

Una metodología para la creación de guiones de divulgación del patrimonio arqueológico

A Methodology for Writing Archaeology to the Public

María Antonieta Jiménez Izarraraz

Centro de Estudios Arqueológicos (CEQ),
Colegio de Michoacán (Colmich), México
ajimenez@colmich.edu.mx

Resumen

Se presenta una metodología para la creación de guiones de divulgación de la arqueología susceptibles de utilizarse en el montaje de exposiciones, en la apertura de zonas arqueológicas al público, en la publicación de materiales impresos o digitales, o en cualquier otra oportunidad que requiera la traducción de la información arqueológica al lenguaje que utiliza el público no especializado. Basada en la interpretación del patrimonio originalmente propuesta por Freeman Tilden ([1957] 1977), se expone el resultado de la revisión de ésta y otras propuestas, así como de la experimentación personal en este ámbito y se propone la secuencia de seis pasos: el planteamiento de propósitos, la generación de diagnósticos antecedentes, la creación de los mensajes central y subordinados, la generación de una línea de interés, la redacción del guion y la estructuración de una propuesta de evaluación.

Palabras clave

guiones de divulgación; patrimonio arqueológico; interpretación del patrimonio; planeación de la divulgación

Abstract

This research presents a methodology for writing archaeology to the public. The resulting scripts can be used in any project that requires the translation of archaeological information and jargon into a language used by the general public, such as the mounting of museum exhibitions, panels in archaeological sites, amongst others. Using as a framework the model for "Interpretation of Cultural Heritage" originally proposed by Freeman Tilden ([1957] 1977) and followed by other interpreters, this contribution elaborates a personal revision of the methodology. As a result, it proposes a sequence of six steps to achieve interpretive writing of archaeological data: 1) definition of aims, 2) statement of background diagnostics, 3) creation of core and subordinate messages, 4) shaping of line of interest, 5) writing process and, 6) assessment planning.

Key words

dissemination scripts; archaeological heritage; interpretation of heritage; outreach strategy

Introducción

La presente contribución se fundamenta tanto en el imperativo como en la posibilidad de utilizar herramientas metodológicas especializadas para comunicarle a la sociedad el valor del patrimonio arqueológico, en aras de procurarla y atenderla mayormente (Tilden 1977 [1957]; Ham 1992; Gándara 1998).¹ La constante en todas estas herramientas —utilizables desde diversos canales comunicativos y experienciales, entre los cuales están la visita a museos, exposiciones o yacimientos arqueológicos, la lectura de materiales impresos, el consumo de videos o juegos de computadora— es la necesidad de transmitir información pertinente, oportuna y, ante todo, amena y significativa, para que la gente que no es especialista en arqueología disfrute del proceso de conocimiento acerca de las sociedades extintas.

Mi texto se basa en una propuesta desarrollada más ampliamente (Jiménez Izarraraz en prensa), en la cual retomo principios de la interpretación del patrimonio (Tilden 1977 [1957]; Ham 1992; Knudson, Cable y Beck 1995; entre otros), del guionismo cinematográfico (Maza y Cervantes de Collado 1994), de la psicología cognitiva (Miller 1956), de la planeación de proyectos sobre patrimonio (DENI 1999; NPS 1997), de la museografía (Mosco 2012) y de otros instrumentos teóricos y metodológicos procedentes de distintas disciplinas.

Para lograr una divulgación efectiva se propone una secuencia de seis pasos, que desarrollaré a continuación: 1) establecer el propósito del discurso; 2) realizar diagnósticos antecedentes; 3) generar los mensajes central y subordinados; 4) definir una línea de interés; 5) redactar el guion de divulgación, y 6) estructurar una propuesta de evaluación. Al final de cada apartado el lector encontrará una guía de preguntas clave, identificada como *síntesis de sección*, a manera de apoyo para la realización de proyectos de divulgación de la arqueología.

Establecer el propósito del discurso

Antes de arrancar cualquier proyecto de divulgación es preciso tener claridad sobre cuestiones esenciales, entre ellas el propósito del discurso, generalmente asociado con las metas previstas y coherente con la misión, la

¹ Tilden ([1957] 1977) y Ham (1992) hacen referencia al patrimonio en general (con mayor énfasis en el natural), mientras que Gándara (1998) centra la estrategia en la divulgación del patrimonio arqueológico.

visión, los valores y el significado de los lugares.² El grupo de trabajo responsable del proyecto ha de plasmar en el documento de planeación para qué quiere que la sociedad o el público no especializado se entere de lo que se publicará a través de cedularios, revistas, guías, audio-guías y todos los medios de comunicación que se vayan a presentar. Como los motivos pueden variar e incluso ser contradictorios en la mente de los diversos actores, resulta muy importante no obviar este aspecto, ponerlo sobre la mesa, discutirlo y documentar las opiniones para lograr acuerdos y consensos. Si, por el contrario, los propósitos no están claros, se corre el riesgo de que la exposición de contenidos responda únicamente a cuestiones inmediatas, como la justificación del uso de un presupuesto asignado, la realización de exposiciones improvisadas que sólo muestran objetos, etcétera.

Síntesis de sección. Propósito del discurso: preguntas básicas

- a) ¿Tenemos acceso a información sobre la misión, la visión y las metas no solamente institucionales sino también del recurso patrimonial objeto del proyecto de interpretación?
- b) ¿Existe una declaratoria acerca del significado patrimonial del lugar?³
- c) ¿Cuál es el propósito del discurso?
- d) ¿Qué metas y objetivos⁴ persigue el desarrollo de este proyecto de divulgación?
 - De aprendizaje (qué se busca que el usuario aprenda)
 - Emotivos (qué se busca que el usuario sienta)
 - De comportamiento (qué se busca que el usuario haga) (Veverka s. f.)

Realizar diagnósticos antecedentes

Identificar la información básica para la generación del mensaje

El mensaje como guía de la comunicación sobre el valor del patrimonio, propuesto por Ham en 1992, se basa en el principio de que “la gente aprende grandes ideas más

² Referencias sobre estas facetas de la planeación pueden encontrarse en International Council of Monuments and Sites (ICOMOS 1999) y en Harpers Ferry Center (HFC 1998:10).

³ “El significado de un lugar consiste en la suma de afirmaciones que capturan la esencia de la importancia de los parques o de los patrimonios naturales o culturales” (NPS 1997:20).

⁴ En la mayoría de los manuales de planeación estratégica se utiliza un término (de 10 hasta 25 años) para definir las proyecciones a largo plazo y otro para dar los pasos necesarios para su consecución. Si se sigue la terminología anglosajona, *goals* puede traducirse como *meta* o como *objetivo*. En el presente texto, aunque reconozco que pueden intercambiar denominaciones en otras publicaciones en español, establezco la siguiente diferencia: metas son las proyecciones a largo plazo, y objetivos aquellas a corto plazo.

que datos sueltos, y estas grandes ideas se aprenden mejor si se apoyan en pequeñas ideas que se relacionen con la principal” (Ham 1992:39). Ham (1992:38-39) se enfoca, entonces, en la posibilidad de otorgar información que el público es capaz de manejar y retener, y subraya la utilidad de organizar la totalidad del discurso alrededor de un eje temático central apoyado con no más de cinco subtemas o subtesis. El número “cinco” fue reconsiderado años después y se redujo, con base en nuevos estudios, a “cuatro” (Ham 2013:28) (Figura 1).

El mensaje sintetiza el valor y el significado de los elementos patrimoniales objeto de divulgación (en este caso, arqueológicos); a continuación se presenta una secuencia de identificación de información que, como parte de las actividades diagnósticas, ayudará a generar un mensaje a través del cual se transmitan uno y otro.

1. Listado de fuentes de información accesibles y disponibles (textos especializados: libros, artículos, ponencias, así como talleres, consultorías y entrevistas con especialistas, observación directa en los lugares patrimoniales, catálogos de materiales para exposiciones museográficas y el propio conocimiento que la sociedad tiene sobre el patrimonio referido).
2. Discriminación de fuentes conforme al grado de profundidad buscado y a su posibilidad de centrarse en el tema general sobre el cual bordará el discurso.
3. Lectura preliminar de textos generales y consulta de fuentes alternas sobre el tema central:
 - a) Identificación y jerarquización de temas referidos reiteradamente (esto es, recurrentes o constantes a lo largo de los textos u otras fuentes de información)

b) Selección de la información con mayor potencial de relevancia (se puede ir señalando esta información al momento de consultar las fuentes de información):

- i. Información referente al significado y excepcionalidad del lugar, así como al proceso mediante el cual obtuvo tal carácter (el texto o la fuente de información contrasta la forma de vida del usuario y la de la sociedad de la cual se habla en la divulgación; en este sentido, se identifican datos sobre rasgos que a los usuarios les pueden resultar sorprendentes, raros o excéntricos)
- ii. Información que refiere los valores, los problemas o las situaciones vistos desde una perspectiva humana y universal (en el texto o la fuente de información se identifican datos de la cultura interpretada que revelan al usuario la universalidad humana)
- iii. Información o datos que el usuario apreciará empíricamente: oído, vista, gusto, tacto, olfato (el texto o la fuente de información identifica ideas que ayudarán a generar las condiciones para que el usuario acceda a determinadas informaciones a través de la vista: se pueden apreciar características descritas en los guiones en lugares concretos, o bien reproducirse materiales visuales que ayuden a la comprensión de los mensajes central y subordinados; el oído: existen lugares particulares en los cuales se escuchan sonidos relevantes para la comprensión del mensaje central y subordinados, o bien materiales reproducibles en archivos de audio, como diálogos, música u otros; el tacto, el gusto, y el olfato: existen oportunidades *in situ*

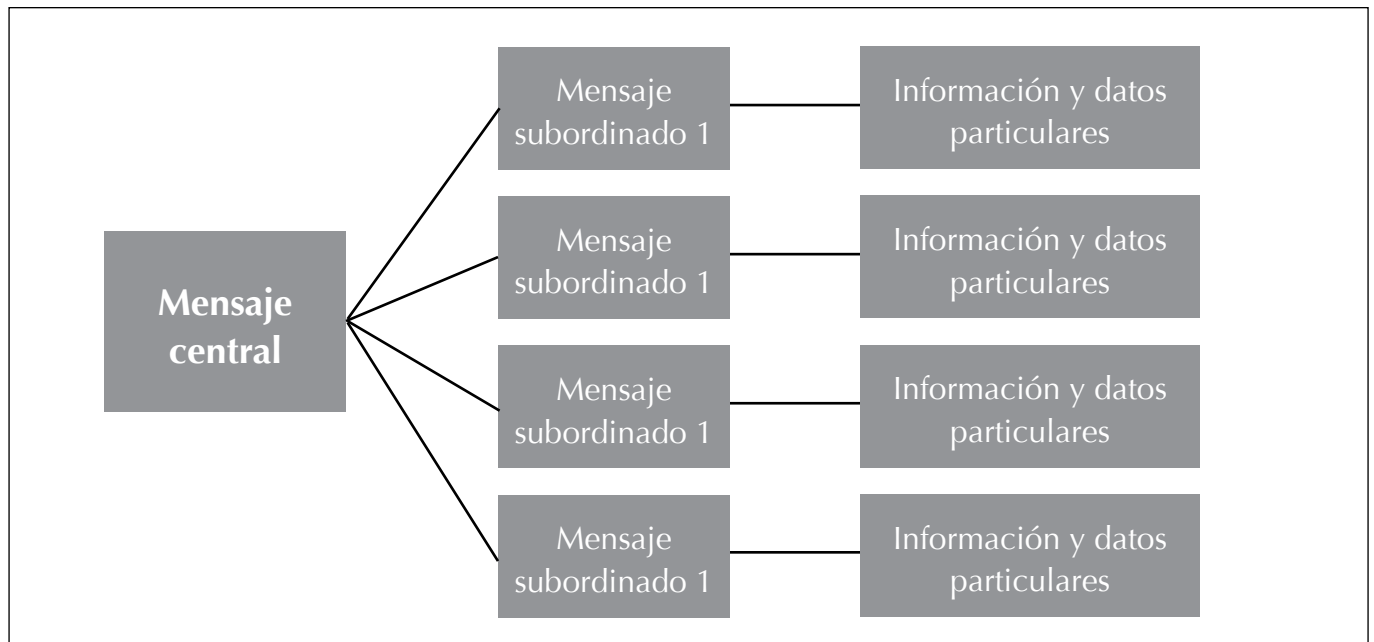


FIGURA 1. La estructura del discurso con eje en el mensaje central (Fuente: Ham 1992: 39).

para complementar el aprendizaje a través de una experiencia que involucra el tacto, el gusto o el olfato, o bien se pueden reproducir materiales para tal efecto)

- iv. Información de interés público actual o potencial (se identifican en el texto o la fuente de información temas de especial atención en —o interés para— los usuarios)
- v. Información que genere ideas para la conformación de un mensaje central (se identifican en el texto o la fuente de información ideas concretas para la formulación del mensaje central o subordinados, o bien aluden a los previamente establecidos)

Determinar la extensión del guion con base en la identificación de las características, las posibilidades y las limitaciones del medio de comunicación

La dimensión del texto que se inserta en los guiones tiene un impacto directo en la eficiencia del proceso comunicativo. Para determinarla se parte de la premisa de que cada medio de comunicación tiene una extensión de contenido y de tiempo de exposición óptimas que los usuarios consumirán en su totalidad antes de que se presente aburrimiento, desinterés u otros fenómenos asociados con la conocida “fatiga de museo”.

Como, ciertamente, no hay una regla para todos los visitantes, lo aconsejable es apreciar constantes y trabajar sobre el promedio. En la Figura 2 se presentan algunas estimaciones de tiempos óptimos de uso de algunos de los medios de comunicación más comunes en sitios, parques y exposiciones en relación con las dimensiones del texto que se desarrolla:

Síntesis de sección. El medio de comunicación: preguntas básicas

- a) ¿Cuáles son las características generales del medio de comunicación?
- b) ¿Qué oportunidades y qué limitaciones ofrece el medio respecto del número de usuarios que puede sostener a la vez? (¿el medio satisface la demanda de usuarios potenciales?)
- c) Considerando las características de uso del medio y las particularidades del proyecto en particular, ¿cuál es la extensión de texto ideal a la cual se debe acotar el guion en lo general y en cada una de sus secciones?

Identificar las características del usuario, el público o la audiencia

En virtud de que los usuarios de los medios de comunicación a través de los cuales se divulga la arqueología son diversos, es necesario identificar quiénes son, así como qué saben, qué no saben y qué les gustaría saber⁵

⁵ Entre otras cuestiones que dependen de la especificidad de los proyectos.

acerca de los bienes a los cuales se refiere nuestra comunicación, es decir, caracterizarlos, ya que de ello se desprenderán los tipos de lenguaje que se han de utilizar, así como las estrategias concretas de abordaje de la información tanto en su desarrollo como en su presentación.

Síntesis de sección. El usuario: preguntas básicas
¿Quién es nuestro futuro usuario? (si se trata de un sitio arqueológico o un museo, ¿tenemos acceso a estudios de visitantes?)

- *Perfil:* Edad; sexo; escolaridad; tipo de compañía; es predominantemente local, o turista nacional o internacional
- *Conocimientos previos:* Qué sabe, qué no sabe y qué le gustaría o —incluso— le sorprendería saber acerca del tema que vamos a comunicar
- Otros datos más complejos relacionados con estudios de visitantes o sociales tanto en museos, sitios arqueológicos y sociedades con vinculación con patrimonio arqueológico e histórico (Pérez Santos 2000; Jiménez Izarraraz 2001, en prensa; Pérez Castellanos en prensa)

Generar los mensajes central y subordinados

Como referí en un apartado precedente, los mensajes central y subordinados pueden guiar el discurso total a través del cual se comunica el valor y el significado del patrimonio arqueológico. Conforme a la propuesta de Ham (1992:38), uno y otros encontrarán un mayor impacto si se formulan de acuerdo con ciertos criterios gramaticales:

- Expresarse en oraciones cortas, simples y completas
- Contener una sola idea
- Revelar el propósito total de la presentación
- Ser específicos
- Estar escritos de manera interesante: de ser posible, utilizando verbos activos (Ham 1992:5) o incluso constituidos solamente por palabras provocadoras, como Ham lo propuso en su última publicación (2013:cap.6)

Para lograrlo de una manera dinámica, se propone cumplir con dos pasos:

- Seleccionar, con base en la lectura realizada en la etapa de diagnóstico, los temas que conjunten abundancia de información disponible y posibilidades de revelar los valores y el significado de los elementos objeto de la divulgación
- Jerarquizar los temas mediante un análisis introspectivo de los datos con los cuales se cuenta y discutirlos con el equipo de trabajo

Con el fin de agilizar el proceso, se puede echar mano de una herramienta de apoyo expuesta en la Figura 3.⁶

⁶ Este ejercicio es una adaptación del documento *Writing Interpretive Themes* del taller de Interpretación TOUR8114: Essentials of Interpre-

Medio de comunicación	Tiempo promedio de uso antes de perder interés o atención	Cantidad estimada de texto máxima
Consumo de información constante en cualquier visita a museos, exposiciones o zonas arqueológicas. Incluye también la información proporcionada en recorridos guiados	45 minutos	No aplica
Páneles o cedularios principales	1 minuto	160 palabras**
Páneles o cedularios secundarios	30 segundos	80 palabras
Cédulas de objeto en museos o exposiciones	15 segundos	40 palabras
Videos en el interior de un museo o exposición (se considera la velocidad de la elctura en voz alta)	5 minutos	500 palabras***
Guía impresa. Texto introductorio	2 minutos	320 palabras
Guía impresa. Información por cada punto de interés	1 minuto	140 palabras****
Audioguía. Guión introductorio	2 minutos	240 palabras
Audioguía. Información por cada punto de interés	4 minutos	480 palabras*****
Guía impresa para su consumo afuera del sitio, parque o exposición (una vez visitada)	45 minutos	7 200 palabras*****
<p>* Es el tiempo estimado a partir del cual un usuario, incluso muy interesado, puede comenzar a presentar la llamada “fatiga de museo”. Existen alternativas para menguar esta situación, como la implementación de recesos, áreas de descanso, distractores ajenos al tema que se desarrolla, etcétera.</p> <p>** La velocidad de lectura en adultos está influida por el nivel de educación del lector y la frecuencia con la que lee. En México, el nivel de educación promedio es de educación secundaria (<i>El Informador</i> 2014), en el cual se estima que los estudiantes alcanzan hasta 160 palabras por minuto. Por otra parte, dado que nuestro país no tiene una cultura de lectura (Villamil 2013) y no está ejercitado para tal efecto, encontramos limitadas las posibilidades de encontrar un usuario promedio ágil en la realización de la lectura</p> <p>*** Se considera que existen espacios de musicalización o de silencios.</p> <p>**** Se considera el uso de gráficos e imágenes.</p> <p>**** La dramatización de voces alienta el proceso de lectura de los guiones, lo cual los reduce en cantidad. Asimismo, se considera que existen espacios de musicalización o de silencios.</p> <p>***** Se considera únicamente la extensión del texto antes de incorporar gráficos e imágenes. Son aproximadamente 16 cuartillas en papel tamaño carta, tipo de fuente Arial, a 11 puntos, espaciado 1.5.</p>		

FIGURA 2. Estimación de tiempo óptimo para el consumo de medios de comunicación (Fuente: Jiménez Izarraraz en prensa).

Definir una línea de interés

La línea de interés es una propuesta realizada desde el guionismo documental, cuyo propósito consiste en “capturar y mantener la atención del público [dado que] es de suma importancia que una información esté presentada de manera interesante” (Maza y Cervantes de Collado 1994:s. p.). De acuerdo con estos autores, “al crear una línea de interés el guionista desarrolla un sentimiento de empatía en el público o la audiencia. De esta manera se garantiza una mayor atención hacia el mensaje” (Maza y Cervantes de Collado 1994:s. p.). En suma, es la línea que guía el discurso o la narrativa e incide en el aprovecha-

tation impartido por Jane James en la Universidad de Flinders, South Australia, en mayo del 2011, gracias a la cortesía de Katherine Sutcliffe. Asimismo, está inspirado en el propuesto por Ham (1992:37).

miento de personajes reales o en la creación de ficticios, o bien en la exposición de conflictos de valor identificados a través de la revisión de las fuentes de información que ayuden a mantener el interés de los usuarios. Se puede conformar cruzando los datos obtenidos acerca del valor y el significado del patrimonio con aspectos de las necesidades humanas básicas (Maslow 1943) (Figura 4). El sentido de esta operación es generar a través de nuestro ejercicio de comunicación relevancia automática en aquellos usuarios que se enfrentan a una cultura distinta.

Para lograr lo anterior se propone la siguiente secuencia:

- Identificación de la o las necesidades humanas que subyacen a las soluciones identificadas en el registro arqueológico (o que están en los datos obtenidos a partir del análisis de las fuentes de información, v. gr., necesidad de comer, de establecer límites jerárquicos,

Escribiendo temas interpretativos

Completa las siguientes oraciones:

1. Tópico general: De manera general, quiero hablar a mi audiencia acerca de

2. Tópico específico: En el nivel más específico, sin embargo, quiero que se enteren de

3. Tema:

3.a. Después de escuchar mi presentación (o ver mi exhibición, leer mi folleto, escuchar mi audioguía), quiero que mi audiencia: (escribe aquí hasta cinco temas). Deben ser oraciones completas seguidas de la palabra “que...”, por ejemplo: “sepa, aprecie, comprenda, crea, etc.) **IMPORTANTE:** Cuida la coherencia con el punto número 2.

3.b. Cambia la estructura del enunciado anterior a una oración afirmativa y simple (sujeto + verbo + complemento).

4. Afinación de tesis y subtesis

4.a. Tesis. ¿Qué frase u oración engloba todos los enunciados que escribiste? Recuerda: ¿Qué es lo que **realmente, apasionadamente**, quieres que ellos y ellas sepan, comprendan o sientan? (puede ser una de las cinco que escribiste en 3.b.).

Éste es un mensaje central, algunas veces llamado el mensaje para llevar a casa. ¿Tu enunciado denota excepcionalidad?, ¿capacidad de sorprender?, ¿es significativo y relevante para tu audiencia?, **¿pasa la prueba al “...¿y?”?** (so what?)
¡Revísalo!

4.b. Subtesis. Si estás seguro de tu mensaje central, vuelve a escribirlo al reverso de esta hoja. Si tienes otra propuesta, ¡se vale hacer ajustes! Enseguida, agrégale debajo tus cuatro oraciones subordinadas (3.b.). Con ello habrás completado la fórmula estructural de una buena tesis interpretativa: 1 = 11 + 12 + 13 + 14.

5. Finalmente, trabaja en la redacción de tu tesis y subtesis. ¿Se te ocurren formas atractivas y de gran impacto para referir a tu tesis y a tu subtesis? (pocas palabras, verbos activos, gran intensidad). Ensayla la redacción de tal suerte que se incluyan las tesis y las subtesis también bajo la fórmula estructural $T = t1 + t2 + t3 + t4$.

FIGURA 3. Guía para la formulación de mensajes central y subordinados (Fuente: Jiménez Izarraraz en prensa).

etcétera; se puede responder a una pregunta de tipo: Los vestigios arqueológicos, o la información que se tiene sobre ellos, ¿hablan de una solución a un problema encontrada por la sociedad pretérita o a una necesidad en particular?

- Explicitación de las soluciones encontradas por las sociedades referidas
- Inferencia de valores⁷ —eventualmente conflictivos entre las soluciones encontradas por las sociedades

⁷ Entiéndase valores como las convenciones sociales que atañen a la moral y a la ética sobre lo que cada grupo considera el buen actuar de los individuos que la componen; su principal función es fomentar actitudes que inciden en la búsqueda y el logro de la armonía y el equilibrio sociales al proponer ciertas cualidades humanas. Se fundamentan en la manera en que cada sociedad decide solucionar sus necesidades, desde las más elementales, como son las de subsistencia, hasta las más complejas. Si bien existen valores universales, como el respeto por la vida, hay otros más sofisticados, que reflejan las soluciones planteadas por grupos más particulares, desde aquellos que pueden considerarse de gran complejidad, como las naciones, hasta los más pequeños, como la familia, transitando por una gama amplia y diversa de grupos de interés con una filosofía compartida.

referidas y los usuarios contemporáneos—, esto es, identificación de rasgos de la diversidad humana

- Especificación del conflicto inherente con base en las siguientes posibilidades:
 - Dos grupos no comparten los mismos valores y al interactuar se afectan entre sí (dos grupos pretéritos; el grupo pretérito respecto del usuario contemporáneo, o dos grupos pretéritos que ponen en situación de toma de postura al usuario contemporáneo)
 - Las soluciones convencionales no son suficientes para solventar una situación repentinamente adversa, como una crisis ambiental, social, política, económica, religiosa o de otro tipo. La urgencia y la necesidad de su arreglo promueven la búsqueda de caminos alternos que pueden atentar en contra de los valores socialmente promovidos
 - Las soluciones a determinadas necesidades y los valores asociados chocan con la visión de un espectador que no comparte dicho sistema de valores
- Consistencia de la información sobre este asunto respecto del fortalecimiento del mensaje central y los subordinados (Figura 5)



FIGURA 4. Pirámide de Maslow sobre las necesidades humanas (Fuente: Maslow 1943, en Chapman 2007:s. p.).

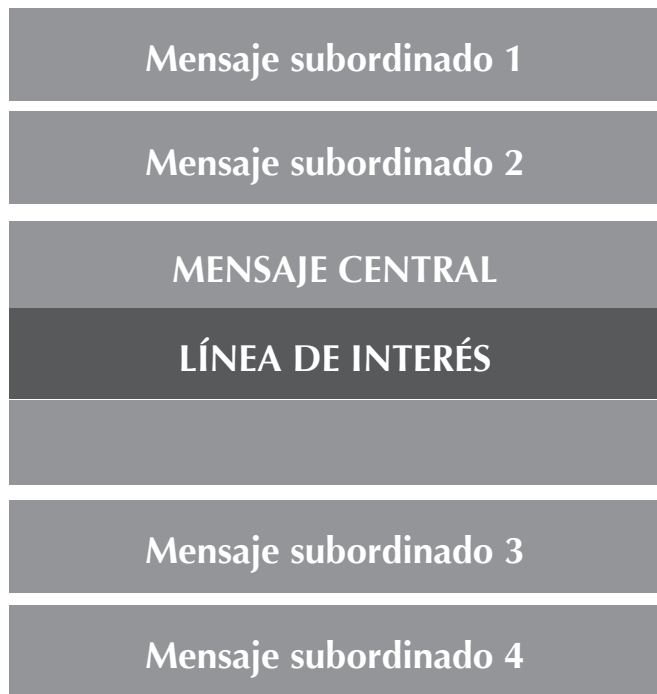


FIGURA 5. Posición de la línea de interés en la estructura del discurso (Fuente: Jiménez Izarraraz en prensa).

En el proceso de redacción del guion, el discurso puede partir de la unión entre el mensaje central y la línea de interés, oscilar hacia los mensajes subordinados y volver siempre hacia el centro, donde éstos funcionan como argumentación del mensaje central y permiten una conclusión nutrida e interesante. En el mejor de los casos, la línea de interés estará dada automáticamente por el mensaje central, sobre todo cuando por sí solo desprende los contrastes y el conflicto humanos.

Es importante no olvidar, sin embargo, que a diferentes tipos de usuarios corresponden distintos tipos de intereses, de motivaciones, y, de vuelta a la argumentación anterior, de necesidades y formas de resolverlas. Es por ello que si bien el mensaje es relativamente estable, la línea de interés puede cambiar un poco en función del usuario meta de nuestros guiones y, por lo tanto, acentuar determinadas necesidades, soluciones y valores en correspondencia con las que, conociendo a nuestro público, sabemos que le preocupa de manera especial. En proyectos grandes y complejos incluso es posible desarrollar más de una línea de interés, y hacerlo de manera especializada en cada uno de los guiones (a un tipo de guion corresponde un tipo de usuario).

He aquí algunas ideas de generación de líneas de interés que pueden derivar en historias en las cuales es posible que se desarrolle un personaje o grupo de personajes —hipotéticos o documentados—, o bien se haga referencia al grupo social en su generalidad:

- La descripción de las soluciones que otorga el individuo o el grupo social a las necesidades del grupo

- La presentación de los valores de la sociedad que se divulga y sus posibles contradicciones en la práctica
- La exposición de un conflicto y sus reacciones sociales:
 - La reacción pragmática generada en el grupo para encontrar soluciones a las necesidades de su sociedad ante una situación especial o adversa
 - La exposición de una situación especial o adversa que fuerza a la renuncia o cambio de los valores del grupo para lograr la supervivencia
 - El surgimiento de nuevas soluciones a nuevas necesidades, o el establecimiento de nuevos valores ante nuevas soluciones
- El proceso educativo de un personaje hipotético y el señalamiento de lo que tuvo que aprender para cumplir con las expectativas sociales en función no sólo de las formas convencionales para la solución de las necesidades sino también de los valores del grupo

Síntesis de sección. Preguntas para generar una línea de interés

- ¿Qué necesidades humanas están referidas directa o indirectamente en la información disponible en las fuentes de información?
- ¿Cómo se solucionan dichas necesidades?
- ¿Existe información acerca de la forma en que la sociedad contemporánea resuelve en la actualidad los mismos problemas de sociedades pretéritas?
- ¿Se identifican conflictos de valor entre la sociedad pasada y la presente, entre dos sociedades pretéritas o entre dos sociedades pretéritas y la del presente?
- ¿Cuál es la manera óptima (o creativa) de abordar la línea de interés (creación de un personaje, narrativa, etcétera)?

Redactar el guion de divulgación

La redacción del guion de divulgación se genera a partir del análisis de las fuentes, de la consideración del tipo de usuario, de las características del medio de comunicación y de la conformación de una línea de interés. La parte fundamental del guion es —si bien no la única— el texto que se imprime o se traslada a cada medio. El guion desarrolla el mensaje central y los subordinados y es en sí una herramienta instrumental que tiene como objeto presentar el texto referido acompañado de las especificaciones necesarias y pertinentes para su producción e instalación. Para redactarlo se propone seguir los siguientes pasos:

- Describir brevemente el tipo de usuario al cual va dirigido, así como sus necesidades o requerimientos especiales
- Aspectos sobre el medio:
 - Especificar el tiempo óptimo de uso del recurso que se va a instalar
 - Especificar los bloques de información necesarios, así como la dimensión del texto de cada uno de ellos

- Aspectos sobre el contenido:
 - Presentar la estructura de contenidos: mensajes central y subordinados
 - Redactar los bloques de información siguiendo la regla 2-3-1 de Ham (2006:62-63)⁸
 - Adjuntar a cada bloque de información lo siguiente:
 - Tipo de bloque (por ejemplo, si se trata de una propuesta museográfica, especificar si es cédula principal o secundaria, introductoria o de conclusión)
 - Intención del bloque de información (respuesta a objetivos específicos)
 - Vinculación temática (a qué mensaje refiere: ¿al central o a alguno de los subordinados?)
 - Herramientas pedagógicas utilizadas
 - Materiales didácticos que lo acompañan
 - Especificaciones de instalación para hacer su uso más eficiente

Estructurar una propuesta de evaluación

Los guiones de divulgación realizados según los parámetros mencionados responden a metas y objetivos concretos en los que idealmente el usuario es el protagonista. Es cierto que el proceso no concluye con la producción y la instalación de los guiones en sus soportes físicos o digitales, sino, más bien, hasta que los usuarios los consumen: sólo entonces podemos saber si tuvieron el efecto buscado.

El proceso de evaluación inicia con la autoevaluación del equipo de trabajo. A manera de lista de verificación, es necesario saber si se atendió a las cuestiones básicas para la generación de mensajes, si éstos se apegaron a los contenidos, qué características tenía la audiencia y cuáles eran las posibilidades y limitaciones de los medios. A continuación se presentan algunos cuestionamientos sugeridos para la evaluación:

El mensaje

- ¿Se generó un mensaje central con no más de cuatro subordinados de apoyo?
- ¿El mensaje revela el valor y el significado del patrimonio arqueológico referido en el guion?
- ¿La información publicada en su totalidad y en su diversidad refiere directamente a cada uno de los mensajes central y subordinados?
- ¿El mensaje central cumple con el criterio de relevancia? (¿puede responder satisfactoriamente a la pregunta "...¿y?")

⁸ El nombre viene del orden en el cual se crean las diferentes partes de un guion: el 2 es el cuerpo, el 3 la conclusión y el 1 la introducción. La "regla" se basa en el hecho de que no es posible saber a qué va a llevar la conclusión, e incluso la introducción, hasta que no sepamos qué es lo que vamos a presentar en el cuerpo del guion.

El medio

- ¿Existen jerarquías de texto acordes con el tipo de medio en el cual se va a instalar el guion?
- ¿El guion en lo general y en sus secciones respeta la dimensión de texto sugerida para evitar que el usuario se distraiga o desmotive antes de consumirlo por completo?

La audiencia

- ¿Los mensajes central y subordinados son relevantes para el usuario meta?
- ¿Los ejemplos e información complementaria que se publican en el texto son relevantes para el usuario meta?
- ¿El medio seleccionado es la mejor opción para enterar al usuario meta de los mensajes central y subordinados?
- ¿El medio de comunicación sobre el cual se desarrolla el guion satisface la demanda de la mayoría de sus usuarios potenciales?
- ¿En el texto se ha desarrollado una línea de interés acorde con los intereses del usuario meta?
- ¿El texto está escrito en un lenguaje que el usuario meta comprende y disfruta?

Elementos complementarios

- ¿El guion presenta información adicional completa (incluidos archivos y referencias puntuales) que permita su fácil producción e instalación?

Asimismo, tras la puesta en marcha de los guiones es necesario conocer si fueron eficientes, para lo cual es recomendable plantear indicadores⁹ y estándares¹⁰ que fungirán como guía de eventuales evaluaciones. Algunos ejemplos de indicadores se presentan en la Figura 6.

⁹ Los indicadores son una herramienta para la evaluación: se trata de características que permiten establecer estándares y se definen como "variables sociales o ecológicas específicas, físicamente mesurables que reflejan la condición general de una zona" (NPS 1997:60). De acuerdo con el National Park Service, "los buenos indicadores cumplen por lo menos con ocho características: son específicos, objetivos, confiables, repetibles, vinculados con el uso de los visitantes, sensibles, resistentes, no destructivos y significativos. Han de ser fáciles de medir y de monitorear, no costosos y no sujetos a grandes variabilidades" (NPS 1997: 60-65).

¹⁰ Los estándares son parámetros que establecen lo mínimo y lo máximo que se busca en las reacciones de los usuarios a partir de recibir la información de un discurso determinado. Éstos "son de carácter cuantitativo, se miden en un límite de tiempo, se representan en términos de probabilidad, tienen una orientación en función del impacto y son realistas" (NPS 1997: 68). Pueden responder a distintos tipos de preguntas: ¿cuál es el mínimo y el máximo de usuarios que pretendemos que se enteren del mensaje que se envía?; si hay una consecuencia expresa buscada a través de la comunicación del mensaje, ¿cuál es el mínimo y el máximo de gente que esperamos refleje un cambio de actitud ante una cuestión referida en el mensaje?

Nombre del indicador	Pregunta a la cual responde
Recepción de mensajes central y subordinados	¿Los usuarios captaron los mensajes central y subordinados?
Relevancia de mensajes central y subordinados	¿Los usuarios encontraron relevantes y significativos los mensajes central y subordinados?
Selección de ejemplos y datos complementarios	¿Los usuarios encontraron relevantes y oportunos los ejemplos y los datos complementarios?
Relevancia de la línea de interés	¿Los usuarios estuvieron atentos durante la problematización, el desarrollo y el desenlace del guión?
Objetivos emotivos	¿Los usuarios se sintieron identificados con la problemática expuesta?
Eficiencia general	¿Los usuarios promedio consumieron la totalidad de la exposición, o de lectura, o la proyección de video en el tiempo estimado planeado?
Objetivos pragmáticos	¿Los usuarios reaccionaron ante situaciones específicas previstas de la manera buscada?

FIGURA 6. Indicadores de evaluación del guion de divulgación (Fuente: Jiménez Izarraraz en prensa).

A manera de conclusión

La presente contribución ha pretendido aportar una propuesta sistemática para la divulgación de la arqueología, para lo que se ha referido la importancia de atender las oportunidades y las limitaciones que brindan tres elementos: 1) el mensaje que se busca transmitir acerca de los ejemplares del patrimonio arqueológico sobre los cuales se realizan proyectos de divulgación, el cual se basa, justamente, en la información que desde la ciencia arqueológica se ha generado acerca de los vestigios; 2) el usuario, también llamado en ocasiones el público, el visitante o la audiencia, dependiendo del contexto del consumo de los medios de comunicación que se generan, es intrínsecamente diverso tanto en su origen como en sus conocimientos e intereses en la materia, y, por demás está decirlo, también en su etapa de desarrollo humano, conforme a su edad y experiencia, por lo que, bien categorizadas, las diferencias habrán de atenderse a la hora de redactar los guiones para lograr un impacto más personalizado y eficaz; y 3) el medio de comunicación presenta también oportunidades y limitaciones que, en términos de la aplicación de guiones, inciden en cuestiones fundamentales, como son la dimensión y la forma de los textos que se insertan en ellos. La consideración de estos tres elementos en su conjunto puede incidir en una comunicación más

eficiente acerca de lo que en el fondo queremos comunicar, que es el valor y el significado del patrimonio.

En este sentido, se ha propuesto el seguimiento de una secuencia de seis pasos que remite a la recopilación y el uso de información que los elementos referidos tocan en diferentes momentos. Su consideración pretende generar una divulgación más significativa, amena e interesante en los procesos de comunicación sobre temas y vestigios arqueológicos. En síntesis, este artículo, producto de la observación y de la experiencia en la creación de guiones de divulgación de la arqueología, aspira a enriquecer las posibilidades de mejorar las experiencias de aprendizaje acerca del valor del patrimonio arqueológico y, con ello, a incrementar no sólo la relevancia social del patrimonio arqueológico y provocar que la sociedad considere su conservación, sino también a enaltecer la propia investigación como elemento útil y necesario para el bienestar social.

Referencias

- Chapman, Alan
 2007 *Maslow's Hierarchy of Needs. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Motivational Model*, documento electrónico disponible en [<http://www.businessballs.com/maslow.htm>], consultado en mayo de 2014.

- Colquhoun, Fiona
2005 *Interpretation Handbook and Standard. Distilling the Essence*, Wellington, Department of Conservation Te Papa Atawhai.
- DENI
1999 *The Planning Service. Planning Statement 6 (PPS 6)*, DENI (Department of the Environment for Northern Ireland), documento electrónico disponible en [http://www.planning-ni.gov.uk/index/policy/policy_publications/planning_statements/pps06-archaeology-built-heritage.pdf], consultado en agosto de 2014.
- DNRE
1999 *Best Practice in Park Interpretation and Education. A Report to the Anzecc Working Group on National Park and Protected Area Management Benchmarking and Best Practice Program*, Victoria, Department of Natural Resources and Environment, Parks Victoria, documento electrónico disponible en [<http://www.environment.gov.au/system/files/resources/b6b7237f-7187-429a-a066-66ab7c741226/files/interp-and-edu.pdf>], consultado en enero de 2015.
- El Informador
2013 "Educación obligatoria, hasta nivel medio superior: SEP", *El Informador*, 10 de junio, documento electrónico disponible en [<http://www.informador.com.mx/mexico/2013/463742/6/educacion-obligatoria-hasta-nivel-medio-superior-sep.htm>], consultado en enero de 2015.
2014 'Secundaria, nivel de escolaridad promedio del mexicano', *El Informador*, 29 de abril, documento electrónico disponible en [<http://www.informador.com.mx/mexico/2014/525396/6/secundaria-nivel-de-escolaridad-promedio-del-mexicano.htm>], consultado en abril de 2014.
- Gándara, Manuel y María Antonieta Jiménez (eds.).
En prensa *Interpretación del Patrimonio Cultural. Pasos hacia una divulgación significativa en México*, México, ENCRyM-INAH.
- Gándara, Manuel
1998 "La interpretación temática y la conservación del patrimonio cultural", *Memoria. 60 años de la ENAH*, México, Conaculta-INAH.
2003 "La interpretación temática: una aproximación antropológica", en Helodia Hernández de León y Victoria Quintero (eds.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*, Sevilla, Junta de Andalucía (*Cuadernos Técnicos*, 7), 110-124.
En prensa "De la interpretación temática a la divulgación significativa del patrimonio arqueológico", en Gándara y Jiménez (eds.).
En prensa "De la interpretación temática a la divulgación significativa del patrimonio arqueológico", en Gándara y Jiménez (eds.).
- Ham, Sam H.
1992 *Environmental Interpretation. A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*, Golden, North American Press.
2013 *Interpretation. Making a Difference on Purpose*, Golden, Fulcrum Publishing.
- HFC
1998 *Planning for: Interpretation and Visitor Experience*, West Virginia, HFC.
- ICOMOS
1999 *The Burra Charter*, ICOMOS, documento electrónico disponible en [http://australia.icomos.org/wp-content/uploads/BURRA_CHARTER.pdf], consultado en enero de 2015.
- INAH
2006 *Lineamientos para la apertura de zonas arqueológicas a la visita pública*, INAH, México.
- Jiménez Izarraraz, María Antonieta
2001 "La divulgación de la arqueología mediante la interpretación temática. Aplicación de la estrategia en el sitio arqueológico de Cuicuilco", tesis de licenciatura en arqueología, México, ENAH-INAH.
2011 "La vinculación social en arqueología. Una propuesta para el sitio arqueológico Palacio de Ocomo", tesis doctoral, México, IIA-FFyL-UNAM.
En prensa *Compartiendo el tesoro: guiones de divulgación de la arqueología para el público no especializado*, Zamora, El Colegio de Michoacán.
- Knudson, Douglas M., Ted T. Cable y Larry Beck
1995 *Interpretation of Cultural and Natural Resources*, State College, Venture Publishing.
- Maslow, A. H.
1943 "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50:370-396.
- Maza Pérez, Maximiliano y Cristina Cervantes de Collado
1994 *Guion para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión*, México, Pearson Educación.
- Melzi, Bibiana (directora)
2005 *Lectura en niños de Perú* [video], Departamento de Desarrollo Humano, Región de América Latina y el Caribe del Banco Mundial, Ministerio Británico para el Desarrollo Internacional, documento electrónico disponible en [<http://vimeo.com/45104222>], consultado en enero de 2015.
- Miller, George A.
1956 "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *The Psychological Review*, 63:81-97.
- Mosco Jaimes, Alejandra
2012 "Metodología interpretativa para la formulación y desarrollo de guiones para exposiciones", tesis de maestría en museología, México, ENCRyM-INAH.
- NPS
1997 *The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework. A Handbook for Planners and Managers*, NPS (National Park Service), documento electrónico disponible en [<http://verp.ysnp.gov.tw/sites/default/files/verphandbook.pdf>], consultado en enero de 2015.
- Pérez Castellanos, Leticia
En prensa "La arqueología y sus públicos. Aportes para su estudio de la museología", en Gándara y Jiménez (eds.).
- Pérez Santos, Eloísa
2000 *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón, Trea.

Tilden, Freeman

1977 [1957] *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Veverka, J.

s. f. *Language of Live Interpretation*, documento electrónico disponible en [<http://www.heritageinterp.com/language.htm>], consultado en agosto de 2014.

Villamil, Jenaro

2013 "Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura", *Proceso*, 23 abril, documento electrónico disponible en [<http://www.proceso.com.mx/?p=339874>], consultado en abril de 2014.

Síntesis curricular

María Antonieta Jiménez Izarraraz

Centro de Estudios Arqueológicos (CEQ),
Colegio de Michoacán (Colmich), México
ajimenez@colmich.edu.mx

Licenciada y maestra en arqueología (Escuela Nacional de Antropología e Historia [ENAH], Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], México) y doctora en antropología (Facultad de Filosofía y Letras [FFyL], Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], México) con mención honorífica en el Premio INAH Alfonso Caso (2013). Desde 2001 ha participado en proyectos vinculados con la protección del patrimonio cultural en el Museo Nacional de Antropología (MNA-INAH) y las zonas arqueológicas de Palenque (Chiapas), Tzinzuntzan (Michoacán), Cuicuilco (Distrito Federal) y Guachimontones (Jalisco), todos en México, así como en el sitio arqueológico Deep George, Western Australia. Como becaria de la Fundación Duques de Soria (FDS, España) en 2005 participó en el Plan Nacional de Paisajes Culturales para el Instituto de Patrimonio Histórico Español (IPHE, España). Actualmente es investigadora asociada en el Centro de Estudios Arqueológicos del Colegio de Michoacán (CEQ-Colmich, México). Es candidato al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (SNI, Conacyt, México).

Postulado/Submitted 27.10.2014

Aceptado/Accepted 04.03.2015

Publicado/Published 04.11.2015

