

La interpretación del patrimonio es una herramienta de comunicación con base científica

Mária Benítez Mengual

Psicóloga. Intérprete del patrimonio

La Laguna, Tenerife

maria@benitezmengual.com

El término «interpretación» se ha puesto de moda en las últimas décadas. Abundan las exposiciones, la cartelería, las rutas y toda una corte de medios e infraestructuras con el apelativo interpretativo. Sin embargo, nada más empezar a conocer la metodología y características definitorias de este enfoque de comunicación, podemos comprobar que la mayoría de las intervenciones tildadas de interpretativas no lo son.

La interpretación del patrimonio, para serlo realmente, debe seguir una metodología de trabajo concreta que está refrendada por la psicología cognitiva. A continuación, expongo brevemente algunos de los aportes que esta rama de la ciencia aporta a la comprensión del funcionamiento de la mente humana y su trascendencia para nuestra disciplina.

1. Fundamento en la psicología cognitiva

Esta rama de la psicología analiza científicamente los procesos y estructuras mentales para comprender el comportamiento humano. Por su especial relevancia para una comunicación eficaz, destaco algunas cuestiones acerca de la atención y la memoria, siguiendo a De Vega (1984):

La Atención

En cualquier situación son muchos y variados los estímulos que llegan a nuestros sentidos. Sin embargo, nuestro cerebro es capaz de filtrar los más relevantes y prestar atención a unos frente a otros. Son varios los factores que inciden en los fenómenos atencionales: la pertinencia o facilidad para amoldarse a nuestros conocimientos previos, el esfuerzo y el tiempo necesarios o nuestros propios intereses.

Una información con alto nivel de *relevancia* se recuerda más fácilmente porque capta toda nuestra atención frente a otros estímulos. La relevancia, obviamente, es subjetiva y está influida por nuestra historia personal y la situación presente, nuestros gustos, nuestros miedos, pero también si tenemos hambre o tenemos cansancio.

En cualquier caso, la atención es un elemento fundamental para poder memorizar una información.

La Memoria

En nuestros procesos memorísticos se distinguen dos mecanismos cualitativamente diferentes: la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. El paso de la información de uno a otro tipo de almacenamiento no es automático. La memoria a corto plazo se define como aquella que nos permite recordar inmediatamente después del estímulo, y tiene una capacidad limitada (por ejemplo, podemos recordar un número de teléfono que nos dicten para apuntarlo a los pocos segundos, pero probablemente no podremos recordar varios números de teléfono nuevos juntos).

Sin embargo, nuestra mente tiene varias estrategias para poder pasar a la memoria a largo plazo. La más obvia es la repetición (como al estudiar). Otro sistema es el agrupamiento o recodificación en categorías familiares o significativas para cada persona.

La realización de acciones facilita su recuerdo (es más sencillo recordar una receta que hemos hecho que una que solo hemos leído). También resulta facilitador para la memorización ordenar los elementos con cierta lógica, ritmo o estructura, o relacionarlos a lo largo de un relato. (Nos es más fácil recordar la letra de una canción o de qué iba una película que la lista de los reyes godos).

Por último, los estímulos que despierten emociones, tanto positivas como negativas, quedan más anclados en nuestra memoria que los datos asépticos.



Es más fácil recordar una experiencia vivida que una serie de datos.

El paso del conocimiento al comportamiento

Una de las cuestiones fundamentales que son requeridas en los procesos interpretativos es el de pretender impactar en las actitudes de las personas que visitan un lugar, para influir en la gestión del uso público, como por ejemplo en la disminución de comportamientos que afecten negativamente a un lugar.

Para esta cuestión no existe una postura clara desde la psicología actual. Los modelos conductistas, donde se pretendía dirigir la conducta únicamente mediante asociaciones con recompensas o castigos, han quedado desfasados. En todo proceso comunicativo, entre lo que la persona que emite quiera transmitir y lo que la que recibe elabora en su cabeza, hay una caja oscura que todavía está por iluminar.

Aun así, diversos estudios apuntan a que, cuanto más se fomente la creación de nuevos significados, mediante asociaciones y reflexiones, más fácil será incidir en un cambio de actitudes que repercuta en el comportamiento. Es lo que en interpretación conocemos como «provocación del pensamiento» (véase Tilden, 2006 y Ham, 2014).

2. Repercusiones de la psicología cognitiva en el modo de hacer interpretación

No es objeto de este artículo desarrollar ampliamente la metodología de la interpretación del patrimonio; para ello existen suficientes documentos teóricos y manuales prácticos. Simplemente, a raíz de lo expuesto en el punto anterior, quisiera resaltar los puntos principales que definen una comunicación interpretativa para que sea eficaz en su objetivo de conectar intelectual y emocionalmente a las personas con los valores de un recurso patrimonial o un lugar visitado, siendo también, por tanto, un valioso instrumento de gestión.

La gente que frecuenta lugares en su tiempo de ocio tiene exigencias particulares respecto a la información. Sus demandas más importantes giran alrededor de que 1) sea entretenida e interesante, puesto que no tienen incentivos externos como exámenes, salario, etc. que hagan necesaria su atención, y 2) debe ser entendible, es decir, requerir poco esfuerzo para su procesamiento mental (Ham, 2006).

Ham sintetiza magistralmente la comunicación interpretativa con su modelo TORA, siglas que se refieren a que la interpretación debe ser:

- **Temática:** que gire alrededor de un tema interpretativo principal, como sinónimo de lo que popularmente se denomina «el mensaje», el recado o la idea clave que se quiere transmitir.

- **Organizada:** con un esquema u orden lógico de contenidos que facilite seguir el hilo.
- **Relevante:** es decir, por un lado, debe ser *significativa* (comprensible) y relacionada con los conocimientos o esquemas previos de nuestra mente, por ejemplo, mediante analogías con conceptos ya conocidos y, por otro lado, debe ser también *personal*, que toque el ego de la persona receptora, las cosas que le importan o afectan, por ejemplo, valores universales como la supervivencia, el amor por la familia, la seguridad...).
- Y, por último, la **A** se refiere a **Amena:** que nos resulte atractiva, entretenida, breve y sencilla de procesar.

Este modelo TORA, si se aplica como fundamento metodológico, contribuye a que se pueda mantener la atención lo suficiente para estimular el entendimiento, la reflexión, el recuerdo y unas actitudes favorables hacia el objeto de interpretación y, en última instancia, la posibilidad de influir en ciertos comportamientos gracias a esas actitudes.



Para que una intervención comunicativa pueda ser considerada interpretativa, debe ser temática, organizada, relevante y amena.

3. La evaluación, la gran olvidada

Resulta fundamental evaluar la comunicación que se realiza en los lugares patrimoniales y así poder realmente verificar cuáles son las estrategias eficaces para conectar con las personas que los visitan. Es necesario medir de manera cuantitativa y cualitativa si los medios de comunicación (interpretativos) captan y mantienen la atención, si se producen reflexiones y de qué tipo, si se transmite y se recuerda la información fundamental (por ejemplo, el «tema») y si se repercute en actitudes y conocimientos. Esta es la única manera de calibrar y mejorar la comunicación para que resulte realmente funcional.

4. El miedo a la interpretación del patrimonio

Quisiera terminar con una reflexión que tal vez sea un poco atrevida. Desde las instituciones existe en demasiadas ocasiones cierto temor a realizar intervenciones realmente interpretativas porque puedan ser tachadas de simples, con poco contenido o demasiado provocadoras. Se suele dar más importancia a la cantidad o especialización de la información frente a su

capacidad de alcanzar e impactar en las personas destinatarias.

El círculo se cierra sobre sí mismo porque, al no existir una evaluación concienzuda de resultados, no se pone en evidencia si una intervención resulta efectiva o no.

Rompamos una lanza en favor de una interpretación del patrimonio que haga honor a su definición, asegurando que capte y mantenga la atención, y promueva el recuerdo de cierta información fundamental y el cambio de actitudes mediante un modelo TORA, con todas sus letras.



Una frase provocadora puede hacer que un cartel llame la atención y, por tanto, se lea.

Bibliografía

- De Vega, Manuel. (1988). *Introducción a la psicología cognitiva*. Ed. Alianza Psicología.
- Ham, Sam H. (2006). La psicología cognitiva y la interpretación: síntesis y aplicación. *Boletín de Interpretación* 15: 14-21. Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Ham, S.H. (2014). *Interpretación: para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.).
- Tilden, Freeman. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la interpretación del patrimonio (ed.). Sevilla. Primera edición en castellano.