

marketing media comunicare teorie socială
spații publice

Iulian Comănescu este un Nimeni. Născut pe 8 noiembrie 1966 la Suceava, a avut prima tentativă de a face ceva în viață pe vremea lui Ceaușescu, atunci când părinții i-au sugerat imperativ (pedagogia e un paradox) să se facă doctor sau inginer, fiindcă doctorii și inginerii nu ajung profesori de română la țară. După ce s-a canonicat cu o culegere roșie pe care scria „Demidovitch”, a intrat la Mecanică, în 1987. Aici, a reușit să treacă cu nota 5 examenul la analiză matematică, cu profesorul Constantin Meghea, și să învețe Trefla de superprecizie (un sistem de licitație din bridge) în bufetul AN. Ulterior, a uitat amândouă științele.

În aceeași perioadă, după ce cochetase în van cu poezia și cu Platon, s-a pripășit pe la o revistă studentească, *ING*, unde a debutat cu un articol despre faptul că e sesiune de examene și preferă să scrie respectivul articol decât să învețe.

A legat de gard Politehnica prin 1991, când era clar că a fi inginer însemna să faci poliție cu muncitori beți. În continuare, și-a exploatat inexistentele, dar presantele aplecări literare făcându-se ziarist. În această calitate a frecat menta și s-a certat cu șefii prin birourile mai întâi friguroase, apoi dotate cu tavan fals ale mai multor ziare, reviste și televiziuni, ca *Dreptatea*, *Libertatea*, *ProTV*, *Unica*, *Evenimentul zilei* și *Realitatea TV*.

Au fost 15 ani de existență fantomatică prin locurile amintite și prin altele, timp în care a mai publicat sporadic așa-zise poezii prin așa-zisele reviste literare. O tentativă paralelă de a face și altceva în afară de ziarul de mâine – sau emisiunea de a doua zi – din viața lui s-a concretizat în niște studii de filozofie, neisprăvite, ca multe alte lucruri care îl califică pe Comanescu pentru statutul de Nimeni.

După toate acestea și-a dat seama că din viața lui lipsește cel puțin deceniul pe care îl consemnase zi de zi în numărul de mâine sau la emisiunea de a doua zi, ultimul al mileniului trecut. Și-a făcut, cu prețul unor eforturi personale istovitoare, depuse pe la Registrul Comerțului, o firmă numită megaloman-bucărește Comanescu SRL. Corupt până în străfundurile subdirectorului de facturi din calculatorul propriu, Comanescu-omul a început să se vândă prin intermediul Comanescu-firmei lui Patriciu, lui Vîntu, PSD-ului, Parlamentului European, Petromului, Cocii-Colei, UPC-ului și altor entități oculte, pentru a susține ulterior cu sfruntare că a te vinde la toată lumea înseamnă să faci bani pe cont propriu, independent.

Este de domeniul evidenței că, prin această carte, Comanescu urmărește să-și perpetueze impostura și să dobândească un prestigiu nemeritat. Statutul lui de Nimeni este întregit de faptul că nu are mașină (și nici carnet) și, în plus, s-ar putea să fie țigan. Mama lui, Aurelia Comanescu, a relatat că, după ce l-a născut, o soră medicală i-a adus la alăptat un bebeluș cam mare, roșu și păros, pe care l-a refuzat și a cerut altul înapoi, pe motiv că nu e Iulian. Cartea de față e scrisă, probabil, de bebelușul mai mic, alb și imberb care s-a întors din locul unde stăteau toți bebelușii.

IULIAN COMĂNESCU

N cum să devii un NIMENI

mecanismele notorietății
branduri personale
și piața media din România

Cuvânt înainte de
Dragoș Grigoriu

 HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Radu Gârmacea

Coperta: Angela Rotaru
Tehnoredactor: Corneliu Radu
Corector: Georgeta-Anca Ionescu
DTP: Denisa Becheru, Corina Roncea
Grafice: Andrei Gamarț

Tipărit la C.N.I. „Coresi“ S.A.

© HUMANITAS, 2009

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
COMĂNESCU, IULIAN

**Cum să devii un Nimeni: mecanismele notorietății,
branduri personale și piața media din România /**

Iulian Comănescu; cuv. înainte: Dragoș Grigoriu. –
București: Humanitas, 2009

ISBN 978-973-50-2510-6

I. Grigoriu, Dragoș (pref.)

659.3

316.77

EDITURA HUMANITAS

Piața Presei Libere 1, 013701 București, România

tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51

www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30

C.P.C.E. – CP 14, București

e-mail: cpp@humanitas.ro

www.libhumanitas.ro

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	9
<i>Două vorbe de început</i>	11
1. Imagine și brand personal	15
<i>Ce face brandul din om</i>	16
Andreea Esca și spontaneea generație PRO	18
Politicienii și atributele lor de brand	25
Isteria t.A.T.u.	33
<i>Teoria brandului personal</i>	36
<i>Noi suntem făcuți din carne și oase.</i>	
<i>Brandul nostru din ce e făcut?</i>	43
Numele	43
Imaginea propriu-zisă, adică „vizualele“	46
Brandingul sonor	48
Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scrie pe noi înșine	51
Toate la un loc: cele două paliere ale brandingului personal	52
<i>Consultanții de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii?</i>	54

2. Vedete și celebrități: imaginea la o altă scară	57
<i>O nuanță terminologică</i>	
<i>și două sau mai multe exemple</i>	58
Celebritatea Mihai Eminescu	59
Istoria recentă: vedetele dinainte de 1989	
și celebritățile de azi	62
Vedeta Florin Călinescu	63
<i>Ce este o celebritate?</i>	
<i>Lucruri spuse de psihologi și antropologi</i>	70
<i>Mutații ai celebrității și vedete virtuale:</i>	
<i>evoluționism românesc</i>	72
3. Polii de putere și jocurile din media clasică	77
<i>Cei cinci mari din media românească</i>	78
Marile inovații din media românească post-1989	78
Care sunt cei cinci mari și mai ales de ce?	82
<i>Încă o poveste cu cinci:</i>	
<i>convergența media în România</i>	95
<i>Jocurile presei și atacurile (la persoană)</i>	99
<i>Urâtele tabloide și iubirea publicului.</i>	
<i>Cotidienele serioase fără cititori</i>	107
<i>Ce nu se spune despre surse</i>	
<i>la facultatea de jurnalism.</i>	
<i>Două povești cu un singur tâlc</i>	113
4. Hățișul new media	121
<i>Web 2.0 este atunci când...</i>	122
<i>Web 2.0 și „viața reală“.</i>	
<i>MMORPG și metafore existențiale</i>	128

Calculatorul e o metaforă	128
Metaforele construite pe metaforă: țări virtuale cu economie reală	130
<i>Blogosfera românească</i>	134
Blogurile or avea sau nu cititori, dar au o istorie și o clasificare	135
<i>Probleme de identitate și o fată drăguță, cu o carieră promițătoare de robot</i>	140
Cum a ajuns C.I. la un job de robot onorabil	143
<i>Oralizarea textului</i>	144
<i>Classic media versus new media</i>	146
Tulburări de atenție, obsesiv-compulsive și anticorpii naturali ai democrației	146
Lanțuri de comunicare în new media, ziare personale și agregatoare	149
Vânători, culegători și agricultori de conținut	157
<i>Brandul personal virtual.</i>	
<i>Branding pasiv și branding activ</i>	161
Cine sunteți pe Google deja?	166
5. Politicieni și strategii de comunicare	169
<i>Tradiția politică românească: uniformul ca uniformă și limba de lemn</i>	170
<i>După 1990: cum s-a colorat discursul politic</i>	172
<i>Patru strategii discursive în politica anului 2009</i>	174
Glosar de romgleză	179
Note	195

Cuvânt înainte

*În cartea scrisă de Iulian veți afla salariul Andreei Esca.
Lectură plăcută!*

Sunt convins că rolul meu de scriitor de conjunctură s-ar fi putut încheia cu succes aici, dar se pare că există niște cutume peste care nu e de bon ton să treci, chiar și în detrimentul unui mesaj clar. Până la urmă suntem români, deștepți, orgolioși, avem întotdeauna o părere de exprimat, susținut și combătut cu fermitate, mergând până la a o susține cu jurăminte (și de ce să fie scurtă dacă poate să fie lungă, nu?), dar mai ales am GRATIS două pagini la dispoziție, care nu dau bine să rămână albe... Fire mercantilă, poate că le-aș fi vândut și acum am fi citit anunțuri disperate de vânzări auto cu preluare de leasing, multe anunțuri de vânzări și nici unul de cumpărări terenuri sau angajări, promoții cu discount și alte promisiuni de mai bine despre branduri. Totuși, ce n-ați fi găsit niciodată ar fi fost o reclamă la „Andreea Esca“. Cum așa, păi nu zice toată lumea că este cel mai cunoscut brand? Păi, dacă-i brand, brandurile nu „fac reclamă“?

Păi, nu-i chiar așa :-) Tocmai pentru că e altfel, Iulian Comănescu și-a suflecat mânecile și a purces cu puțină sminteală la a scrie despre tot felul de oameni care ne umplu zilele și nopțile, televizoarele și viața, tabloidele și bârfele, nasc indifferențe simulate, „aroganțe“ și închipuiri, legende, pasiuni și chiar conflicte familiale. Cu aciditatea și ascuțimea incursiunii chirurgicale în subiect caracteristică noii generații de scriitori la ziar, Iulian se folosește de acest avantaj-meteahună cu pricepere și talent, făcând o adevărată operă de disecție pe viu a unei colecții de branduri personale inventate în ultimii 20 de ani. Îi veți găsi răstigniți spre analiză pe monștrii deloc sacri ai mass media românești, expuși fiecare cu bocceluța lui de valori, cu contradicțiile, realizările și suma de percepții ce ne fac să-i admirăm, ignorăm sau detestăm. Este poate prima dată când cineva ne trântește în față mecanismul funcționării brandurilor personale, inclusiv modul în care sunt create și promovate acestea, ajutându-ne să pătrundem în intimitatea acestui mecanism într-o manieră aproape didactică, cu exemple și studii de caz din jurul nostru.

Iată că încep să mă iau în serios, tonul colocvial degenerază în științific și sunt aproape copleșit de importanța propriei exprimări profesionale, astfel încât mai că-mi vine să m-apuc să scriu o carte despre branduri personale. Cum? A scris deja Iulian una foarte bună? Dacă-i așa, atunci sunt sigur că n-a scris-o el și că a luat sau dat șpagă. Ha!

„Bună seara, România, bună seara, București!“

*Lectură plăcută,
Dragoș Grigoriu*

Două vorbe de început

„Ești un nimeni!“ Această imprecizie se adresează, de regulă, unei persoane care e „cineva“. Probabil că mai des decât se spune, în România și în limba română, despre cineva că e cineva. Cu ghilimele sau majusculă, cum vreți s-o luați. Fără pretenții de rigoare antropologică, ceea ce se vede cu ochiul liber, la noi, e predilecția către contestație și critică – mai nou, pe Internet, către înjurătura pură și simplă –, deci o carte care se ocupă cu mecanismele celebrității și mașinăria media trebuie să aibă în vedere „devenirea întru nimeni“.

Dacă o veți lua prea în serios – și autorul nu își dorește în mod special asta –, această carte vă va învăța cum să fiți invidiați, insultați, calomniați, în timp ce țintiți exact contrariul – ca bunătatea, deștep-tăciunea, realizările voastre să devină cunoscute. Există câteva capitole, teme, paragrafe cu valoare de utilitate. Sper totuși ca precauțiile – pe care încerc să le enunț de câte ori e nevoie – să vă facă să vă gândiți bine înainte de a vă începe, eventual, marșul către vizibilitate, notorietate, proeminență. Invidia și capra vecinului sunt forțe motrice, chiar dacă autodistruc-tive, ale societății românești. Pe marginea îndemnu-lui-fabulă „să moară și capra vecinului“ s-a brodat

destul. Am să adaug doar că, în ciuda încărcăturii de *wishful thinking* a acestui îndemn, capra este și rămâne la vecin. Aveți cunoștință de capre alergice la *hate speech*, moarte din cauza manifestanților de peste gard? Eu nu. În plus, gripă aviară și porcină am avut, dar gripă căprească nu știu să se afle în România. Iar „nimeni-ul“, în povestea de mai sus, e tocmai vecinul. S-ar putea ca din toată această poveste el să rămână cu capra, și terțul, cu grija altuia. Pentru a ajunge la un asemenea grad de bunăstare, vecinul a trebuit totuși ca, la un moment dat, să ajungă la o rela-tivă notorietate în obștea sătească, din cauza caprei, dar, poate, și a brandului personal.

Toate aceste discuții au loc în imanenț. Fac un pas în spate ca să vă arăt întregul peisaj: „Nimeni“ e opusul lui „cineva“ la scară istorică, dar cu totul altceva decât „nimic“ raportat la azi. Dacă ești „un Nimeni“ ai o identitate. Identitatea e dată de ceea ce ești, dar și de modul cum te arăți celorlalți, de invidia lor. Sfaturi de viață și autoperfecționare nu veți găsi aici, dar veți afla câte ceva despre modul cum vă dezvăluiți (im)perfecțiunea. Am o experiență de peste 15 ani în comunicare, iar de vreo trei încoace m-am apucat singur de moț, ca Münchhausen, și m-am scos din mașina de tocat a presei cotidiene. Am avut timp să reflectez la mecanismele notorietății. Le-am testat, vrând-nevrând, pe propria piele. Am câteva constatări și anecdote despre modul cum funcționează lucrurile. Presa și în general comunicarea sunt meseriile perisabilității, ale lui „ce va fi mai puțin interesant mâine decât e azi“, cum spune o vorbă a cărei origine nu reușesc s-o regălesc. Ele ascund în același timp eleganța asumării futilității, a lipsei de consecințe. Gratuitatea și lucrul cu insignifiantul pot ascunde uneori o

umilință filozofică. Aceea că lucrurile pe care le facem nu vor conta, oricum, peste o sută de ani.

Până la 40 de ani nu m-a interesat deloc cine sunt, cel puțin în sens social. Cam pe-atunci am început să mă gândesc la avantajele pe care le obțin diverși oameni de pe urma celebrității/notorietății/vizibilității. Mi-am inventat o „burtieră“, cea de „analist media“, și m-am apucat să scriu analize media. A fost și n-a fost o idee bună: spre deosebire de alți analiști, *fast thinker*-ii de la televizor, despre care vorbea Pierre Bourdieu, am insistat să mă ocup de un domeniu determinat, comunicarea, și s-o fac – pe cât am putut – cu cifre și raționamente cât mai seci și mai puțin avântate. Beneficiile nu au întârziat să apară: am fost invitat la o mulțime de emisiuni despre fotbal și luat de foștii colegi jurnaliști drept agendă de telefon. Insistența mea în a nu mă aronda la vreun grup media a dus la acuzații că sunt vândut tuturor. După ce am refuzat invitațiile la emisiunile de fotbal, am fost chemat tot mai rar la TV, fiindcă sunt destul de imprezibil și nu am idei foarte convenabile. Blogul meu de la HotNews* se citește totuși binișor, cei mai mulți dintre cititori sunt deștepți și a funcționat ca o platformă nu de celebritate, dar de vizibilitate. Din vizibilitate am obținut bani și, dacă nu mă-nșel, chiar propunerea Humanitas a scrie această carte a venit fiindcă am blog.

* <http://comanescu.hotnews.ro/>.

1. Imagine și brand personal

Pare că e ușor să devii un Nimeni. Apetitul pentru contestare al conaționalilor – dumneata și cu mine, cititorule, facem, evident, excepție –, repulsia lor față de orice formă de succes, grimasele intelectualiste în fața oricărei forme de notorietate sunt locuri comune, deci, teoretic, ascensiunea pe scara vizibilității n-ar trebui să fie problematică. Totuși, de la un punct încolo este greu să te desprinzi de pluton. De ce unii dintre noi sunt „nimic“, și alții, un pic mai mult de-atât? Imaginea construită cu premeditare, în scopuri de regulă lucrative sau care țin în general de autorealizare, e ceva destul de complicat. În primul capitol mi-am propus să vă spun care sunt tehnicile, profesioniștii și rezultatele brandingului personal ca metodă. Vom trece apoi prin câteva studii de caz care limpezesc modul cum se aplică, cu succes sau dimpotrivă, asemenea tehnici.

Ce face brandul din om

E de domeniul evidenței că brandurile personale sunt o extindere a ideii de brand de la produse la persoană. De ce sunt privite persoanele ca produse? Din motive de bani. O persoană cu o identitate clară „se vinde“ mai bine ca altele. Diateza reflexivă ascunde aici două sensuri: persoana se poate vinde pe sine și în același timp poate fi vândută de alții mai eficient.

Este bine să „te vinzi“ sau să te „lași vândut“? Doamna dirigită și, eventual, duhovnicul ne-au învățat că nu. Revistele care publică povești de succes susțin, măcar implicit, contrariul. E totuși o dilemă morală ușor de rezolvat, pornind de la sensurile figurate ale lui „a vinde“, care sunt două pentru cele două situații. În primul caz, al doamnei dirigită, e vorba de a-ți aservi conștiința și, posibil, un număr de aptitudini contra unei sume. În al doilea, de a te ambala și prezenta estetic și clar, așa încât publicul – orice-ar însemna asta – să-ți descifreze mai ușor mesajul.

Rămâne un conflict între două mentalități, cea tradițional-aristocratică, legată de discreție și decență, și cea burghez-ascensională, caracterizată prin tendința

de acumulare și autorealizare prin intermediul unei vieți active și al unei cariere de succes. În România, lucrurile merg în direcția omologării sociale a celei de-a doua mentalități. Un traseu existențial lin, pe schema clasică (educație plus fructificarea acesteia într-un serviciu decent sau chiar bine plătit), este relativ greu de imaginat. Aspirațiile statistice se conturează în funcție de modele de succes care au inevitabil o componentă notorie, de la BUG Mafia la Gigi Becali.

Este sau nu brandul personal o componentă necesară sau măcar dezirabilă pentru o existență mulțumitoare? În „The Brand Called You“ („Brandul numit Tu“)¹, text datat 1997 și despre care se spune că este primul în care noțiunea de brand personal e discutată în mod concludent, Tom Peters dă un exemplu relevant: „Când toată lumea are o adresă de e-mail și oricine îți poate trimite un mesaj, cum decizi cărora dintre e-mailuri le acorzi atenție mai întâi și pe care le trimiți la coșul de gunoi? Răspunsul e: *personal branding*.“

Pentru oricine are o adresă de poștă electronică, e clar că lucrurile se desfășoară așa cum spune Tom Peters, și nu altfel. Noi și contemporanii noștri dispunem de felurite abilități și „proteze“ comunicaționale, de la Internet și telefon mobil la camere video de amator suficient de performante pentru ca imaginea lor să fie compatibilă cu standardele TV destul de lax aplicate în România, de exemplu. Toate aceste extensii creează o lume atât de colorată și de zgomoasă, încât fiecare individ are nevoie de modalități de a „face diferența“.

Cum am ajuns, totuși, aici? Înaintea „brandurilor umblătoare“ din diferite cercuri manageriale, din lumea tehnologiei, finanțe, resurse umane, tehnici

motivaționale, pseudoștiințe ca astrologia sau diferite terapii exotice, a existat desigur un alt gen de persoane cu notorietate: vedetele. În România, ele au fost mai curând „făcute“ decât „născute“, cel puțin după 1989. Din acest punct de vedere, momentul zero este 1 decembrie 1995, ora 19.00.

Andreea Esca și spontaneea generație PRO

„Bună seara, România, bună seara, București!“: cum a devenit acest salut, cu aparență banală, la fel de cunoscut precum cea care l-a formulat, de ziua națională, în 1995? Răspunsurile ar putea fi trei: insistență, exuberanță, consecvență. Cea mai cunoscută și constantă prezentatoare de prime-time din România, Andreea Esca, este și un exemplu foarte nimerit de „existență creaturală“, pornind de la strategiile americane de marketing puse în aplicare de Adrian Sârbu. După ce filmase în fostul CC în decembrie 1989 și devenise ministru al informațiilor în primul guvern Roman (sau, după alte surse, membru al Consiliului Frontului Salvării Naționale), regizorul (de formație) și vizionarul media (de vocație) începuse să-și construiască un grup media, care a schimbat fața presei din România. După Mediafax și ProFM, Sârbu se apucase să adune prin 1994 oameni pentru o nouă televiziune, prin Gabriel Klimowicz, șef de proiect, și Mihnea Vasiliu, directorul de atunci al Mediafax. Campania de recrutare a însemnat și o abatere necesară de la mecanismele tipice de promovare pe post a prezentatorilor. În țările cu tradiție TV, gazdele jurnalelor principale sunt de regulă foști producători sau reporteri, personaje mature, cu o experiență considerabilă. La vremea respectivă, singurele „fețe“ notorii erau cele ale controversaților prezentatori din Televiziunea Română

(cu sau fără „Liberă“), iar Adrian Sârbu își dorea tocmai o ruptură vizibilă față de peisajul media existent. De aceea, singura soluție posibilă a fost preluarea și trainingul intensiv (incluzând stagii la CNN) al câtorva fete frumoase posesoare de dicție. Adriana Muraru și Gabriela Iliescu (astăzi Avram) au venit din zona ProFM–Mediafax, iar Andreea Esca a primit o ofertă după o experiență de doi ani la fantomaticul SOTI, mica televiziune de opoziție care emitea prin 1992 seara, timp de o oră, pe TVR2.

Dotată cu o tunsoare caracteristică, menită să-i corecteze asimetria feței, și un sacou roșu pe care l-a purtat în repetate rânduri, de atunci, la aniversările ProTV, Andreea Esca a devenit, în scurt timp, pur și simplu celebră. Cu plusurile și minusurile ei, cu modul cum îi enervează pe unii (inclusiv pe subsemnatul), Esca este cel mai bine realizat și mai proeminent brand personal din România de după 1989 și de aceea este primul nume despre care vorbesc pe larg în această carte.

Desigur că atributele exterioare ale Escăi s-au cuplat cu o prestație foarte bună și în același timp atipică pentru România acelor ani. Stilul rapid, exuberant, un pic cântat de lectură al Andreei Esca și al altor prezentatori ai ProTV era de inspirație americană și, după ce a părut puțin nefiresc la începuturi, a devenit o componentă importantă a identității PRO. Dar, pe lângă tunsoare, sacou și indubitabilele calități de cititoare de prompter, Andreei Esca i-au servit la conturarea notorietății mecanismele de star system de inspirație americană puse în aplicare de Adrian Sârbu.

Marea găselniță au fost pe atunci nu noutatea relativă a outdoor-urilor, ci autopromo-urile (spoturile care comunicau programele proprii ale postului),

nemaivăzute în România și coordonate de Marsha Greenberg, consultant străin cu background de MTV. Au urmat nenumărate sărbători PRO, cu celălalt mare – mult mai mare, de fapt – „sub-brand PRO“, Florin Călinescu, în rolul principal, și acțiuni profitabile de marketing de felul Cărții Poștale ProTV. În scurt timp, ProTV-ul era un „fenomen“ caracterizat de un „spirit“*.

Aș fi putut vorbi în capitolul de față despre Florin Călinescu, pentru care am lucrat în mod direct în anii de glorie, și nu despre Andreea Esca. Față de Florin

* Ce înseamnă spiritul PRO? O înregistrare din 1 decembrie 1995, disponibilă pe ProTV.ro (<http://stirileprotv.ro/stiri/1-decembrie/1-decembrie-1995-vedetele-pro-tv-la-lansare.html>), dovedește că „părinții fondatori“ ai acestuia nu aveau o definiție clară. La întrebarea „Ce înseamnă pentru dumneavoastră ProTV“, pusă de Marius Toader, astăzi unul din boșii Media Factory, răspunsurile sunt în același timp vagi și ilare:

Ilie Șerbănescu: „Tranziție... ușoară.“

George Pruteanu: „ProTV este o lumină pe care cred că merită să o și ascuți.“

Mihai Tatulici: „ProTV egal minune.“

Ovidiu Ioanițoaia: „Cel mai tare post din sud-estul Europei, particular.“

După ineptiile „bătrânilor“, câțiva dintre tineri încep să înșire niște atribute mai verosimile: „profesionalism“, „succes“, „dynamism“, „divertisment“, „cele mai tari știri“, „noutate“. Se dovedește că filozofia ProTV a fost, la începuturi, una pură și simplă: de alternativă pozitivă și bine pusă la punct la prestația îmbătrânită, dubioasă politic și inegală a televiziunii publice. A fost mai puțin vorba de o poziționare prin conținut decât de una prin aspirații și stil de viață, similară cu construcția elaborată de Alan Pottasch pentru Pepsi-Cola, „*The choice of a new generation*“ („Alegerea unei noi generații“). De altfel, conceptul de „Generație PRO“ este vizibil inspirat din strategia de branding aspirațional a Pepsi-Cola. În 1984, Pottasch avea să coordoneze realizarea unei campanii de „pepsificare“ a lui Michael Jackson, cu sloganul menționat. Unul din spoturile respective este disponibil pe YouTube, la http://www.youtube.com/watch?v=mgr3_w4b_0Y.

însă, care e o „forță a naturii“ în televiziune și s-a gândit în primul rând nu la el însuși, ci la public, pe care l-a mesmerizat ca nimeni altcineva în România, Esca a știut să se premediteze. Cum a reușit să se situeze ea pe culmea valului PRO și să rămână acolo până azi? În primul rând, cum aminteam deja, făcându-și ireproșabil treaba. Apoi, cu ajutorul responsabililor cu grila ProTV, păstrându-și constant poziția în program, la ora 19.00, în zilele săptămânii. În al treilea rând, cultivând acea imagine consecventă și fără cusur, care avea să se propage, sub forma „tunsoarii Esca“, la mai toate doamnele și domnișoarele din grila PRO. Excepție făceau doar o Gabriela Iliescu sau o Andreea Berecleanu.

Andreea Esca este personificarea unui stil de branding personal agresiv, care la rândul lui personifică un construct de business, postul și grupul media care au consacrat-o. A beneficiat din plin de resursele celui mai portant vehicul media din România și s-a abătut destul de rar din drum. Imaginea cultivată de star system-ul PRO este una ireproșabilă până la enervare – pentru noi, „deștepții“, dar nu noi suntem targetul ProTV –, de persoană care își găsește împlinirea în lectura unui jurnal de seară, într-un mod care l-ar fi făcut probabil pe Constantin Noica să exclame, ca pe vremuri despre Nadia Comăneci: „Desăvârșirea fără săvârșire!“ Mecanismele de PR agresiv cultivate de departamentul de relații publice al ProTV au inclus promovarea vedetei în publicațiile grupului, apărute între timp (*ProTV Magazin*, *CSVD*, *Apropo TV*), fără prea mare accent pe prezența în vehicule media neafiliate. Cu excepția evenimentelor din viața prezentatoarei (căsătoria cu Alexandre Eram din 26 aprilie 2000 sau nașterea celor doi copii), prezența Escăi în presa din afara grupului PRO e destul de palidă. O tentativă

nefericită a prezentatoarei – și a altor vedete – de a cere bani pentru fotografiile de copertă și interior ale revistelor, la începutul mileniului, s-a soldat cu apariții mai puține în revistele din afara grupului, care au boicotat această solicitare. Printre jurnaliștii de revistă din România a circulat în orice caz ideea că „Esca nu vinde“ atunci când este pusă pe o copertă. Situația e oarecum inversă față de cea a Mihaelei Rădulescu, care nu a atins ratingurile Andreei Esca, dar are o prezență mai frecventă și mai spectaculoasă în afara propriilor emisiuni.

Consecvență cu sine însăși, Andreea Esca s-a abătut prea puțin – și fără a face prea multe valuri – de la ceea ce știe mai bine să facă. O expoziție de pictură din anii '90 a stârnit o relativă ilaritate. Extaticul volum *Bună seara, România, bună seara, București!*, lansat pe 19 aprilie 2002, nu a avut cum să nu se vândă, dată fiind celebritatea autoarei. Despre ecouri critice pozitive nu s-a putut însă vorbi. În perioada în care lucrez la volumul de față, Andreea Esca conduce un glossy, *The One*, deținut tot de fondatorul PRO și care a vândut în 2008 în jur de 20.000 de exemplare pe lună, un tiraj mediu pentru piața revistelor de femei din România.

Toate aceste minusuri, inevitabile atunci când e vorba de, probabil, cea mai cunoscută femeie din România, pălesc dacă aducem în discuție cifrele contabile: salariul Andreei Esca era în 2007, conform ziarului *Cotidianul*, de 40.000 de euro pe lună, din care 30.000 pentru prestația propriu-zisă, 5.000 de euro bonus pentru întreținere și look și alte 4.000, salariul de director la *The One*². Contactat pentru verificarea acestor sume, departamentul de relații publice al ProTV a răspuns că Andreea Esca primește două salarii, pentru prestația de la ProTV și pentru



Andreea Esca în 1997 și în martie 2008:
aceleși sacou roșu, aceeași coafură.
Nimic nu s-a schimbat radical, totul s-a rafinat.



cea de la *The One*. Suma amintită de *Cotidianul* referitor la ProTV este „mult prea mare“, în timp ce cea de la *The One* este „puțin mai mare decât în realitate“, comentează sursa oficială.

Oricare ar fi sumele exacte, în 2004, *Știrile ProTV* de la ora 19.00 aduceau în schimb postului nu mai puțin de 51 de milioane de euro venituri din publicitate, conform unei statistici realizate de revista *Story*.³ Investiția în vedetă, mai mică de o jumătate de milion pe an, este justificată.

Andreea Esca este, previzibil, și deținătoarea recordului de audiență a unui jurnal de știri din timpurile moderne (după apariția, în 2001, a peplemeter-ului), cu 17 puncte de rating (sau 1,93 milioane de telespectatori) în mediul urban.⁴ Recordul a fost înregistrat nu întâmplător pe 1 decembrie 2003, când *Știrile ProTV* sărbătoreau ziua națională și mai ales opt ani de emisie. În primele 4-5 luni ale lui 2009, aceleași știri și-au păstrat leadershipul față de posturile concurente în 99% din cazuri. După toate probabilitățile, prezentatoarea-simbol va mai fi prezentă câțiva ani buni pe post, cu (sau, în ultima vreme, sporadic, fără) tunsoarea care a consacrat-o. „Sper să am norocul să am un creier și o față acceptabile și peste zece ani“, spunea Esca într-un interviu publicat de *Cotidianul* pe 27 noiembrie 2008.⁵

Comparați toate acestea cu traseul unei Alessandra Stoicescu, care este probabil următoarea treaptă în materie de notorietate. Față de Andreea Esca, Alessandra Stoicescu apare de ani de zile la aceeași oră, dar în jurnale „de doi“, împreună cu Lucian Mândruță. Și-a schimbat coafura și prestația publică mult mai des decât Esca. Televiziunea care îi conferă statutul de vedetă sau „leading lady“ are probleme de

imagine mai pronunțate decât ProTV, din cauza mogulului fondator, Dan Voiculescu. Star system-ul Intact/Antena nu se poate compara cu ceea ce a făcut înaintea anului 2000 cel al grupului PRO. De fapt, nici ceea ce a făcut PRO-ul după 2000 nu se poate compara cu acea epocă: o privire rapidă pe site-ul televiziunii ne arată că vedetele născute după acest an, precum Oana Andoni, Iulia Vântur sau Andreea Liptak, au un cu totul alt grad de magnitudine decât Esca.

Politicienii și atributele lor de brand

Într-o lume tot mai puțin atentă la disputele de idei dintre partide – și din cauza insuficienței ideologice a acestora, dar și din cauza rolului tot mai mic al statului în democrațiile de tip occidental –, voturile sunt aduse din ce în ce mai mult de imagine și de vorbe. Este motivul pentru care brandurile personale ale politicienilor, o marfă profesională relativ nouă în România, sunt un subiect de discuție interesant în contextul de față.

Prin primăvara lui 2006, pe când mai colaborez cu texte extinse la *Evenimentul zilei*, mi-a venit ideea să încerc o analiză de conținut pe discursurile președinților Băsescu și Iliescu. Era vorba de ocurențele în text ale cuvintelor semnificative din discursurile primelor șase luni de mandat (2001 *versus* 2005) ale celor doi președinți. Am solicitat, ca și în alte cazuri, ajutorul celor de la Monitoring Media pentru documentare. Metodologia mea s-a făcut praf chiar înaintea aplicării: în timp ce președintele Băsescu avusese în primul său semestru nu mai puțin de 20 de ieșiri neprovocate la rampă (conferințe și declarații de presă,

acestea din urmă, de regulă, în salonul oficial al Aeroportului „Henri Coandă“), președintele Iliescu se putea lăuda cu zero apariții personale în perioada echivalentă. În locul lui a vorbit purtătoarea de cuvânt și europarlamentarul PSD de astăzi, Corina Crețu, în mai multe contexte reductibile la opt poziții publice înregistrate de arhivele Monitoring Media.

E un rateu metodologic pentru care mă felicit, fiindcă evidențiază premeditarea cu care cei doi președinți și-au construit imaginea, în stiluri diametral opuse. Este limpede de ce Ion Iliescu prefera o discreție cu accente oculte, atestată de adresarea prin intermediar: predecesorul său în funcție, Nicolae Ceaușescu, era campionul aparițiilor TV și al discursurilor de lungime castristă, dar lipsite de charisma și spectacolul de care a fost capabil la vremea lui „El Líder Máximo“. Din același motiv, probabil, prima doamnă din mandatele greu de numărat ale președintelui Iliescu, Nina, a fost aproape invizibilă în sens public, prin contrast cu supraexpunerea Elenei Ceaușescu.

Pare bizar, dar Ion Iliescu a fost un președinte care a vorbit doar dacă a fost întrebat de presă – deși când și ce întrebări i se puneau e o altă poveste, iar cine i le punea, o a treia.

Promisiunea lui Traian Băsescu de a fi un „președinte jucător“ capătă în virtutea celor de mai sus un sens dublu. Electoratul trebuia să înțeleagă, desigur, că va fi vorba de un șef de stat implicat în trebile cârmuirii. Stilistic însă, Băsescu înseamnă revenirea la o vizibilitate personală naturală, și totuși riscantă pentru un Iliescu, imediat după Ceaușescu.

Este astăzi destul de clar care dintre sensurile promisiunii a contat. Influența copleșitoare a lui Ion Iliescu – chiar din fotoliul „imparțial“ și deconectat

de la mecanismele executive al președintelui – asupra politicii românești a anilor '90 este de domeniul evidenței. Probabil că atacantul central Bănescu a fost un jucător care a contat mai puțin decât fundașul idealurilor întinate, Ion Iliescu. Însă s-a văzut mult mai mult pe teren.

Dacă meritele sau succesele politice ale președintelui Bănescu rămân să fie contabilizate la sfârșitul mandatului sau mandatelor, talentul de orator al aceluiași este vizibil. Dar despre asta va fi vorba într-un capitol următor.

Rămâne doar constatarea că diferențele de discurs sunt concludente în cazul politicianilor, atunci când vine vorba de brand personal și nu numai. Pentru că vorbesc atât, cei care ne guvernează se definesc, desigur, prin ceea ce spun. Unele dintre vorbele lor sunt, în sens politic, chiar fapte, precum acel „Români, vă ordon, treceți Prutul!“ al mareșalului Antonescu. Înapoi în prezent, stilurile câtorva actori politici proeminenți din epoca post-Iliescu arată că vorbăria și în general prestația politică nu sunt chiar otova și indistincte.

One woman show: Lavinia Șandru. Vine dintr-o epocă în care politicienii s-au lămurit de un adevăr simplu: decât gras, cu limbă de lemn, cămașă bleu, cravată vișinie și sacou bleumarin ca în Marea Adunare Națională, mai bine tânăr, zâmbitor, familiar, îmbrăcat la modă, femeie și frumoasă. Trimisă regretabil de Traian Bănescu „pe centura politicii“, Lavinia Șandru a făcut tot posibilul să revină de acolo. De remarcat luările de poziție morale și familiste, cum ar fi solicitarea adresată Consiliului Național al Audiovizualului, în mai 2006, ca emisiunea *No comment* a lui Irinel Columbeanu și a Monicăi Gabor să fie interzisă⁶, în

principal pe motivul că „Moni“ era încă, la acea dată, elevă. Peste câteva luni, în august 2006, tot Lavinia Șandru era cea care arunca bomba referitoare la colaborarea Monei Muscă cu Securitatea⁷, în urma căreia Mona Muscă a trebuit să iasă din politică.

Două ținte aparținând sexului frumos, două demersuri legate tot de morala publică (opusul centurii pe care a trimis-o președintele), dar Lavinia Șandru nu a devenit mai mult decât era. Motivul: răstimpul dintre astfel de demersuri și l-a umplut cu apariții la televizor în emisiuni de fitness, divertisment, literatură și multe altele. Dincolo de rudimentele de strategie politică, Lavinia Șandru, ca și fostul ei coleg de partid Cozmin Gușă, a procedat în linii mari conform axiomei că aparițiile dese se transformă în notorietate/brand personal, și acestea, în voturi. Un test simplu care dovedește că nu-i așa: întrebați-vă cu ce se ocupă și ce susține, din punct de vedere politic, Lavinia Șandru. Episoadele Mona Muscă și Monica Gabor sunt reacții la evenimente, și nu episoade de afirmare doctrinară.

Ciobanul, dolarii și atacanții: Gigi Becali. A fost răsfățat de știrile sportive ProTV ani de-a rândul, în timp ce același ProTV îi datora bani pentru meciurile de campionat ale Stelei.⁸ O trambulină către celebritate pe care și-ar fi dorit-o oricine – spațiu publicitar achiziționat dubios, „în barter“, contra meciuri, în interiorul segmentelor de jurnal sportiv, și nu în break-urile de publicitate, au sugerat unii. Miliardarul a dat dovadă adesea de umor involuntar, dar simpatice pentru o parte a publicului, în aparițiile sale foarte dese. A investit masiv într-un partid, dar cu toate acestea a rămas pe dinafara Parlamentului și a trebuit să se retragă din politică, măcar parțial. Dincolo de faptul

că apetitul histrionic al cuiva nu dă în sine nota de credibilitate necesară unui politician, Gigi Becali a vorbit mai puțin despre lucrurile în care susținea că crede, politic vorbind, și mai mult despre altele. Prin septembrie 2005, făceam pentru *Evenimentul zilei* o analiză de conținut, de astă dată reușită, pe aparițiile publice ale miliardarului din cele aproape nouă luni scurse din anul respectiv. Față de valorile creștine și tradiționaliste din platforma Partidului Noua generație, rezultatele pe frecvența cuvintelor arătau astfel: „eu“ (rostit de 210 ori), „român“ (123), „bani“ (121), „euro“ (70), „dolar(i)“ (64). La polul celălalt, „Dumnezeu“ avea două apariții, „Diavol“ șase, iar o valoare tradițională ca familia era absentă din știrile despre Gigi Becali. Mult mai bine stătea acesta la alte capitole: „bă“ (26 de ocurențe), „tu“ (56), „jigodie“ (25), „zdreanță (zdrențe)“ (22), „chestie (chestii)“ (8). Numărătoarea de mai sus includea doar prezența în zona de știri generale, și nu la coadă, în calupul de sport al jurnalelor. Morala ar putea fi aceea că, în ciuda spațiilor largi dedicate de media, Gigi Becali nu a fost crezut, în politică, fiindcă nu a făcut politică, ci a vorbit despre altceva. La miliardar, limbajul și temele se acordă cu apariția personală, dar nu și cu veleitățile de om de stat.

Ventrilocul: Adrian Năstase. Unul dintre cei mai detestați politicieni ai României, Adrian Năstase, a suferit de pe urma tentativei de a-și construi o imagine incongruentă cu felul de a fi natural. Încercările de a afișa o ținută, o atitudine și un discurs lejere au stârnit ironii în timpul campaniei din 2004. Cămășile de vară și vestele cu care a încercat să-și corecteze percepția de „arogant“ (ștampilă pusă de fostul mentor Ion Iliescu) nu au convins. Dacă Traian Băsescu este un

mare amator de băi de mulțime, Năstase se comporta printre alegători ca și cum ar fi încercat marea cu degetul, fără determinare. Discursul moale și divagant al fostului premier a sunat multă vreme neconvingător, ca o poezie scrisă de altcineva sau ca o voce ascunsă, și a fost plasat în tradiția activismului PCR de rang doi care a făcut carieră după 1989.

Și totuși, după 2005 „ventrilocol“ și-a găsit vocea proprie. A fost vorba mai întâi de suita de articole bine scrise și acide din *Jurnalul național*, iar apoi de blogul personal pe care un internaut, Darius Groza, l-a convins să și-l lanseze, unul din primele bloguri de politicieni influente, cu cea dintâi însemnare datată 21 iunie 2007. Oarecum, astăzi, Năstase face ceva mai apropiat de „fii tu însuși“, sfatul lui Polonius către Laertes, ceea ce îi aduce beneficii.

Despre blog s-a spus la vremea respectivă că e o etapă a unui plan atent instrumentat de revenire în fruntea PSD. Ceea ce s-a petrecut de atunci a arătat că a fost vorba mai curând de fructificarea unei ocazii decât de ceea ce în limbajul cronicarilor de rock se numește „un comeback“ integral. Adrian Năstase pare a fi suficient de lucid încât să-și evalueze propriile carențe, printre care prima e percepția negativă, și a preferat, în 2008–2009, să rămână în eșalonul al doilea al PSD, cel puțin ca poziție formală.

Un corolar interesant la întreaga istorie: mai multe surse din interiorul PSD vorbesc despre charisma „de cabinet“ și capacitatea de mobilizare a fostului premier, în grupuri mici. Desigur că aceste atribute nu au nici o legătură cu ceea ce „trece“ la public. Dincolo de răul sau binele făcut la scară istorică, oamenii – și mai ales politicienii – sunt în plan immanent ceea ce par.

Dulcea doamnă Frankenstein: Elena Udrea. Andrele, mop, citat în latină pe blog, temperament și discurs justițiar, vestimentație de firmă, pastel, sau, dimpotrivă, costum de baie: toate aceste atribute încap foarte greu într-un singur „brand personal“, dar, cât timp persoana există în politica românească și și-a asumat majoritatea acestor conotații deliberat, avem toate motivele să discutăm despre asta, chiar dacă e vorba de un brand-Frankenstein. Energica și frumoasa doamnă ministru al turismului din guvernul Boc și-a asigurat o vizibilitate considerabilă, dar aiuritoare prin paleta atât de largă de însușiri cultivate. E greu să-ți imaginezi o persoană reală excelând în toate aceste virtuți, iar dificultățile survin acolo unde portocaliul discursului se întâlnește cu rozul vestimentar, așa cum spuneam prin vara lui 2008 într-un comentariu din *Evenimentul zilei*⁹. Discursul incisiv și repetitiv, foarte apropiat de cel al altor lideri PD-L, implică o anumită seriozitate/prestanță vizuală, pe care Elena Udrea nu o posedă. Vestimentația ei, excentrică pentru un politician occidental – să ne raportăm la tonurile închise și tăietura austeră preferate de o Angela Merkel și o Condoleezza Rice –, sugerează, dimpotrivă, o feminitate epatantă, conotații de „zână“ și o specie de ludic tipic pentru sexul frumos.

Un detaliu semnificativ, de care mă legam și în articolul citat din *Evenimentul zilei*: din punctul de vedere al jurnaliștilor și moderatorilor de talk-show, Elena Udrea e oarecum opusul lui Cristian Diaconescu, „pesedistul bun“ și invitatul ideal. Dacă acesta este un oaspete disponibil, comod și plin de bun-simț, Elena Udrea ia întrebările drept pretexte pentru un discurs repetitiv-dogmatic, atacă frontal presa pe blogul

propriu, se expune în situații care devin prilej de ironii, precum celebrul episod al andrelor sau pozele de pe șezlong. Ascensiunea politică a Elenei Udrea arată că adversitatea presei nu este neapărat o piedică pentru un politician. Totuși, se datorează această ascensiune imaginii cultivate?

Să comparăm scena politică românească, așa cum este descrisă în cele șase ipostaze de mai sus ale brandului personal, cu ceea ce se petrece în momentul de față în lume. Barack Obama, Nicolas Sarkozy, Vladimir Putin și alții fac uz de aceleași procedee, dar într-un mod consecvent și mult mai lipsit de stridențe. E destul de clar că ultimul deceniu este unul al lepădării de anostul activiștilor comuniști și că actorii democrației contemporane românești sar adesea peste cal în tentativa de a-și contura o imagine distinctă. Trendsetter-ul în lepădarea de crisparea gri, comunistă, este Traian Băsescu, cu al său istoric Ardei, propus și executat de Felix Tătaru/GMP.

Totuși, prea puțin din ceea ce „se vede“ este construit pe opțiunile ideologice, fiindcă acestea, foarte adesea, nu există. Uneori, politicienii români se ghidază după principiul conform căruia expunerea în mass media este benefică, indiferent de ipostazele în care te pune aceasta. Alteori, își confecționează o imagine sintetică, din elemente contradictorii. În fine, tentativele de a fi „altcineva“ sunt de obicei lipsite de succes, ceea ce spune destule despre strategia brandului personal ca „minciună“. Chiar dacă e vorba de o reducere și o optimizare, acesta nu poate reprezenta o modificare radicală a personalității.

În încheierea acestui subcapitol, vreau să vă împărtășesc un secret de stat plin de sensuri din punctul de vedere al marketingului de brand, mai ales personal. Prin 1986, la o unitate militară din Câmpulung Muscel, militarii în termen care se exersau în arme chimice se ocupau, ca pe vremuri, cu ambalarea și etichetarea mazării în borcane. Procesul tehnologic era următorul: diferitele sortimente de mazăre erau aduse și vărsate la un loc, într-o vană uriașă. În continuare, soldații extrăgeau cu polonicul (sau casca?) diferite cantități din vană, pe care le puneau în borcane. Borcanele erau capsate cu capace, după care un alt pluton se ocupa cu lipirea etichetelor. Se începea cu cele de mazăre extrafină, când se terminau acestea se trecea la mazăre fină, iar apoi, la mazăre-nuci de cocos (sau alte sortimente cultivate de agricultura socialistă). Brandingul militarizat funcționa, în sensul în care lumea cumpăra „sortimentele“ de la alimentara, chiar dacă ulterior avea posibilitatea de a înjura amestecul din borcane. La brandurile-persoană, lucrurile diferă: cinic vorbind, din punctul de vedere al consultantului de imagine, mazărea vorbește. Și o face atunci când ți-e lumea mai dragă.

Isteria t.A.T.u.

Am vorbit până acum de oameni și imagini apropiate de noi. Marketingul de brand personal este însă cel mai la el acasă în lumea muzicienilor și a artiștilor de film. Majoritatea poveștilor, de la Elvis Presley, fasonat de colonelul Tom Parker ca „un alb care cântă ca un negru“, la Madonna, cu trecutul ei premeditat scandalos, se spun singure. De aceea am ales un

exemplu estic, cu a cărui mașinărie de marketing m-am intersectat la un moment dat într-un mod caraghios.

Prin vara lui 2002, pe ProFM se învârtea obsedant *Nas ne dagoniat, N-o să ne prindeți*, al rusoaicelor de la t.A.T.u. Andrei Gheorghe, director de programe – deci stăpânul absolut al muzicii –, mizase pe rusoaice și câștigase. Melodia era în România un hit, răscolitor, atipic, familiar, și totuși distant, ca sufletul rusesc. Grupul format din Lena Katina și Iulia Volkova, care la vremea aceea aveau 17 și, respectiv, 18 ani, era pus la cale de Ivan Șapovalov, bine-cunoscut producător și regizor de publicitate în spațiul fost sovietic. Specialist în psihologie infantilă la începuturi, Șapovalov le-a dat celor două adolescente conotații de teribilism lesbian în aparițiile publice. Succesul a fost rapid, cele două fete au devenit un fenomen mondial, dar teribilismul lesbian s-a dovedit a fi lesbianism teribilist. Documentarul *Anatomia t.A.T.u.* din 2004 al lui Vitali Manski preia relatările Lenei și ale Iuliei, care spun că nu au fost niciodată lesbiene și totul era o invenție a lui Șapovalov. Iulia susține acolo că până la t.A.T.u. nu se gândise niciodată la persoane de același sex „în felul acela“, dar după ce trupa a decolat i-a căzut cu tronc o fată (alta decât Lena), cu care n-a mers mai departe de sărut. Așa cel puțin reiese dintr-un synopsis postat pe Wikipedia.¹⁰ Adevărul naiba știe care o fi, și iată de ce: atunci când a fost clar că t.A.T.u. prinde viteză și în România, adică în primăvara lui 2002, am încercat să dau de cele două fete prin e-mail, pentru un interviu ce urma să fie publicat în *Unica*. Am ajuns la o doamnă sau domnișoară de la Universal Music Rusia, casa de discuri a fetelor, o persoană cu un nume un pic ilar, care dacă nu mă înșel era Annie Jarterova

sau Korsetova, nu mai am unde verifica. Într-o engleză la fel de ilară ca numele, dar promptă și serviabilă, Annie (cred) mi-a livrat peste câteva zile răspunsurile și niște poze grozave. M-a tulburat un detaliu în e-mailul primit: zicerile erau de fiecare dată atribuite t.A.T.u. Nu Iuliei sau Lenei.

Dacă deschideți o revistă de muzică pentru adolescenți veți vedea nenumărate interviuri în care trupele răspund „în cor“ la întrebările jurnalistului. Mie unuia asta mi s-a părut dintotdeauna ciudat, așa că am revenit la doamna sau domnișoara pe care am numit-o Annie. La fel de serviabilă ca și până atunci, Annie mi-a zis să împart răspunsurile cum vreau între Lena și Iulia. Am făcut-o.

Și azi mă întreb cine le-a dat și dacă întrebările mele au ajuns la fete. Mi-amintesc că declarațiile erau la fel de vagi ca altele, primite de la Paulo Coelho, balaurul spiritualității pentru mase largi, tot prin e-mail.

Asta e – păcatul meu, vi l-am spus –, singura mea scuză este că s-a întâmplat de sute de mii de ori în presa de divertisment. Îmi amintesc doar că am scos, nu știu exact de la cine, un titlu gen: „Am vrea să cântăm și la București în viitorul apropiat“. Până la urmă, fetele au sfidat morala publică la Brașov, în vara aceluiași an. Au apărut în lenjerie „tetra“, de copii, lumea a căscat ochii pe TVR1 și a doua zi era vag dezamăgită. Normal: videoclipurile produse de Șapovalov erau mult mai atrăgătoare decât originalul.

Iulia și Lena nu aveau experiență sau un trecut muzical notabil până la Șapovalov; s-au umplut de bani și de faimă. Tabloidele străine spun că în 2009 încearcă o revenire cu un nou album, unde se transformă din pseudolesbiene în heterosexuale „supraseduale, supramuzicale“, cum ar spune poetul.