

*Sam Ham nos presenta este provocativo artículo que, seguramente, hará pensar a quienes se dedican a la tarea de generar significados en la mente del público visitante. Esperamos que lo disfrutéis.*

## La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente

Sam H. Ham, Ph.D.  
University of Idaho, USA

(Traducido por: *Boletín de Interpretación*)

### ¿Qué es la *persuasión*?

Cuando los psicólogos hablan de persuasión se refieren a una comunicación (verbal o no verbal) que convence u obliga a la audiencia a *pensar*, *sentir* o *actuar* de una manera determinada. El término “persuasión” es vago, a no ser que la respuesta deseada se especifique previamente. En psicología de la comunicación estas respuestas se clasifican típicamente como cognitivas, afectivas y conductuales; y en interpretación a menudo hablamos de objetivos para saber, sentir y hacer (los resultados cognitivos, afectivos y de comportamiento que esperamos conseguir a través de una actividad o un medio interpretativo). La “persuasión” significa alcanzar uno o más de estos objetivos.

La “persuasión” implica manipulación. Y cuando los intérpretes también se refieren al uso de la comunicación persuasiva, deben reconocer que la intención expresada es manipular cómo piensa, siente y actúa la gente. Efectivamente, invocamos varios eufemismos para justificar nuestra necesidad de manipular a las audiencias (por ejemplo, “el uso de la interpretación como instrumento de gestión”, “manejo de los comportamientos de los visitantes”, etc.), pero no hay duda de que nos encontramos de lleno en el campo de la manipulación. Podemos desear que la gente piense o sepa ciertas cosas para que tenga una experiencia enriquecedora; a veces queremos que valoren lo que nosotros mismos valoramos; y casi siempre queremos que se comporten de una cierta forma (y no de otra) cuando

se encuentran en los lugares o delante de los objetos que interpretamos. Esto es, queremos manipularles para que piensen, sientan y actúen de cierta forma. Quizá haya más de un apoyo maquiavélico en la interpretación contemporánea de lo que nos gustaría admitir. Pero no hay la menor duda de que estamos en el negocio de la manipulación.

### Interpretación temática como persuasión

Una premisa de la interpretación temática es que al transmitir el tema (mensaje) a la audiencia se puede “persuadir” a esta para que desarrolle las deseadas respuestas de conocimiento, sentimientos y acciones. Y esto es así si el tema es fuerte y convincente para la audiencia sobre la que se intenta impactar. Pero temas pobres o poco convincentes no tienen ese efecto. Puede que solo aburran a la gente.

Estamos un poco cansados de quienes -pocos- todavía se aferran tenazmente al viejo modelo de interpretación “el maestro dice”, en el que se aconseja a los intérpretes formular objetivos de “conocimiento” que especifiquen qué es lo que tienen que recordar los visitantes tras un programa interpretativo (por ejemplo: “Serán capaces de mencionar tres razones que...”, o “los cuatro aspectos que...”, o “los cinco tipos de...”). Como se ha explicado en otra parte (Ham, 2003), este tipo de pensamiento produce programas interpretativos con un enfoque muy constreñido al recuerdo de unos hechos de contenido esotérico por parte de la

audiencia. No hay nada en la filosofía de la interpretación que apoye este enfoque, y Tilden (1957) y otros han hecho ímprobos esfuerzos para diferenciar a la interpretación del modelo de transmisión de información “el maestro dice” (de ahí el famoso final de la definición de interpretación de Tilden: “... en vez de simplemente comunicar unos hechos”).

Sin embargo, todavía hay quienes defienden este enfoque, debido quizá a su simplicidad y a la conveniencia metodológica de hacer “exámenes” a los visitantes para probar su capacidad de recuerdo después de un programa. Pero a pesar de su conveniencia y su absoluta simplicidad, podemos pensar que no tiene ningún beneficio ver (o peor aún, practicar) la interpretación como un proceso de transmisión de datos. Su propósito es movernos, no “enseñarnos”. La mayoría de los intérpretes estarán de acuerdo en que estos dos enfoques son cualitativamente diferentes.

Aunque todo tema expresa un “hecho”, es su profundidad y la forma en que se presenta lo que produce el resultado deseado. Recordar el tema es útil pero, de forma aislada, el recuerdo del mismo por parte de un visitante dice poco sobre si el programa interpretativo logró algo importante. Temas flojos, basados en objetivos memorísticos, no logran mucho realmente, incluso aunque cada visitante recuerde cada hecho (lo cual, por supuesto, virtualmente no sucede nunca). En cambio, temas potentes pueden conducir a diversos resultados de conocimientos, sensaciones y acciones que un intérprete puede encontrar interesantes.

Entonces, ¿qué es un tema potente o “persuasivo”? Es aquel que consigue que la persona piense, se asombre y reflexione. Estos resultados son lo que los psicólogos denominan “elaboración”, que solo es una palabra sofisticada para definir el buen pensamiento, o el pensamiento a la antigua. Tilden (1957) resumió el propósito de la interpretación en una sola palabra: “provocación”. Cuando somos provocados por la interpretación, nos asombramos, reflexionamos acerca de la cuestión planteada y, a veces, consideramos nuevas y sorprendentes posibilidades acerca de un lugar, un objeto o un concepto. Es decir, *pensamos*. La interpretación que consigue *provocar* a la audiencia es convincente. En ocasiones puede dar como resultado la implantación de nuevas convicciones acerca de aquello que es interpretado, o bien que algunas creencias (convicciones) existentes cambien o sean sustituidas.

En cualquier caso, el resultado es una estructura cognitiva que produce sensaciones y a veces comportamientos que son congruentes con las creencias/convicciones nuevas o con aquellas que fueron reemplazadas. Si el refuerzo de un tema

convinciente ocurre dentro de un periodo de tiempo bastante corto, su impacto en la psiquis del visitante puede ser perdurable, incluso permanente. El espacio en este artículo es muy limitado como para explicar en detalle las vías a través de las cuales se producen estas influencias, pero la psicología básica del fenómeno está bien establecida en los estudios sobre las teorías de la acción razonada y el comportamiento planificado, el modelo de probabilidad de elaboración y la teoría del esquema.

Quienes quieran saber más\* acerca de estas teorías y los estudios que las sostienen, pueden consultar las referencias marcadas con un asterisco (\*) al final de este artículo. Si la lectora o lector tiene interés en saber cómo se están aplicando, puede consultar las referencias marcadas con el signo más (+).

### La interpretación temática como “generadora de significados”

De este modo, la interpretación no es una mera transmisión de hechos de forma entretenida (el llamado “infotainment”). Si creemos la premisa de Tilden de que el “principal interés” del visitante es absolutamente el “aquí y ahora”, ¿estaremos de acuerdo en que la interpretación, en su mejor estado, está enfocada a lograr conectar al visitante con el lugar? Muchos (Goldman *et al.*, 2001; Ham, 2002; Kohen y Sikoryak, 2001) hemos preguntado: ¿podemos aceptar que un tema -en interpretación- no es solo una formulación arbitraria de un hecho, sino que consiste en una oración singular que captura los significados que esperamos se internalicen en la psiquis del visitante para lograr alguna combinación de los objetivos de saber, sentir y hacer? Si estamos de acuerdo en esta premisa, entonces es posible vislumbrar a la interpretación no como un simple transmisor de un tema arbitrario para conseguir recordar unos hechos, sino, por el contrario, como un instrumento con la determinación de generar significados con el objeto de tener un impacto en el punto de vista de otra persona acerca de un lugar, un rasgo o una idea, produciendo unos resultados compatibles con las finalidades de una institución.

De manera que, para ser “persuasiva”, la interpretación no debe estar basada en unos meros objetivos de transmisión de datos. Mucho mejor, y más coherente con la psicología humana y la filosofía de la interpretación, sería que esta estrategia esté guiada por objetivos *dirigidos a producir significados*.

---

\* Nota de los Editores: Recomendamos también la lectura del artículo de Sam Ham: “¿Puede la interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento”. *Boletín de Interpretación* número 17:10-17. 2007.

En lugar de determinar si el público puede simplemente nombrar datos y hacer un listado de hechos, la evaluación debería preguntar: ¿reciben los visitantes el tema en el sentido que se pretende? ¿Se preguntan cosas coherentes respecto a ese tema? ¿Puede la audiencia mencionar cuál era el asunto importante o la idea principal? ¿Pueden los visitantes *elaborar* a partir del asunto clave que aprendieron? ¿Impactó en sus puntos de vista de la manera deseada? ¿Es que ahora piensan, sienten o actúan de la forma que queríamos?

Queremos animar a todo el mundo (especialmente a quienes todavía defienden el pensamiento del tipo "el profesor dice") a ir un poco más allá de la noción de que los temas tienen algo que ver con un objetivo de recordar la información fáctica por parte de la audiencia. Para ser "persuasivos", los intérpretes deberían concentrarse en brindar temas convincentes a sus audiencias, en vez de preocuparse solo por producir el recuerdo de unos hechos.

## Referencias

(\* = discusiones generales de teorías relevantes)

(+ = aplicación de las teorías en la interpretación)

- (\* Anderson, J., Kline, P. & Beasley, C. (1979). A general learning theory and its application to schema abstraction. In Bower, G. (ed.), *The psychology of learning and motivation*. New York: Academic Press.
- (\* Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- (+) Cable, T.T., Knudson, D.M., and Theobald, W.F. (1986). The application of the theory of reasoned action to the evaluation of interpretation. *Journal of Interpretation* 2(1): 11-25.
- Crocker, J. (1984). A schematic approach to changing consumers' beliefs. *Advances in Consumer Research* 11: 472-477.
- (\* Fishbein, M. & Manfredo, M. (1992). A theory of behavior change. In Manfredo, M. (ed.), *Influencing human behavior*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing Co., Inc.
- Goldman, T., Chen, W., & Larsen, D. (2001). Clicking the icon: exploring the meanings visitors attach to three national capital memorials. *Journal of Interpretation Research* 6(1): 3-30.
- (+) Ham, S. (2003). Rethinking goals, objectives and themes: a considered reaction to "Using interpretive themes and objectives will make your program planning easier and more effective." *Interpscan* 29(4): 9-12.
- (+) 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. (2001). A theory-based approach to campaign planning for travellers' philanthropy. Presentation made to Traveller's Philanthropy Summit, hosted by Business Enterprises for Sustainable Tourism (BEST), Punta Cana Resort, Dominican Republic, Nov. 9-11, 2001.
- (\* Ham, S. & Krumpal, E. (1996). Identifying audiences and messages for nonformal environmental education—a theoretical framework for interpreters. *Journal of Interpretation Research* 1(1):11-23.
- (+) Ham, S & Weiler, B. (2002). Toward a theory of quality in cruise-based nature guiding. *Journal of Interpretation Research* 7(2): 29-49.
- (+) Kohen, R. & Sikoryak, K. (2001). *CIP Guide: a guide to the comprehensive interpretive planning process used by the Intermountain Support Office of the National Park Service*. Denver, Colorado: US National Park Service, Intermountain Region.
- (+) Lackey, B. & Ham, S. (2003). Contextual analysis of interpretation focused on human-black bear conflicts in Yosemite National Park. *Applied Environmental Education and Communication* 2(1): 11-21.
- (\* Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19). New York: Academic Press, 123-205.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.
- (+) Weiler, B. & Ham, S. (2001). Tour guides and interpretation. In Weaver, D. (ed.), *The encyclopedia of ecotourism*. Wallingford, CAB International, 549-64.
- (\* Werner, C., Rhodes, M. & Partain, K. (1998). Designing effective instructional signs with schema theory: case studies of polystyrene recycling. *Environment and Behavior* 30(5): 709-735.