EL POU de la gallina
Revista manresana d'informació i opinió

Vendre's el nom

Convisc amb la publicitat des que tinc ús de raó i la seva presència m'és tan familiar que ara mateix se'm faria impensable un entorn totalment lliure d'anuncis. I si m'ho plantejo m'imagino un paisatge més gris i més ensopit. Fora d'això, els efectes benèfics de la publicitat es fan patents en mil exemples. Sense anar més lluny: en la supervivència d'aquesta revista i d'absolutament totes les publicacions. Per sort per a moltes iniciatives modestes encara queden anunciants que ho són moguts per un cert esperit militant i anuncis que de vegades s'anomenen *col·laboracions*. També hi va haver un temps en què les grans empreses *col·laboraven* amb alguna iniciativa i inserien la seva publicitat en un butlletí, o participant en una campanya o dotant algun premi, com una manera de congraciar-se amb la gent del lloc o amb un determinat col·lectiu. Però això ja és història. La tendència publicitària de moltes grans corporacions no és la de col·laborar amb cap projecte sinó de fer-se'l seu i d'engolir-lo fins a canviar-li el nom. Amb una expressió anglesa --com no podia ser d'altra manera venint com ve dels Estats Units- d'això en diuen *naming right*, que es pot traduir per *dret de denominació* i bàsicament es practica --per ara!- en el món de les competicions esportives, els grans estadis i els grans teatres.

El que sempre havia estat la lliga de la primera divisió del futbol és des de fa alguns anys la Liga BBVA, l'estadi de l'Espanyol que va substituir el de Sarrià, i que a falta d'un nom millor en deien de Cornellà-El Prat, ara es diu Power8 Stadium (el nom d'una empresa d'apostes esportives); la popular estació de metro de Sol, a Madrid, es diu oficialment i des de fa temps, Vodafone-Sol, i un dels grans teatres d'aquella ciutat, que fins fa poc s'havia dit Alcázar, ara és el Teatro Cofidís. Per sort cap persona que estigui centrada no parla de les possibilitats que pot tenir el Barça de guanyar la lliga BBVA, ni ningú de Madrid que no estigui tocat del bolet t'indica que per anar a no sé on has de baixar a la parada Vodafone. Però encara que vulgui creure que cap empresa no podrà mai arrabasar-nos les paraules ni robar-nos les expressions populars, comprar un nom --del que sigui- em sembla més un espoli que un patrocini.