiempo hemos desarrollado nuestra propia metodología basada en tres aspectos claves:

**1. Rigor:** El proceso creativo para elaborar el guión (teatral) debe partir necesariamente de una laboriosa tarea

de documentación que incida en los principales rasgos y significados interpretativos del recurso. Hay que evitar abrumar a los participantes con datos y cifras y, por supuesto, los contenidos que se incluyan deben estar suficientemente contrastados. Sobre todo, es muy importante conseguir que el guión permita al público distinguir claramente la información real de la ficción teatral. Ambos factores se deben combinar en la medida justa para que cada actividad mantenga el equilibrio necesario (existen determinadas técnicas que pueden ayudarnos en este asunto).

**2. Participación:** Nuestra experiencia nos dice que la participación directa del público en las actividades tiene dos ventajas principales:

- Por un lado aumenta la diversión, el aspecto lúdico de la actividad. Algo de suma importancia cuando el público asiste de forma voluntaria con la intención de pasar un buen rato.
- Por otro lado refuerza la adquisición de conocimientos. El visitante asimila mejor el mensaje que se le ha querido transmitir al asociarlo con el recuerdo de su participación.

En ningún caso hay que forzar a nadie a participar. Hay que huir de las situaciones agresivas y embarazosas para el público, pues la línea entre animar e incomodar es demasiado delgada. Existen numerosos métodos para crear un ambiente propicio y fomentar la participación; por ejemplo, los niños son una de las mejores herramientas que podemos utilizar para hacer participar a los adultos. Nosotros optamos siempre por hacer ver a los visitantes que desde el primer momento son parte de la historia, que son actores principales en el guión. En cualquier caso, lo mejor es un poquito de psicología mezclada con una buena dosis de experiencia (“tablas”).

**3. Uso del humor:** El humor es una magnífica herramienta para el intérprete. Su uso como elemento facilitador de la transmisión de contenidos es fundamental (“la letra, con risa entra”).

Para el público que acude voluntariamente a este tipo de actividades de animación del patrimonio, la diversión debe estar garantizada. No se trata de convertirlas en sucesiones de chistes y situaciones más o menos cómicas. Esto podría desvirtuar el mensaje y acabar banalizando el recurso objeto de la interpretación. El público debe percibir el serio trabajo de documentación y planificación que hay detrás de la representación. Para los participantes y sobre todo para los clientes, debe quedar claro que para nosotros “el humor es algo muy serio”.

Pues bien, estas son algunas de mis “reflexiones en torno a la animación del patrimonio”. Reflexiones que parten de nuestra propia experiencia y que espero, como decía al principio, sirvan de base para favorecer el intercambio de opiniones y seguir avanzando.

## Un agradecido silencio (I): el Cementerio de los Ingleses en Salvador de Bahía (Brasil)

Ana M<sup>a</sup> Mansilla Castaño  
[anamansillac@hotmail.com](mailto:anamansillac@hotmail.com)

En una ciudad en la que la música parece no descansar, puede pasar desapercibido para el turista y para el soteropolitano, habitante de Salvador, el agradecido silencio de un espacio singular como es el Cementerio de los Ingleses. Se encuentra situado en la ladera de la Barra, paso obligado para quien va o viene de una de las zonas de playa más populares de la capital, el Puerto y el Farol de la Barra. Recientemente abierto al público, en julio de 2006, se ha recuperado físicamente el cementerio y se ha contribuido a preservar un fragmento más de la historia de Bahía, una historia más diversa y compleja de lo que se piensa, en la que no sólo existen el Carnaval y su versión musical de Axé Music.

Cerrado durante algunos años después de un creciente deterioro por falta de mantenimiento y por su intensa utilización como sede de un proyecto social desde la década de los 90, el proceso de restauración y puesta en valor se ha concentrado en la recuperación de las lápidas, el estudio documental, la intervención paisajística, la apertura de una capilla para el culto y la adecuación de un pequeño ámbito expositivo y de recepción.

Pese a hablarse específicamente de “Museo al aire libre”, de hecho ya existe en otros lugares del mundo cierta tradición en la adecuación de cementerios de diferentes épocas y culturas para la visita pública, no puede considerarse que este estatus se haya alcanzado plenamente. Las infraestructuras disponibles y los propios objetivos de conservación, investigación y divulgación que caracterizan a toda institución museística no se dan aquí.

Se encuentra por el momento en la fase de conservación y freno de la degradación, aunque no al 100%, como reflejan algunas lápidas rotas, y otras aún en busca de ubicación más adecuada. Tampoco se ha producido un material divulgativo adecuado, ni de mano, un folleto sencillo que explique el porqué de este cementerio para la población inglesa en ese lugar, que permita entender al visitante qué es un cementerio a la inglesa, quiénes eran esas personas enterradas allí, o si existe alguna relación con la población actual... más allá de indicar los datos sobre su creación a comienzos del siglo XIX, a pedido del cónsul británico en representación de un nutrido grupo de comerciantes británicos ya establecidos en Salvador.

Si bien es cierto que no es nada desdeñable el número de visitas recibidas, unos 400 visitantes en los siete meses de entrada libre, y que el acceso a la página Web ha permitido fomentar el interés por ese fragmento de la historia de Salvador y también por la genealogía. Algo muy frecuente en la tradición anglosajona, por lo que no es de extrañar que en muchos centros de visitantes se facilite este tipo de búsqueda y se valoren las biografías de inmigrantes y viajeros de sus colonias.

En relación en concreto con el lugar, destaca su ubicación privilegiada, con una magnífica vista de la Bahía de todos los Santos. Llama la atención el mantenimiento de una estética, en cierto modo, de “ruina romántica tropical”, con la exuberante vegetación invadiendo en parte este espacio de descanso y silencio.

El potencial interpretativo es considerable, por la riqueza de contenidos aún por explorar, desde el punto de vista de la historia social y económica, así como de la historia oral, a partir de testimonios de los descendientes de los ingleses y también de otras nacionalidades en él enterrados, y la historia del arte, teniendo en cuenta las decoraciones de las lápidas, la transformación del paisaje natural. Este tipo de investigación, sobre creación y recreación de jardines y paisajes en contextos coloniales, conforme los moldes de los recién llegados procedentes de otras culturas, tiene gran tradición en el ámbito anglosajón. Como en el caso de los ingleses en Australia. Tampoco pueden olvidarse las ricas aportaciones que desde la historia de la medicina se pueden proporcionar, atendiendo a las enfermedades que como en el caso de la fiebre amarilla, afectaron a este colectivo de la población. Se trata de un tipo de información que se ofrece, pero más bien en términos descriptivos, que interpretativos, refiriéndose a los datos de origen, edad y causa de la muerte que las propias inscripciones funerarias indican.

Atendiendo a la dimensión interpretativa, pese a no ser excesivo el número de carteles que se han colocado en la zona de recepción, tan solo tres, uno dedicado al cementerio de los ingleses, otro a la mirada europea y otro al nuevo cementerio. Éstos no se adecuan realmente al contexto en el que se encuentran, de tránsito casual, yendo o viniendo de la playa, más que parte de un circuito turístico específico o temático. Algo que de hecho no es la tónica en las prácticas turísticas de Salvador. Aunque ha habido algunas experiencias aisladas de rutas interpretativas como el Itinerario de la fe en la Península de Itapagipe, el Corredor cultural de Curuzú, o el proyecto Yo soy Praia do Forte a algunos kilómetros de la capital. Los textos son más propios de una publicación que permita más tiempo y dedicación a su lectura, que dispuestos para ser leídos de pie y rápidamente. Son excesivamente largos, casi 11.000 palabras, descriptivos y repetitivos, con un lenguaje demorado, sin títulos tema, incluyendo citas textuales de largos párrafos, algunos de ellos en portugués antiguo lo que dificulta aún más su lectura, y alguna digresión que se aleja en cierto modo del contenido básico y sin profundizar demasiado en los mismos. Como en la referencia a los medios de divulgación de las imágenes en el siglo XIX para enfatizar el hecho de que el cementerio de los ingleses haya formado parte de los iconos de la ciudad, presente en postales, prensa, etc.

En cuanto a los recursos humanos, el cementerio cuenta siempre con la presencia de un vigilante, no un guía/intérprete, por lo que depende del interés y buena disposición de cada uno de ellos el que el visitante pueda realizar una visita acompañado recibiendo algunas informaciones básicas, resultado de la curiosidad y buena voluntad, más que de una formación adecuada.

La visita es parcialmente accesible, con un primer nivel con caminos trazados que permiten circular con carritos de bebé o sillas de ruedas y un segundo nivel al que se accede únicamente por escalera. Ese itinerario no está acompañado de cartelería, lo que no sería un inconveniente si antes de comenzar la visita o mediante un folleto de visita autoguiada se contara con la información adecuada. Pese a que el lugar llama al descanso y la contemplación, aún no se han dispuesto puntos de descanso entre las mínimas infraestructuras, ni tampoco alguna máquina expendedora de bebidas, si bien cuenta con servicios.

No ha habido una labor de divulgación muy activa de este centro y no se encuentra entre los lugares visitables reseñados en la prensa, las agendas culturales de la ciudad o las guías turísticas, ni forma parte de las visitas escolares por los museos de la capital.

La articulación entre conservación, investigación y divulgación es aún débil, no se ha elaborado ninguna publicación sobre el trabajo realizado y no se ha fomentado tampoco la realización de trabajos de investigación de historiadores y museólogos, ni la incorporación en redes más amplias de cementerios históricos visitables en otros contextos geográficos, para propiciar el intercambio de informaciones y experiencias.

Sin embargo, hay que destacar que la recuperación del Cementerio de los Ingleses contribuye al fortalecimiento de las nuevas ideas sobre el patrimonio defendidas por diversos autores brasileños, de acuerdo con la propia legislación patrimonial. Al promover una visión del patrimonio que se sale de la tríada de componente portugués, indígena y afro, para incorporar también el legado de las numerosas oleadas migratorias de las más diversas procedencias en las diferentes épocas de la historia de Brasil. Lo que también tiene su eco en la historia de Salvador de Bahía.

# Interpretar el Museo

Óscar Navajas

Museólogo, Universidad Antonio de Nebrija  
Madrid

[onavaja@nebrija.es](mailto:onavaja@nebrija.es)

Interpretar el Museo, la interpretación en el Museo, Museo e Interpretación. Son numerosos los títulos con los que se podrían haber encabezado estas líneas. Fue la aclamación, o el desencanto social, según la perspectiva con la que se trate, por lo que opté por la reflexión sobre la “crisis” actual interpretativa de los museos. Si bien es cierto, esta crisis ha hecho mella en la razón de ser o en la Identidad de los museos más que en su lucha por el record de cifras de visitantes y recaudación.

La solución a esta palpable y creciente crisis es posible que no se encuentre en paliar las deficiencias interpretativas que tienen el público, el visitante, o el turista dentro del contenedor museístico y deleitarse con la belleza y el conocimiento que alberga. Quizá, ese receptor debería ser capaz, primero, de entender y comprender la existencia, o la esencia, o la identidad de la institución museística para poder empaparse posteriormente de su interior.

Sorprendido de escuchar comentarios de amigos, conocidos e incluso de mis alumnos universitarios del tipo:

–*El Thyssen me agobia. Es una acumulación de cuadros.*

–*El Guggenheim es espectacular por fuera. Pero en el interior estuve veinte minutos paseando y me fui.*

–*El Reina Sofía me gusta, pero es muy grande y no entiendo nada.*

–*Al Prado no voy porque es aburrido.*

Lo que se puede medir como comentarios *naïf* hacia el museo, considero que se pueden interpretar como críticas destructivas hacia el templo de las musas. Tales calificaciones o descalificaciones sobre la institución museística son las que me llevaron a lanzar estas palabras al papel en blanco.

## Apuntando ideas

Cuando creíamos que la crítica feroz que realizaron las vanguardias históricas al museo como un depósito de cadáveres anquilosado en un tiempo, evidenciando la nula relación sociedad-museo que daba dicha institución, ya estaba superada. Y cuando creíamos haber superado, también, los gritos del mayo de 68 aclamando la Gioconda al metro. Nos damos cuenta que, desde el punto de vista de la interpretación de la memoria que salvaguarda una institución museística, el camino recorrido para deconstruir los *gabinetes de curiosidades* parece haber sido ínfimo.

Por el contrario, las cifras museísticas parecen decir todo lo contrario. Año tras año los museos crecen en número de visitantes. Y los grandes museos, los *museos estrella*

como el Museo del Prado con dos millones de visitantes, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) con cerca de un millón y medio, o el Guggenheim de Bilbao que roza el millón de visitantes, aumentan año tras año sus cifras, sus presupuestos y sus egos culturales. Entramos, así, en una paradoja: los museos son incomprensidos pero son, a la vez, masivamente visitados.

Con estas premisas confusas no existe otra salida que preguntarse: ¿Cuál o cuáles son las causas de este binomio? ¿Cuál es la identidad del Museo para con la sociedad? ¿Dónde está establecida la frontera que impide al público acercarse y palpar el Museo como algo que les pertenece y no como un ente establecido por las “élites”? ¿Dónde están las soluciones que nos permitan poder recuperar el ideal clásico de Templo de las Musas?

## Las causas de la crisis

El ideal de la Revolución Francesa estaba asentada bajo dos pilares: la nacionalización de un patrimonio que, por derecho natural, pertenecía a una comunidad, y la educación que, por medio de ese patrimonio, debía estar enfocada a un pueblo ávido de conocimiento. Estos principios, quizá cuestionables en la sociedad postmoderna de la que somos testigos, son los pilares herculianos de nuestros museos modernos.

La nacionalización fue la “satisfacción” social de poder admirar, disfrutar, degustar algo que legítimamente era suyo pero que les había sido negado. La educación era la clave para acercar esa satisfacción a una sociedad semi-analfabeta pero con deseos de conocer. La forma de acercar un patrimonio común, la forma de ser la nueva Biblia del pueblo. Los pilares de la educación se fueron diluyendo hacia los pilares de la conservación y el estudio académico del patrimonio nacional. Esta protección, o sobreprotección, hicieron del museo un lugar hermético, apto para algunos, unos pocos “entendidos”.

La sociedad de consumo ha propiciado las armas para erradicar la barrera social de lo museísticamente incomprensido: la Cultura del Ocio y la Democratización del Turismo Cultural. Los hábitos actuales de la sociedad en el hogar han evolucionado. No podemos decir que estemos cumpliendo los estratos de la pirámide de Maslow en cuanto a que estemos cumpliendo y satisfaciendo nuestras necesidades básicas, sino que más allá de cambiar éstas están evolucionado y, además, han aumentado. De la simple manutención como necesidad primigenia se ha llegado a considerar el ocio como un derecho básico de todo ciudadano, ineludible e inmerso en el vivir cotidiano. Las sociedades desean, ahora, consumir ese arte, ese patrimonio que antaño era degustado por unos pocos.

El Museo, tras su nacionalización, se convierte, por tanto, en un derecho. La cultura parece, con ello, que está democratizada. Pero ¿qué Cultura? Simplificando la cuestión a las instituciones museísticas, los porcentajes, las cifras de creaciones de contenedores de memoria y de visitas nos remiten a que el público lo que desea consumir son *museos estrella*<sup>1</sup>. Museos que son de visita obligada para los turistas. Museos que son frecuentados por un una

<sup>1</sup> *Journal of Cultural Economics*, vol. 22 (1998), pags. 113-125.

alta cantidad de turistas confirmando el turismo cultural de masas. Museos que tienen un Patrimonio mundialmente famoso, o reconocible globalmente. Los museos estrella se caracterizan por poseer una arquitectura innovadora del llamado *star system* arquitectónico haciendo de su contendor un atractivo en sí mismo. Pero, fundamentalmente, lo que caracteriza a un museo estrella es que es comercializable al cien por cien; desde la memoria que conserva, pasando por sus instalaciones, hasta su imagen de marca o su identidad. Una Identidad, eso sí, llena de perversiones, virtualizaciones y, quizás, muy lejos de aquel ideal revolucionario.

## Soluciones

Dentro de la Interpretación del museo y, más aún, dentro de lo que sería la comprensión de la propia institución museística, la diversidad es la premisa dominante. No se trata de romper o derrocar la cultura del ocio y los museos estrella, sino de buscar soluciones al nihilismo interpretativo al que están llegando muchas de estas instituciones.

Una de las soluciones son los antimuseos<sup>2</sup>. PS1 de New York, el Museo Eco de México, el Palais de Tokyo de París, el Centro de Arte y Espacio Cultural Tanque de Tenerife, art-public de Barcelona. Proyectos, instituciones, ideas, actividades. Todo aquello que intenta romper las directrices museísticas. Museos sin muros, sin bastidores. Museos, lugares, contenedores indefinibles protagonizados por el público y por la memoria que conservan.

Otras soluciones llegan de la mano de propuestas socio-culturales como la noche en blanco, la noche de los museos o, la Documenta de Kassel. Propuestas transgresoras en su concepción de sacar el patrimonio a la "calle" recuperando ideales de la fiesta barroca popular del siglo XVII.

Las soluciones más institucionalizadas (por hablar de las más académicas) aparecieron con la *nueva museología* de los años setenta del siglo pasado. La museología del enfoque, los ecomuseos y la noción del patrimonio como recurso didáctico, luchan, critican y dan un giro copernicano al museo que conocemos como "tradicional"<sup>3</sup>. Los ecomuseos nacen con la finalidad de entablar una relación activa entre el usuario con el medio ambiente y cultural de la zona en el que está ubicado. Los ecomuseos se caracterizan por su enfoque didáctico e interpretativo, por la trascendencia que llevan consigo sus actuaciones en el desarrollo de una población, y por

mostrar de forma unida aspectos de la naturaleza, la cultura y la historia.

## Conclusiones

Las causas que nos han llevado hasta la actual situación museística son claras. Y las soluciones (aquí resumidas) son múltiples y diversas que, fuera de estar en un plano ininteligible, son tangibles y viables por la sociedad y las instituciones museísticas.

Una de las conclusiones que podemos sacar en primera instancia, y quizá para algunos la definitiva, es que la mejor interpretación y conservación del patrimonio es su utilización. El museo no es ni debe ser ajeno a esta máxima. Recordemos que un museo no hace sino descontextualizar objetos o artefactos. Es decir tratamos con un lugar para la virtualización. El público necesita y debe comprender la Identidad, la Razón de Ser, de lo que significa la entidad Museo. En palabras burdas: *no podemos empezar la casa por el tejado*. Primero hagámosles saber dónde están entrando y luego hagámosles sentir qué es lo que ese lugar alberga<sup>4</sup>.

Para llegar a esta situación y poder entender la identidad social que posee el museo éste debe alejarse del museo-templo tradicional para acercarse al museo-comunidad. Un museo pensado para el adiestramiento cultural de la sociedad que lo ha visto nacer.

El museo del futuro debería atender a las premisas de Arnau<sup>5</sup>. Para Arnau el espacio museístico se transforma en un lugar de encuentro y de convivencia que se puede ver desde tres perspectivas distintas. La primera perspectiva corresponde al espacio lúdico, donde la imaginación y la fantasía del visitante que entra en el museo se ven abocadas a sumergirse en la dinámica del juego que éste le propone posibilitándole desempeñar multitud de papeles con los que pueda disfrutar libremente. A este espacio lúdico le sigue una perspectiva que Arnau llama el espacio escénico, que introduce al visitante con sus nuevo(s) rol(es) en un lugar donde interactuar. Finalmente los dos espacios anteriores se engloban en lo que Arnau denomina el espacio ritual.

Museos, antimuseos, ecomuseos, o lugares que en potencia son musealizables. Todos ellos con un mismo denominador común: presentar un patrimonio de todos. Aun así, y treinta años después de las teorías de Arnau, siguen vigentes los interrogantes: ¿Cómo hacer que el público interprete adecuadamente la identidad del museo? y, sobre todo, ¿Por qué queremos crear un museo?

<sup>2</sup> Para este apartado es muy recomendable leer al profesor Montaner en: *Nuevos museos, espacios para el arte y la cultura*. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

<sup>3</sup> El museo tradicional es aquel en el que los tres pilares museísticos (colección, conservación/investigación y difusión); están dominados por la primacía de uno de ellos: la conservación. La gran mayoría de los museos actuales están en dicha situación independientemente de la naturaleza de la memoria que albergan. Son museos que causan respeto, que se acercan más al museo templo que al museo activo. Museo donde el público es un mero espectador pasivo de su patrimonio.

<sup>4</sup> No debemos olvidar que el Museo se enmarca dentro de la educación no-formal, y como arma imprescindible para ciertos conocimientos aplicados en la educación formal. Pero, en estos momentos, no es más que eso, un arma que se utiliza para explicar algo adquirido previamente, no se hace hincapié en explicar la propia esencia de la institución. La Interpretación del Patrimonio, como disciplina, también debería hacer hincapié en intentar acercar este tipo de "Identidades" sociales. No pocos autores pensamos que, quizá, el museo, como institución, con su memoria, en un futuro pasará de estar en la educación no-formal a la educación informal. El museo se convierte en una vivencia más en el desarrollo diario de cualquier ciudadano.

<sup>5</sup> Véase ARNAU AMO, J. *Arquitectura Técnica Empírica*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Bilbao, 1975.



Tratamos con contenedores para nuestra memoria que crecen y se multiplican alrededor de nuestra sociedad globalizada. Pero maduran sin una identidad clara del motivo de su existencia.

¡Que no quede todo en la teoría!

---

## Cuando lo importante es el guía: Fisterra, pescando donde se pone el sol

Araceli Serantes Pazos  
Universidad de A Coruña  
[boli@udc.es](mailto:boli@udc.es)

La mirada. No recuerdo cómo son los ojos pero sí la mirada. Cuando llegas al Castillo de San Carlos está él esperándote, realmente te espera. Y cuando llegas, la cara se le ilumina y te recibe con una sonrisa de satisfacción: por fin has llegado.

Te sorprende su mirada abierta y franca, de esas que no intimidan, sino que invitan. Es fácil entrar en este centro de visitantes sobre el mundo del mar gallego, sentirte a gusto y querer saber algo, mucho, todo.

Y con sólo llegar, está él para orientar tu mirada, provocar tu curiosidad y facilitar tu inmersión en un mundo extraño para muchos: el del mar, la pesca, los viajes, las conserveras y el dolor... de los que trabajan de sol a sol, de los que se quedan sin los que se llevó el mar.

No es fácil competir con ese “continente”: el centro está en un castillo del siglo XVIII, coquetísimo, chiquitito, sobre un promontorio en Fisterra, en un extremo del pueblo. En el centro de visitantes se obvia este lugar tan singular, pero sólo te das cuenta cuando te vas y eres consciente de que no sabes nada de esa fortificación con tanto encanto.

La exposición es sencilla, correcta en cuanto a número de objetos que se muestran: no te sientes agobiada con cantidad de recursos y, sin embargo, son numerosos los puntos de interés. Se agradece un recurso interpretativo profesional y ¡sin botones!

Manolo, el guía, contagia entusiasmo, lo contagia. Pescador, ahora en tierra, la poesía le permite seguir navegando por otros mares; todavía huele a mar y eso hace que lo que cuenta sea absolutamente creíble, porque habla de su vida y de la vida de gente como él, gente del mar. Y así, con dulzura y sensibilidad, va guiando una exposición pequeña pero completísima.

Comenzamos en la barca, donde está la reproducción a tamaño real de una “redera” (mujer que hace y arregla

redes de pesca) y de un pescador. Creíbles, ambos trabajando, con instrumentos que van teniendo nombre y sentido con las palabras de nuestro guía.

En las ventanas, casi como olvidados, hay objetos capaces de revelar cientos de contenidos significativos: vértebras, barbas y omóplatos de ballena, aperos y artes de pesca, documentos de los inmigrantes... ese aparente descuido resulta oportuno, generador de interés y comentarios.

Las maquetas son buenísimas. Son capaces de ilustrar los distintos sistemas y artes de pesca de forma clara y sencilla. Sin pretensiones y con realismo permiten que entendamos la lógica de cada arte.

Los paneles tienen *tema*. Textos trabajados, poco extensos y con información interesante. Cabe destacar las ilustraciones, llamativas y pertinentes –de las casas de los marineros o las distintas artes de pesca– que permiten entender lugares o procesos que difícilmente podemos imaginar. También oportunas y relevantes las fotos antiguas que ilustran muchos de los paneles: la antigua villa, las primeras fábricas conserveras, las embarcaciones y los oficios tradicionales, los naufragios, fotos de época de la vida cotidiana... tan iguales y tan diferentes a otras realidades marineras.

No se olvidaron del “topicazo”: la Costa da Morte y los naufragios, imprescindible en un lugar así. Fechas, nombres de barcos, números de ahogados en los accidentes hablan de la fuerza indomable del mar en este lugar.

El espacio, que podría parecer escaso, está muy bien aprovechado. La disposición de los tabiques con los paneles, de las maquetas y utensilios, lo convierten en un lugar armonioso y fácilmente visitable.

Son habituales las preguntas, metáforas, comparaciones, acertijos... relacionar lo extraño con las experiencias y vivencias de nosotros, los y las visitantes. No hay informaciones huecas, ni a destiempo, todo parece guiado por el ritmo del sentido común, y cada palabra despierta una sonrisa, un comentario o un asentimiento que lleva a querer saber más. Nos suena ¿verdad? Una visita a este centro de visitantes es un repaso a los principios del Tilden por alguien que tal vez no sabe qué es la interpretación.

Claro, Freeman Tilden no ha hecho más que darle forma a los que muchos guías que, como Manolo, lo hacen por puro sentido común; Freeman ha rescatado de esa práctica intuitiva, unos principios generalizables, casi unas recetas “mágicas”, que ha ordenado y los presenta como conocimiento científico... casi, casi sincretismo: la fusión entre lo emocional-irracional con lo legítimo y disciplinar. La interpretación del patrimonio, en su práctica, nos ayuda a superar la disociación clásica del conocimiento, la división forzada entre los procesos analíticos y sintéticos: el sintético como el discurso del “saber popular”, con esa dosis de irracionalidad, capaz de dar respuestas a situaciones concretas, a contextos; frente a lo analítico, propio de la ciencia, de lo institucional, de lo racional. Hago este paréntesis para presentar la interpretación del patrimonio como un espacio donde esta dicotomía no existe, y este centro, con su guía, como un ejemplo de ello.

Solamente está de más el audiovisual. Una televisión que compite sin éxito con el guía. Es una lástima no disponer de espacio para sentarse tranquilamente y poder verlo. De pie, mirando hacia arriba, no resulta práctico, aunque el contenido es interesante.

Merece la pena conocer este centro; ser guiados por Manolo es todo un lujo. Desde la perspectiva de un intérprete, podríamos valorar que a la visita le falta un guiión planificado, que permite al guía presentar tópicos oportunos, sin alargarse ni perderse en el desarrollo de los contenidos... Manolo lo hace perfectamente de forma natural; sin embargo, se echa de menos cuando el

visitante pide más y más información, cuando nos quedamos a la espera demandando más sorpresas y reclamamos más datos... y al guía le resulta difícil terminar, porque no tiene preparado ese final, con su conclusión que pone fin a la visita, y donde nos recuerde, una vez más, el tema central para finalizar. Sólo con eso, la visita sería perfecta, casi de manual.

Fisterra, el fin de los caminos, el principio del mar, el lugar por donde se pone el sol, por donde han viajado tantas ilusiones, merece la pena. Acercarse a esta villa marinera y no conocer este centro es... difícilmente justificable. Más que una invitación, es una firme recomendación.

---

## SECCIÓN

# Documentos

## ¿Puede la Interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento

**Sam H. Ham, Ph.D.**  
Center for International Training and Outreach  
Department of Conservation Social Sciences  
University of Idaho  
[sham@uidaho.edu](mailto:sham@uidaho.edu)

Traducción para la AIP: Franca Jordà Català

### Resumen

Abundan las opiniones sobre el camino a seguir por los intérpretes para influir positivamente en la forma de pensar, sentir y comportarse de la audiencia con respecto a lo que interpretan. Esta presentación, que se ha nutrido de las teorías y crecientes investigaciones de las ciencias cognitivas y del comportamiento, intenta responder a cuatro preguntas clave sobre la forma en que el intérprete podría, deliberadamente, contribuir a marcar estas diferencias: ¿El mayor conocimiento sobre una cosa por parte de los visitantes influye en su actitud hacia la misma? ¿Cuánto esfuerzo mental tiene que invertir la audiencia para que se produzcan impactos en las actitudes? ¿Son las actitudes de los visitantes hacia las cosas un pronóstico del comportamiento que van a tener hacia ellas? y ¿Qué pueden hacer los intérpretes con el fin de ejercer una influencia en el comportamiento

del visitante? Este artículo discute hallazgos representativos de cada una de las cuatro preguntas y presenta un modelo, dentro del marco AROT para la interpretación temática, señalando los caminos por medio de los cuales los intérpretes pueden lograr esa diferencia de forma intencionada.

### Palabras clave

actitudes, comportamiento, marco AROT, aumento del conocimiento, interpretación, comunicación persuasiva, provocación, modelo TORA™

### Introducción

En todas partes los intérpretes quieren marcar algún tipo de “diferencia” en la forma de pensar, sentir y –si se da la oportunidad– de comportarse con respecto a los lugares, características y conceptos que interpretan. Puesto que la interpretación implica transmitir conocimientos, comúnmente se asume que, si un intérprete puede aumentar los conocimientos de un visitante sobre algo (la parte del pensamiento) tiene que producirse un impacto en la actitud (la parte de las emociones). En las ciencias de la cognición y del comportamiento esto a veces se cita como la “hipótesis de aprender para apreciar” (Cacioppo y Petty 1989). Además, si se impacta en la actitud es de esperar un impacto correspondiente en el comportamiento.

Sin embargo, la “hipótesis de aprender para apreciar” no ha salido bien parada en los estudios experimentales, y los psicólogos ahora creen que debe tratarse de un cuadro más complejo (Ajzen 1992; Holbrook et al. 2005).

El papel de la audiencia en atender y procesar la información presentada es especialmente importante en esta visión más amplia. Según un gran número de investigaciones, el que la interpretación llegue a influenciar, y en qué medida, la actitud del visitante frente a algo dependerá principalmente de cuánto le haga pensar en la información que presenta y, claro está, de la actitud previa del visitante (Chaiken 1980; Petty y Cacioppo 1986). Este punto de vista concuerda con la recomendación de Tilden (1957) en cuanto a que la interpretación debería estar dirigida a provocar que los visitantes piensen por sí mismos antes que simplemente instruirles con hechos (por ejemplo, "provocación" *versus* "instrucción"). En consecuencia, afloran preguntas como cuánta provocación se necesita realmente para que un intérprete influya en la actitud de un visitante, y si dicha influencia llevará a unos comportamientos determinados.

Este artículo se basa en el creciente número de investigaciones en las ciencias de la cognición y del comportamiento para aportar respuestas a cuatro preguntas clave relativas al modo en que los intérpretes podrían marcar dichas diferencias positivas. Estas preguntas son: ¿El mayor conocimiento sobre una cosa por parte de los visitantes influye en su actitud hacia la misma? ¿Cuánto esfuerzo mental tiene que invertir la audiencia para que se produzcan impactos en las actitudes? ¿Son las actitudes de los visitantes hacia las cosas un pronóstico del comportamiento que van a tener hacia ellas? y, finalmente, ¿Qué pueden hacer los intérpretes con el fin de ejercer una influencia en el comportamiento del visitante?

**Primera pregunta:** ¿El mayor conocimiento sobre una cosa por parte de los visitantes influye en su actitud hacia la misma?

La respuesta a esta pregunta es: *depende*. Una actitud es una evaluación positiva o negativa de algo (por ejemplo, una evaluación del tipo bueno-malo o me gusta-no me gusta). Sin duda, nuestras actitudes sobre las cosas están basadas en lo que "sabemos" o "pensamos" de ellas, pero la mayoría de las investigaciones no respaldan el supuesto de que el aumento del conocimiento factual general de los visitantes sobre algo tenga que influir en su actitud en un sentido en particular (Holbrook 2005; Wiles y Hall 2003). O sea, aprender no lleva necesariamente a apreciar o a cuidar. Nuestra actitud hacia algo está basada generalmente en un número muy pequeño de creencias relacionadas con ese algo (Ajzen 1991; Ajzen y Fishbein 2005; Fishbein y Ajzen 1975). A menos que el conocimiento que imparte un intérprete al visitante impacte en una de esas creencias respecto a ese algo, es improbable que la actitud del visitante sea también impactada (Ham y Krumpal 1996). Y, como es natural, las creencias correspondientes variarán de un visitante a otro. Por ésta y otras razones los estudios han demostrado que incluso los programas interpretativos que proporcionan un amplio aumento de conocimientos en los visitantes no suelen impactar en las actitudes (por ejemplo, Cable y Knudson et al. 1987; Doering et al. 1999; Knapp y Barrie 1998; Lee y Balchin 1995; Morgan et al. 1997, 2003; Orams 1997;

Peart 1984; Pettus 1976; Tubb 2003; y Wiles y Hall 2005).

Es importante también recordar que "influir" implica tres posibles resultados de interés: 1) cambiar una actitud existente, 2) reforzar una actitud existente, ó 3) producir una nueva actitud que no existía con anterioridad. A pesar de que frecuentemente los intérpretes hablan de la necesidad de "cambiar" las actitudes de los visitantes en tal o cual dirección, hay pocas pruebas de que esto sea posible en la mayoría de los encuentros interpretativos. En primer lugar, sería necesario saber de antemano qué creencias de los visitantes deben ser nuestra meta (por ejemplo, cuáles guardan verdadera relación con la actitud). En segundo lugar, los visitantes pueden llegar con actitudes que son resultado de haber pensado mucho y, a veces, de la experiencia directa. Conseguir un impacto a largo plazo en una de estas actitudes "endurecidas" es mucho pedir (Chaiken 1980; Petty y Cacioppo 1986; Roggenbuck 1992; Trafimow y Borrie 1999; Verplanken y Wood 2006). Y, finalmente, debemos darnos cuenta de que la ventana de oportunidades de comunicación es demasiado breve en muchos encuentros interpretativos (generalmente menos de una hora, y algunas veces sólo unos segundos) para esperar, siendo realistas, impactos fuertes y duraderos en la actitud.

No obstante, son más plausibles los resultados segundo y tercero. La consolidación (o reforzamiento) de una actitud existente se produce cuando los intérpretes presentan información que los visitantes ya conocen o información nueva que apoya y concuerda con la actitud que los visitantes ya tenían. Mientras unos creen que la consolidación es como predicar a los conversos, a otros les parece que es necesaria para mantener el apoyo existente (Beaumont 2001; Storksdieck 2005).

El posible resultado final (producir una actitud completamente nueva) es probablemente más importante de lo que algunos intérpretes reconocen. La interpretación del patrimonio cultural y natural con bastante frecuencia presenta a los visitantes ideas nuevas y sugerentes que nunca antes se habían planteado. Por lo tanto, no llegan con actitudes preconcebidas sobre ellas. Aunque sólo puedan comprender las nuevas ideas del intérprete en el contexto de lo que ya conocen y piensan, estas ideas son en sí tan novedosas que las actitudes que se originan en los visitantes sobre ellas serán indefectiblemente las de una primera impresión. Muchos creen que éste es el propósito más importante de la interpretación, especialmente si se considera que el principal objetivo es incrementar la experiencia de los visitantes.

**Segunda pregunta:** ¿Cuánto esfuerzo mental tiene que invertir la audiencia para que se produzcan impactos en las actitudes?

Freeman Tilden nos recordó que el principal objetivo de la interpretación es incitar a los visitantes a pensar por sí mismos, pero no nos facilitó asesoramiento sobre la cantidad de provocación necesaria para impactar en la actitud de un visitante. Dado que esto es algo que sería variable según la situación, resulta más adecuado preguntarse qué espera conseguir el intérprete al impactar en las actitudes de los visitantes y cuánto tiempo

querría que durara este impacto. Muchas investigaciones muestran que para que se produzca un impacto fuerte y duradero en la actitud de alguien respecto a algo hace falta que esa persona dedique bastante esfuerzo mental pensando en la información que se le presenta (Cacioppo et al. 1994; Chaiken 1980; Petty y Cacioppo 1986). En otras palabras, si los intérpretes quieren que su audiencia se marche con actitudes fuertes, duraderas y resistentes a los argumentos en contra, tienen que provocarles, para así conseguir un pensamiento deliberado y una consideración minuciosa de las ideas presentadas. Y, además, este pensamiento debe generar en la mente de los visitantes un predominio del “pro” (por ejemplo: reacciones agradables y conclusiones de apoyo) para que la interpretación surta el efecto deseado (Petty et al. 1992). Si en la mente del visitante se dan grandes dosis de discrepancia al pensar en la información, la interpretación puede ser como un tiro por la culata, dando como resultado un “efecto boomerang” bien documentado (Griffin 2000).

No obstante, muchos encuentros interpretativos son simplemente demasiado cortos para que se produzcan con facilidad impactos duraderos en la actitud. Incluso cuando la ventana de oportunidades de comunicación es mayor, la atención de la audiencia se desvía y hay distracciones que hacen difícil, si no imposible, el esfuerzo que requiere la consideración de la presentación de ideas en su totalidad. En estas situaciones, la audiencia tiende a “ramonear”, atendiendo a esto, dedicando un pensamiento momentáneo a aquello, y usando indicios contextuales para hacerse una opinión general del conjunto. Los estudios han demostrado que es improbable que la audiencia se esfuerce en considerar las ideas del comunicador en estas circunstancias y, en consecuencia, el lograr impactos fuertes y duraderos en sus actitudes, la mayoría de las veces es una expectativa poco realista (Petty et al. 1992).

Sin embargo, los estudios también sugieren que incluso en las oportunidades de comunicación muy breves y fragmentadas pueden tener éxito, logrando modestos impactos en la actitud. (Novey y Hall 2007; Petty y Cacioppo 1986). Estos impactos en la actitud no son tan fuertes o duraderos como los resultantes de un mayor esfuerzo mental, pero pueden ser válidos para lograr resultados a corto plazo como aumentar la experiencia de un visitante o persuadir a los visitantes de que tengan un determinado comportamiento en un plazo de tiempo inmediato (por ejemplo, que permanezcan en un sendero determinado, o que no cojan flores o den de comer a la fauna). De este modo, aun cuando los visitantes dedican relativamente poco esfuerzo mental a los detalles de la información que se presenta, se pueden conseguir suficientes impactos en la actitud para que disfruten de la experiencia y posiblemente incluso tengan un comportamiento determinado, siempre que la oportunidad de manifestar estos comportamientos ocurra de inmediato o en un corto lapso de tiempo. Sólo se precisa un mínimo esfuerzo mental para que estos impactos llamados “periféricos” (o “heurísticos”) ocurran, mucho menos que el que se necesita para los impactos fuertes de más larga duración (Chaiken 1980; Liu y Sibley 2004; Petty et al. 1983; Werner et al. 1998).

### **Tercera pregunta** ¿Son las actitudes de los visitantes hacia las cosas un pronóstico del comportamiento que van a tener hacia ellas?

La respuesta a esta pregunta es, de nuevo, *sí* y *no*. Todo depende de a qué se refiere la palabra “cosas”. En psicología se establece claramente que cuando una actitud determinada es enfrentada con su objeto (literalmente el “objeto de la actitud”) lo más probable es que sea predecible (Ajzen 2005; Ajzen y Fishbein 2005; Sutton 1998). Sin embargo, cuando la actitud está relacionada con el objeto sólo en general, la predicción es débil (Ajzen 2005; Bamberg 2003). Por ejemplo, la actitud de una persona acerca de la religión, dios o la moralidad no va a ser muy buena para vaticinar si esa persona irá a misa el próximo domingo. Si quisiéramos predecir la asistencia a misa el próximo domingo, necesitaríamos conocer la actitud de la persona hacia ese comportamiento en particular (Fishbein y Ajzen 1974). Asimismo, si quisiéramos predecir si una persona emprenderá un programa de reciclaje en casa, no nos ayudaría mucho conocer su actitud sobre el medio ambiente o la conservación, ni siquiera sobre el reciclaje en general. Para poder predecir si la persona reciclará en casa tendríamos que conocer su actitud respecto al reciclaje en su casa.

Este principio de enfrentar una actitud con el comportamiento específico que queremos predecir tiene importantes implicaciones prácticas para la interpretación en el marco natural y cultural. Si quisiéramos predecir, por ejemplo, si los visitantes de un área natural van a permanecer en un determinado sendero en lugar de salirse de él, tendríamos que conocer su actitud respecto a permanecer en ese sendero, o sea, deberíamos conocer su actitud con respecto al comportamiento que queremos establecer. No nos ayudaría mucho saber su actitud general sobre algo relacionado (como sus actitudes frente a la naturaleza, el medio ambiente o la conservación). Necesitaríamos saber si su actitud respecto a permanecer en ese sendero en particular es positiva o negativa. Si es negativa, podríamos predecir con cierta exactitud que seguramente se saldrán del sendero, pero si es positiva podríamos confiar con igual exactitud en que permanecerán en él (Ham y Weiler 2005).

Ahora bien, si quisiéramos usar la interpretación para persuadir a los visitantes que saldrían del sendero a que se mantengan dentro, necesitaríamos obtener información sobre las creencias precisas de ambos grupos en lo que respecta a la permanencia en el sendero. Si, al comparar las creencias de unos y otros, hay una o varias muy distintas entre ambos grupos, éstas son las que tendríamos como meta de un tema interpretativo (Fishbein e Yzer 2003; von Haeften et al. 2001). En efecto, los estudios muestran que si podemos identificar con antelación el conjunto de creencias concretas que los visitantes ya tienen sobre un comportamiento que deseamos obtener de ellos, y si podemos entonces determinar cuáles entre estas creencias distinguen al típico “emprendedor” del “inactivo”, podríamos enfatizar esas creencias por medio de la interpretación, aumentando las posibilidades de persuadir a los visitantes de que se comporten como queremos (Fishbein y

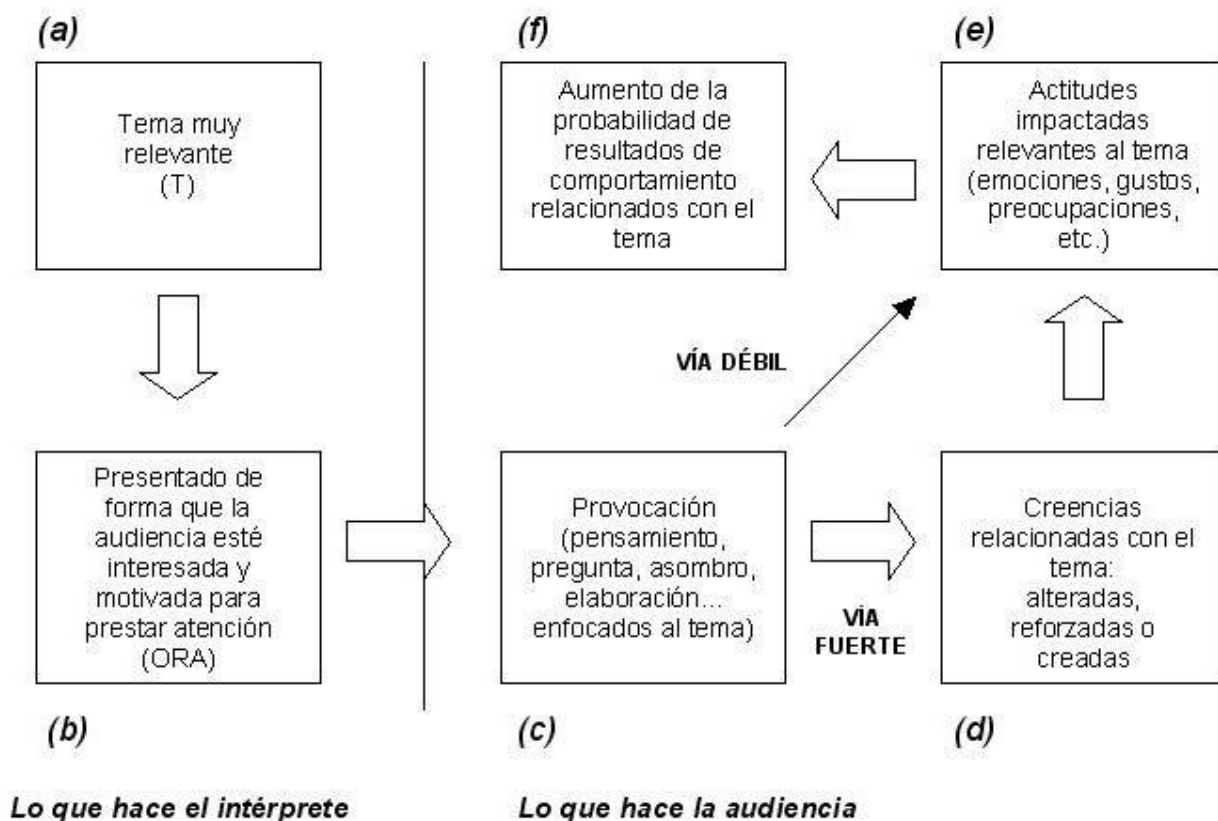
Manfredo 1992; Ham y Weiler 2005; Lackey y Ham 2004). Esto es particularmente importante en los lugares en que, tanto la fragilidad del medio como la seguridad del visitante pueden verse amenazados debido a comportamientos equivocados o a la falta de información.

Volviendo a la segunda pregunta, hay razones para creer que la interpretación *in situ* puede lograr un impacto inmediato en las actitudes y comportamientos relacionados, tanto si se provoca a los visitantes a pensar mucho o sólo un poco. Si bien este impacto será más fuerte y duradero cuando provenga de un importante esfuerzo de pensamiento, en cualquiera de los casos es posible un impacto inmediato y a corto plazo. De modo que, aunque el intérprete sólo tenga ocasión de impartir un tema por un tiempo muy breve (por ejemplo, en una charla de 45 minutos, un panel de 100 palabras o un letrero interpretativo en el sendero), si el tema es suficientemente relevante como para atraer la atención de la audiencia y el intérprete lo desarrolla de forma atractiva, el impacto a corto plazo en las actitudes y comportamiento de los visitantes es posible (Petty y Cacioppo 1986).

**Cuarta pregunta:** ¿Qué pueden hacer los intérpretes con el fin de influir en el comportamiento del visitante?

La clave para responder a esto se encuentra en las respuestas a las tres preguntas precedentes. Cuando los intérpretes presentan temas de gran relevancia, la audiencia es provocada a pensar en lo relacionado con el tema. Los pensamientos relacionados con el tema impactan en las creencias que tienen que ver con el tema del intérprete, las cuales, a su vez, pueden impactar en las actitudes y en las formas de comportamiento acordes con esas creencias. Éste es el punto de vista teórico que ha guiado el desarrollo del modelo TORA™ de la interpretación temática y su predecesor, el marco AROT (Ham 1992; Ham et al. 2005). Este sistema, basado en más de un siglo de investigaciones cognitivas, sostiene que para que una comunicación tenga éxito tiene que ser *amena* para la audiencia y *relevante* con lo que ya conoce y le importa, *organizada* para que sea fácil de procesar, y debe incidir en algún punto atrayente (comunicar un *tema* potente). Puesto que temas y creencias son una misma cosa (Ham y Krumpke 1986), la consecuencia práctica para los intérpretes es que presentar temas importantes en forma *ARO*, con un propósito claro, les brindará una mayor posibilidad de *marcar la diferencia* en la forma de pensar, sentir y posiblemente comportarse de la audiencia respecto a lo que interpretan. Éstos son los caminos marcados por las flechas grandes en la Figura 1.

**Figura 1.** El modelo TORA™. Las vías que marcan la diferencia en la interpretación temática.



En el mejor de los casos (“vía más fuerte”), cuando el tema del intérprete es importante (caja *a*) y lo expone de forma que motive a la audiencia para que se fije en él y lo procese (caja *b*), la provoca para que piense y encuentre significados relacionados con lo que se le está presentando (caja *c*)<sup>1</sup>. Según el mayor o menor ajuste de esos significados a las creencias ya existentes en la persona, se obtendrá como resultado un refuerzo, un cambio o la creación de otras nuevas (caja *d*). El nuevo *status quo* puede, a su vez, influir en las actitudes de las personas (por ejemplo, en lo que les gusta, disgusta o preocupa) respecto al tema desarrollado (caja *e*)<sup>2</sup>. Si estas actitudes son lo bastante fuertes cabría esperar que llevaran a comportamientos acordes con ellas (caja *f*)<sup>3</sup>. Si una actitud fuera consecuencia de mucha provocación, sería más fuerte, más duradera y con un mejor pronóstico de comportamiento futuro. Sin embargo, si la actitud fuera producto de un menor grado de pensamiento, sería más débil y de menor duración, pero todavía posiblemente podría predecir el comportamiento en un espacio de tiempo inmediato. Esta posibilidad es representada por la flecha pequeña (“vía más débil”) que conecta la caja *c* con la caja *e* directamente (y evita la caja *d*).

La Figura 1 no se expone como un modelo causal de cómo irán necesariamente las cosas en cada ocasión, sino que representa los principales casos de interés en el modelo TORA™, y está basada en un cúmulo de evidencia científica. Tal como ilustra el diagrama, el tema del intérprete es la clave inicial del proceso, y dado que su papel de cara a la audiencia es facilitar una referencia para pensar, tiene que *importar* a la audiencia y ser *fácil de procesar*<sup>4</sup>. Y cuánto más le importe, más

<sup>1</sup> En la caja *c* (provocación) la interpretación principalmente juega el muy citado papel de intensificar la experiencia del visitante. Véase, por ejemplo, Ham (2002), Pearce y Moscardo (1998) y Tourism Tasmania (2003).

<sup>2</sup> Los estudios sobre el modelo de elaboración de probabilidades han demostrado repetidamente que los temas de mucha relevancia personal tienden a provocar el pensamiento (elaboración), y que este hecho hace que sean más probables los impactos fuertes en la actitud. Sin embargo, aun cuando los niveles de provocación son leves, se pueden producir impactos en la actitud a corto plazo. Véanse las revisiones sobre este tema en Petty y Cacioppo (1986) y Petty et al. (1992).

<sup>3</sup> Ajzen (2005) y Ajzen y Fishbein (2005) resumen las investigaciones que respaldan esta secuencia de impactos (las creencias influyen en las actitudes que, a su vez, guían el comportamiento correspondiente). Fazio (1995), Fazio y Towles-Schwen (1999) y Holland et al. (2002) han demostrado cómo las actitudes fuertes pueden ser especialmente predecibles de un comportamiento futuro, en tanto que actitudes más débiles, aun así, pueden impactar en comportamientos inmediatos o a corto plazo.

<sup>4</sup> Se podría argumentar que cualquier conjunto de hechos interesantes podría provocar pensamientos, sean o no estos hechos seleccionados y desarrollados con un tema en mente. Y eso es cierto. Sin embargo, en el modelo que se muestra aquí, el tema del intérprete proporciona un punto de mira esencial para la provocación. Sin ese enfoque, los significados que elabora la audiencia de un encuentro interpretativo estarían dispersos o incluso al azar. Para impactar fuertemente en la actitud de la audiencia sobre un sitio, cosa o concepto, el sitio, cosa o concepto mismo tiene que ser el foco de su

probabilidades habrá de que el impacto del intérprete siga el camino más fuerte de la Figura 1.

## Resumen y conclusión

Marcar intencionadamente una diferencia en la forma en que piensa, siente y seguramente se comporta la audiencia es más sencillo cuando los intérpretes pueden visualizar las vías y mecanismos a través de los cuales se puede llegar a marcar esa diferencia. Un vasto número de investigaciones sugiere que cuando los intérpretes presentan temas muy relevantes provocan en la audiencia pensamientos relacionados con el tema. Pensar con relación al tema impacta en las creencias que, a su vez, impactan en las actitudes y formas de comportarse que tienen que ver con esas creencias. La fuerza y duración de estos impactos depende de si los individuos son provocados a pensar mucho o sólo un poco, sobre ese tema en cuestión. Pero el impacto a corto plazo en las actitudes y comportamientos es posible tanto en un caso como en el otro. Sin embargo, dado que los temas\* y las creencias son una misma cosa, los intérpretes que presenten de forma atrayente temas muy relevantes son los que tienen las máximas posibilidades de impactar en su audiencia de forma duradera.

## Referencias

- Ajzen, I. 2005. “Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, y Attitude-Behavior Correspondence.” In *Multivariate Research Strategies*, pp. 3-19. Edited by A. Beauducél, B. Biehl, M. Bosniak, W. Conrad, G. Schönberger, y D. Wagener. Maastricht, Netherlands: Shaker Publishers.
- Ajzen, I. 1992. “Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective.” In *Influencing Human Behavior*, pp. 1-27. Edited by M. Manfredó. Champaign, USA: Sagamore.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., y M. Fishbein. 2005. “The Influence of Attitudes on Behavior.” In *The Handbook of Attitudes*, pp. 173-221. Edited by D. Albarracín, B. Johnson, and M. Zanna. Mahwah: Erlbaum.
- Bamberg, S. 2003. How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question. *Journal of Environmental Psychology* 23: 21-32.

---

pensamiento (Ajzen y Fishbein 2005; Petty y Cacioppo 1986). Cuando el tema del intérprete es potente se proporciona este foco.

\* Nota de los Editores: Queremos recordar que el empleo de la palabra “tema” en interpretación hace referencia a una idea completa, expresada como una *oración* (tiene sujeto, verbo y predicado). Del uso de esta metodología surge la denominada “interpretación temática”.

- Beaumont, N. 2001. Ecotourism and the Conservation Ethic-Recruiting the Uninitiated or Preaching to the Converted? *Journal of Sustainable Tourism* 9(4): 317-341.
- Cable, T., D. Knudson, E. Udd, y D. Stewart, D. 1987. Attitude Change as a Result of Exposure to Interpretive Messages. *Journal of Park and Recreation Administration* 5(1): 47-60.
- Cacioppo, J. y R. Petty. 1989. Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology* 10(1): 3-12.
- Cacioppo, J., R. Petty, y S. Crites. 1994. "Attitude Change." In *Encyclopedia of Human Behavior*, pp. 261-270. Edited by V. Ramachandran. San Diego: Academic Press.
- Chaiken, S. 1980. Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766.
- Doering, Z., A. Bickford, D. Darns, y A. Kindlon. 1999. Communication and Persuasion in a Didactic Exhibition: The Power of Maps study. *Curator* 42(2): 88-107.
- Fazio, R. 1995. "Attitudes as Object Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility." In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, pp. 247-282. Edited by R. Petty, y J. Krosnick. Mahwah, USA: Erlbaum.
- Fazio, R. y T. Towles-Schwen. 1999. "The MODE model of Attitude-Behavior Processes." In *Dual-Process Theories in Social Psychology*, pp. 97-116. Edited by S. Chaiken y Y. Trope. New York, USA: Guilford.
- Fishbein, M. y I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, USA: Addison-Wesley. Online: <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/f&a1975.html>
- Fishbein, M. y I. Ajzen. 1974. Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review* 81: 59-74.
- Fishbein, M. y M. Manfredo. 1992.. A Theory of Behavior Change. In *Influencing Human Behavior*, pp. 29-50. Edited by M. Manfredo. Champaign, USA: Sagamore.
- Fishbein, M. y M. Yzer. 2003. Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory* 13(2): 164-83.
- Griffin, E. 2000. *A First Look at Communication Theory* (4th edition). Boston, USA: McGraw-Hill.
- Ham, S. 2002. "Meaning Making--The Premise and Promise of Interpretation." Keynote address to Scotland's First National Conference on Interpretation, Royal Botanic Gardens, Edinburgh, April 4.
- Ham, S. 1992. *Environmental Interpretation—A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden, USA: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. y E. Krumpal. 1996. Identifying Audiences and Messages for Non-formal Environmental Education--A Theoretical Framework for Interpreters. *Journal of Interpretation Research* 1(1): 11-23.
- Ham, S., A. Housego, y B. Weiler. 2005. *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*. Hobart, Australia: Tourism Tasmania. Online: <http://www.tourismtasmania.com.au/tasind/thematic/thematic.htm>
- Ham, S. y B. Weiler. 2005. *Experimental Evaluation of Persuasive Communication Strategies Aimed at Influencing Problem Visitor Behaviour at Port Campbell National Park*. Final research report to Parks Victoria. Melbourne, Australia: Monash University, Tourism Research Unit.
- Holbrook, A., M. Berent, J. Krosnick, P. Visser, y D. Boninger. 2005. Attitude Importance and the Accumulation of Attitude-Relevant Knowledge in Memory. *Journal of Personality and Social Psychology* 88(5): 749-769.
- Holland, R., B. Verplanken, y A. Van Knippenberg. 2002. On the Nature of Attitude-Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow. *European Journal of Social Psychology* 32: 869-876.
- Knapp, D. y D. Barrie. 1998. Ecology versus Issue Interpretation—The Analysis of Two Different Messages. *Journal of Interpretation Research* 3(1): 21-38.
- Lackey, B. y S. Ham. 2004. Assessment of Communication Focused on Human-Black Bear Conflict at Yosemite National Park. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 25-40.
- Lee, T. y N. Balchin. 1995. Learning and Attitude Change at British Nuclear Fuel's Sellafield Visitors Centre. *Journal of Environmental Psychology* 15(4): 283-298.
- Liu, J. y C. Sibley. 2004. Attitudes and Behavior in Social Space: Public Good Interventions Based on Shared Representations and Environmental Influences. *Journal of Environmental Psychology* 24: 373-384.
- Morgan, M., J. Absher, B. Loudon, y D. Sutherland. 1997. The Relative Effectiveness of Interpretive Programs Directed by Youth and Adult Naturalists in a National Forest. *Journal of Interpretation Research* 2(1): 13-26.
- Morgan, M., J. Absher y R. Whipple. 2003. The Benefits of Naturalist-Led Interpretive Programs. Implications for User Fees. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 41-54.
- Moscardo, G. 1999. *Making Visitors Mindful—Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, USA: Sagamore.
- Novoy, L. y T. Hall. 2007. The Effect of Audio Tours on Learning and Social Interaction: An Evaluation at Carlsbad Caverns National Park. *Science Education* 91(2): 260-277.
- Orams, M. 1997. The Effectiveness of Environmental Education. Can We Turn Tourists into 'Greenies'?

- Progress in Tourism and Hospitality Research* 3(4): 295-306.
- Pearce, P. y G. Moscardo. 1998. "The Role of Interpretation in Influencing Visitor Satisfaction: A Rainforest Case Study." In *Progress in Tourism and Hospitality Research, Part 1. Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference* pp. 309-319. Edited by W. Faulkner, C. Tidswell, y D. Weaver. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research.
- Peart, B. 1984. Impact of Exhibit Type on Knowledge Gain, Attitude Change and Behavior. *Curator* 27(2): 220-237.
- Pettus, A. 1976. Environmental Education and Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Education* 8: 48-51.
- Petty, R. y J. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, USA: Springer-Verlag.
- Petty, R., J. Cacioppo, J., y D. Schumann. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10: 134-148.
- Petty, R., S. McMichael, y L. Brannon. 1992. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Applications in Recreation and Tourism." In *Influencing Human Behavior*, pp. 77-101. Edited by M. Manfredo. Champaign, USA: Sagamore.
- Roggenbuck, J. 1992. "Use of Persuasion to Reduce Resource Impacts and Visitor Conflicts." In *Influencing Human Behavior*, pp. 149-208. Edited by M. Manfredo. Champaign, USA: Sagamore.
- Storksdieck, M., K. Ellenbogen, y J. Heimlich. 2005. Changing minds? Reassessing Outcomes in Free-Choice Environmental Education. *Environmental Education Research* 11(3): 353-369.
- Sutton, S. 1998. Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology* 28(15): 1317-1138.
- Tilden, F. 1957. *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill, USA: University of North Carolina Press.
- Tourism Tasmania. 2003. *Tasmanian Experience Strategy—Creating Unforgettable Natural Experiences*. Hobart, Australia: Tourism Tasmania. Online: [www.tourismtasmania.com.au/tasind/t\\_experience/](http://www.tourismtasmania.com.au/tasind/t_experience/)
- Trafimow, D. y W. Borrie. 1999. Influencing Future Behavior by Priming Past Behavior: A Test in the Context of Petrified Forest National Park. *Leisure Sciences* 21: 31-42.
- Tubb, K. 2003. An Evaluation of the Effectiveness of Interpretation within Dartmoor National Park in Reaching the Goals of Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 476-498.
- Verplanken, B y W. Wood. 2006. Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing* 25(1): 90-103.
- von Haefen, I., M. Fishbein, D. Kasprzyk, y D. Montano. 2001. Analyzing Data to Obtain Information to Design Targeted Interventions. *Psychology, Health & Medicine* 6(2): 151-64.
- Werner, C., M. Rhodes, y K. Partain. (1998). Designing Effective Instructional Signs with Schema Theory: Case Studies of Polystyrene Recycling. *Environment & Behavior* 30(5): 709-735.
- Wiles, R. y T. Hall. 2005. Can Interpretive Messages Change Park Visitors' Views on Wildland Fire? *Journal of Interpretation Research* 10(2): 18-35.
- Wiles, R. y T. Hall. 2003. *Understanding Visitor Attitudes, Beliefs, and Motivations about Feeding Wildlife. A Literature Synthesis and Recommendations for Developing Signs to Deter Wildlife Feeding*. Moscow, Idaho, USA: University of Idaho, Department of Conservation Social Sciences.



---

## Patrimonio y Sociedad

### El conocimiento mutuo como estrategia de una gestión coordinada entre el medio ambiente y la cultura<sup>♦</sup>

Marcelo Martín  
Arquitecto, asesor en interpretación del patrimonio  
[gumino54@telefonica.net](mailto:gumino54@telefonica.net)

La distancia que media entre los avances científicos y las prestaciones sanitarias de la Seguridad Social es similar a la que separa la gestión medioambiental de la del patrimonio cultural. ¿Un poco exagerado? Puede ser. Asomémonos a esta ventana...

Sin ánimo de ponerme académicamente pedante, es sabido que la gestión del patrimonio cultural se sustenta equilibradamente sobre tres pilares: investigar, conservar y difundir. Otra tarea descomunal, de carácter horizontal, es la de documentar el patrimonio, y habitualmente se la incluye en investigación, pero si lo analizamos detenidamente veremos que cada día es más equidistante de las tres (hasta que me atreva y diga que se sustenta en cuatro pilares). Digo “equilibradamente” porque *sólo investigación*, remite a un mundo autista, elitista y vacío; si le sumamos sólo la conservación, nuestra tarea carecerá de fin social. Difusión e investigación nos remite a una mera publicidad profesional, mientras que conservación y difusión nos habla de fines mediáticos carentes de contenido. Finalmente, conservación, a secas, refiere a un museo sin público, y difusión en solitario, a propaganda.

Hasta no hace tanto la gestión del patrimonio histórico estaba fuertemente escorada hacia la pura y dura conservación (en 1993 ya hablábamos de patrimonio como factor de desarrollo, en el 96 incluimos el turismo cultural, y un poco más tarde empezó a sonar la palabra interpretación, todas estas apreciaciones son parte de la subjetividad del autor). Todavía podemos ver restauraciones y puestas en valor de edificios de carácter histórico a los que se les busca una funcionalidad posterior, museos con vitrinas y cartelas anteriores al Concilio de Trento, yacimientos arqueológicos carentes de accesibilidad física e intelectual (no voy a hablar de inclusión (1). porque algunos gestores no sabrían de qué hablo), centros históricos sin señalización ni programas de sensibilización para la población local, recursos culturales cerrados o ignorados en los planes turístico-culturales de un territorio.

Por contrapartida, nuestros primos de “medio ambiente”, y conservadores de espacios naturales protegidos,

---

<sup>♦</sup> El presente texto fue publicado en gallego en el número 5 de la revista *Interea Visual, ambiente y cultura*, de la Diputación de A Coruña, en septiembre de 2005.

mantenían aislados los ENP del resto del territorio, como si de paraísos naturales se tratara (el Congreso Mundial de Parques Naturales de 1992 así lo confirma), ignoraban a las poblaciones locales en tanto no se encuadraban a los planes de manejo de los recursos ambientales, carecían de programas concretos de integración de arquitecturas rurales dispersas, yacimientos arqueológicos, emergentes materiales prehistóricos, etc., limitando su universo patrimonial a conceptualizaciones etnográficas un poco anticuadas y que fueron *aggiornando* a medida que transitábamos el *boom* de la educación ambiental que culminaría mucho después con el desembarco de la Interpretación del Patrimonio y los hoy famosísimos centros de interpretación.

Hoy ya existe al menos una sensibilidad de entendimiento que no quiero valorar aquí, ni tampoco precisar en cuanto a quién es más sensible al concepto de patrimonio del otro.

Porque patrimonio es todo (o casi todo, se me ve el plumero posmoderno), natural y cultural, como una sola pieza donde es imposible diseccionar un pájaro de una herramienta de labranza y una catedral del paisaje que la enmarca. Y lo más importante: la población local que se apropia, modifica y vive en el territorio que sustenta ese patrimonio. Por tanto, la gestión del patrimonio ha de ser territorial, de la misma forma que la planificación territorial ha de tener en cuenta los recursos patrimoniales (naturales y culturales).

## Territorio

¿Por qué esta insistencia en el territorio (2)? La respuesta es sencilla: sólo a partir de éste podemos identificar, seleccionar y conservar nuestro patrimonio. Si hemos aceptado que los bienes son testimonios de valores culturales, la comprensión de éstos nos remite, en una primera instancia, a un lugar donde se originan y, tal vez, aún se encuentran; a un espacio en el que se han dado unas determinadas condiciones sociales, no necesariamente particulares, claves para la “lectura cultural” de los objetos y acciones patrimoniales. En realidad no estoy utilizando el término de territorio en el sentido de soporte físico, a la vieja usanza, por desgracia muy al uso aun hoy. Intento huir de la búsqueda romántica de esa correspondencia entre uniformidad física y unidad de carácter (3). No creo que el espacio, sus características físicas, expliquen por sí solas la presencia de uno u otro patrimonio; el paisaje no produce un patrimonio, son los colectivos que viven en él sus productores. Y son ellos también quienes territorializan ese espacio y hacen del paisaje parte de su territorio, ofreciéndonos las claves para la identificación del patrimonio y, por supuesto, para su conservación, porque, como hemos comprobado en numerosas ocasiones, la intervención sobre el objeto que se realiza al margen de los procesos sociales de su entorno no garantiza su continuidad en el tiempo.

El paisaje “natural” no es sinónimo de territorio, menos aún si lo que se busca en el primero es la esencia del colectivo que lo habita (aunque se la disfraza con el término identidad), su inmutabilidad en el tiempo (4). Territorios y paisajes son dinámicos. La permanencia de las antiguas premisas, la exclusiva consideración del territorio como un soporte físico y no como un producto cultural, se materializa en muchas de las iniciativas y proyectos en los que, tras la delimitación en el mapa de un entorno con buenas cualidades estéticas, se termina por adornarlo con las tipologías más comunes del patrimonio. Si se trata de un medio rural, cosa frecuente para quienes identifican territorio con soporte físico o con paisaje natural, entonces aquellos relacionados con el patrimonio etnológico, sean antropólogos o no, están de suerte: se les llamará para que adornen ese bello paisaje con las tipologías más reconocidas de ese patrimonio “más modesto” (molinos, caseríos, cortijos...). Y más aún: el proyecto se identificará como un estudio de los recursos naturales y culturales de una zona x. Pero ¿tiene sentido que se siga localizando a los bienes patrimoniales de forma aislada, vinculándolos por la sola inclusión dentro de un área delimitada? ¿es lógico primero localizar las tipologías de bienes que se consideren *a priori* importantes, para luego intentar relacionarlas desde los escritorios? Todos los pueblos tienen iglesias y posiblemente hayan tenido su molino, pero ¿son todas las iglesias y todos los molinos recursos culturales de las distintas áreas culturales?

## Uso público

Volvamos al año 92 y aquel Congreso ya citado, un original enfoque proponía a los ENP como “centros difusores de las nuevas estrategias de desarrollo sostenible, laboratorios naturales donde desarrollar nuevas políticas de ordenación y gestión del territorio, espacios abiertos a la sociedad”, enfoque que debería ser hoy una premisa compartida por los gestores del patrimonio (natural y cultural) para el territorio en general, con o sin protecciones especiales.

La dinámica introducida por las renovadas demandas de ocio por parte de la sociedad: turismo cultural y de naturaleza, tienen, en su mejor proyección, una respuesta adecuada en el universo del patrimonio natural, el que esperamos sea compartido por los gestores culturales territoriales: el concepto de uso público.

Se trata de la ordenación de actividades producidas por la demanda de naturaleza con fines recreativos, educativos y turísticos, a lo que podemos agregar ahora también respuestas a la demanda socioeconómica de las poblaciones locales.

Según EUROPARC-España, el uso público es el conjunto de equipamientos, actividades y servicios que, independientemente de quien los gestione, debe acometer la administración del espacio natural protegido, con la finalidad de acercar a los visitantes a sus valores naturales y culturales, de una forma ordenada y segura, que garantice la conservación y difusión de éstos a través de la información, la educación y la interpretación ambiental (5).

Sigamos con esta definición, el uso público cumple una serie de funciones básicas relacionadas con la visita de los ciudadanos a los espacios naturales protegidos: divulgación, información-orientación, recreación, interpretación del patrimonio, educación ambiental, comunicación, seguridad, turismo (oferta complementaria), señalización. Además puede llevar una serie de funciones asociadas a las anteriores: capacitación, publicaciones, promoción y comercialización, entre otras.

La pregunta que cabe hacerse es ¿por qué los gestores del patrimonio cultural disperso en el territorio, carente de protecciones especiales, no promueven este concepto, incluso cuando existe el conocimiento de la alta fragilidad de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles?

Hay una gran carencia en el ámbito de la gestión cultural y patrimonial, la falta de planificación; el acometer proyectos de restauración, recuperación de emergentes materiales de otras épocas, realización de equipamientos culturales de difusión patrimonial (museos etnográficos, ecomuseos, parques culturales, rutas o itinerarios, centros de visitantes mal llamados de interpretación, etc.) sin conexión con el territorio ni estudios históricos que apunten a la contextualización de dichos equipamientos y los recursos tangibles e intangibles de un territorio.

La planificación es el primer paso antes de programar actuaciones.

Tanto los “naturales” como los “históricos” se ven superados por las demandas, y muchos diseñan sus programas de instalaciones de acogida, difusión e interpretación, gabinetes pedagógicos o aulas de naturaleza sin haber tenido la precaución de analizar los aspectos prioritarios del uso público: tipo y cantidad de visitantes; situación, tipología, diversidad y accesibilidad física e intelectual de los recursos naturales y culturales susceptibles de convertirse en productos culturales de consumo y, por ende, equipamientos de uso público; algo insospechado como la capacidad de acogida (en algunos monumentos como la Alambra se tuvo en cuenta este concepto hace muy pocos años), tanto de los espacios naturales como de los recursos patrimoniales; conocimiento del grado de desarrollo de la oferta turística que les afecta; sistemas de transporte privado y público no sólo en parques naturales, sino también en territorios culturalmente frágiles, con poblados históricos carentes de infraestructuras; etc.

La demanda turística se centra habitualmente en los lugares más emblemáticos del territorio, con los consiguientes impactos negativos e insatisfacción de los visitantes, caso que hace muy difícil un cambio de sentido debido a una falta primigenia de planificación.

La aplicación del concepto de uso público en territorios no protegidos significa organizar lo disperso, encauzar las actividades no reguladas, aprovechar las sinergias que producen los programas de desarrollo local, en síntesis, nuestros poblados históricos o comarcas con una fuerte identidad cultural no pueden carecer de uso público, no pueden mantener la falta de regulación de la estancia y actividades de los visitantes, aun cuando a veces existen equipamientos y servicios, pero irracionalmente localizados, como tampoco carecer de una serie

estudiada y planificada de mensajes, tanto los estrictamente informativos como los de carácter interpretativo y educativo, que permitan mejorar el sentido de responsabilidad del ciudadano de forma que acreciente su sensibilización y actitud de respeto hacia el patrimonio.

Después de trabajar varios años en la administración de cultura de la Comunidad Autónoma de Andalucía, creo oportuno hacer un llamado a los gestores de patrimonio acerca de tres acciones básicas que podrían tender a comprender e implementar un sistema de uso público en territorios no protegidos: proponer delimitaciones territoriales sustentadas en homogeneidad territorial, cultural y productiva (comarcalización); realizar inventarios patrimoniales (tangibles e intangibles) relacionados con dichas delimitaciones; realizar planificación cultural e interpretativa de dichos territorios y, finalmente, fomentar la coordinación de administraciones de forma que la realización o adecuación de recursos patrimoniales, la construcción de nuevos equipamientos culturales complementarios, la difusión e interpretación, los programas educativos y la oferta turística se organicen de forma coherente y relacionada con el territorio, tanto en su pasado como para su futuro.

Debemos intentar, “naturales” e “históricos”, abandonar la sustitución de la programación por la planificación (un plan incluye un programa y este a su vez una tarea o acción, disculpen la pedantería). Podemos constatar que se trabaja en programas donde se reúnen un conjunto de actuaciones en las diferentes áreas de la gestión (conservación, documentación, difusión, interpretación, educación, mantenimiento, ejecución de equipamientos, etc.), pero sin disponer de un diagnóstico de partida o una estrategia general para la gestión (y no quiero introducir el concepto de falta de modelo de gestión, porque tengo poco espacio). Tareas y acciones carentes luego de compatibilidad, coherencia argumental y de objetivos, dispersión territorial, falta de eficacia, y no sigo porque no quiero abrumar más al sufrido lector.

## Final

La efectiva gestión del patrimonio natural y cultural incluye su apropiación colectiva, por lo que requiere de condiciones que permitan a los diversos grupos sociales compartirlo y encontrarlo significativo.

El patrimonio cultural (y esto no es ajeno a los gestores ambientales) es, esencialmente, una obra colectiva, producida por el conjunto de la sociedad. Pero en las sociedades altamente diferenciadas la contribución a su construcción y el acceso de las clases sociales a ese patrimonio es diferencial. Grupos y clases se apropian de elementos culturales diferentes que son frecuentemente utilizados como instrumentos de identificación colectiva en oposición a otros segmentos.

Al mirar nuestro territorio como un todo, desde una perspectiva histórico-cultural, podemos determinar una serie de factores que hacen a nuestro discurso y a la comprensión de lo que significará operar en un medio complejo a la hora de proponer estrategias de

apropiación de los bienes naturales y culturales como recursos para la gestión patrimonial:

- El abismo cultural entre la vida formal-institucional y la vida cotidiana de las mayorías que configuran nuestros pueblos.
- El predominio en el desarrollo del territorio y en la forma de asumirla, de los intereses, los discursos y las miradas privadas con relación a lo público, aun para analizar problemas públicos.
- Los estigmas, el rechazo o las exclusiones, que han sido la norma en las relaciones entre los sectores sociales y territoriales, entre ciertos grupos de ciudadanos y los funcionarios, entre algunos profesores y los estudiantes, entre una generación y otra.

Estos factores estructurales producen consecuencias:

- Los programas de desarrollo, de difusión patrimonial, de uso público y los procesos de participación no logran sumergirse con facilidad en la vida cotidiana de los habitantes y, por el contrario, enfrentan con cierta regularidad oposición, incompreensión o apatía ciudadanas. A veces, cuando logran algún éxito, éste es pasajero y no permanece en el inconsciente colectivo. Lo anterior también tiene que ver con el hecho de que la elaboración y ejecución de los programas y proyectos no involucran con frecuencia los códigos, símbolos e imaginarios de los habitantes (no contienen *conceptos universales*, que diría David Larsen, o no son *relevantes*, que diría Sam Ham)\*, y por tanto no los convocan.
- En general, no hay sentido de pertenencia, ni apropiación del territorio definido como un todo, lo cual limita notablemente los procesos de planeamiento y gestión, resultando muy difícil generar amplios procesos colectivos sustentados en discursos públicos.
- No hay disposición a la colaboración entre sectores sociales diferentes, lo cual limita las posibilidades de ir más allá de pequeños y parciales logros en términos sociales.
- En parcelas de la vida cotidiana, en las micro-ciudades territoriales, sociales y funcionales, hay espacios en los cuales se desarrollan movimientos- acciones ciudadanas que afirman lo que se niega en el ámbito global: sentidos de pertenencia y niveles de apropiación que se viven a través del parque, la iglesia, la tienda, los personajes, las actividades culturales, el equipo de fútbol, ciertos eventos, algunos discursos colectivos, etc. Y esa es una reserva cultural, quizás la más clara de todas (6).

Por tanto, es un hecho que, mientras persista el vacío de investigaciones sobre la forma de percepción de los habitantes de sus bienes culturales, seguiremos desconociendo los datos básicos para vincular eficazmente las acciones referidas al patrimonio con las

---

\* Nota de los Editores: Véase el artículo de David Larsen en el *Boletín de Interpretación* anterior (número 16), y el artículo de Sam Ham, en este mismo número.

necesidades de la población. Y esto vale para todos los gestores.

## Notas

1. Entendemos por inclusión un marco de pensamiento y trabajo que, negando la existencia de un patrón de normalidad predefinido aplicable al ser humano, considera a la sociedad como una realidad rica y diversa, formada por la suma de múltiples diferencias individuales. Así, no existen “personas diferentes” -ya que todas y todos somos diferentes-, y los derechos de cada una deben garantizarse en la misma medida y con independencia de sus capacidades individuales.

En espacios patrimoniales, la inclusión implica situar en el mismo plano de importancia las necesidades de públicos con habilidades y limitaciones heterogéneas, diseñando una oferta sin barreras que, en palabras de Gorbeña et al. (op.cit.) permita, a cualquier visitante, “acceder, comunicarse (recibir y enviar información) y participar plenamente de todas las oportunidades de disfrute existentes”.

GORBEÑA, Susana; MADARIAGA, Aurora y RODRÍGUEZ, Mercedes. Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio. Universidad de Deusto, Instituto de Estudios del Ocio. Bilbao, 2002.

(Esta nota fue realizada por Luisa María Gómez, Siente, cultura accesible)

2. HERNÁNDEZ, Elodia, MARTÍN, Marcelo, “Patrimonio y Sociedad. El reto del desarrollo a partir del patrimonio cultural”, en Areté Documenta, Nº 16, septiembre de 2002. Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural, Madrid.

3. Tengamos presente toda esa tradición de viajeros, eruditos y enciclopedistas de los siglos XVIII y XIX en cuyas obras se escapan en ocasiones una estrecha relación entre los aspectos físicos de los lugares y sus gentes.

4. Un ejemplo de la proyección naturalista del territorio se puede ver en R. Aurín Lopera y F. Cabrerías Tosas: “Sobre la identidad del territorio” en OP ingeniería y territorio, Nº 54, 2001.

5. EUROPARC-España, Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del estado español. Fundación González Bernáldez. 2002. [www.europarc-es.org/intranet/EUROPARC/publicado/publicaciones\\_Europarc-Espana/planaccion.pdf](http://www.europarc.es.org/intranet/EUROPARC/publicado/publicaciones_Europarc-Espana/planaccion.pdf)

6. GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Los usos sociales del patrimonio”, en: Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio, Colección Cuadernos, Vol X, Consejería de Cultura, Sevilla, 1999.