

Nova Guinea, es refereixen a cultura com el conjunt de maneres, costums i ritus que tenen els humans de néixer, créixer, relacionar-se, reproduir-se, alimentar-se, divertir-se o morir.

Habitualment parlem de cultura referint-nos a lectures, espectacles o celebracions. En definitiva, a la manera de passar l'estona.

Devorar "El precio justo"; visitar l'exposició de Matisse; llegir "Lecturas"; anar a veure el "Lorenzaccio"; apassionar-se pel Barça el diumenge a la tarda; gaudir d'un concert de piano el diumenge al matí o passejar amb "El péndol de Foucault" sota el braç, en versió italiana, són distintius de la cultura que cadascú gasta i que, alhora, el classifica en un rànking cultural establert d'una manera, sovint aleatòria, però sòlida.

El cas és que aquest rànking existeix i, curiosament, les activitats considerades més elevades, des del punt de vista del rànking cultural, són les d'organització més deficitària. La revista "Hola!" guanya diners i, en canvi, "Poesia" en perdia a cabassos. Les pel·lícules de Rambo guanyen milions i, en canvi, "Les noces de Fígaro" han estat a punt de no estrenar-se.

Quina relació hi ha entre la cultura entesa d'aquesta manera i el màrqueting?

El nexa d'unió dels dos conceptes, que en principi sembla que no tinguin gaire cosa a veure, és el de l'sponsor. Una altra paraula força nova que també adquireix característiques de taca d'oli i que, segons sembla, es pot traduir per patrocinador.

La PEPSI-COLA té un fons d'art, la REEBOK organitza els recitals de l'Springsteen, el CORTE INGLÉS, els cursets de sardanes...

En definitiva, prestigi i popularització d'una marca. No hi ha res a dir si les empreses es gasten una part del seu pressupost de publicitat sponsoritzant cultura segons els seus criteris de rendibilitat.

Jordi Ribó.

