

Museus i patrocini: la frontera entre sosteniment i captura

Published by [Interacció](#) [1] on 24/03/2021 - 18:55 | Last modification: 06/05/2026 - 08:59

El text de Santos M. Mateos Rusillo aborda una qüestió que ha deixat de ser perifèrica per convertir-se en central en la gestió cultural contemporània: la dependència creixent dels museus respecte al patrocini privat. L'autor utilitza una imatge suggerent —el museu com a “petirrojo” que necessita alimentar-se constantment— per descriure una situació estructural: la necessitat de recursos ha obert la porta a noves formes de finançament que reconfiguren la relació entre institucions culturals i empreses.



El text no rebutja el patrocini en si mateix. El presenta com una “dieta alternativa” amb efectes potencialment beneficiosos. El problema apareix quan aquesta dieta ocupa tot el focus. La primera advertència és clara: el patrocinador pot desplaçar el centre de gravetat del museu. Quan la institució depèn econòmicament de l'empresa, la relació deixa de ser equilibrada. El patrocinador passa de tenir un paper secundari a reclamar visibilitat i capacitat d'incidència en la comunicació i en la definició de les activitats.

Aquest desplaçament es concreta en pràctiques molt específiques. El text assenyalava com alguns museus incorporen el nom del patrocinador en titulars de notes de premsa o en dispositius de comunicació, intentant alinear els mitjans amb els interessos de l'empresa. Malgrat això, l'autor apunta un límit: els periodistes continuen prioritant el contingut cultural per sobre del patrocini, fet que evidencia una resistència parcial a aquesta captura simbòlica.

La segona advertència és més incisiva i introdueix la dimensió ètica. No totes les fonts de finançament són neutres. El text recupera els codis deontològics de l'ICOM i de la Museums Association per recordar un principi bàsic: els museus han de mantenir el control sobre els seus continguts i garantir la coherència entre els seus valors i els dels seus patrocinadors.

Aquest principi es posa a prova en casos concrets. L'exemple d'una multinacional tabaquera patrocinant exposicions en un museu públic il·lustra el risc que l'autor denomina obertament: *culturewashing*. El museu, en acceptar aquest patrocini, pot esdevenir un instrument de blanqueig reputacional. No es tracta només d'un problema d'imatge, sinó d'una qüestió de legitimitat pública.

El text acaba situant els museus en una posició delicada. No només han de buscar recursos, sinó que han d'avaluar-los críticament. La sostenibilitat econòmica no pot dissociar-se de la integritat institucional. Aquesta tensió defineix una part important del present dels equipaments culturals: sostenir-se sense perdre el control sobre allò que són i representen.



Referència

Mateos Rusillo, S. M. (2020). *Reflexiones para una integración saludable de nuevos insectos en la dieta de los petirrojos (sobre museos, empresas y patrocinio)*. Revista PH, 99, 153–155. <https://doi.org/10.33349/2020.99.4557>
[2]

Categories: Article

Categories: Articles i anàlisi

Tags: finançament de la cultura

Tags: governança cultural

Tags: equipaments culturals

Tags: valor públic de la cultura

- [3]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2021/museus-i-patrocini>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://doi.org/10.33349/2020.99.4557>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/5730>