

Comunicación emocional del patrimonio

MARÍA ELMIRA LEZCANO GONZÁLEZ

*Escuela Universitaria de Turismo CENP
Universidade da Coruña*

Resumen

Este texto pretende hacer una reflexión sobre el valor de la emoción y su relación con el patrimonio, entendido este en su sentido más global e integral, es decir, aquel que conforma un conjunto de bienes, materiales e inmateriales, identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad²⁰⁶. Una vez superado el concepto de patrimonio como tesoro, conviene entenderlo, tal como señala Martín²⁰⁷, dentro de su contexto físico, social y cultural, y además reconocer su valor de uso como referente del sentido de pertenencia e identidad de una comunidad. Valor de uso (turístico o no) que se verá potenciado o mermado según la mayor o menor emoción que nos pueda transmitir.

En primer lugar se mencionan algunas definiciones de emoción y su conexión con el patrimonio y el turismo. Más adelante se comenta el valor emocional que puede ofrecer el patrimonio por sí mismo, sin necesidad de una forma de transmisión específica, así como el fracaso en el disfrute y aprecio de determinados bienes por una inadecuada difusión.

Por último, se tratará el tema de la comunicación efectiva y emocional del patrimonio, a través de una disciplina cada vez más conocida y aplicada (no siempre correctamente) en el ámbito de la difusión y conservación, como es la Interpretación (en adelante IP).

Palabras clave: Emoción, turismo, Interpretación del patrimonio

Abstract

The idea of heritage protection and tourism, and their relationship with emotion is intended to be the aim of this paper. This relationship, not so frequently existent, should be present for an enjoyment of heritage, that would lead to appreciate it, and as a consequence, to its adequate conservation.

Aspects such as if a place could express emotion by itself as, for instance, a ruin, or if it is necessary a special communication of it, are discussed in this text. Heritage inter-

²⁰⁶ Iglesias Gil, José Manuel. Conferencia El Patrimonio Integral. Fundación César Manrique, abril 2007

²⁰⁷ Martín, Marcelo, "La difusión del patrimonio. Actualización y debate" Revista e-rph, Universidad de Granada, nº1, 2007. www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1

pretation is proposed as a successful method to transmit the spirit of a place or an object, especially if thematic interpretation is employed.

Keywords: Emotion, tourism, heritage interpretation

«La gente sólo cuidará de aquello que le importe»
US National Park Service (2012)

Emoción, patrimonio y turismo

Este texto pretende hacer una reflexión sobre el valor de la emoción y su relación con el patrimonio, entendido este en su sentido más global e integral, es decir, aquel que conforma un conjunto de bienes, materiales e inmateriales, identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad²⁰⁸. Una vez superado el concepto de patrimonio como tesoro, conviene entenderlo, tal como señala Martín²⁰⁹, dentro de su contexto físico, social y cultural, y además reconocer su valor de uso como referente del sentido de pertenencia e identidad de una comunidad. Valor de uso (turístico o no) que se verá potenciado o mermado según la mayor o menor emoción que nos pueda transmitir.

En primer lugar se mencionan algunas definiciones de emoción y su conexión con el patrimonio y el turismo. Más adelante se comenta el valor emocional que puede ofrecer el patrimonio por sí mismo, sin necesidad de una forma de transmisión específica, así como el fracaso en el disfrute y aprecio de determinados bienes por una inadecuada difusión.

Por último, se tratará el tema de la comunicación efectiva y emocional del patrimonio, a través de una disciplina cada vez más conocida y aplicada (no siempre correctamente) en el ámbito de la difusión y conservación, como es la Interpretación (en adelante IP).

Según la RAE²¹⁰ emocionar significa causar emoción. Y la emoción -del lat. *emotio*, -ōnis- se define como:

1. f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
2. f. Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo.

Por tanto, cuando hablamos de emoción, nos referimos a una alteración temporal del ánimo, o incluso de un interés que surge ante algo que está ocurriendo. Llevado al ámbito del patrimonio entendido este, según la definición de Querol²¹¹, «como el conjunto de bienes resultado de la obra humana, muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica», podríamos preguntarnos: ¿se puede emocionar a través de este tipo de recursos?

²⁰⁸ Iglesias Gil, José Manuel. Conferencia El Patrimonio Integral. Fundación César Manrique, abril 2007

²⁰⁹ Martín, Marcelo, “La difusión del patrimonio. Actualización y debate” Revista e-rph, Universidad de Granada, nº1, 2007. www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1

²¹⁰ <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=emoci%C3%B3n>

²¹¹ Querol, M. A., *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid, Akal, 2010, pág. 11

Precisamente es a esta pregunta a la que se tratará de dar respuesta a través de estas líneas. O al menos se hará una reflexión al respecto, haciendo especial hincapié en aquellos ejemplos del patrimonio que por sí solos pueden producir o transmitir una emoción, frente a aquellos que necesitan un medio de comunicación concreto, como la Interpretación del patrimonio (en adelante, IP), para conseguirlo. Autores como Santacana²¹² afirman que «el valor didáctico del patrimonio aumenta cuanta más capacidad de emocionar tiene». El mismo autor relaciona, además, las emociones con las motivaciones o con ciertos comportamientos que emanan de ellas. Por ello conecta directamente la relación entre emoción- motivación y aprendizaje. En definitiva, con la didáctica y la comunicación del patrimonio.

Existen lugares, bienes (tangibles o intangibles) capaces de hacer sentir, emocionar, evocar... sin necesidad de añadidos, intermediarios, ni métodos efectivos de difusión. Un paseo por un bosque atlántico único, como las Fragas do Eume (Galicia), la contemplación de determinadas obras de arte, una puesta de sol.

Si nos vamos a un extremo, podríamos referirnos a estados ya conocidos, como el llamado síndrome de Stendhal, «...profundo trastorno psicológico provocado por la contemplación de una obra de arte»²¹³. Los síntomas pueden incluir vértigo, pérdida del sentido de identidad y orientación, depresión e incluso agotamiento físico expresado de esta manera por el propio escritor tras la contemplación de la Iglesia de la Santa Croce de Florencia en 1817:

«Fui apresado por una especie de éxtasis ante la idea de estar en Florencia y en compañía de grandes hombres, cuyas tumbas acababa de ver, absorto en la contemplación de la belleza sublime, viéndola cerca, tocándola. Llegué a este **estado de emoción** en el que las sensaciones deliciosas que procura el arte se asemejan a sentimientos apasionados...».

Como se ha señalado, no hace falta llegar a extremos similares, pero cierto es que existen lugares evocadores y que aportan emoción, si bien es necesario también tener en cuenta las características de los visitantes y, sobre todo, su psicología.

La ruina es bella o “lugares que emocionan por sí solos”

Abundando en esta idea, y para ilustrar el valor del patrimonio *per se*, merece especial atención el papel de la ruina como espacio evocador, que llega a transmitir la emoción del lugar, de un pasado posible o verdadero. Muchos son los ejemplos que nos acompañan en nuestras ciudades, lugares de abandono, que permanecen congelados en el tiempo, y que parecen no continuar su actividad en un futuro cercano. Generalmente, son fuente de discusión, oposición política, crítica social. En el mejor de los casos seguirán ahí, evocando los significados de otras épocas, pero por lo general desaparecen o son transformadas, en ocasiones convertidas en lugares artificiales, impersonales y nada emotivos. En el medio rural gallego podemos todavía disfrutar de la magia de algunos molinos de río, que continúan anclados en sus orillas a la espera de un futuro mejor. Pero no siempre es el abandono o la transformación el destino de la ruina. Sin duda existen ejemplos dignos de mención, como el caso del Parque de las Ruinas, en Río de Janeiro, un chalet neocolonial de principios del siglo XX, ubicado en el barrio de Santa Teresa y que tras la muerte de su última propietaria, Laurinda Santos Lobo, en 1946, fue condenado al abandono. Mucho tiempo después, en 1994, fue adquirido

²¹² <http://didacticadelpatrimonicultural.blogspot.com.es/2014/11/el-patrimonio-la-educacion-y-el-factor.html>

²¹³ Crespí, M. y Planells, M., *Patrimonio Cultural* Madrid, Síntesis, 2003, pág. 16.

y reformado por la Secretaría Municipal de Cultura y se inauguró como centro cultural en 1997. El gran acierto del lugar es, sin duda, el no haber pretendido una restauración integral del edificio, sino su permanencia como ruina en su casi totalidad. Únicamente se habilitó algún espacio cerrado y se añadieron unas estructuras de hierro para los accesos o para consolidar la obra original, hoy en ruinas, «uma referência ao passado glamoroso do lugar, sem apagar, contudo, a memória histórica do período de abandono», tal como señala la página web del ayuntamiento²¹⁴. El uso es público y especialmente turístico, pues se ubica en un barrio muy visitado y desde el que se contemplan unas maravillosas vistas de la ciudad. Paneles que muestran qué se ve desde allí, visitas guiadas, y eventos culturales, se presentan y desarrollan en un lugar tan evocador como este.

Distinta suerte corrió en 2014 la fábrica de lápices Hispania de Ferrol (ciudad que pretende hacer de su patrimonio industrial un recurso y que, paradójicamente, puso en marcha acciones como esta). Una fábrica emblemática para la localidad (muchos niños utilizamos los lápices Johan Syndel que allí se fabricaban) que en el presente no es más ya que un espacio, o un solar más, disponible para la construcción de viviendas. Aunque cada vez con más frecuencia se habla de iniciativas como la co-creación o la construcción colectiva de los valores patrimoniales, en este caso la voz de la población no fue tenida en cuenta y se procedió a su destrucción.

Sin que llegue a constituir exactamente una ruina, se hace necesario mencionar en estas líneas el cementerio construido por el arquitecto gallego César Portela en Fisterra (Galicia), muy cerca del cabo, en un paraje único, mágico, cargado de belleza, simbolismo y sensaciones (incluye un jardín de hierbas aromáticas), pero que pocos han sabido entender. No en vano un medio de comunicación nacional tituló un artículo sobre esta obra como “el cementerio muerto”²¹⁵. Se trata de una obra incomprendida y que además se ubica algo distanciado del núcleo urbano, por lo que hasta ahora nadie ha querido ser enterrado allí. Independientemente del gusto particular de cada uno, merece la pena recomendar acercarse al cementerio, no conformarse con verlo desde la carretera y sentir el lugar. Las emociones vendrán solas. Sobran las palabras que traten de explicar la emoción que evoca este lugar, pero sí se recomienda la lectura de las palabras del propio autor de la obra, tratando de explicar y justificar su creación²¹⁶:

«Cuando proyecté y construí el Cementerio de Fisterra, lo primero que quería era ofrecer a unos muertos el descanso que se merecen en un lugar sublime en el que la arquitectura fuera capaz de fundirse positivamente con la naturaleza, igual que lo han hecho en ese lugar, desde siempre, la tierra, el mar y el cielo. Con esta obra también quería – igual que ocurre con un palmera solitaria que es capaz de dar respuesta a la grandiosidad del desierto, o la vela de un barco, por pequeña que sea, a la inmensidad del océano, o una ráfaga de perfume a la noche toda y convertirla en embrujo- dar respuesta a inquietudes culturales, antropológicas, espirituales y a toda la humanidad que, de manera insensata, camina hacia una sociedad globalizada, de pensamiento único, que, so pretexto de superar el aislamiento y el atraso, arrasa la diversidad, la complejidad y la identidad que cada grupo o cada individuo poseemos, convirtiéndonos a todos los humanos, no en ciudadanos del mundo, sino en aldeanos globales, consumistas desahorados de un único mercado transnacional y condicionando, destruyendo, los sentimientos, la filosofía, la ciencia y el arte, todo aquello que nos muestra lo rico, lo profundo y lo maravilloso que puede llegar a ser el hombre y la vida en general. Quería, por último, demostrar que cabe la esperanza, que al sistema siempre es po-

²¹⁴ http://www.museusdoriorio.com.br/joomla/index.php?option=com_k2&view=item&id=18:centro-cultural-municipal-parque-das-r

²¹⁵ Reportaje “El cementerio muerto” en http://elpais.com/diario/2008/05/11/cultura/1210456803_850215.html

²¹⁶ <http://www.xn--csarportela-bbb.com/cementerio-municipal-de-fisterra/>

sible darle respuesta, con cualquier obra y en cualquier lugar, aunque se trate, como en este caso, de un lugar tan distante como Fistera y de una obra tan insignificante como es este cementerio».

También existen lugares que podrían emocionar, pero que, por una mala transmisión pueden llegar a defraudar. Nos referimos a la Isla de Gorée en Dakar (Senegal), con su famosa Casa de los Esclavos en la que se encuentra la Puerta del no retorno, o “de cómo una visita guiada puede destrozar la imagen que se tiene de un destino y su propia historia”. Una mala experiencia con un

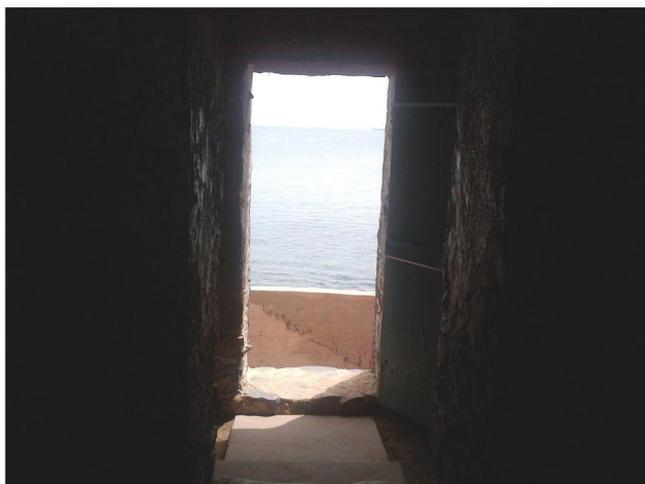


Imagen 1: Puerta del no retorno (Gorée, Dakar- Senegal).
Elaboración propia.

guía, unida a unas altas expectativas creadas ante un lugar con una historia tan impactante y singular, pueden conducir a la desilusión y a una experiencia turística (y humana) insatisfactoria. El edificio en el cual se hacinaban los esclavos antes de ser embarcados a América desde África y un espacio tan emotivo como la puerta antes mencionada, el lugar por donde salían a embarcar o a ser empujados al mar por no tener el peso o la salud requeridas, puede quedar en una simple “puerta con vistas” y no como el último punto de salida del que ya no se regresaría jamás. Si bien muchos lugares hablan por sí solos, y este podría ser uno de ellos, una mala transmisión, o banalización del espacio, nos podría conducir al efecto contrario.

En todo caso también es posible, a través de un determinado modo de difundir el patrimonio, llegar a emocionar. Nos referimos a la Interpretación del patrimonio (IP), no entendida en su sentido más genérico, sino como un método idóneo para conseguir este objetivo. Un método de comunicación emocional, intelectual y actitudinal, en definitiva, un proceso de comunicación efectivo a la hora de transmitir el patrimonio al público visitante.

La IP como método de comunicación emocional y actitudinal.

La Interpretación es una disciplina, un método de comunicación, que permite hacer llegar el patrimonio al público visitante en su tiempo de ocio de tal manera que entretenga, emocione y llegue a conseguir en él un cambio de actitud.

Algunos autores como Ham,²¹⁷ tienen claro que la IP es un enfoque de comunicación, que difiere de otras formas de transmisión de información en que es placentera, relevante, organizada y tiene un tema. Se trata del conocido modelo TORA al que nos referiremos más adelante. El mismo autor,²¹⁸ años más tarde, insiste en que la IP no debería ser solo información, sino que detrás subyace el deseo de facilitar el acceso a experiencias intelectuales y emocionales, que

²¹⁷HAM, S., *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing, 1991.

²¹⁸HAM, S., *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2013.

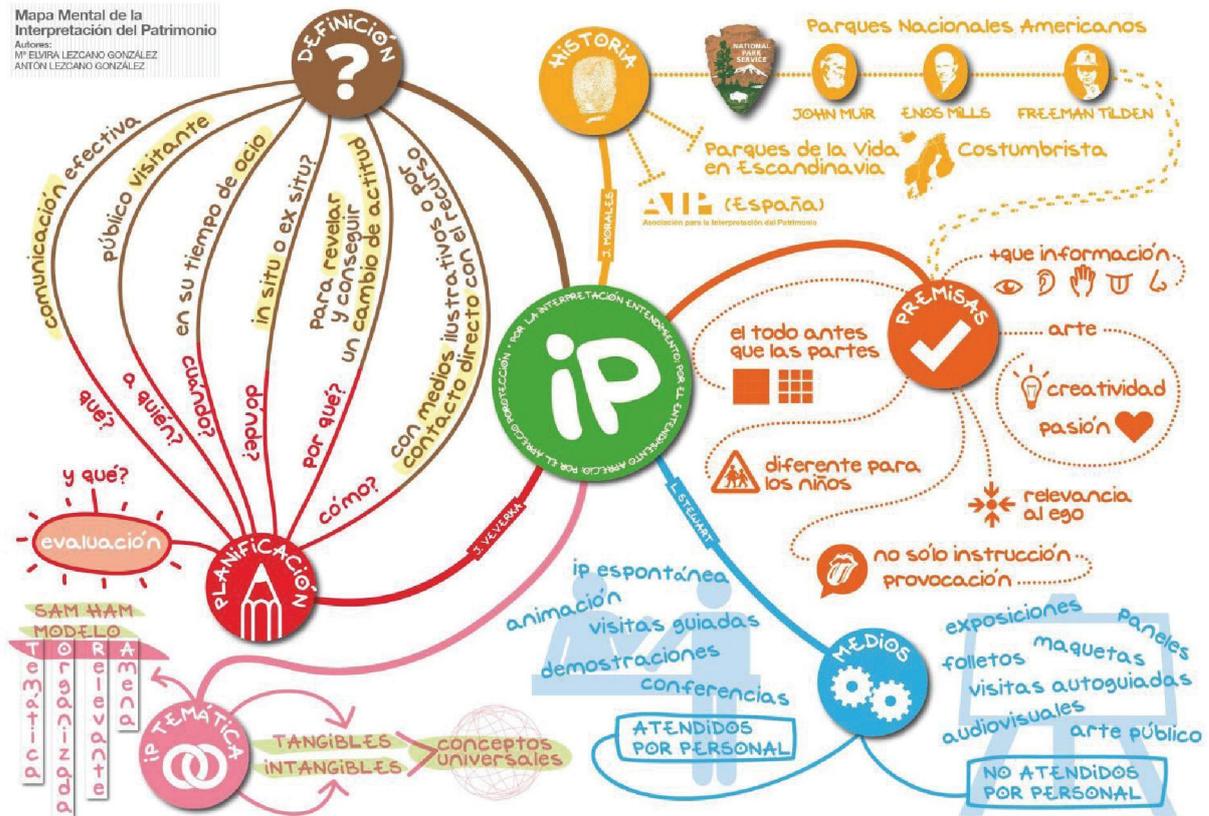


Imagen 2: Mapa Mental de la IP. María Elvira Lezcano y Antón Lezcano.

van a lograr estimular el pensamiento, a través del cual se llegará al aprecio por aquello que se está conociendo. Se trata de una forma de comunicación persuasiva, para promover conductas apropiadas o deseadas

Parece una tarea complicada, pero no imposible. Todo ello hace referencia a la conocida frase mencionada por Tilden²¹⁹ en los años cincuenta el siglo xx, recordando una afirmación que él mismo extrajo del Manual Administrativo del Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos: «Por la interpretación entendimiento, por el entendimiento aprecio, por el aprecio, protección». No en vano, el mismo servicio acuñó la frase: «La gente sólo cuidará de aquello que le importe». Este proceso de difusión, de comunicación, puede jugar un importante papel en las distintas miradas que se puedan ofrecer del patrimonio. Es importante saber mirar, pero sin duda pueden existir formas de “ayudar a mirar”. Con una adecuada interpretación se pueden obtener tres resultados: enriquecer las experiencias, conseguir el aprecio e influir en el comportamiento de aquellas personas a las que se dirige.

²¹⁹ TILDEN, F. *La interpretación de nuestro patrimonio*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2006, pág. 73. En esta obra, Freeman Tilden hace referencia a los seis principios que constituyen la base de la disciplina y que se mencionan en este texto.

Llegados a este punto, resulta imprescindible citar a autores como Veverka,²²⁰ quien, al referirse a una parte tan importante de la IP como es la planificación, sugiere que, ante el diseño de cualquier programa interpretativo, nos hagamos las siguientes preguntas: ¿los visitantes sabrán de qué estoy hablando? (siempre hay que tener en cuenta a la audiencia, ese es el primer principio de la disciplina, propuesto por Freman Tilden,²²¹

«cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestre y escriba con la personalidad y experiencia del visitante , será estéril».

¿Entenderán el vocabulario que estoy utilizando? En IP se aconseja no utilizar muchos tecnicismos ni términos que no constituyan un claro referente: millas, hectáreas,... De nuevo estamos ante el primer principio de Tilden e incluso ante el segundo, que indica, que «la información, tal cual, no es interpretación, sino revelación basada en la información». Por ello Veverka continúa preguntándose: ¿Estarán sintiendo algo?, ¿Los haré pensar? Obviamente para conseguir esto hacen falta más ingredientes, como la creatividad y la provocación (de nuevo establecemos una relación con los principios , pues uno de ellos, el tercero, afirma que la IP es un arte, requiere grandes dosis de ideas originales, que den la vuelta a las explicaciones más comunes, por ejemplo, provocando (cuarto principio). Y no sólo en el sentido de causar sorpresa, sino con el objeto de conducir a un cambio de actitud. De nuevo Veverka propone preguntarse: tras la visita... ¿cambiará su actitud hacia el lugar?

Los principios de Tilden se completan con dos, que hacen referencia a la necesidad de presentar al público no sólo las partes aisladas, sino el todo que estas conforman. Algo que suele suceder con frecuencia en algunos museos, en los que se presentan una serie de piezas aisladas y descontextualizadas formando pequeñas partes, que se entenderían mejor de relacionarse con un todo. El último principio de Tilden, hace referencia al primero. Conseguir que la IP se base en la experiencia y personalidad de los sujetos a los que se dirige. En este principio, el autor se refiere a los niños, que, según su opinión, requieren un tipo de interpretación específica.

Cómo estructurar una visita coherente, atractiva, planificada y que haga sentir y pensar

Como expusimos con anterioridad, y tomando como referencia a Sam Ham,²²² lo ideal en cualquier visita interpretativa es que sea temática, o incluso mejor, que siga el modelo propuesto por el mismo autor, denominado TORA, es decir, Temática, Organizada, Relevante y Amena.

Al menos en el caso de una visita secuencial que, como el mismo autor explica, es aquella que tiene un orden y unas características preconcebidas; el hecho de que sea temática, que siga un hilo conductor, va a garantizar su éxito. Además, si a eso unimos una correcta planificación y organización, con una estructura clara, que entretenga a los visitantes y que, además, sea relevante (algo que se consigue con más facilidad si la visita es temática), podremos conseguir una verdadera visita interpretativa. Según Ham, la mejor interpretación es aquella que resulta fácil de seguir por la audiencia.

²²⁰VEVERKA, J. *The Interpretive Training Handbook*, 2011, Edimburgh, Museumsetc.

²²¹TILDEN, F. *Opus cit.* Pág. 37

²²²Ham, S. *Opus cit.*, 2013.

En el *Musée de l'Ecole Rurale* en la Bretaña Francesa se puede hacer una visita que cumple estas características. Se trata de una escuela de principios del siglo xx, que se conserva y se muestra cómo era en aquel entonces. Se trata de una visita organizada, pues se puede hacer de una forma secuencial, con una guía o de manera autoguiada, no secuencial, aunque fácil de comprender (no es un lugar muy amplio ni cargado de objetos). Allí tanto adultos como niños pueden tener una experiencia relevante y amena, todos hemos sido niños y hemos acudido a escuelas similares, o no tanto, pero que nos sirven como contrapunto comparativo (se cumple así la característica de “relevancia al ego”, de nuevo el primer principio de Tilden). Además de poder vestir los mandilones de alumnos y profesorado, se puede escribir en las pizarras, utilizar tinta y plumas, y en el exterior incluso jugar a los juegos del momento que se encuentran a disposición del público. Se trata de una visita amena que, además, es temática (Cómo se vivía un día de escuela hace cien años). Esa sería la idea base sobre la que habría que trabajar bien el tema, tal como se explica a continuación. También amena y entretenida hasta el punto de poder visitar y utilizar las letrinas originales, una experiencia muy significativa.

Como señalábamos más arriba, se cumple, por tanto, el modelo propuesto por Ham. A continuación se expone, en una serie de puntos, cómo conseguir que el mensaje sea interpretativo y efectivo, a partir de Morales y Ham:²²³

1. Debe contener elementos y atributos tangibles. Es decir, identificar con claridad las características físicas y concretas del rasgo.
2. Contener elementos o conceptos intangibles. Referirse a ideas abstractas contenidas en el mensaje que surgen a partir de (o relacionadas con) los atributos tangibles del recurso.
3. Utilizar conceptos universales. El mensaje contiene ideas intangibles con un nivel de relevancia superior para los visitantes. Surgen del punto 2, y son conceptos más elevados, importantes para una amplia mayoría de visitantes.
4. Los conceptos universales expresan con más profundidad “qué representa” ese recurso para el visitante. Un mensaje que aporta conceptos universales es mucho más potente.
5. Interesa que cree conexiones intelectuales con el visitante. Oportunidad que ofrece el mensaje para que el público comprenda conceptos e ideas nuevas.
6. Crear conexiones emocionales con el visitante. Oportunidad que ofrece el mensaje para producir emociones en el público.
7. Y que estimule el pensamiento, entendido esto como la capacidad del mensaje para provocar en el visitante un pensamiento más profundo. Es la provocación lo que causa el pensamiento.
8. Debe desarrollar una idea central clara. Un tema potente que dé cohesión a los distintos aspectos tratados en el mensaje –en forma de oración, con sujeto, verbo y predicado. Además, el propósito de comunicar el “tema” es estimular el pensamiento del visitante. A esto se refiere el concepto de “interpretación temática”.

²²³ * Estos ocho puntos están basados en: Ham, 2006 y 2007; Leftridge, 2006; National Park Service, 1999; Larsen, 2003; Merriman y Brochu, 2003; y matizados tras un breve debate en la Lista de Discusión de la AIP (Morales y Ham, 2008, A qué interpretación nos referimos, Boletín de Interpretación, nº 19, AIP, 2009, págs.. 4-7)

9. Está comprobado que todo esto puede infundir una actitud de custodia/respeto. Actitud que podría generar el mensaje para que el público aprecie y contribuya a la salvaguarda del recurso. Si las actitudes son positivas, es probable que los comportamientos también lo sean.

En ocasiones el tema se confunde con lo que Ham denomina “tópico”, la idea general. Para diferenciar entre tópico y tema, podemos ejemplificarlo con una historia.

Historia de un crucifijo

Existen historias que se esconden detrás de los objetos, las obras, los lugares. La aproximación al arte más allá de lo formal puede ayudar a interpretar y transmitir emoción, así como concienciar sobre la necesidad de conservación

Esta es la historia de una cruz. Un objeto que tuvo, y tendrá... muchas vidas (Tema)

En primer lugar, conviene describirla: se trata de una cruz de azabache. Podría, por su forma, encuadrarse en la tipología de “cruz de los Ángeles”. Su historia comienza en la Edad Media, concretamente a finales del siglo XII. Fue propiedad de la reina Berenguela I de Castilla. En el momento de su nacimiento, alguien deja esta cruz en su cuna. En aquella época se creía que a los recién nacidos, había que regalarles una cruz de azabache para contrarrestar el mal de ojo.

Cuando la reina se encuentra en su lecho de muerte, en el Monasterio de las Huelgas, en Burgos, regala la cruz a las hermanas que la cuidaban, junto con otras pertenencias. Estas la guardan junto con otras obras de orfebrería. La joya pierde, así, su función utilitaria y protectora, para pasar a ser un objeto de valor “en la reserva”.

En la guerra contra los franceses el monasterio es ocupado por las tropas napoleónicas, las cuales se encargan de saquear parte de sus bienes. Es así como la cruz pasa a manos de un soldado francés, que la traslada a su país. Su hija la recibe como regalo de bodas. Y así su nieta y bisnieta. Saben que es un objeto de valor, pero no su significado ni a quién perteneció. Ante las penurias de la guerra la bisnieta decide vender la joya para sobrevivir. Y la lleva a una casa de empeños.

Un coleccionista americano la compra años más tarde y la lleva a Nueva York, donde la saca a subasta. Allí el magnate Hilton la adquiere para regalar a su hija que acaba de nacer. Ahora es propiedad de Paris Hilton, a quien se la ha visto lucir en alguna de sus noches de borrachera.

¿Cuál será la próxima historia de este objeto?

Como decíamos al principio: “los objetos pueden poseer varias vidas” (Tema). Esta es una historia INVENTADA... pero podría no serlo... todos los objetos, materiales o los recursos inmateriales van acompañados de historias que podemos aprovechar para transmitir emoción. Así lo sugirió en una conferencia del director del Museo Británico, Neil McGregor:²²⁴

²²⁴http://www.ted.com/talks/neil_macgregor_2600_years_of_history_in_one_object/transcript?language=es

“Los objetos que hacemos viven mucho más tiempo que nosotros. Nosotros perecemos, ellas sobreviven. Nosotros tenemos una vida y ellas varias. Y en cada vida pueden significar cosas distintas. Nosotros tenemos una biografía, ellas pueden tener muchas”

Volviendo a la IP temática, veamos cuáles son aquí los tópicos y los temas:

- Tópico general: “Quiero hablar a mi audiencia sobre.....” “Un crucifijo”.
- Tópico específico: “De manera específica quiero hablar a mi audiencia sobre...” “La historia de un crucifijo”.
- Tema: “Después de la presentación, ruta, recorrido, etc., quiero que la gente recuerde que y crea que...” (es el mensaje específico que quiero comunicar a mi audiencia) “Los objetos pueden poseer muchas vidas”.

Estaríamos, por tanto, trabajando con elementos tangibles, intangibles y conceptos universales, de forma temática y tratando de generar no solo conexiones intelectuales, sino también emocionales y que pueden conducir a estimular el pensamiento, siguiendo un hilo conductor.

En definitiva, la IP temática y bien planificada es capaz de enseñar algo, hacer sentir, entretener, hacer pensar, conducir al aprecio y, por lo tanto, a la protección.

Conclusión

En su prólogo al último libro de Ham,²²⁵ Tim Merriman señala: “Durante años, Sam Ham ha hecho hincapié en que un objetivo primordial de la Interpretación es conseguir que el visitante o huésped piense”. Aunque existen espacios, lugares, recursos, objetos, que por sí mismos pueden emocionar, hacer sentir, y por lo tanto conseguir que modifiquemos nuestro comportamiento o actitud hacia ellos, en ocasiones se hace necesaria una herramienta de difusión que ayude a sentir, a emocionar, a conseguir el aprecio del visitante hacia el lugar visitado. El mismo Ham²²⁶ insiste en que uno de los objetivos fundamentales de la IP es producir una respuesta emocional o afectiva en el visitante.

La IP en ocasiones, es comunicación persuasiva, para promover conductas apropiadas o deseadas. También se pretende conseguir entretener. A veces visitamos lugares, museos, exposiciones, yacimientos, en los que no se transmite un mensaje, no se llega a emocionar. Como mucho a informar. Pero ni siquiera esa información en todos los casos llegará al visitante, pues este desconectará en cuanto tenga oportunidad. Si divulgamos nuestro patrimonio siguiendo las pautas antes mencionadas, probablemente las experiencias serán más ricas, lo cual conducirá a un mayor aprecio hacia esos lugares y, por lo tanto a un determinado comportamiento. Mejorar la forma de divulgar nuestro patrimonio, trabajar con todo aquello que toque las experiencias de público, que le haga sentir y emocionar será infinitamente más efectivo y tendrá una repercusión positiva en el patrimonio y, por lo tanto, en nuestra sociedad.

²²⁵ Ham, S. (2013), Opus cit., pág.: XIV

²²⁶ Ham, S. (2013), Opus cit., pág. 3

Bibliografía

- M. Crespi y M. Planells, *Patrimonio Cultural*. Madrid: Síntesis, 2003, pág. 16.
- S. Ham, *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing, 1991.
- S. Ham, *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2013.
- Marcelo Martín, “*La difusión del patrimonio. Actualización y debate*”. Revista e-rph, Universidad de Granada, nº1, 2007. www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1.
- J. Morales y S. Ham, A qué interpretación nos referimos, *Boletín de Interpretación*, nº 19, AIP, 2008, págs. 4-7.
- M. A. Querol, *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid, Akal, 2010, pág. 11.
- F. Tilden, *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2006, pág. 73.
- J. Veverka, *The Interpretive Training Handbook*. Edimburgh, Museums etc., 2011.

