

096 - 097

## Debate e Investigación

Un nuevo público para  
unos nuevos museos

PH48 - Abril 2004

gestores culturales piensan en el mercado como alternativa y de hecho la formación de un subsector económico cultural orbitando alrededor de verdaderas industrias de la cultura, parece darles la razón. Pero son los comportamientos culturales lo que aquí más nos interesa. Con la transición de la cultura de la modernidad a la cultura de la postmodernidad, el factor público, en esta nueva sociedad que algunos llaman postindustrial o de los servicios, se revela para instituciones como los museos, como el factor crucial, por encima del factor rol del Estado, con su aparato administrativo y técnico, o del factor dependiente de un know how de tradicional reclutamiento en los medios académicos. Ello es así, más allá del impacto del factor número (cifras de usuarios, de visitantes), por la variación que experimenta la audiencia en su composición social, por sus crecientes niveles de formación y de renta, por la velocidad de cambio y adaptación a distintos modos de vida que aparenta y, particularmente, por las formas de acceso al conocimiento que comparte (tecnologías de la información y la comunicación).

La sociedad de los servicios crea un tipo de servicios o utilidades en el campo del ocio y la cultura de nuevo cuño (acabamos de llamarlos industrias de la cultura siguiendo la convención al uso), destinados a un público en expansión predispuesto al consumo, al goce de la vida y a sacar partido del tiempo de ocio de que dispone, que ve a la cultura como una **oportunidad más** que se le ofrece para su desarrollo personal. Como fenómeno añadido envolvente, la progresiva globalización de las relaciones sociales, económicas y culturales, que desborda los marcos tradicionales de socialización y aculturación, potencia nuevos elementos homogeneizadores que tienen en los medios de comunicación a sus principales instrumentos. Ello potencia a los museos en tanto que guardianes de lo "local" por oposición a lo "global". Además, acentúa la competencia entre productores culturales, locales o no, forzándolos a ofertar productos diferenciados con marchamo de verdadero profesional.

Como apuntábamos al principio, los espacios para la cultura y particularmente los museos, dependen de quien dependan, necesitan repensarse en esta nueva tesitura, como equipamientos especializados que son en construir conocimiento, en función de la variable público. A modo de resumen Falk & Dierking (2000, pp.231), lo expresan así: "La capacidad de los museos de soportar el cambio y aprovechar la creciente popularidad que han adquirido, dependerá de su capacidad de definir su nicho y sacar partido de los valores cambiantes del público, de sus preferencias, necesidades y prioridades en relación a la educación".

## La imagen frente al texto, más el valor de lo intangible

En este contexto específico de la modernidad actual, la exigencia de facilitar el acceso a la cultura y habilitar al respecto a un número creciente de ciudadanos, contribuye en ocasiones a la disminución de tradicionales barreras de entrada, y, en función del medio en que la cultura se demanda y consume, a acentuar su grado de cosificación. Entonces, como cualquier otra mercancía de consumo, los productos de la cultura tienden a presentarse en la plaza pública, atractivos en su envoltorio, de fácil acceso y de agradable deglución. La apuesta por el envoltorio presenta en el reino de los museos un caso prototípico muy familiar: el Museo Guggenheim de Bilbao. La gente acude a la ciudad a ver el edificio, sin aparentemente importarle mucho lo que puede ofrecer dentro. Se trata de un "must view" turístico perfectamente acuñado.

Este cliché nos conduce directamente a discutir el rol de la imagen como signo de los tiempos. Nuestra modernidad se caracteriza por el auge que va adquiriendo todo lo que sea imagen. La imagen se erige

## Voces

### Asturias ante los nuevos retos de su patrimonio cultural

**Carlos F. Caicoya**

Profesor y Consultor de Proyectos Culturales  
Foro Minerva

¿Cuáles son las perspectivas de cambio del patrimonio cultural de Asturias ante la incertidumbre que provoca el determinismo económico y las reglas -los flujos de consumo, la privatización de los productos simbólicos<sup>1</sup> y la fragmentación cultural privatización<sup>2</sup> del nuevo sistema cultural? ¿Cómo afecta este "tink tank" a una región sumida en un complejo proceso de reconversión industrial que dura más de veinte años? Dar respuesta a esta cuestión pasa por valorar el conjunto de ini-

ciativas públicas y privadas que en distintas direcciones e intensidades han estado presentes en los últimos años en esta región.

Las iniciativas públicas de la Consejería de Cultura y de los Ayuntamientos han dado una desigual solución a los problemas. Partimos de una limitación en las estructuras públicas de gestión de nuestro patrimonio cultural. Todas las políticas públicas regionales han estado suspendidas de una mínima estructura de gestión: una única Dirección General constituida por varias jefaturas de servicio (museos, patrimonio, bibliotecas, artes escénicas, etc.). Esta debilidad estructural y de gestión, en las formas de organización de las políticas públicas en materia de cultura, significa en el fondo la escasa importancia estratégica del valor del patrimonio cultural en Asturias, sin definición política, ni fortaleza administrativa-técnica y, como consecuencia sin presupuestos. A favor hay que añadir la reciente creación de un nuevo marco legislativo que posibilita la

como verdadero discurso, lo cual contribuye a que el discurso basado en el texto se devalúe como posesión más preciada de la cultura tal como tradicionalmente se la ha concebido. ¿Son entonces texto e imagen antagónicos para comunicarnos en nuestro tiempo?. Pueden serlo o no, depende de cómo se usen y para qué. Las características de uno y otra se pueden resumir fácilmente en todo caso. La cultura del discurso es una cultura que se fundamenta en el texto, es decir, en la palabra escrita (antaño hablada), tiene un carácter especulativo, promueve el uso de la razón, gusta del reposo y se preocupa por interpretar los significados subyacentes en las cosas. La cultura de la imagen se puede contraponer a la primera en tanto que se nutre de imágenes, es efectista, busca obtener sensaciones, se complace en la inmediatez, huye de formalismos, ensalza la cotidianeidad y rechaza el didactismo. Las nuevas generaciones y el turismo se dice que acostumbran a ser más sensibles a propuestas de consumo cultural en que predomine una aproximación al producto más lúdica y emocional.

Por otro lado, en lo relativo a comportamientos sociales e individuales, objeto de estudio de la economía más que de la filosofía, se advierte una tendencia muy significativa: la evolución de una demanda basada en los productos tangibles, a una demanda que, saciada de materialidad, se deja seducir por lo intangible. Desde la economía postmoderna se dice que el consumidor actual persigue tener experiencias más que adquirir productos o servicios<sup>4</sup>. Se trata de una inclinación que entra en la lógica del tipo de sociedad del bienestar que estamos construyendo. Consiste en dar una vuelta de tuerca más que conduce del industrialismo puro y duro (producción de bienes básicos) a una sociedad postindustrial que inventa, no ya servicios cada vez más sofisticados y con mayor valor añadido, sino que además redescubre el valor de lo intangible bajo la forma de ofertas que buscan proporcionar a la gente nada menos que experiencias personales intelectuales y sensoriales con las que vivir de forma más plena y estimulante la vida. Experiencias como se deduce con pretensio-

nes, por más que su reclamo semeje un mero recurso publicitario -viva como un rey, viaje al pasado, descubra, sumérgase, comparte-, ..y crezca la tentación en entornos dominados por el turismo, de reducir la oferta de cultura a puro espectáculo de fácil consumo. Se ha criticado, por ejemplo, la tendencia de la cultura española contemporánea a irse reduciendo a fiesta<sup>5</sup> y poco más. La movida, por más que tenga ya unas décadas de antigüedad, es quizá el ejemplo más convincente de conversión democrática de la cultura en espectáculo, un espectáculo jaleado como no podía ser de otra forma, por gran parte de la inteligencia. Por contraste, ¿cómo es posible que no haya aún un gran museo sobre los conquistadores en Extremadura? ¿Es que no hay nada estimulante que aprender de todo ello?

## El museo comunicador frente al museo didáctico

De forma quizá parecida a como tan a menudo la gente acude a una tienda a comprar movida por impulsos y con la intención de pasar por una experiencia emocional, y no en base a un cálculo de necesidades y posibilidades -tengo un presupuesto para lo que necesito y me someto a sus estreñimientos-, al museo se va con la confianza de encontrar complicidades emocionales y sensaciones positivas de crecimiento personal. Por ello cada vez más cultura-educación, ocio, consumo y turismo tienden a converger hasta el punto de condicionar nuestra forma de aproximarnos a la gestión del patrimonio. Sin embargo, la presión de las audiencias y su comportamiento sociológico, con esta predisposición de la gente a aprovechar las opciones que se le presentan de gozar de experiencias gratificantes, constituye más que un riesgo, una oportunidad para los museos, como hemos señalado más arriba.

protección, la conservación y la investigación del Patrimonio Cultural en Asturias<sup>3</sup>. La excelente iniciativa, bien argumentada y ambiciosa en sus fines, choca con la fragilidad de las débiles estructuras políticas, administrativas y técnicas: la falta de un recambio y de una actualización de estas supone no lograr los buenos rendimientos que permite la Ley.

Si la Cultura ha sido un vector muy débil en todo este proceso, la conservación y revalorización del Patrimonio Cultural, de su cultura material, ha estado supeditada a actuaciones excesivamente desbordadas y desvinculadas de las sinergias económico-sociales asturianas. Por ejemplo, las ayudas públicas comunitarias han sido generosas y su administración ha estado supeditada al pacto de paz social consensuada entre los agentes sociales. Su objetivo central ha sido aminorar la conflictividad social a través de la reimplantación de industrias tradicionales (metalmeccánica y energía) marginando, por ejemplo, la creación de distritos digitales o el desarrollo

plataformas de promoción y desarrollo para las industrias culturales.

Un segundo nivel de complejidad puede asociarse al valor simbólico del patrimonio cultural asturiano. Se puede decir que sólo de forma empírica, muy parcial y por aproximación, sabemos lo que pesa nuestro patrimonio. No hay un diagnóstico de valor y de alcance de nuestro patrimonio desde la importancia que tiene para la identidad y para la cohesión social. Este déficit pedagógico y de comunicación dificulta cualquier política de proximidad social hacia los monumentos locales y hacia el patrimonio etnográfico, la lengua y las arquitecturas vernáculas.

Esto toma relevancia ante la ausencia de un diseño de estratégico para creación y el desarrollo de las infraestructuras culturales de proximidad. Se podría resumir esta situación con un ejemplo. Hay excesivas propuestas para la creación de mu-

098 - 099

## Debate e Investigación

Un nuevo público para  
unos nuevos museos

PH48 - Abril 2004

La tendencia actual de los museos de orientarse al público responde a este deseo de cambiar riesgos por oportunidades y es el origen del museo comunicador. Se dice que el museo comunicador es aquel museo capaz de entablar con éxito un diálogo abierto con la comunidad (Hooper-Greenhill, 1994, 1999). No es ello una empresa fácil, pues como veremos, con el empleo de la palabra talismán diálogo, que exige comunicación a dos bandas, se quieren significar muchas cosas. En lo más general, por museo comunicador se entiende aquel museo con capacidad para transmitir un mensaje de apertura, accesibilidad, eficiencia y compromiso con su público. Ello se logra no sólo por medio de las salas de exposición, sino singularmente a través de una sensibilidad gestora que atiende a la percepción pública de una "imagen" amiga global e institucional que se propaga por el propio continente -el mismo edificio del museo- y que no desmerece ni la información que se proporciona a cada momento, ni la atención que se dedica a los visitantes, ni la gama de servicios que se ofrecen, ni la calidad de las publicaciones y los objetos que el museo mercantiliza directamente en la tienda. En un segundo nivel un museo comunicador dedicará sus esfuerzos colectivos a motivar la participación del público en sus programas y actividades con lo que no podrá evitar involucrarse en la comunidad para tejer complicidades y fortalecer la relación museo-sociedad. En definitiva, se trata de establecer un marco social y cultural de relación abierta e intercambio que haga posible el diálogo, y que sobre estas bases, la posibilidad de aprender, es decir, la construcción del conocimiento, pueda ser más libre, plural y abierta. Esta última posibilidad nos obliga a revisar el tipo de interacción que se produce con el visitante en la esfera más específica de la exposición que es el marco por antonomasia destinado en el museo a la construcción de conocimiento.

No hace falta insistir en la idea de que el museo es una institución cultural inseparable de la forma de comunicación que conocemos por exposición. Por medio de la exposición el museo presenta al público el

patrimonio que conserva y transmite mensajes pertinentes empleando sabiamente los objetos de las colecciones, los cuales actúan de verdaderos emisarios culturales de otras culturas u otras épocas. En cualquier exposición los objetos expuestos hacen de emisarios de conceptos, imágenes e ideas que el público recibe y asimila de forma diferente en función de su preparación anterior, de su interés, confort, atención, valores, predisposición, del nivel de satisfacción proporcionado, etc. Una exposición es siempre un entorno de aprendizaje construido a propósito, destinado a recibir a unos individuos que literalmente se dejan transportar desde otra esfera -la del exterior- por un acto deliberado de voluntad (normalmente es así, aunque cabría objetar que muchas veces las visitas escolares constituyen para el visitante alumno una obligación académica más). Se trata pues normalmente de gente dispuesta a dedicar una porción de su tiempo libre a disfrutar de las oportunidades que le brinda una promesa de "experiencia" personal enriquecedora enmarcada en una oferta más extensa de educación liberal o vocacional (también para algunos no formal).

En las salas de cualquier exposición el visitante ve con expectación como el habitual lenguaje del discurso cede el protagonismo en el acto de la comunicación a un lenguaje muy específico donde el objeto es el rey: el lenguaje visual característico de este tipo de presentaciones con sus símbolos culturales más o menos evidentes. Pero el visitante entra avisado, por ello le suponemos en disposición de sacar partido, sea el que sea, de su experiencia con los objetos, es decir, de aprender disfrutando con los retos que le propone esta forma visual de comunicación. Pero no nos centraremos en el análisis de los problemas y las virtualidades asociados a la codificación y descodificación del lenguaje de los objetos, pues este es un tema complejo que no podemos abordar ahora. Centrémonos, en cambio, en los problemas más generales del modelo de comunicación normalmente implícito en las exposiciones, y en las posibilidades de este entorno de aprendizaje en el contexto del cambio social y cultural del momento presente.

seos locales sin ninguna posibilidad de supervivencia social ni económica y sin un programa/s museológico/museográfico. Estas iniciativas se rematan sin una mínima conexión con el desarrollo local/regional del territorio y sin la imprescindible complicidad de la cohesión social de los asturianos ante su memoria colectiva. A menudo estas decisiones improvisadas se trasladan a tres escenarios: a) a la confrontación política, lo que hace que su viabilidad como idea esté marcada por la discrepancia y la falta de acuerdos; b) a un paulatino abandono de la idea, creando a su alrededor una tierra quemada difícil de retomar con seriedad; y c) no hay que dejar al margen una cuarta patología: el efecto Guggenheim sobre los políticos locales y regionales.

Se trata, como podrá adivinar el lector, de esa necesidad (ansiedad) que desarrollan los políticos para incorporarse, a todo trance, a la posmodernidad y al marketing a través de la cultura. El objetivo -político- está en dar cobertura, de cualquier

forma, a un supuesto desarrollo económico para competir o formar parte de la red de ofertas culturales incipientes. En una mayoría de casos estas iniciativas tienen una falta de rigor y acaban en el abandono.

La iniciativa privada actúa de forma muy débil y generalmente lo hace como empresas subsidiarias de las actividades externalizadas de las administraciones públicas. El informe SADEI<sup>4</sup> describe a las industrias culturales asturianas en una etapa de subdesarrollo y dependencia, aunque matiza que la ausencia y la fragmentación de datos imposibilitan tener un diagnóstico más certero. Sólo aporta dos datos orientativos. El 1,7% de los empleos están vinculados con el sector cultural, y en los datos del 2002 el incremento de empleo, en lo que el informe define como actividades culturales respecto al año anterior, ha sido de un 4,7%.

Concluyo estas notas con las siguientes reflexiones finales.

El modelo tradicional de exposición es un modelo lineal consistente en la transmisión unidireccional de ideas, datos, imágenes y conocimientos según el esquema básico de emisor > receptor, utilizando como medio un montaje expositivo. Entre sus más conspicuos vástagos está el modelo didáctico de museo. Sin embargo en los últimos tiempos, en aras de mejorar la interacción, o en otras palabras, de crear las condiciones para que el flujo de mensajes no se interrumpa o se pierda y aproveche a cuanta más gente mejor, se discute cómo este esquema lineal debe ir curvándose para hacerse cada vez más circular. Un modelo circular es el que incluye respuesta y la posibilidad de hacer nuevas preguntas. Con un modelo así, la respuesta del receptor deviene condición para el diálogo del que hablábamos, lo que no sólo habrá de permitir evaluar hasta qué punto el mensaje ha sido comprendido, sino que además posibilitará aumentar el nivel de participación del receptor o público en la configuración y transmisión del propio mensaje. De esta forma el mensaje ya no será el monopolio de una parte sino que podrá hasta cierto punto compartirse. O dicho de otra forma, la creación de conocimiento podrá ser entonces una tarea más compartida, más dialogada. De ello se deduce que el experto mediador o educador del patrimonio no es ya quien monopoliza el discurso con la idea de transmitirlo de una forma más o menos didáctica, sino que su función evoluciona para convertirse en el actor que invita a ver, que estimula intelectualmente a la otra parte, que ayuda en la percepción, que interroga; en definitiva, que fabrica las condiciones para un verdadero intercambio o diálogo cultural.

El museo del futuro que cuenta con el público quizá no empiece a crearse en las salas de exposición y en los talleres didácticos, aunque seguramente acabe en ellos. Sin embargo esta alternativa o proyecto, que sitúa a la interpretación del patrimonio en el terreno de la experimentación, no deja de presentar incógnitas y contradicciones por su radical apuesta y por su ambición democrática. Uno de sus enemigos es la propia turistización de las ciudades que obliga a des-

viar la atención de los museos hacia el visitante que viene de lejos. Con el turismo la diversidad de públicos potenciales aumenta en proporción a las dificultades de comunicación, al tiempo que el público local, principal protagonista del museo abierto y dialogante, es decir comunicador, posiblemente se vea obligado a plegarse a ciertas concesiones que imponga, aun sin pretenderlo, el cliente más poderoso.

Retomando la cuestión clave de la construcción del conocimiento sobre la base de una mayor participación de las partes, para entender mejor el retroceso del modelo de museo didáctico, hay que traer a la discusión el impacto causado en el mundo de la educación por un nuevo paradigma llamado constructivismo<sup>6</sup>. En oposición al positivismo que piensa que el conocimiento es algo externo al individuo que puede objetivarse, medirse y transmitirse con la ayuda de un intermediario experto, el constructivismo piensa que el conocimiento es producido activamente por el aprendiz dentro de un marco social y cultural determinado. Todo conocimiento generado está enraizado en la persona que lo genera y está asociado a la forma de ver el mundo y a la forma de relacionarse con el mundo de esta persona. Si además pensamos como lo hace el relativismo postmoderno, que el conocimiento es históricamente contingente y que la ciencia sólo puede pretender aproximarse a la verdad, las tradiciones modernas asociadas al positivismo se tambalean. Con estos mimbres, donde lo personal y lo social interaccionan, y donde la pura verdad científica es una entelequia, el papel del educador cambia ostensiblemente. De transmisor experto en saberes pasa a convertirse en respetuoso **habilitador de aptitudes**. Este punto de vista sobre la educación se convierte en un gran aliado de los museos, puesto que el singular entorno de aprendizaje que los museos ponen a disposición del público, no es un entorno disciplinario sino de libre elección y, como hemos visto, cada vez más abierto; por lo tanto, ideal para facilitar oportunidades muy diversas de aprendizaje activo vocacional. Así, si el pensamiento positivista encaja con la idea del museo didáctico, el pen-

1. N. Elías<sup>5</sup>, P. Bourdieu<sup>6</sup> y J. Rifkin<sup>7</sup>, nos sitúan en la deriva hacia una tendencia marcada por la ciencia económica, es decir, por las capacidades de un nuevo sistema cultural basado en el desarrollo del mercado de productos y servicios, donde los ciudadanos pasan a ser usuarios o consumidores. Esto abre un debate que es urgente clarificar.

2. Asturias aborda su trayecto final de las reconversiones industriales, tal como lo manifiesta el último diagnóstico del informe de Papeles de Economía Española<sup>8</sup>. Además, los datos del informe SADEI<sup>9</sup> indican que Asturias en el 2002 fue visitada por casi cinco millones y medio personas. La mayoría (45%) vino a disfrutar del paisaje y del entorno cultural según una encuesta adicional de turismo. Debemos estudiar estos datos con detalle ya que apuntan direcciones significativas: la demanda de paisaje y de una plataforma cultural. Pero hay que matizar: los nuevos productos se deben situar en una oferta de carácter sostenible. Y sobre todo, hay que replantearse el papel de

las administraciones públicas ante estos incipientes retos. Un cambio de modelo económico afectará un desarrollo de su patrimonio cultural y éste ha de desarrollarse en el marco de la sostenibilidad.

3. A muy corto plazo, existe la necesidad de crear infraestructuras de estudio y observación sobre el desarrollo de estas políticas y ante las demandas de un mercado del paisaje y de los entornos culturales. Como consecuencia, hay que disponer de un buen instrumento para el conocimiento del sector cultural, sus políticas públicas, las iniciativas privadas y del tercer sector, en convergencia con otras áreas de desarrollo local, regional e internacional y, ante las expectativas abiertas por el tramo final de la reconversión industrial en el Principado de Asturias. Será una forma aceptable de aminorar, corregir y desarrollar iniciativas de equilibrio entre el desarrollo económico, el territorio y la sociedad.

samiento constructivista encaja con la idea del museo comunicador.

La exposición, que es el instrumento por medio del cual los museos suelen presentar e interpretar el patrimonio, deja de contemplarse como un medio de transmisión unidireccional de conocimientos elaborados previamente por un experto y lanzados a boleo para quien se atreva a enfrentarlos. Como contrapartida emerge un medio de comunicación cultural más democrático, capaz de estimular un proceso participativo destinado al intercambio de experiencias y saberes, donde el conocimiento podrá ser construido en torno a la propia experiencia vital, es decir, más a la medida de cada uno, a través del propio proceso de comunicación.

El museo comunicador es un museo que tiene en cuenta al público y que no renuncia a ser una herramienta educativa al servicio de la sociedad. Sin duda los nuevos públicos merecen nuevos museos que tampoco prescindan de la educación, lo que constituye un mensaje para las nuevas políticas culturales, que no se pueden permitir hacer oídos sordos a desafíos de tal magnitud.

## Bibliografía

- BALLART, J.** (2002): El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Ariel. Barcelona. 2ª edición.
- FALK, J.H; & DIERKING, L.D** (2000): Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning. AltaMira Press. Walnut Creek, Ca.
- HEIN, G.E.** (1998): Learning in the Museum. Routledge. Londres
- HOOPER-GREENHILL, E.** (1994): Museums and their visitors. Routledge. Londres
- HOOPER-GREENHILL, E.** (1999): The educational role of the museum. Routledge, Londres
- HOOPER-GREENHILL, E.** (2002): Museums and the Interpretation of Visual Culture. Routledge. Londres
- LIMA DA FARIA, M.** (2000): "Museos: ¿educación o diversión?. Un estudio sociológico del papel de los museos en un mundo globalizado". Pp.19-25 Museos y Museología en Portugal, Revista de Museología, Monografías 01. Madrid
- PINE, B.J.II & GILMORE, J.H.** (1999): The experience economy: work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston
- RICHARDS, G.** (2001): "El desarrollo del turismo cultural en Europa". Estudios Turísticos, nº 150. Madrid
- SUBIRATS, E.** (2003): Memoria y exilio. Editorial Losada. Madrid.

<sup>1</sup> Entendemos por museo, tal como lo hace ICOM, un conjunto muy vasto de instituciones culturales que comparten unas mismas funciones y unos propósitos parecidos de conservación para la posteridad y educación. Entre las mismas contamos con las siguientes: museos de arte, historia, ciencia, etnología, casas-museo, yacimientos arqueológicos visitables, monumentos, zoos, jardines botánicos, así como centros de interpretación y exploratoriums. En estos primeros párrafos el autor no está pensando en los cuatro o cinco grandes museos de arte españoles cuya problemática es muy específica, sino en el conjunto diverso de museos que salpican nuestras ciudades, así como en general en los museos del mundo.

<sup>2</sup> Campo poco trillado en España donde los estudios de público, especialmente los estudios sobre las motivaciones de la gente para acudir a un museo, son una asignatura verdaderamente pendiente de la museología. En los últimos años en regiones con tradiciones museológicas avanzadas, se empieza a trabajar en una dimensión más profunda aún, con el objetivo de descubrir cómo funcionan los procesos de construcción del conocimiento en el marco del museo. A este respecto véase Hein, 1998.

<sup>3</sup> La autora se refiere al concepto acuñado por N.Elias según el cual los contrastes entre grupos sociales se atenúan a medida que aumenta la importancia de la función de los estratos inferiores de la sociedad en el conjunto de las redes de interdependencia social.

<sup>4</sup> Véase al respecto Pine II & Gilmore, 1999. Los economistas de la cultura son una rara avis, pero en esta ocasión los autores suplen con su obra ciertas lagunas.

<sup>5</sup> El reciente estudio de Eduardo Subirats es al respecto de consulta imprescindible. Véase la bibliografía.

<sup>6</sup> El constructivismo sostiene que el conocimiento es construido por el individuo en interacción con el entorno. Así, el aprendizaje se contempla como un proceso de selección y organización de datos realizado a partir de la experiencia humana y cultural vivida por el individuo.

<sup>1</sup> The Dream Society, McGraw-Hill, 1999. Se trata de un libro, ahora sólo en edición inglesa, de éxito entre los altos ejecutivos que estudia la filosofía de los nuevos productos a través de la perspectiva de mercados. Una de las instituciones que más apuestan por estas estrategias es el Instituto de Estudios de Futuro. Se trata de un tink tank pagado por diversas multinacionales tecnológicas, donde la cultura a través de los sueños, de las aspiraciones humanas, es una de las propuestas más arraigadas en la puesta en marcha de iniciativas ligadas al consumo cultural.

<sup>2</sup> CAICOYA, Carlos F. Cultura y Desarrollo Económico en el capitalismo de ficción. Conferencia del Curso Cultura&Civitas. Programa Equal. Curso para Emprendedores en Industrias Culturales.

<sup>3</sup> Ley del Principado de Asturias 1/2001 de 6 de marzo de Patrimonio Cultural.

<sup>4</sup> Datos y Cifras de la Economía Asturiana. 2002, pp. 204 y 205.

<sup>5</sup> ELIAS, Norbert. Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural. Barcelona: Península, 2000, p. 137.

<sup>6</sup> BOURDIEU, Pierre. Las Reglas del Arte. Cap. 3 "El mercado de los bienes simbólicos". Barcelona: Anagrama, 1995, pp. 213 y ss.

<sup>8</sup> RIFKIN, Jeremy. La Era del Acceso. La Revolución de la Nueva Economía. Paidós Ibérica, 2000, pp.230 y ss. A medida que la producción cultural va dominando la economía, los bien-

es asumen la condición de meros apoyos. Se convierten en plataforma o escenario para la representación de elaborados significados culturales.

<sup>9</sup> Papeles de Economía Española, Economía de las CC.AA: el Principado de Asturias, 2003. Fundación de Cajas de Ahorro Confederadas, 2004.

<sup>10</sup> Datos y Cifras de la Economía Asturiana. 2002, pp. 191-193

<sup>11</sup> El Ayuntamiento de Gijón y Avilés forman parte como socios de una red de ciudades del Arco Atlántico cuyo objetivo común es el desarrollo de políticas culturales comunes. Su próxima iniciativa es la creación de un observatorio de este eje Atlántico.