

Ham, S. H. 1992. Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños. North American Press, Colorado, Estados Unidos.

ción propia e intrínseca de lo que están escuchando, viendo o leyendo.

La única satisfacción que buscan las audiencias no-cautivas es la interna. Si la información que reciben es más interesante y amena que las demás cosas que pasan a su alrededor, las audiencias no-cautivas le pondrán atención. Por el contrario, si la información pierde interés o valor de entretenimiento, la audiencia cambiará su atención hacia algo inmediatamente más satisfactorio. Esta respuesta se manifiesta cuando alguien prematuramente pone a un lado la revista, cambia el canal de televisión, apaga la radio, o se sale del teatro. Podría además ser algo involuntario, como cuando soñamos despiertos en medio de una conversación.

La mente tiende a ir hacia donde encuentra la información más agradable. Los psicólogos han ligado esta tendencia a químicos producidos por el cerebro denominados "endórfenos." Los endórfenos son muy parecidos a la morfina en su composición química, y al igual que la morfina, producen adicción. El pensamiento ameno estimula al cerebro para que produzca los endórfenos. La información aburrida o excesivamente difícil hace que el cerebro busque en cualquier otro lugar información amena. Esto es esencialmente lo que pasa cuando soñamos despiertos. Consideremos al estudiante, una audiencia cautiva, que sabe que debe poner atención en clase en cierto día ya que el siguiente examen abordará la información que será estudiada. Quizás inconscientemente se está diciendo a sí mismo, "¡Está bien cerebro, tenemos que poner atención hoy, *por favor* pon atención. ¡Habrá un examen!" Con determinación se compromete a escribir todo dato que el maestro presenta, nuestro estudiante encuentra que, es despertado una hora después de uno de los mejores sueños que ha tenido despierto, por el sonido de propio nombre. Es su maestro diciéndole que debe po-

ner más atención si quiere pasar el examen. El cerebro está en control de nuestra atención. Es tan poderosa su tendencia para encontrar placer que aún un estudiante que conscientemente trate de ponerle atención a una conferencia importante es incapaz de hacerlo si la presentación no es interesante. Volviendo a la experiencia del señor Enríquez en la reserva natural, es fácil de entender por qué la gente de su audiencia no podía poner atención. Ni siquiera trataron; no tenían que hacerlo.

EL ABORDAJE INTERPRETATIVO EN LA COMUNICACION

Si el señor Enríquez hubiera estado consciente de la diferencia entre su audiencia cautiva en el aula y su audiencia no-cautiva en la reserva natural, ¿qué cambios habría hecho en su presentación? ¿Qué debió haber hecho para mantener el interés de su audiencia y lograr que ellos pusieran atención a su charla? Aunque hay muchas respuestas posibles a estas preguntas, todas se reducirían a cuatro cualidades que el señor Enríquez debe tratar de darle a su presentación. Estas cualidades que diferencian a la interpretación de otras formas de transferencia de información y definen el abordaje interpretativo en la educación son:

1. La interpretación es *amena*.
2. La interpretación es *pertinente*.
3. La interpretación es *organizada*.
4. La interpretación tiene un *tema*.

Cualidad 1: La Interpretación es Amena

Es decir, que entretiene. A pesar de que el entretenimiento no es la principal meta de la interpretación, es una de sus cualidades esenciales. Toda comunicación buena entre-

Diferencias Entre Las Audiencias Cautivas y No-Cautivas	
Audiencias Cautivas	Audiencias No-Cautivas
■ Audiencia involuntaria	■ Audiencia voluntaria
■ El compromiso de tiempo es fijo	■ Sin compromiso de tiempo
■ Las recompensas externas son importantes	■ No son importantes las recompensas externas
■ Tienen que poner atención	■ No tienen que poner atención
■ Aceptarán un ambiente académico formal	■ Esperan una atmósfera informal y un ambiente no académico
■ Harán un esfuerzo por poner atención aún cuando estén aburridos	■ Cambiarán su atención hacia algo más si están aburridos
■ Ejemplos de motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • calificaciones • diplomas • certificados • licencias • trabajos/empleos • dinero • promoción • éxitos 	■ Ejemplo de motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • interés, diversión • autogestión • entretenimiento • auto enriquecimiento • auto mejoramiento • una mejor vida • pasar el tiempo (no hay nada mejor que hacer)
■ Ambientes típicos: <ul style="list-style-type: none"> • aulas • cursos de capacitación para el trabajo • seminarios profesionales • cursos requeridos para obtener permisos (para conducir) 	■ Ambientes típicos <ul style="list-style-type: none"> • parques, museos, reservas, etc. • programas de extensión • en casa frente al televisor, escuchando la radio, leyendo una revista

Figura 1-2. Características típicas de las audiencias cautivas y no cautivas



Figura 1-3. La interpretación es amena. En un taller de educación ambiental un grupo de niños se divierte buscando semillas en el calcetín de un amigo. Parque Residencial del Monte, Costa Rica. (Foto de Sam Ham)

tiene en el sentido de que mantiene la atención de su audiencia. Como lo descubrió el señor Enriquez, si las audiencias no-cautivas no se encuentran a gusto, probablemente cambiarán su atención hacia algo más interesante. Como se explicó anteriormente, esto podría ser una acción involuntaria tal como el soñar despierto o podría ser mucho más evidente como levantarse y salir en medio de una presentación; las audiencias que están viendo exhibiciones o letreros optarían simplemente por dejar de verlos; las publicaciones aburridas podrían terminar en el basurero o peor aun en el piso.

El como hacer que el aprendizaje sea divertido variará dependiendo del medio de comunicación que uno esté usando. Por ejemplo, las exposiciones que son amenas tienen cualidades diferentes a los programas audiovisuales o charlas que también son amenas. Pero una cosa que parece sobresalir en toda interpretación exitosa es que es *informal* y no formal como en el aula.

Los intérpretes pueden crear una atmósfera informal de muchas formas. Por ejemplo, un conferencista como el señor Enriquez podría usar un tono de voz amistosa en lugar del tono artificial y rígido que algunos académicos y políticos utilizan, especialmente cuando leen apuntes. (Un buen orador evita leer apuntes. De hecho, la mayoría de los intérpretes no los utilizan; el referirse a apuntes crea una atmósfera formal o enteramente académica.) Además, las investigaciones sobre las exhibiciones (ejemplo, Washburne y Wagar 1972; Shiner y Shafer 1975) han demostrado que la gente pondrá menos atención si las exhibiciones utilizan medios o estrategias de comunicación que les recuerden la educación formal, tal como la pizarra portátil del señor Enriquez. En general, las mejores exhibiciones son aquellas que parecen un juego, son participativas, son tridimensionales o contienen movimiento, cambio de escenas o colores vivos. Todas estas características están más comúnmente asociadas con el entretenimiento que con los medios tradicionales del aula. Asimismo, se ha encontrado que las charlas, excursiones, y otras clases de presentaciones atraen más si se les incorpora humor, música o la comunicación de doble vía (Ham y Shew 1979). Por razones similares, un programa audiovisual que contenga música de fondo usualmente mantendrá por más tiempo la atención que uno que contenga solamente la voz del narrador (Dwyer 1978); y una publicación que cuenta con ilustraciones o que utiliza otros colores, además del blanco y negro, es probable que sea más leída que la que contiene solamente texto fotocopiado en papel blanco.

Usted no tiene que ser un comunicador talentoso para ser ameno. De hecho, existe varias técnicas directas que cualquiera puede usar para aumentar el valor del entretenimiento en la información técnica. Algunas de ellas se encuentran en la lista de la Figura 1-4.

Algunas Formas de Hacer la Información Técnica Más Amena

Sonría: Una cara sonriente indica placer. Un viejo dicho dice: "cuando tú sonries, todo el mundo sonríe contigo". Esto significa que su audiencia tomará la indicación de usted. Si usted luce feliz y relajado, ellos empezarán a sentirse de igual manera. El ser demasiado serio puede crear una atmósfera formal.

Utilice Verbos Activos: Los verbos son *el poder* en cualquier idioma. No trate de quitarles el poder que tienen al hacerlos pasivos. Diga, "El murciélagos polinizó al árbol," pero no "El árbol fue polinizado por el murciélagos." La escritura académica se enfoca demasiado en verbos pasivos. Use formas poderosas de verbos activos.

Muestre Causa-Efecto: A la gente le gusta saber *qué efectos causan unas cosas sobre otras*. Trate de demostrar la relación directa entre las causas y sus efectos.

Vincule a la Ciencia con la Historia Humana: La investigación muestra que los que no son científicos están más interesados en la ciencia, si puede ser relacionada con la gente que vivió en otro tiempo. Por ejemplo, entrelazar información acerca de las plantas en una historia de como los indígenas usaban tales plantas en su dieta, arte, religión, etc., puede ser más entretenido que lo que la misma información brindaría por sí sola. Hablar sobre cualquier aspecto de una ciencia natural o física por medio de los ojos de aquellos que los exploraron, los descubrieron, se maravillaron, los superaron, se rindieron, se preocuparon, murieron, fueron salvados, facultados por ello, obstaculizados o quienes de otra forma afectaron o fueron afectados por la cosa en mención, lo hará generalmente más interesante para los que no son científicos.

Use una "Metáfora Visual" para Describir Ideas Complejas: Una metáfora visual es una ilustración que indica visualmente lo que podría ser difícil de describir únicamente con palabras. Por ejemplo, una manera para describir la diversidad de especies de vertebrados tropicales podría ser mostrar un mapa, en el cual el tamaño de los países y continentes estuviera basado en el número de especies de vertebrados que ellos contienen. Como se indica en la Figura 1-5, los países en los trópicos serían mucho más grandes que los de las otras regiones. La pequeña Isla de Cuba, por ejemplo, contiene más especies de vertebrados que toda América del Norte.

Use un "Vehículo" para Hacer su Tópico Más Interesante: Un vehículo es una estrategia del comunicador para hacer un tópico más entretenido al mencionarlo en el contexto predominante de alguna escena, ambiente o situación. Ejemplos:

- **Exagere el Tamaño:** Por ejemplo, "Si fuéramos lo suficientemente pequeños como para caminar dentro de un avispa, usted se asombraría de lo que vería."
- **Exagere la Escala de Tiempo:** Por ejemplo, "Si el tiempo fuera acelerado de forma que mil años pasaran en cada segundo, usted podría pararse aquí mismo y observar la deriva continental."

- **Utilice una Analogía Predominante:** Es decir, una analogía alrededor de la cual gire su presentación (ejemplo, asemejar la tierra con la piel en capas de la cebolla a fin de poder explicar ciertos procesos geológicos; comparar un paisaje volcánico con un océano; relacionar la sucesión forestal con la construcción de una casa; o comparar el manejo del recurso natural (uso y protección) con una persona de doble personalidad).
- **Utilice una Situación Imaginaria:** Por ejemplo, demuestre la necesidad de la conservación del bosque al inventar una historia sobre un pueblo en donde no existe la madera o productos derivados de la misma; recorra hacia adelante o atrás en el tiempo; sugiera un problema hipotético o establezca una situación ilustrativa (ejemplo, "¿Cómo sería la vida en la tierra si su temperatura promedio aumentara solamente 5° C?" o "¿Cómo sería si no hubiese depredadores?"
- **Utilice la Personificación:** Es decir, concédele cualidades humanas a las cosas inanimadas (ejemplo, ¿qué diría un árbol si pudiera hablar? ¿qué opinan las hormigas de los humanos?) Asigne al narrador de un programa audiovisual una identidad o un punto de vista de animal. Walt Disney hizo famosa la personificación en innumerables películas en las cuales las audiencias experimentaron ciertas aventuras a través de los ojos de los animales personificados. Esta técnica ha sido criticada (algunas veces correctamente y otras no) por los biólogos, debido a que involucra el darle cualidades humanas a animales que no lo son. Sea cuidadoso cuando utilice la personificación. No sugiera que los animales y las plantas *realmente* piensan y se comportan como humanos.
- **Enfoque a un Solo Individuo:** Es decir, elabore una historia ficticia pero científicamente exacta sobre una persona u objeto en particular (ejemplo, un animal, planta, roca, molécula de agua, cristal de hielo, etc.) Presente un cuento sobre lo que esta persona o cosa experimenta en términos de la información técnica que usted trata de transmitir a su audiencia. [Ejemplos: Siga una sola molécula de agua a su paso por todo el ciclo hidrológico (precipitación, evaporación, transpiración, contaminación, y consumo por animales o seres humanos); o una masa de roca que es transformada a su estado sedimentario a metamórfica a ígnea; describa lo que le pasa a cierto loro después de que es llevado desde su hogar en el bosque tropical y transportado con otros pájaros a una tienda de mascotas en otro país; cuente acerca de los días finales del último individuo de una especie en particular; describa el intento de un contrabandista específico para transportar pieles de ocelote fuera de un país; siga los contratiempos de un oso en particular que tuvo que ser asesinado por los guardaparques, debido a que se hizo dependiente del alimento que le daban los visitantes del parque, etc.] Algunas veces, darle al individuo un nombre u otra identidad suma valor de entretenimiento de la historia (ejemplo, Guillermo Gota, Oso Número 74, Carlos el Contrabandista , etc.)

Figura 1-4. Técnicas para hacer más amena la información técnica.

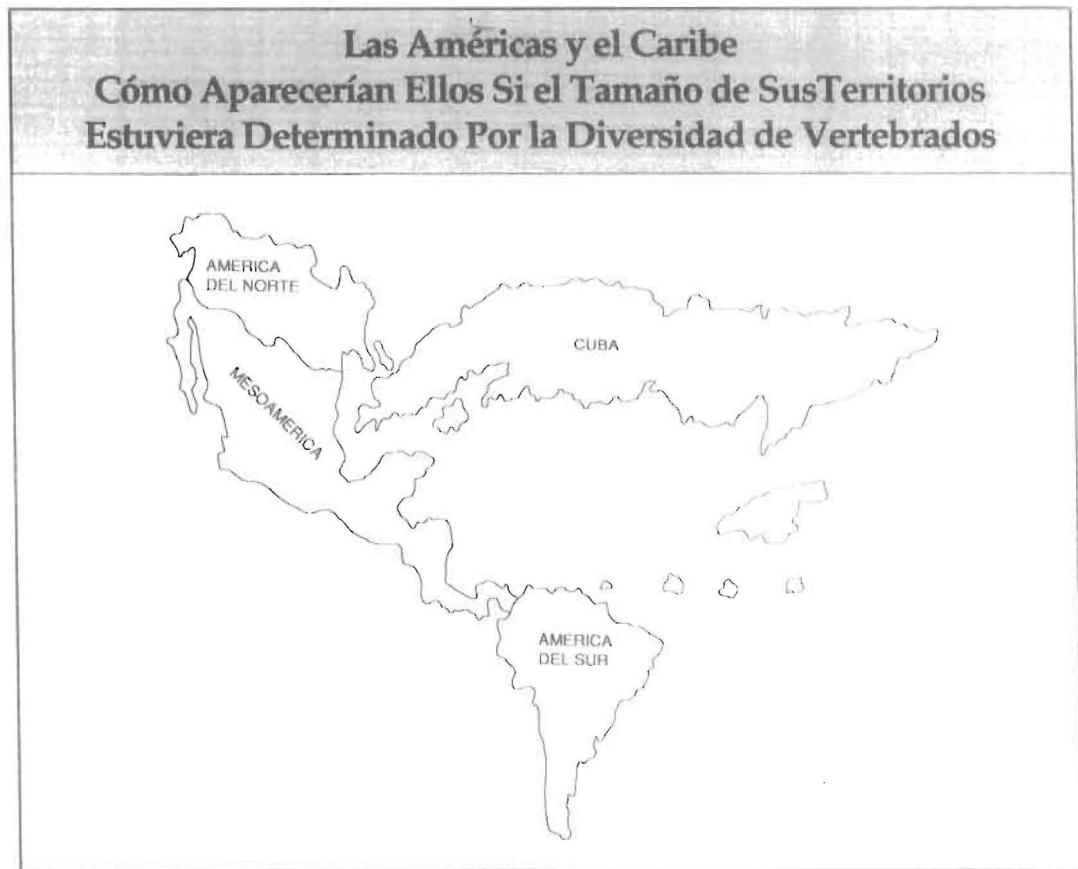


Figura 1-5. Ejemplo de una metáfora visual. (Fuente: The Nature Conservancy)

Cualidad 2: La Interpretación es Pertinente

La información que es pertinente para nosotros siempre tiene dos cualidades: tiene significado y es personal. Aunque están relacionadas, el tener significado y el ser personal son dos cosas diferentes. Como veremos, la información que tiene significado para nosotros no es necesariamente personal. Cuando tenemos éxito al brindar interpretación para estas dos cualidades, lo hemos hecho pertinente para nuestras audiencias.

¿Qué Quiere Decir "Significativo"?

Cuando la información es significativa para nosotros es porque somos capaces de relacionarla con algo que ya está dentro de nuestro cerebro. Se dice que la información es significativa cuando la entendemos en el contexto de algo más que sabemos. Algunos psicólogos dicen que nosotros los humanos tenemos una cantidad enorme de palabras flotando alrededor de nuestras mentes y que cuando escuchamos y observamos algo con lo que estamos familiarizados nos recuerda



Figura 1-6. La interpretación es pertinente. Un intérprete compara la erupción de un volcán con una cafetera de agua hirviendo. La Universidad de Idaho. (Foto de Gerry Snyder)

una o más de aquellas palabras y además le agregamos un significado con base en las palabras que ha despertado en nuestras mentes. Por el contrario, cuando oímos o vemos algo que no nos recuerda nada, la información no tiene sentido para nosotros. Es aquí donde encontramos un problema con gran parte de la interpretación: carece de significado para sus audiencias.

El señor Enríquez podría hacer al menos dos cosas para que su charla tenga más significado para los visitantes de la reserva natural. Primero, él podría evitar el uso de términos técnicos a menos que fueran necesarios para que su audiencia entienda algún concepto o idea importante que está tratando de explicar. Sin embargo, en este caso, parece ser que el señor Enríquez está tratando de *enseñar* a su audiencia los términos, precisamente como lo hace con sus alumnos. Porque pocas personas, que no sean geólogos, tienen en sus mentes palabras que serían recordadas por términos como "ligamiento tetraédrico," "silicatos," o "sedimentación," estas palabras probablemente carecerían de significado para la audiencia del señor Enríquez. Segundo, él podría tratar de establecer un "puente" entre el mundo desconocido de geo-

logía con cosas de las cuales su audiencia probablemente sepa algo. Puede realizarlo utilizando *ejemplos, analogías y comparaciones*. Las cosas más cotidianas constituyen los mejores "puentes" (vea Figura 1-7).

¿Qué Significa Ser "Personal"?

Tener significado es solamente la mitad del reto para que la interpretación sea pertinente; la otra mitad es ser personal. En su primer principio de interpretación, Tilden capturó la esencia de esta idea al decir:

"Cualquier interpretación que no relacione de alguna forma lo que se está exhibiendo o describiendo con algo dentro de la personalidad o experiencia del visitante [audiencia] será estéril."

Con esto Tilden quiso decir que los intérpretes deben no solamente encontrar una forma de vincular la información que está siendo presentada con algo que sus audiencias conocen bien, sino que también deben relacionarla con algo por lo que ellos se interesan. Con las audiencias no-cautivas esto es especialmente importante debido a que estas siempre desconocen la información que les parezca sin importancia, aún cuando la entiendan perfectamente. En este sentido, podemos entender lo difícil que es permanecer atento durante toda una presentación que ya hemos oído antes o leer algo que ya hemos leído antes. No obstante que la información es muy significativa, carece de la expectativa de un nuevo conocimiento y es por consiguiente, poco importante para nosotros.

Lo contrario también es cierto. Se puede esperar que las audiencias no-cautivas cambien su atención hacia cualquier información que se relacione fuertemente con la persona. Las cosas muy relevantes nos incluyen a nosotros mismos, nuestras familias, nues-

Ejemplos, Analogías y Comparaciones Tres Formas de Construir "Puentes" Entre Lo Conocido y Lo Desconocido

Ejemplos: *Rápidamente* refírase a algo o alguien que se parece o de alguna forma *representa* la clase de cosa o persona de la cual usted está hablando.

- Ejemplo, "Las orquídeas son un buen ejemplo de una planta epífita."

Analogías: Muestre *varias similitudes* de la cosa de la que usted está hablando con cualquier otra que le sea altamente familiar a la audiencia.

- Ejemplo, "Para entender como funcionan los volcanes, piense en una olla tapada con agua que esté hirviendo."

Comparaciones: Muestre *algunas de las principales similitudes y/o diferencias* entre la cosa de la cual está hablando y algo más con lo que se le pueda relacionar. El resultado es que uno o ambos objetos llegan a ser más claros en relación al otro.

- Ejemplo, "Estos dos árboles de pino tienen mucho en común. Ambos tienen tres hojas aciculares en cada grupo, y ellos crecen en lugares semejantes. Pero si usted huele la corteza, notará que, ¡uno de ellos huele a vainilla y el otro, a trementina!"

Dos Clases Especiales de Comparaciones: Símiles y Metáforas

Símiles: Compare algunas características de 2 cosas utilizando la palabra "como."

- Ejemplo: "Este árbol tiene *espinas como puñales* en cada rama."
- Ejemplo: "En esta etapa de su desarrollo, las arañas son tan *negras como el carbón*."

Metáforas: Describa algo con una palabra o frase que comúnmente se usa para describir otra cosa muy diferente.

- Ejemplo: "La canoa *surcó a través* de las rápidas aguas."
- Ejemplo: "Cada turista en el bus decidió en aquel momento botar los restos de su almuerzo por la ventana. Durante 10 minutos *lloró* basura"

Figura 1-7. Técnicas para hacer la información más significativa

tra salud, nuestro bienestar, nuestra calidad de vida, nuestros valores más profundos, principios, creencias y convicciones. Como veremos, cualquier comunicación que se vincula a este círculo interior de nuestras vidas captura y mantiene nuestra atención más que otro tipo de información. En efecto, como discutiremos a continuación, nuestra tendencia a poner atención a la información personal es tan poderosa que lo hacemos aún cuando tratamos conscientemente de *no hacerlo*.

"Ensombrecimiento" y el Poder de Ser Personal

Los mejores comunicadores siempre tratan de vincular sus ideas a las vidas de sus audiencias. El poder que esto le da a sus presentaciones ha sido demostrado repetidamente en experimentos de laboratorio utilizando una técnica denominada "ensombrecimiento". En estos experimentos, una persona usa audífonos estereofónicos y se le transmiten diferentes mensajes grabados en cinta para cada oído. Por ejemplo, en el oído izquierdo la persona oiría una historia sobre cierta ciudad, digamos París, mientras simultáneamente escucha por el oído derecho una descripción de un proceso complejo, digamos fotosíntesis. Se le dice a la persona que ponga atención al mensaje sobre París, e ignore el mensaje sobre la fotosíntesis. Esta es una tarea difícil por sí misma, pero hay más. Además de tener que escuchar solamente uno de los dos mensajes, se le dice a la persona que "ensombrece" o repita simultáneamente el mensaje que él/ella está escuchando y tal como lo oye, siempre tratando de ignorar el otro mensaje. Pocas tareas mentales requieren tanta concentración y esfuerzo completo como el ensombrecimiento.

Moray (1959) y Cherry (1966), llevaron a cabo experimentos de ensombrecimiento y encontraron que no solamente era difícil para

sus sujetos el ensombrecer, sino que también, cuando evaluaron la retención de la información a la que se suponía que le pusieran atención, los sujetos recordaron muy poco. Por supuesto, cuando los investigadores examinaron la retención del mensaje ignorado (en nuestro ejemplo, la descripción de la fotosíntesis), los sujetos recordaron aún menos. En el experimento de Cherry, ellos ni siquiera notaron el cambio del inglés al alemán; y en el experimento de Moray, ni se notaron que algunas palabras se repetían 35 veces consecutivas. Sin embargo, en ambos estudios, cuando los investigadores precedieron cierta parte de la información ignorada con el nombre del sujeto, los investigados fueron capaces de recordarla después, ¡aun cuando no recordaban nada más! Estudios como estos demuestran dramáticamente el por qué la interpretación necesita ser personal. Nosotros los humanos pondremos atención a la información que nos interesa, aún cuando estemos tratando de concentrarnos en otra cosa.

Como Solso (1979) lo señaló, la mayoría de nosotros hemos experimentado esta clase de circunstancias en un tiempo u otro: usted se encuentra en una ruidosa fiesta o reunión social y alguien en el otro lado del salón dice: "Oí que Jorge y Alicia..." Hasta ese momento completamente involucrados en sus propias conversaciones, cada Jorge y Alicia que se encuentren en el salón prestarán atento oído al que habla. Además, considere que los padres pueden distinguir entre los gritos de sus hijos propios y los de otros niños en un parque infantil. Los psicólogos llaman a esto "atención selectiva" y es algo que tienen las audiencias no-cautivas. Siempre cambiarán su atención hacia cosas que les interesan, y como vimos, aún cuando estén tratando conscientemente de no hacerlo.

Pero ¿cómo podría hacer más personal el señor Enriquez su presentación sobre geología? Definitivamente, él no puede mencionar los

nombres de todas las personas que estaban en su audiencia. Aunque los conociera, probablemente habrán demasiadas personas. Pero él podría tratar otras dos técnicas simples que son casi igualmente efectivas: la auto-referencia y la clasificación (vea Figura 1-8).

Auto-Referencia

La auto-referencia es hacer que la audiencia piense acerca de ellos mismos y de su propia experiencia a medida que usted les brinda la información nueva. Esto provoca que ellos relacionen las ideas nuevas que usted les da con algo que a ellos ya les interesa: ellos mismos. El señor Enríquez podría hacer esto al usar frases como: "Piense en la última vez que usted ..." "¿Alguna vez usted ...?", o "En un tiempo u otro, la mayoría de ustedes probablemente ..." Las frases de auto-referencia son simples y la investigación ha demostrado que usarlas aumentará considerablemente el nivel de interés de su comunicación, así como lo que la gente entenderá y recordará de ello.

Como habrá notado, la auto-referencia comúnmente usa la palabra "usted". Esta es una palabra poderosa en todos los idiomas y los mejores intérpretes la usan frecuentemente. Pero también las variaciones pueden ser efectivas. Por ejemplo, trate de substituir otras palabras por "usted" en los casos anteriores. Observará que aunque el efecto es diferente, las frases nuevas también ayudan a personalizar la información. Algunos ejemplos podrían ser: "Piense en la última vez que una persona que usted conoce hizo esto y lo otro ..." o "¿Sus niños han ...?" o "En un tiempo u otro, la mayoría de nosotros probablemente hemos ..." .

¿Cómo podría utilizar el señor Enríquez la auto-referencia para hacer más personal su charla sobre geología? Si estuviera tratando de explicar el proceso de sedimentación, por ejemplo, él podría decir algo así:

¿A cuántos de ustedes les gustaría hacer saltar piedras sobre el agua? ¿Ha notado usted que las mejores piedras para este fin se encuentran cerca de los ríos? ¿Por qué es así, y a qué cree usted se debe? Es correcto, son suaves y están pulidas por la corriente de agua... en la misma manera que la madera se vuelve suave después de que es lijada. Y si usted ha usado lija sobre un pedazo de madera, usted sabe que todo ese material resultante del lijado puede causar una alteración. 'Sedimento' también es otra palabra para esa alteración. Esta alteración en un río tiene su origen en pequeñas partículas de roca que han sido friccionadas por el agua, así como por todo el suelo y otro material que se lava de los bordes del río. Con el tiempo, este material se acumula y a todo el proceso se le llama 'sedimentación.' Si usted piensa como yo, creerá que una de las mejores cosas de los ríos es que no tiene que limpiarlos. ¿O sí? ¿A dónde supone usted que va todo el sedimento?

En este relato, el señor Enríquez hizo dos cosas importantes para lograr hacer su descripción de la sedimentación más personal para su audiencia: utilizó tres frases de auto-referencia, y la palabra "usted" siete veces. Hizo además que la sedimentación tuviera más significado para su audiencia al usar una analogía (al comparar el lijado de la madera con la sedimentación), y trató de ser agradable e informal en su tono. Parece ser que el señor Enríquez está más interesado en ayudar a que sus audiencias entiendan como

Auto-Referencia y Clasificación Dos Formas de Hacer la Comunicación Más Personal

La comunicación que apela a aquellas cosas que realmente nos importan—tales como nosotros mismos, lo que amamos, nuestras fuertes creencias, valores y convicciones más profundas—atraen nuestra atención. La información que de alguna forma se relaciona o se vincula a este círculo interior de nuestras vidas nos parecerá más importante de lo que sería de otra forma. Eso se debe a que es más personal, y por consiguiente, más pertinente. Los intérpretes pueden hacer su comunicación más personal de muchas formas. Dos técnicas simples son la auto-referencia y la clasificación.

1. *Auto-Referencia* significa hacer que más personas en su audiencia piensen momentáneamente en ellos mismos en la medida en que les da nuevas partes de información. Esto los hace relacionar dicha información en un nivel personal y, de acuerdo a investigaciones, aumenta la probabilidad de que le pongan atención, lo entiendan, y sean capaces de recordarlo después. Usted puede usar la auto-referencia al emitir una frase simple (la auto-referencia) y luego relacionarla con la información que usted quiere que su audiencia recuerde. Por ejemplo:

- “Piense en la última vez que usted...”
- “Alguna vez usted ha...?”
- “¿Cuántos de ustedes alguna vez han...?”
- “En un momento u otro la mayoría de ustedes ha...”.
- “¿Cuántos de ustedes pueden recordar el mejor maestro que han tenido? Piensen en esa persona por un segundo. ¿Qué suponen ustedes lo hizo a él o ella tan buen maestro? Una cosa que probablemente notaron fue...etc.”

2. *Clasificación* es diferenciar personas (o clases de personas) en su forma positiva, negativa o neutral. Cuando se emite la clasificación, las personas en su audiencia se asociarán o disociarán por sí mismos. De cualquier forma, tendrán que identificarse con esa clasificación. Por consiguiente, la información que usted relaciona con la clasificación les parece más personal a ellos.

- Ejemplos de *clasificaciones positivas*: “La gente que entiende el valor de un bosque sabe que...”, “Si usted es la clase de persona que se preocupa por la vida de la fauna, entonces probablemente usted...”, “Los agricultores de más éxito en los alrededores están haciendo mucho para controlar...”, “Los padres que se preocupan por...”, “¡Las madres selectivas seleccionan jiff”!

- Ejemplos de *clasificaciones negativas*: “Los peores criminales son los que cometen crímenes contra la naturaleza”, “El mayor dolor de cabeza de los que manejan la tierra son aquellas personas que creen que...”, “Si usted no se preocupa por la protección de las especies en extinción entonces probablemente usted no cree que ...”.

- Ejemplos de *clasificaciones neutrales*: “La gente que vive en el Noreste...”, “Nosotros los latinoamericanos...”, “Los niños...”, “Los padres...”.

Advertencia: Sea cuidadoso al utilizar las clasificaciones. Ellas estereotipan a las personas. Aunque sean positivas y neutrales las clasificaciones tienen el potencial de ofender.

Figura 1-8. Las personas ponen atención a las cosas que les importan

funciona el proceso de la sedimentación que en enseñarles la terminología y hechos que esperaría que sus estudiantes de secundaria supieran. Compare la descripción anterior con la definición más formal que el señor Enríquez les da a sus estudiantes en la secundaria:

"Sedimentación es el proceso por el cual una materia en particular es liberada desde un material madre por el poder erosivo del agua, y es subsecuentemente depositada como un estrato en un punto río abajo, directamente proporcional a la masa de partículas y a la velocidad de la corriente."

Si el Señor Enríquez, el intérprete, hubiera confiado en su conocimiento de técnicas sobre auto-referencia y de analogías, en lugar de usar las notas de su clase para las exposiciones, su audiencia habría recibido una presentación muy diferente. Con todo, algo que usted podría estar pensando, y que los maestros escolares en cualquier parte deberían considerar, es si el abordaje interpretativo es mejor aún en el aula. Si los maestros quieren que sus estudiantes estén interesados en sus cursos, y sientan que lo que ellos están aprendiendo es realmente importante para sus vidas, sería mejor que pensaran más como intérpretes que como lo hacen actualmente algunos maestros.

Clasificación

Una segunda técnica para hacer la interpretación más personal es *la clasificación*. Se basa en la idea de que la gente pondrá atención a las cosas que les recuerden a sí mismos. Utilizada frecuentemente en anuncios, la "clasificación" es simplemente una decla-

ración que se hace acerca de una "clase" de personas o grupo de personas con relación a cierta idea, punto, u objeto que el comunicador trata de describir. Un anuncio de una mantequilla de maní de mucho éxito que se ve en varios países dice: "las madres selectivas seleccionarán Jiff." Este mensaje dice que las madres que realmente se preocupan por sus hijos seleccionan la marca, Jiff (presumiblemente porque es la mejor). La clasificación es "madres selectivas." Ya que a la mayoría de las madres les gusta pensar que son cuidadosas con relación a los alimentos que les dan a sus hijos, ellas le ponen atención al anuncio. Una vez un extensionista le dijo a su audiencia: "Si ustedes realmente se preocupan por el agua, aire y suelo que dejarán a sus hijos, entonces estarán muy interesados en lo que les voy a mostrar esta tarde. Si estas cosas no les interesan, entonces pueden irse ahora y volver con sus hijos. Definitivamente a ellos les importará."

Aunque probablemente sea una frase muy fuerte, usted puede ver en el último ejemplo que las clasificaciones pueden ser negativas, así como positivas. La idea es que a la gente le gusta verse a sí mismo como que tiene buenas cualidades, y con frecuencia le pondrán atención a una clasificación negativa a fin de reafirmar que no son como la gente que se describe. Otro ejemplo fue el de un guardabosque en un programa de fogatas en el Parque Nacional Grand Teton en los Estados Unidos quien le dijo a su audiencia: "Los peores criminales son los que cometen crímenes contra la naturaleza."

Además, las clasificaciones pueden ser neutrales y sin un juicio implícito: "La gente que vive en un clima cálido..." "La mayoría de los hondureños..." "Nosotros los ticos..." "La gente de los Estados Unidos..." "Los ecuatorianos que tienen más de 30 años de edad..." etc. Como en el caso de las clasificaciones positivas y negativas, las clasifica-

nes neutrales pueden ayudar al intérprete a personalizar la información que él/ella está tratando de presentar, ya que cuando se emite una clasificación, la mayoría de la gente la asociará con ellos mismos, o se desasociará de ella. En cualquiera de los casos, la clasificación requiere que ellos se identifiquen con algo personal a medida que la información se presenta. Un resultado frecuente es que la información se hace más interesante para ellos.

Sea precavido cuando utilice las clasificaciones. Ellas *clasifican* a la gente y tienen el potencial de ofender si no son seleccionadas cuidadosamente. Además, debe evitar excluir parte de su audiencia con una clasificación demasiado restrictiva, a menos, por supuesto, que esa sea su intención. Finalmente, trate de seleccionar las clasificaciones que son importantes para su audiencia. Un especialista en Extensión podría ser más efectivo al utilizar la clasificación: "Las personas que desean asegurarse de que todavía podrán producir cultivos de aquí a cinco años...", que si él/ella dijera simplemente: "Las personas que tienen sus fincas en los alrededores..." Ambas son buenas clasificaciones, pero la pri-

mera es mejor ya que se refiere a algo que es probablemente más importante para su audiencia. Igualmente, un intérprete en el zoológico podría decir: "Todos nosotros los que nos preocupamos por prevenir la extinción de estos animales creemos que...", en lugar de decir solamente: "Bastante gente piensa que..." Practique el uso de la clasificación y de la auto-referencia. Entre mejor llegue a reconocer y aprovechar las oportunidades para poderlas emplear, más personal será su comunicación.

Cualidad 3: La Interpretación es Organizada

Es decir, que es presentada de tal forma que es fácil de seguir. Otra forma de plantear esta idea es que la interpretación, en su mejor manifestación, no requiere un gran esfuerzo de su audiencia. Las audiencias no-cautivas cambiarán su atención si tienen que hacer demasiado esfuerzo para seguir una cadena de pensamientos. En propaganda, esta relación es bien conocida. Los expertos en los medios de comunicación masivos han desarrollado una fórmula para expresarlo:

$$\text{Probabilidad de que una audiencia no cautiva ponga atención} = \frac{\text{Recompensa (beneficio potencial)}}{\text{Esfuerzo (cantidad de trabajo requerido)}}$$

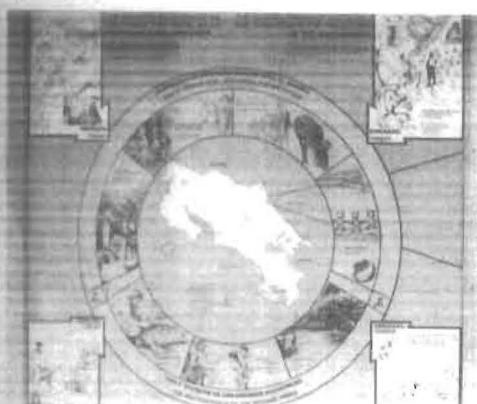


Figura 1-9. La interpretación es organizada. En este rótulo interpretativo hay cuatro ideas principales evidentes. Parque Nacional Volcán Irazú, Costa Rica. (Foto de Sam Ham)

La fórmula desarrollada en 1971 por Wilbur Schramm dice que las audiencias que no tienen que poner atención, no lo harán, si implica mucho trabajo. A medida que la cantidad del trabajo aumenta, la probabilidad de que continúen poniendo atención disminuye. En otras palabras, la mejor interpretación es aquella que es muy amena y fácil de seguir.

¿Qué Hace en Realidad la Organización? Un Ejemplo

Piense en la última vez que entró tarde a un cine. Si usted es como la mayoría de la gente, su primera preocupación fue tratar de determinar qué estaba pasando en la película, para encontrar sentido a lo que usted estaba viendo y oyendo en la pantalla. Si no llegó demasiado tarde, posiblemente fue capaz de determinar las cosas bastante rápido. Pero si perdió 15 minutos o más, probablemente perdió las introducciones de los personajes claves, y aún más importante, la trama. Entonces, usted indudablemente pasó los siguientes minutos tratando de atar cabos. Cuando consideró que finalmente había descifrado todo, probablemente se sintió relajado; es decir, hasta que uno de los personajes dijo o hizo algo que no encajaba con lo que usted pensó que estaba ocurriendo. Entonces usted tuvo que empezar de nuevo y tratar de determinar lo que sucedía.

Si usted pagó mucho dinero para ver la película, probablemente continuó este proceso de prueba y error hasta que logró poner las cosas en claro. Sin embargo, si estuviera en casa viendo la televisión sin costo alguno, probablemente hubiera cambiado de canal o lo hubiera apagado antes de esforzarse mucho. Igualmente, si estuviera en el parque observando una exhibición, leyendo un folleto, viendo un programa de diapositivas o escuchando una charla, usted empezaría a soñar despierto o sencillamente se levantaría abandonando todo por completo. ¿Por qué?

La razón, por supuesto, es que las audiencias no-cautivas no dedicarían mucho tiempo y esfuerzo en seguir una presentación difícil. Como nuestra fórmula lo sugiere, ellos deciden temprano (a veces inmediatamente) si los beneficios de poner atención valen la pena para el esfuerzo que conlleva; y un factor principal en su estimación del esfuerzo es,

que tan bien organizado está el mensaje. Si las ideas que se presentan siguen una secuencia lógica de pensamiento, muy poco esfuerzo es necesario para mantener las cosas organizadas. El argumento de una película, la introducción de una charla o un programa audio-visual, y los títulos y subtítulos de un folleto, ayudan a proporcionar esta lógica. El resultado es que la información presentada es mucho más fácil de seguir ya que se puede organizar en *categorías*, y por consiguiente, no parece tan voluminosa. Pero, como en el ejemplo anterior, si las ideas que se presentan no se pueden adherir a un marco organizacional, constituyen hechos aislados. Y como veremos, los seres humanos tenemos límites definidos en nuestra habilidad para mantener en nuestras mentes información desorganizada. Si se construye demasiada información fuera de contexto, llegamos a estar desesperadamente confundidos y eventualmente desistimos de tratar de ordenarla. Con las audiencias no-cautivas, esto puede pasar en cuestión de segundos.

Organizar la información es como poner un pedazo de cinta engomada en cada idea y hecho que usted presenta, y luego pegar cada idea con una idea más grande. Cuando podemos vincular una pieza de información a cierta idea (como un argumento o punto principal) que ya tenemos en nuestra memoria, esa información parece ser mucho más fácil de recordar. Si mantenemos las ideas en una cantidad manejable, podemos presentar una cantidad impresionante de información dentro de las mismas. ¿Pero qué significa realmente una "cantidad manejable"?

"El Número Mágico Siete Más o Menos Dos"

La respuesta a la pregunta anterior es: cinco o menos. Es decir, las charlas, exhibiciones, programas audio-visuales, etc., que tratan de presentar cinco o menos *ideas principales*

cipales, serán más interesantes y más entendibles que aquellas que tratan de comunicar más. El número "cinco" viene de estudios sobre cuánta información somos capaces de manejar nosotros los seres humanos de una sola vez. El más famoso de estos estudios fue hecho por George Miller en 1956. Su artículo, titulado "El Mágico Número siete, Más o Menos Dos," demostró un principio que todavía permanece: en promedio, nosotros los seres humanos somos capaces de dar sentido a solamente 7 ± 2 ideas separadas y nuevas de una sola vez. Por lo tanto, tiene sentido que el número de ideas principales en una presentación de información desconocida para una audiencia tiene que ser limitada a 7 ± 2 . Debido a que algunos de nosotros solamente podemos manejar hasta cinco (es decir, siete *menos* dos), el número real de puntos principales debe ser cinco o menos (vea Figura 1-11).

Esta importante pauta se aplica a todo tipo de presentaciones sean habladas o escritas, auditivas o visuales. Los únicos requisitos son que: (1) la audiencia pueda *fácilmente* distinguir entre los puntos principales y la información subordinada que usted le adjunta a ellas, y (2) el número de puntos principales que usted presenta, de hecho, no exceda de 5. Este principio inteligentemente aplicado ayudara a hacer que cualquier presentación de hechos sea mucho más fácil de seguir, más entendible y más recordada.

En nuestro ejemplo, sobre *¿cómo* podría mejorar el señor Enriquez la organización de su charla sobre geología de manera que su audiencia pudiera seguirle más fácilmente? El debería mantener el número de ideas principales en cinco o menos, y debería seleccionarlas cuidadosamente, con base en el mensaje o "tema" que él quiere transmitir a su audiencia. Esto nos lleva a nuestro último principio de interpretación:

Cualidad 4: La Interpretación Tiene un Tema

La interpretación es temática si tiene un "tema" o punto principal. Como discutiremos en el Capítulo 2, un tema y un tópico son diferentes, aunque las dos palabras son utilizadas con frecuencia indistintamente en inglés y español. Virtualmente cualquier presentación de ideas puede (y debe) tener *ambos* un tópico y un tema. La diferencia principal es que el tópico es meramente el objeto motivo de la presentación; en cambio el tema es el punto principal o mensaje que un comunica-

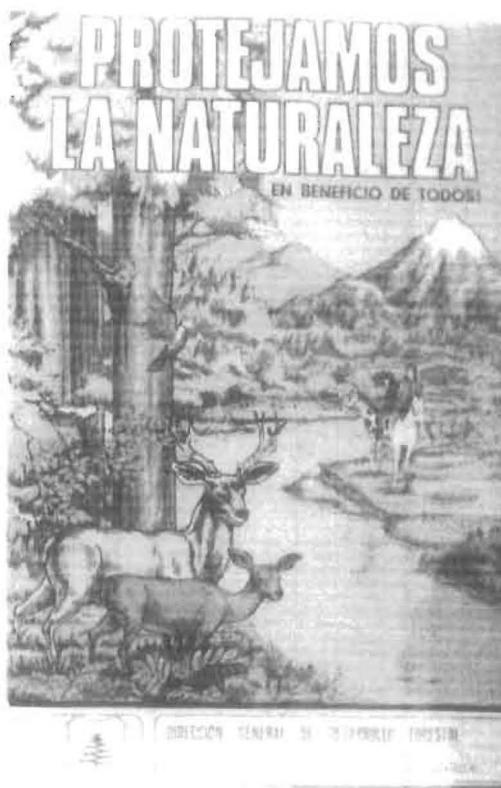


Figura 1-10. La interpretación tiene un tema. El tema de este cartel es: proteger la naturaleza beneficia a todos. Departamento de Parques Nacionales y Vida Silvestre, el Ecuador. (Foto de Sam Ham)