

Personalmente, empleo al menos cinco presentaciones diferentes según grupos y épocas del año.

Y cada temporada procuro ensayar con alguna nueva para aumentarlas. Esto no sólo ayuda a cambiar de disco (recordemos que los guías no somos un disco rallado); también permite el inicio de actividades relacionadas con la investigación y mantener ese espíritu de reto, de buscar nuevas líneas, tan importante en este oficio.

SECCIÓN

COMENTARIOS APARTE...

*Esta idea fue de **Santiago Gallego Picard**, compañero y eterno colaborador. Pretende dar cabida al análisis de todos aquellos centros de visitantes y programas de interpretación habidos por el mundo. El único requisito es que sean visitados por el público general, es decir, turistas, visitantes, paseantes, domingueros, familias, etc.*

Hay que intentar sintetizar en pocas palabras todo lo interpretativo que en ellos exista o sea reseñable. Sin olvidar obviamente su localización, precio de entrada u otros aspectos que merezcan la pena. No es un apartado para buenos ni malos; es un apartado abierto para que luego la gente opine y/o pregunte.

• MUSEO DE LA CERVEZA

Lugar: Cervecería Kunstmann, en Valdivia, Chile.

Localización: Carretera a Niebla, pasado el Puente Cruces, cerca del cruce a Curiñanco.

Precio: entrada gratuita.

Horarios: todos los días de la semana, en horario habitual de restaurantes y bares.

Descripción: El Museo de la Cerveza es un anexo de la Cervecería y Fábrica de Cerveza Kunstmann. Todo el recinto posee unas dependencias muy acogedoras, realizadas en el estilo de las fábricas de cerveza del Tirolo. Es un ejemplo positivo de la influencia alemana

en esta zona del sur de Chile (colonos de finales del siglo XIX).

Comentario: El museo, que se puede abordar y entender en unos 20 minutos, es TOTALMENTE ACCESIBLE A DISCAPACITADOS. Es un buen exponente como “caso” de interpretación del patrimonio. Está realizado de forma profesional (tal vez por museógrafos), incorporando “una noticia” en los títulos de sus paneles. Aparte de explicar de forma sencilla cómo se fabrica la cerveza (excelentes caldos), brinda también unas notas acerca de la vida familiar y los aspectos históricos y humanos de la familia fundadora. Digno de visitar por el público en general y por entusiastas de la interpretación del patrimonio.

SECCIÓN

CONCEPTOS DE INTERPRETACIÓN

Definiciones

Countryside Commission (Inglaterra):

“La interpretación es el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión del visitante por un área, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones”.

Queensland National Parks and Wildlife Service (Australia)

“La interpretación es el proceso de estimular y alentar el aprecio en los visitantes por su patrimonio natural y cultural, además de comunicarles los ideales y las prácticas de conservación”.

Los objetivos específicos en interpretación

(Para saber, sentir y hacer)

Por: Jorge Morales

Todo intento de realizar interpretación, como cualquier otra intervención de tipo social, cultural o educativa, debe tener algún propósito, alguna finalidad, pensada para que contribuya a un mejor estado de las personas y las cosas.

En este oficio no realizamos acciones “porque sí”, sino que éstas van encaminadas a conseguir situaciones que redunden –por ejemplo– en la conservación del patrimonio que va a ser objeto de interpretación, en el disfrute por parte del público y su comprensión de una realidad, o –incluso– en la mejora de la imagen de la institución. Puede haber múltiples propósitos, pero éstos debemos tenerlos bien claros y definidos... escritos en un documento, sea un programa o un proyecto de diseño bien concreto, como un sendero en un jardín botánico, una exhibición en un museo o una charla al aire libre.

Como todos pueden saber o imaginar, hay distintos niveles de objetivos, desde el punto de vista jerárquico. En interpretación estos objetivos suelen ser:

- 1) *Generales:* metas, políticas (por ejemplo, “contribuir a una óptima utilización del espacio en el parque histórico”)
- 2) *Secundarios:* que conducen a temas o conceptos (por ejemplo, “mostrar los aspectos más significativos de los cursos de agua en el parque natural”)
- 3) *Específicos:* es decir, el efecto que queremos producir en el público –éstos son los que nos interesan– (“que los visitantes crucen el puente en silencio”, por ejemplo).

Es muy importante considerar la **redacción** de los objetivos específicos, porque ahí está la clave para poder formularlos (y para poder cumplirlos y evaluarlos). Se redactan desde la perspectiva de lo que queremos que ocurra en el público, de la forma más concreta posible.

Una vez, mi amiga Gill Binks (que era directora del Centre for Environmental Interpretation, en Manchester) me dijo: “si tienes decidido poner una señal de normas o cualquier cartel de paisaje aislado, debes plantearte *qué quieres que el público sepa, qué quieres que sienta y qué quieres que haga* cuando lea el texto y vea las ilustraciones”. Tenía mucha razón, y desde entonces comencé a trabajar en esa dirección, con buenos resultados.

Aunque esta idea no es ninguna novedad –y así lo podrán confirmar los que provengan del campo de la educación–, sin embargo, no es muy utilizada por los practicantes de la interpretación. Tal vez sea John Veverka quien lo haya puesto expresamente en un documento, pero se habla poco de esto. La idea es la siguiente: debemos plantearnos

- 1) objetivos de conocimiento,
- 2) para la afectividad, y
- 3) para las actitudes y comportamientos

...pero de la forma más concreta posible. Los que vienen a continuación son algunos ejemplos. Ruego que se fijen en cómo se redacta el objetivo (la clave está puesta en negrita y en cursiva):

1. **Para el conocimiento** (o sea, ¿qué queremos que la gente sepa?)

“Que el 80% de los visitantes **sea capaz de** comentar que los factores que influyeron en la colonización de este territorio **fueron el agua y los recursos mineros**”.

(Y no “que sean capaces de comentar cómo fue la colonización”, sino que en el objetivo debe estar la respuesta a la pregunta ¿qué factores influyeron?)

2. **Para la afectividad** (es decir, ¿qué queremos que la gente sienta?)

“Que la mayoría de la gente **sonría** tras la lectura del texto en los carteles”.

(Otras emociones que se pueden plantear son: indignación, orgullo, sorpresa, ternura, sentimiento de pertenencia, sobrecogimiento, etc.)

3. **Para las actitudes y/o comportamientos** (¿qué queremos que la gente haga? O no haga, porque el “no hacer” también es un comportamiento)

“Que todos los visitantes **se agachen y observen** los detalles de esa roca”.

(En lugar de comportamientos específicos –que se pueden evaluar por la simple observación–, también podemos plantear el desarrollo de actitudes tales como: respeto, cuidado, admiración, etc. Pero las actitudes son difíciles de medir, aunque no imposible.)

Este planteamiento de objetivos contribuye bastante a orientar los esfuerzos de interpretación, y se puede aplicar a pequeña escala, por ejemplo en cada parada de un recorrido o en cada *stand* de exhibición; o a una escala mayor, como a toda una sala con exhibiciones/exposiciones o para todo un recorrido guiado por el casco antiguo de un pueblo.

Por otra parte, los objetivos específicos han de tener congruencia con los objetivos secundarios que pueda haber, y hasta con los de política o metas. La posibilidad que tienen de ser evaluados (los específicos) hace que podamos inferir logros en los objetivos de una categoría superior.

Evidentemente, si planteamos objetivos específicos para nuestras actividades y medios interpretativos, debemos trabajar en esa línea... (en realidad, se plantean más bien para el “mensaje” interpretativo). Si queremos que el visitante sienta, por ejemplo, *melancolía*... ¡algo deberemos escribir en el texto para ese efecto! Al igual que el estilo de la redacción de folletos y rótulos debe ir encaminado a conseguirla. De igual forma, el guía debe decir algo que produzca melancolía, y/o poner un determinado tono de voz.

Más todavía, y siguiendo con el ejemplo anterior, ¿para qué la melancolía? ¿en qué medida ese estado anímico contribuirá a la satisfacción del visitante, a la buena relación con la población local, o a la protección del objeto interpretado, por ejemplo? Además, los tres tipos de objetivos (conocimiento, afectividad y actitudinales) han de tener una buena sintonía, de modo que el público “sepa” algo con respecto al rasgo que se está interpretando, “sienta una emoción” hacia ese rasgo, y “realice un comportamiento o asuma una actitud” favorable a dicho patrimonio.

NOTA ACERCA DEL PAGO DE LA CUOTA A LA AIP

Como habréis observado aquellos y aquellas que habéis optado por la “domiciliación bancaria” para abonar las cuotas de la Asociación, hasta ahora no se ha realizado ningún cobro (salvo a aquellos que han realizado una transferencia común y corriente).

La razón de todo esto es que hemos estado negociando la gratuidad de dicho servicio. Sin embargo, dado el bajo número de socios (aunque para nosotros es alto) y la pequeña cantidad de la que se trata, ello no es posible. El resultado es que, con la domiciliación bancaria, la AIP pierde casi el 25% del importe de las cuotas.

Por este motivo, hemos decidido abandonar esta modalidad. Aunque es un poco más latoso os pedimos que, por favor, a partir de ahora hagáis el ingreso, directamente o mediante **transferencia bancaria** a nombre de la AIP (recordamos que son 3.000 pesetas), a la cuenta

0049 3026 86 2814076268

indicando claramente vuestro nombre. No es necesario que nos remitáis copia del ingreso, ya que el banco nos lo hace saber a través de los “estadillos de cuenta”.

(En la última página hay más información)
