

Iragarkien ondoren

Dena gertatzen da nola edo hala iragarkien ondoren. Azken izozteak, iragarkien ondoren. Kiniela pronostikoak, iragarkien ondoren. Merkatalgoko kezkek, iragarkien ondoren. Ikuspuntu militarrek, iragarkien ondoren. Bizitza, baita heriotza ere, eta existentzia osoa ere bai iragarkien ondoren. Aurretik ez omen dago gurea bezala ezagutzen dugun munduaren berririk. Ezin da jakin zer komentatzen zen eguzkiaren inguruko planeten artean. Antzutasuna, historiaren ordekoa, gabeziari erantsitako beste gabezia handi bat baino ez, dena zen ezer ez eta denok ginen inor ez iragarkien aurretik. Jenero zoragarria eta zaila publizitatearena. Horregatik hartu zuen Jainkoak berak ardura hori bere gain, aste osoan zehar ezin abasto emanaz ibili arren. Gezur gaiztoa baita, kompetenziaren difamazio kanpaina, zazpigarren egunean lanari utzi ziola. Jainkoak, igandearen ia osoa publizitatea asmatzen pasa zuen. Bera da munduaren historiako lehenbiziko publizista, handiena, bikainena, ahal guztiduna. Ederki frogatu digu. Nola eutsi, bestela, bizitza posible guztien artean politena giza bizitza dela. Nola ulertu, bestela, sukaldarien exito mundiala goseak jendea akabatzen duenean. Nola argentinarrak direla sedukzio kontuetan hoberenak. Ezin ulertu daiteke hori guztia marketinaren sekretuak ezagutu gabe. Ongitxo ikasi zuen Jainkoak, horregatik eman zion txikle marka baten izena unibertsoaren hasierari: *Big Bang*. Ohartu zen geure desio hartaz. Eta geroztik ez dago hari eskapo egiteko modurik. Hortik egiten dute gaur egun *Kristo* Mejideren gisa haren ordezkokoak lurrean (Vicarius Christi) direnek arrakastaren bidea. *Merchandising* hutsa. Edozer gauza deus ez baino



José Luis Padrón

Agirre

Urkiza

gehiago izatea. Aholku pres-tuki komertzialak medio, errealitatea faltsifikatzeko ohitura. Katixak proposatu zigun *Mad men* telesailean bezala, bigarren kapitulu- (ikasle antzean ibili bainaiz apunteak hartzen), publizitate-agentziaren mezuak erakusten duenean tabakoa erretzeak eta lorategi botaniko guztiak hondatzeko adina amoniako eta artseniko eta butano eta zianuro eta metano jaten ari garela ez pentsatzeak biak batera lasai egin ditzakegula. Burutazio miragarria. Eta halaxe gaude, horren jakitun edo konturatu gabe, *marketing*aren gertaera izugarriak menperatuta aspalditik. Anak azaldu digun CRMaren zaingo zorrotzpean, jada elikagai bihurtua bezero babestua izatearen beharra. Nork bere estiloko injekzioa. Eta ez digu beldurrik ematen, munstro *eder* bat delako, haren kontra egon beharko genuke umelogikaz, baina, aldi berean, bere munstrokeriak liluratuta gaude, zerbait boteretsua eta ulertezinaren parean bezala. Zentzutasunaren kontra, nahiz eta makurtuak eta beheratuak, gizakiok, bat batean, gure babesgabetasunaren eta esanahi faltaren kontzientzia hartzen dugu publizitatearen etengabeko bonbardaketarik gabe, dena dotoretzen eta arindu egiten deneko denbora ekartzen baitu. Eta hori gutxi balitz, merchandisingak nahi duenean ere saritu arazi dezake saltxitxa biologiko bat Bake edota Literatur Nobel sarietan. Nork nahi ditu errealitatearen eta egiaren izugarrikeri erabatekoak. Ohitu gara, ohitu naiz. Gauza tristea da, baina ni eta publizitate harreman betiraunkorra gara, banandu ezina. Nigan dagoen publizista nire jatorria den goi publizista haren esanetara dago. Aurten ez dugu Freixeneten iragarki berririk ikusiko. Zergatik? Iragarkien ondoren. ■

Jainkoak, igandearen ia osoa publizitatea asmatzen pasa zuen. Bera da munduaren historiako lehenbiziko publizista, handiena, bikainena, ahal guztiduna. Ederki frogatu digu. Nola eutsi, bestela, bizitza posible guztien artean politena giza bizitza dela