

# La comunicación y el mensaje interpretativo

La Interpretación del patrimonio histórico-artístico

M. Elvira Lezcano González

# Historia de un crucifijo (Tópico)

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 dejó esta cruz en su cuna. En aquella época se creía que a los recién nacidos, había que regalarle una cruz de azabache para contrarrestar el mal de ojo.



- Cuando la reina está 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, a sí, su función utilitaria y protectora, para 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)

- "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"  
Neil McGregor  
Director del Museo Británico

La Interpretación es  
un proceso de  
comunicación



M. Elvira Lezcano González

- “La interpretación es un enfoque de comunicación. Difiere de otras formas de transmisión de información en que es placentera, relevante, organizada y tiene un tema”. (Ham, 1992)

“Our primary mission as interpreters is to **COMMUNICATE** with our visitors” (Tilden)

- Comunicar el arte, saber transmitir su significado, conseguir que el público lo comprenda y disfrute y, además, adopte una actitud de custodia y respeto hacia él constituye una tarea complicada...
- Aunque no imposible...

# Con respecto al arte...

- “No existe, realmente el arte. Tan sólo hay artistas”
- “Arte puede significar muchas cosas distintas, en épocas y lugares diversos”

(GOMBRICH, E., La Historia del Arte, Ed. Debate, Madrid, 1997 )

- Y para públicos diferentes...



Homenaxe ó Voyeur. Enrique Saavedra  
(Arteixo)





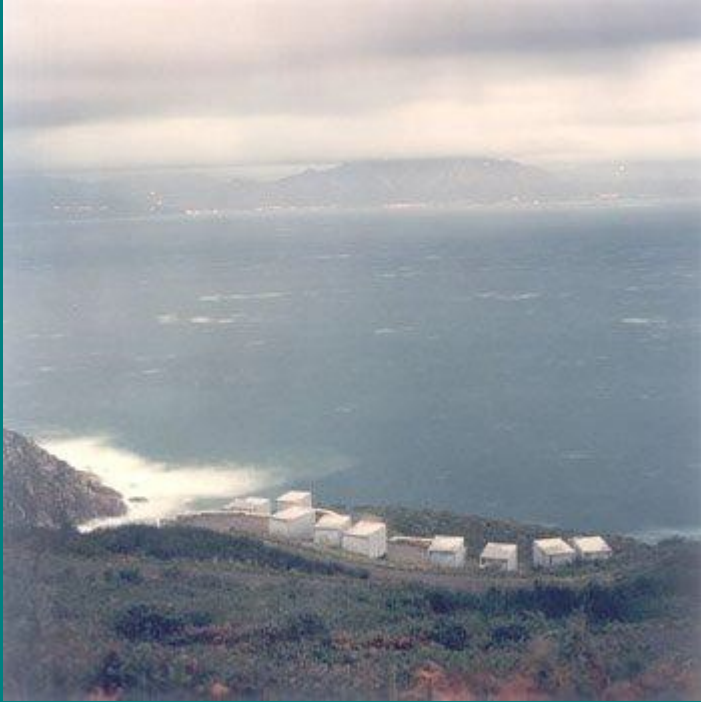
## FÁBRICA DE LÁPICES (FERROL)



M. Elvira Lezcano González



M. Elvira Lezcano González



Cementerio de Fisterra  
César Portela

“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 mismo lugar, desde siempre, la tierra, el mar y el cielo...”

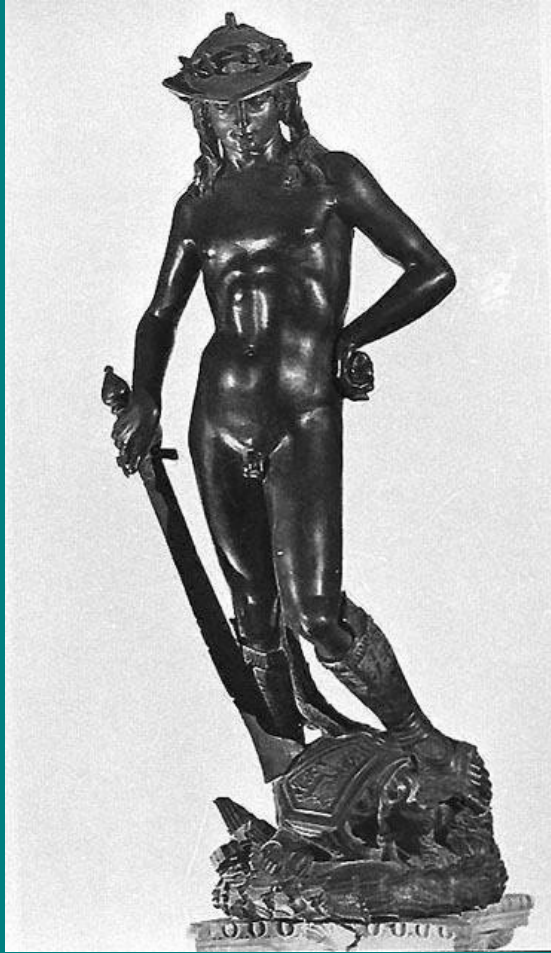
# Contemplación, reflexión y comunicación del arte

- Aprender a mirar constituye un auténtico proceso de formación.
- “La mirada atenta” consiste en saber leer en las imágenes, conocer la morfología, los elementos valorar en relación con el momento histórico...

# Existen tres niveles

- **- 1er nivel: la descripción de elementos, formas, colores e imágenes**
- **- 2º nivel: la percepción, la estructura, el significado, la época y los estilos artísticos**
- **- 3er nivel: el mensaje, que puede ser**
  - Intelectual: trata de transmitir ideas, sugerencias...
  - Sensorial: busca provocar emociones o sensaciones
  - Simbólico: descifrado por la iconografía mitológica o religiosa
  - Historicista: busca la exaltación, la propaganda o la divulgación, como en la pintura histórica
  - Social: muestra la ideología del poder y su propaganda
  - Espiritual o religioso: busca el efecto de devoción y fervor

# David (Renacimiento)

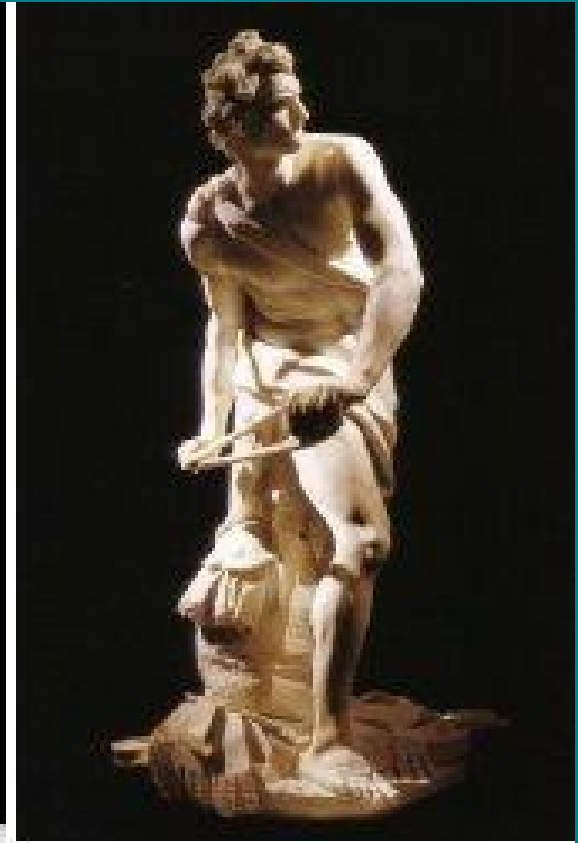


Donatello



Miguel Ángel (1504)

# David (Barroco)



Bernini.

# Equivale a la vertiente **iconográfica** del estudio e la **Historia del Arte**

- (Pretende averiguar el significado de las artes visuales, para lo que establece el análisis de tres niveles de interpretación)
- a) **Preiconográfico**: identificar lo representado.
- b) **Iconográfico**: identificar el tema y sus valores simbólicos y alegóricos.
- c) **Iconológico**: identificar el significado, es decir, conceptos, ideas y valores que se trataban de transmitir con la obra de arte.

**Sus principales representantes son Erwin Panofsky, Ernst Gombrich y Rudolph Wittkower.**

*Virgen y Niño. Ábside de Santa María de Tahull. Románica*



*Virgen Blanca. Catedral de Toledo S. XIII. Gótica*



- **Los mensajes vienen condicionados por: *la propia obra, el momento histórico y la recepción actual...***
- ***O por otros factores***

# Otras tendencias historiográficas

- El **Formalismo**: el arte sólo se da a través de la forma y la experiencia estética es una experiencia de lo formal. Miembros de la “Escuela de Viena” (Riegl, Wölfflin) y Henri Focillon en Francia.
- La **Sociología del arte** vincula la obra con el contexto económico, social, cultural y político en el que se ha producido. Le interesan las circunstancias en que ha surgido, sus mecenas, el público al que va dirigida, el mercado artístico, los museos o las colecciones que la han albergado...

Sus representantes son Arnold Hauser y Pierre Francastel.

# Otras tendencias historiográficas

- La **Psicología del arte**, que tiene dos tendencias:
  - a) la que incide en la psicología del autor y explica la obra de arte a partir de su carácter, inspiración o circunstancias vitales. Su representante es Renée Huygue.
  - b) la que considera la psicología del receptor. Se preocupa por los temas de la percepción y fue desarrollada por la Escuela de la *Gestalt*, cuyo representante más conocido es Rudolph Arnheim.
- El **Estructuralismo** considera el arte un tipo de lenguaje. Así, la obra de arte se convierte en un medio de comunicación más, con su significante (la parte material de la obra en si) y su significado (su aportación temática).

Su representante más conocido es Walter Benjamin.

- El proceso de difusión, de comunicación, puede jugar un importante papel en las distintas miradas...
- Es importante saber mirar, pero puede haber formas de “ayudar a mirar”

Según John A. Veverka, en  
comunicación podemos hablar  
de

# Estilo informativo vs Estilo interpretativo

La diferencia no está en QUÉ presentamos,  
sino en CÓMO lo presentamos

# Siempre debemos preguntarnos:

- ¿Los visitantes sabrán de qué estoy hablando?
- ¿Entenderán el vocabulario que estoy utilizando?

(No se deben utilizar muchos tecnicismos ni términos que no constituyan un claro referente: millas, hectáreas, ...)





# Cómo estructurar una visita coherente y atractiva.

# COMUNICACIÓN (SAM HAM)

- Secuencial: tú controlas el orden de la información (itinerario guiado)
- No secuencial: la audiencia controla el orden de la información recibida (paneles, senderos autoguiados, páginas web, ...)

# Ambos son válidos, pero

- Es bueno empezar con un tema fuerte (siendo honestos) (es decir, conviene que esa comunicación sea TEMÁTICA)
- Hay audiencias que no ocupan mas de tres segundos en prestar atención, hay que “engancharlos” con una entrada fuerte

(incluso en un panel)

# En la comunicación secuencial se recomienda

- Introducción (antes de empezar)
- Cuerpo (paradas)
- Conclusión (última parada)

# INTRODUCCIÓN

- Debe:
  - Orientar acerca del tema y organización
  - Atraer la atención y crear interés
  - Preparar el escenario para la conclusión final

# Cuerpo

- Su propósito es desarrollar el tema de acuerdo con la organización
- Se utilizan, datos, cifras, metáforas, comparaciones, incluso chistes, reparto de tareas, uso de los sentidos, etc

# Conclusión

- Pretende consolidar el tema

# Y además

Es fundamental que que gire en torno a un tema, por es hablamos de IP temática

El mensaje se considera interpretativo –y es efectivo– porque\*:

1. **Contiene elementos y atributos tangibles.** Es decir, el mensaje identifica con claridad las características físicas y concretas del rasgo. (podría equivaler al primer y segundo nivel de la mirada)

\* 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).

2. **Contiene elementos o conceptos intangibles.** Se refiere a ideas abstractas contenidas en el mensaje que surgen a partir de (o relacionadas con) los atributos tangibles del recurso. (tercer nivel de la mirada)

3. Utiliza **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.

Los conceptos universales expresan con más profundidad "qué representa" ese recurso para el visitante.

- 4. Crea conexiones intelectuales con el visitante. Oportunidad que ofrece el mensaje para que el público comprenda conceptos e ideas nuevas.
- 5. Crea conexiones emocionales con el visitante. Oportunidad que ofrece el mensaje para producir emociones en el público.
- 6. Estimula el pensamiento. Capacidad del mensaje para provocar en el visitante un pensamiento más profundo. Es la provocación lo que causa el pensamiento.

- 7. 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
- 8. Desarrolla 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”.

# El tema ...

- Es fundamental. Si hay tema, hay mensaje
- Debe ser lo primero en el proceso de IP
- Facilita el trabajo posterior
- Es mejor recordado por los visitantes que los hechos aislados
- Si es interesante, garantiza una buena presentación

# Comunicar un tema potente

- Hace pensar, preguntarse, despierta la curiosidad del visitante, su ansia por saber más
- Facilita que la gente recuerde mejor lo que se le quiso transmitir
- Puede influir en el comportamiento de los visitantes

# Un tema es un mensaje

- Es la moraleja de la historia
- Es la gran lección aprendida
- Es lo concluido, deducido, derivado de la comunicación
- Es el “gran significado”
- Debe responder a la pregunta ¿Qué es lo que de verdad importa?

**Sam Ham**

**¿Y a mí qué?**

**So what?**

# EL tema debe completar la frase

Quiero que la gente recuerde y crea que...

- Es una inferencia en la mente
- Se expresa por medio de oraciones enunciativas completas (sujeto, verbo y predicado) (generalmente cortas)
- Frase-tema de Jorge Morales

# Está comprobado que

- Cuando el público conoce el tema de antemano
  - Presta más atención en el resto de la presentación
  - Lo recordará mejor más tarde

# Tópico y tema

- **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”

# Ya hemos dicho que

- El tema llega mejor a las personas:
  - Si se personaliza
  - Se incluye el usted o tú
  - Se enlaza con cosas que importan a la audiencia (relevancia al ego)
  - Se relaciona con lo intangible (tema más potente si unimos lo tangible a lo intangible)
  - Se incluyen analogías
  - Metáforas

# Se recomienda

- Utilizar los verbos en voz activa
- Evitar los verbos ser y estar
- Dominar los verbos
- Pensar a partir de temas, no de tópicos
- Empezar siempre con un tema potente

# Recordad que Sam Ham recomienda el modelo TORA

- Tema (lo primero)
- Organización (en varios subtemas)
- Hacer que sea Relevante y Amena  
(si el tema es relevante, la audiencia no es capaz de evitarlo)

# Y además propone diversos modelos de desarrollo

- “Sandwich”: Tema en introducción, cuerpo con subtemas, conclusión recalcando tema
- “Tema emergente”: El tema se hace explícito en la conclusión
- Tema implícito: el tema no se expresa (pero la audiencia lo entiende)

# Una idea, ...

- A la hora de **preparar** la comunicación secuencial es aconsejable:

Empezar con el cuerpo, seguir con la conclusión y terminar con la introducción

En la presentación seguir el orden:  
Introducción-cuerpo-conclusión

# Para animar los espacios vacíos

- Añadir transiciones para orientar al grupo sobre la próxima parada, por ejemplo con una prefiguración: “Hemos visto,...pero en la próxima parada veremos la excepción ...)
- Incorporar el misterio, p. ej. Planteando una pregunta que la audiencia podrá resolver

# Algunas formas de hacer más entretenida la información técnica (Sam Ham)

- **Sonreír.** Estar demasiado serio puede crear una atmósfera formal
- **Usar verbos en voz activa**
- **Mostrar la relación causa-efecto**
- **Vincular la ciencia a la historia humana**
- **Usar metáforas visuales para describir ideas complejas**
- **Usar un “vehículo” para hacer el tópico más interesante** (exagerar el tamaño o la escala temporal)

# Cont.

- **Usar analogías**
- **Utilizar situaciones controvertidas** (¿qué pasaría si no tuviésemos lenguaje?)
- **Emplear la personificación.** Dar cualidades humanas a cosas que no lo sean. Ojo con esto!!!
- **Centrarse en lo individual,** en un individuo concreto, incluso darle un nombre propio.

# Utilizar expresiones que incitan a involucrar al público (Veverka)

- Busca...
- Mirad si podéis encontrar...
- ¿Podéis oler u oír...?
- Seguid adelante y tocad...
- “Hay que animar a HACER”



Liniers