Orientaciones para el abordaje conceptual de medios interpretativos no personalizados

JULIO 2026



Programa de Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio
DIRECCIÓN NACIONAL DE CONSERVACIÓN

Pensar qué queremos decir, como paso previo a definir cómo lo vamos a decir, facilita la construcción de mensajes interpretativos enfocados y efectivos destinados a los visitantes de las áreas protegidas.

ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES

“La interpretación no enseña, ofrece oportunidades para una conexión emocional e intelectual. La interpretación no le dice a la gente cómo son las cosas, revela lo que tiene una importancia personal.”

David Larsen





Orientaciones para el abordaje conceptual de medios interpretativos no personalizados

Administración de Parques Nacionales
Dirección Nacional de Conservación
Programa de Educación Ambiental
e Interpretación del Patrimonio



Hecho el depósito
Ley 11.723
1ra edición digital-
julio 2026 -
Fecha de
catalogación:
29/7/2026

Equipo de trabajo:
Contenido:
Pablo Reggio
Diseño e ilustraciones:
Cristian Blanco
Corrección de estilo:
María Victoria Alonso Casellas

Reggio, Pablo Gustavo
Orientación para el abordaje conceptual de medios interpretativos no personalizados / Pablo Gustavo Reggio. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales, 2026.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-1363-49-0

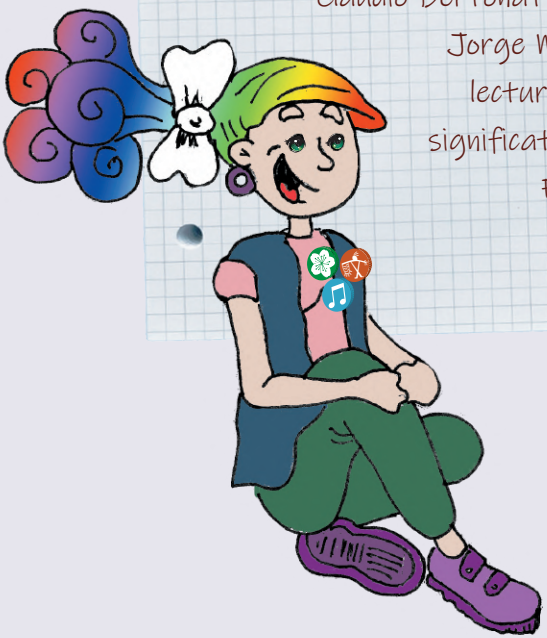
1. Interpretación. I. Título.
CDD 800

Administración de Parques Nacionales
Dirección Nacional de Conservación
Av. Rivadavia 1475 (C1033AAE)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
argentina.gob.ar/parquesnacionales

Los usuarios pueden mezclar, transformar y crear a partir del contenido de nuestra publicación para fines no comerciales, bajo la condición de que toda obra derivada de la publicación original sea distribuida bajo la misma licencia. La Administración de Parques Nacionales deberá ser claramente identificada como propietaria de los derechos de autor de la publicación original.

Agradecimientos

Para elaborar estas breves orientaciones nos hemos fundado en el trabajo previo de muchos intérpretes que cimentaron las bases de la Interpretación del Patrimonio, de Tilden en adelante. Los citamos en el texto. En no menor medida, también nos hemos apoyado en las experiencias y aportes recogidos de cantidad de geniales intérpretes de la APN y externos a ellas durante más de tres décadas. Para ellos, nuestro reconocimiento por la labor realizada. En particular agradecemos a Claudio Bertonatti, Mauricio Manzione y Jorge Morales Miranda, por la lectura crítica del texto y los significativos aportes al mismo. El trabajo se enriqueció con sus miradas.



Índice



05 Introducción

06 La interpretación del patrimonio en Parques Nacionales

09 Interpretación ambiental o interpretación del patrimonio

11 Recordando conceptos básicos

17 Tangible, intangible y universal

18 Niveles de Percepción

20 Conceptos universales

22 El tema es el punto de partida

28 Presentaciones secuenciales y no secuenciales

34 Construyendo una estructura conceptual

38 Como estructurar una presentación temática

44 Producción de textos

47 Niveles de lectura

53 Textos eficaces involucran...

56 Para finalizar

58 Fuentes consultadas

60 Galerías



Introducción

Este trabajo busca proveer orientaciones que faciliten ordenar el proceso de construcción de aquellos conceptos que pretendemos transmitir al visitante mediante la aplicación de la Interpretación del Patrimonio. Si bien estas sugerencias resultan válidas para su aplicación tanto en proyectos de interpretación personalizada como no-personalizada, nos enfocaremos particularmente en esta última.

En este sentido, el procedimiento que se plantea se inscribe en el marco del proceso de planificación, una vez que se encuentre definido el proyecto del medio de interpretación y se de inicio a la etapa de determinación de tópicos (o asuntos) y temas interpretativos [1]

[1] Véase la "Guía para la planificación de la Educación Ambiental en las áreas protegidas de la Administración de Parques Nacionales IF-2020-44556815 – APN-DNC#APNAC, aprobada por Resolución RESFC-2020-122-APN-DH#APNAC.

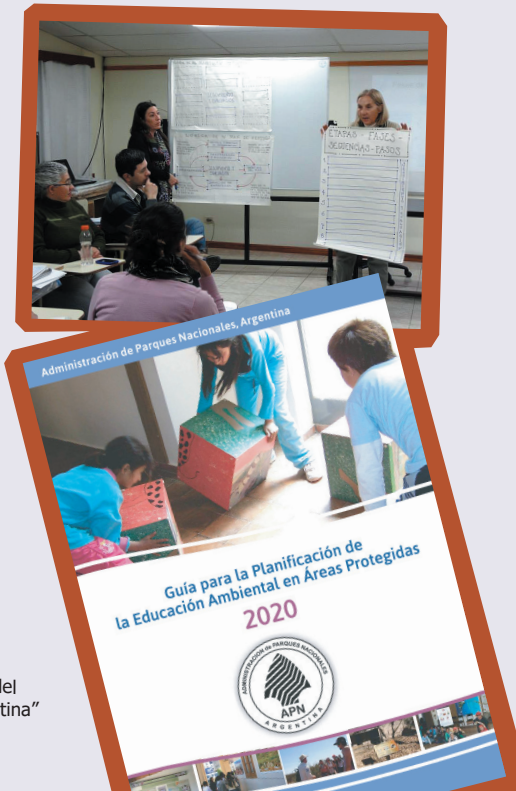
La Interpretación del Patrimonio en Parques Nacionales

La aplicación de la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio (IP) en la Administración de Parques Nacionales no es de reciente data. Con variada suerte en cuanto a resultados, el desarrollo de prácticas interpretativas personalizadas y de medios de interpretación no personalizados se han incluido en las actividades de gestión de las áreas protegidas desde décadas atrás. También es cierto que, inicialmente, su empleo dependió en buena parte de la dedicación que le procuraban principalmente los guardaparques, en el tiempo que sus obligaciones de control y vigilancia les permitía.

Con cierto grado de formalidad, la IP comienza a afincarse institucionalmente a partir de mediados de los años '60 cuando más allá de la labor de los guardaparques, se generan varios centros de interpretación, siguiendo el modelo del National Park Service, como el de la Isla Victoria en el Parque Nacional Nahuel Huapi, el del Parque Nacional Tierra del Fuego y el del Parque Nacional Los Alerces. Sin embargo, estos todavía compartían características que los dejaban a medio camino entre un museo y un centro de visitantes moderno. Con el tiempo, estos centros fueron desmantelados. Entre finales de los años '70 y los primeros años de la década siguiente hubo un nuevo impulso de la IP e incluso se contó con un grupo específicamente dedicado al tema en la Casa Central del Organismo. En ese marco, se editó un sencillo Manual de Interpretación, con conceptos básicos y recomendaciones prácticas para el desarrollo de medios interpretativos. Paralelamente y hasta 1984 se desarrolló un programa de voluntariado que incorporaba profesio-

nales de diferentes disciplinas para que actuaran como intérpretes en diferentes áreas protegidas durante la temporada de verano. Para ello se los capacitó en técnicas de interpretación. Pero tras este período, la disciplina cayó en un nuevo bajón institucional y fueron mayormente guardaparques quienes continuaron con la práctica, que no siempre fue fomentada o incluida en las prioridades institucionales.

Entrada la década del '90 se conforma un nuevo equipo interdisciplinario en la Casa Central e incluso una nueva estructura del Organismo asigna categoría de Dirección al Área de Interpretación, en el marco de la Dirección Nacional de Conservación. A partir de allí se dio un crecimiento constante, e incluso se publicó el primer libro dedicado a la disciplina en nuestro país[2], además de realizarse talleres de capacitación y de intercambio, manuales de cartelería y folletería, centros de visitantes, etc. En su Política de Educación Ambiental vigente, la APN incorpora la Interpretación del Patrimonio como uno de los subámbitos de la Educación Ambiental No Formal, previéndose la planificación de proyectos y acciones en los Planes de Gestión y en los planes de Educación Ambiental (PEA) de cada área protegida, para lo cual se aplica la "Guía para la planificación de la Educación Ambiental en las áreas protegidas de la APN".



[2] "La Interpretación del Patrimonio en la Argentina" Véase pág. 59.



Cambiar la escala con que percibimos el mundo real contribuiye a otorgarle un enfoque diferente.

Libreta de un naturalista en el Centro de Visitantes ""Yvirá Reta" - PN Iguazú

Interpretación Ambiental o Interpretación del Patrimonio

Si bien ambas denominaciones conviven en la APN siguiendo de alguna manera la postura original en el habla hispana, Interpretación Ambiental ha sido el nombre inicialmente asignado a la aplicación de la disciplina a nivel institucional. No obstante, existen diferencias conceptuales que llevan a preferir el empleo de una sobre la otra. Posiblemente la dicotomía inicial derive del empleo en el idioma español de la denominación Interpretación Ambiental en una parcial (o equívoca) "interpretación" de lo que Tilden había inicialmente establecido como Interpretación del Patrimonio (Heritage Interpretation).

En un enfoque distorsionado, ha medrado en muchos ámbitos la idea de que el término "ambiental" refiere casi exclusivamente a los aspectos relacionados con la naturaleza y sus manifestaciones, en tanto que la expresión "patrimonio" es vinculado a todo lo relacionado con bienes culturales (museos, sitios y documentos históricos, conjuntos arquitectónicos, etc.). Pero la realidad es que "patrimonio", (del latín patrimonium, "recibido de los padres") en una concepción holística, incluye la heterogeneidad de los elementos culturales materiales o inmateriales, como a los naturales, con sus valo-



res y significados. Desde la década de los ‘80 y en particular a partir del Primer Congreso de Interpretación del Patrimonio (Banff, Canadá, 1985) internacionalmente se prefiere emplear la denominación Interpretación del Patrimonio para la disciplina. Apoyándonos en lo anterior es que preferimos el uso de IP porque nos permite focalizar en aquellos elementos patrimonialmente significativos en las áreas protegidas y es de esta manera que nos referiremos a ella en este trabajo.



Recordando conceptos básicos

Aunque no es objetivo de este texto profundizar en los fundamentos que sostienen a la Interpretación del Patrimonio como disciplina, emplearemos este espacio para aludir a algunos elementos de ellos que resultan ineludibles y que, en definitiva, dan pie al abordaje de la práctica de construcción conceptual que se propone. Para quienes deseen indagar con más detalle, recomendamos la lectura de los libros o artículos que se mencionan en la bibliografía.

Desde la definición inicial y ya clásica establecida por Freeman Tilden en 1957, diversos autores han propuesto sus propias visiones sobre el particular. Citemos algunas que nos resultan especialmente interesantes para luego poder relacionar con los alcances de la disciplina.

Para Tilden la IP es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera informaciónde los hechos(Freeman Tilden,1957).



La IP posee cuatro características que hacen de ella una disciplina especial: es comunicación atractiva, ofrece una información concisa, en entregada en presencia del objeto en cuestión y su objetivo es la revelación de un significado (Yorke Edwards, 1976).

Se trata de un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio (Bob Peart, 1977).

La Interpretación del Patrimonio puede definirse como la revelación in situ del significado del patrimonio natural, cultural o histórico, al público general que visita ciertos lugares en su tiempo de ocio (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 1995).

La interpretación del patrimonio 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 Miranda y Ham, 2008).

La interpretación es una forma de comunicación basada en una misión que tiene la finalidad de provocar en la audiencia el descubrimiento de significados personales sobre objetos, lugares, personas y conceptos, y forjar conexiones personales con ellos (Sam Ham, 2014).

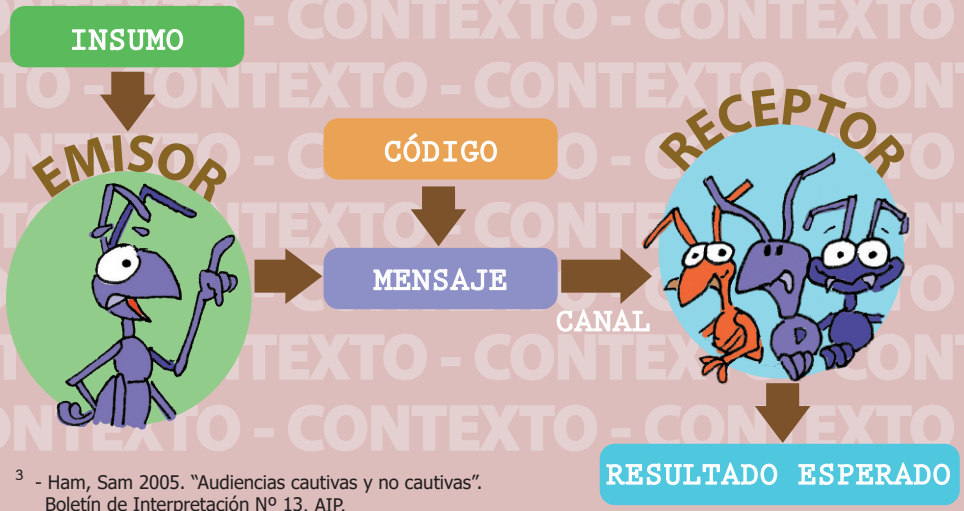
Un sencillo análisis de estas definiciones nos mostrará que algunas palabras son comunes a la mayoría de ellas: “comunicación”, “significado”, “revelación” a la que sumaremos la idea de que debe ser realizada en contacto con el recurso que es interpretado.

Algo (una información, un suceso, un paisaje) resulta significativo para una persona cuando relaciona los atributos conceptuales o referenciales de ese algo directamente con una información que previamente se encuentra almacenado en su cerebro, estableciendo así una conexión cognitiva/emocional con aquello que percibe. De eso se trata la interpretación: facilitarle a la gente esas conexiones mediante técnicas de comunicación adecuadas a fin de revelarle (del latín *revelare* “quitar el velo”, mostrar aquello que está oculto o ignorado) el sentido del patrimonio que le presentamos y la relación con su vida. En definitiva, se trata de propiciar la construcción personal de un pensamiento positivo a favor del patrimonio, que además de mejorar la experiencia del visitante, nos facilite su conservación. Desde esta visión, la interpretación representa un proceso de comunicación estraté-

gica porque pretende lograr cambios en el visitante con el objetivo de que aprecie y disfrute más del patrimonio (Morales Miranda y Ham, 2008).Puesto que el "aprecio" es la actitud básica, el propósito de la interpretación, si la gente "aprecia" el patrimonio, los comportamientos que deriven de esa actitud probablmente serán positivos (Ham, 2014)contribuyendo a mejorar el manejo y la conservación adecuada del recurso patrimonial.

Con la idea de comunicación estratégica como cualidad de la IP, es sencillo reconocer en ella aquellos componentes elementales de un proceso de comunicación.

Estos componentes, llevados al terreno de la IP, se traducen por:
Emisor: aquel sujeto o institución que pretende transmitir un mensaje.
Mensaje: Aquellos conceptos significativos/comprensibles que queremos transmitir (mensaje interpretativo).
Receptor: Persona que recibe el mensaje. En el caso de la IP, el público no cautivo, concepto que Sam Ham acuñó para referirse a aquellas personas que no tienen ninguna obligación para poner atención, no buscan una recompensa externa (una calificación, un título) y por tanto tienen la libertad de ignorar nuestros mensajes [3]



[3] - Ham, Sam 2005. "Audiencias cautivas y no cautivas". Boletín de Interpretación Nº 13. AIP.

Canal: el medio mediante el cual transmitimos el mensaje interpretativo (en nuestro caso el medio interpretativo no personalizado que emplearemos).
Contexto: el lugar en el que trasmitimos nuestro mensaje. Un mensaje que no es pertinente en el contexto que se brinda, perderá buena parte (si no toda) de su efectividad.
Código: El conjunto de reglas y símbolos que utilizaremos para transmitir el mensaje y que debe ser común al emisor y receptor.
Insumos: La información que servirá de fuente para la elaboración de los mensajes.
Resultado esperado: Pensamientos muy relacionados con la idea principal (el tema interpetativo) y actitudes positivas hacia el patrimonio.

Previo a continuar debemos señalar que el gráfico que hemos empleado para ejemplificar en forma sencilla el proceso de comunicación se corresponde al conocido esquema de Jakobson. No obstante, este autor de la década de los ´60 ha sido posteriormente cuestionado por Catherine Kerbart-Orecchioni, que postula que no existe un solo código, sino que tanto el emisor como el receptor poseen su propio código en función de sus propios idiolectos. Este ahora "doble código" no resulta para nada homogéneo, sino que es particularmente heterogéneo y los mensajes o discursos se producen e interpretan dentro de un universo que tiene limitaciones, que depende de las competencias (linguísticas, ideológicas, culturales, etc.) de los participantes y que también es influido por determinaciones psicológicas (por ejemplo, el estado emocional, etc) de los mismos. En definitiva, debemos considerar que aun cuando tengamos en mente un mensaje a transmitir es más que posible que nuestros interlocutores generen múltiples conclusiones o moralejas. Y esto no está mal. Ya Tilden señalaba en uno de sus principios que el objetivo de la interpretación no es la instrucción sino la provocación y estímulo del pensamiento, como aclara Ham (2014) en todo caso es un desafío para pensar. Como el análisis de las implicancias que resultan de este planteo escapan a nuestro objetivo, sugerimos que quienes quieran ahondar en el mismo indaguen en los trabajos de la autora mencionada.

Para recordar

LOS PRINCIPIOS DE TILDEN

1- Toda interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o escribe con algo que esté en la personalidad o en la experiencia previa de la gente, será estéril.

2- La información como tal no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en información. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

3- La interpretación es un arte que combina otras artes. Cualquier arte se puede enseñar hasta cierto punto.

4- El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.



5- La interpretación debe presentar un todo en lugar de sólo una parte y debe estar dirigida a la persona en forma integral y no solamente a una de sus facetas.

6- La interpretación dirigida a los niños no debe ser una dilución de la dirigida a los adultos, sino que debe tener un enfoque y una planificación diferente y adecuada.

Freeman Tilden
(1883-1980)

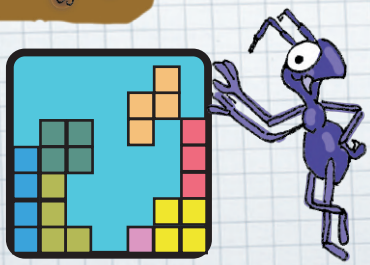
Para recordar

CARACTERÍSTICAS DE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

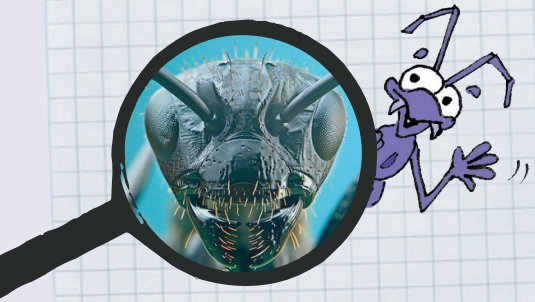


Sam Ham (2007) plantea el modelo **TORA** para aludir a las 4 cualidades que debe poseer la IP para ser efectiva.

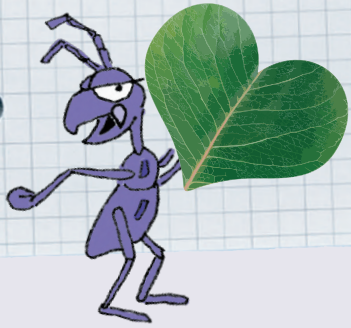
- La IP es **Temática**, vale decir, tiene un tema o idea principal para comunicar.



- La IP es **Organizada**, debe ser ordenada para ser fácil de seguir y, por tanto, debe estar planificada y ser captada con facilidad.



- La IP es **Relevante**, posee un significado en un contexto que el visitante conoce previamente (es entendible), a la vez que es personal porque los nuevos conocimientos que adquiere le resultan importantes. (Véase más adelante "niveles de percepción" o "conceptos universales").



- La IP es **Amena**, debe atraer, entretener y retener al público de forma tal que podamos dirigir su atención hacia el mensaje, especialmente el tema (idea principal).

Tangible, intangible, universal



Años atrás, un intérprete nos narró una historia singular. Según el relato, en los tiempos de la Edad Media, un comerciante transitaba por viejos caminos de Europa cuando acertó a pasar por un sector donde tres picapedreros realizan su fatigosa tarea bajo los rayos del sol. El comerciante, intrigado, le preguntó al primero de los picapedreros cuál era su cometido, a lo que el hombre respondió "Sólo estoy picando estas rocas". Unos pasos más adelante, el comerciante repitió su inquisitoria al segundo trabajador, recibiendo como respuesta "Estoy construyendo una iglesia". Por fin, enfrentado al tercero, reiteró su pregunta. El picapedrero, detuvo su trabajo, miró al caminante, luego al cielo, para finalmente contestar: "Estoy alabando a Dios". El caminante sonrió y siguió su camino. Entendió que las respuestas referían a la percepción que cada uno de los picapedreros tenía de su trabajo. Para el primero, todo se reducía a lo que podía percibir directamente por medio de sus sentidos. La sencillez de lo tangible, lo concreto. El segundo veía un poco más allá e incursionaba en los atributos intangibles que no se veían de su tarea; el tercero, en cambio, se explicaba el ¿para qué?, empleando un concepto más elevado y universal: su creencia en Dios.

Tener en cuenta estos **niveles de percepción** resulta de mucha utilidad al momento de pensar en interpretación.

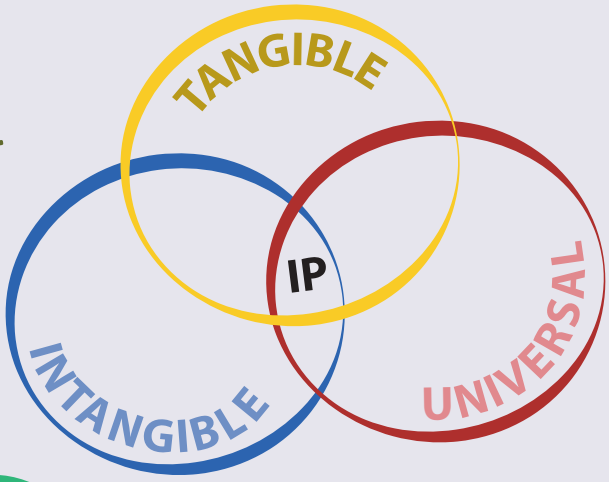
Niveles de percepción

Nivel Tangible: corresponde a todos aquellos elementos que presentan características físicas y pueden ser identificados por los sentidos. En la práctica corresponde al rasgo patrimonial palpable y concreto interpretable: un paisaje, una comida típica, una pintura rupestre y todo el conocimiento "técnico" relacionado con ese patrimonio (los datos).

Nivel Intangible: incorpora aquellos conceptos o atributos abstractos, que se relacionan o emanan sin duda del nivel tangible: leyendas, mitos, significados, emociones y recuerdos que despiertan. Son poderosos para comunicar porque son conceptos que importan de manera personal, por tanto, dependen de la asociación simbólica totalmente subjetiva que haga cada visitante de ellos. En general, son palabras que evocan emociones en distintas medida.

Nivel Universal: Podemos considerarlo como un desprendimiento especial del nivel intangible. Es decir, son los conceptos intangibles más potentes, los que emocionan a la mayoría de las personas, por eso se les denomina "intangibles universales". A poco que analicemos el 1º principio de Tilden (1957), notaremos que, de manera implícita alude a este nivel de atributos porque se acumulan a lo largo de las experiencias personales de la gente. El uso de los conceptos "intangibles de valor universal" es una poderosa herramienta para conectar a los visitantes con aquello que les importa (por ejemplo: vida, dolor, familia, libertad, muerte, victoria, defensa, etc.) Los buenos resultados en IP devienen de la habilidad para introducir este tipo de palabras potentes y evocadoras en las narraciones y mensajes interpretativos, brindando a los visitantes la posibilidad de "conectar" mejor con los valores del recurso patrimonial tanto intelectual como emocionalmente.

Niveles de percepción





Más adelante veremos cómo recordar y aplicar estos niveles resulta de suma utilidad a la hora de elaborar un producto interpretativo.

Para recordar

Sam Ham enlista una serie de conceptos que poseen las características de universales (Ham, 2014). Mencionaremos algunos de ellos.


Alegría


Amor


Conflicto


Culpa


Dolor


Daño


Defensa


Derrota


Felicidad


Hambre


Incertidumbre


Ira


Libertad


Mentira


Muerte


Odio


Peligro


Pena


Poder


Salud


Sexo


Soledad


Sufrimiento


Tristeza


Valor



Violencia

La posibilidad de emplear conceptos antagónicos, como amor-odio; salud-enfermedad, pena-alegría, aun a sabiendas que no siempre es posible, puede reforzar el impacto comunicacional. Por ejemplo, a las personas siempre nos importa tanto la opresión como la libertad.



Los senderos o recorridos interpretativos autoguiados constituyen una de las mejores alternativas, en ausencia de un guía intérprete, para poner al visitante en contacto directo con los recursos patrimoniales.

Senderos Interpetativos "Valle de las Pinturas" - PN Lihué Calel



El tema es el punto de partida

La información representa la materia prima de base para elaborar nuestros mensajes interpretativos. Casi siempre es abundante, aunque los especialistas de cada materia nos dirán que lo que estamos utilizando nunca es suficiente. Este punto es atendible e inobjetable desde el punto de vista parcial de cada disciplina particular. Sin embargo, no olvidemos que no debemos atosigar con una ensalada de datos e ideas al visitante (Reggio y García Conde, 2007), sino que buscamos revelar, como ya mencionamos, unos pocos conceptos que apunten a "provocar el pensamiento" en el público una reacción que lo vincule cognitiva y emocionalmente con el recurso visitado. Es el pensamiento con cierto grado de profundidad lo que puede llevar a desarrollar o afianzar actitudes. Todas las actitudes que tenemos hacia "algo" se deben a que en algún momento hemos pensado en ese "algo" y no tenemos actitudes sobre cuestiones que no hayamos pensado nunca (Ham, 2014).

Teniendo en cuenta las características de la interpretación y el tipo de público al cual va dirigida, determinar aquel o aquellos conceptos que queremos transmitir al visitante se convierte en un aspecto esencial. En IP esos conceptos se presentan como una "idea completa", ideas que interpretación se conocen como "temas interpretativos". También se les menciona como "ideas principales" o "idea central". Nos referiremos a ellos como **TEMAS**

El "tema" interpretativo es la incógnita a resolver, independientemente del "medio" que utilicemos para comunicarlo. Un error básico - más común de lo que podría suponerse - es comenzar a diseñar un producto interpretativo sin tener en cuenta cuál es la idea importante que queremos que la persona a la que se le presenta el producto, "aprehenda" del mismo y pueda elaborar un pensamiento crítico al respecto.

En suma, un **TEMA** es aquello que nos interesa que el visitante se lleve en limpio de su paso por el área protegida u otro sitio patrimonial. Debe ser breve, entendible, directo y fácilmente recordable. Gramaticalmente se estructura como una oración completa, con sujeto, verbo y predicado, que resulta en una declaración reconocible. Los temas son, en definitiva, creencias que ponemos a consideración de los visitantes, con las que pretendemos que se involucren construyendo su propia percepción/sentido para finalizar, en el mejor de los casos, como adeptos a las mismas y/o con actitudes favorables hacia ese patrimonio visitado.

Qué expresiones no son mensajes interpretativos

- **Un tópico (o asunto) no es un tema.** Un tópico es un mal título, una materia, una orientación hacia dónde se dirigirá nuestro mensaje y, como tal, un elemento que nos sirve para filtrar contenidos. Pero no es el tema. Ejemplos de tópicos: El mar, los murciélagos, la Pampa. ¿Qué le dice el tópico al visitante sobre la materia a abordar? Nada. Pero en él subyacen muchos contenidos. E incluso algunos de ellos pueden estar dentro de la gama de los saberes previos del visitante, aunque no necesariamente sean coincidentes con el enfoque que pretendemos darle. Pensemos por un momento todo lo que se conoce sobre "el mar". Se han escrito bibliotecas enteras sobre este asunto o tópico. Y no podemos transmitir todo eso a los visitantes. Debemos enfocar en aquello que sea relevante (entendible y de interés personal) para el público con respecto al recurso que estamos interpretando. El resultado de nuestra selección, convenientemente planteado, es un **TEMA INTERPRETATIVO**.

- **Las preguntas no son temas.** Los temas son declaraciones que afirman o niegan.
- **Una orden no es un tema,** es una frase imperativa (aunquen sea una invitación, no es una "idea").

- **Las oraciones que comienzan con el adverbio interrogativo "cómo" no son temas,** porque no son declaraciones afirmativas o negaciones enfáticas. Por ejemplo: "Cómo evolucionó el guanaco", no es un tema interpetativo.
- **Un eslogan no es un tema.** Aunque pueden existir excepciones a la regla. Una sencilla prueba para darse cuenta es aplicar la regla de construcción de temas: ¿se trata de una oración completa, con un verbo y que realiza una declaración afirmativa y relevante? Por lo regular un eslogan es una frase corta, de impacto, utilizado en publicidad para promover una marca y generar una rápida identificación de lo que ella ofrece.

Veamos un ejemplo clásico de la publicidad argentina. Durante un par de décadas, una famosa empresa de origen alemán fabricante de dispositivos electrónicos, ícono de la industria nacional en la década del 80 y los 90, utilizó el eslogan "Caro. Pero el mejor". Su impacto fue enorme y, de hecho, aún desaparecida la empresa, el latiguillo perdura. Pero no es un tema. No es una oración completa, no posee un verbo de impacto y su aseveración carece de relevancia patrimonial.

Para recordar

Hay que vitar la tendencia a considerar a un tema como un eslogan.

Un tema siempre es o bien una afirmación o una negación categórica que busca despertar el interés y el pensamiento por parte del visitante.

Un tema tiene que revelar una novedad, no algo que la gente ya sepa o haya estudiado en la escuela.

Construir temas no es un proceso sencillo, pero es la base para facilitar el desarrollo posterior del producto interpretativo.

Contar con un TEMA nos facilita la selección de información para "desarollarlo" (para explicarlo con los detalles de contenido).



Un tema ideal logra amalgamar los atributos tangibles con algún concepto intangible de valor universal.

Es este un buen momento para que retomemos aquella idea de los atributos tangibles (los datos y los aspectos materiales) y los conceptos intangibles (palabras que provengan de la pregunta ¿qué representa este elemento patrimonial?) Unir los atributos tangibles del recurso interpretado con los conceptos intangibles, en particular con aquellos "universales" que les puedan ser asignados, es una de las claves útiles para la construcción de temas interpretativos. Esta relación, siempre que sea adecuada, otorgará fuerza y relevancia a los conceptos, permitiendo así que los visitantes los incorporen más fácilmente. De alguna manera, el empleo de los "conceptos intangibles universales", contribuye a que el marco conceptual que se le propone al visitante se cruce en algún punto con su propio marco conceptual y emocional y, por tanto se le facilita la asociación de las nuevas ideas y sensaciones.

Veámoslo de esta manera: Ante un nuevo conocimiento disponible, la mente tiende a "hurgar" entre nuestros saberes previos, rebuscando y seleccionando cuál o cuáles de ellos serían los que mejor se relacionan con el nuevo, para facilitar la comprensión. Cuanta más información previa poseemos, más fácilmente se incorporan nuevos conceptos. Ya Tilden lo plantea en su Primer Principio: "Cualquier interpretación que no relacione lo que se expone con la experiencia o personalidad del visitante, será estéril". y, por sus propias características, los conceptos universales tienen una alta posibilidad de encontrarse en la gama de emociones y experiencias del visitante. Luego, no necesitamos explicarlos y, además, se convierten en los "ganchos" mentales donde la gente puede anclar y relacionar lo nuevo que le estamos presentando.

Ejemplos de temas



"Mares y océanos están en terapia intensiva".

"Eliminar plantas nativas es firmar la condena a muerte para muchos animales".

"Esta selva sigue fabricando leyendas".

Instrucciones para fabricar Temas



1 - Seleccione un tópico
El Sol.

2 - Genere un tópico enfocado o específico. **La energía que produce el Sol.**

3 - Mezcle adecuadamente los insumos disponibles: el tópico específico + componentes de información + niveles de percepción (tangible, intangible y universal).

4 - Como resultado final, genere una oración completa integral y pertinente que incluya el tópico específico.
"El Sol es un gigantesco reactor nuclear que se apagará, dejándonos sin energía".

De ser necesario repita los pasos **3** y **4** hasta que el resultado sea satisfactorio.

Pregunta

Aplicando este procedimiento ¿Cuántos temas pueden obtenerse de un tópico?

Espiral de pérdida de información



TEMA

Lo que pienso decir

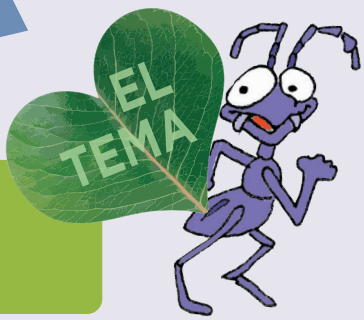
Lo que digo

Lo que es escuchado

Lo que es aprendido

Lo que el visitante se lleva...

Es importante que nuestro Tema resista las interferencias que puedan producirse en el proceso de comunicación.



Para recordar

Una de las mejores fuentes de información que nos orientaran en la selección de tópicos sobre los que luego elaborar los **Temas** se encuentra en los planes de gestión de las áreas protegidas.
Allí hallaremos tres ejes básicos sobre los que enfocar:

- Valores de conservación
- Servicios ecosistémicos
- Problemáticas relacionadas con la conservación.

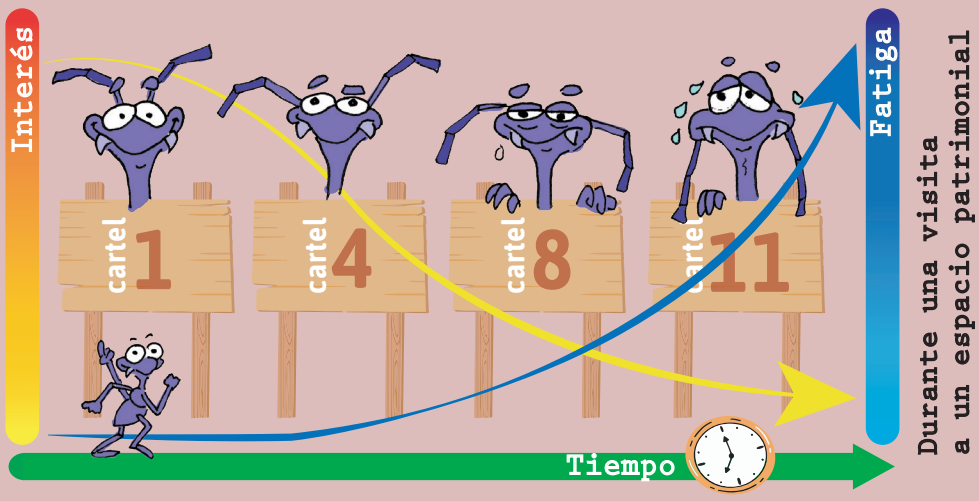


Siempre que sea posible, procurar integrar los aspectos específicos de los recursos naturales con aquellos relacionados con el patrimonio cultural material e inmaterial.

Presentaciones secuenciales y no secuenciales

Habiendo establecido el tema la pregunta siguiente es en qué momento de nuestra narrativa lo presentamos. Si consideramos a la Interpretación del Patrimonio como el relato de una historia (en la que tenemos un adecuado mix de conceptos tangibles e intangibles) debemos contarla con una secuencia adecuada, para facilitar su comprensión. De hecho, ya hemos mencionado que la IP debe ser organizada/planificada de modo que pueda ser fácilmente seguida. Por otra parte, no está de más recordar que en cualquier presentación atendida por perso-

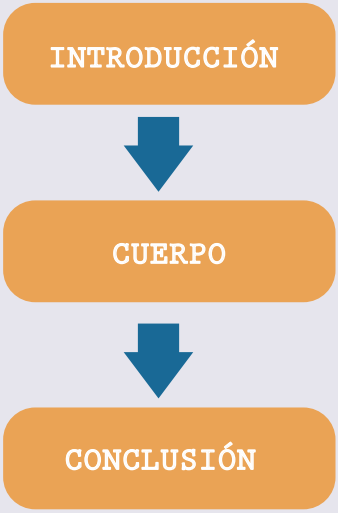
nal, y en particular si se trata de un recorrido guiado por ejemplo, nuestro visitante no cautivo se verá expuesto a un aumento progresivo del cansancio físico y mental por lo que su energía e interés disminuirán en forma inversamente proporcional al tiempo transcurrido. Entonces debemos incorporar en nuestra planificación la forma más efectiva de contrarrestar o disminuir ese efecto que conspira contra nuestra intención de ser eficaces al momento de comunicar. Una de las maneras es estructurar nuestras presentaciones en forma secuencial.



Una presentación secuencial es aquella en la que nosotros controlamos el orden en que la persona a la que va dirigida recibe la propuesta de nuevos conceptos que pretendemos que conozca. Quizás el ejemplo más sencillo de una presentación secuencial sea lo que realiza un docente en una clase o una presentación en formato de charla.

En su forma más básica una estructura para una presentación consta de una introducción, un cuerpo y una conclusión (Ham, 1992).

COMO ESTRUCTURAR UNA PRESENTACIÓN TEMÁTICA



La **INTRODUCCIÓN** tiene por objeto presentar rápidamente a nuestra audiencia en el contexto general acerca del cual versará nuestra disertación, enfocando en aquellos conceptos que consideremos los más relevantes e importantes. es el momento para expresar "EL TEMA".

En el **CUERPO** se desarrolla "EL TEMA" y se fundamenta con detalle, aplicando las técnicas de la comunicación interpretativa(analogías, metáforas, comparaciones, ejemplos, etc.) y basándonos en información certera, el porqué de la importancia de ese concepto presentado. Veremos más adelante la conveniencia de organizar el cuerpo a partir del desglose en varios conceptos subsidiarios que se desprenden del concepto principal.

La **CONCLUSIÓN** debe surgir lógicamente del **cuerpo** y ayudar a afianzar "EL TEMA", por lo que se enlaza con la **introducción**. De hecho, debería incluir la respuesta a la o las preguntas críticas del público en el sentido de ¿para qué me sirve esta información?

La pregunta siguiente que surge desde la interpretación es ¿en cuál parte de esa estructura conviene hacer **mención directa** al TEMA? Ham señala tres posibles respuestas: en la **introducción** y en la **conclusión (modelo sándwich)**, en la **conclusión (modelo emergente)** o **nunca (modelo implícito).** Son tres estrategias diferentes y según ese autor las tres son válidas en el contexto de una presentación personalizada y, agregamos, siempre que se tenga bien en claro EL TEMA a presentar. Sin embargo, el mismo Ham señala que el modelo "sándwich" es el más efectivo.

	MODELO SANDWICH	MODELO EMERGENTE	MODELO IMPLÍCITO
Introducción	Presento el TEMA	Oriento hacia el TEMA	Oriento hacia el TEMA
Cuerpo	Agrego contenidos para explicar el TEMA	Agrego contenidos para explicar el TEMA	Agrego contenidos relacionados con el TEMA
Conclusión	Repito el TEMA	Menciono explícitamente el TEMA	Refuerzo el TEMA pero no lo menciono explícitamente

Modelos para la presentación de Temas Interpretativos en presentaciones personalizadas (Modificado de Ham, 2014).

En Interpretación del Patrimonio podemos reconocer una primera clasificación básica en cuanto a su instrumentación o aplicación práctica, dependiendo del canal que se emplee para su comunicación: la IP personalizada y la IP aplicada mediante medios no personalizados o no atendidos (Stewart, 1981; citado en Guerra et. al 2008). La diferencia principal es que, en la primera, la actividad es conducida en forma directa por un intérprete y, por tanto, es posible aplicar una secuenciación preestablecida. Visitas guiadas, charlas, animaciones, talleres son algunos de los ejemplos de IP personalizada. El público no tiene más opción que seguir la secuencia planteada.

Vemos ahora qué ocurre con una **presentación no secuencial**. Podemos definirlas como aquellas en las que el intérprete no puede "controlar" in situ el orden en que el visitante accede a la información, porque no está presente, siendo reemplazado en la mediación entre el recurso y el visitante por un canal alternativo. Sin embargo, el hecho de que no se encuentre en el lugar no significa que no haya parti-

cipado en la planificación y desarrollo de ese canal. Es más, justamente la participación de un intérprete en esa etapa previa será probablemente definitoria para dar la cualidad de interpretativo al canal elegido y que éste no sea meramente un medio informativo. Ese canal incluye a aquellos que denominamos en forma genérica **medios no personalizados** cuyos más conocidos representantes entre nosotros (pero no los únicos) son los carteles, las exibiciones de los centros de visitantes y las publicaciones (folletos muy sencillos); todos los cuales deben responder a las características de la IP para ser considerados, justamente, interpretativos.



Aun cuando resulta pertinente pensar que no podemos asegurar que el visitante "lea" el medio no personalizado en la misma secuencia que fue planificada (Ham,1992) es posible inducir o dirigir; aplicando técnicas de las ciencias de la comunicación, de la semiótica junto con aquellas del diseño gráfico; el acceso a los conceptos brindados en un determinado orden que se aproxime a lo planificado. Las tipografías de diferente tamaño, el uso de niveles de lectura y la adecuada disposición de los componentes del cartel (texto, ilustraciones y/o gráficos) son "trucos" que podemos utilizar para ello. **Aunque, en última instancia siempre será el público el qué decide a que pone atención, qué lee (si es que lee algo) y en qué orden lo hace.**

Un último punto para tener en cuenta a la hora de planificar medios no personalizados es que puede ser bastante frecuente una cierta tendencia (y más en estas épocas de "explosión" cibernética) a poner más énfasis en el diseño y la "espectacularidad" del medio empleado, que en el mensaje que pretende transmitir, quedando éste desdibujado en el conjunto. Lo que no debemos perder nunca de vista es que los medios no personalizados son elementos mediadores que nos permiten comunicarnos/conectarnos con el público/visitante y no un propósito per se. (Reggio y García Conde, 2007). Vale como recordatorio constante asumir uno de los puntos del Decálogo del Intérprete del Patrimonio que señala "Tendré siempre en cuenta que los medios que empleo no son un fin en sí mismos sino instrumentos para alcanzar mis objetivos" (Reggio, 2007).

Para recordar

El diseño de un medio de interpretación no personalizado no debe interferir con el mensaje interpretativo, sino contribuir a la comprensión de este.

Los medios de interpretación no personalizados no son fines en sí mismos.

Es el diseño conceptual más un diseño integral adaptado a él, el que le dará valor interpretativo al medio elegido (o a la actividad interpretativa personalizada a realizar).

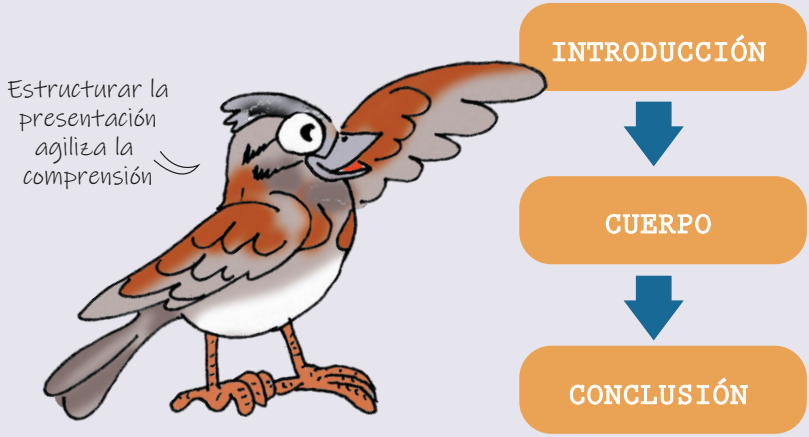


Construyendo una estructura conceptual

Llegado este punto, es claro y hasta resultaría innecesario señalar que los conceptos básicos que hemos mencionado acerca de la IP incumben a cualquiera de las dos variantes señaladas: personalizada (secuencial) y no personalizada (no secuencial. La sencilla metodología que planteamos para el diseño conceptual de la IP es manifiestamente válida para la primera, ya que la propuesta responde claramente a una estructura secuencial. No obstante, también resultará ventajoso al momento de planificar medios interpretativos no personalizados (y en esto nos centraremos) siempre y cuando tengamos en cuenta lo mencionado en el punto anterior acerca de aplicar la "unidad de diseño= texto + imágenes" para inducir la secuencialidad.

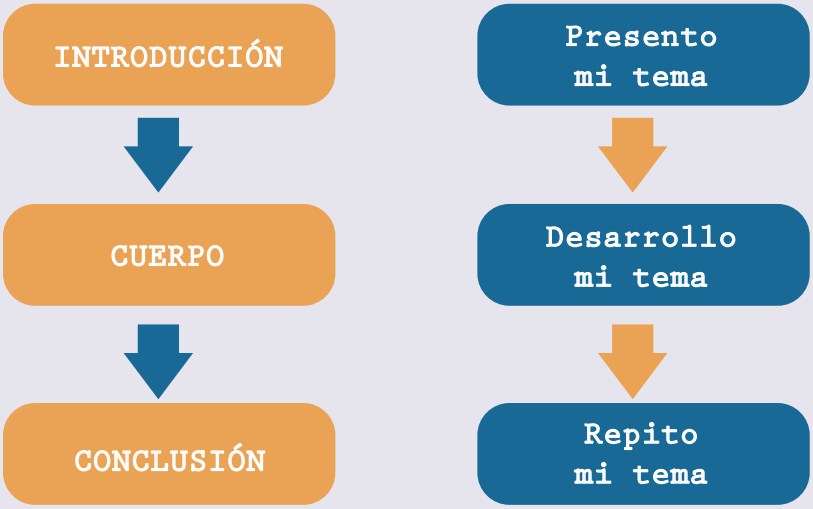
La clave del concepto de "interpretación no secuencial" es que, aunque diseñemos con cierta secuencia o algún orden lógico, **no tenemos ninguna garantía** de que el público va a seguir esa secuencia en el orden sugerido.

Ahora bien, como ya hemos visto, darle estructura a una presentación temática facilita la comprensión del mensaje a transmitir.

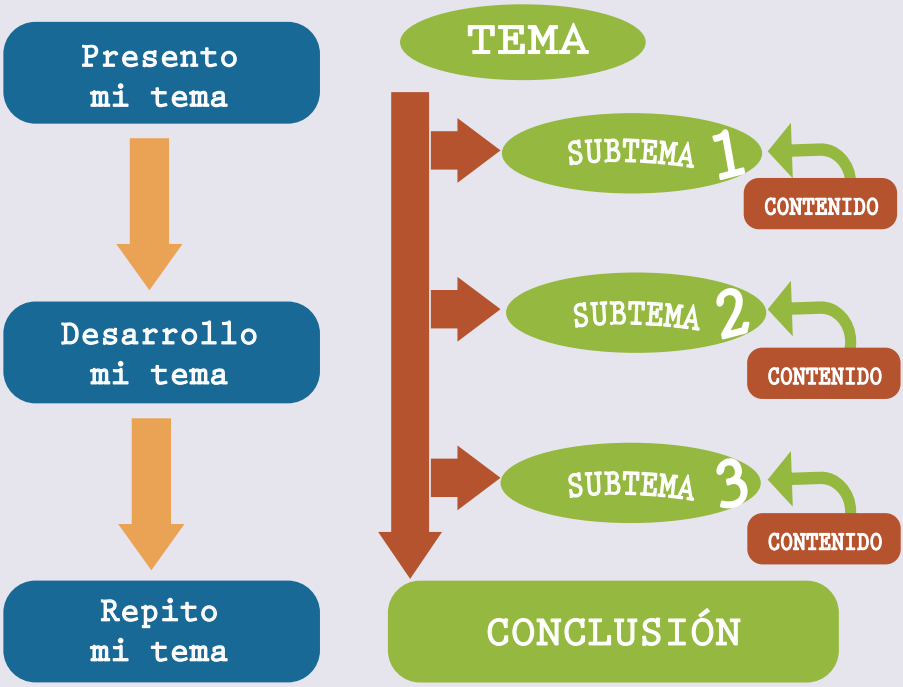


¿Es posible cruzar esta estructura con alguna de las estrategias de introducción del mensaje interpretativo que hemos mencionado? Pues, claro que sí. No es difícil ver que esa estructura básica se condice fácilmente con el modelo "sándwich" de Ham.

Estructura y modelo Sándwich de Ham.



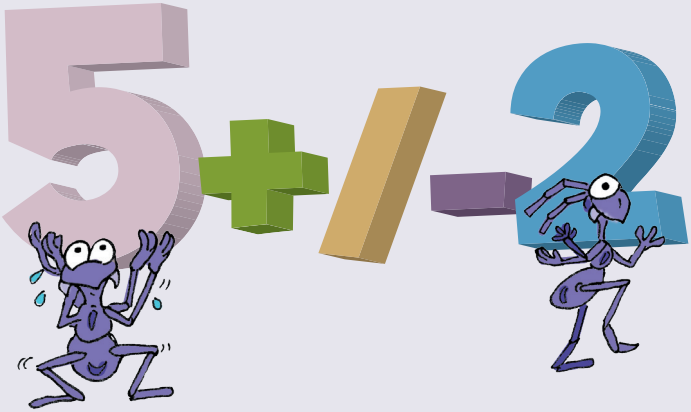
Desagregando el modelo "sándwich" podemos plantear una estructura en la que el desarrollo del tema interpretativo se construye en base a ideas subsidiarias (que algunos denominan "subtemas"). Cada una de las ideas subsidiarias y su explicación mediante la aplicación de las técnicas de la interpretación a la información de base, sirve de sustento encadenado para arribar a la conclusión del tema interpretativo principal. El resultado debería ser una estructura de este tipo en la cual la sumatoria de tales conceptos conduce a refrendar el tema inicialmente presentado.



El interrogante que naturalmente puede surgir es ¿cuántas ideas subsidiarias o subtemas podemos o debemos utilizar para el cuerpo de la presentación? Sin entrar en mayores detalles diremos que los estudios señalan que la mayoría de las personas manejan, en un momento determinado, una cantidad baja de categorías de información independientes, en particular si esta información no se encuentra organizada de forma tal que sus cerebros puedan ordenarla, seguirla y almacenarla con cierta facilidad.

Uno de los trabajos clásicos al respecto fue el realizado por George Miller en 1956, cuyos resultados volcó en un artículo que denominó “El mágico número siete, más o menos dos” (en inglés “The magical number seven, plus or minus two”). Miller señalaba que el rango de ideas manejables se encuentra entre 5 y 9, siendo el promedio 7, al que denominó el Número Mágico. Ham (1992) recomendó que

ese número fuese bajado a **5+/-2**, número que se mantuvo vigente durante años como sugerencia para los proyectos de interpretación. No obstante, un cambió ocurrió hacia principios del siglo XXI, cuando el psicólogo Nelson Cowan concluyó que, en realidad el número más cercano a la realidad se encuentra en los alrededores del **3** o el **4**. Tenemos entonces allí, un número orientador. Sin embargo, consideremos que es justamente eso, orientador. Pueden ser menos y pueden ser un par más. Si podemos resolver nuestros medios interpretativos de forma tal que nuestro tema sea entendido y aprehendido sin necesidad de utilizar subtemas, perfecto. Si utilizar esas ideas subsidiarias (y en particular en medios no personalizados) nos facilita la planificación y la organización de la información, adelante con ello. En todo caso, las únicas condiciones sine qua non para abordar la IP es que tenga **un Tema, que este organizada, que resulte relevante y, finalmente, sea amena.**



Ahora, contando con la información de base, sólo resta completar los “casilleros” del tema, ideas subsidiarias y de contenido y nuestra presentación estará lista para “debutar” ante el visitante.

Resumiendo,
el procedimiento aplicando todo
lo que hemos presentado hasta
ahora se reduce a:



Como estructurar una presentación temática

1 - Selecciono un tópico

2 - Busco información

3 - Elaboro un tema

4 - Elaboro ideas principales subsidiarias (subtemas)

- subtema
- subtema
- subtema

5 - Agrego contenido ameno, breve y claro para explicar esas ideas

- contenido
- contenido
- contenido

6 - Pienso una conclusión (que refrende el tema)

Veamos un ejemplo utilizando el tópico...

"Búhos y lechuzas"



Tema: Los búhos y lechuzas son nuestras aliadas para combatir enfermedades transmitidas por roedores y su actividad nos puede salvar la vida.

SUBTEMA 1

Ojos, oídos y plumas les permiten cazar por las noches.

SUBTEMA 2

Búhos y lechuzas comen ratones como parte de su dieta y ayudan a limitar su cantidad en un área.

SUBTEMA 3

Estudiando los regurgitados de los búhos y lechuzas sabemos qué especies de ratones viven en una zona y cuántos son.

SUBTEMA 4

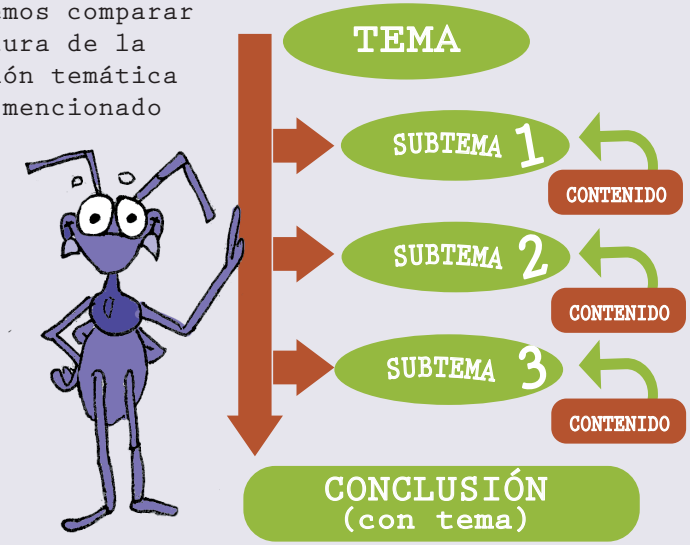
Algunas especies de ratones pueden contagiarnos graves enfermedades como el hantavirus y la fiebre hemorrágica.

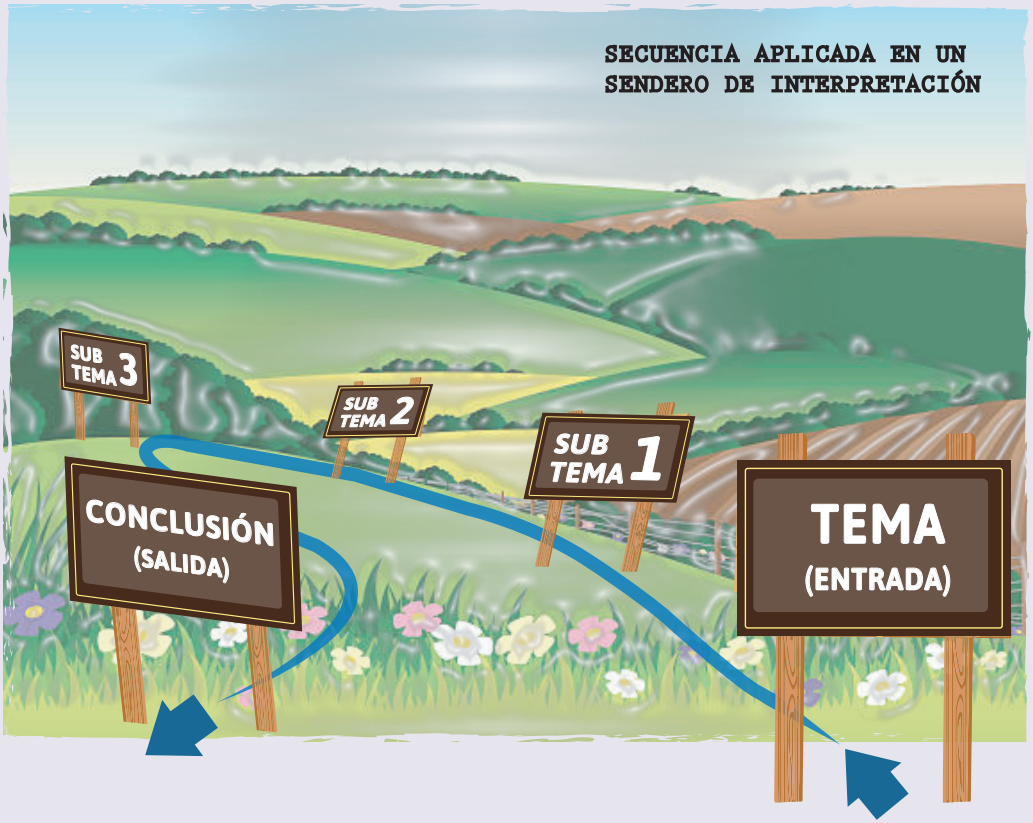
Conclusión: Los búhos y lechuzas son nuestras aliadas para combatir enfermedades transmitidas por roedores y su actividad nos puede salvar la vida.

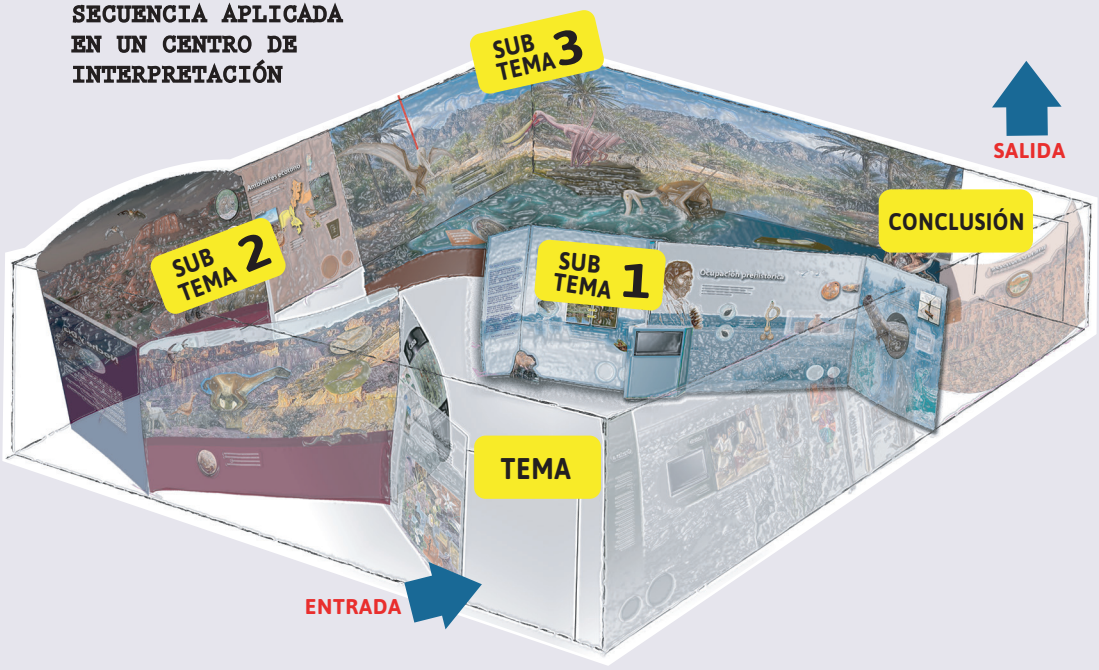
La aplicación del método a los medios interpretativos no personalizados

Abordemos ahora la aplicación de este sencillo método al desarrollo de medios interpretativos no personalizados que, como sabemos, son clasificados como “no secuenciales”. Sin embargo, no obstante tener en claro que, por definición, no tendremos garantizado de forma alguna que los visitantes seguirán la secuencia propuesta, pero aprovechar la metodología de planificación de una presentación temática secuencial nos puede resultar práctico y facilitar la tarea, si tenemos en cuenta algunas cuestiones básicas, por lo demás ya dichas.

Tomemos el caso de un sendero de interpretación. En definitiva, podríamos entenderlo como un relato con una secuencia determinada que se “expone” a lo largo de un itinerario previamente establecido que el visitante transitará. (Insistimos que es posible que el visitante opte por leer u obviar uno, dos o todos los carteles). Pero asumiendo esa concepción de “secuencia potencial” podemos comparar la estructura de la presentación temática que hemos mencionado con la secuencia de las paradas de un sendero.




SECUENCIA APLICADA EN UN
SENDERO DE INTERPRETACIÓN
SUB TEMA 3
SUB TEMA 2
SUB TEMA 1
CONCLUSIÓN
(SALIDA)
TEMA
(ENTRADA)


SECUENCIA APLICADA
EN UN CENTRO DE
INTERPRETACIÓN
SUB TEMA 3
SALIDA
CONCLUSIÓN
SUB TEMA 2
SUB TEMA 1
TEMA
ENTRADA



Debemos pensar en que el cartel inicial es el que a la vez introduce al tema y cada una de las siguientes paradas se corresponden con los subtemas o ideas subsidiarias, las que a su vez cuentan con su explicación. Para ello, y ya durante la etapa de guión, lo recomendable es trabajar mediante niveles de lectura (ver página 47). Para el caso de un sendero es posible aumentar el número de paradas, sin restringirse al número mágico, pero siempre utilizando la lógica que anima a la brevedad como característica de la IP. No obstante, este número deberá ser considerado en la elaboración cada uno de los carteles individuales. Lo mismo vale para las exhibiciones interpretativas en centros de visitantes.





Es la aplicación de las técnicas de Interpretación del Patrimonio lo que hace la diferencia entre una muestra con información y una exposición interpretativa.

Sala Maia ká del Centro de Visitantes Alakush. PN Tierra del Fuego.

Producción de textos

En función de lo ya señalado en cuanto a que la brevedad resulta una de las características de la IP, es fácil imaginar que textos interpretativos para carteles, paneles en muestras u otros medios similares, no deben ser la excepción a la regla. Es más, para estos medios, la brevedad debería ser un imperativo. Este punto se relaciona directamente con el tiempo promedio que un visitante le dedica a la lectura de un cartel o panel, que diversos autores cifran entre 20 y 40 segundos. La lógica obliga entonces a acotar la cantidad de texto, considerándose que para el período más extenso (40') un promedio de 120 palabras +/- 10, es una cantidad aceptable. Este párrafo cuenta exactamente con 120 palabras.



Aunque la información pueda ser interesante, este tipo de cartel no representa una invitación a la lectura. Para cada circunstancia debe analizarse la pertinencia del medio a emplear.

Consideremos que en inglés se recomiendan 60 palabras y que especialistas de IP proponen que 80 es el número ideal para el castellano. En todo caso, apelemos al buen juicio del intérprete para manejarse con esos parámetros.

Otro punto que debiéramos preguntarnos y que resulta un escenario a atender no menor, es cuánto esfuerzo está dispuesto a realizar el visitante para apropiarse significativamente de un nuevo conocimiento. Si

sumamos todos los textos de un sendero, veremos que probablemente resulte en un escrito de más de una carilla. Para un centro de visitantes no será aventurado pensar en un guion de varias páginas. Si bien tanto en senderos como en los centros existe la ventaja de que los textos están "separados", no deja de ser un elemento por considerar, teniendo en cuenta las características de público no cautivo al que nos dirigimos.

No dejemos de lado el hecho de que el visitante "analiza" visualmente el volumen de texto previo a su lectura y si percibe que este sobrepasa su mayor nivel de esfuerzo es probable que aumente significativamente la posibilidad de que buena parte de la información se pierda. Y no olvidemos que también debemos considerar los textos traducidos a otros idiomas que, si bien no será de lectura obligada, su "volumen visual" contribuye a la suma total. Para este caso una alternativa es la de entregar los textos traducidos al idioma requerido mediante sistemas alternativos: folleto, digital mediante código QR, etc. Cada situación deberá analizarse en función de sus ventajas y desventajas.



Visto a la "distancia de acercamiento" la cantidad de texto en un cartel puede apabullar a un visitante aun cuando, como en este caso, se trate de versiones en español, maya e inglés del mismo contenido.



Finalmente, existe un aspecto que podemos manejar desde la correcta aplicación de las técnicas de la IP y que no depende en su totalidad del visitante como en las dos situaciones anteriores. Cuando tenemos que comunicarnos a través de un medio indirecto, corremos el riesgo de suponer que nuestro lector comprenderá fácilmente lo que queremos transmitir (Reggio y García Conde, 2007). Esto será cierto en la medida que lo expuesto sea, en principio, legible o audible y luego, como condición obvia, es que sea comprensible a más de breve, por la condición de audiencia no cautiva de los visitantes (no obligados a poner atención). Y para que sean entendibles, las ideas que expongamos deben poseer al menos dos atributos: ser atractivas y resultar significativas (entendibles), punto este último al que hemos hecho sustancial referencia en el capítulo referido a las definiciones de interpretación y la relevancia como atributo de los mensajes. El círculo se cierra.

Si partimos de la realidad cuasi perogrullesca de que no todos los visitantes leerán todo aquello que presentemos; de que los que lean todo, no todos lo entenderán y de los que entiendan parte, no todos lo aprehenderán, nos encontramos en un serio apriete para dar cumplimiento a lo que expusimos en el párrafo precedente. Una de las maneras en que podemos organizar los contenidos en nuestro medio seleccionado, y de esta forma inducir una secuencia de lectura que facilite la comprensión rápida del mensaje, es mediante la aplicación de los **niveles de lectura**.

Niveles de lectura

Como hemos visto, si atendemos al hecho de que el tiempo que dedican la generalidad de los visitantes frente a un texto es escaso, se nos presenta una situación que debemos sortear. Una solución posible es establecer una **jerarquización** de la información de forma tal que lo más importante se presente inicialmente, y aquello que es complementario o contenga más detalles, se ubique a continuación. Esto nos ofrecerá dos ventajas. Por un lado, facilitará la lectura y, por otra parte, nos aseguraremos de que el visitante lea lo principal y quienes así lo deseen, lo complementario. En la práctica, esta jerarquización deviene en la construcción de niveles de lectura (Ham, 1992).

Previo a abordar con más detalle este punto, si prestamos atención a lo mencionado, nos daremos cuenta de que lo que se plantea nuevamente es desarrollar una "estructura" que posee un llamativo parecido con aquella a la que nos referimos previamente.



Nivel 1 - Títulos

Los títulos tienen la función de atraer la atención del visitante por tanto deben poseer cierto "gancho" que atrape y genere la inquietud y necesidad de conocer más. Deben servir como una rápida introducción al mensaje o tema interpretativo, focalizando en el mismo sin dejar lugar a duda acerca de cuál es el rasgo que se va a interpretar. De alguna manera el título captura la esencia del tema (a veces puede ser "el tema" si este es corto e interesante). Ham (2014) recomienda que este título corto esté junto a una imagen, de modo que la suma de esa frase corta (pocas palabras) y la imagen deje pensando en algo muy parecido al tema.

Aunque se desprenden de tópicos, en IP procuramos no emplear títulos- tópicos (p. ej.: **El suelo**), sino títulos-temas: **"El suelo, universo misterioso vivo"**.

Título - Tópico (No recomendado)	Título- tema (Junto a una imágen)
Hongos del Parque Nacional	Trabajadores esenciales expertos en reciclaje
La turbera	Colchón de agua natural



Nivel 2 - Presentación del tema

En este cuerpo de texto se pone el foco directamente en el tema, en forma breve. Posiblemente basten uno o dos párrafos cortos.

Tras la lectura de los dos primeros niveles (en particular este último), los visitantes deberían contar con un panorama del contexto y una idea más o menos clara del tema interpretativo que pretendemos transmitir. En este punto, quizás haya visitantes que no deseen ir más allá de lo que han leído. Para los que quieran ahondar en más información, se encuentran disponibles los otros niveles e incluso puede haber información oculta y no está de más pensar en agregar fuentes a las que el visitante pudiera dirigirse para ello. Las posibilidades digitales actuales, por ejemplo el empleo de códigos QR, dejan abiertas las puertas para explorar este punto.



Nivel 3 - Texto complementario

En él se amplían los conceptos presentados en el segundo nivel, siempre con un tratamiento interpretativo. Su redacción debe ser cuidadosa y exenta de “ruidos” que dificulten el entendimiento, pero no de “colorido”, aprovechando los trucos de que dispone un buen intérprete para hacer amena una presentación, recordando que el texto visible no genere agobio o “fatiga mental”.

Nivel 4 - Epígrafes de apoyaturas visuales

Los gráficos, ilustraciones, fotografías suelen ser un buen complemento para explicar, muchas veces con grandes ventajas, los conceptos. Incluso adecuadamente seleccionados y/o elaborados pueden reemplazar textos, en particular cuando pretendemos explicar procesos. Los epígrafes para estas apoyaturas deben ser pertinentes con las mismas.

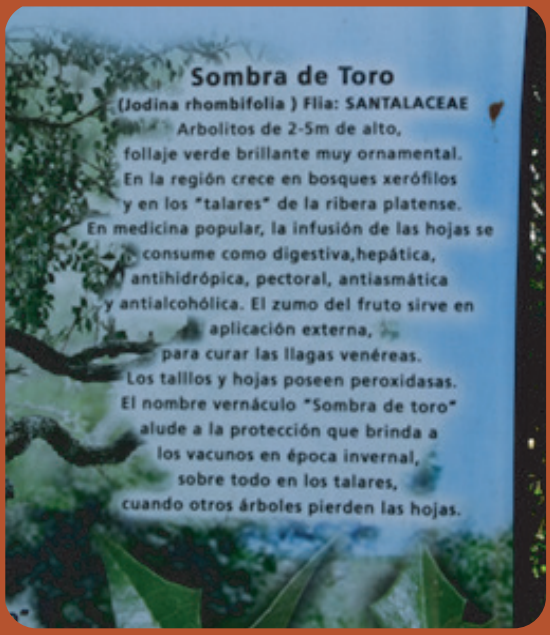


En este ejemplo se observa el empleo de diferentes niveles de lectura. Además, nótese como utilizando recursos no necesariamente técnicos (en este caso un poema, en sí mismo un acto de interpretación) y un diseño acorde, se puede lograr una atractiva presentación.



Sendero Interpretativo "Secretos del cardonal" - PN Los Cardones

Debemos evitar la peligrosa tendencia de redactar para nosotros o para nuestros pares, los que seguramente tendrán un conocimiento mayor de las temáticas abordadas que el promedio de los visitantes. En lo posible deben ser dejados de lado aquellos términos que resulten tecnicismos, en beneficio de una comprensión rápida de los conceptos abordados. Si se emplean tecnicismos, éstos deberán ser explicados y ello demandará más texto (véase Cantidad de texto).



Flia: (sic) Santalaceae; xerófilos, antihidrópica y peroxidasas son términos que poco ayudaran a la comprensión del texto por parte del visitante promedio. Es más probable que actúen como ahuyentadores de ellos. La transcripción de un texto de una guía, en este caso de plantas, a un cartel no es una buena alternativa.



En la práctica, para organizar el trabajo sugerimos armar una tabla que permita visualizar rápidamente los contenidos y otros datos relacionados, construyendo así el guion interpretativo. Un posible y sencillo diseño de esta tabla podría ser:

SOPORTE	TEXTO	COMENTARIOS	APOYATURA
Aquí se señalará el tipo de soporte a utilizar (cartel-panel-etc). Se recomienda emplear un código para referir a cada uno de los componentes. Por ejemplo, SC01-PNTF correspondería al primer cartel del sendero de la castorera del Parque Nacional Tierra del Fuego.	Dividido en niveles de lectura, según lo visto 1º nivel - Título 2º nivel - Presentación del tema. 3º nivel - Textos complementarios.	Aquí podrán incluirse todas las observaciones, correcciones, referencias de información u otros datos que se consideren pertinentes.	Incluye las estructuras, objetos o imágenes que pueden ser empleadas para el diseño del medio considerado. Por ejemplo, fotografías, ilustraciones, maquetas u otras representaciones tridimensionales

Con el guion finalizado, una buena prueba es solicitar a diferentes personas sin vínculo alguno con la tarea, la lectura de los textos y opinión acerca de cuán entendible resulta. Lo mismo se sugiere realizar cuando se cuente con el diseño.



En este ejemplo, el elaborado soporte no alcanza para contener el abundante texto.

Para recordar

Textos eficaces involucran:

1 - Contar una buena historia con estilo coloquial y personal, en la medida de lo posible.

2 - Oraciones y párrafos cortos. Veinte palabras no es una oración corta.

3 - Emplear verbos activos y evitar las voces pasivas y los gerundios.

4 - Los términos técnicos son, por lo general, enemigos de la comprensión. Evitarlos.

5 - Mantener nuestra escritura tan fácil y sencilla como sea posible.

6 - Revisar una y otra vez los textos para ajustar redacción y ortografía.

7 - El desafío es que el visitante se mantenga atento a los detalles del recurso interpretado y sus relaciones.

8 - La exposición del Tema o Idea Principal debe estar resuelto en el 2° nivel de lectura o en el mismo título.





La revisión de los textos durante la planificación del guion y previo a su impresión o armado final es la forma de evitar que los errores echen por tierra el trabajo. En este cartel a todas luces informativo no interpretativo, los errores en el texto saltan a la vista, pero también hay que atender a que la información gráfica sea correcta. En este caso la fotografía corresponde a un ave que habita en el hemisferio norte de América y no en el vivero bonaerense en donde se ubica el cartel.

Si bien lo anterior no resulta una regla fija, sí es un parámetro razonable para producir textos enfocados, en los que necesariamente cada palabra cuenta. Para más detalles sobre cómo producir textos de calidad para cartelerías, materiales gráficos, muestras, recomendamos leer el capítulo específico en el libro de Sam Ham “Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños”.

Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, a la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
(Adaptado por Jorge Morales de "Interpretation for the 21 Century", Larry Beck y Ted Cable).



El uso de "vehículos" facilita generar empatía con el visitante. En este caso, además, ayuda a dar a conocer a un representante de la fauna del área protegida.

-Mirador de la barranca - PN Ciervo de los Pantanos.

Para finalizar

Como señalamos en la introducción, la principal finalidad de estas orientaciones es facilitar los pasos para llevar a cabo un proceso ordenado en el desarrollo de medios interpretativos a partir de la construcción de mensajes claros y enfocados. Pensar "temáticamente" es un buen punto de partida que, por un lado, simplifica la tarea de planificación y diseño del mensaje interpretativo que nos propongamos y, por otra parte, como corolario de lo anterior, le facilitaremos a nuestros visitantes la comprensión de aquello que queremos que recuerden, por lo que seremos más eficaces en nuestra tarea de "comunicar interpretando".



Tecnología de avanzada y trabajo esclavo

En sus años de apogeo el Ingenio San Juan contaba con una importante infraestructura, tecnología de avanzada para la época, sostenida por la mano de obra esclava, hecho que lo convertía en un "presidio azucarero"

La histórica chimenea que parece surgir de la selva es la referencia del amplio sector donde se ubicaban las principales construcciones. Alrededor de 25.000 m2 de estructuras edilicias incluían la fábrica, talleres de herrería, carpintería y depósitos. Un ferrocarril de trocha angosta unía las plantaciones de caña con la fábrica y el muelle sobre el Paraná. La empresa poseía dos barcos a vapor, el Huáscar y el Fénix, que trasladaban la producción hacia Posadas. El lugar llegó a albergar unas 500 personas. Buena parte de estas eran familias indígenas capturadas durante las campañas militares a las fronteras y trasladadas de manera forzada al Ingenio. Su chozas y toldos se hallaban cercanas al río.

Al parecer, tras el cierre del Ingenio, la mayoría de las maquinarias se vendieron al Paraguay en tanto que las construcciones abandonadas comenzaban a ser invadidas por la selva.

El estado actual de las construcciones las convierte en inseguras para el visitante. La posibilidad de acceder a ellas se analizará a medida que se avance en las investigaciones arqueológicas y la consolidación de las estructuras.



YACYRETA · ECOLOGÍA MISIONES · PARQUE FEDERAL CAMPO SAN JUAN

Planificar una secuencia de pasos ordenados; que involucran el análisis de las ideas a trasmitir, el procesamiento conceptual de las mismas de forma que sean "accesibles" al visitante y el empleo del medio que se considere más adecuado para la situación; facilita alcanzar las metas propuestas.

Diseño y montaje final de cartelería interpretativa en la Reserva Natural Silvestre Parque Federal Campo San Juan.

Fuentes consultadas

Bazán, Héctor G. 2013. "El mensaje de los paneles interpretativos y el aprovechamiento turístico y educativo del patrimonio natural". Macla, revista de la Sociedad Española de Mineralogía, nº 16, pp. 57-58.

Guerra Rosado, Francisco J. s/d "Itinerarios interpretativos" Servicios de Educación y Estudios Ambientales (SEEDA). España.

Guerra, F.J; Sureda J.; Castells, M. 2008. "Interpretación del Patrimonio: Diseño de programas del ámbito municipal". Editorial UOC.

Ham, Sam H. 1992. "Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños". North American Press. Estados Unidos de América.

Ham, Sam 2005. "Audiencias cautivas y no cautivas". Boletín de Interpretación Nº 13. Asociación Interpretación del Patrimonio.

Ham, Sam H. 2007. ¿Puede la Interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento". Boletín de Interpretación Nº17. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. España.

Ham, Sam H. 2011. "La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente". Boletín de Interpretación Nº25. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. España.

Ham, Sam H. 2014. "Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente". Asociación para la Interpretación del Patrimonio. España.

Larsen, David. 2007. "Ser relevante al público o convertirse en una reliquia". Boletín de Interpretación Nº16. Asociación Interpretación del Patrimonio.

Morales Miranda, Jorge. 1998. "La Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural: Todo un Camino por Recorrer". Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Nº25. Sevilla.

Morales Miranda, Jorge y Sam H. Ham. 2008. "¿A qué interpretación nos referimos?" Boletín de Interpretación Nº19 Asociación para la Interpretación del Patrimonio. España.

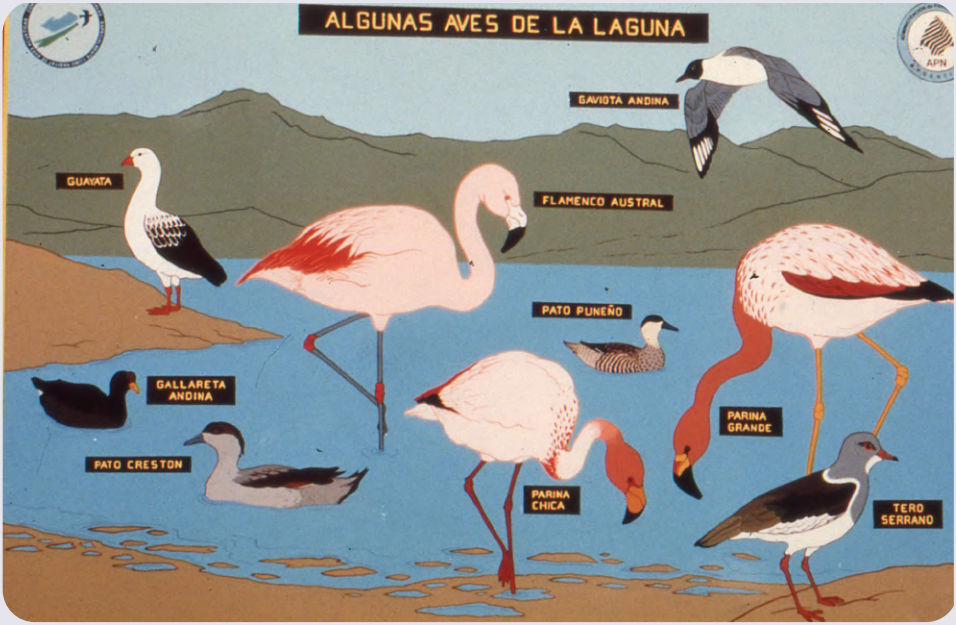
Reggio, Pablo y Pilar García Conde. 2007. "La interpretación en los Parques Nacionales. Un aporte para el crecimiento de una disciplina necesaria" en La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales; Carlos Fernández Balboa (comp.). - 1a ed. - Administración de Parques Nacionales.

Tilden, Freeman. 2006. "La interpretación de nuestro patrimonio". Publicado en lengua española por la AIP de común acuerdo con The University of North Carolina Press, Chapel Hill, North Carolina, U.S.A.



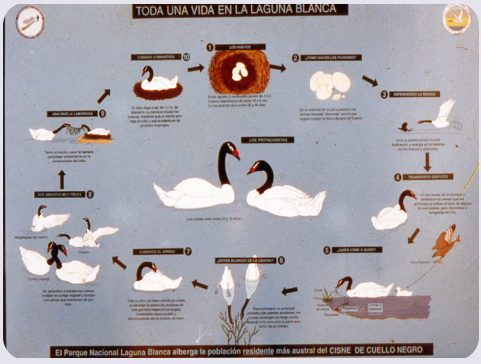
www.sib.gob.ar/portal/wp-content/uploads/2019/01/La-Interpretación-del-Patrimonio-en-la-Argentina-APN.pdf

GALERIA de algunos trabajos en campo

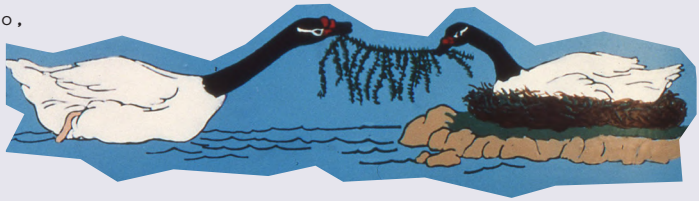


1991 - Cartel sobre fauna alada -Sitio RAMSAR - MN Laguna de los Pozuelos.



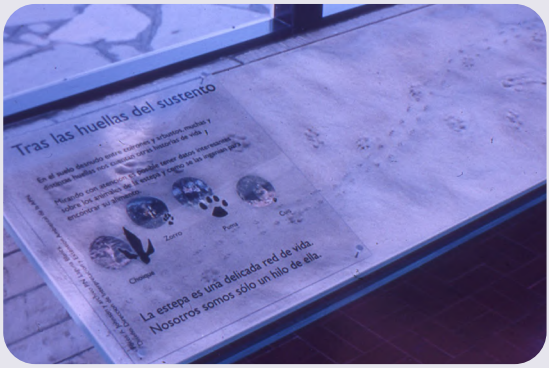


1994 - Cartel Interpretativo
"Cisne de cuello negro,
toda una vida en
la Laguna Blanca"
- boceto y cartel
definitivo
PN Laguna Blanca.





1995 - Cartel Interpretativo "El lagarto overo".(detalle) - PN El Palmar.



2000 - Centro de Visitantes "Nómades" Panel interactivo - PN Laguna Blanca





2003 - Sendero de Interpretacion "Recuperando lo Nuestro". RN Otamendi (hoy PN Ciervo de los Pantanos)



2006 - Centro de Interpretación "Likan Mapu" Sala de bienvenida y juegos interactivo con puntaje - PN Lihue Calel



2011 - Maquetas de cauquenes en vuelo "Sala Maia kú" del Centro de Visitantes Alakush. PN Tierra del Fuego.



2008 - Centro de Interpretación con elementos tridimensionales no originales - PN San Guillermo



2011 - Sendero interpretativo “El Chenque”. PN Lihue Calel.



2010 - La oferta para utilizar el tacto (u otros sentidos además de la vista) amplía la experiencia del visitante - Centro de visitantes PN Lanín.

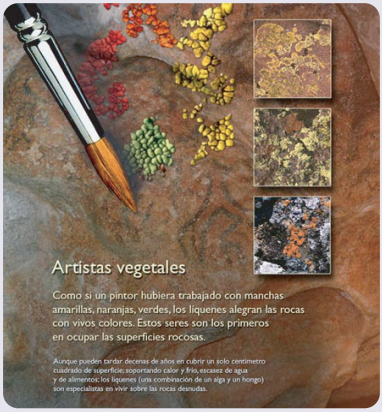


2009 - Sendero de Interpretación “Secretos bajo nuestros pies” - PN Quebrada del Condorito



2024 - Carteles Interpretativos “Marismas”. RNS Marismas del Tuyú

GALERÍA de gráfica



















“Cuando usted comienza con un tema potente que provoca el pensamiento, ya está cerca de tener éxito”.

Sam Ham

Se terminó de editar en el mes de julio de 2026

La Administración de Parques Nacionales es una institución pionera en la conservación del patrimonio de la Argentina. Y también lo ha sido en la aplicación de la disciplina denominada Interpretación Ambiental o Interpretación del Patrimonio (IP) en las áreas protegidas que se encuentran a su cuidado.

Desde sus inicios la IP se ha instalado como una opción significativa al momento de establecer conexiones cognitivas y emocionales entre el patrimonio y los visitantes de los sitios patrimoniales.

Construir los mensajes que se pretende transmitir es parte importante del proceso de planificación de los medios interpretativos a implementar.

Este trabajo pretende brindar orientaciones para abordar ese proceso de elaboración conceptual.









ISBN 978-987-1363-49-0

