

LA COMUNICACIÓN EN INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

Francisco J. "Nutri" Guerra Rosado

Mayo 2017

Francisco J. "Nutri" Guerra Rosado - Licenciado en Biología por la Universidad de Sevilla y Máster de Gestión Medioambiental, es director de los Servicios de Educación y Estudios Ambientales, S.L. (SEEDA) desde 1989. Técnico especialista Interpretación del Patrimonio, trabaja desde 1984 en el diseño, planificación e implementación de medios y servicios interpretativos (centros de visitantes, exposiciones y exhibiciones, itinerarios, carteles, publicaciones, etc.) así como la elaboración de planes de Interpretación, tanto en España como en el extranjero. (nutriguerra@gmail.com)

Esta publicación no hace necesariamente suyas las opiniones y criterios expresados por sus colaboradores.

Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo.

El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley.

El Boletín Carpeta Informativa del CENEAM, en el que se incluye este artículo, se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0](#)



INTRODUCCIÓN

Puede afirmarse que, en general, las personas se comportan en función de la situación ambiental en la que se encuentran. Si tenemos en cuenta que la interpretación va dirigida a un **público voluntario** (no cautivo) que visita algún lugar durante su **tiempo de ocio**, en busca **satisfacciones internas**, y en un mundo que le es en parte ajeno, difícilmente podemos exigirle que actúe como si estuviera en una clase o en un trabajo, estudiando o intentando recordar algún tema, dedicándole un tiempo concreto.

En consecuencia, y partiendo de estos condicionantes, la interpretación debe ser en todo momento interesante y entretenida (ya que no existen incentivos externos), y capaz no solo de llamar la atención sino, sobre todo, de mantenerla. Pero además de esto, toda la información que se aporte al público tiene que ser absolutamente comprensible y fácil de procesar.

1. EL MODELO TORA

Para Sam Ham, sin duda el autor más prestigioso en la actualidad, la interpretación debe poseer cuatro cualidades. Es lo que él denomina **el acercamiento interpretativo a la comunicación** o **modelo TORA**¹ que indica simplemente que la interpretación es efectiva cuando:

- tiene un tema (T)
- es organizada (O)
- es relevante (R)
- es amena (A)

1.1. DESARROLLO TEMÁTICO (T)

Se dice que la interpretación es temática si contiene un **tema**; es decir, si está construida en torno a una idea principal. El proceso de sintetizar la idea principal de una presentación, materia o mensaje en un *tema* que el público pueda recordar se denomina **desarrollo temático**.

En el contexto de la interpretación del patrimonio se define como **tópico** al motivo general de una presentación.

Por el contrario, el tema (también **frase-tema** u **oración-tema**)² es el punto principal del mensaje, la idea que subyace en la presentación, que el intérprete quiere tratar y el público debe recordar. El tema posee una serie de características específicas:

- Debe responder al **¿y qué?** del público
- Es una **idea completa** que expresa un significado
- Es la **esencia** del mensaje de un producto interpretativo
- Es análogo a un **titular de prensa**
- Es más potente si contiene un **concepto universal**
- Vincula un **recurso tangible** con sus **significados intangibles** para enfocar conceptos universalmente importantes, enlazándolos.

Para Ham (2013) *en comunicación hablamos de desarrollo de un tema para referimos al hecho de traer al frente los datos cuidadosamente seleccionados, las ideas interesantes, los conceptos universales, las conexiones tangible-intangible, anécdotas, analogías, ejemplos, metáforas, y otras formas de dar color al tema para que resuene ante la audiencia.*

¹ Sam Ham viene desarrollando esta teoría desde hace más de 20 años. Su versión más actualizada se encuentra en: Ham, Sam H. 2014 (2013) *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente* (Interpretation. Making a difference on purpose). Para la edición en español: Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Valladolid. 2014.

² La denominación "frase-tema u "oración - tema" hace referencia a que el tema debería ser una frase completa, con su sujeto y el predicado (verbo más complementos). De esta forma se asegura que el público entenderá exactamente lo que se le quiere comunicar y no otra cosa.



A continuación, se presentan algunos ejemplos de tópicos y frases-tema³:

TÓPICOS	TEMAS (O FRASES-TEMA)
El corcho	<i>La piel del alcornoque protege el buen vino</i>
Los molinos de marea	<i>La fuerza del mar molía el trigo de nuestros antepasados</i>
La gastronomía medieval peninsular	<i>Los ecos de Al – Andalus aún resuenan en nuestro paladar</i>

1.2. ORGANIZACIÓN CONCEPTUAL (O)

La probabilidad de que una audiencia no cautiva mantenga la atención ante un determinado elemento expositivo o la charla de un guía será directamente proporcional al **beneficio interno** que las personas creen que recibirán e inversamente proporcional al **esfuerzo invertido** en conseguir dicho beneficio (en realidad, en la impresión sobre el esfuerzo que hay que invertir). Es lo que se denomina **cociente de selección**.

Al analizar las características que diferencian la interpretación de otras formas de comunicación, Freeman Tilden (1957) dijo: *La historia es lo que importa*. Es decir, cualquier presentación que verdaderamente se considere interpretativa debería incluir las cualidades de un relato. Como veremos más adelante, debería contar con un comienzo, un final y, sobre todo, un mensaje, un punto principal o una moraleja.

Una de las estrategias básicas que se utilizan para minimizar el esfuerzo de lectura y/o comprensión es la llamada **organización conceptual** que no es, ni más ni menos, que la estructuración de las ideas en un esquema que el público pueda captar en poco tiempo. La integración en un esquema favorece en gran medida la comprensión y el entendimiento; pero, además, si no ofrecemos al público este esquema, será la audiencia la que elaborará el suyo propio.

Además, los mensajes deben estructurarse en **categorías** ordenadas jerárquicamente, de manera que el público identifique la importancia de cada uno de los elementos y le permita decidir el grado de profundidad al que quiere llegar.

Por otro lado, es fundamental realizar el mayor número posible de **asociaciones** dentro del relato; de este modo, mayor atención existirá por parte del público. Para ello, se recurre a la elaboración de **relatos secuenciales** o en **orden cronológico**. Además, si mantenemos las ideas principales en un número manejable, podemos presentar una cantidad razonable de información sin que la audiencia se pierda. Como decía Tilden, a las personas nos gustan las historias. Recordamos la esencia de aquello que hemos leído o vivido, aunque difícilmente seremos capaces de acordarnos de los detalles aparentemente intrascendentes (por ejemplo, del nombre de los personajes de una película que acabamos de ver).

En cuanto al número de ideas a presentar al público, durante un tiempo pareció útil recurrir al llamado **Principio del 7 +/- 2**. Este principio fue desarrollado por George Miller (MILLER, 1956) y dice que de promedio, todos los seres humanos somos capaces de dar sentido a entre cinco y nueve (7 +/- 2) ideas separadas y nuevas de una sola vez.

Sin embargo, estudios posteriores demostraron que esto no era exactamente así y en la actualidad la tendencia es a trabajar con 3 +/- 2 ideas principales, si bien ha aparecido un nuevo concepto, el **Número mágico 4**, (COWAN, 2005) que limita las ideas principales a este valor.

Esta cuestión relativa a la capacidad de establecer relaciones mentales tiene poco que ver con la inteligencia y sí mucho con el grado de experiencia previa que tenga cada persona de la audiencia con el tópico que se está tratando en un producto interpretativo.

En general, los intérpretes se pueden sentir bastante seguros de no sobrecargar a sus audiencias si mantienen en sus presentaciones un número de ideas principales (o subtemas) menor o igual a cuatro. Y en todo caso, es importante no olvidar que en interpretación, como en otros muchos aspectos de la vida, "menos es más" y, en consecuencia, cuanto menor sea el número de ideas principales, mucho mejor.

³ Un truco para no fallar: Para decidir el tópico, el intérprete puede completar la frase "Voy a hablar a mi público de..."; por el contrario, para elegir el tema la frase a completar sería "Tras mi charla, quiero que mi público recuerde que...". Este "qué", obliga al intérprete a escribir una frase subordinada a la primera.



1.3. RELEVANCIA (R)

Básicamente, la **relevancia**⁴ alude a la capacidad que tiene el mensaje de ser comprendido y asumido por el público. Se dice que una información es relevante cuando es **significativa** (es decir, comprensible) y es **personal**. En palabras de Ham (2013) *Cuando tenemos éxito al ofrecer una interpretación con estas dos cualidades, quiere decir que la hemos hecho relevante para nuestras audiencias.*

Cuando en 1957 Freeman Tilden planteó los principios de la interpretación ya estaba de alguna forma haciendo referencia a esta cuestión al plantear literalmente, en el primero de ellos que *cualquier interpretación que de alguna forma no relacione aquello que se muestra o describe con algo que esté en la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.*

Información significativa

Se dice que una información es significativa cuando la entendemos en el contexto de algo que ya sabemos:

Va unida a la capacidad de **rememorar otros conceptos o hechos**.

Implica **entendimiento conceptual**, es decir comprensión.

Es **personal**, ya que cada cual comprende el mundo desde su propia óptica y en función de su experiencia (aunque existen elementos comunes a una gran cantidad de personas).

Mejora en relación al número de **asociaciones semánticas**, de manera que cada nuevo concepto pueda ser vinculado a otros ya conocidos.

Cuanto más significativa es una información, mayor interés existirá por un mensaje.

A pesar que, desde nuestro punto de vista, conceptos como arbotante, neoclásico, ecosistema, paleolítico o idiosincrasia son comprensibles para todo el mundo la realidad es que ello no así. Por esta razón, es necesario esforzarse para que el lenguaje sea sencillo, evitando tecnicismos y conceptos científicos.

A menudo ocurre que desde los ámbitos más académicos se acusa a la interpretación de vulgarizar los contenidos técnicos o científicos, olvidando que el público que visita determinados lugares patrimoniales en su tiempo de ocio no busca tanto "aprender" como "comprender". Se olvida además que, en comunicación, la responsabilidad de que un mensaje sea comprendido en su integridad es responsabilidad de quien emite el mensaje, no del receptor.

Para favorecer el desarrollo de un lenguaje significativo en interpretación es posible recurrir a estrategias como las analogías, los símiles o las metáforas.

Información personal

Información personal alude al grado en el cual nuestro ego tiene relación con el tópico que se esté tratando. Lógicamente, está influenciada por las experiencias anteriores del receptor, pero sobre todo por su cultura. En el contexto de la interpretación, se trataría de enlazar la información que se presenta al público no solo con algo que ya conozca, sino, sobre todo, con algo que (en mayor o menor medida) **le importe**. *Cuestiones muy personales son: nosotros mismos, nuestras familias, nuestra salud, nuestro bienestar o nuestra calidad de vida; nuestros valores más profundos, principios, creencias y convicciones* (Ham, 2015).

Para hacer personal un mensaje es fundamental conectar el rasgo tangible con los significados intangibles que lleva asociados y, siempre que sea posible, relacionarlos con **conceptos universales** (conceptos intangibles de un nivel superior) como salud, amor, muerte, etc. Ello incrementa el interés de la audiencia por el tema que es tratado, independientemente de su origen, cultura, género, edad...

En resumen, cualquier comunicación que se relacione con algo que verdaderamente importa a nuestra audiencia mantendrá más su atención que otro tipo de comunicación. De hecho, la tendencia a prestar atención a la información que nos resulta personal es tan fuerte, que lo haremos aunque tratemos conscientemente de no hacerlo.

⁴Aunque Larsen trabaja con una visión algo distinta de lo que se plantea en este documento, resulta especialmente interesante revisar el artículo: Larsen, D.L. 2007. *Ser relevante al público o convertirse en una reliquia*. Boletín de Interpretación número 16:18-23. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/176/176>



Dos técnicas efectivas para hacer la comunicación personal son la **autorreferencia** y el **etiquetar**.

La **autorreferencia** consiste en conseguir que (cada una de) las personas que integran una audiencia piensen en ellas mismas y en sus vivencias privadas mientras que el intérprete desarrolla su tema. De esta manera las nuevas ideas conectan con algo que ya les resulta importante: **ellos mismos**. Para la autorreferencia se utilizan habitualmente el tú/usted, vosotros/ustedes, tu/su, tus/sus, etc. (p.e. tu hijo, sus nietos, nuestros antepasados...). *Son palabras potentísimas en todos los idiomas (especialmente cuando van acompañadas de un contacto visual), y los buenos intérpretes las utilizan con frecuencia* (Ham, 2013).

Por su parte, **etiquetar** se basa en la idea de que la gente prestará especial atención a aquellos aspectos que les recuerden a ellos mismos. En definitiva, una etiqueta es un comentario que se hace acerca de un "tipo" de persona o grupo de personas con relación a alguna cuestión que el intérprete trata de abordar. Las etiquetas pueden ser neutras, (*Las personas de más de sesenta años...*), positivas (*La gente que de verdad ama su patrimonio...*), o negativas (*Quienes nunca han disfrutado de...*).

1.4. AMENIDAD EN LOS MENSAJES (A)

La interpretación debe ser **amena**, en el sentido de que la información que es mentalmente agradable y produce placer y disfrute, ayuda a cautivar a la audiencia.

Para hacer más efectivo el proceso de comunicación, en interpretación se debe:

- **Sonreír** y usar el **humor**.
- Utilizar un **lenguaje amable y espontáneo**, cercano al público.
- Utilizar **verbos en forma activa** (en todo caso, en castellano las formas pasivas son muy poco habituales).
- Mostrar **causa y efecto**. A la gente no le interesa tanto "qué son las cosas" como saber "su porqué".
- Vincular los aspectos técnicos o científicos con la **historia o la vida humana** (para un público general, siempre será más interesante la vida de Marie Curie que el radio como elemento químico).
- **Exagerar tamaños** (si una hormiga tuviese nuestro tamaño...).
- **Exagerar escalas de tiempo** (como concentrar la historia geológica de la Tierra en un solo día).
- Usar una **analogía predominante** (como por ejemplo, comparar las capas de la Tierra como una cebolla o un volcán con una olla a presión).
- Recurrir a **situaciones imaginarias** (¿Cómo sería el mundo si Hitler hubiera muerto en la Primera Guerra Mundial?).
- **Personificar** cosas y seres (una columna romana que nos cuenta la historia de una ciudad o un árbol aislado que nos habla de la desertización de un territorio).
- **Incorporar misterio** (en interpretación se habla de misterio cuando parte de la información está oculta y solo puede accederse a ella mediante la manipulación de un elemento o un cambio de posición).
- **Enfocar a un único individuo** u objeto. Se basa en construir una historia ficticia (aunque precisa desde el punto de vista técnico) sobre una determinada persona u objeto).

2. ESTRUCTURA DEL MENSAJE INTERPRETATIVOS

Según lo planteado hasta ahora, cualquier mensaje interpretativo debe desarrollar el **tema** de forma organizada, a fin de facilitar al público su captación.

Sin embargo, esto solo tiene sentido si el intérprete está seguro de que su audiencia seguirá su discurso en el orden que "él o ella" quieren que ocurra. Esto es posible únicamente en actividades atendidas por personal y algunos itinerarios autoguiados. Es lo que se conoce como **relatos secuenciales** o **comunicación secuencial**. Por el contrario, en la **comunicación no secuencial** son las personas de la audiencia quienes determinan la secuencia de la información a la que prestarán atención. Es el caso de las exhibiciones interpretativas y la mayoría de los productos interpretativos no atendidos por personal.

⁵ Este capítulo está desarrollado a partir de los planteamientos expuestos en: Ham, Sam H. 2014 (2013) *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente* Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Valladolid. 2014.



2.1 DESARROLLO SECUENCIAL DE UN TEMA INTERPRETATIVO

En el caso concreto de los relatos secuenciales es fundamental que el mensaje cuente con una **introducción**, un **cuerpo** y una **conclusión**. A esto se le denomina **paquete temático** y al proceso de construirlo, **empaquetado temático**.

Introducción

Probablemente la introducción sea la parte más compleja de todas. Se trata sin duda del componente crucial de una presentación porque influye en la **atención a prestar** y, además, ofrece **pistas para procesar la información**. Debe, en primer lugar, motivar y crear interés por el tema que se esté tratando y al que el público puede ser totalmente ajeno en un principio. Pero además, lo difícil no es llamar la atención, sino mantenerla; por tanto, otro de sus papeles es incitar a seguir escuchando o leyendo.

Por otro lado, la introducción debe **presentar el tema** (más adelante veremos cómo) **y su organización**, así como mostrar el **esquema conceptual** que seguirá la exposición y aclarar los conceptos básicos (de manera que no haya que interrumpir el discurso para explicarlos). Y, por último, debe **sentar las bases para su conclusión**, lo que le obliga a compartir ideas con ella; es decir, preparar a su audiencia para un final que provoque su pensamiento⁶.

En definitiva, la importancia de esta etapa radica en que está enfocada a *conseguir que su audiencia comience a pensar de un modo relacionado con su tema desde el principio* (Ham, 2013).

Cuerpo

El cuerpo de una presentación secuencial tiene un único propósito que nos es otro que dar contenido al **tema**. Esto lo consigue desarrollando un conjunto de **ideas principales** (cuatro o menos) perfectamente **secuenciadas** de manera que al público se le cuente "una historia". Para dar coherencia al relato, es esencial el uso de **transiciones** entre las distintas ideas principales que faciliten a la audiencia el encontrar un hilo conductor que lo haga coherente. Otra estrategia interesante es el uso de la **prefiguración**, que básicamente consiste en proporcionar al público una serie de pistas sobre lo que se tratará a continuación de manera que se genere en este cierta curiosidad.

El cuerpo es el lugar donde enlazar los **rasgos tangibles** con sus **significados intangibles** y los **conceptos universales**; es el escenario donde darle un "alma" a aquello que se está contando y donde ofrecer al público **analogías, comparaciones, ejemplos, metáforas...** que conviertan el discurso en algo atractivo, relevante y ameno. Tal y como Brochu y Merriman (2008) comentan *La interpretación entreteje los hilos de lo tangible en los hilos de lo intangible. El tejido que resulta es una historia que su audiencia puede tocar y sentir. Llega a ser real porque la vida no es solo una letanía de datos. Es una mezcla de hechos, ideas, significados y sentimientos universales, tangibles e intangibles*. Y todo eso ocurre en el cuerpo del relato.

Conclusión

El objeto de la conclusión es recapitular y **reforzar el tema**. La conclusión surge de forma lógica del cuerpo y, tal y como se mencionó anteriormente, debe mantener ideas comunes con la introducción, hasta el punto de que el público vea la lógica entre lo presentado y lo concluido. En definitiva, tiene que consolidar el tema y provocar pensamientos relacionados con él.

En este contexto, cobra importancia un concepto que en psicología se denomina **prägnanz** y que nosotros denominaremos **clausura**. Esto ocurre cuando se enlazan la introducción y la conclusión de manera que la audiencia siente que "se ha cerrado el círculo".

En una buena conclusión la audiencia deber ser consciente de las ideas clave que se desarrollaron en el cuerpo y conectarlas con el tema. Es lo que se denomina **recapitulación**. Otra opción es la denominada **extrapolación** donde, de una u otra manera se le plantea al público cuál es el significado de aquello que se ha estado tratando en un contexto más amplio.

⁶ No debe olvidarse que cuando Tilden enunció su cuarto principio aludía precisamente a esto, a la provocación del pensamiento.



2.2 EL TEMA EN LOS RELATOS SECUENCIALES Y EL EMPAQUETADO TEMÁTICO

Existen tres posibles modelos de plantear el tema en los relatos secuenciales. Cada modelo representa una estrategia diferente para el desarrollo temático, y se diferencian básicamente en dónde y cuándo el tema se articula con palabras para la audiencia. Se denominan respectivamente **sándwich**, **emergente** e **implícito**. Cada modelo varía según si menciona el tema o no, y en qué parte. En el siguiente cuadro se muestran las tres estrategias⁷:

	Introducción	Cuerpo	Conclusión
Modelo sándwich	Frase - tema	Ideas desarrolladas principales	Frase - tema Clausura
Modelo emergente	Orientación hacia el tema	Ideas desarrolladas principales	Frase - tema
Modelo implícito	Orientación hacia el tema	Ideas desarrolladas principales	Refuerzo del tema sin expresarlo literalmente

En el caso de los modelos emergente e implícito, aunque realmente no se mencione el tema en la introducción, es fundamental orientar a la audiencia hacia él. Además, y como puede observarse en el cuadro, el propósito del cuerpo es el mismo en los tres modelos: desarrollar con contenidos su tema y darle vida.

El modelo sándwich tiene incorporada la clausura, es decir, introducción y conclusión comparten elementos comunes que permiten **cerrar** la historia.

Por su parte, la mayoría de nuestras historias siguen el modelo emergente. En el fondo, un **chiste** es simplemente una historia corta que sigue el modelo de tema emergente y donde la sorpresa aparece al final.

De todas las formas de comunicación expresiva, **el modelo implícito de desarrollo del tema es probablemente la más utilizada de las tres**, aunque la menos eficiente (existen menos probabilidades de que la audiencia coincida exactamente al elaborar *su* tema con el que el intérprete tenía en mente cuando planificó su producto interpretativo).

En cuanto al empaquetado temático, existen tres formatos bastante sencillos que Sam Ham denomina "formato de paquete único convencional", "formato de paquetes en serie" y "formato de paquetes anidados".

Formato de paquete único: se desarrolla un único tema con introducción, cuerpo, conclusión y clausura.

Formato de paquetes en serie: dos o más temas sucesivos se desarrollan independientemente, cada uno con su introducción, cuerpo, conclusión y clausura. En este caso, los temas pueden o no estar relacionados entre sí, pero en todo caso el intérprete no hace ningún intento por unirlos a un significado común.

⁷ Este esquema se ha adaptado a partir del esquema original planteado en Ham, Sam H. 2014 (2013) Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Valladolid. 2014, página 191.



Formato de paquetes anidados: dos o más temas relacionados se desarrollan como parte de un tema global preponderante. La clausura del tema global aún a los temas más pequeños.

2.3 EL TEMA EN LOS RELATOS NO SECUENCIALES

Tal y como se mencionó anteriormente, en la **comunicación no secuencial**, cada persona del público determina a qué prestar atención y en qué orden (de hecho, es muy probable que incluso existan partes del relato que no se "visiten").

Esto ocurre en general en todas las exhibiciones y los carteles que acompañan un sendero interpretativo, pero también en aplicaciones de teléfonos y dispositivos móviles, folletos... y es lo que caracteriza a todos los relatos no secuenciales. En consecuencia, carece de sentido planificar una estructura con introducción, cuerpo y conclusión ni preparar a la audiencia para una clausura porque no hay un principio ni un final definidos. Incluso desconocemos cuánto tiempo se va a dedicar a nuestro producto interpretativo.

En este contexto, es fundamental desarrollar una estrategia que permita comunicar el tema en un periodo muy breve de tiempo (apenas unos segundos) de una manera que –como intérpretes– seamos capaces de provocar el pensamiento. Así, la estrategia más eficiente se basa en conseguir que la audiencia perciba la idea transmitida a través del título junto con las imágenes asociadas al mismo como una unidad. Para ello, el tema debería coincidir con el título, por lo que hablaríamos de **título-tema**; las ideas principales deberían, además, estar planteadas a modo de **subtítulo-tema**.

Como hemos visto, para que la comunicación en interpretación sea realmente efectiva es fundamental tener en cuenta un conjunto de detalles que, básicamente, lo que pretenden es tener al público motivado desde el principio y que le aporten algo que, de una u otra manera, pueda vincularse a su propia existencia. De esta forma, el final de nuestra historia será que los visitantes harán suyo, de alguna forma, el lugar visitado.

BIBLIOGRAFÍA

ALDRIDGE, D. (1975): *Guide to countryside Interpretation, Part I: Principles of Countryside Interpretation and Interpretative Planning*. Countryside Commission England & Scotland.

AMBIENTARTE, S.L. (2012). *Interpretación del patrimonio: una herramienta eficaz para la conservación*. Fuentes Nuevas. Ponferrada. En: <http://www.adam-europe.eu/prj/7760/prd/12/1/INTEPA%20Didactic%20Guide%20ES.pdf>

BROCHU, L.; SILDARRIAGA, J.; SILDARRIAGA, L. ; MERRIMAN, T. (2003). *Interpretación personal: conectando su audiencia con los recursos patrimoniales*. Fort Collins, Colorado, USA. The National Association for Interpretation. 2003

BROCHU, L. & MERRIMAN, T. (2008). *Personal interpretation—connecting your audience to heritage resources* (2nd ed.). Fort Collins, Colorado, USA. Interpress, National Association for Interpretation. 2008.

COWAN, N. (2005) *Working memory capacity*. Hove, East Sussex, UK: Psychology Press; 2005.

GUERRA, F. J.; MORALES, J. F. (1996) *La Atención a los visitantes de los Espacios Naturales Protegidos*. Seminarios permanentes de Educación Ambiental. Monografías del Ministerio de Medio Ambiente. Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica. [en línea], Madrid. Ministerio de Medio Ambiente. 1996. En: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/docs/UsoPublico.pdf>

GUERRA, F. J.; SUREDA, J.; CASTELLS, M. (2008). *Interpretación del patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*. Editorial UOC. Colección Acción Cultura. Barcelona.

HAM, S. H. (1992) *Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden, Colorado, E.E.U.U. Wildlife and and Range Experiment Station. University of Idaho. North America Press. 1992. 441 p.

HAM, S.H. (2015). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Coruña. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). 297 p. Traducción de *Interpretation-Making a Difference on Purpose*. Ed. Fulcrum. 2013



LARSEN, D. (Ed.). (2003). *Meaningful interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources*. Pennsylvania, USA. U.S. National Park Service. Fort Washington,: Eastern National. En:

http://www.nps.gov/parkhistory/online_books/eastern/meaningful_interpretation/index.htm

LARSEN, D.L. (2007). Ser relevante al público o convertirse en una reliquia. *Boletín de Interpretación número 16:18-23*. España. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. En: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/176>

MILLER, G. (1956). *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. Some Limits on Our Capacity for Processing Information*. Psychological Review © by the American Psychological Association Vol. 101, No. 2, 343-352. En:

<http://www.psych.utoronto.ca/users/peterson/psy430s2001/Miller%20GA%20Magical%20Seven%20Psych%20Review%201955.pdf>

MORALES, J. ; GUERRA, F.J. Coordinadores. Ciclos. Cuadernos de Comunicación, Interpretación y Educación Ambiental. Número monográfico sobre Interpretación del Patrimonio. Número 8. Valladolid. Octubre de 2000.

MORALES, J. (2001). *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio - El Arte de Acercar el Legado Natural y Cultural al Público Visitante*. Consejería de Cultura (Junta de Andalucía), y TRAGSA. Segunda edición.

MORALES, J; GUERRA, F. J.; SERANTES, A. (2010). *Bases para la definición de competencias en Interpretación del Patrimonio. Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España*. Seminarios de Interpretación Natural y Cultural. CENEAM. En: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/interpretacion-del-patrimonio-natural-y-cultural/anexo2_bases_competencias_interpr_tcm7-13296.pdf

NATIONAL PARK SERVICE Y CENTER FOR HERITAGE RESOURCE STUDIES. S.F. *Effective Interpretation of Archeological Resources: A four-part program for archeologists and interpreters*. En: <http://www.heritage.umd.edu/CHRSWeb/nps/guideweb/guidehome.htm>

SHARPE, G. (1982). *Interpreting the Environment*. London, New York. John Wiley & Sons, Ltd.,

TILDEN, F. (1957). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.). Primera edición en castellano. España, 2006. Traducción de *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill