



Sección Perspectivas (revista PH 99, febrero 2020)

Debate 15: Patrocinio, mecenazgo, crowdfunding ¿compromiso social o marketing interesado?

Textos provisionales [pre-prints]

Reflexiones para una integración saludable de nuevos insectos en la dieta de los petirrojos (sobre museos, empresas y patrocinio)

Santos M. Mateos Rusillo, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

En 1988, el museólogo David Elliott, director entonces del Museum of Modern Art de Oxford (FEDI, 1989: 89), utilizaba estos términos para hablar de su museo:

“En Gran Bretaña tenemos un pajarito con el pecho rojo. Se llama petirrojo y es un pájaro que, para mantenerse en vida tiene que comer una cantidad de gusanos equivalente al doble de su peso. En estos momentos, estoy aquí [...] como representante del petirrojo, con la única diferencia de que en mi caso no se trata de gusanos, sino de patrocinio.”

Más de treinta años después, no hay que ser Félix Rodríguez de la Fuente para darse cuenta de que España está plagada de petirrojos desnutridos y famélicos. Para paliar la hambruna se ha recurrido a otros insectos que no formaban parte de su tradicional dieta: entre ellos el fundraising o captación de recursos. Una dieta alternativa que tiene sus efectos saludables; pero también sus contraindicaciones (a continuación me centro en un par de ellas).

Primera contraindicación: evitar que la nueva dieta ocupe todo el foco

La imperiosa necesidad de los museos por obtener ingresos ha comportado que la tradicional relación entre museo, patrocinado y empresa patrocinadora haya experimentado ciertos cambios. Parece evidente que cuando el patrocinador es conocedor de las fatigas del patrocinado para cuadrar su presupuesto, cuando sabe que parte con una posición negociadora ventajosa ante la debilidad de la otra parte, exige cosas que antes no se requerían.

Con el objetivo de dar máxima visibilidad a sus patrocinios, algunos patrocinadores han reclamado un nuevo papel en la comunicación del museo patrocinado. De un papel importante pero secundario, a un papel protagonista cuyo principal objetivo es involucrar a los periodistas y los medios de comunicación, la llave para alcanzar la cobertura masiva que éstos ofrecen.

Para conseguir esa alineación de los periodistas y los medios de comunicación a los intereses de los patrocinadores, ya se dispone de ejemplos que podrían considerarse indicios del intento por convertir los museos en agencias de relaciones públicas al servicio de la notoriedad y reputación de las empresas. Los materiales de prensa emitidos desde el museo para trasladar noticias en las que el patrocinio no es claramente el hecho noticiable serían la prueba de este modus operandi, al incluir el nombre del patrocinador en el titular de la nota de prensa, la pieza por excelencia de la relación con los medios.

Ahora bien, aunque en las notas de prensa emitidas por el museo se incluya el nombre de la empresa patrocinadora en un lugar tan destacado como el titular, en un artículo publicado recientemente (MATEOS, 2019) se demuestra que ningún profesional de la información le otorga similar importancia en su pieza periodística; un resultado similar si se analiza el impacto de la participación de representantes del patrocinador en el acto por excelencia de la relación con los medios, la rueda de prensa. Parece claro que para los periodistas la noticia es la actividad o novedad cultural que pone en marcha el museo, no el patrocinio de la empresa a esa actividad o novedad.

Segunda contraindicación: evitar dietas indigestas

Uno de los aspectos sobre el que es urgente reflexionar es la hoja de servicios ética de las empresas patrocinadoras.

Sally Yerkovich, directora del Institute of Museum Ethics de Estados Unidos, comentaba en 2015 la creciente presión que comenzaban a aplicar los patrocinadores para controlar el destino de sus recursos, lo que podía poner en riesgo la autonomía e integridad de los museos (VOZMEDIANO, 2015). Experta en el tema, Yerkovich ya reconocía por aquel



entonces que el tema de la financiación externa era uno de los aspectos más controvertidos (YERKOVICH, 2016: 79-110).

El Código Deontológico del ICOM para los Museos (ICOM, 2017: 5) y el Code of Ethics for Museums de la Museums Association del Reino Unido (MUSEUMS ASSOCIATION, 2015: 19) son muy claros:

El órgano rector debe dotarse de una norma escrita relativa a los ingresos que puede generar con sus actividades o que puede aceptar de fuentes externas. Cualquiera que sea la fuente de financiación, los museos deben conservar el control del contenido y la integridad de sus programas, exposiciones y actividades. Las actividades generadoras de ingresos no deben ir en detrimento de las normas de la institución, ni perjudicar a su público.

Evaluar cuidadosamente las ofertas de financiación de organizaciones comerciales y otras fuentes en el Reino Unido o en el mundo y buscar soporte en organizaciones cuyos valores éticos sean coherentes con los del propio museo. Ejercer la debida diligencia para comprender los estándares éticos de los socios comerciales con vistas a mantener la confianza pública y la integridad en todas las actividades del museo.

Hoy, los museos no sólo tienen la ardua tarea de buscar patrocinadores, sino también de ponerlos bajo lupa para certificar que no sean éticamente reprobables. No hacerlo es correr riesgos que afecten negativamente la imagen pública y reputación de los museos (VOZMEDIANO, 2013; MATEOS, 2015).

Aterrizando teoría y códigos éticos a un caso concreto: desde el 2014 una multinacional tabaquera patrocina el programa de exposiciones temporales de un museo nacional público; colaborando desde entonces en un total de siete muestras.

Si en el caso de otras industrias o ámbitos económicos se podría disentir, dudo que para una industria como la del tabaco sea necesario entrar en disquisiciones éticas. No obstante, si alguien duda basta con recurrir a la realidad en el mundo del deporte: la publicidad y patrocinio del tabaco está totalmente regulada y limitada desde hace años.

Al aceptar la relación, el equipamiento cultural público asume un rol peligroso: blanqueador de un mal compañero de viaje. Un ejemplo de manual de culturewashing.

BIBLIOGRAFÍA

- FEDI, F. (1989) Los museos y el patrocinio del sector comercial: dando de comer a un petirrojo hambriento. En *Museum* 162 (XLI, 2), p. 88-90 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000084711_spa> [Consulta: 2/12/2019]
- ICOM (2017) Código de Deontología del ICOM para los Museos <<https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/codigo-de-deontologia/>> [Consulta: 2/12/2019]
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2015) A Few Good Sponsors. A Few Bad Sponsors. En *Miradas desde la copa*. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural <<http://www.comunicacionpatrimonio.net/2015/05/a-few-good-sponsors-a-few-bad-sponsors/>> [Consulta: 2/12/2019]
- 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. En *Communication & Society*, vol. 32, núm. 3, 2019, p. 51-66 <<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/34368>> [Consulta: 2/12/2019]
- MUSEUMS ASSOCIATION (2015) Code of Ethics for Museums <<https://www.museumsassociation.org/download?id=1155827>> [Consulta: 2/12/2019]
- VOZMEDIANO, E. (2013) Las alianzas problemáticas. En *El Cultural* <<https://elcultural.com/las-alianzas-problematicas>> [Consulta: 2/12/2019]
- VOZMEDIANO, E. (2015) Hacia un patrocinio ético. En *El Cultural* <<https://elcultural.com/hacia-un-patrocinio-etico>> [Consulta: 2/12/2019]
- YERKOVICH, S. (2016) *A Practical Guide to Museum Ethics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2016