

El conocimiento del público condiciona el grado de placer turístico

Anna Escarpanter Llandrich
anna@escarpanter.cat

¿Qué deberíamos conocer del público para diseñar una actividad? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que influyen en la satisfacción del visitante? ¿En qué grado el conocimiento del público puede condicionar el resultado final?

Todos somos público. Nos gusta participar en actividades interpretativas para conocer algo más del territorio donde nos encontramos, porque el conocimiento es una fuente de placer.

Este artículo pretende ser una reflexión desde una única mirada, la de *todas/os somos público*. Una mirada al ombligo de cómo nos puede influir un mensaje u otro. Una pausa para poder diseñar una interpretación eficaz, es decir, llegar a nuestro público. Porque la interpretación del patrimonio se materializa en el proceso de comunicación, en el mensaje que se establece entre el recurso patrimonial y el visitante.

La conversación que establezcamos entre el recurso y el visitante será determinante

Partamos de los ingredientes básicos para diseñar una actividad interpretativa: el recurso patrimonial, el visitante, el medio y el mensaje. Según cómo los manejemos condicionaremos el resultado final, marcado por unos objetivos.

- Cada ingrediente es importante por sí mismo. Sin alguno de ellos, no se produciría una decodificación del significado del patrimonio.
- Dos ingredientes no dependen de nosotros: el recurso patrimonial y el visitante. Pero son necesarios para el proceso interpretativo, ya que son asimismo el anzuelo turístico y el turista, el punto de partida y el punto de mira.

El visitante es el único receptor. Decide la asistencia y su grado de implicación. Es público *no cautivo* (Sam Ham, 2005).

- El medio y el mensaje son las herramientas para llegar al público. La conversación que creemos entre el recurso y el visitante será determinante.

El mensaje debe ser una conversación, pues de lo contrario es solo un monólogo

Sin conversación no hay intercambio. Se trata de hacer partícipe al público, pero ¿cómo establecer una conversación con este público que no conocemos?

Hay ciertos aspectos como la edad, el lugar de origen, la procedencia, el idioma o la existencia de alguna discapacidad que podemos fácilmente conocer. Todos ellos condicionarán el grado de atención que mostrará el visitante, lo que afectará a la comprensión y, en consecuencia, el punto clave de la interpretación: la reflexión.

Deberíamos cuidar el nivel de atención así como motivar al público a participar y a continuar la actividad. ¿Qué nos pasa cuando alguien habla y no nos interesa lo que está diciendo? ¿Tenemos ganas de seguir?

El visitante prestará más atención si el idioma utilizado en el mensaje es su lengua materna ya que el cansancio reduce el grado de atención, al igual que el uso de tecnicismos. Si adecuamos el nivel de los contenidos del mensaje al nivel educativo del visitante, facilitamos su participación.

Cuantas más relaciones se establezcan entre discurso y experiencia del visitante más ganaremos en atención. Imaginemos que somos público de una actividad interpretativa: ¿cuándo se nos “dispara” un acto de atención, cuando el discurso cita algo que nos es desconocido o cuando hace referencia a un recuerdo conocido?

Podemos relacionar el mensaje con elementos, lugares o significados vinculados a nuestra identidad, territorio o patrimonio. Dependiendo de la edad podemos intuir el momento político que nuestro destinatario ha vivido, el sistema educativo, religioso, televisivo... Pero nos acercáramos más si nos fijásemos en su lugar de residencia, su población natal, si conociéramos a su familia, sus amigos, sus canciones, sus gustos...

“El visitante percibe las cosas a través de sus propios ojos, no a través de los del intérprete; siempre traducirá estas palabras lo mejor que pueda a algo que se relacione con su propio conocimiento y experiencia íntimos” (Tilden, 1957).

No podemos conocer qué hay detrás de los ojos del visitante, pero sí utilizar estrategias en el mensaje para seducirlo

Freeman Tilden (1957) ya mencionaba la *relevancia para el ego* en su primer principio: *Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril.*

Relevancia, pertinencia, mensaje significativo, personal... un conjunto de estrategias para seducir al público, todas ellas estrechamente relacionadas con la Teoría del Mapa Cognitivo, es decir, el sistema de almacenaje de información que tenemos las personas: un almacenaje que relaciona los nuevos aprendizajes con las experiencias y conocimientos previos de cada cual provocando, en consecuencia, un cambio de actitud.

La interpretación del patrimonio efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica, que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute (Ham, S. y Morales, J., 2008: 7).

Todos estamos condicionados cultural, social o geográficamente. Así, en determinadas áreas culturales, sociales o geográficas, podemos encontrar algunos paralelismos entre personas que nos sirvan de vínculo con el recurso interpretado. En interpretación se recomienda la utilización de conceptos universales porque, aunque solo quién lo vive lo conoce, alcanzan mínimamente a todo el mundo.

La unión de los elementos tangibles con los elementos intangibles y valores universales establece la conectividad entre el recurso interpretado y el público. La empatía y el uso de analogías o metáforas son otras estrategias que pueden ayudar a producir significados en el público.

Pero sin conversación no podemos establecer conexiones. El visitante tiene que pasar de ser oyente a protagonista.

La Interpretación del Patrimonio llega al visitante convirtiéndolo en actor principal de una experiencia, porque cambia el concepto de espectador por protagonista

Poder establecer relaciones entre el recurso visitado y el público, abre puertas a las conexiones intelectuales y emocionales.

Cuando los nuevos significados se relacionan con las experiencias previas del visitante (recuerdos personales, sensaciones, sentimientos, emociones...), cuando este genera en su cabeza un despertar de preguntas e intuiciones, mantiene la atención, se estimula su participación y se provoca el conocimiento; un conocimiento basado en la producción de nuevos significados, nuevos conceptos y nuevos valores, que generan nuevas actitudes hacia aquel recurso patrimonial. Es entonces cuando la interpretación es eficaz.

Referencias

- Ham, Sam H. 2005. Audiencias cautivas y no-cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto. *Boletín de Interpretación* nº 13:4:7.
- Ham, Sam H. 2007. ¿Puede la interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento. *Boletín de Interpretación* número 17:10-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- Ham, Sam H; Morales Miranda, Jorge. 2008. ¿A qué interpretación nos referimos? *Boletín de Interpretación* nº 19:4:7.
- Tilden, F. 2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.).