

El patrocini entra al relat del museu, però no controla la notícia

Publicat per [Interacció](#) [1] el 19/06/2019 - 10:26 | Última modificació: 17/08/2026 - 10:06

L'article de Santos M. Mateos Rusillo és especialment interessant perquè situa el **patrocini empresarial no només com una qüestió de finançament dels museus, sinó com una relació de poder que pot afectar la seva comunicació pública**. Escrit després d'una dècada marcada per la reducció del finançament públic, analitza fins a quin punt la necessitat de captar recursos privats modifica la relació entre museus, empreses patrocinadores i mitjans de comunicació.

La crisi iniciada el 2008 va obligar els grans museus públics espanyols a augmentar els ingressos propis. El cas del Museo del Prado és significatiu: entre 2007 i 2017 la contribució pública es va reduir aproximadament a la meitat, mentre que l'autofinançament va passar del 34,39 % al 69,30 %. En aquest context, el patrocini empresarial va adquirir un pes creixent i va reforçar la capacitat negociadora de les empreses davant unes institucions més necessitades de recursos.

L'autor identifica un canvi en la naturalesa d'aquesta relació. El model tradicional de patrocini cultural buscava sobretot una associació d'imatge: l'empresa obtenia reputació vinculant-se al prestigi del museu, amb una presència comunicativa relativament discreta. Mateos detecta indicis d'un desplaçament cap a un **patrocini de notorietat**, més explícit, en què el patrocinador reclama una visibilitat directa en notes de premsa, dossiers, fotografies i rodes de premsa. El museu pot arribar així a actuar, en expressió recuperada de Chin-tao Wu, com una mena d'«agència de relacions públiques» de les empreses que el financen.

La dependència del patrocini pot alterar no només qui finança el museu, sinó també qui aspira a ocupar el primer pla del seu relat públic.

Per comprovar fins on arriba aquest procés, l'article estudia tres actuacions del Prado de 2017 patrocinades per Acciona, Fundación AXA i Telefónica. En totes, el nom del patrocinador apareixia destacat en el titular de la nota de premsa del museu, malgrat que el fet noticiable fos l'exposició, el projecte artístic o la digitalització de l'arxiu. L'anàlisi de 21 peces periodístiques mostra, però, els límits d'aquesta estratègia: **cap article incorporava el patrocinador al titular**, només dos el mencionaven a l'entradeta i vuit ni tan sols l'esmentaven. La comparació amb una exposició en què s'havia aplicat una visibilitat més moderada del patrocinador tampoc mostra diferències prou significatives per justificar l'estratègia de màxima exposició.

Les entrevistes a vuit periodistes culturals reforcen aquesta conclusió. Els professionals perceben l'augment de la presència empresarial en la comunicació dels museus, tot i que afirmen que aquesta pressió no determina la seva selecció informativa. La intervenció dels representants empresarials a les rodes de premsa és considerada sovint irrellevant des del punt de vista periodístic. L'estudi introdueix, alhora, una qüestió menys resolta: els mateixos periodistes discrepen sobre si cal mencionar el patrocinador com a reconeixement d'una aportació que ha fet possible una activitat cultural.

La conclusió de Mateos no és una impugnació del patrocini empresarial. Planteja la necessitat de trobar un equilibri en què museu i patrocinador conservin capacitat d'actuació i estableixin límits clars. El patrocini pot formar part d'un model diversificat de finançament, sense convertir-se en substitut estable de la responsabilitat pública ni condicionar la missió de les institucions.

Llegit avui, l'interès de l'article va més enllà de comprovar si les empreses aconsegueixen aparèixer als diaris. La qüestió més profunda és la **dependència institucional** que pot generar un model de finançament: qui disposa de capacitat per definir què mereix visibilitat, quines contraprestacions es consideren legítimes i fins on pot arribar la presència d'interessos privats dins la comunicació d'un equipament públic. L'estudi és prudent perquè treballa amb una mostra reduïda i concentrada sobretot en el Prado. Precisament per això, els seus resultats funcionen



millor com a detecció d'un problema emergent que com a demostració general sobre el conjunt dels museus espanyols.(n. de l'e., 2026)

Referència

Mateos Rusillo, S. M. (2019). El uso del museo como agencia de relaciones públicas de las empresas patrocinadoras: el papel de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 32(3), 51–66. [Text complet \(pdf\)](#) [2]

Categories: Publicacions acadèmiques

Categories: Recursos i publicacions

Etiquetes: equipaments culturals

Etiquetes: finançament de la cultura

Etiquetes: gestió cultural

Etiquetes: recerca cultural

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2019/patrocini-museu>

Enllaços:

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

[2] <https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/20190603130631.pdf>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/8008>