

La cultura també serveix per emocionar-nos

Publicat per [Interacció](#) [1] el 24/12/2020 - 10:30 | Última modificació: 13/08/2026 - 13:49

Hi ha anuncis de Nadal que venen productes i n'hi ha que intenten vendre una idea de comunitat. El 2020, en plena pandèmia, aquesta frontera es fa especialment visible. La distància, l'aïllament i la interrupció de moltes formes de vida col·lectiva converteixen la música, la dansa i la trobada amb els altres en materials especialment potents per a la publicitat.

Dos anuncis d'aquell Nadal ho exemplifiquen bé. *The Show Must Go On*, d'Amazon, explica la història d'una jove ballarina que veu interrompuda la seva actuació per les restriccions provocades per la pandèmia. Amb l'ajuda de la família i dels veïns, aconsegueix transformar la cancel·lació en una nova actuació. La cançó de Queen que dona títol a l'anunci fa explícit el missatge: cal trobar una manera de continuar.

La història és convencional, però el dispositiu és eficaç. La dansa representa allò que no es pot aturar i la comunitat apareix com la infraestructura invisible que permet que l'espectacle existeixi. El més interessant és precisament aquesta transformació: una pràctica artística individual acaba convertida en una experiència compartida.

The Show Must Go On (Amazon, 2020)

En una altra escala, *#EdgarsChristmas*, d'Erste Group, treballa sobre una idea semblant. Edgar és un home gran que viu aïllat en una residència i s'ha anat desconnectant del seu entorn. La cuidadora descobreix la seva antiga relació amb el piano i aconsegueix que torni a tocar. La música permet recuperar una part de la seva història i, ahora, restablir una relació amb les persones que l'envolten.

Els dos anuncis comparteixen una mateixa intuïció: **la cultura no apareix només com una activitat que fem, sinó com una forma de tornar a estar amb els altres**. La dansa, el piano, la música i l'actuació són el llenguatge a través del qual es reconstrueix una relació.

Aquí hi ha també la paradoxa. Les marques poden apropiarse amb molta facilitat d'aquest potencial emocional de la cultura. Un banc pot parlar de soledat i comunitat; una gran plataforma comercial pot parlar de veïnatge i solidaritat. La cultura es converteix així en un dels recursos més eficients per produir emoció i associar-la a una marca.

Els anuncis resulten interessants precisament per aquesta ambivalència. D'una banda, recorden fins a quin punt la música, la dansa i les pràctiques culturals poden sostenir vincles quan les formes habituals de relació es trenquen. De l'altra, mostren fins a quin punt aquest mateix valor relacional pot ser convertit en relat publicitari.

La pregunta que deixen oberta és menys sentimental: **si reconeixem que la cultura pot crear vincles, què passa quan deixem que siguin principalment les marques les que expliquin aquest valor?** Potser el repte de les polítiques culturals no és només defensar que la cultura emociona, sinó fer visible tot allò que fa possible molt abans que arribi el moment de convertir-la en un anunci.



#EdgarsChristmas (Erste Group, 2020).

Des d'Interacció, amb tot, us volem desitjar que passeu molt bones festes, en companyia i cuidant-nos entre bombolles i torrons.

Categories: Actualitat

Categories: Articles i anàlisi

Etiquetes: arts i creació

Etiquetes: participació cultural

Etiquetes: valor públic de la cultura

Etiquetes: cultura popular

- [2]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2020/nadal-2020>

Enllaços:

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

[2] <https://interaccio.diba.cat/node/8451>