

11-12/2015-2016



Artículo

Interpretación del patrimonio y Museografía. Un romance posible

Jorge Morales Miranda

Interpretación del patrimonio y Museografía. Un romance posible

Jorge Morales Miranda

Consultor y docente en interpretación del patrimonio

moralesmiranda@gmail.com

DOI:10.4438/2387-0958-MU-2015-2016-11-12-159

Jorge Morales Miranda trabaja como docente y consultor en interpretación del patrimonio para diversas instituciones en España e Iberoamérica. Es autor de varios artículos y del primer libro de interpretación publicado en España (1998): *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*. Es socio fundador de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, y desde 1999 es coeditor del *Boletín de Interpretación*.

Resumen: La interpretación del patrimonio es una estrategia de comunicación que puede complementar a la Museografía contribuyendo a una mayor efectividad en la comunicación de los mensajes en museos. Muchos de los avances en la metodología de la interpretación se podrían incorporar sin dificultad a las exhibiciones de los museos. La interpretación hoy en día se fundamenta en la reconocida experiencia del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos y, sobre todo, en las aportaciones del profesor Sam Ham sobre diversos aspectos de la metodología de la interpretación. Apoyado en la psicología cognitiva y sus evidencias científicas, Ham propone el modelo TORA (temática, organizada, relevante y amena) que describe la interpretación temática, donde un tema sirve como idea de partida para provocar el pensamiento en los visitantes. Las aportaciones de la interpretación se centran en recomendaciones para la interpretación secuencial y la no secuencial, para obtener mensajes más relevantes y amenos.

Palabras clave: interpretación, Museografía, exhibiciones, mensaje interpretativo, niveles de lectura.

Summary: Heritage interpretation is a communication strategy that can complement museography, contributing to greater effectiveness in communicating messages in museums. Many of the advances in the methodology of interpretation could easily be included in museums' exhibits. Interpretation today is based on the proven expertise of the National Park Service in the USA, but especially on Professor

Sam Ham's contributions on various aspects of the methodology of interpretation. Supported by cognitive psychology and its scientific evidence, Ham proposes the TORE model (Thematic, Organised, Relevant and Enjoyable) that describes the thematic interpretation, where a «theme» serves as an initial idea to provide visitors with food for thought. The contributions of interpretation are recommendations for sequential and non-sequential interpretation, for more relevant and enjoyable messages.

Keywords: Interpretation, museography, exhibitions, interpretive message, layers of information

La interpretación puede aportar al *mensaje* en Museografía

La Museografía cuenta con un cuerpo teórico bastante desarrollado y una abundante bibliografía (Santacana Mestre y Martín Piñol, 2010: 15). Algo similar ocurre con esta estrategia de comunicación que denominamos «interpretación del patrimonio». Ambos campos están en evolución constante y se van enriqueciendo con aportaciones de la investigación y la experiencia del trabajo cotidiano en la intermediación entre el patrimonio y los visitantes, ambos por separado. La Museografía es una disciplina bien desarrollada y la interpretación es una herramienta de trabajo (una metodología); sin embargo, considero que se no se han explorado las posibles confluencias que puede haber entre ambas.

En este artículo pretendo poner de relieve las posibilidades de la segunda de estas materias: la interpretación del patrimonio, y algunas de sus virtudes como factores que pueden complementar a la Museografía para incrementar su efectividad. Y como divulgador (no investigador) en este campo, destacaré algunos aspectos esenciales que aporta –principalmente– el profesor Sam Ham a la metodología de la interpretación.

En la actualidad, los profesionales de la Museografía y los que trabajamos con esta herramienta denominada interpretación –en mi opinión– no hemos confluído del todo. Sin embargo, hay quienes trabajan en los dos territorios e intentan plasmar en su trabajo lo mejor de la Museografía y lo que es aplicable de la interpretación, tanto para mejorar la accesibilidad intelectual, como la efectividad en general (véase: Espinosa, 2006: *El concepto de inclusión en programas interpretativos en museos*; y Fernández Balboa y Navajas, 2009: *Interpretación del Patrimonio + Nueva Museología = Participación*).

Los antecedentes de esta interpretación los podemos encontrar en el siglo XIX, pero se desarrolla y afianza en la primera mitad del siglo XX, gracias al trabajo de guías pioneros que destacan por su particular forma de comunicar. Paulatinamente, a medida que se va perfilando como estrategia de comunicación, su metodología se incorpora a ex-

posiciones de interior en los centros de visitantes de los parques nacionales y al trabajo profesional de los *rangers* que ejercen de guías, principalmente en Estados Unidos. La obra de referencia clásica es el libro de Freeman Tilden (2006), publicado en su primera edición en 1957: *La interpretación de nuestro patrimonio*.

Es precisamente en las exposiciones –en cualquiera de sus formatos– donde se puede aplicar la interpretación, tanto en interiores como en espacios musealizados en el exterior.

De acuerdo con Hernández Cardona (2007: 49-50), «La Museografía es la actividad, disciplina o ciencia (según se considere) que tiene como objeto principal las exposiciones, su diseño y ejecución, así como la adecuación y musealización de determinados espacios para facilitar su presentación o comprensión». Es precisamente en las exposiciones –en cualquiera de sus formatos– donde se puede aplicar la interpretación, tanto en interiores como en espacios musealizados en el exterior. Aunque la interpretación cuenta con una amplia gama de recomendaciones para el diseño expositivo, me voy a centrar de manera especial en el tratamiento del mensaje. Con el término «mensaje» me refiero a todo el contenido definido y preparado que se emite al visitante, sea por escrito (en rótulos, paneles...) o hablado (en grabaciones o en vivo por una persona que ejerce de guía), teniendo en cuenta que el contexto físico (el soporte, los objetos y el diseño) también influye en el mensaje.

En una colaboración para el libro *La comunicación global del patrimonio cultural*, de Santos Mateos Rusillo (Morales, 2008: 56), sostuve la obviedad de que la palabra interpretación «tiene muchas interpretaciones»: por ejemplo, en el proceso de estudio y análisis en el campo científico, los investigadores tienen que hacer una «interpretación» de sus hallazgos y de sus resultados (en arqueología, antropología, Museología, ecología, etc.). Esta **primera interpretación** la podemos encontrar en tesis de doctorado, en publicaciones especializadas y, en fin, en el ámbito de una élite profesional que es capaz de comprender la terminología utilizada. Esta es la materia prima para los que trabajamos con el visitante, pues de aquí obtenemos el conocimiento preciso y riguroso que después –en la segunda interpretación– convertiremos en los contenidos, aquello que consideraremos como el mensaje interpretativo (Morales y Ham, 2008).

Puesto que el público general no comprenderá la terminología especializada, hay que realizar una **segunda interpretación** (en su sentido original: traducción) para que este público no erudito comprenda las explicaciones acerca del patrimonio natural o cultural. Aquí comienza nuestra tarea de comunicar el sentido de ese patrimonio, y aquí radica la finalidad de la metodología de la interpretación del patrimonio: traducir a un lenguaje ameno y comprensible lo que quizá solo conozcan los expertos acerca de determinados aspectos del patrimonio natural o cultural. A partir del conocimiento científico preparamos un mensaje atractivo, breve, claro y directo (ABCD), utilizando las técnicas y los medios más adecuados (Morales y Ham, 2008: 4).

Finalmente, hay una **tercera interpretación**, la que se produce en última instancia en la mente del público: su entendimiento –producción de significados–, su propia elaboración de pensamientos durante y después de su visita (Morales y Ham, 2008; Ham, 2014). Esta es la interpretación más importante, ya que el procesamiento mental es personal... y confiamos en que los significados que elabora cada uno de los visitantes se parecerán lo máximo posible a aquello que queríamos transmitir.

En el terreno de la mediación, la interpretación a la que nos referimos los «intérpretes» se enfoca más al tratamiento del mensaje, al lenguaje a utilizar ante la audiencia para que ese mensaje sea captado y «produzca pensamientos». Ya lo planteaba Freeman Tilden (2006: 65) en su cuarto principio: «El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación». Y esto lo retoma y aclara con profundidad el profesor Ham (2014) en su libro *Interpretación – Para marcar la diferencia intencionadamente*, texto muy recomendable que se fundamenta en décadas de estudios en la ciencia cognitiva.

En interpretación del patrimonio también tomamos como base lo recomendado por los especialistas del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, que tienen a su cargo no solo los parques, sino también diversos sitios arqueológicos y enclaves históricos que son presentados –interpretados– a millones de visitantes cada año. En esta institución utilizan la metodología de la interpretación para «conectar al visitante de forma intelectual y emocional con los valores inherentes al recurso patrimonial» (Larsen, 2003; 2007). La importancia de la accesibilidad intelectual y emocional se ve favorecida por la interpretación, como destacan Espinosa Ruiz y Bonmatí Lledó (2013: 152) en su *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*.

Llegados a este punto, y con los antecedentes previos, a pesar de que hay múltiples definiciones de interpretación del patrimonio, me atrevo a recomendar lo siguiente:

«La interpretación 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» (Morales y Ham, 2008: 7).

Es un proceso porque consta de varias etapas, desde su concepción hasta su impacto en el receptor. Y es comunicación estratégica porque persigue unos propósitos muy concretos para lograr –estratégicamente– un mayor aprecio y disfrute por parte de los visitantes, de un lado, y, de otro, la conservación del patrimonio gracias a las actitudes positivas de esos mismos visitantes.

La interpretación produce significados en la mente de los visitantes (Ham, 1983, 2006, 2014); no consiste solamente en explicar unos hechos, sino en dar sentido al lugar que visitan, y si está bien concebida

puede conectar al visitante con el valor profundo de ese patrimonio, para que le encuentre un vínculo personal, lo aprecie y, como resultado, su experiencia (la visita) sea más enriquecedora y gratificante. Por lo tanto, los **objetivos de la interpretación** van orientados a algo que tiene que suceder en el visitante (producción de pensamientos ➔ actitud), a la espera de que eso repercuta positivamente en el recurso patrimonial:

- Objetivo para el visitante: mejorar las experiencias del público, enriqueciendo su visita con significados, y conseguir que adopte una actitud de respeto y cuidado por el patrimonio.
- Objetivo para el lugar: contribuir a la conservación del sitio mediante la actitud de aprecio generada en los visitantes.

Además de investigar y conservar, prácticamente todos los museos tienen una misión educativa (la interpretación también tiene esa connotación) y su finalidad primordial es la conservación del patrimonio, para su socialización y disfrute por parte de los ciudadanos. Esta meta es común, ya que la interpretación también busca la conservación de los recursos patrimoniales, merced al aprecio y cuidado por parte de los visitantes. Por esta razón, en este campo se pone énfasis en la generación de *actitudes positivas* en los visitantes, actitudes que pueden surgir tras la provocación del pensamiento o la reflexión (no podemos tener actitudes hacia algo sobre lo que no hayamos pensado previamente). Esta acción de «provocar el pensamiento» es la principal consigna de la interpretación en la actualidad (HAM, 2014); es el objetivo instrumental que tenemos que conseguir: que los engranajes empiecen a funcionar en la mente de los visitantes, a partir de un mensaje que les revele el sentido del patrimonio que están visitando.

No basta con pretender que los visitantes capten y comprendan el mensaje –aunque siempre exista esa intención–, sino que les tiene que interesar de forma personal para incluso mantener su nivel de atención, además de poder hacerlo en un lapso de tiempo razonable, bastante breve por lo general. Y esto, indudablemente, no se consigue con discursos plagados de tecnicismos o demasiado extensos. La gente en su tiempo libre no está muy dispuesta a sentirse atrapada en discursos interminables. La obligada brevedad es otro de los desafíos a que se enfrentan tanto la interpretación como la Museografía.

Como señala Garde López (2013: 198), los resultados [de los estudios] demostraron que las visitas a museos se realizan generalmente vinculadas a los momentos de ocio, y tienen un marcado carácter social: se acude mayoritariamente acompañado o en grupo, y además no siempre el aprendizaje es la principal motivación del visitante.

Algo similar reivindica el museólogo Fernández Balboa¹ (comunicación personal en octubre de 2015): «El museo es un espacio de educación no formal, por lo tanto, reúne dos condiciones especiales que justifican la aplicación de la interpretación y sus técnicas: cuenta con visitantes en su tiempo libre y posee objetos de valor patrimonial; es como si la interpretación estuviese hecha para el museo».

Evidentemente, la interpretación puede intervenir de manera especial sobre este público «no cautivo» (en su tiempo libre y no obligado a prestar atención), teniendo en cuenta que su nivel de atención puede ser bastante bajo y es posible que presten atención solo a lo que les interese. Precisamente, estas son las aguas en las que navega la interpretación del patrimonio.

La metodología se centra en el *desarrollo de un tema*

Ham (2014) plantea el modelo TORA, acrónimo de *Temática, Organizada, Relevante y Amena*. Como psicólogo e investigador, nos ofrece esta fórmula como una buena síntesis de lo que realmente puede funcionar en esta mediación con el público.

El trabajo para preparar un producto interpretativo comienza por definir qué queremos que piensen los visitantes –en qué queremos que se centren–: el *tema* (T), y con qué ideas lo vamos a complementar. Luego se define la estructura y el *orden* en que irán las ideas (O); cómo las hacemos *relevantes* para que esas ideas resulten de interés (R); y cómo dotamos de *amenidad* y atractivo a todo el producto (A). Lo importante es la «T», pero el «ORA» dará efectividad al proceso de comunicación de ese mensaje.

1. La interpretación es **temática**: el concepto de *tema* en interpretación equivale a la idea central del mensaje, aquello que el público debería poder captar con claridad como el punto principal de una actividad o programa. Por lo tanto, el tema tiene que estar diseñado y presentado como una oración completa, es decir, con sujeto y predicado, donde el verbo es muy importante; una afirmación que declare lo esencial –como un titular de prensa– y que provoque el pensamiento en el visitante. Los mensajes interpretativos tienen que girar en torno a esa idea central. Si se enuncia claramente al principio, se desarrolla a lo largo de un programa y se repite al final (para el caso de los guías), el público la utilizará como el adhesivo al que irán uniendo los elementos complementarios. En el caso de las exhibiciones, puede servir de título; y en torno a esta oración-tema –si es potente, provocadora y está bien desarrollada– girarán los pensamientos de la audiencia. Ejemplos de temas: «Ha habido guerras solo en los últimos 5000 años»; «El valle del Rift

¹ Carlos Fernández Balboa es licenciado en Museología, asesor del Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina, y docente de la Escuela Nacional de Museología.

es la gran vagina de la humanidad»; «El agua terapéutica fue aliada de la diosa Caelestis»; «El pinsapo es un superviviente de la última glaciación», etc.

2. La interpretación es **organizada**: tiene una estructura fácil de seguir que capta y mantiene la atención. Las presentaciones deben ayudar al receptor a organizar y entender las conexiones entre las distintas unidades de información (los detalles). Además, hay que mantener las ideas en un mínimo «mentalmente manejable», por lo que se aconseja que cualquier presentación tenga cuatro o menos ideas o puntos a tratar (cuatro o menos subtemas). Maneras de sugerir la organización de las ideas son: secuencia cronológica (para ilustrar procesos), información en categorías (siguiendo un orden jerárquico de ideas principales e ideas secundarias, terciarias, etc.), y, de gran utilidad para los guías, la estrategia de *introducción, cuerpo y conclusión*.

El público debe sentir que va a «ganar algo» (satisfacción, enriquecimiento personal, disfrute) y debe percibir que no le va a costar demasiado esfuerzo ni tiempo captar el mensaje (pocos segundos, fácil de procesar mentalmente). Si no se atrae y mantiene la atención del visitante primero, no se puede pretender luego que entienda y retenga cierta información, o que se sienta estimulado a pensar. Con respecto a este punto, HAM (2014) presenta la siguiente fórmula (adaptada ligeramente):

$$\text{Probabilidad de que el público no cautivo ponga atención} = \frac{\text{Recompensa (expectativa de provecho)}}{\text{Esfuerzo percibido}}$$

3. La interpretación es **relevante**: que sea «relevante» implica que debe poseer dos cualidades: debe ser *significativa* (se tiene que comprender) y se tiene que percibir como *personal* (relevante para el ego, a la gente le tiene que importar de forma personal).

- Mensaje significativo

Para que el mensaje evoque significados debe ser comprensible y tiene que posibilitar el recuerdo de otros hechos que estén en la mente del público. Implica un entendimiento conceptual, es decir, los conceptos generan un significado en la mente del público. A mayor significado, mayor interés en un mensaje. Si el público no comprende, puede desconectar y dejar de poner atención (no están obligados a oír o a leer). En general, esto depende del nivel de instrucción de las personas, pero también de su procedencia y su cultura. «Solo se ve la realidad a través de los propios ojos» (Tilden, 2006: 44).

- Mensaje personal

Debe ser relevante para el ego de las personas. Tiene que ver con el grado en el cual el «yo» se relaciona con la materia en cuestión. Un mensaje se puede comprender, pero eso no es suficiente; si no resulta interesante para el «yo» de los visitantes, la gente puede desviar su mente hacia algo más agradable y dejar de prestar atención porque no le interesa la manera en que se explican los hechos y los datos, aunque los comprenda. Las presentaciones que contienen información importante para las experiencias comunes de la audiencia ganarán mayor atención (por ejemplo, aquellas cuestiones que tengan que ver con nuestra vida cotidiana). Un mensaje será relevante para el ego –interesante de forma personal– si alude directamente al visitante («usted») o si contiene conceptos intangibles de valor universal. Estos conceptos son importantes para la mayoría de las personas, y surgen al plantearnos qué representa ese objeto o ese lugar (por ejemplo: paz, guerra, poder, conquista, derrota, amor, dolor, familia, vida, muerte, defensa, protección, opresión, libertad, dios, etc.); son los que darán la fuerza necesaria al mensaje e irán más allá de la mera descripción de los atributos tangibles, facilitando la conexión emocional y consiguiendo el interés personal.

4. La interpretación es **amena**: debe ser agradable, atractiva y cautivadora. Es esta amenidad lo que consigue que el público sienta que se lo está pasando bien mientras capta un mensaje. Técnicas para añadir amenidad (entre otras recomendadas por Ham, 2014) son: mostrar causa y efecto, vincular cuestiones científicas a historias sobre personas, exagerar la escala de tiempo, utilizar una situación hipotética (ficticia), usar la personificación, misterio, un poco de humor, ironía, etc. Y, por supuesto, todos los factores relacionados con el diseño estético de los productos interpretativos. Tanto el soporte comunicacional como el estilo del mensaje deben contener amenidad.

Estas son las líneas básicas (muy resumidas) que fundamentan la metodología de la interpretación. El proceso –y la aplicación de las técnicas– es perfectamente asumible por los profesionales de la Museografía y todos los agentes implicados, especialmente los conservadores de museos y los responsables de la gestión. Si aplican los procedimientos de la interpretación, podrían aportar mensajes (guiones, textos, narrativa en general) con ingredientes que tengan en cuenta los principios y las técnicas de la interpretación, lo que facilitaría mucho su redacción y emisión definitiva ante los visitantes.

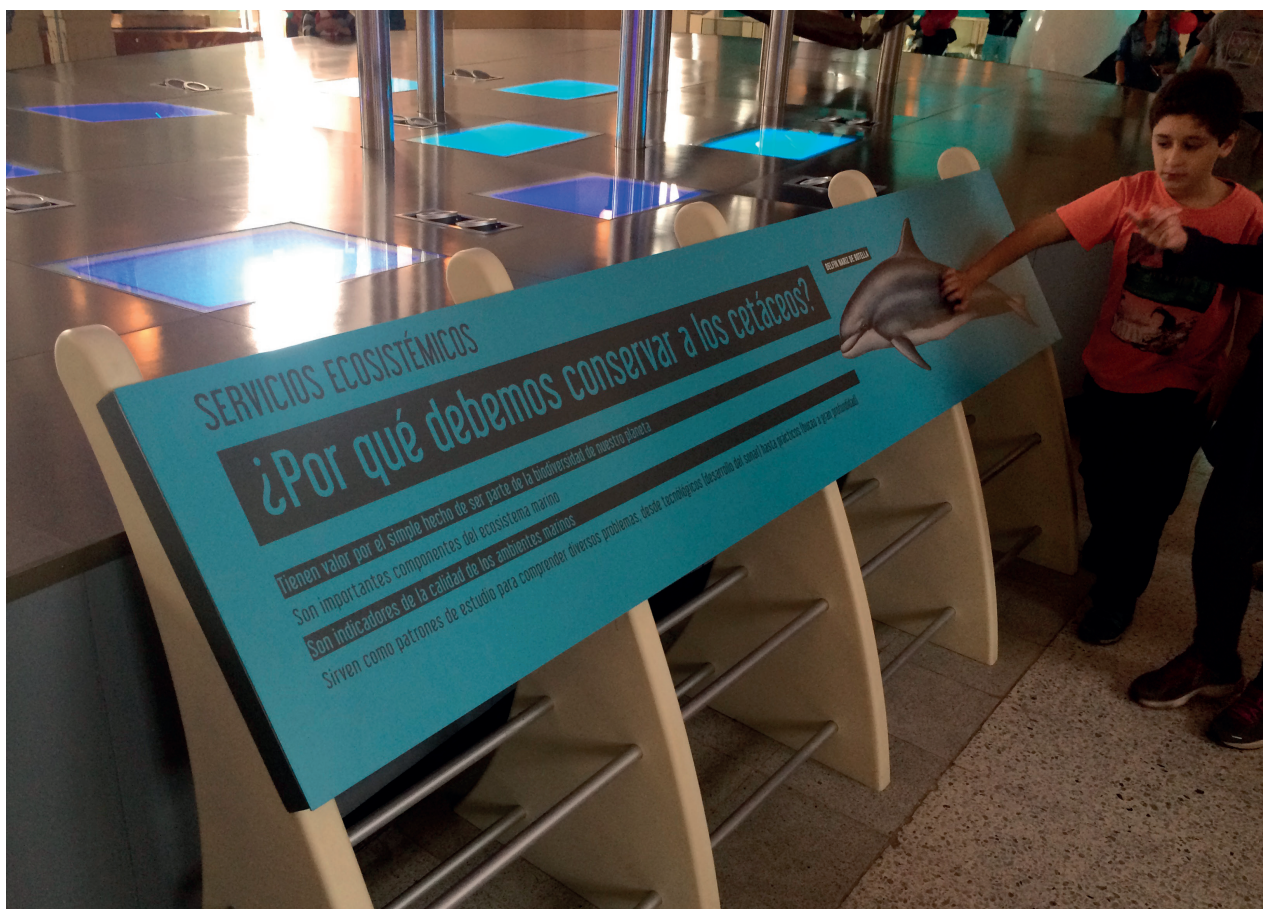


Figura 1. Museo Nacional de Historia Natural. Foto: Pablo Cañarte.

Observaciones del intérprete

Algunos déficits que los técnicos en interpretación solemos observar en museos podrían ser achacados, en parte, a una deformación profesional o a un excesivo celo. Pero la realidad es que nuestra visita suele ir acompañada por algunas de estas apreciaciones, dependiendo del museo (u otro tipo de lugar con exhibiciones):

- «¿Por qué razón habrán escrito todo el texto en letras mayúsculas? parecen listones extendidos que hacen muy difícil y monótona la lectura». Por supuesto que se pueden destacar ciertos tramos de texto con mayúsculas, pero queda muy denso poner todo el texto de esa manera.
- «Este texto está muy alto, y con estas gafas progresivas no puedo leer, me dará tortícolis».
- «A este texto impreso sobre una fotografía le falta contraste en varios puntos».
- «Las 300 palabras de este panel no invitan a la lectura». El tiempo de atención parece ser inversamente proporcional a la cantidad de información en dos dimensiones de la exposición (Pérez Santos, 2000: 182).

- «Los títulos no insinúan ninguna idea» (Paleolítico Inferior, Geomorfología, Fauna, Arquitectura Rupestre, Cambio Climático, La Ilustración, etc.).
- «El texto tiene demasiados tecnicismos que no se explican» (fíbula anular, biocenosis, planta basilical, flysch, etc.).
- «El mensaje es muy impersonal» (no alude al visitante).
- «¿A quién se le habrá ocurrido poner este texto sobre un vidrio transparente?»
- «La caja de texto está justificada completamente a izquierda y derecha... parece la página de un libro».
- «Estas líneas de texto muy largas... podrían haber dividido el texto en dos columnas».
- «Si viene alguien en silla de ruedas no podrá leer esto ni observar aquello».
- «¿No había mujeres en aquella época?».
- «No hay preguntas; no se invita a pensar».
- «No se indica cómo ni dónde saber más sobre este asunto».

Etc.

Y, discretamente, observamos cómo fluye el público –no cautivo– por el espacio del museo: ¡es imposible que la mayoría se entere de algo si apenas leen! Como indica Pérez Santos (2000: 185), la atención prestada por los visitantes a las unidades expositivas en los museos tradicionales es manifiestamente escasa para obtener algún tipo de cambio cognitivo a través de la misma. Obviamente, el público no se plantea este tipo de cosas, pero la realidad demuestra que, pese a los esfuerzos creativos, muchas unidades expositivas no son efectivas en atraer y mantener su atención para captar el mensaje. Y como dice Rico (2002: 16): aun en ejemplos de exposiciones perfectamente estudiadas y planificadas, el especialista propone y el visitante dispone.

Ham (2014) indica que, en general, se puede considerar que hay tres tipos de visitantes en las exposiciones: los *estudiosos*, son los muy interesados y leen prácticamente todo en las unidades expositivas (más de un minuto); los *exploradores*, que atienden de manera selectiva solo a lo que les interesa (hasta 18 segundos); y los *fugaces*, que pasan raudos y solo destinan un tiempo como para alcanzar a leer el título y observar algún aspecto llamativo de la unidad expositiva (de 1 a 6 segundos). Prats (1989, citada por Pérez Santos, 2000), en la evaluación de una exposición sobre ecología, describió estas tipologías como el *grado de meticulosidad* en los visitantes, encontrando grados altos y bajos de la misma.

Probablemente, no se trata de personas diferentes, sino del comportamiento personal que casi todos podemos tener en determinadas circunstancias. Todos podemos ser parte de esa mayoría denominada *fugaces* en algún momento o en alguna visita, al igual que podemos ser *exploradores* o *estudiosos*.

La interpretación puede aportar técnicas a la Museografía

Aplicar la metodología de la interpretación en el ámbito de los museos no significa reemplazar o desplazar otro tipo de intervenciones profesionales (como el diseño expositivo o la definición de contenidos). Se trata más bien de contribuir a pulir los mensajes para que sean más *temáticos*, *relevantes* y *amenos* (y breves).

Sin embargo, hay que tener presente que la estrategia es diferente en las dos modalidades básicas de interpretación: servicios o productos «atendidos por personal» –generalmente con un guía– y los *no atendidos* o *autoguiados*. Esta clasificación coincide con el concepto propuesto por Ham (2014) de *interpretación secuencial* (equivalente a la atendida por personal) e *interpretación no secuencial* (equivalente a la autoguiada). El tratamiento del mensaje en ambas circunstancias es diferente.

Aplicar la metodología de la interpretación en el ámbito de los museos no significa reemplazar o desplazar otro tipo de intervenciones profesionales

La **interpretación secuencial** es toda aquella que cuenta con la presencia de alguien que lleva el control de la secuencia temporal y espacial que el público deberá seguir en todo momento, como un guía en un recorrido, dando una charla o haciendo una demostración. Esto representa una gran ventaja,

puesto que la persona que realiza la interpretación puede entregar las ideas y desarrollar el tema en una secuencia lógica que facilite la comprensión e incluso el disfrute por parte del público.

La *técnica principal* reside en la aplicación de estos tres componentes: introducción, cuerpo y conclusión. Lo más recomendable es que se plantee el «tema» en la introducción, se desarrolle con detalles en el cuerpo, y el guía lo recalque en la conclusión.

La **interpretación no secuencial** es aquella en la que los responsables (museógrafos, comunicadores, etc.) no tienen el control de la secuencia. Es el propio visitante quien decide por dónde empezar en la visita a exposiciones, en recorridos con carteles, el uso de audio guías, etc.; como señala Pérez Santos (2000: 179): pocos visitantes realizan los recorridos previstos por los organizadores. Esto sucede porque no hay un guía que señale la secuencia (como en muchas de las exposiciones de museos y paneles de exterior). Es el público quien decide por dónde empezar a leer, qué ver primero y qué ver después. Incluso, pueden no leer nada (porque no están obligados). Son soberanos y deciden de manera autónoma por dónde y a qué

prestan atención. Incluso con los sistemas portables de audio o con *smartphones* sucede esto: ellos deciden qué botón apretar. Aquí no sirve la estrategia de introducción, cuerpo y conclusión, el público puede hacer el recorrido de forma aleatoria.

La *técnica principal* de esta estrategia recae fundamentalmente en la elección cuidadosa de los títulos y el diseño. Los títulos tienen que evocar el tema (aquella oración que sintetiza la idea central) para que los visitantes comiencen a elaborar pensamientos que giren en torno al mismo.

Como estrategia de comunicación, la interpretación puede contribuir a una mayor efectividad en la entrega de los mensajes en los museos. Siguiendo lo sugerido por Ham (2014) y mi propia experiencia, veamos algunas posibilidades más concretas:

- Si es secuencial (actividades con personal):

La comunicación interpersonal es la más efectiva, y puede alcanzar la excelencia si sigue las recomendaciones básicas de la interpretación: tiene un tema (una idea central nítida); provoca el pensamiento; conecta intelectual y emocionalmente a los visitantes con los objetos y conceptos del museo; es relevante (comprensible y toca el ego de los visitantes); aplica técnicas de comunicación adecuadas al patrimonio y al público; y, sobre todo, se fundamenta en una estructura bien definida de *introducción* (donde se presenta el tema), *cuerpo* (las diferentes paradas, donde se desarrolla el tema) y *conclusión* (donde se recapitula el tema).

Constaté el uso de esta metodología en una visita guiada al Museo Arqueológico Nacional, en Madrid. Uno de los amigos que estaba en el grupo me comentó: «los que participamos en la visita el 19 de septiembre de 2015 no olvidaremos nunca esa experiencia, el relato hilvanado desde el pasado hasta nuestros días y, sobre todo, una manera diferente de visitar un museo arqueológico» (Andrés Muñoz Pedreros², comunicación personal en octubre de 2015). El guía –un arqueólogo profesional– tenía un tema: *Comprender el pasado nos ayudará a comprender mejor quiénes somos en la actualidad*. Utilizó técnicas de participación (preguntas abiertas), humor, ironía, analogías, fue relevante a nuestro ego, contó con nosotros. Realizó una buena introducción, un excelente desarrollo y una conclusión efectiva. Por supuesto que es posible hacer *interpretación* guiada en museos, y no simplemente «explicar cosas».

² Andrés Muñoz Pedreros, doctor en Ciencias Ambientales, investigador del Centro de Estudios Agrarios y Ambientales. Valdivia, Chile. www.ceachile.cl

- Si es no secuencial (sin guía):

Esto puede ser lo más habitual en museos, es la razón de ser de la Museografía. Las unidades expositivas bien realizadas no necesitan que un guía las explique. Sea en interiores o en espacios musealizados en el exterior, la interpretación puede aplicarse a los primeros niveles de lectura en una unidad expositiva. Aunque se puede aplicar como estilo de lenguaje en todas las capas de información, es en los primeros niveles donde resultaría útil e imprescindible: en el *título*, *subtítulo* y un *texto sintético destacado*. Incluso diría que solo aplicándola aquí, la efectividad de una unidad expositiva se vería incrementada, entendiendo como efectividad su poder para captar la atención, estimular el interés y, lo más importante, provocar el pensamiento en el visitante porque percibe una idea clara (el tema).

Esto es crucial ya que la mayoría de los visitantes puede tener un comportamiento similar al de los «fugaces», de 1 a 6 segundos (según Ham, 2014). Es posible que los «estudiosos» y los «exploradores» ya tengan conocimientos sobre esa materia y posean una actitud positiva hacia el patrimonio (natural y cultural); por lo tanto, es el público fugaz quien más merece la pena «captar para la causa». De ahí la importancia de que los títulos sean breves y evoquen algo como, por ejemplo, «Al borde de la extinción», junto a la figura de una especie animal o vegetal (el sujeto gramatical no está en el título, pero el público «ve» al sujeto en la figura); o «Un cambio climático modificó también la cultura», en una exhibición referida a los inicios del sedentarismo a comienzos del Holoceno.

¿Qué pensamientos se pueden provocar con un simple título? Probablemente, pensamientos cercanos a la idea-tema que los intérpretes (comunicadores, educadores, museógrafos) definieron como lo esencial del mensaje, la noticia a transmitir. Es difícil que los pensamientos de la audiencia coincidan exactamente con esa idea, pero en la medida que se acerquen a ella se estará consiguiendo que los visitantes reflexionen en la sintonía que los responsables de la exhibición hayan definido. El ideal es que el título sea corto, y que se apoye en el objeto y el diseño para transmitir rápidamente algo similar a la idea-tema.

Los textos de los niveles siguientes podrían tener en cuenta otras recomendaciones de la interpretación del patrimonio, por ejemplo:

- Contener **menos de 80 palabras**, cuantas menos mejor. El exceso de información se puede solucionar ocultando parte de ella. Es indudable que debe haber una cantidad suficiente y necesaria de información a disposición de los visitantes. Algunas personas querrán saber mucho y otras solo leerán los títulos. Estos diferentes niveles de lectura pueden estructurarse de forma lógica, evitando la sensación de «demasiado para mí».



Figura 2. Museo Nacional de Historia Natural. Foto: Pablo Cañarte.

- Si fuese necesario incluir más detalles de texto, estos se pueden ocultar a la vista mediante portezuelas, en bandejas que el público deba retraer, o que se activen con un botón y luz que retroilumine. Otros recursos pueden ser hojas de sala o folletos, o contenidos adicionales accesibles mediante códigos QR en el ciberespacio, por ejemplo. Es conveniente no justificar los textos a la derecha. Esto da más frescura a la caja de texto, quitándole rigidez y facilitando su legibilidad.
- En determinadas zonas se puede añadir: «Si quiere saber más, pregunte al personal del museo»; «Visite esta página web...»; o «Puede visitar nuestra biblioteca».
- Lo más recomendable es utilizar un lenguaje directo, dirigido a la segunda persona del singular («tú» o «usted»).
- Incluir preguntas abiertas, donde proceda, que inviten a la participación intelectual.

En definitiva, los mensajes deberían aplicar la metodología TORA para que los visitantes se sientan más involucrados. Muchas intervenciones museográficas ya lo hacen (puede que con otra nomenclatura). En todo caso, las exhibiciones deben apostar por una mayor efectividad, invirtiendo esfuerzos en captar a todo tipo de visitantes, puesto que la gran mayoría no utiliza servicios de guía en los museos. Y estas mismas recomendaciones, sobre todo para el estilo del lenguaje, convendría aplicarlas en los soportes electrónicos, informáticos, e incluso en páginas web.

El ideal es que los técnicos del departamento de difusión de los museos estén formados en interpretación, o que alguien en ese departamento se ocupe especialmente de revisarlo todo según los principios y técnicas de la interpretación, así se velaría por la efectividad de los mensajes para el público no cautivo; por supuesto, trabajando codo a codo con los departamentos científicos del museo. Esto se realiza así en el British Museum de Londres desde 2007, donde la *Interpretation Unit* forma parte del *Department of Learning and Audiences*, y se encarga de las exhibiciones al público general, además de los estudios de visitantes en el museo. Este es el anuncio que se puede encontrar en internet para un puesto de encargado de la interpretación, algo similar a un «defensor del visitante»³:

Job Title: **Interpretation Officer**
 Organisation: **The British Museum**
 Salary: **£27,009 p.a. (pro rata)**
 Type: Full-Time Position
 Contract: until 1 June 2017
 Location: London, England
 Closing Date: Wednesday, October 28th, 2015

The British
Museum

³ Búsqueda en octubre 2015: <http://www.museumjobs.com/jobdetails.php?JobID=9465>

¿Es posible que en el futuro próximo nos encontremos algo así? Sin duda, la interpretación del patrimonio está consolidando su reconocimiento en las instituciones españolas gracias al esfuerzo de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP)⁴ y el Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural⁵. Tal vez desde ese reconocimiento, muy necesario, se comience a contar con aquellos aspectos metodológicos que mejoren la efectividad de los museos y la experiencia del público.

Bibliografía

- ESPINOSA RUIZ, A. (2006): «El concepto de inclusión en programas interpretativos en museos». http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/Jornadas%20AIP/VJorDocs/Antonio_Espinosa.pdf [Búsqueda en octubre 2015].
- ESPINOSA RUIZ, A., y BONMATÍ LLEDÓ, C. (2013): *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*, Trea, Gijón.
- FERNÁNDEZ BALBOA, C., y NAVAJAS CORRAL, O. (2009): «Interpretación del Patrimonio + Nueva Museología = Participación», *Boletín de Interpretación* 20: 22-26.
- GARDE LÓPEZ, V. (2013-2014): «Conocer la experiencia de los visitantes: un paso hacia el museo esencial». *museos.es*, 9-10: 196-205.
- HAM, S. H. (1983): «Cognitive Psychology and Interpretation: Synthesis and Application». *Journal of Interpretation*, 8 (1): 1127.
- (2006): «La psicología cognitiva y la interpretación: síntesis y aplicación». *Boletín de Interpretación*, 15: 14-21.
- (2014): *Interpretación – Para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- HERNÁNDEZ CARDONA, F. (2007): «Museografía didáctica», en: Santacana Mestre, J. y Serrat Antolí, N. *Museografía didáctica*, 2.^a ed., Ariel Patrimonio, Barcelona: 21-61.
- LARSEN, D. L. (2003): *Meaningful interpretation—how to connect hearts and minds to places, objects and other resources*, Eastern National, U.S. National Park Service, Fort Washington, Pennsylvania.
- (2007): «Ser relevante al público o convertirse en una reliquia». *Boletín de Interpretación*, 16: 18-23.

⁴ Contacto: www.interpretaciondelpatrimonio.com

⁵ Seminario del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Contacto: <http://www.mapama.gob.es/gl/ceneam/quienes-somos/default.aspx>

- MORALES, J. (2008): «El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio», en Mateos Rusillo, S., *La comunicación global del patrimonio cultural*, Trea, Gijón: 53-77.
- MORALES, J., y HAM, S. H. (2008): «¿A qué interpretación nos referimos?», *Boletín de Interpretación*, 19: 4-7.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Trea, Gijón.
- PRATS, C. (1989): *Anàlisi de l'impacte d'una exposició d'ecologia i estudi experimental del seu efecte en l'adquisició de coneixements*. (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona.
- RICO, J. C. (2002): *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*, Sílex, Madrid.
- SANTACANA MESTRE, J., y MARTÍN PIÑOL, C. (2010): *Manual de Museografía interactiva*, Trea, Gijón.
- TILDEN, F. (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, primera edición en castellano, España.