

## Freixenet kopa batekin

**A**

zkarrak izan dira Freixenetekoak, bai horixe. Padrón kideak gogorarazi digunez, krisialdia aipatu dute pasa den urteko spota aurtengo Gabonetan ere errepikatzeko aitzakia gisa. Nik, gehiago ikusten dut arreta deitzeko azken ahalegin bat. Izan ere, garai batean aparteko gertakaria zen Freixenet eta bere burbuilen agerpen puntuala, Gabonetako benetako esentzia ia. Eta, garrantzi hura azpimarratzeko, meta-publizitatea erabiltzen zen: publizitatearen publizitatea, zorioneko iragarkia noiz eta nola estreinatuko zen azaltzeko bideratuta.

Baina 2009an gaude, Freixeneten glamourra ia guztiz galdu da eta beren spotak aberats berrientzako zatarkeriaren erakusle baino ez dira. Gainera, ikus-entzunezko eskaintza esponenzialki biderkatu da azken urteetan, eta spot baten estreinaldiaren oihartzuna barregarria baino ezin da suertatu. Innobatzeko ahaleginek porrota baino ez dute ekarri, inor ez baitzen pozik geratu Scorsesek Freixenetentzako 2007an zuzendutako film laburrarekin.

Testuinguru latz honetan, hara zer asmatu duten marketinglari buruargiek: errepikatuko dugu iazko iragarkia, dirutxo bat aurreztuz (hainbeste ere ez da izango, kontuan izanda aurrekontuaren diru gehiena medioetara, kasu honetan telebista-kateetara, doala) eta albiste bat sortuz bide batez. *Publicity* izenaz ezagutzen da lorpen hau: hedabideetan presentzia izatea, ordaindu behar izan gabe. Nitaz hitz egin dezatela... Are ARGIA honetan ere. Ondo egina, Freixenet.

\* \* \*

Jainkoak igande osoa publizitatea asmatzen eman zuela onar dezaket, José Luis. Publizitatearen naturarekin bat dator gainera: oharkabean pasatzea, publizitate itxurarik ez izatea. Eta



Katixa Agirre

Urkiza

Padrón

oharkabean pasatzeko ez al dira igandeetako gogogabezi eta abulia, are futbol liga ere, zirkunstanziarik egokienak? Beraz, bai, demagun Jainkoak igande osoa publizitatea asmatzen eman zuela. Zer gertatu zen gero? Bada, eskuetatik ihes egin zitzaiola. Alegia, kreatura bere sortzailearen aurka altxatu zela, haren rola erabat usurpatuz

eta garai batean hark zuen botere sinbolikoa eskuratuz.

Jesús Ibáñez soziologoak “jainkoaren hirugarren hitza” deitu zion publizitateari. Jainkoaren lehenengo hitza liburu bakar batean zegoen eta argia zen oso: “Bihar, hildakoan, gozatuko duzue” esaten zuen. Eta gizaki aurre-modernoaren patua hura zen, hurrengo bizitzaren esperoan igaro mundu honetako negarrezko ibar luzea. Sakrifizio handi bat, paradisu eternalaren truke.

Modernitateak, ordea, Legearen jainkoa goratu zuen, eta Legearen jainkoak zera zioen: “Bihar, gozatuko duzue”. Paradisua ez zetorren heriotzaren ostean, iraultzaren ostean baizik. Estatu modernoak, demokraziak, zientziaren aurrerapenak, sozialismoak... epe ertaineko sakrifizioak eskatzen zituzten, utopia eternalaren truke. Konstituzio, manifestu eta kode desberdinetan sakabanatu zen hitz hura.

Utopiak erori ziren ordea, edo bete zirenean hutsik bezala gelditu ginen, eta horrela egin zen entzungarri, oso modu argian, Publizitatearen jainkoaren hitza, bere diskurtsoa erabat orraztuz eta finduz zera agintzen ziguna: “Gozatuko duzue”. Ez hildakoan, ez bihar, zuzenean baizik. Dena da orain, dena da bizitza. Inongo sakrifizioarik gabe. Kreditu-txartelaren mugimendu sotil batez. Leku guztietan dago hitz berri hau, irrati eta aldarmioetan, messengerrean eta tranbian, espazio publiko zein pribatuan.

Topa dagigun, beraz, Freixenet kopa batekin, eta goza dezagun betiko. ■

Bai, demagun Jainkoak igande osoa publizitatea asmatzen eman zuela.

Zer gertatu zen gero?

Bada, eskuetatik ihes egin zitzaiola