
EDITORIAL

Aunque con un poco de retraso, por el que pedimos disculpas a nuestros lectores y lectoras, sale a la luz el *Boletín* número 13, en un año que ha sido muy especial para la AIP.

Y es que parece que nuestra Asociación se consolida poco a poco. La asamblea ordinaria, que celebramos en el CEIDA de Santa Cruz, en Oleiros, La Coruña, significó no sólo un punto de inflexión en nuestra actividad sino, sobre todo, en nuestras relaciones personales, lo que se ha traducido en un importante dinamismo en la *lista de discusión* y en los encuentros y contactos posteriores. Tenemos nueva Directiva, nuevas ideas, más participación y más frutos.

En medio de nuestro ajetreo interno y el proceso de cambios iniciado, sale este nuevo número, que mantiene las secciones habituales, más dos. Podréis encontrar artículos de interés, nuevas visiones acerca de la interpretación y viejos planteamientos, aún vigentes, algunos lo suficientemente polémicos como para estimularnos a seguir reflexionando sobre distintos aspectos de la disciplina.

Comenzamos en esta ocasión con la inestimable colaboración de Sam Ham, con un artículo en el que nos relata cómo fue que llegó a la idea de las *audiencias cautivas y no-cautivas*, y cómo ello ha marcado su manera de concebir la interpretación. Casi todos y todas, alguna vez, también, nos hemos visto influenciados por estos conceptos. He aquí mucha claridad al respecto.

A raíz de un encendido debate sobre arte que tuvo lugar en la *lista de discusión* de la AIP, Luisa María Gómez reflexiona sobre las razones por las que no entendemos el arte y cuáles son los caminos para acercarnos a él, teniendo en cuenta que nuestra responsabilidad como mediadores/as en la

comunicación y presentación es, también, acercar el arte al público que lo visita.

Jesús Mateos nos habla en su artículo sobre las dimensiones del patrimonio como modelador de las sociedades, conceptos que facilitan nuestra labor de comunicadores. Carlos Fernández Balboa analiza el papel del intérprete y su relación con el público, así como la calidad del servicio en varios aspectos; el “todo vale” no se puede aplicar en este trabajo. Y Marcelo Martín da una apasionada respuesta al artículo de Don Aldridge aparecido en el número anterior.

En la nueva sección Opinión, Julia González analiza el estado de la interpretación en Galicia, todo ello antes de los feroces incendios de este verano y los recientes cambios políticos en esta Comunidad Autónoma. Atendiendo a la consigna de su artículo: “hay mucho por hacer”, somos optimistas por el futuro de la interpretación en allí.

En Carta del Presidente de la AIP, nueva sección del *Boletín*, Alberto Jiménez nos habla del equilibrio entre lo ambiental, social y económico necesario en nuestra profesión.

Nuestra sección Interpretación y Patrimonio Cultural cuenta con la colaboración de Zaida García, quien nos plantea –entre otras cosas– que para facilitar la gestión patrimonial hay que contar con la cultura espiritual de las colectividades.

Por último, en Documentos, ofrecemos dos colaboraciones que reflejan el comienzo de un interesante debate mantenido en Canadá entre Bob Peart y Ted Ritzer ¡hace casi un cuarto de siglo! En este debate, los autores polemizan acerca de las mismas cuestiones que a veces hoy retomamos en España. El debate continuará en el siguiente *Boletín*.

Esperamos que, como en ocasiones anteriores, nuestros contenidos sean de vuestro interés.

Jorge Morales Miranda

Francisco J. Guerra Rosado (Nutri)

EDITORES

Audiencias cautivas y no-cautivas

Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto

Sam H. Ham, Ph.D.

Universidad de Idaho, EE.UU

Sam es uno de los más reconocidos teóricos –y prácticos– de la interpretación en el ámbito mundial. Es Profesor de Psicología de la Comunicación, al tiempo que dirige el Centro Internacional para la Formación y Divulgación, en la Universidad de Idaho. Es también Subdirector de la Unidad de Investigación en Turismo, en la Universidad de Monash, Australia.

Traducción: Jorge Morales

Inventé los términos “audiencia cautiva” y “audiencia no-cautiva” en 1971, cuando tenía 20 años, y era estudiante de pregrado en la Universidad del Estado de Washington, en Estados Unidos. Yo asistía a mi primer curso de interpretación, y una de nuestras primeras evaluaciones fue tener que redactar un artículo acerca de “qué hacía diferente a la interpretación de otras formas de transmisión de información”. Incluso como joven estudiante, yo sabía que ésta era una premisa falsa. No veía nada especial o diferente en la interpretación como una “forma” de comunicación. Mi razonamiento fue que la mente humana es la mente humana. Fisiológicamente, no cambia cuando vamos de nuestra casa a un parque, a la escuela, a un supermercado, al cine, a la playa, o a un museo. Es la *misma* mente en todos esos lugares.

La interpretación, tal como la vi entonces y la veo ahora, no era de un “tipo” distinto. Los periodistas, publicistas, mercadotécnicos, profesores, vendedores, abogados, políticos, predicadores, cantautores, escritores de juegos, guionistas de cine, poetas, y novelistas –cualquiera que se comunique con un propósito– se

enfrentan a la misma mente “humana” de su audiencia. Me di cuenta que la interpretación era sólo otra palabra que añadir a la lista.

Incluso como intérprete, sabía que había algún otro tipo de diferencia, sólo que yo todavía no lo había vislumbrado. Los intérpretes, de dondequiera que sean, saben que hay algo *diferente* con respecto a la interpretación. Y así continué buscando una respuesta, hasta que la encontré en la psicología. Allí descubrí algo que ha guiado e informado mi comprensión de la interpretación por más de tres décadas. Aprendí que lo que hace diferente a la interpretación no es la audiencia o el “tipo” de comunicación que tiene lugar. Lo que es diferente es cómo la audiencia ve las cosas. Es la actitud o el estado mental de la audiencia lo que distingue a la interpretación de cualquier otra forma de transferencia de información. La interpretación normalmente ocurre en lugares a los que la gente acude para divertirse (parques, zoológicos, jardines botánicos, acuarios, etc.). Es el objetivo de *disfrutar mientras se aprende* lo que hace a la interpretación diferente de otras actividades comunicacionales. El darme cuenta de esto me motivó a seguir trabajando en la redacción que mencioné al principio.

Al recordar la dicotomía de Tilden de que la “interpretación es provocación y no instrucción”, y recordando incluso lo que expresaba en su definición, que “no es simplemente la información de los hechos”, encontré lo que andaba buscando para escribir el trabajo que me evaluarían en el curso. Tilden fue muy empático al contrastar la interpretación con enseñanza, ya que temía que los intérpretes “transmisores de hechos” pudieran verla como “instrucción”. Él sabía que los visitantes no responderían bien a ese tipo de interpretación, porque no coincidiría con sus propósitos para estar de visita en el parque. Ellos no veían a los parques como *salas de clase*, sino como *patios de disfrute*. La diferencia que yo buscaba no yacía en qué tipo de comunicación es la interpretación, y tampoco estaba en qué tipo de audiencias son los visitantes. En lugar de eso, la diferencia yacía en el estado psicológico que ellos traen consigo a un encuentro interpretativo.

Pensando con más profundidad en esto, me imaginé a una persona, una mujer en este caso, que estuviese en muchos sitios diferentes o ambientes de comunicación. Me di cuenta inmediatamente que esta misma mujer podría *en un solo día* asistir a clases en la universidad, leer una revista en su casa, participar como miembro de un

jurado, ser interpelada por un vendedor, escuchar una canción en la radio del automóvil, y asistir a un programa interpretativo de un parque local esa tarde. Es irrefutable el hecho de que en cada caso se trataba de la *misma* persona con la *misma* mente. Pero, obviamente, muchas cosas fueron diferentes con respecto al ambiente de la comunicación. El *contexto* fue diferente: la sala de clases, la sala de la Corte, el coche, o el parque. Los tipos de *respuesta* que el comunicador buscaba eran diferentes en cada caso: rendimiento académico, entretenimiento con la letra o la música, compra de un producto, un voto de culpabilidad o inocencia y, por supuesto, por parte del intérprete, provocación. Y, por último, las *normas de la relación* fueron distintas: se espera que los profesores y alumnos interactúen de cierta forma y no de otra, los abogados deben seguir normas estrictas para argumentar y presentar evidencias, los escritores de revistas y canciones incluso puede que no vean a su audiencia, y el intérprete podría encargar unos visitantes informales que buscan esparcimiento y que podrían aceptar muchos estilos de comunicación mientras se sientan inspirados acerca del parque.

A medida que pensaba más en estas diferencias en contextos, resultados y “normas” de comunicación, comencé a ponerlas en categorías de “parecidos” y “diferentes”, en función del *rol* que jugaba la persona en cada entorno. Al terminar, me quedó algo similar a esto:

- Parecidos: *miembro de un jurado, lectora en casa, conductora de un coche, y visitante de un parque.*
- Diferentes: *estudiante*

Al principio, sin siquiera darme cuenta de qué criterios apliqué para hacer esa lista, me quedé sin habla por cuánto trabajo me había costado llegar a esa solución tan simple, solución que seguramente me ayudaría a obtener una alta calificación por mi artículo. Cuando la misma mujer estaba en cualquiera de los roles “parecidos”, no tenía que preocuparse por marcas, notas, grados y calificaciones. Incluso podría ignorar la comunicación, o dejar vagar su mente, sin temor a una penalización. En cualquiera de estos casos ella podría elegir por sí misma el prestar atención o no prestarla en absoluto. La recompensa por poner atención surge de su interior, es interna. Pero en la sala de clase, si ella fracasara en prestar atención, sería penalizada; y si pusiera una gran atención sería recompensada. Estas recompensas externas e internas han llegado a ser una especie de “eje” en mi pensamiento. Pero ¿a dónde podría llevarme esto?

Siendo un estudiante, por aquel tiempo me di cuenta que la promesa de una recompensa o la amenaza de una penalización eran como una prisión. Hemos llegado a ser cautivos por un sistema de

recompensa externa (como las notas y las evaluaciones académicas); por el contrario, cuando no nos tenemos que preocupar por las penalizaciones y las recompensas externas, es sólo nuestra satisfacción intrínseca con la comunicación la que nos conduce a prestarle atención. En una situación somos “cautivos” y en la otra somos “no-cautivos”. Esta diferencia es psicológica. No es la recompensa o la penalización la que convierte a una audiencia en “cautiva”; es la forma que tiene la persona de entenderlo y aceptarlo lo que crea la prisión. Recuerdo a uno de mis compañeros de clase, un buen tipo, pero al que nunca le importaron sus grados (las notas). Esto era en “los rebeldes 70”, y él estaba en clase sólo por diversión, incluso si se equivocaba. Sentado en clase junto a él, pocos días después de terminar mi artículo, me di cuenta de que él era audiencia no-cautiva y que yo era cautivo, incluso estando en la misma clase y aprendiendo del mismo profesor. Las recompensas externas que yo buscaba (una buena nota, una recomendación de trabajo por mi profesor, y el ser respetado como un “buen” estudiante), literalmente, no tenían ningún interés para él. Él estaba ahí sólo para ser estimulado por la información, independientemente de la evaluación que él recibiera. Al final del semestre, ambos obtuvimos buenas calificaciones en esa asignatura, y los dos hemos disfrutado de largas carreras profesionales como intérpretes.

La diferencia fundamental que yo buscaba resultó ser psicológica, no física. Es *cómo* ve la audiencia el entorno de comunicación lo que hace diferente a la interpretación de otras (no todas) formas de comunicación. La o el comunicador/a debe comprender así el estado mental de la audiencia, y ajustar su enfoque de acuerdo a la forma en que la mente de las personas percibe el contexto del entorno de comunicación. En el caso de las audiencias no-cautivas, debemos trabajar con diligencia para capturar y mantener su atención, si es que queremos lograr nuestro objetivo de provocación.

En algún momento de aquella noche, comencé mi artículo y escribí por primera vez en mi vida “cautivo” y “no-cautivo”. Y desde entonces estas palabras han formado parte de mi vocabulario. En 1983 escribí algo sobre este concepto, muy brevemente, en un artículo para el *Journal of Interpretation* sobre psicología cognitiva e interpretación, pero no lo presenté ante los intérpretes practicantes hasta 1992, cuando publiqué *Interpretación Ambiental*.

Desde la publicación de mi libro, me he asombrado por la gran confusión que a veces ha creado este concepto tan simple. El mayor error que los intérpretes tienen con esta idea es que piensan que “cautivo” y “no-cautivo” se refieren a diferentes *tipos de personas*. Claramente, no se refieren a tipos de personas. Como pudimos ver en mi pequeño relato, la misma persona puede ser ambos tipos de audiencias en un mismo día. Un segundo error que tienen los intérpretes es pensar en “cautivos” y “no-cautivos” como si dependiera de diferentes *lugares*. Por supuesto que no se trata de lugares. La persona en el ejemplo podía asistir a la charla interpretativa de la tarde como visitante casual y luego, al día siguiente, podía volver al mismo parque con su clase de biología, como estudiante: “no-cautiva” la noche anterior y “cautiva” la mañana siguiente. Y, por supuesto, mi compañero y yo, sentados uno junto al otro, en la misma clase, uno era cautivo y el otro no-cautivo, en el mismo momento. Finalmente, y esto es lo más importante, los intérpretes no deberían caer en el error de asumir que sólo las audiencias de interpretación en parques son no-cautivas. Esto no es verdad. Todas las audiencias que tengan la libertad de ignorarnos (sin temor a la penalización o a perder un premio) son no-cautivas. Esto incluye virtualmente a todas las audiencias al otro lado de la academia u otros lugares de instrucción donde la gente tiene la responsabilidad de demostrar su aprendizaje (por ejemplo, obteniendo un grado o algún tipo de marca, una cualificación, certificados formales, o licencias, etc.). En este sentido, todos los grandes novelistas, periodistas, escritores de canciones, publicistas, y el resto... son *intérpretes*. Ellos sólo trabajan en contextos diferentes al del intérprete del patrimonio natural o cultural.

Para finalizar, querría compartir un pequeño secreto. Pero se trata de un secreto que no causará sorpresa a muchos de ustedes. Psicológicamente, *toda* audiencia –incluso el estudiante en una sala de clases durante un examen– es *biológicamente* no-cautiva. Nuestros cerebros se han ido programando a través de eones de evolución para buscar el estímulo más gratificante que puedan encontrar, y durante nuestra vida se enganchan en todo momento a una búsqueda sin fin de alguna forma de disfrute: pensamiento placentero. Por esto los estudiantes a los que aburre el profesor deben hacer un gran esfuerzo para poner atención. Deben vencer aquello para lo que están programadas sus mentes: proporcionar una estimulación agradable. Y cuando sus mentes ganan en la batalla, se pueden encontrar soñando despiertos en clase.

Así que, para mis colegas educadores, os quiero dejar con este pequeño consejo: Aun cuando vuestros estudiantes sean audiencias cautivas, mantenidas prisioneras por las recompensas externas que la academia les impone, les podréis enseñar más si cada día los tratáis como si fuesen personas no-cautivas, y ellos os querrán para siempre. Trabajad duro para hacer que deseen aprender de vosotros, como si pudieran elegir: como si fueran visitantes de un parque en vuestra charla vespertina. Algunos de los *mejores* intérpretes son maestros de escuela que simplemente eligen ver las cosas de esta manera.

Nota del autor: Creo que a mi profesor le gustó el artículo que escribí acerca de estas ideas.

Referencias

- Ham, S. (1992). *Interpretación Ambiental - Una Guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. (1983). Cognitive Psychology and Interpretation - Synthesis and Application. *Journal of Interpretation* 8(1):11-27.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill, North Carolina, USA: University of North Carolina Press.

Por qué no entendemos el arte

Luisa María Gómez
Siente, Cultura Accesible
Granada
lm delaquila@hotmail.com

Hace unas semanas, un debate sobre arte en la lista de discusión de la AIP, me recordó cierta conversación con un profesor de matemáticas: mientras charlábamos, yo observaba los exámenes sobre su mesa y, cuando salió a por café, me entretuve leyendo algunos. “No entiendo nada”, le dije luego. “Lo entenderías si te dedicases a esto. Es un lenguaje que no conoces”. Y nuestro diálogo derivó hacia la diversidad de códigos que utiliza el ser humano.

A ambos nos fascinaba la capacidad de representar ideas, a veces muy complejas, a través de mensajes abstractos. Por ejemplo, si yo escribo *silla*, es probable que tú evoques la imagen de determinado tipo de mueble. Pero, ¿ese mueble y la palabra que lo representa se parecen en algo? ¿Y si escribo *impotencia*, *soledad*¹? Entonces, si la comunicación no se basa en el parecido físico, ¿qué permite que las personas compartan, con éxito, pensamientos y sentimientos a través de múltiples lenguajes?

La comunicación no es posible si no se dan cuatro elementos: el signo, quien lo emite, quien lo interpreta y el efecto que produce en quién lo interpreta –tu evocación de la silla–. O, dicho de otro modo: *algo es signo si, y sólo si, algún intérprete lo considera signo de algo*². Hablamos de una entidad con dos caras en íntima conexión: *significante*, o aspecto material, y *significado*, o concepto al que alude. Nunca, en ningún caso, en ningún lenguaje, el aspecto material constituye, en sí

¹ MENDIETA, Ana. *Glass on Body* (1974) http://docentes.uacj.mx/fgomez/museoglobal/images_2004/M_1/ana%20mendieta/mendieta%20glass%20on%20body%201972.jpg

² MORRIS, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*, pp. 27-28. Paidós. Barcelona, 1985.