

DILEMA **X** **VECHE** **ELE**
lui
COMĂNESCU
comunicare, comunitati, continut

*Articole scrise
pentru „Dilema veche”
în perioada
2006-2010*



Dilemele lui Comanescu by [Iulian Comanescu](#) is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Romania License](#).
Based on a work at www.dilemaveche.ro. Cap limpede: Mihnea Măruță, www.mihneamaruta.ro

www.comanescu.ro

CUVÎNT ÎNAINTE: CUM AM AJUNS MAI DEȘTEPT DECÎT MINE

Cineva, de la o gazetă, m-a întrebat acum cîteva luni (sau cîteva ani?) dacă jurnaliștii români sunt constrînși editorial, cu trimitere către “cenzură”. Am răspuns că pe pielea mea, atîta cît mai sunt scriitor la gazetă, nu am prea simțit această constrîngere. Ba chiar i-am simțit lipsa. De ce? În ultimii ani, de cînd îmi cîștig existența din altceva decît scrisul, a publica un text în presa de hîrtie înseamnă, din punctul meu de vedere, să-l trimit pe mail șefului de pagină. E foarte bine să nu mai stai în redacție pe un salariu oarecare, dar genul ăsta de libertate are și un dezavantaj: pierzi legătura cu oamenii de acolo, cu ceea ce se întîmplă în ziua respectivă, cu sumarul de a doua zi/de săptămîna/de luna viitoare al publicației. Nu ai, ca să zic așa, contextul în care să-ți pui textul. Odată ce te-a considerat suficient de teafăr/experimentat/specializat ca să-ți ofere acel cec în alb numit rubrică, redacția te lasă-n banii tăi să scrii ce-ți trece prin cap.

Ceea ce e foarte bine, dar, în același timp, nu prea bine. Într-unul din cotidienele la care am avut rubrică în ultimii patru ani, am pus redacției condiția să fiu “cenzurat”. Să fie cineva din redacție care ține legătura cu mine, mă pune la curent cu sumarul de a doua zi, îmi dă, oarecum teme.

Eu mi-am trimis articolele, ei nu s-au ținut de cuvînt. M-au lăsat în banii mei, să îmi scobesc singur mintea, față-n față cu laptopul meu argintiu.

Și cu asta ajungem la “Dilema veche”. De patru ani, de cînd scriu cu o oarecare ritmicitate acolo, sunt condiționat editorial în modul cel mai mîrșav. Adică cineva — Adina Popescu, Cezar Paul-Bădescu, Matei Martin, Marius Chivu, Cristi Ghinea și așa mai departe (precis am scăpat cel puțin un nume :-)) —, îmi dă teme. O chestie din care am profitat cît am putut, fiindcă o temă bună e o întrebare. Și de cîteva ani, “Dilema veche” e destul de nouă în modul cum își gîndește “tema numărului”.

Acum cîteva luni, am deschis cîteva texte de prin 2006-2007 și mi-am dat seama că stau în picioare și după cîteva ani. În principiu, eram împotriva culegerilor de articole pe care și le publică la un moment dat mai tot editorialistul român. Grație oamenilor de la “Dilema veche” — cei cu întrebările, pe care-mi veți da voie să-i consider coautorii textelor —, m-am trezit însă mai deștept decît mine însumi. E motivul pentru care m-am gîndit să vă ofer această culegere de texte, din care am omis doar vreo două-trei articole, care mi s-au părut prea perisabile, încrîncenate etc. Scrieți-mi la iulian.comanescu@comanescu.ro ca să-mi spuneți dacă n-am fost prea vanitos.

MUZA DEPARTAMENTULUI ȘI VIRTUȚILE EI CURATIVE

Face un talk-show zis de scandal, dar e mai tăcut în studio decât tăcuții și prearespectuoșii realizatori culturali de pe TVR 2. E omniprezent pe OTV, câte cinci ore pe noapte, șapte zile din șapte, dar se vede la propria televiziune mai rar decât spotul cu Antena 3, pe Antena 1. Toată lumea îl detestă, dar toată lumea s-a uitat aseară la OTV. Însă în 2005 a început să adune câte trei-patru sute de mii de oameni în fața televizorului, în anumite intervale, iar asta îl propulsează nici mai mult, nici mai puțin, decât în postura de jerpelit rege al talk-show-ului în trista eră de după Călinescu, Tucă și anul 2000.

Am spus-o și cu un alt prilej, când Dan Diaconescu începe să atingă ratinguri de 3-4 puncte, nu mai poți să te minunezi cât de stupid, corupt, inutil și detestabil este omul a cărui imagine se confundă, în momentul de față, cu două posturi mici și rele. E cazul să începi să găsești explicații pentru ceea ce se conturează a fi un succes.

Prima ar fi că Diaconescu este, într-adevăr, neinteresat de adevărul jurnalistic, de echilibrul pe care ar trebui să-l realizeze în studio un moderator care aduce în atenția publicului un caz conflictual, de bunul-simț al invitaților. Însă el se opune ipocriziei și falsului profesionalism împănat cu neologisme fade și abstracțiuni medii, ce caracterizează majoritatea moderatorilor și analiștilor politici ai momentului. Dacă tot vorbim de mai multe Români, există și una în care Dan Diaconescu e un fel de muză departamentală care, cu zîmbetul ei picotit, culoarea de British Museum (sălile de mumii) și întrebările aiuritoare se distribuie fără să se împartă într-un arhetip național. Anume, acela că e rău, e foarte rău, e cum nu se poate mai rău și o să fie și mai rău, iar noi n-avem ce face. "Ăia" ne-au copt-o și de aia nu avem noi bani, sănătate și amante ca Andreea Bănică.

Dar, mai ales, Diaconescu a dovedit cu cifre că știe să stoarcă, așa cum numai Radu Moraru mai știe pe alocuri, dar la rating -uri mai mici, toată zeama dintr-o crimă feroasă, un vindecător de negi sau un bufon cu aere de tribun, făcîndu-și publicul să adoarmă împotriva voinței, ca în copilăria în care cele 11 ore de somn, necesare zilnic, nu ne lăsau să prindem sfîrșitul desenelor animate.

Deocamdată, din spatele mîzgălelilor electronice de pe ecranul OTV (cu cît televiziunea e mai mică, cu atît are mai multe crawl-uri, semne de exclamare, zodii și cozi de papagal pe ecran), Diaconescu reușește pe alocuri să strîngă în fața ecranului echivalentul a o jumătate din privitorii știrilor de la televiziunile mari. Există, în România, un "sus" al pieței TV, reprezentat de televiziunile de știri ca Realitatea TV. Iar aceasta a început să își convertească, în ultima vreme, ratingurile de 1-2 puncte în încasări din publicitate care în curînd o vor face rentabilă. La fel, piața TV își găsește și un "jos": dacă avem "nișe", are și Diaconescu crăpătura lui prăfoasă din podea (sau gaura de priză din perete) undeva. În țările cu tradiție de presă, ceea ce încearcă să facă Dan Diaconescu e mult mai strălucitor și curat și se numește, după exemplul ziarelor, "televiziune tabloidă". O entitate ca Fox are destui bani din publicitate pentru a-și plăti mașiniștii, care nu mai au nevoie de cele câteva milioane pe care Corneliu Vadim Tudor a recunoscut că le-a dat tehnicienilor de la OTV.

Aiurelile lui Dan Diaconescu vor canaliza, oricum, o parte a publicului către ceea ce-l interesează mai mult. Nu peste mult timp, televiziunile mari nu vor mai avea scuze ca să ne îndoape cu maneliști, filme indiene și știri despre babe devorate de viermi adolescenți.

Ceea ce înseamnă că, probabil, vom găsi acolo mai multe lucruri normale pentru oameni normali.

Dacă aş fi magnat media lipsit de scrupule, l-aş cumpăra pe Dan Diaconescu, l-aş scutura pînă-i zboară toate crawl-urile acelea cu care se încinge la pantaloni, cravata verde-mucegai, bronzul de mumie de la lămpile cu ultraviolete, pe care le foloseşte pe post de lumini în studio, şi l-aş lăsa să doarmă neîntors vreo două săptămîni. l-aş da bebelușele lui Huidu şi Găinuşă, ochelarii lui Radu Moraru, ia lui Teo şi Maybach-ul lui Becali. Atunci să vedeţi ratinguri!

[Nr. 104/19 ianuarie 2006](#)

ADEVĂRUL MINCIUNILOR

Basmele și poveștile culte sînt, prin definiție, ceva arhaic și încremenit în cărțile copilăriei, dar zăpăceala informațională, în care ne bălăcim, ne deturneză atenția de la istoriile care se spun chiar în țara noastră și aproape sub ochii noștri (neatenți), în timpurile noastre. Cam în aceleași vremuri în care noi scriem aceste rînduri, la hipodromul din Ploiești se întîmplă lucruri ciudate: caii de sex bărbătesc (că în curse nu aleargă iepele?) se împerechează între ei.

Iar asta nu e nimic, dacă ne gîndim la faptul că, sub un viaduct din Ploiești, a fost prins un șofer masturbîndu-se. "Prins" e impropriu spus, fiindcă onanistul învederat (deja) și inveterat (de mult) a făcut ce-a făcut și s-a fofilat pînă la Rîmnicu Vîlcea, unde, sub un alt viaduct... și fără nici o balerină lîngă el...

De aici, a ajuns într-o gazetă locală, pentru a fi preluat, ca într-o partidă de biliard, "cu manta" (bieteles viaducturi), din nou, de presa centrală. Care cita de data asta, ca autoritate, gazeta locală.

Cam tot prin același leat, controlorii RATB, pe care nici eu, nici tu, cititorule, nu i-am mai văzut de mult, fiindcă ne-am luat mașină în leasing — o altă poveste și asta — au prins în tramvai, pe scaunele alea mono din mijlocul vagonului, o găină fără bilet. Viețuitoarea a fost amendată, deși nu era, săraca, vinovată de infracțiune. Vinovat era țăranul care a urcat-o în autobuz, n-a taxat decît un bilet și s-a descotorosit de ea, la vederea controlorilor. Sau era tramvai?

Prea puțin contează. Aș putea să vă mai spun despre găina care naște pui vii, dar e o poveste prea cunoscută ca să o mai adaug aici. Sau ca să mai fie poveste. Ați priceput unde bat: prin 1992, Ion Cristoiu a dat drumul unei gazete pe nume "Evenimentul zilei", care relata toate cele de mai sus. Gazeta ajungea în scurt timp la tiraje astronomice (600 de mii de exemplare), în anii în care și ziarele feseniste, și cele țărăniște erau în picaj. Intelectualitatea constipată își dădea ochii peste cap, iar publicul neintelektual jubila.

Rămas azi fără iepuri în joben, bătrînul magician al zațului, calandrului, quadratului și ramei impunea, în răspărul onorabilității, o publicație vie, distractivă, mincinoasă, deocheată și insolentă. S-a spus despre el că a umplut presa de sînge, crime și violuri. E atestat istoric că a impus din nou forma știrii telegrafice, fără cîrcei anticomuniști sau bale pro-Iliescu. Însă mie, unuia, fabulos mi se pare felul cum Cristoiu a exploatat... fabulosul.

Găina cu pui vii, șoferul de sub viaduct și caii din Ploiești sînt doar cîteva personaje din basmul vesel, sadic și acultural al lui Cristoiu. Lor li se adaugă vaca din Spania, care s-a sinucis aruncîndu-se într-o rîpă fiindcă a fost violată de un măgar. Și tînărul din Iași care a ajuns la spital fiindcă a vrut să omoare un țînțar. Iar asta, nu pentru că țînțarul a ripostat, ci fiindcă peretele era de carton, iar tînărul a căzut peste o pereche care făcea sex în apartamentul alăturat și a mîncat o bătaie soră cu moartea și mătușă cu ghipsul.

Și așa mai departe, la infinit. Sau cel puțin vreo cîțiva ani.

Pare ciudat că atâtea gogomării au văzut "lumina" tiparului. Pare la fel de ciudat că le-a citit cineva. Și cel mai ciudat pare că dvs., publicul select de Dilema veche, le citiți acum cu un zîmbet în colțul gurii. Dar nu e așa.

Cum ne învață McLuhan, mediul e mesajul. Aceeași știre, întâmplare, imagine înseamnă altceva dacă e mutată din ziar, la o televiziune de acolo, la o revistă glossy, iar de pe un glossy, pe Internet. Dar mediu de comunicare nu înseamnă musai ceva concret: o foaie tipărită, un ecran TV sau deja mai puțin palpabilul Web. Medii de comunicare au fost, la limită, și șezătoarea, și snoava, și bancul, și zvonul securist. Și cronică, gustată în epocă nu numai în ipostaza moldovenească, a lui Ureche, Costin și Neculce, ci și în cea "tabloidă", "bîrfitoare", a muntenilor mai puțin iubiți de istoria literaturii, dar mai savuroși prin epitet și gogoșile calomnioase pe care le vindeau. Avem prin urmare o serioasă tradiție a neseriozității, un sol fertil pentru intuiția de acum vreo paispe ani a lui Cristoiu. Cred — e drept, fără studii care să-mi confirme impresia — că nimănui nu-i păsa de gradul de adevăr al poveștilor din Evenimentul zilei, versiunea unu. Cred că toată lumea se distra, fără să-i pese prea mult de faptul că Evenimentul vindea gogoși sau de criteriile de adevăr de sorginte anglo-saxonă din presa serioasă: două surse independente și credibile și așa mai departe.

Dar, pînă la urmă, specificul românesc nu e nici chiar atît de specific. Cine se scandalizează de "teatrul sîngelui" (sau al fabulosului, cred eu), pus în scenă de Cristoiu în anii '90, se poate documenta în materie de legende și mituri urbane sau poate răsfoi un tabloid străin. Gogoși se vînd peste tot. Specialiștii finlandezi sînt foarte prolifici în sondaje, sursele-bine-informate-care-doresc-să-și-păstreze-anonimatul vorbesc la mobil de rup, cu ziaristii și așa mai departe. Singura care nu pare a se simți prea bine e ordonanța neagră a generalului Washington, despre care Mark Twain a descoperit, pe la sfîrșitul secolului al XIX-lea, că a murit de vreo 20 de ori prin diferite gazete americane, la intervale de zeci de ani.

Iar cercul se închide chiar în anii '90, cei în care Cristoiu scotea găini vii din joben. În aceiași ani, presa occidentală a început să pedaleze puternic pe concepte de tipul info-tainment-ului, al tabloidului sau al așa-numitelor new news. Exemplul citat de manualele de comunicare este cel al lui Bill Clinton, care se lansează în campania electorală cîntînd la saxofon. Sau, dacă vreți, în termeni epici, deturneză fabula către o altă morală. Așa că nu e cazul să ne mai rușinăm de găina cu pui vii, chiar dacă nu avem nici motive să fim mîndri. Heraclit, Apostolul Ioan și Hegel ne învață că, dacă nu s-ar povesti, n-ar fi.

[Nr. 124/8 iunie 2006](#)

PORNOGRAFIA DECENȚEI SAU KAMA SUTRA SOCIALĂ

Andreea Marin îl iubea pe Ștefan Bănică Jr., care o iubea pe Mihaela Rădulescu, care îl iubea pe Dan Chișu, care iubea tot Bucureștiul, care București o iubea pe Andreea Esca. Care Andreea Esca îl iubea (pe vremuri, înainte de Alexandre Eram) pe Alexandru Păiuș, care era subalternul lui Peter Imre, care o iubea (tot demult) pe Corina Dănilă, care îl iubea (și mai demult) pe Valentin Moraru de la știrile sportive, care... Cuplurile celebre ale României se înlanțuie într-un mod care amintește de poemul lui Drumond de Andrade. Motivele pot fi mai multe, începînd cu o constatare simplă: conjurația celebrităților din România este un cerc restrîns, în care, la un moment dat, e inevitabil să apară astfel de consangvinități metaforice. Mai mult, pînă la urmă, cine se aseamănă se adună — și cine se adună sfîrșește prin a se asemana -, deci nu e nimic anormal ca lui Peter Imre să-i placă la un moment dat colega fostei iubite a unui om de bază din firma lui. Însă în toate aceste asocieri se poate ghici și o bună gestiune a propriei imagini. Cel puțin din partea bărbaților puternici și plini de bani.

EA FRUMOASĂ, EL PUTERNIC. "Recunosc că mi-a convenit să merg în țări în care nu aș fi putut să merg singură, recunosc că n-am mai avut griji cu ziua de mîine, în ultimă instanță mi-a plăcut și că făcea ce voia din oamenii lui. Pînă la urmă, a început să se poarte cu mine la fel ca la serviciu, iar asta n-a mai fost deloc bine. Și să știi că i-am deschis și eu destule uși." Am ascultat această confesiune, într-o noapte, de la una dintre fetele celebre ale României, care tocmai ieșea dintr-o relație cu un bărbat cu prestanță socială. De reținut: "i-am deschis destule uși". Fiindcă numele (de fete cu care ești cuplat) sînt știri, cum spun americanii, știrile aduc notorietate, iar notorietatea aduce avantaje. Uneori, bărbatul asociat cu o frumusețe "cu cotă" este onorabil, alteori, e personaj controversat. Precum Costel Bobic, despre care s-au spus multe prin ziare, și care a mizat, poate, pe mari beneficii de imagine din asocierea cu Cristiana Răduță. Nu i se reproșează nimic, în schimb, lui Bobby Păunescu, care "iese în presă" aproape numai cu declarații cu privire la iubitele lui. Și care continuă să obțină expunere media vorbind, nu se știe în ce calitate, despre... viața profesională a Monicăi Bîrlădeanu (mai e cu ea? sau nu? — interes cu totul didactic), oricum, mare vedetă, maaare, la Hollywood. Truismele folosite foarte adesea ca scuze, atunci cînd se vorbește de o astfel de relație, sînt că femeia simte nevoia de securitate, că maturitatea biologică este atinsă de femei la 20 și de bărbați la 40 de ani și așa mai departe. Poate fi adevărat, însă bărbații de 40 de ani au și ei diferite nevoi și interese. Altele decît sexul cu o femeie tînără, frumoasă și celebră.

EA FRUMOASĂ, EL CHARISMATIC. Dacă în cazurile de mai sus era vorba de metisaj între lumea afacerilor (onorabile sau mai puțin) și cea a showbiz-ului, alteori showbiz-ul se culcă cu showbiz-ul și face un alt showbiz mai mic. Fiindcă și copilul, la rîndul lui, e o știre: altfel nu s-ar putea explica titlurile de mai an, despre concursul de gravide Mihaela Rădulescu-Andreea Marin. Cele două megastaruri au în comun, printre altele, sex-simbolul numit Bănică Jr., pomenit aici nu din răutate, ci numai fiindcă evidențiază relația-dintre-băiatul-frumos-de-la-televizor-și-fata-frumoasă-de-pe-celălalt-program. Cuplul de acest gen există în mai multe ipostaze, e suficient să amintim doar de Melania Medeleanu și Dan Teodorescu, de Andreea Berecleanu și Andrei Zaharescu sau, într-un alt registru, de Oana Zăvoranu și Pepe. Dacă avem bună voință, nu putem decît să le dorim tuturor celor de mai sus toate cele bune. Dacă e să facem un proces de intenție

Însă, putem insinua că nici una dintre vedetele de mai sus nu ar fi fost chiar așa de vedetă fără știrile referitoare la Kama Sutra socială pe care a practicat-o.

EA FRUMOASĂ, EL LIPSĂ. ȘI PE DOS. Nicoleta Luciu a surprins pînă nu demult pe toată lumea mergînd cu tramvaiul și vorbind mereu despre relația ei îndelungată cu stomatologul-interpret Dinu Maxxer (cu cîți de x?) de la trupa Axxa (sau nu? era tot ceva cu mulți x?). Faptul că ezităm în privința numelui de familie, a profesiei și a trupei spune destule despre notorietatea căznită a muzicianului (sau dentistului?) în cauză. Deși a făcut varză subconștientul unei jumătăți de Românie, Nicoleta Luciu a fost multă vreme cuminte și devreme-acasă, ba, mai mult, și-a ajutat prietenul în metamorfoza căznită, posibilă doar la fluturi, la autobiografia lui Nabokov și la celebrul precursor al lui Dinu, Figaro. Situația inversă se poate constata la un alt epigon al Bărbierului din Sevilla, Costi Ioniță, promotor, cel puțin o vreme, al unei oarecare Issa (cu cîți de s?), care bîzîie ca o turbină pe negativele trupei Elegance. E frumos, uman să-ți ajuți partenerul sau partenera în carieră, dacă și aceasta (acesta) vrea și poate. Riscul e însă să te alegi cu o carte de vizită cu moto nepotrivit, așa cum avea cineva, la propriu: "Soțul patroanei".

DECÎT MULT ȘI FĂRĂ ROST... Am putea conchide că asocierea de cuplu cu un nume celebru are, mai totdeauna, scopuri promoționale. Am putea spune că, deși "detestă discuțiile despre viața personală", cei de mai sus s-au cățărat pe baldachinul alcovului pentru a ajunge la bagdadia popularității. Însă nu putem fi siguri că toți au făcut-o. Și, în plus, aici se mai ascunde un sofism: putem trage concluzii doar din exemplele notorii. Iar exemplele notorii sînt tocmai cele care s-au proptit singure — sau au fost împinse de dinamica popularității — în centrul sălii de bal. Altfel spus, cîți dintre noi au știut cine este soția lui Florin Călinescu înainte de sfîrșitul dureros al acesteia? Și: ghici cine e și cu ce se ocupă Maria Gheorghe! Sau: puteți numi vreun iubit al Alessandrei Stoicescu? E drept, pentru o parte a "lumii bune" (de dat la televizor și în reviste), notorietatea de cuplu este, așa cum spuneam la început, un fel de lego — sau cub Rubik — amoros. Însă ei, cei frumoși, celebri și bogați, au totuși o tristețe: o fac din ce în ce mai rar și fără chef. Iar atunci, rar, cînd o fac, trebuie s-o facă între ei.

[Nr. 130/20 iulie 2006](#)

MULȚI REPORTERI, PEA PUȚINE REPORTAJE

Reportajul ne lipsește tuturor, în presa românească: și ziaristi, și cititori. Și totuși, nu e clar ce s-ar întâmpla dacă cei câțiva redactori-șefi teferi la cap care există în București ar începe, brusc, să ne ceară nouă, ziaristilor, să scriem povești lungi cu întâmplări atipice și oameni interesanți. Publicațiile ca “Flacăra”, care promovează de ani de zile genul, au vîndut în ani de zile cam cît vinde “Libertatea” la Constanța și Cluj într-o zi.

Nu trebuie să ne mirăm, deoarece în presa românească nu există consens în privința a ceea ce înseamnă “reportaj”. Iar asta se poate vedea într-un scurt și incomplet istoric.

CE-A FOST ÎNTÎI. În primii ani de după 1990, reportajul se făcea în secția de “Social”, secție care era și este oarecum o invenție românească. Consta, de regulă, în descrieri mizerabil-exotice și narațiuni care arătau cît de rău e la noi și că nu avem nici o șansă să ieșim din starea asta. Sau, în argoul cinic al profesiei: “Babe violate” și “Mortul și mireasa”. “Reportajul” era visul oricărui “boschetar” (ziarist de crime și violuri), care, din cînd în cînd, își putea etala ezitățile gramaticale pe mai mult de un sfert de pagină. Asta, dacă baba violată se mărita cu nepotul de soră sau mortul învia.

Oricum, pe vremea aceea nu se publicau “știri” și “reportaje”, “editoriale” și “analize”. Presa se făcea cu “materiale” și “articole”, care însemnau niște palești de vreo trei pagini de “manuscris”. Așa se chema dactilograma, fiindcă uneori doamna Mimi, dactilografa ei, a dactilogramei, era cuprinsă de inspirație divină și începea să bată nu cu degetele de la picioare, ci cu cele de la mîini.

Cum se știe, în iunie 1992, Ion Cristoiu a terminat cu “materialele” și a cerut de la “boschetari” relatări scurte, de două paragrafe. El a păstrat însă ceva din optica reportajului în ziarul pe care l-a făcut, revoluționarul și scandalosul “Eveniment al zilei”. Multe din știri (sau invenții) puteau fi încadrate la fapt divers, conțineau o anecdotă. Am amintit în altă parte găina prinsă fără bilet în autobuz și toate celelalte. Reportajul a supraviețuit, deghizat în fabulațiile din “Evenimentul”. Alte ziare, ca “Ora”, au inventat și ele pagini gen “Ultimele orașului”, în care bețivii se încăierau în autobuze, iar aurolacii jefuiau bătrîne.

CRIMA DIN FERENTARI ȘI CĂSOIUL DIN CARTIERUL FRANCEZ. Către mandatul Constantinescu, viața a devenit mai tristă, iar “reportajul social” s-a transformat în “investigație” sau “anchetă”. Cu doi sau trei ani înainte, moartea lui Ioan Luchian Mihalea constituise obiectul unei lungi serii de articole, în care abundau detaliile sordide. Prin '96, metoda a fost aplicată cu succes de Lidia Popeangă și Alexandru Racoviceanu, la “Evenimentul zilei”, sau de secția “24 de ore” de la “Libertatea”. Prin ziare se vedea cam ce vedeți azi la Știrile Pro TV de la Ora 17: porcării de ultimă speță întoarse pe toate fețele, cu un soi de calofilie inversă. Adjectivele împănau pagina, precum sclipiciul, tricoul fetelor de la discoteca sătească. Se făceau întreceri între monstrul din lacul Bicz și chinezul din valiză. Publicul citea, iar ziaristii de investigații aveau mașină la scară și deconturi după pofta inimii.

A urmat ofensiva trusturilor străine în România. Prin '99, "Libertatea", titlu aparținând Ringier din 1993, a copiat "Blick", echivalentul elvețian al "Bild". Succesul a fost instantaneu, spațiul pentru crime și violuri s-a restrâns și pe ultima pagină au început să apară diferite curiozități, gen specialiștii finlandezi au constatat că secretul longevității e beția inveterată sau puiul de găină cu patru picioare, de data asta cu poză de pe Reuters. "Libertatea" a mai preluat din formula "Blick" cele două pagini din mijloc, pe nume "Panorama", în care Elena Alexa, Sorin Golea și Paul Badea relatau despre partida de poker a secolului (prin Ardeal, între niște interlopi) sau despre succesele în muncă ale radiestezistului Pandelescu.

Sîngele, viermii, buteliile care explodează, babele moarte au rămas, nu se știe de ce, mai ales apanajul jurnalelor TV. Presa scrisă a devenit mai optimistă — sau cel puțin mai normală, aplicată/specifică. Au apărut rubricile cu tematică clară, precum "Acasă la..." din "Unica". "Materialele" au început să se numească "home story", "backstage" ("culise") sau "making of" (tot culise, de la realizarea unui film, clip sau album), ceea ce dincolo de anglomanie, denotă și intenții clare. Subiectele bine alese au devenit mai importante decît poveștile bine spuse, iar publicul le-a consumat nu fiindcă admira stilul reporterului, ci fiindcă era interesat de căsoiul Oanei Cuzino sau de bancurile lui Florin Călinescu din platoul "Chestiunea zilei".

CU ȚARA-N GÎT ÎN CARAVANA JURNALUL LA BAZARUL DIN ISTANBUL. Așa s-a ajuns în prezent, cînd reportajul e vizibil și lizibil în diferite ipostaze. Dincolo de materiale bine scrise, dar puțin citite din "Flacăra" sau "Plai cu boi", "Jurnalul național" pare a fi cîștigat tiraj pe seama "Caravanei Jurnalul", unde echipa coordonată de Valentin Zashievici produce texte caracterizate prin stil neted, gramatică, ortografie, despre termocentrala de șisturi bituminoase de la Aninoasa și altele asemănătoare. "Academia Cașavencu" își asumă genul într-o rubrică remarcabilă, una din cele mai durabile și mai bine scrise din revistă, "Reportaj cu țara-n gît". "Evenimentul zilei" are o secție de reporteri speciali coordonată de Călin Cosmăciuc, care acoperă prompt, clar și de la fața locului evenimente ca uraganul Katrina sau conflictul dintre Israel și Hamas.

Cît despre reportajul TV, el aproape nu există, la fel cum emisiunile publicistice (altceva decît știri, talk-show-uri și "Surprize, surprize") bune se pot număra pe degetele de la o mîină. Sporadic, Observatorul include materiale din zona reportaj-anchetă, în spatele cărora stă Tudor Arteni. "Bazar", de pe TVR 2, este un proiect turistic, girat de Sign Factor, firma lui Lucian Mîndruță, și pus pe roate de Răzvan Marc și Ana-Maria Caia.

MAI MIC, MAI SIMPATIC, MAI PUȚIN RELEVANT. Incompleta și poate nedreapta trecere în revistă de mai sus arată că reportajul lipsește cu desăvîrșire în România, dar se ipostaziază sublim într-o serie întregă de produse jurnalistice, caracterizate prin notele definatorii ale genului: subiectivitate sensibilă și asumată, narațiune, tehnica "feature", adică atenția îndreptată spre un eveniment mai puțin relevant ca știre propriu-zisă, dar singular prin importanța acordată de ziar și modalitatea colorată/implicată de abordare. Este și motivul pentru care avem atîția reporteri, dar atîț de puține reportaje. Nu e însă cazul să ne jeluim. În toată lumea, ziarele se micșorează, iar pozele tipărite în ele se măresc. "Reportajul" nu mai are nimic de-a face cu ilizibila bibliografie propusă la facultățile de jurnalism, constînd în divagațiile lui Bogza sau lamentațiile stîngiste ale lui Brunea-Fox. La fel cum Internetul determină o cultură a fragmentului, presa devine și ea un bric-a-brac. Anecdota ia locul poveștii, paragraful, pe cel al textului. Ne-am putea îngrijora din acest motiv, dar chiar și "materialul" de față riscă să devină unul... prea lung.

Nr. 140/28 septembrie 2006

CÎNELE CARE MIORLĂIE NU MOARE DE DRUM LUNG

De cîtăva vreme visez agitat un nou tip de tabloid. La întrebarea "de ce scad tirajele?", răspund: fiindcă tabloidul ăsta încă nu s-a tipărit. Sau nu: pus pe Internet. Dar, ca să înțelegeți ce vreau să spun, trebuie ca întâi să ascultați niște utopii.

A fost odată ca niciodată, mai exact în viitorul omenirii și în trecutul literaturii, o societate în care specia umană s-a divizat în două varietăți radical diferite. În Mașina timpului a lui H.G. Wells, proletariatul a evoluat către un soi de creaturi luxofobe, numite morloci, care își duc traiul în subterane, unde muncesc pentru asigurarea necesarului de hrană și alte produse ale Omenirii. Pătura superpusă a rămas la lumina zilei, unde a dus timp de sute de mii de ani o viață de plăceri lipsite de griji, iar în viitorul în care se desfășoară cea mai mare parte a acțiunii, s-a transformat în copilăroșii eloi. În timp, eloi de la lumina zilei au devenit dependenți de morlocii întunericului. Sistemul a funcționat timp de milenii atît de bine, încît foștii asupritori și-au pierdut orice control asupra foștilor asupriți, iar aceștia îi condiționează nu din umbră, ci de-a dreptul de la întuneric, prin resursele pe care li le asigură. Deznodămîntul este inevitabil: morlocii au ajuns să se hrănească cu eloi, pe care îi cresc și apoi îi sacrifică.

Suta și mai bine de ani scursă din 1894, anul apariției Mașinii timpului, a contrazis viziunea lui H.G. Wells, cam la fel cum a contrazis-o pe cea de sens invers a lui Marx. Morlocii nu au devenit niște canibali SF, iar echivalentul lor marxist, proletariatul, nu a preluat controlul asupra Omenirii, fiindcă revoluția bolșevică, după ce s-a extins asupra unui sfert de lume, s-a răzgîndit și s-a întors de unde a pornit, în limbul utopiilor.

NEVOIA DE AMUZAMENT. Pe limba lui Marx, forțele de producție și-au pierdut conștiința de clasă (pe care nici nu o prea cîștigaseră) și au devenit... resurse umane. În dialectul lui Wells, s-a întîmplat altceva: morlocii s-au transformat în eloi. Iar în termeni mult mai seci, de talk-show economic, muncitorimea a migrat în societatea modernă către servicii, iar asta a consacrat istoric eșecul ideilor marxiste.

Fără conștiință de clasă și atinși rău de tot la nobilele idealuri ale comunismului, exponenții clasei de mijloc contemporane lucrează în servicii sau comunicare, preocupați de interese mic-burgheze, cum ar fi creditele la bancă, excursiile, produsele trendy, distracția, consumul, consumul și, în fine, consumul. Orele de lucru petrecute la serviciu scad, iar veniturile obținute de pe urma lor, cresc. De unde loc pentru amuzament sau plictiseală. Și cum nimeni nu cumpără plictiseală, de aceea se vinde media, care poate nu doar să amuze prin ea însăși, ci și să recomande alte prilejuri de amuzament. Transformați în eloi, morlocii s-au cățărat unu-două nivele pe piramida lui Maslow, după ce bunicii lor oropsiți le-au tocat indignarea din moștenirea genetică și, acum, nu mai sînt frustrați. Ocupe-se guvernării cu oricîte porcării! Noi, eloi, nu ne mai plîngem, fiindcă diseară e un film bun la TV, iar tabloidul de mîine ne oferă, pe Internet, un nud artistic înfometat. Hrănească-se cu heroină, dimineața, la prînz și seara, megastarul X, cu sex în grup între mese. Noi, eloi, n-o să ne mai spunem: uite, și bogații ăștia își umplu viața cu mizerii, fiindcă tindem către ea, către ele și, din cînd în cînd, mai căpătăm cîte o fărîmătură.

SCENARIU SF. Și cu asta ajungem la mass-media viitorului. Ea nu va mai fi violentă, prost-dispusă, "bine combatantă" ca Rică Venturiano, ci pe dos. Indignările sfinte, opoziții mahmuri cu CV-uri distruse de comunism, lupii moraliști nu se mai poartă. Presa era pe vremuri cîinele de pază al democrației. Acum însă ea încetează a lătra și începe să miorlăie îmbietor: consumă. Consumă-mă pe mine și ceea ce îți spun eu să consumi. Ia un sîn dezgolit, o glumă, ba chiar și o reclamă.

De aceea, în curînd, păianjenul Văduva neagră nu va mai ataca litoralul românesc, iar Regele nu ne va mai cere bani pentru Castelul Peleş. Munții din Buzău n-o s-o mai ia la văile lor de cîte ori a plouat puțin, iar sîngele se va zvînta din știrile de ora 5. Însă patronii de gazete nu pricep asta, iar Cristian Tudor Popescu încearcă să definească statutul profesiei de ziarist, acum, că ziaristii nu mai există. Ei, direcțiunea, continuă să mizeze pe vechile pofte ale publicului, deși eloi sînt vegetarieni și nu canibali, ca morlocii. Sau, dimpotrivă, să se refugieze în cavoul adevărului, atunci cînd cititorul adormit are chef de o ficțiune scurtă, un banc, o minciună nevinovată.

MASS-MEDIA — O LITERATURĂ DE BUZUNAR. Pare sumbru, jignitor pentru public? Nu este așa, fiindcă pentru fiecare bombă atomică apare și cîte-o centrală nucleară. În loc de a pune paie pe focul unor false silogisme din categoria "are bani, deci a furat", în loc de insipide pledoarii docte, media devine o glumă planetară, o culegere de bancuri, o literatură de buzunar. Iar buzunarul e cel în care încape Palm PC-ul, care, poate, va fi răsfoit precum cartea de nisip a lui Borges. Cine mai toacă hîrtie, îngrijorat de viitorul eloilor, o face degeaba: s-a tocat deja destulă. Putem fi serioși și pe Internet și, neapărat, la modul glumeț.

De aceea, de data asta, cred că prorocirea cu privire la un "ceva" care distruge alte medii mai vechi, de comunicare, se adevărește, chiar dacă nu s-a verificat cînd cu cinematograful, radioul, televiziunea sau în copilăria Internetului. Eșecul e al mentalității și nu al suportului de hîrtie, iar ecranul calculatorului e o tentație nu fiindcă e mai grozav decît celuloza, fiindcă pe el licăresc spirite vii, neîmbătrînite de calcule contabile, fără obligații mafioate, necocoșate de termene de predare și presiunea unui public numeros. Presa "de la ei" — marile trusturi străine — e incapabilă să înțeleagă că, pentru a vinde ziare, trebuie să încerci ceva temerar, creativ, nemaivăzut. Iar asta se întîmplă fiindcă a încăput pe mîna unor conțopiști care taie o fișie din pagina de ziar ca să facă economii, atunci cînd tirajele scad, în loc să taie nodul gordian. Presa de la noi de-abia a început să afle că trebuie să vinzi cuiva ceva pentru ca să poți dormi cu conștiința împăcată, fie și cu capul pe genunchii fetei de la pagina 5.

Presa pentru eloi nu e așadar un mecanism de timpire. Pandantul neseriozității, al disputatei abordări de tip "tabloid relaxat" e libertatea ludică, non-profitul, deliciul diletantului care se profesionalizează găsindu-și adepți. Să nu uităm că singurul mod în care proletariatul lui Marx și-a putut realiza idealurile a fost prin sinucidere colectivă. La fel, și ziarele vor fi cu adevărat bune, poate, doar atunci cînd nu vor mai fi.

[Nr. 149/1 decembrie 2006](#)

PORTRETUL-ROBOT AL FORUMISTULUI ROMÂN

Acum vreo 17 ani, se plimba prin Piața Universității la braț cu o pancartă a Liceului Lazăr. Alegerile din 1992 l-au prins într-o cârciumă ieftină, prea scîrbit ca să mai voteze încă o dată, inutil, împotriva lui Iliescu. 17 noiembrie 1996, Duminica Țapului, a apucat-o în schimb în stradă, unde mărșăluia de data asta fără pancartă, dar cu o sticlă de șampanie, bucuros de victoria lui Constantinescu. Prin '98, înainte de mineriadele de la Costești și Stoenești, și-a făcut un SRL, pentru ca apoi să-l privească cum se stinge. Acum, așteaptă liniștit să vină Garda și să-l lege, fiindcă a pierdut actul constitutiv al SRL-ului prin 2001, într-o ceartă cu nevasta pe care l-a părăsit. Cum, unde așteaptă liniștit? Păi, pe Internet.

Îl cheamă BrainEraser sau Ghionoiaia, 4play sau Ricică. S-a născut (a doua oară, sub aceste nume, pe forumuri), pe la sfîrșitul anilor '90, în lipsă de altă ocupație mai bună. Tranziția tranzita și vremurile vremuiiau, iar Ricică n-avea nici guvern și nici alte pîrghii de putere la îndemînă, așa că a preferat să chibițeze pe Internet mersul înainte, în lături sau îndărăt al țării.

Pare cam trecut, dar, ca și cărțile, forumurile au soarta lor, în sensul că s-au fumat puțin și ele.

Așa cum se știe, forumul a fost în Roma antică oarecum același lucru, locul unde se discuta despre guvernare, la fel ca în greceasca agoră, care îndeplinea și funcția de piață publică. Pe Internet, începînd de prin 1995 — ne spune Wikipedia — a căpătat răspîndire o idee de pagini în care oricine își poate spune părerea, polemiza, informa, nuanța.

Ideea a prins instantaneu, fiindcă se potrivea la multe. Puteai discuta despre lucruri destul de obscure, cum ar fi rețeaua de calculatoare de acasă sau modul optim de curățare a inelelor de argint. Alți oameni care se întâlneau cu aceeași problemă îți puteau da sfaturi, iar tu îi puteai lumina, la rîndul tău, pe alții, odată ce ți-ai rezolvat problemele punctuale.

Forumul însă este, ca și în antichitate, un loc în care poți spune ce te roade. E foarte ușor să începi o discuție, pînă la urmă nu e mare scofală nici să iei un software gratuit și să-l pui undeva, pentru ca întreaga comunitate să înflorească sub ochiul tău patern. De aici, Ricică al nostru s-a putut ipostazia în cîteva varietăți.

INGINERUL. Este versiunea esențializată, pînă la asceză (inversă) a frecătorului de mentă generic. A început Politehnica pe vremea lui Ceaușescu și a terminat-o atunci cînd România nu mai avea industrie. Oricum, la Mecanică Fină sau Electrotehnică îl trimiseseră părinții, deși lui îi plăcea SF-ul, ca lui Rigid Aurel, cel din cîntecul „Sarmalelor Reci”, și o făcuseră ca nu cumva să se ducă la Litere, de unde ar fi ajuns într-un sat, însurat cu fata popii. Între timp, și-a găsit un locșor la o firmă de asigurări sau montează antene de GSM, dar ceva-ceva îi lipsește din traseul existențial. De aceea, pe forumuri, Inginerul e ba patern, că doar a văzut multe, ba furios, din același motiv, ba beat, fiindcă nu poate fi în același timp patern și furios. Etalează un bric-à-brac de cunoștințe din cele mai diferite domenii, uneori semidocte, alteori surprinzătoare, ca și proza lui, caracterizată pe alocuri de umor studentesc.

SUPĂRATUL. E tot un fel de Inginer, dar mai beat decît acesta, cu certe probleme sentimentale, profesionale sau de altă natură. Atunci cînd Inginerul te-ar fi consolată, Supăratul te va înjura, fiindcă problemele lui sînt mai importante decît ale tale și, față de el, tu ești naiv, dacă nu de-a dreptul prost sau proastă. Față de Inginer, care le-a văzut pe toate, Supăratul le-a trăit, dar nu ține minte că le-a văzut.

TROLL-UL. Internetul de limbă engleză desemnează delicat, prin această creatură mitologică, de sorginte nordică, ceea ce în România se numește psihopat, nebun, imbecil. E mult mai tînăr decît Inginerul și mai supărat decît Supăratul și, de fapt, a intrat pe Internet ca să deranjeze cursul discuțiilor, să îi atace pe ceilalți forumiști și să cîștige celebritate prin această tactică. A-i scoate pe ceilalți din minți e principala lui ocupație, iar pentru a atinge acest scop are un întreg arsenal de mijloace. Habar n-are de majoritatea lucrurilor care se discută acolo unde intră, dar știe multe despre modul cum ar putea deturna conversația. E mai tot timpul off-topic, adică pe lîngă subiect.

PRINȚESA. Nici un forum, mai puțin cele de gay bărbați, nu are haz fără o femeie. De obicei, forumista e o versiune mai copilăroasă, alintată, dar în același timp deochetă a Evei. Alintul se transformă cel mai adesea în flirt, iar atunci Prințesa are mai multe posibilități de a înflori decît acasă sau la birou. Găsește mari satisfacții, ca și interlocutorii ei, în erotismul difuz, dar plasat în limite admise în lumea de dincoace și folosește extensiv PM-urile. Adică mesajele private, schimbate între doi forumiști. Nu, nu pentru cybersex, ci pentru cybersecrete. Fleacuri trandafirii a căror armonie e tulburată din cînd în cînd de cîte-o obscenitate.

SPAMMERUL. Mai toată lumea a fost obligată să afle pe pielea proprie ce-i aceea spam. Se spune că vine de la un cîntecel al Monty Python, în care cineva era presat de oferte comerciale pe care nu le solicitase. Sau că e numele unei conserve de carne fade și răspîndite în SUA, acum mai mulți ani. Oricare-ar fi etimologia, spam-ul apare și pe forumuri, sub forma mesajelor neaoș comerciale („Cumpărați cutare tip de laptop!”) sau prin strategii mai elaborate, în care intervine factorul uman. Pe forumurile specializate, te poți agăța de discuție și poți face bine sau rău unei mărci, aducîndu-i pe ceilalți la oile tale. Din Inginer, Supărat sau Troll, Spammer-ul păstrează doar consistența himerică. E pe jumătate robot, pe jumătate om și la fel de departe de viața din afara calculatorului ca și ceilalți.

Tipologia de mai sus este desigur restrînsă și nu acoperă toată masa utilizatorilor. O bună parte din ceea ce se vorbește are cap, coadă și de multe ori scop. Însă creaturile înșirate mai sus reprezintă într-o oarecare măsură specificul românesc. Trolli și pseudonime cu un pahar în plus la bord există peste tot. Însă o grămadă intră pe Web din România. Motivul: tranziția a amestecat straturile sociale și categoriile profesionale. De aceea, umorul trist, timpul liber și lipsa de scop se văd mai des pe Internetul „nostru”.

Acum, Rică e prea bătrîn ca să-și mai facă blog și să strălucească, în chip de giuvaier individual, în Sahara Web-ului. Sau ca să-și găsească un drum în viață. Dar prea tînăr ca să tacă, pur și simplu, și, vorba poetului, să se pituleze în carne. De aceea există forumul.

[Nr. 167/23 aprilie 2007](#)

CYBEROMUL ÎN CYBERSPAȚIU

Spațiul își pierde din atribute, dar în același timp se multiplică și a început o expansiune aiuritoare, pe Internet și în alte medii tehnologice caracteristice prezentului. Toți, când jucăm Second Life sau când parcurgem o fereastră de browser, nu ne mai putem bizui pe stabilitatea newtoniană a spațiului fizic. Baudrillard a vorbit despre pierderea unei caracteristici esențiale a acestuia, dimensiunea sau măsurabilitatea. Pierre Lévy și Gilles Deleuze au spus că virtualizarea nu este o specie de mistificare a realității, ci o prelungire și augmentare a ei pînă la proporții care pun grele și pasionante probleme filozofice. William Gibson a avansat, pentru această densă și totuși fantomatică porțiune de realitate, cea virtuală, termenul de cyberspațiu.

Mai puțin teoretic, putem spune că atunci când deschidem o fereastră de calculator, parcurgem diferite spații "moi", puțin contondente chiar și, în cazul unui joc cu împușcături, lipsite de dimensiuni, așa cum le cunoșteam pînă la apariția calculatorului cu conexiune de Web, ecran și ferestre în el. Pagina de Internet Explorer, de pildă, stă într-o fereastră care emulează o deschidere 2D spre lume, însă lungimea aproape infinită a ei și modul în care o parcurgem cu scroll-ul fac inutile ideile de măsură, etalon.

Dacă facem o socoteală a timpului petrecut în drumuri propriu-zise, față de cel în care călătorim stînd pe loc, dinaintea computerului, vedem că ultimul răstimp începe să crească, în timp ce deplasările fizice sînt tot mai rare. În loc să ne îmbogățescă, ele devin o bătaie de cap și o piedică, ca în aglomerația orașului. Uneori, mai rar, călătoriile rămîn un lux și o distracție, în sensul turismului, dar și acest gen de plăcere ambulatorie are un substitut virtual, pe Google Earth și altele.

ETICA CYBERSPAȚIULUI ȘI VIAȚA CA JOC. Fixîndu-ne în fața ecranului, calculatorul, dar și seamănul nostru aflat la celălalt "capăt" al Internetului, ne limitează deci posibilitatea de mișcare fizică, cea care după Piaget ne predisunea din fașă la gîndirea cauzalității, din clipa în care, bebeluși, am dobîndit conștiința reversibilității mișcărilor.

Diluarea cauzalității înseamnă în cheie etică lipsa consecințelor, de unde și viața noastră în chip de joc adult, fără genul de responsabilitate indusă de spațiul newtonian. Pe Internet putem săvîrși crime, acte de eroism, referendumuri paralele, putem face sex, fără savoarea ne-virtualului, dar și fără consecințele aceluiași. E relevantă polemica referitoare la ce poți spune și ce nu pe Web, care se petrece pe mai multe bloguri sau forumuri românești. Apărători ai limitării libertății la ceea ce, în esență, face rău celor din jur se lovesc de nepăsarea veselă a pseudonimelor care știu că își pot permite orice, aproape fără consecințe. Altfel spus, o nouă intensitate a libertății, dezorientantă din punctul de vedere al oricărei etici clasice, copleșește limitările morale. Scandalos sau nu, acest nou tip de libertate se răspîndește din ce în ce mai mult și, prin consecințele lui reduse, ne va face poate să regîndim religii și coduri penale.

TIMPUL TOT MAI OCUPAT. De la presocratici la Newton și apoi la Kant și Einstein, spațiul și timpul se văd din ce în ce mai intim legate. Dacă în noua lume a comunicării, primul își pierde dimensiunile, dar se multiplică, cel de-al doilea se prezintă, empiric, din ce în ce mai aglomerat. Internetul e ceea ce ar fi fost arhetipul dacă era o sublimare prin vis comună, o modalitate unanim acceptată de satisfacere lesnicioasă și virtuală a oricărui fel de dorințe. Ele — dorințele — sînt tot mai multe și de tot mai multe feluri, iar continuatorul

cibernetice al satisfacției nu e neapărat un surogat, ci un mod de potolire paralelă a unor pulsioni tot mai excentrice, noi și iresponsabile în sens biblic. Sau, frumos spus, o mașinărie de vise care oferă și îndeplinirea lor, e drept că într-un plan care poate fi doar altul decât cel al vechii realități. Ce rămîne din vechea țesătură morală a omului în cyberspațiu? "Trebuie" și "nu trebuie" sînt atît de lipsite de urmări, încît își pierd sensul. Codurile de bună purtare pe Internet sînt denumite cu termenul comun de "netichetă" ("netiquette"), dar se referă mai curînd la bune maniere, precepte mai puțin esențiale în vechea lume, liste de "ce se spune" și "ce nu se spune", în locul lui "ce se face" și "ce nu se face".

VICTORIA CUVINTELOR. Acțiunile sînt limitate din cauza caracterului difuz al cyberspațiului și, ca urmare, vorbele capătă proeminență. Cuvintele devin substitut al faptelor, lumea e în tot mai mare măsură un hipertext, relațiile se rezumă la limbaj și paralimbaj, cu așa-numiții emoticoni: forme și culori ajutătoare, care susțin comunicarea verbală. Vorbele sînt atît de puternice încît determină intrări și ieșiri din anumite zone ale rețelei, în funcție de satisfacție și supărare, altfel spus, traseul în cyberspațiu al individului. Te consideri "acasă" sau nu pe anumite forumuri, în funcție de înțelegerea cu care ai fost întîmpinat, simți la rîndul tău satisfacție și afinitate pentru colegii de spațiu virtual, în funcție de aceste lucruri, zăbovești sau pleci mai departe, după chef. Obținerea satisfacției este atît de lesnicioasă într-un alt loc, încît devii repede o creatură mofturoasă și tiranică, dispusă la a ceda un teren care nu contează atît de tare nici pentru tine, nici pentru alții, pentru simplul motiv că este multiplicabil la infinit. Marcarea teritoriului, pe chat-uri sau forumuri, e mai curînd o chestiune de orgoliu gratuit decât o necesitate existențială profundă, care ține de perpetuarea speciei sau de vechile imperative etice, adică de felul în care binele comun determină un contract social, apoi un stat și niște granițe.

MULTIPLUL EU VIRTUAL. Aminteam nu de mult de un termen la modă în ultimii ani, "pseudonimitatea". E vorba de un regim intermediar, între anonim și asumarea identității civile, o personalitate virtuală pe care fiecare și-o construiește în jurul unui nume inventat. Iar acest nume inventat poate fi diferit, de la un spațiu virtual la altul, pentru aceeași persoană. Multiplu de felul lui, cyberspațiul determină așadar și o multiplicare a eului fiecăruia, care ar aduce a schizofrenie, dacă nu ne-am stăpîni remarcabil propriile identități. E drept, unele dintre euri sînt "supape" etice și sociale, care drenează din psihicul nostru porniri mai puțin acceptabile în lumea fizică, newtoniană. Dar — așa cum remarcam — consecințele comportamentului asocial sînt mai blînde în cyberspațiu, nu doar pentru noi, ci și pentru celelalte pseudonime. E un proces care poate spune multe despre așteptările pe care le avem de la clonarea umană și care poate limpezi sau înteți controversile care au loc în jurul acestui subiect.

CRISTALIZARE ȘI FLUIDITATE. Toate cele deja spuse seamănă cu un roman SF, dar se petrec în prezent. Deși această constatare ne poate prinde nepregătiți, e cazul să ținem cont de faptul că schimbările de acest fel sînt foarte recente — au de-abia 10-15 ani — și că o nouă ordine a lumii și a eului mai are pînă să se cristalizeze. Asta, dacă nu cumva caracteristica acestui nou tip de situație în (cyber)spațiu și timp nu este tocmai fluiditatea sau gratuitatea.

[Nr. 172/26 mai 2007](#)

RAREȘ HOPINCĂ, TE URĂSC!

Încercînd să limpezească polemica dintre susținătorii artei pentru artă și cei ai artei cu tendință, Caragiale spunea că atît un găgăuță, cît și un artist pot vibra, la fel, la un răsărit frumos de lună. Diferența dintre artist și găgăuță este însă că numai artistul are capacitatea de a exprima fascinația pe care i-o induce clarul de lună, în timp ce găgăuță rămîne mofluz.

Caragiale e mare, genial, actual, un coșmar din care nu ne putem trezi și tot restul, dar în chestia asta, de cînd au apărut blogurile, e clar că a dat-o-n bară: mai curînd artistul tace, pe cînd găgăuță încearcă să se exprime. Găgăuță, în chip de cetățean planetar LiveJournal.com, unul din site-urile acelea pe care îți poți face un blog gratuit, printre cele mai mari de acest fel, are cam 13 milioane de membri înscriși. Dintre aceștia, doar vreo 200 de mii, adică 1,5%, au postat (scris o însemnare) în ultimele 24 de ore. Aproape 600 de mii, adică 4%, au scris în ultima săptămînă. Și vreun milion, adică 7,5%, au scris în ultimele 30 de zile. Cei care au făcut vreodată ceva mai mult decît să își deschidă un cont sînt în număr 8,3 milioane, adică puțin peste 60%. Dar, din aceștia, în momentul de față, cei mai mulți sînt ca și cînd n-ar fi: 1,7 milioane, adică 13%, sînt "activi într-un fel oarecare". Adică și-au pus măcar mutra acolo, au colorat numele blogului cu roșu sau astfel de lucruri. Totalul blogurilor deschise în întreaga lume se ridică la peste o sută de milioane, conform Wikipedia.org. Nimeni nu a făcut o socoteală exactă. Se spune că 2007 e anul de vîrf al blogului și primele semne de stingere a furiei încep să apară: numărul conturilor active începe să scadă. Procentele de pe LiveJournal.com, cu cele 13 milioane de înscriși ai lui, sînt relativ relevante: din cele 100 de milioane de bloguri, doar vreo 1,5 milioane au însemnări noi zilnic. Iar din acestea, cîte sînt citite?

Răspunsul e greu de găsit. Technorati.com e o platformă de ierarhizare și căutare pe bloguri, care încearcă să cuantifice influența. Aceasta se exprimă prin numărul de link-uri (trimiteri) pe care îl obține X pe site-urile lui Y, Z și așa mai departe. Un site care a început să "miște", la care s-au referit alte două bloguri cu alte cuvinte, are cam rangul 2.000.000. E cît de cît băgat în seamă. Asta înseamnă că a scris ceva, iar cineva l-a citit. Nu se știe cine, cîți, cum, de ce.

Probabil, din cele un milion și jumătate-două de bloguri care funcționează cît de cît pe lumea asta, vreo 50.000 au un OARECARE succes, care se traduce prin cîteva sute de vizitatori pe zi.

În 1836, presa s-a democratizat din punctul de vedere al publicului, prin apariția La presse, ziar făcut de Emile Girardin, care costa numai 40 de franci pe an. Prin 1995, cînd au început blogurile, a urmat o democratizare din punctul de vedere al exprimării. Toată lumea poate comunica. Publicul e însă o altă chestie. El se va uita mai curînd pe un descendent tîrziu al lui La presse. Libertatea are cam 1,4 milioane de cititori pe zi. Ziarul de hîrtie. Libertatea.ro nu are "decît" vreo 570.000 de vizitatori unici.

GĂGĂUȚĂ, AUTOHTONUL. În România, socoteala e oarecum mai simplă. Trafic.ro listează vreo 200 de bloguri care au mai mult de 350 de vizitatori unici pe săptămînă, adică 50 pe zi. Sub numărul ăsta de vizitatori, chiar dacă ești specialist în domnia lui

Teodosie al II-lea, scrii în sanscrită sau te cheamă Cozmin Gușă și te adresezi propriului electorat (apropo, CozminGusa.Weblog.ro), probabil că e mai rentabil să vorbești la telefon cu cunoscuții, dacă ai să le spui ceva. RoBlogFest, un vot de Internet care s-a încheiat în martie, a avut 1446 de înscrieri/nominalizări. Pare ciudat, mai ales că paginile 97-112 (locurile 970-1120) din Trafic.ro conțin bloguri cu mai puțin de un vizitator pe zi. Însă nu toată lumea s-a putut înscrie în Trafic.ro, fiindcă platformele gratuite nu permit totdeauna asta, iar mulți dintre nominalizații de la RoBlogFest s-au propus ei înșiși la vot, fără să obțină preferințele cuiva. În plus, e posibil ca una și aceeași persoană să apară la mai multe categorii, dacă nu cumva RoBlogFest a eliminat această suprapunere.

AM GĂSIT VINOVAȚUL. Rareș Hopincă (și nu Rareș Opinca, așa cum am putea crede după adresa blogului lui, Rareshopinca.blogspot.com) a scris pe 30 mai despre PNL și Băsescu, pe 29 mai despre Dumnezeu și pe 23 mai despre toate partidele. Eforturile lui au fost încununate de sosirea unui vizitator în săptămâna 3-10 iunie. Recordul absolut a avut loc pe 23 mai, când pe site-ul lui au sosit 10 vizitatori. Probabil că Dumnezeu se căuta singur pe Google, ca toți șefii, a dat clic, i-a plăcut și a trimis la Rareș câțiva îngeri amatori de editoriale. După apariția acestui articol, va scrie o însemnare furibundă la adresa mea, va face un link către blogul meu de la Hot News.ro, îl voi găsi în interfața de administrare și mă voi lua la hartă cu el. Destinele noastre se vor împleni. Vom trăi precum Dueliștii lui Conrad și Ridley Scott, aruncând priviri în spate, așteptând cu groază și nerăbdare o provocare de la celălalt. Cearta va atrage o mulțime de vizitatori, vreo patru la Hopincă și restul la mine, mai ales dacă o vom presăra cu porcării, vom încerca să ne dăm jos site-urile, ne vom lua pseudonime pentru a ne înjura fiecare pe blogul celuilalt, de pe un calculator de Internet Café, așa, ca să nu ne aflăm unul altuia adresa și celălalt să creadă că sîntem mai mulți.

Dumnezeu va închide laptopul, plictisit, și va deschide televizorul. Pe Euforia TV e Zodia Fluturului, pe Realitatea TV Mihai Tatulici face o nouă ediție specială, la masa lui de plastic. Și uite-așa se va supăra și va suna sfîrșitul lumii.

Treaba lui. Eu și cu Hopincă o să ne tăvălim în continuare într-un șanț virtual, plin de noroi virtual, aruncîndu-ne blesteme virtuale și cărîndu-ne pumni virtuali în gurile noastre virtuale, spurcate. Dar, cum revista Dilema veche e una de ținută, serioasă, mă opresc aici, ca să n-o antrenez în disputa noastră.

[Nr. 175/16 iunie 2007](#)

RĂZBOAIE VIRTUALE ȘI ADRENALINĂ REALĂ

Psihologii ne învață că una din emoțiile umane cele mai apropiate de animal este furia. Ea se întemeiază pe secreția de adrenalină, care apare în situațiile potențial periculoase și determină un cuplu numit frică-agresivitate. Animalul — dar și omul — întâmpină pericolele cu o reacție chimică destul de simplă, după care are un moment de ezitare, referitor la fugă sau atac. Urmează un soi de deliberare, dar nu rațională și conștientă, după care animalul din noi atacă sau o ia la sănătoasa, desigur în mod metaforic. Secreția de adrenalină ne îndeamnă pe noi, oamenii, mai puțin la agresiuni imediate, fizice, și mai mult la cuvinte și acțiuni premeditate, complexe, vizînd o anihilare tardivă sau, dimpotrivă, asumarea unei curențe și unor eforturi de autoperfecționare. Societatea este mai blîndă — sau mai puțin crudă fizic — decît confruntarea din haită sau de pe lanțul trofic. În forme mediate ale realității, precum cea virtuală, situația este cu atît mai diferită de animalitate.

Acțiunile din lumea virtuală înseamnă, în mare măsură, vorbe. Dincolo de trecerea dintr-o fereastră a cyberspațiului într-alta, pe Internet "a face" e foarte des "a spune", iar cuvintele sînt în mai mare măsură temeiul, decît pe lumea ceastălaltă. De aceea, forumurile, blogurile și celelalte spații virtuale sînt un loc predilect pentru descărcările de furie reprimată în viața diurnă. De aici și omniprezența rolului de "moderator" în astfel de comunități, cu alte cuvinte, un personaj nu doar cu virtuți de arbitru, ci și cu darul de a tempera pseudonimele cu potențial conflictual. Cine și-a asumat vreodată acest rol nu poate să nu se mire de marea cantitate de răutate, insulte elaborate, tehnici consacrate de scoatere din minți a adversarului, de morala "troll-ului", personajul disruptiv care strică pagini de Wikipedia, discuții pe forumuri și cam tot ce poate strica. Pare că Internetul e sălașul demențiilor, al sociopațiilor, al bețivilor și al altor profiluri psihologice refuzate de lumina zilei, mai ales în România, unde tranziția a însemnat răsturnări sociale și prea puține satisfacții chiar pentru oameni inteligenți și pregătiți, care acum 10 ani păreau că au șanse bune în viață. Însă nu e așa: demenții, sociopații, bețivii sîntem chiar noi. Cei care credem că nu ne vede nimeni. Și care am găsit în spațiul virtual — fie acesta Second Life, pe forumuri sau pe site-urile ziarelor — un loc în care putem spune ceea ce vrem, conspirativ și neadmonestați de nimeni. Atunci cînd furia, disprețul și obscenitatea noastră se întîlnesc cu o reacție asemănătoare a vreunui adversar autoproclamat, ne cutremurăm. Urmează alți nervi, din nou furie, la proporțiile din viața "analoagă", de parcă paroxismele celuilalt ne-ar putea afecta direct. Repede ne dăm apoi seama că e o luptă între fantome, că ne putem "mînuii" pseudonimul ca pe pistolarul din Wolfenstein sau șoferul sadic din Carmageddon, fără urmări. Nici victimele noastre nu suferă fizic și nici violența noastră nu este temperată de un cadru legal, opinia publică și altele.

La timpul tot mai mare petrecut în cyberspațiu, ne-am putea îngrijora de explozia de pulsioni primare — și de adrenalină — de aici. Am putea crede că omul se copilărește în lumea contemporană, compusă tot mai mult (timp) din spațiile necontondente ale Internetului, dar dacă ne amintim de sinapsă și adrenalină, ne dăm seama că omul e destul de solid fiziologic ca să nu-și schimbe brusc natura morală, doar fiindcă gesturile lui în cyberspațiu sînt (mai) lipsite de consecințe. Asta, cel puțin, e perspectiva evoluționistă, biologică. Dar pe noi, românii, ne mai consolează ceva: trăim oricum o țară virtuală. Distanța dintre România și modul cum se petrec lucrurile într-o societate guvernată de eficiență și bunele maniere e considerabilă. Locuim oricum într-o copie de țară, într-un

spațiu al furiei lipsite de consecințe, al agresiunii ratate, al negației ineficiente și al crimei ludice. Probabil că, dacă ar avea capăt, Internetul ar putea fi al nostru. Am putea fi dispuși să începem și un război de anexare.

[Nr. 176/23 iunie 2007](#)

SPOVEDANIA UNUI ANALIST

Dragă cititorule, dacă ai o cît de vagă idee despre numele meu, ai mai citit un text de-al meu sau m-ai văzut pe la televizor, atunci ești victima mea. Mai exact, a malversațiunilor pe care am început să le fac acum vreun an și jumătate, în beneficiul propriei imagini.

Probabil că e consolator să citești comentarii în care se spune că "analistii nației" sînt plătiți, pretind că se pricep la orice, ne mănîncă zilele și așa mai departe. Însă — recunoaște — nu te așteptai să dai piept chiar cu una dintre aceste fiare care prosperă pe seama propriei imagini. Dar cum fac ele să prospere? Păi, notorietatea noastră se transformă în autoritate, iar autoritatea poate fi la rîndul ei transmutată în beneficii materiale, dacă știi ce să faci cu ea.

Da, mărturisesc, m-a pus naiba să "mă fac" analist. Fac, probabil, parte dintr-o generație de tranziție, fiindcă am ales să mă specializez într-un domeniu, spre deosebire de alți analiști. Adică sînt analist media. După ce am făcut presă scrisă (de la cotidian quality la revistă pentru femei), televiziune și Internet, timp de vreo 14 ani, m-am considerat suficient de stăpîn pe situație ca să-mi inventez o firmă de consultanță care se joacă cu concepte noi de media și le ameliorează pe cele vechi. Am învățat să jonglez cu cifrele de audiență și tiraj și am încercat să cresc în jurul meu un număr de colaboratori împreună cu care, uneori, semnez în presă. Și, ceea ce e mai rău, îmi dau cu părerea despre aceste cifre.

Și ai ghicit că nu o fac numai ca să gust din dulcile și imbecilele plăceri ale faimei. Am un mic business de comunicare, o firmă de consultanță. E clar la ce-ți servește, într-un astfel de business, o semnătură pusă sub un articol bine scris în Dilema veche ori în Adevărul sau un blog sub nume propriu pentru Internet. Lumea va înțelege, la un moment dat, că ai un grad de competență în domeniul respectiv și te va căuta pentru proiecte profitabile.

Circumstanță atenuantă: pînă pe la 40 de ani, nu m-a interesat deloc cine sînt. Eram ziarist. Șefi, ședințe, închideri de ediție. Acum, bilanțul malversațiunilor mele e clar pozitiv. Nu sînt o persoană cunoscută, dar am mai ales o specie de notorietate fantomatică pe Internet, prin intermediul blogului meu de la HotNews, citit de foștii mei colegi, plasați uneori în managementul unor grupuri masive de media românești sau străine. Am mai pus "sus", cum se zice pe Internet, un site de firmă, Comanescu.ro, unde public texte mai rare și mai consistente, în engleză, interesante pentru potențialii clienți străini. La televiziuni mă duc rar, iar acolo strugurii sînt acri pentru mine, în primul rînd, fiindcă nu-mi dau cu presupusul despre politică sau fotbal. Emisiuni specializate de media, despre care vorbesc eu, nu prea există. În plus, nu sînt proprietatea nici unui imperiu de presă, a cărui televiziune să fie tentată să mă promoveze, deși încercarea mea de a-mi păstra independența și a colabora cu cît mai multe "grupuri de interese" mi-a atras numeroase acuzații că aș fi vîndut mai tuturor clienților mei. Ceea ce e adevărat, în sensul că am contracte cu ei, dar fals, în sensul că aici, de pildă, aș face ceva în folosul lor. Poftim: Jos, Patriciu, huo, "Dilema veche"! Acum mă crezi? În al doilea rînd, am întîlnit cîtiva moderatori imbecili, în cele vreo 20 de ori cît m-am dus la TV, iar emisiunile respective m-au lăsat cu impresia că am fost o povară pentru telespectatori și, în același timp, mi-am alterat ceea ce se numește "brand-ul personal".

Iar acum, cititorule, a sosit momentul să mă căiesc și să te bucuri că mă căiesc. În principiu, dacă aș lua-o de la capăt, nu mi-aș mai spune "analist media", ci ceva gen "expert în comunicare", fiindcă genul proxim scoate din minți pe destui, inclusiv, pe alocuri, pe tine și pe mine. Majoritatea confrăților mei, analiștii, n-au căutat și o diferență specifică sau — dacă au avut-o la început — au renunțat la ea și au vorbit despre orice au fost întrebați. Totuși, nu mi-e rușine să-mi construiesc un "brand personal", care în termeni tehnici se definește ca o imagine premeditată, nemincinoasă, dar vandabilă, a ta însuși.

Uneori, îmi vine cheful să scriu despre Balzac sau despre Dueliștii lui Conrad, dar asta mi-ar dilua percepția oarecum publică. Ca să înțelegi de ce, dragă cititorule, o să închei cu o poveste care te unge pe suflet: am făcut un pas în lături acum vreun an și ceva. "Evenimentul zilei", ziarul de unde plecasem, mi-a propus să merg acasă la Irinel Columbeanu, care se afla pe culmea valului-scandalului cu emisiunea de pe B1 TV, bacalaureatul și nunta Monicăi Gabor. Habar n-aveam cu ce se mănâncă exact cei doi, fiindcă nu pot să mă uit la show-ul lor, ca și la altele, și de vedete nu-mi mai pasă de câțiva ani, de când am înțărcat-o cu ghidurile TV și cu revistele pentru femei. Mi-am făcut lecțiile în 15 minute, după care am pornit-o alături de Laurențiu Ciornei, de la "Evenimentul zilei", spre căsoiul lui Columbeanu.

Acolo, am reușit un gag vizual. Columbeanu spunea că a fost ghid turistic înainte de 1989 și l-am întrebat dacă știe jocuri de cabană. A susținut că juca "Monopoly", dar "Monopoly" nu era un joc de cabană, ci de români cu plecări multe în străinătate, în acele vremuri. La librărie se găsea doar "Piticot". În consecință, i-am propus lui "Iri" un joc de cabană adevărat: să spargă un ou cu ligheanul, fără a-l atinge cu mâna. Dacă ați fost pe munte, știți povestea: am pus oul în colțul camerei (era un soi de sală de sport-piscină-sălaș de orgii la subsol). "Iri" s-a enervat și, pînă la urmă, a reușit să înceapă omleta, fiindcă a folosit un lighean de plastic, pe care l-a făcut ferfeniță, la fel ca și zidurile sălii de orgii, în apropierea colțului. Pe vremuri, la cabană, erau lighene de-alea smălțuite, indestructibile. Dar, mă rog, toată povestea a fost filmată de echipa de la B1 TV, care se afla acolo pentru reality show, și dată în buclă de postul familiei Păunescu.

Era la vreo șase luni de când scriam pe blog și în diverse alte locuri povești bine fundamentate, pline de cifre, despre piața media și publicitate. A doua zi, m-am dus să cumpăr apă și țigări de la buticul de lîngă mine. Buticarul m-a privit lung și m-a întrebat: "Domnu', sînteți ziarist?". I-am dat un răspuns evaziv: "Da". "De vreo 15 ani", am adăugat în gînd. "V-am văzut aseară la teve" — s-a bucurat el.

V-am spus toată povestea ca să aveți dovada că noi, analiștii, nu sîntem deloc ceea ce pretindem că sîntem. De fapt, sîntem niște spărgători de ouă, cu ligheane de vorbe. Ouă pe care ni le alegem mici și albicioase, de Avicola, ca singuraticul de mai sus, răposatul. Al lui Columbeanu.

[Nr. 183/13 august 2007](#)

DE CE SCAD RATINGURILE. ARTICOL SCRIS CU TELECOMANDA

Tristan Tzara spunea că, pentru a face un poem dadaist, trebuie să iei o pereche de foarfece și să tai un articol din ziar, cam de lungimea pe care ai vrea s-o aibă poemul. Pe urmă tai articolul în cuvinte, le pui într-un săculeț și le amesteci bine. După aceea le scoți și ordinea în care le scoți dă poemul.

Nu știu cum ai putea, de pildă, să scrii poeme de-astea cu Internetul, dar cu televizorul e simplu: iei telecomanda și începi să butonezi. Dacă ai ceva de înregistrat lângă, iese ceva asemănător cu ce mi-a ieșit mie într-una din serile acestei veri, de pe la ora 20,49:

...încercam să explic, ăăă... eu cînd am intrat în politică domnia sa tocmai ieșea... dar a reintrat... a reintrat... și v-a regăsit... ăăă... e foarte bi... **ZAP**... am fost foarte atentă la ceea ce s-a spus aici și vreau să-i spun dlui Preda, care făcea afirmația că a doua zi după ce ai plecat de la putere, trebuie să intri în opoziție, asta-i ca-n povestea aia cu polițistul care se amenda singur, din lipsă de clienți la amenzi, pentru că PD-ul a fost alături de noi la guvernare o mare parte din ceea ce s-a întîmplat acolo, i se datorează... **ZAP**... if we were on a vacation... in the mountains... that would have killed every day... **ZAP** ...hăi! Ați ieșit?! Genial! Sînteți doi! Cum ați făcut?... Țsta nu-s eu, Emile, este politicianul perfect, băi! Hă, hă, hă! Ce-mi plac glumele mele! Uită-te, mă, că mi-a ieșit și vraja asta! Hă, hă, hă, hă, hă, hă!... Blea! Dacă mă gîndesc, valiza... **ZAP**...trebuie să te înțelegi, dacă sînt anum... **ZAP**...sari, atît! Adversari politici de foarte multă vreme, dar a... **ZAP** Davie... Dave... ha ha ha! I missed you so much! **ZAP**...de zahăr și grăsimi. I like to move it, move it... **ZAP** Ar fi interesant de făcut odată o dezbatere și cu oameni din popor, dar și cu politicieni, cum văd ei România peste 30 de ani. Și-o să vedeți că nimeni nu se gîndește decît la România de marțea viitoare. Această absență dăăă, dă proiect și dăăă încredere pe un termen mai lung, dăăă acțiune și dă viață mi se pare dramatică. Și credeți că au intelectualii vreun rol de a forja această viziune? E totuși greu să crezi că la un moment dat poporul începe să împărtășească un proiect, nu? Intelectualii trebuie să-l propună, să convingă poporul... Da, dar pentru asta trebuie... **ZAP**...sediul. Firma AX Consulting rămîne cu un beneficiu net de peste patru milioane de euro fără să facă nimic de acești bani. **ZAP**...în realitate. Discount de pînă la 1500 de euro la toată gama Sang Yong. Sang... **ZAP** Am vorbit azi cu un coleg. De la maternitatea la care am lucrat. Se fac niște cursuri pentru asistenți maternali, de o lună jumate. **ZAP** Stai! Unde sînt ale mele? Mimi, trebuie să-ți spun ceva. Cred că maestrul te-a hipnotizat în timpul duetului. A fost chiar bi... **ZAP** Și-atunci, normal că oamenii înșală. Și e bine că înșală, atunci, pentru că altfel s-ar descărca nervii într-un mod neplăcut. Deci tu spui că bărbatul înșală în mod special din lipsa de interes pe care o arată la un moment dat partenera. **ZAP** The worst of the rainy season is over. And the falls of Iguacu are back to normal. **ZAP** Conducerea oficiului de cadastru recunoaște că, din cauza lipsei de angajați și de spațiu, de cele mai multe ori lucrurile se mișcă prea greu. Funcționara nu era la o cafea cu prietenele, ci la medic, unde făcea niște analize obligatorii, conform Codului muncii. În ceea ce privește... **ZAP**... menține calciul în oase și dinți. Deer Antler este bun în suferințele articulare. Deer Antler te ajută să ai un corp sănătos. **ZAP** Naaaa, na-na-na-na-na naaa! **ZAP** Foreisci grila sceto hoci cim, bracia na kurito kurceac sos, pser Tortila prosto zgoronțevo grilla **ZAP**...my heart to keep you satisfied... **ZAP**...susține performanța... **ZAP**...te invită la Sibiu, în 2007... **ZAP**...descoperă frumusețea părului tău șaten. Reflexe pline de viață! Nuanțe inten...

Vă place? Nu prea. Nici mie. E poetic? Nu prea. Adevărul e că voiam să scriu un articol despre faptul că ratingurile televiziunilor românești sînt în vrie și mă tot gîndeam cum să-ncep. Tristan Tzara, mulțumesc. Robert Adler, plecăciune! (Ăsta a inventat telecomanda...)

[Nr. 188/13 septembrie 2007](#)

ARTICOL COLECTIV DESPRE PRIMUL BLOG

"România arată tare rău de aproape. Praf, drumuri proaste (mi-a și picat o plombă pe drum, dacă o fi vreo legătură), oamenii sînt la fel de fără orizont ca și ultima dată... Nu știu de ce am așteptat să fie altfel, dar, ca de obicei, cînd mă întorc acasă, mă lovește dezamăgirea. Ce naiba se întîmplă aici?" Acestea sînt unele dintre primele cuvinte cunoscute, scrise în românește pe un blog, Troniu.blogspot.com, pe 16 septembrie 2001. Întrebarea "Care a fost primul blog românesc?" are un răspuns greu și important poate doar pentru pasionații și actorii fenomenului. Pentru toată lumea e însă interesant cum am ajuns la praf și la plombă: într-un fel posibil numai pe Internet. Pe 29 noiembrie 2007, lansam, cu titlu de "leapșă cognitivă", pe "Media lui Comanescu" (Comanescu.HotNews.ro) o întrebare care mai fusese pusă, și de alții, și de mine: cea referitoare la primul blog românesc. Carmen Holotescu (Timsoft.ro/weblog) venea cu două adrese dintre care una (Jurnaldemunte.blogspot.com) cuprindea o însemnare datată cu un năucitor 12 iulie 1989, despre primul contact cu muntele — în speță, cu Bucegii — al lui "Vali".

DESPRE DATARE ȘI LINKBACK. Pîna aici, lucrurile par pe cît de simple, pe atît de surprinzătoare, dar nu e așa. Blogspot, platforma pe care se află însemnarea din 1989, a fost lansat, conform Wikipedia, 10 ani mai tîrziu, pe 23 august 1999. Reiese că "Vali" a folosit facilitatea care permite să dai data înapoi, transcriind probabil însemnări mai vechi, pe care le avea pe hîrtie sau în calculator. În 1989, de altfel, nici nu exista Internet, iar blogurile apăruseră doar în embrion, sub forma unor însemnări de pe un newsgroup numit mod.ber.

Dincolo de această încurcătură, o astfel de întrebare are șanse să primească răspuns și în același timp să se propage pe Internet ca pe nici un alt mediu. Blogurile au o facilitate care conferă poate în cea mai mare măsură blogosferei caracterul ei unitar, de hățuș de mici site-uri legate între ele prin nenumărate conexiuni: așa-numitul linkback. Atunci cînd scrii o postare și te referi la — să zicem — blogul lui Emil Stoica, acesta vede în interfața de administrare (dashboard) că tu te-ai legat de blogul lui, iar dacă e vorba de o întrebare, e avertizat și poate răspunde.

MEME, LEAPȘA, TAG. În postarea din 29 noiembrie, adresam întrebarea referitoare la primul blog lui Brăduț Ulmanu (Jurnalisonline.ro), George Popescu (Cyberculture.ro), Sorin Adam Matei (Pagini.com), Alex Mihăileanu (Subiectiv.ro), Alex Brie (Alexbrie.net), Cristi Manafu (Manafu.ro) și Carmen Holotescu (Timsoft.ro/weblog). O astfel de tehnică se numește în limbaj familiar "leapșă" sau "tag" și se leagă de conceptul de "meme", lansat de Richard Dawkins, autorul lui The Selfish Game. Un "meme" este un fel de genă culturală, o unitate de conținut de felul unei piese muzicale, al unui stil vestimentar sau al unei expresii verbale care se propagă de la individ la individ, trecînd prin transformări mai substanțiale sau mai reduse, la fel ca în darwinism. Aici survine forța specifică Internetului și blogurilor: sînt un mecanism foarte adecvat pentru astfel de propagări, prin linkback, dar și prin reacții în subsolul postării respective sau preluări benevole ale unor bloguri altele decît cele de pe lista inițială (decît cele șapte amintite mai sus, cu alte cuvinte). Amicii mei erau avertizați și pe mail, iar Alex Brie răspundea cu un link către o însemnare care ducea, la rîndul ei, către "Scandinavian Troniu", omul cu plomba și praful. Carmen răspundea cu

Jurnaldemunte.blogspot.com și cu Mateilaudoniu.blogspot.com, un alt blogger care și-a așezat însemnările realizate altundeva pe Internet, începînd din 1994, iar Cristi Manafu își amintea de "unul, Mișu", care avea un site personal foarte popular la sfîrșitul anilor '90 — chiar dacă nu un blog propriu-zis.

În subsolul întrebării mele din 29 noiembrie, Oliver Simionescu de la Kiss FM (Olixbolix.blogspot.com) spunea că primele bloguri românești trebuie să fi apărut pe Yahoo 360, pentru a fi contrazis de "Notarul anonim al regelui Bela", care arăta că acest serviciu a fost lansat în martie 2005. Tot acolo găsim linkback-uri și de la Digitallights.net, Gramos.Wordpress.com, MariusSescu.com și Chinezul.eu, pe care i-a interesat spontan problema, împreună cu diferite link-uri către bloguri care datează de prin 2003, ca Dbrom.ro sau Tase.ro. "Hdevil" dă în schimb un link care ar putea certifica un blog mai timpuriu de limbă română, al Magdalenei Donea, însă link-ul nu afișează nimic.

CONCLUZIILE ȘI METODA. Atît cît se poate spune, rezultatele "lepșei cognitive" lansate pe 29 noiembrie sînt următoarele: însemnarea cel mai timpuriu datată e a lui "Vali", de pe Jurnaldemunte.blogspot.com (12 iulie 1989), obținută prin darea ceasului înapoi. Cea mai veche postare "în timp real", contemporană cu propria dată, pare a fi cea cu praful și plomba, a lui Troniu, din 16 septembrie 2001. Rămîn de găsit și de văzut cu ochii noștri postările Magdalenei Donea. E mult sau puțin? Din punctul de vedere al istoricului literar — să zicem — răspunsurile noastre sînt destul de vagi. Să ne imaginăm însă cum s-ar fi putut petrece cercetarea cu mijloace clasice: o suită de interviuri cu veteranii blogurilor, poate împreună cu încercări de ordonare cronologică a rezultatelor la întrebarea "primul blog românesc" pe motoarele de căutare și platformele colective de blogging, acolo unde așa ceva e posibil. Sau evidențierea unor rezultate în cache (imagini mai vechi ale paginilor), care, și ea, se apropie de o metodă clasică, dat fiind caracterul unidirecțional al ei.

În practică, acest bruion istoric a fost obținut cu un minimum de efort personal (cîteva minute pentru însemnarea din 29 noiembrie și alte cîteva, pentru mail-ul scris), dar cu aportul substanțial al lui Alex Brie, Carmen Holotescu și al tuturor bloggerilor citați. Efortul scăzut al inițiatorului justifică așadar pe deplin titrarea acestui articol ca fiind unul colectiv, cu cel puțin atîtia semnatari cîte adrese de blog au fost menționate în cuprinsul lui. Concluziile referitoare la primul blog românesc sînt departe de a fi definitive: Troniu ar fi putut să-și dea ceasul înapoi, Magdalena Donea ar putea exista sau, pe lîngă cei doi, ar putea apărea un al treilea candidat la titlul de cel mai vechi blogger român/din România/în limba română. Cele referitoare la modul cum funcționează Internetul sînt însă mult mai certe și interesante. Joc de copii la origine, "leapșa" de bloguri poate fundamenta oricînd un studiu colectiv, mai ușor decît ar face-o o echipă de cercetători desemnată de un institut. Oricine a căutat pe Internet un lucru greu de găsit știe că ajutorul pe care îl primești de la necunoscuți cu aceleași preocupări e mai prețios decît scormonitul ore întregi în arhive.

[Nr. 201/15 decembrie 2007](#)

PRESA ROMÂNEASCĂ, ATUNCI ȘI ACUM

Plecarea lui Sorin Roșca Stănescu și a lui Cristian Tudor Popescu încheie o epocă a presei românești. E oarecum ultimul act sau chiar epilogul unei piese în care spiritul antreprenorial al câtorva ziariști-manageri maturi în 1989 a pierdut războiul cu investițiile masive, românești sau străine, care au concentrat proprietatea media în cinci mari grupuri: Ringier, Voiculescu, Sîrbu/CME, Patriciu și Vîntu.

Se va vedea în cele ce urmează că această schimbare de temelii nu înseamnă că, de mâine, presa românească va fi ori una de nivelul celei anglo-saxone, ori una aservită "mogulilor".

Biroul român de Audit al Tirajelor (BRAT) este o asociație a breslei, care atestă tirajele tipărite sau vîndute ale publicațiilor care țin să fie în rînd cu lumea, altfel spus, să vîndă publicitate pe baza tirajului și să se laude, dacă e cazul, cu propriile realizări. Cele mai vechi date de pe site-ul instituției sînt de acum aproape 10 ani, adică din 1998. 11 cotidiene și 3 săptămîniale cu încărcătură politică sau semnificație socială supraviețuiesc, chiar dacă nu există cifre pe exact aceleași perioade. Tirajele lor spun o poveste agitată și cam lipsită de catharsis.

ACADEMIA CAȚAVENCU. A ajuns de la aproape 62.000 de exemplare vîndute în iulie-decembrie 1999 la aproximativ 35.000, în al treilea trimestru din 2007. O publicație care a jucat și încă mai joacă singură pe segmentul ei, remarcabilă prin faptul că "academicienii" au reușit să-și păstreze reputația de luptători împotriva comunismului, a corupției ș.a. vînzînd revista de vreo patru ori: de două ori lui Sorin Ovidiu Vîntu, o dată lui Mircea Dinescu și o dată lui Sorin Marin, dacă nu cumva unii dintre acești cumpărători se suprapun. Cel dintîi e proprietarul actual și, posibil, cel definitiv.

ADEVĂRUL. 188.000 de exemplare în semestrul al doilea din 1998, față de 34.500 în iulie-septembrie 2007. Succesorul Scînteii înjura imediat după Revoluție (la propriu) partidele istorice și pe Regele Mihai, iar după 1996 s-a reorientat radical: a început să înjure pe toată lumea, ceea ce era perfect posibil și justificat în epoca guvernărilor Ciorbea-Vasile. Totuși, site-ul BRAT ascunde un detaliu: din aproape 200.000 de exemplare vîndute de "nava-amiral a presei românești" pe atunci, doar vreo 50.000 se dădeau la chioșc. Restul erau abonamente moștenite de la Scînteia, cu privire la care s-au zvonit diferite lucruri. Se știe ce s-a întîmplat din 2005 încoace: plecarea echipei CTP pentru a fonda nereușitul Gîndul, apoi preluarea de către Dinu Patriciu.

CAPITAL. 49.433 de exemplare iulie-decembrie 1998 / 34.458 — iulie-septembrie 2007. "Găina cu ouă de aur" a lui Ringier, primul titlu achiziționat de elvețieni. Pe acolo au trecut oameni remarcabili, ca Valentin Negoită, Ionuț Popescu sau Ioan Mărgărit. Cel de-al doilea s-a întors la revistă, dar cu titlu onorific, după o scurtă și eclatantă carieră de ministru al Finanțelor în primul guvern Tăriceanu. Capital e în momentul de față o redacție goală care scrie povești de succes. Cu toate acestea, nici un atac din piață, fie el Săptămîna financiară sau Business Magazin, nu a reușit să detroneze săptămînalul de pe primul loc. Se va întîmpla curînd, dacă nu cumva noul manager al revistei, Claudiu Șerban, nu își va dovedi și aici succesul.

COTIDIANUL. Unul dintre primele ziare apărute după 1990, sub patronajul lui Ion Rațiu. Nu se știe exact cât vindea acum 10 ani, dar în trimestrul trei al anului trecut avea aproape 17.000 de exemplare. Curios, la cîrma ziarului au fost oameni atît de diferiți, pe la sfîrșitul anilor '90, ca Ion Cristoiu sau Dan Diaconescu. Aceștia nu au reușit totuși nimic, în lipsa unei investiții masive și a unui patronat profesionist. Mai apoi, familia Rațiu a cedat 50% din acțiuni grupului Cațavencu, aflat atunci la Sorin Marin. Posibil, cei doi proprietari nu s-au putut înțelege în privința strategiei. Semne bune au apărut doar de cînd ziarul a fost cumpărat de același Sorin Ovidiu Vîntu. Rămîne de văzut dacă board-ul editorial care se pregătește nu va strica ceea ce s-a făcut bun (dublarea, aproape, a tirajului, din 2006 înapoi).

CURENTUL. A fost prima tentativă a aceluiași S.O. Vîntu de a face un ziar serios. După crahul FNI, Vîntu i-a vîndut "Curentul" lui Mihai Iacob, cu care probabil a avut un diferend, pentru că ulterior ziarul a publicat numeroase "dezvăluiri" (cu, dar și fără ghilimele) despre primul proprietar. Ultimele cifre spun 88.000 de exemplare distribuite (gratuit), pe primul semestru din 2007. Mihai Iacob încearcă să rezoneze în ultima vreme ziarul, în chip de cotidian gratuit de business.

EVENIMENTUL ZILEI. 111.000 de exemplare în iulie-decembrie 1998 / 56.500 în iulie-septembrie 2007. Ziarul a scăzut continuu de la plecarea lui Ion Cristoiu, în 1996. Nu au reușit să facă nimic cu el Mihail Cîrciog, Gruner&Jahr, Cornel Nistorescu și nici Ringier. În decembrie 2004, la sfîrșitul epocii Năstase, a izbucnit un scandal monstru între proprietarul elvețian și redacția, care acuza "pedeserizarea" publicației. Mai mult de jumătate din jurnaliști au plecat, ziarul e orice altceva decît pesedist, dar declinul continuu l-a dus în "zona gri", a profitului problematic. Iar Ringier a dovedit odată, în 2004, că nu crede în lacrimi. Ci în cifre.

JURNALUL NAȚIONAL. 62.390 de exemplare în iulie-decembrie 1999 / 72.264 în iulie-septembrie 2007. Al doilea cotidian generalist din România în prezent, după ce la înființare i s-a spus "ziarul atît de mic, încît îl poți citi și în coșciug". "Jurnalul național" vinde, miraculos, în ciuda proastei reputații a fondatorului său, Dan Voiculescu. Explicația stă, probabil, în numeroasele exclusivități și în formula, în același timp narativă și "de partea celor mulți", a ziarului.

LIBERTATEA. 29.066 de exemplare în iulie-decembrie 1998 / 255.698 în iulie-septembrie 2007. Liderul de piață de azi nu "se vedea" deloc acum 10 ani. Interesant e că cifrele din prezent au fost atinse în 2006 de aceeași echipă din 1998, cu aportul consultantului german Peter Prior. Și, din nou, aceeași echipă, transferată la Adevărul/Patriciu, a crescut Avere transformată în Click! pînă către 100 de mii de exemplare, fără a lua din tirajul ziarului de unde pleaseră. Adrian Halpert, Cristian Stancu, Sorin Golea sau Elena Alexa sînt nume legate de această performanță, dar care nu spun multe cititorului. Despre ei nu se va zice vreodată că sînt "cei mai mari ziariști din România", dar nici că "sînt plătiți" de cutare sau cutare. Cel care îi plătește este publicul.

ROMÂNIA LIBERĂ. 69.842 de exemplare în iulie-decembrie 2002 / 55.359 în iulie-septembrie 2007. Se menține miraculos (scăderea e mai mică decît a întregii piețe), cu o formulă învechită, diferite tentative de relansare și un scandal paralel cu cel de la Evenimentul zilei, în 2004. Atunci, Petre Mihai Băcanu a făcut un adevărat circ pentru a se opune încercărilor de modernizare ale grupului german WAZ, proprietarul titlului. Acuzațiile de "pedeserizare" au fost și ele simetrice cu Evenimentul zilei, și la fel de adevărate, adică

deloc. Miliardarul Dan Adamescu a preluat o parte din ziar și conducerea operațiunilor, fără succes.

ZIARUL FINANCIAR. 9305 de exemplare în iulie-decembrie 2001 / 16.707

iulie-septembrie 2007: puțin și pe vremuri, și acum, însă toate sursele neoficiale vorbesc despre profitul pe care primul cotidian de business al României îl realizează la asemenea tiraje, dar cu un preț de copertă și tarife de publicitate ridicate. Asta, după mulți ani în care "Zefeul" a fost pe pierderi: cu alte cuvinte, o idee care a așteptat să-i vină vremea.

ZIUA. 44.183 de exemplare în iulie-decembrie 1999 / 16.926 în iulie-septembrie 2007. O poveste care a început frumos și s-a sfârșit prost. În anii '90 era cel mai modern, mai viu și mai bine scris cotidian de opoziție, puțin altceva decât dominatorul Evenimentul zilei.

Președintele Băsescu i-a dat o lovitură letală însă fostului său amic și susținător Sorin Roșca Stănescu, atunci când, în vara lui 2005, a spus că acesta l-ar fi amenințat. Cele 17.000 de exemplare vândute înseamnă mult mai puțin decât la Ziarul financiar, fiindcă formula de business e a unui ziar generalist, cu un preț mult mai mic, ca să nu mai vorbim de trend-ul descrescător. Plecarea "amenințătorului" SRS se impunea.

Numai 5 dintre cele 14 titluri erau în 1998 proprietatea "celor cinci mari". Acum, dimpotrivă, ziarele nedeținute de aceștia sînt doar 3. Băcanu, Popescu, Nistorescu, Stănescu sînt istorie ca manageri de presă. Totuși, ziarele nu vor fi de mîine altele. Fiecare din numele de mai sus a format și cultivat cîteva zeci sau sute de subalterni, care au rămas pe piață și în unele cazuri la comandă. Marile infuzii de capital care s-au petrecut din 2005 încoace au dus la descompletarea echipelor. Mulți ziaristi foarte buni de presă scrisă au eșuat în televiziuni cu audiență modică, pe salarii mari, la fel cum prin unele grupuri media directorii sînt aproape mai mulți decât reporterii. Probabil că patronatul va trage linie și va aduna, la sfîrșitul lui 2008 sau 2009, iar unele dintre gazetele care pierd se vor închide. Banii aruncați în piață s-au mai dus pe relansări grafice și campanii de marketing. Generația actuală încă n-a dovedit că poate face ziare pe gustul publicului, cu cîteva excepții. În curînd însă, va fi neapărat s-o facă.

[Nr. 208/9 februarie 2008](#)

VĂDUVA NEAGRĂ, MEDICAMENTELE ȘI APOCALIPSA

Vă e frică de poluare? Probabil că da. Și asta nu fiindcă ați vorbit cu un specialist în emisie de carbon, ci fiindcă ați aflat de la cineva care a vorbit cu un atare specialist. Adică dintr-un ziar sau de la un post TV. Acest exemplu banal demonstrează suficient faptul că una dintre cele mai pregnante însușiri ale mass-mediei este aceea de a induce frica. O însușire nu tocmai onorabilă, am putea spune. Dar, înainte de a ne grăbi cu această concluzie, e cazul să detaliem puțin modul cum ea, mass-media, se ocupă de temerile noastre. În primul rând, s-a spus că ziarele scriu nu de trenurile care vin la timp, ci de cele care întârzie. Deci e normal ca ele să includă o anumită cantitate de așteptări negative cu privire la viitor, iar frica e un soi de încununare a acestor așteptări, fiindcă nu poate fi simțită la trecut. Pat Moynihan, senator american, de formație sociolog, spunea: "Dacă ziarele unei țări sînt pline de știri bune, pușcăriile aceleiași țări sînt pline de oameni buni". Noi, românii care am prins ceva din timpurile dinainte de 1989, pricepem foarte bine acest adevăr. Totuși, nu cumva ziarele publică prea multe crime, dezastre, scenarii apocaliptice?

Publică. Iar asta, din două motive. În primul rând, fiindcă a fi suspicios, interogativ, a vedea partea proastă a lucrurilor ține de metodă, în cazul jurnalismului. Iar în al doilea rând, fiindcă metoda devine crampă mentală, de la un punct încolo. Sau, cum spunea un alt politician american, Newt Gingrich: "Dacă Thomas Edison ar fi inventat azi becul electric, Dan Rather ar spune, la CBS, că piața producătorilor de lumînări e amenințată".

Avem, prin urmare, trei filtre care lasă să treacă în media, și la noi înșine, frica: interesul publicului (pe alocuri, chiar cel public), metoda jurnalistică și stereotipul cognitiv în care se transformă, de la un punct încolo, aceeași metodă. Dar mai există și altele. Următorul nivel — sau filtru — e cinismul. Am scris în alte locuri despre un personnage réapparaisant în presa românească, păianjenul Văduva neagră. Acesta scoate capul din nisip (precum cîrțița, și nu ca struțul) la finalul fiecărui sezon estival, cînd e penurie de știri, și amenință cu diferite rele litoralul. Nici o televiziune nu a vorbit pînă acum nici cu păianjenul Văduva neagră, nici cu vreo victimă a lui, dar, slavă Domnului, despre el s-a vorbit destul. Totuși, el ar putea apărea foarte probabil și prin august 2008, urmat de același alai de dermatologi, specialiști în înfipt bățu-n nisip și corespondenți pe litoral, care atenționează, numără pe degete măsuri profilactice ș.a.m.d. Ei bine, de ce naiba fac asta ziariștii? Nu le e rușine obrazului? În primul rând, fiindcă dumneavoastră n-aveți nici un interes pentru faptul că la mare e cald și bine, nimeni n-a mușcat pe nimeni și berea nu-i chiar atît de scumpă. Iar apoi, în definitiv, păianjenul Văduva neagră n-a făcut nici un rău nimănui. Un vechi (atît cît se poate în România) custode al fricii de la un cotidian central spune, sub protecția anonimatului, în lipsa căruia ar fi desigur belit de șefi: "Trebuie să aibă lumea ce citi/bîrfi. E cărniță pentru automatul de cafea. La români, capra vecinului funcționează: «Aha, a dat mașina peste ăia? Bravo!» Știrile «fricogene» nu provoacă, de fapt, frica".

Cinic, pro domo, superficial. Totuși, cum adică — știrile înspăimîntătoare nu provoacă frica? "Ce vreau să zic e că azi e la modă «prăpăstioșenia». Și, drept urmare, lumea s-a vaccinat" — conchide același bau-bau jurnalistic. Aha, deci noi, ziariștii, nu sîntem azi vinovați că înspăimîntăm lumea, fiindcă voi, publicul, v-ați obișnuit cu noi, în urma spaimelor pe care vi le-am injectat ieri. E în continuare iresponsabil, dar, pe de altă parte, din 30 octombrie 1938, cînd Orson Welles a provocat un puseu de isterie națională în

SUA, cu adaptarea radio la Războiul lumilor, nu s-au prea văzut cazuri de oameni care au luat-o razna de la mass-media.

Sau s-au văzut? Noam Chomsky și Michael Moore spun altceva. Că frica indusă prin propagandă e un mijloc optim și larg răspândit de a controla electoratul. George W. Bush hrănește spaima de teroriști a americanilor, pentru a alimenta — cu fonduri și carne de tun — războiul din Irak. Sarkozy încalecă vitejește pe magrebienii din suburbii, pentru a spune alegătorului francez că mâine ar putea muri de mîna unui imigrant. Alegătorul îl votează și el ajunge președinte. Se poate gîndi așa și la noi: Traian Băsescu vorbește despre corupție, mogulii și "cei 322", pentru a-și legitima programul, a obține voturi, a eradica clasa politică și a reînnoi corupția. Mircea Geoană vorbește despre hitlerismul lui Băsescu pentru a-și cataliza electoratul, iar Călin Popescu Tăriceanu tace suspect. Raționamentul se aplică și la entități impersonale: corporațiile care finanțează presa de consum prin reclamă, pentru ca s-o îndoape cu lucruri care ne fac rău. Asta, ca să ne îndoape pe noi chiar cu lucrurile care ne fac rău, și pe ele, cu bani. Corporațiile de medicamente sînt cele mai ale naibii, nu se știe dacă nu cumva chiar ele au pus boli în circulație, ca să se îmbogățească cu remediile, iar toată treaba asta se face, desigur, prin intermediul mass-mediilor. În fine, în ultimii 10-15 ani, au apărut două pretexte noi sau aproape. Există eco-frica (gaura de ozon, extinderea deșeurilor, peștii morți) și milenarismul, cu care nu s-a sfîrșit după anul 2000 și care pare a fi cuprins nu numai zona creștină, a cititorilor Apocalipsei Sfîntului Ioan. Mai există, dintotdeauna, confreriile oculte, masonii, sataniștii, Liga Secretă a Dobitocilor, cu care s-a întîlnit Ostap Bender pe o plajă din Crimeea, Ligă care e atît de secretă, încît nici nu știi că ești membru al ei.

De la savante la ilare, toate aceste teorii ale conspirației prin mass-media au în comun două puncte: sînt procese de intenție, fiindcă nici un mason n-a recunoscut vreodată că vrea să distrugă lumea, la fel cum nici un dobitoc nu știe că și cît e de dobitoc. Iar apoi, chiar ele sînt declanșatoare de spaimă. Or, ar fi stupid și neelegant să ne înspăimîntăm de faptul că ne înspăimîntăm, nu? Frica, pînă la urmă, e în noi. Nu în ziare.

[Nr. 214/24 martie 2008](#)

POVEȘTI DELOC BELFEREȘTI CU TABLOIDE

"Aaa, să vă ajutăm", dondăne tipul în raiți jerpeliți și vestă, ars de soare și bărbierit cu drujba, pe cînd așez valizoiul pe polița pentru bagaje, în vagonul spălățel de Intercity din trenul de Suceava. Are și el o geantă, bleumarin, de umăr, plină cu niște chestii dreptunghiulare. "Doriți reviste?" Păi, nu. "Cum nu?! Star, Story, VIVA, Unica, Bolero, integrale, Libertatea, Click!" Uite-așa, nu! În gară, la o sută de metri de noi, cum ieși de la casele de bilete, e un magazin curat unde poți găsi "Newsweek" și "Dilema veche", ba chiar și cîte-un bestseller lizibil, nu numai brambureli cu masoni și fă-te-milionar-pestenoapte. De fiecare dată cînd sînt în trecere e închis, cred că a pierdut deja vreo 200 de lei de la mine, îmi plac revistele frumoase, străine, și, din cînd în cînd, cîte-o publicație prăfuită a scriitorilor din Constanța sau Timișoara, cu care mai încerc să iau pulsul lucrurilor din puțin productiva lume a literelor românești. Restul e nu tăcere, ci Internet.

Omul cu raiți mai face o tentativă de vînzare și după aceea o ia la pas prin vagonul lung și verde, fără compartimente, de Intercity. Peste 10 minute, trenul pleacă din gară și pe măsuțele călătorilor — oameni civilizați — se află Star, Story, Libertatea, integrale. Unde-s ziarele "de referință"? Cine se "referă" sau raportează la ele? Călătorii din jurul meu nu se referă/raportează la nimic, stau cuminți, cu nasul în incredibila poveste a purtătorului de cuvînt al PSD luat prizonier în Haiti, de rebeli, în luna de miere (apropo, tipul ăsta chiar există — l-am cunoscut, îl cheamă Marius Lazăr, sper că rebelii haitieni erau de dreapta, ca să nu îi provoace lui Marius dileme ideologice).

Ziarele serioase, mai vechi (atît cît se poate în România, adică "Evenimentul zilei", "România liberă", "Ziua") au un public mai bătrîn, mai puțin educat, mai puțin fidel decît ziarele neserioase, mai noi, adică "Libertatea" (a devenit ceea ce este prin 2001), "Click!" sau "Cancan". Directorii lor și redactorii-șefi au plecat sau n-o duc prea bine din motive de tiraj, care e sub 60.000. "Libertatea" vinde 250-270.000 de exemplare, cît ocupanții locurilor 2, 3 și 4 laolaltă, și la mai puțin de un an de la lansare, celelalte două tabloide pe care le-am numit au ajuns și ele sus în top, cu tiraje între 70.000 și 100.000 de exemplare. Tot vîndute.

Ce-ar putea găsi, azi, 1 mai, oamenii civilizați din jurul meu, în ziarele serioase? Ping-pongul cu Oprescu, care ba a fost nedreptățit fiindcă n-a fost lăsat să candideze, ba a deschis ușa biroului electoral cu piciorul, fiindcă semnăturile pe care le-a strîns erau fictive. Pietrele de la rinichii lui Emil Boc, dacă ținem neapărat să trecem asta la știri serioase (pietrele, nu pe Emil Boc), raportul anual al Departamentului de Stat american (iranienii sînt răi rău, zice), românul care s-a sinucis într-o celulă din Italia. Unde-i justiția din România? Unde-i mîna lui Dumnezeu? Pe Trinitas TV te ceartă fiindcă fumezi. În tren e interzis. Fumatul. Prin vagon trece chelnerul de la bar, cu cafele și răcoritoare.

În magazinul închis pe care l-ai lăsat în gară, o mulțime de editorialiști se strîmbă din pozele lor făcute la kil de fotografii redacției, deoarece campania pentru locale a început înainte de a începe, ceea ce nu e bine, fiindcă politicienii nu știu ce să mai facă pentru ca să ne scoată din minți, dar e bine, fiindcă se prefigura o mare amorțeală. Cristian Tudor Popescu, fostul bau-bau al presei de referință din România, mai scoate din cînd în cînd cîte-un scîncet slab, din cauza dictaturii cititorului, care l-a lăsat fără coledzi, cu blogurile,

forumurile și webdoizerourile lui. In illo tempore, acolo de unde vine Cristian Tudor Popescu, cititorul te lăsa să faci ce vrei și îți cumpăra ziarul, citea articolele în care îi serveai ceea ce știai tu că e bine. Ai priceput, mă, cititorule? Nu fi dictator! Citește mai departe. O fată pe care o văd printre scaune, cu o mutră de personaj din Ice Age, mănâncă o căpșună. Bătrânelul de vizavi a primit și el una cadou, a molfăit-o, s-a șters cuviincios la gură cu singura batistă de pînză din tot trenul și acum moțâie visînd stabilizarea din '52.

Pentru cine se scriu ziarele? La început, prin secolul al XVII-lea, erau niște buletine cu informații comerciale. Le citeau negustorii. Au urmat pamfletele Revoluției de la 1789, publicații fără periodicitate certă, dar cu un ton apăsător și miros de proaspăt, scrise de domnii cu vederi radicale pentru uzul poporului, dar citite mai curînd de alți domni cu vederi radicale și, desigur, de poliție. Apoi, pe vremea lui Ludovic Filip, primul ziar european de tiraj, finanțat din reclamă și un preț modic. Ziarele au devenit, oarecum, ale poporului, cu La presse.

De atunci și pînă acum, gazetarii cu pretenții s-au îmbătat cu propria misiune de păstori ai maselor și ciobănești ai democrației, criticii presei au ricanat pe seama felului cum presa face un scandal din orice, publicul a spus că vrea să se educe și să se informeze, dar, cel mai adesea, a căutat să se distreze. Cu ziarele, cu telecomanda sau, mai nou, pe Internet. Altfel, fiecare ziar încearcă să se deosebească de altele. Fiecare pretinde, în diferite grade, că e respectabil. Ziarele se poziționează prin preț, public-țintă declarat (cel atins e adesea o masă amorfă), sumar. Mai e și povestea cu formatul — dimensiunile — care în ultima vreme e tot mai mic, de nu mai poți deosebi tabloidele serioase de cele neserioase, scandaloase. Presa se împarte mai degrabă în presă care se citește și în presă care nu se citește, și nu în bună și rea. Cea care se citește poate fi mai urbană, educativă, interesantă, preocupată de binele public. Sau nu. Și chiar cînd ziariștii nu scriu pătrunși de vreo misiune înaltă, cititorii au tot dreptul să se distreze benign cu aventurile purtătorului de cuvînt al PSD în Haiti. Tabloid a însemnat, înainte de a desemna un ziar, pastilă. Un fel de ceea ce se numește în prospectele noastre de doctorii "comprimate". Dincolo de micșorarea ziarului și scurtarea poveștilor, asta înseamnă și medicament. Pentru plictiseală, proastă dispoziție, minte obosită. Sau, dacă vreți, în Intercity-ul de Suceava, ziarele sînt un fel de căpșuni.

[Nr. 222/17 mai 2008](#)

ÎNGRIJORĂRI TARDIVE DESPRE MOARTEA CĂRŢILOR

"Văleu, sînt mort! sînt mort! strigă acesta, cu o vioiciune care arăta pe deplin contrariul." Lamentațiile privind moartea ziarelor și a tiparului sună exact ca Bringuenarilles, personajul lui Théophile Gautier din "Căpitanul Fracasse", mai ales că ele au loc, sinistru, chiar în mormînt, adică în pagina tipărită. Avem tendința de a ne îngrijora mai mult decît e cazul cu privire la deficitul de atenție cu care tinerii întîmpină producția editorială, fie ea de carte sau de presă. Cam 1,4 miliarde din cei 6,7 miliarde de cetățeni ai planetei au intrat măcar o dată pe Internet, prin urmare — spun îngrijorații — oamenii încep să fugă de "print".

Internetul pare a înlocui tiparul, dar nu este așa. În plină "criză a ziarelor", World Association of Newspaper raporta, la Congresul mondial de la începutul acestei luni, o creștere globală a tirajelor ziarelor cu plată, de 2,6%, în 2007. Asta, fără a pune la socoteală publicațiile gratuite, care nu sînt chiar visul de aur, culturalizant și mobilizator, al comunismului, ci mai curînd divertisment de metrou, și totuși proliferază galopant.

E drept, tirajele au scăzut în 2007 cu 3% în SUA și 1,9% în Europa. Creșterea globală vine din China și India, care sînt și două dintre piețele explozive de Web. Dacă, așa cum a spus Lenin, comunismul e puterea sovietelor plus electricitate, democrația e puterea votului plus Internet. O mare parte din consumul digital actual e pornografie, divertisment sau altă hrană nemetafizică. Totuși, într-o cultură nu tocmai centrală, ca a noastră, Internetul face mult bine. Cablarea aduce studenților comentariile lui Deleuze la Kant, în locul greoaiei ediții Bagdasar. Fragmentele presocraticilor sînt de găsit în clar, în engleză, în locul șleampetei ediții a lui Gheorghe Vlăduțescu. La fel se întîmplă în mai toate disciplinele, unde textele clasice și traducerea lor mai vechi de 50 sau 75 de ani, domeniu public, ajung rapid pe Internet, grație softurilor de tip OCR (optical character recognition), care extrag literele din poza obținută prin scanare. Scările de valori intelectuale autohtone, osificate așa cum au vrut Dumnezeu, Ceaușescu și tranziția, sînt permanent relativizate de achizițiile culturale obținute de tineri și foarte tineri în călătoriile virtuale.

Lumea digitală reprezintă un catalizator și pentru sistemul media. Presa românească nu e tocmai mare scofală, dar ce-ar fi fost ea fără termenii de comparație numiți TheAtlantic.com, TheGuardian.co.uk sau ALDaily.com, accesibili oricui știe engleza?

În toată lumea, cifrele de mai sus arată că presa scrisă nu cade în ritmul în care crește cea electronică. Peste mai mulți ani, publicațiile tipărite vor fi mai curînd un obiect de lux sau de savurat în liniște, presă-obiect, așa cum e pentru noi, românii, azi, un număr de Q Magazine, Wired sau The Economist, achiziționat din aeroportul de la Frankfurt. Marile grupuri de media clasică au toate motivele să se îngrijoreze. Însă inamicii lor nu sînt YouTube.com sau Google News, ci chiar rutina și funcționarismul cărora le-ar fi căzut pradă oricum, și fără apariția Internetului. Criza de prestigiu și de identitate a mass-media, ca instituție, vine din accentul pe profit, dispariția redactorilor-șefi și a publisher-ilor cu vocație din poziția de decizie, unde sînt înlocuiți de manageri preocupați de volumul de reclamă și reducerea costurilor. Blogurile valoroase, agregatoarele bine puse la punct sau collective tagging-ul sînt mai curînd un colac de salvare al vechii prese, prin exemplul pe care îl dau, acela că poți avea succes și respect în media mileniului al treilea.

Dispariția hîrtiei ca suport ar putea avea efecte negative asupra calității discursului — se mai zice. Dar pagina de Internet e un suport mai bun — pe lîngă text, are și link-uri, dar și poze "mișcătoare" și alte facilități care nu se găsesc pe hîrtie. Iar suportul, oricum, contează prea puțin. Ediția alb-negru din Căpitanul Fracasce, Editura Tineretului, cu masca aceea bizară pe copertă, pe care o citeam în copilărie s-a pierdut pe undeva, nu mai e, a murit. Cît trăiește o carte, ca obiect? Dacă sîntem îngrijorați de moartea cărților, ar trebui să ne gîndim tocmai la asta.

Pentru că, la ora la care noi ne speriam de decesul iminent, acesta se petrecuse deja. Și de mai multe ori. Cărțile au murit o dată atunci cînd tăblițele de lut sumeriene, apărute înainte de anul 2000 î.Hr., au fost înlocuite de papirusuri egiptene. Acestea au intrat în agonie prin secolul al V-lea, odată cu declinul culturii romane, pentru a fi înlocuite de pielea de vițel din Pergam. Pe la 1120, și aceasta a fost ucisă de prima fabrică de hîrtie, apărută la Xătiva, după modelul inventat în China, în timpul Dinastiei Han, adică pe la 105 d.Hr. Gutenberg a schimbat lumea la 1450 cu tiparul mobil, adică realizarea unei matrițe din litere separate, care puteau fi refolosite. Dar, uitîndu-ne înapoi, acum, că plumbul și zețarul au dispărut pînă și din România, nu a durat mult mai mult decît tăblița de lut, papirusul sau pergamentul. Iar pe lîngă acestea, ca suport de scris au mai existat osul, piatra, tăblița de ceară, frunza de palmier sau bambusul.

Înșușirea comună a tuturor acestor decese a fost că nu a existat rubrică de ziar în care să fie cuprinse. Presa a apărut de-abia acum patru sute de ani, în 1605, odată cu Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien, a lui Johann Carolus. Probabil că și atunci cînd Imperiul Roman s-a făcut bucăți, iar papirusul nu a mai ajuns în Europa, din Egipt, ca urmare a întreruperii legăturilor politice și comerciale, a existat vreun nemulțumit de pergament. Să nu uităm însă că pe atunci, o mănăstire care avea o colecție de 100 de cărți se putea lăuda cu ea. Astăzi, pe un stick de USB (breloc) intră vreo 3-4.000 de volume. Pe un laptop ieftin, în jur de 200.000. Exact cîte manuscrise se spune că ar fi oferit Marc-Antoniul ca dar de nuntă pentru Cleopatra, cu destinația Biblioteca din Alexandria. Se spune că, la apogeu, aceasta ar fi avut 400.000 pînă la 700.000 de suluri de papirus. Pentru ea trebuie să vă cumpărați un laptop nou.

[Nr. 226/14 iunie 2008](#)

MINIMAX, TEROAREA MOGULILOR

În colțul roșu: Mihai Tatulici. În cel verde: Koala Brothers. Al treilea colț, la primire: roș-albastru, ca Steaua: Gîdea și Stan. Cine credeți că va câștiga din această bătălie? Și cine-s Koala Brothers?

Pe termen mediu, necunoscuți, în cele din urmă, câștigători. Frații Koala sînt verii Familiei Large (de elefanți), surorile lui Leo și Fred, nepoții lui Publicitate și finii lui Închiderea Programului, pe un post de copii, numit Minimax. Toate aceste personaje periclitează serios status-ul lui Tatulici și laptopul lui Valentin Stan, ca și o bună parte dintre somitățile TV autohtone.

Cum vine asta? Postul l-am ales doar de dragul titlului și, ca el, în momentul ăsta, mai sînt cîteva zeci. Cablurile TV s-au umplut din 2005 înapoi de televiziuni românești de nișă. Există o zonă de știri, formată din Realitatea TV, Antena 3 și N 24, o alta de sport, una de femei, una de muzică, iar The Money Channel pare a fi deschizător de drumuri pe zona de business, în funcție de criză. Însă și numeroase altele.

Desene animate, știință, filme, sport (din nou, dar canale internaționale), lifestyle, muzică (tot ca posturi externe), în fine " dar să nu spuneți la nimeni " adulți. De-ăia dezbrăcați. Ei, nu noi. Ce sens are toată enumerarea asta? E vorba de nișe, peste tot. Dar, identice din punctul de vedere al telespectatorului, telecomenzii și ghidurilor TV, programele din categoria B sînt niște afaceri radical diferite de cele din categoria A. Primele reprezintă investițiile temeinice sau, dimpotrivă, echivalentul audiovizual al vanity publishing-ului pentru cîteva mari proprietari de media români, așa-numiții "moguli". Piața de publicitate TV, care se zice că va scădea anul acesta de la un promițător 350 de milioane de euro la 300-310 milioane, hrănește majoritatea acestor canale, la care se adaugă PRO TV, Antena 1, Acasă TV și alte posturi de categorie (mai) grea, care iau partea leului. Problema, în acești ani, e însă că partea leului se micșorează.

Prin 2003-2004, oferta cabliștilor includea în jur de 50 de canale TV. Acum, cu pachete opționale și în diferite configurații, poți trece, pe unele platforme digitale, de 80 de posturi. O parte dintre ele sînt difuzate în sistem "pay TV", adică broadcaster-ul percepe o taxă de la cabliști, care la rîndul lor strîng bani de la abonați. De aceea, de exemplu, Discovery Science costă, în timp ce Discovery-pur-și-simplu e în pachetul de bază. Socoteala e clară: puțin de la mulți egal mult. Un "mult" deocamdată nu foarte cunoscut și care se adaugă celor 300 de milioane din reclamă. Ceva bani ar fi pentru toți, după rating și poziționare. E loc, cu alte cuvinte, pînă și " sau mai ales " pentru TVR, care se adapă în plus din taxele plătite de noi indiferent de rating și gradul în care producțiunile angajaților se cuplează cu interesul public. Orice afacere e însă compusă, iertați truismul, din venituri și costuri. Aici lucrurile încep să se complice.

Un talk-show slab, de post de nișă, costă în jur de 1000-1500 de euro pe ediție (sau pe oră), bani care includ ceva mărunțiș pentru o producătoare bovarică, decoruri pe sponci și apă plată, dar mai ales un salariu confortabil pentru gazdă. Un documentar de "o oră comercială" (șaiszeci de minute fără pauzele de publicitate), pe Discovery, costă în schimb între 200 și 800 de mii de euro. Cum de rezistă posturile străine pe cablu? Întrebarea

trebuie, mai curînd, inversată. Documentarul Discovery se face o dată și se dă în cîteva zeci de țări. Astfel, cei 800 de mii se împart " sau, dacă preferăm, Vînătorii de Mituri, dar și Frații Koala ajung în România gata amortizați. Stan și Tatulici sînt, prin urmare, în același timp ieftini și foarte scumpi.

Ați înțeles? Dacă nu, s-o luăm altfel. Ultimele date de pe site-ul Asociației române pentru Măsurarea Audiențelor cuprind 46 de posturi și nu 80, cît are un DTH cu cîteva pachete opționale. Acum cîteva ani, posturile măsurate erau mult mai puține, cele interesate să vîndă spațiu publicitar. Între timp, în competiție (adică cei 46) au intrat canale internaționale cu rating destul de mic, gen MGM, Movies 24, Zone Reality, National Geographic Wild. Ele pot vinde punctul de rating oricît de ieftin, deoarece costurile lor în România se rezumă în cel mai bun caz la un staff minimal, localizarea promo-urilor (voce în română) și un PR inteligent, ca în cazul Discovery. Asta înseamnă o concurență redutabilă pentru business-urile românești, unde, oricum, publicul migrează către nișe, de cîtăva vreme, luînd după el și veniturile din publicitate. Cît timp mișcarea are loc în același grup, de pe Antena 1 pe Euforia TV (Voiculescu), nu e atît de rău. Ce te faci însă cînd concurența oferă programe de 800 de mii de euro, dar nu cheltuiește nimic pe ele?

În jurul acestei zone de piață se adaugă diferența dintre 46 și 80 de canale. Acolo există multe posturi cu plată, dar și alte posibile amenințări pentru autohtoni. Datele din decembrie arată că posturile măsurate au o cotă de piață însumată de 88,4%. Rămîn aproape 12 procente la rubrica "ce-or fi alea?". Foarte probabil, vom afla nu peste multă vreme.

[Nr. 264/6 martie 2009](#)

CUM AM SUPRAVIEȚUIT PATRU ANI LA O REVISTĂ DE FEMEI

Prin 1999, prin vară, căscam cam fără țel în redacția nou-nouță a "Libertății" de la Aerofina, clădirea unde Ringier ne mutase din impregnatul de amintiri și de praf palat Universul, unul din centrii de putere ai presei interbelice. O cunoștință m-a întrebat dacă nu vreau să fiu redactor-șef adjunct la Unica. De ce n-aș încerca ceva nou? mi-am zis. Am acceptat.

Într-un colț, o ochelaristă cu niște bețișoare de la Wu Xing înfipse-n cap făcea horoscoape. O alta își număra agrafele din sertar. Două puștoaice mai drăguțe se hăhăiau într-un colț. Mă simțeam ca un exponat de la British Museum pornit la plimbare printre vizitatori. Revista era-n calculator, calculatorul era pe birou, biroul era ca altele " dar, în rest, acolo oamenii (fetele, femeile) făceau altceva decît știam eu că e cotidian, săptămînal, televiziune, presă. Și totuși, lucrurile alea pe care le făceau erau necesare.

Treaba mea erau lucrurile cealalte. Să editez texte și să am idei de subiecte. Textele erau pline de trei puncte, mărci de cosmetice, fascinație, ispită, răsfăț și greșeli de gramatică. M-am apucat să le editez. Am ajuns la Bianca Brad, care trimitea prin e-mail o rubrică de frumusețe, prefațată cu poezii gen: "Bătături, bătături / Trendy, glossy, juicy, glamour / Numai Unica îți spune / cum să te prostești în spume". Asta-i o parodie răutăcioasă, faptul că Bianca Brad scria poezii cu pile de unghii și exfoliere " jur că nu. Am tăiat poezia și o parte din fascinația, ispita și răsfățul din proză.

După vreo săptămîină de corectat texte, pe ușă a intrat o doamnă înaltă de vreo trei metri, de la Publicitate, care mi-a dat c-o mătură-n cap și mi-a explicat că "mascara" nu înseamnă "paiță de bîlci", ci rimel, iar cuvîntul rimel nu înseamnă nimic, fiindcă vine de la firma Rimmel, și nu poți să-l folosești în nici un caz în textele de la firma ailaltă, că ne taie publicitatea, idiotule. După încă vreo săptămîină, Bianca Brad a sunat indignată în redacție, revista apăruse fără rimele ei și a cerut "să fie sancționat drastic corectorul". Ăla eram eu. A fost începutul unui lung șir de necazuri care a durat ani de zile. Rimelul era mascara, chestiile alea ale Biancăi Brad erau poezii și așa mai departe.

Habar n-am de ce nu mi-am dat demisia. De fraier, leneș, fiindcă n-aveam altceva mai bun. Cert e că fraiereala asta a dat roade. După vreo doi ani, am ajuns la putere. Bianca Brad se dusesese-n treaba ei (nu știu exact care), horoscopista cu furculițe în cap plecase pe Alpha Centauri și, uite-așa, m-am trezit cu o mîină de puștoaice în redacție. Puștoaicele mă credeau cînd le spuneam că... nu mai știu exact ce, dar aplicam oarecum axioma că și la revistele de femei se poate face presă.

Bun, eram la Unica. A doua apărută pe piață, după Avantaje, lunarul Edipresse, care este prima revistă de tip occidental din România. La început, textele erau stupide, blamul "adevăraților" jurnaliști " unanim, prestigiul " redus. Lucrurile s-au mai pus la punct ulterior cu Elle, Cosmo, Joy, Bolero și o mulțime de alte lucruri. Toate aceste reviste au un nume nerușinat-stîrnitor, glossy, adică lucios, care vine de la modul cum le percepem cu ochiul și le pipăim. Greu de înțeles și dezirabile precum cititoarele lor, au invadat lumea odată cu hîrtia sclipitoare și mătăsoasă pe care se tipăresc, sinonimă cu luxul și calitatea.

Cei patru ani petrecuți într-o redacție de femei au fost pînă la urmă foarte interesanți. Scriam pentru un public care diferea radical de mine (în primul rînd, ca sex), a trebuit să mă pun în locul cititoarelor și am scăpat din toată povestea asta fără crize de identitate sexuală. Am învățat, în schimb, ce înseamnă imaginea tipărită, ședințele foto, poziționarea, lupta cu clienții de publicitate, iar un consultant elvețian, Stéphane Carpentier, mi-a arătat cît de șic și, în același timp subtil, se poate opera în zona asta de presă. Lucruri care mi-au folosit din plin în cele mai surprinzătoare locuri, mai departe. După fix patru ani, cînd am simțit că am început să mă anchilozez, mi-am luat tălpășița de la Unica. Puștoaicele cărora le țineam teorii au devenit femei, iar apoi redactori-șefi la Marie Claire, Bolero, Glamour sau InStyle.

Pînă în momentul în care inteligenția va accepta și va omologa revistele de femei, vor mai trece poate vreo 15 ani. Deocamdată însă, ele plac și publicului, și, cum se spune, advertiserilor — cumpărătorilor de reclamă. Pe piața românească sînt cam multe, o să asistați la niște anunțuri de decese în 2009, dată fiind criza. Însă necesitatea socială a glossy-urilor, ca și cumînțenia lor deocamdată banală (nu stîrnesc umori negative, îmbie la perfecționare, mai dau și cîte-un pont cultural) nu sînt de contestat.

[Nr. 268/3 aprilie 2009](#)

ȘTIRILE DE AZI DIN LUMEA DE IERI

August 2009: România e înapoi în socialism, după ce evenimentelor din 1989 le-a urmat, în 1995, o contrarevoluție. URSS nu mai există, dar lagărul socialist s-a regrupat în Uniunea Statelor Socialiste Independente, cu capitala la Varșovia. Stînga de origine leninistă a mileniului al treilea seamănă cu regimurile autoritare din America de Sud: constrîngeri politice plus libertate economică. Informația circulă mai liber decît pe vremuri, în Scînteia sau Pravda, dar folosirea Internetului e prohibită. În locul lui, cetățenii USSI pot folosi Gagarin 5, rețea electronică asemănătoare cu Internetul, dar cu acces monitorizat și filtre de conținut. Cum se spune, "pe Gagarin ești liber să intri, dar trebuie să fii foarte atent pe unde ieși".

Așa cum stau lucrurile, libertatea de expresie e teoretic inexistentă. Totuși, un număr de subterfugii ale utilizatorilor, de la paralimbaj (emoticoni) la substituția caracterelor chirilice cu altele latine — nu echivalentul lor în alfabet, ci litere asemănătoare la formă, ca "3" pentru "Z" rusec sau "B" cu valoarea lui "V" — reușesc să păcălească filtrele electronice și Supraveghetorii. Personaje detestate, aceștia nu fac în fond decît să șteargă din start tot ceea ce li se pare ciudat. Cu alte cuvinte, dacă oricine a intrat măcar o dată pe Gagarin 5 a avut chef să ia gîtul unui Supraveghetor, aceștia sînt mai curînd enervanți decît responsabili pentru disparițiile dubioase despre care se speculează că se leagă de rețeaua estică.

Dincolo de underground-ul de nestăpînit pe Gagarin, mijloacele de informare cu acoperire largă sînt puține și controlate de stat. În România, Scînteia se distribuie gratuit, la fel ca și Săptămîna, publicație a Fundației Eugen Barbu, condusă de poetul laureat al Premiului de Stat, Corneliu Vadim Tudor. Ziarele zac în teancuri, nimeni nu le mai vrea, sînt pline de gunoi în loc de informație. Televiziunea de stat, singura, oferă nu mai puțin de cinci posturi cu știri oficiale și lung-metraje coproducție cu Cuba lui Raul Castro. La ea se uită însă nu mai mult de două milioane de români zilnic. Restul, pînă la 18, cît e populația diminuată de scăderea natalității și fuga în afara Uniunii Statelor Socialiste Independente, preferă "proiecțiile spontane" de pe rețeaua Gagarin: într-un loc sau altul din rețea se dă cite un film sau un concert de peste granița USSI, iar accesul se poate obține destul de ieftin virînd cîteva euruble într-un cont care circulă pe mesaje text. Se primesc înapoi un utilizator și o parolă valabile o singură dată. Cifrele de audiență nu se cunosc, dar mediul electronic e oricum mult mai tentant decît presa și televiziunea oficială: nu există site-uri și nici bloguri, ci doar forumuri de discuții, pentru ca participanții egali ai acestora să nu se expună în chip de autori. Pe ele se diseminează informații cu grade diferite de veridicitate. Sîntem în august 2009, dar un altfel de august al unui alt fel de 2009. Unde sînt contemporanii noștri în acest prezent paralel?

CONSPIRAȚIA INGINERILOR. Cristian Tudor Popescu, absolvent de Politehnică și autor de SF, și Dan Diaconescu, inginer și creatorul cunoscutului personaj de benzi desenate Mortul Viu din Lada Goală, au fost arestați pentru activități paranormale. Diaconescu și CTP au inițiat o serie întreagă de ședințe de spiritism pe rețeaua Gagarin 5, dar și în case bine păzite, încercînd să pună bazele unei biserici scientologice bi și în același timp autocefale.

TELEVIZIUNEA PUBLICĂ INFESTATĂ. Cunoscutul autor de snoave și abecedare Ion Cristoiu este suspectat de literatură subversivă, din cauza unei scenete, ajunsă cine știe cum pe programul 5 al televiziunii. În scenetă, un chelner care fură la nota de plată are elemente de personalitate comune cu tovarășul Ion Iliescu, conducătorul Republicii Socialiste Independente România. Supa de găină cu pui vii pe care o servește chelnerul poate fi interpretată ca o aluzie la terciul cu pansele plantat de mineri în 1990, în Piața Universității. Ion Cristoiu s-a apărat însă spunând că modelul chelnerului e Baba Dochia, nu Ion Iliescu.

DELINCVENȚI NECONVINGĂTORI. Filozofii Andrei Pleșu și Gabriel Liiceanu au fost surprinși de o barcă de patrulare a Uniunii Ecologice a Lipovenilor pe când încercau să traverseze Canalul Bîstroe cu o canoe galbenă, sub pretextul că pescuiesc pelicani, deși nu aveau la ei pașapoarte și nici undițe. Cei doi filozofi au fost condamnați să participe la lecții de reeducare în cadrul Cercului de Igienă și Concupiscentă condus de Dragoș Bucurenci, dar acesta nu s-a achitat personal de cursuri, întârziind în repetate rînduri la orele de igienă, din motive de strîns castane din parc împreună cu preșcolarii. Reclamația urmează să fie soluționată de forurile superioare.

VÎRFUL AISBERGULUI. Amiralitatea României, prin persoana contraamiralului Traian Băsescu, e în conflict deschis cu Ministerul Comerțului Exterior, condus de Dan Voiculescu. Producția de export a României nu va mai pleca cu vapoarele, ci va fi îmbuteliată în sticle și aruncată în Marea Neagră. "Mi-e teamă ca Băsescu să nu bea adidașii originali și untul", a declarat Dan Voiculescu. "Să-i împacheteze în aisberguri", a replicat Băsescu.

FRAUDĂ LA SUBSOL. Rectorul Institutului de Arhitectură "Casa Poporului", Dinu Patriciu, a fost arestat după ce organele abilitate au descoperit un puț de petrol în pivnița Institutului. Sau a Casei Poporului. Patriciu a încercat să se apere susținând că e un concept urbanistic numit "Fîntîna Vieții". Milițienii care au descoperit Fîntîna Vieții aveau uniforme gri petrol când au ieșit din pivniță.

PREA MULȚI POEȚI LA CÎTE RIME SÎNT. Scriitorul Sorin Ovidiu Vîntu, conducătorul Cenaclului Stelian Tănase din Roman, e cercetat de autorități pentru Poemul Piramidal, un samizdat distribuit inițial la cinci apropiați, care trebuiau să-l copieze de cîte patru ori, să adauge un vers și să-l dea mai departe altor cinci poeți. Autoritățile îl acuză pe Vîntu că în acest mod a creat o penurie de versuri pe piață.

AȘA-ZIS OM DE ARTĂ. Adrian Sîrbu, de formație regizor, a fost reținut pentru expunere indecentă la Fabrica de Manechine Adesgo, în timp ce îi făcea ochi dulci numitei Janine Ștefan, de profesie gestionară. Așa-zisul regizor a fost descoperit ascuns într-un morman de Căciuli Pro TV, îmbrăcat într-un maiou de staniol cu multe găurele. Autoritățile au investigat realizările artistice ale lui Sîrbu și au descoperit că este autorul cîtorva filme de protecția muncii, printre care "Scamotoarea scamelor", avînd-o în prim-plan pe aceeași Janine Ștefan.

TELEDON CU IDEI CIUCE. Directorul general al televiziunii române, Mihai Tatulici, a căzut în dizgrație după teledonul prezentat de Mihai Tatulici în direct și la o oră de vîrf, pe programul 1, în care Fundația "Mihai Tatulici" și televiziunea au strîns 1,3 milioane de euruble pentru finanțarea experimentelor nucleare ale fraților din Coreea de Nord. Se zvonește că Partidul Nobililor Idealuri și conducătorul său Ion Iliescu i-au întins o capcană celebrului realizator, dîndu-i undă verde pentru teledonul nuclear și apoi luîndu-i-o înapoi,

pentru a realiza o dezmințire publică și convingătoare a apropierii (prea mari) de sursele radioactive de la Pyongyang. Până la urmă, prin huburile de pe Gagarin se zvonește că de cele 1,3 milioane nu se mai cumpără plutoniu pentru frații coreeni, ci salam cu soia, care va fi folosit în chip de combustibil solid în locul energiei nucleare. Conducerea de partid și de stat nord-coreeană a dezmințit energic faptul că salamul ar putea fi folosit ca proiectile de Artileria Ciucă, aducând dovezi convingătoare că nu se potrivește calibrul. I pak, din salam cu soia nu se poate face coniac pentru Kim Jong Il, care nici nu se știe dacă mai trăiește.

[Nr. 285/29 iulie 2009](#)

DE-A HOȚII ȘI TOLONȚANII

Inadmisibil! Primăria din orașul X a cheltuit trei surcele pe deplasări, în vremuri de criză! Vine canicula. Cutare ministru și-a luat mașină nouă din sudoarea poporului. Vine canicula. Corupție la nivel înalt: o babă a furat o găină. Vine canicula. Un primar are casă cu etaj, suspect! Vine canicula. PSD acuză PD-L de corupție. Vine canicula. PD-L acuză PSD de corupție. Vine canicula. PSD și PD-L se acuză reciproc de subminarea coaliției. Vine canicula. Situația ridică semne de întrebare. Vine canicula.

PRESA ȘI POLITICIENII. Dacă Tolontan era meteorolog, ar mai fi mers. Însă el este doar un redactor-șef de gazetă din România, care, a doua oară în viață, după scandalul sălilor de sport ale Guvernului Năstase, a pus pe roate o serie de investigații de impact. Numai de două ori? Alții nu fac asta niciodată. Impactul a constat în demisia Monicăi Iacob-Ridzi, căutată acum de organele în drept pentru scene achiziționate cu 70 de mii de euro și pentru știri despre tinerețea, antrenul și veselia de 2 Mai, cumpărate nu se știe de unde. Nu se știe, dar cineva le-a vîndut, că banii s-au cheltuit, iar tinerețea, antrenul și veselia au fost pe post. Așa cum e el, mereu cu ochii pe mingea aia de fotbal, Tolontan e tot ceea ce are presa română mai aproape de modelul ziaristului-conștiință, al omului care se întâlnește cu interesul public.

Presa românească este dependentă de politicieni. Politicienii o plătesc în campanie, pe contracte în regulă, fiindcă au votat legea electorală, care le permite asta. Atunci cînd ajung la putere, aceiași politicieni o plătesc din bugetele ministerelor, prin contracte de publicitate și de organizare de evenimente. Cînd se termină banii ministerelor, tot politicienii pun mîna de la mîna și fac contracte de "consultanță" cu moderatorii TV. În loc de concepte de comunicare, vizuale și strategii, aceștia furnizează apariții în emisiunea pe care o au în arendă: așa, cel puțin, a spus președintele Băsescu, deloc străin de culisele politicii, și nu numai el.

"SOLIDARIZAREA BRÎNZETURILOR". Tăvălindu-se în acest gen de complicitate sau grijulii doar să-și ia salariile la timp și să nu-i dea mogulii și multinaționali afară, că e criză, ziariștii înșiși s-au mirat cînd Gazeta Sporturilor a început seria de investigații despre Monica Ridzi. Au căscat ochii mari, după care, cînd subiectul s-a făcut gras, cel mai gras din ultimii ani, au început să-l preia și să-l dezbată. Unii au numit asta cu emfază "solidarizarea presei", ca și cum a încerca să faci brînză la fel de bună ca oierul concurent s-ar numi "solidarizarea brînzeturilor". Pe urmă, aceiași oameni au uitat o clipă de salariu și de mogul și și-au zis: e simplu, putem și noi! Așa s-a ajuns, vara asta, la cazuri de corupție maximă, în loc de "păianjenul văduva neagră lovește din nou" și alte sperietori de sezon. Canicula au lăsat-o la loc, că e caniculă, n-o bate nici Elena Udrea.

JURNALIȘTII DE INVESTIGAȚII. Puțin după investiție, premierul Boc și ministrul Berceanu s-au apucat să-i dea afară pe directorii de agenții guvernamentale pentru că aveau salarii mari. Cine are bani a furat, se știe. Acum, ei și colegii lor miniștri sînt vinovați pentru cheltuirea banilor. Ai noștri, ai tuturor. Asta, cu excepția cazului în care sînt vinovați că nu au fost în stare să cheltuiască aceiași bani.

Sînt ceilalți "jurnaliști de investigații", pur și simplu, tembeli? Unii, da. Dar majoritatea știu că publicul cască ochii (și gura) dacă îmbraci un fapt normal în vorbe mari și tari. Elena Udrea a sponsorizat o emisiune de la o televiziune. Ziarul celuilalt mogul face tapaj pe tema asta. Se dovedește că suma, împărțită la numărul de ediții, dă ceva mic, cu patru cifre, normal pentru o producție TV. Contează? Nu: așa se construiește o reputație. Elenei Udrea, care are destule păcate, i se reproșează mai ales ceea ce n-a făcut. Cotidianul a reușit să găsească și la ea o scenă de 70 de mii de euro, ca în cazul Monicăi Iacob-Ridzi, punct lovit: în rest, minuni despre faptul că Ministerul Turismului nu poate fi coproducător la emisiune (ba poate, scrie-n ordonanța de urgență prin care s-a înființat), povești despre rivalitatea Monicăi Ridzi cu Elena Udrea (își asumă cineva aceste spuse?), pac-pac, vorba lui Becali, se înființează o comisie parlamentară de anchetă. Ba Nemirschi de la PSD! — țipă analiștii și politicienii portocalii. PSD-ul tace și mustăcește: Ați vrut ministere economice? V-am dat ministere economice. Noi n-avem: de unde corupție?

JOACA DE-A TOLONANII. Pe vremea Guvernului Tăriceanu, conștiințele justițiare de la televiziunea publică au dat pe post un flagrant care fusese scurs de la DNA tocmai fiindcă nu era flagrant, cel cu ex-ministrul Remeș. Povestea a fost fardată cu niște palincă și caltaboși, legați de "flagrantul" cu pricina, numai și numai prin legătura dintre personaje. Ideea că Remeș s-ar fi vîndut pe cîteva kilograme de mezeluri e stupidă și contradictorie tocmai cu acuzațiile de corupție maximă: ce hoț de calibru e ăla care își murdărește mîinile cu niște cîrnați?

Dar, în fine, nu contează. Remeș, nu vreun simpatic și nici vreun laureat al Premiului Nobel pentru economie, altminteri, a fost "dovedit" de presă. De reflectat asupra sensului provenind din logică și a celui din basmele cu Zmeul, pe care îl are acest cuvînt în limba română. La fel și cu alți miniștri, prezenți și viitori. Degeaba e cineva capabil să planifice de la un cap la altul o campanie care se lasă cu demisia unui ministru, în care faptele sînt fapte și incriminează cu adevărat: după el vin 100 care dau cu "semne de întrebare".

Deocamdată, angajații grupurilor media se joacă, pe prima pagină a ziarelor și-n deschiderea jurnalelor, de-a tolontanii. Fervoarea investigativă va mai fi etalată, slobod, cîteva săptămîni. Dar, la un moment dat, unii își vor aduce aminte că presa e bună la demascat dușmani. Dac-o lăsăm să-i demaște singură, uite ce face!, iese cazul Ridzi de-aici! E cazul să preluăm problema, să scoatem dosarele alea de la naftalină...

Ne paște o toamnă plină de dezvăluiri, corupție și anchete. Mai ales că, la vremea respectivă, nu canicula va fi brekin nius. Ci campania pentru prezidențiale.

[Nr. 286/7 august 2009](#)

SCANDAL: MITICĂ S-A APUCAT DE POLITICĂ!

Creangă ne-a inventat trecutul, iar Caragiale ne-a inventat viitorul. Dacă povestitorul de la Humulești ne-a injectat, în istoria cam pustie de evenimente, steroizii basmelor și ne-a ajutat să ne sublimăm în fabulos, tipologia modernă și istoriile "sudistului" din Haimanale par ceea ce James Joyce numea un coșmar din care nu ne putem trezi. Pare că România a fost predeterminată fatal în deceniile când Caragiale împărțea societatea autohtonă în Zaharia Trahanache, Pristanda, Zoe, Mița și Crăcănel, Mache și Lache, Rică Venturiano și Coana Efimița. Toate locurile sînt ocupate, cu alte cuvinte, dar nu ca la Mall, în sală, ci ca atunci când vrei să urci din sală pe scenă. Bine că ne-a făcut Dumnezeu fără minte la naștere, fiindcă, dacă aveam de pildă darul citirii din prima zi, ne era poate greu să ne alegem inclusiv numele.

Acestea fiind zise, ajungem la întrebarea care ne-a fost dată drept temă de Dilema veche: cine e Mitică în presă? În spiritul celor mai sus zise, vom spune că Mitică nu poate fi jurnalistul. Claritatea și distincția carteziană cu care și-a construit Caragiale comedia umană (mult mai parcimonios decît Balzac, unde Rastignac și De Rubempré au unele lucruri în comun, iar César Birotteau și Vărul Pons, altele) ne fac să spunem că gazetarul e, definitiv și stereotip, Rică Venturiano. Spoiala de europenism, ticurile verbale, ipostaza mahmură din care "combate bine" Venturiano se regăsesc la mai tot editorialistul român, indignat și palavragiu întru aplauzele propriei galerii, care confirmă prejudecăți mai curînd decît luminează cititorii. La fel cum Venturiano proceea moartea reacțiunii ca pe un vis de aur, strănepotul lui publicist de azi se sublimează precum copilul care sugă lapte-n vis în victoria finală — sau înfrîngerea definitivă — a lui Traian Băsescu.

Și-atunci, dacă nu poate fi jurnalist, ce e Mitică? Răspunsul e oarecum previzibil: obiectul muncii jurnalistice, omul politic. Pare că spectrul politicienilor e cel mai complet acoperit de îngrijitul Caragiale, prin ipostaze gen Trahanache-Tipătescu-Cațavencu. Mitică e apolitic ca un substantiv comun, fără opinii privind guvernarea, spiritual așa cum Camil Petrescu spunea că sînt spirituali imbecilii, autor de panseuri-platitudine, postmoderne avant-la-lettre: "Viața este un vis, moartea o deșteptare!", "Nu există roză fără spini" și așa mai departe. "Ineditele" lui Mitică din cele două texte pe care i le-a dedicat Caragiale sînt scrîșnite, elaborate, crude, dezumflate: cere chelnerului cîțiva centimetri de iaurt, încearcă să prostească vatmanul tramvaiului că i-a căzut biciul, recomandă suferindului de măsea "rădăcină de clește", vrea să-și facă soacra "moașă militară". Conștiința politică a lui Mitică nu prea reușește, cumva, să treacă de ușierii instituțiilor, cum e Ministerul de Război, legat de care își imaginează petiția cu soacra, sau Palatul de Justiție, unde caută un avocat ca să-l apere de muște.

De regulă, ne imaginăm omul politic de cealaltă parte a ușii devenite instanță transcendentală pentru apolitismul lui Mitică. Așa era la Caragiale, unde caracterele erau distribuite mai clar decît miniștrii într-un guvern: rinocerul care sub aparența sclerozei dă dovadă de multă viclenie (Trahanache), demagogul (Cațavencu), oportunistul (Tipătescu) și încă vreo cîteva specializări. Totuși, dacă ar fi trăit azi și ar fi avut telecomandă, Caragiale s-ar fi zăpăcit pînă la a ne lăsa o tipologie mai fluidă și întîmplări cu morala mai puțin univocă. Blestemul demiurgului din Haimanale ne-a afectat difuz și imperfect, fiindcă marionetele nu își cunosc în general destinul. "Reforma clasei politice", "tînăra generație"

și alte pseudoconcepte vehiculate de potențaii zilei, în România, ascund un vid ideologic proporțional cu lipsa de crezuri a candidaților la primenirea trebilor publice. De aceea, curios, politicianul tînăr, reformist, e mai aproape de Mitică decît de modelele omologate din coșmarul vesel și proiectiv al lui Caragiale. O anumită stridentă, "verva scînteietoare" repetată în fața oglinzii pe care a brevetat-o răposatul Horia Rusu, bătăria, aluziile cloacale ("gazometru" la Mitică), disprețul pentru semeni, obsesia pentru "parale" sînt mai aproape de conștiința politică a nou-venitului în politica României decît cutare sau cutare tradiție ideologică. Față de activistul de ieri, politicianul de azi e musai să facă gesturi de impact, înarmat cu o costumație pe care Mitică ar fi purtat-o în D'ale carnavalului, dacă ar fi fost distribuit de al său părinte (sau naș): andreele și mop, uniformă țanțoșă de husar (cu o svastică mică uitată pe ea), instrumente muzicale gen chitara lui Orban, gîdilate pînă lampa se stinge singură. O altă serie de accesorii care țin de ideologia parvenitului, inexistente pe vremea lui Caragiale, îl completează pe Mitică-contemporanul: mașinoi, mobil cu cotcodăceli, diferite alte gizmo-uri înnoite în ritmul în care apar, întru gloria posesorului.

Pe vremuri, a fi "activist" era o ocupație, chiar dacă nu o profesie. Mitică-tînăra speranță a liberalismului, socialismului, popularismului și ecologiei române nu are nici una, nici alta. El e "politician" așa cum alții sînt înalți sau scunzi, cu inocența cu care vorbește Marian Vanghelie limba română și Traian Băsescu, engleza. Treaba lui Mitică e să se strecoare prin viață așa cum alții trec strada, atent la bolizii agresivi care i-ar putea curma baletul pe zebra, dar și, mereu, la "oportunități". Ajunge înaintea altora la destinație pentru că trece mereu pe roșu. Ricoșează de la un partid la altul și dintr-un studio TV în celălalt ca o bilă de biliard, iar aspirațiile pe care le posedă se rezumă la "parale". Ele merită acest nume doar datorită tenacității de gîză lacomă și egocentrismului.

[Nr. 287/13 august 2009](#)

O AFACERE DISCUTABILĂ

Cîine de pază sau vacă de mulș? De două sau trei decenii, presa pare a fi într-o criză globală de identitate. Iar la modul mai întîi entuziast, apoi dubios cum s-a construit piața media din România, problema presei-ca-afacere versus interes public-imparțialitate-independență este cu atît mai acută.

Presa din România e clădită pornind de la două sau chiar trei tipuri de filozofie. Primul, în ordine cronologică, ar fi optica făcătorilor de gazete din anii '90, care uneori au ajuns la un succes remarcabil pentru vremea respectivă. De la euforia lui 1990, cînd ziariști cu state la publicațiile comuniste, dar și nou-veniți, se dedulceau la libertatea absolută de expresie, cu rezultate mai mult sau mai puțin pe gustul publicului, un Cristoiu, Nistorescu, Sorin Roșca Stănescu, Petre Mihai Băcanu și chiar Cristian Tudor Popescu au ajuns într-un deceniu la un punct de vedere destul de mercantil asupra modului cum se gestionează un ziar sau un grup media. E drept, creatorul "Evenimentului zilei" a deținut destul de sporadic poziții de decizie din 1996 încoace. Dar în rest, polemica referitoare la amestecarea atribuțiilor editoriale cu cele de vînzători de spațiu publicitar, diferitele presupuneri și acuzații al căror obiect au fost cunoscutele nume de mai sus și destule altele sugerează o orientare către profit mai puțin prezentă în intențiile (cel puțin declarate) de la începutul anilor '90.

Cristoiu, Nistorescu, Stănescu, Băcanu sau Popescu au păcatele și realizările lor, dar la un moment dat au fost cei care au decis pentru publicațiile pe care le-au condus. Lucrurile se pot face înșă și altfel, cu calcule contabile și estimări atente, la care se adaugă salarii ceva mai mari, plătite regulat, angajaților, plus alte scheme motivaționale din categoria team buildinguri, stagii în străinătate și altele. Asta a fost oarecum cea de-a doua școală de gîndire în privința presei ca afacere, iar filozofia despre care discutăm este apanajul grupurilor media străine. Primele care au contat au fost RPG, devenit ulterior Edipresse-A.S. — compania care editează "Elle", "Avantaje", "Joy" și multe altele — și Ringier România, posesorul unor titluri diverse precum "Capital", "Libertatea", "Unica", "TV mania" sau "Bolero". Străinii care s-au implicat în piața media din România — iar Edipresse și Ringier sînt concurate de alte business-uri masive ca Sanoma sau Burda România, Lagardère (Europa FM) și ProSiebenSat.1 (Prima TV) — au fost mai puțin interesați de așa-numita presă quality, care ar putea înseamna cotidiene serioase, televiziuni de știri sau încă absentul echivalent românesc al unui "Newsweek" sau "Le point". Dacă acest gen de proprietar a fost cu siguranță mai puțin interesat de valorile democrației, tematica sobră și politică în conținutul propriilor publicații, în schimb, tot lui i se datorează, curios, așezarea business-ului numit presă pe baze curate, asemănătoare cu cele occidentale. Paradoxal, cei mai liberi jurnaliști din România lui 2009 sînt cei de la tabloide, care pot spune ce vor în propria publicație, rentabilă și populară. Ei înșă nu-și prea folosesc această libertate pentru subiectele zise serioase, și poate că au motivele lor, legate nu de presiunea politicului, ci de public.

În fine, un al treilea tip de filozofie legat de problema profit versus relevanță politică aparține așa-numiților moguli. Dintr-un motiv sau altul, de prin 2005 încoace bătaia pentru diferite segmente de piața media, de la televiziuni de femei la site-uri de business, s-a întetit, iar investițiile unui Sorin Ovidiu Vîntu, Dinu Patriciu, Dan Voiculescu sau Adrian

Sîrbu au fost substanțiale. Există o explicație care pornește de la diferiți politicieni, mai ales de la președintele Băsescu, asupra intențiilor acestui gen de proprietari. Pentru ei, zice-se, asseturile media sînt pîrghii de putere și influență, poate cu excepția lui Adrian Sîrbu, care e mai interesat de business-ul global al CME, compania americană cu care a fondat imperiul PRO și al cărei Chief Executive Officer este.

Nu vom intra prea adînc în această discuție, care e și-așa destul de stufoasă prin alte locuri. Ajunge să spunem că influența personală este vizibilă doar în unele din asseturile media ale grupului Voiculescu de ceva timp, și că, recent, accentele hiper-critice la adresa președintelui și a guvernului s-au răspîndit și la Sorin Ovidiu Vîntu. Desigur că a critica președintele și guvernul e treaba presei, dar unii fac asta într-un mod bizar, care stîrnește simpatia cititorului/telespectatorului onest pentru un executiv călcător în străchini și un șef al statului care nu se mai poate lăuda cu vreo realizare politică de cîțiva ani.

În afară de asta, lucrurile au arătat destul de mult și bine a independență sau indiferență politică pe la marii proprietari români. Ultima e vizibilă mai ales în Adevărul Holding, editorul "Dilemei"; aici, cotidianul "Adevărul" a luat decizia de a se dezinteresa de evoluțiile politice.

Dincolo de lucrurile destul de jalnice care au ieșit la iveală în 2009 în privința complicității unora dintre grupurile media cu politicul — campanie pe bani, scandalul legat de Ministerul Turismului, alegația repetată despre moderatorii care emit facturi de consultanță invitațiilor în emisiuni — ultimele luni au dovedit că marii proprietari români sînt interesați și de profit. Sau măcar de a nu pierde bani. Criza a adus după ea o scădere importantă a veniturilor din publicitate și, odată cu aceasta, reduceri și eventuale închideri de publicații sau televiziuni. Cel mai frămîntat grup a fost, din acest punct de vedere, Realitatea-Cașavencu. Dacă la începutul anului, structura media a lui Sorin Ovidiu Vîntu anunța mărituri de salarii, ulterior managementul a operat reduceri drastice, de pînă la 50%, și diferite disponibilizări. Criza a atins însă și alte grupuri media, iar proprietarii au reacționat destul de prompt, ceea ce arată că oricare le-ar fi tenebroasele planuri de subjugare ale României, mogulii sînt mogulii pentru că îi interesează banii, adică profitul.

August este luna în care cifrele oficiale ale companiilor de media pentru anul anterior devin publice pe site-ul Ministerului de Finanțe, dar cifrele contabile trebuie explicate. La capetele profitului și pierderii se află PRO TV SA, compania pe care operează televiziunile lui Adrian Sîrbu, cu un profit de aproape 30 de milioane de euro în 2008. Pe minus, Realitatea Media, business-ul TV al lui Sorin Ovidiu Vîntu, a pierdut în jur de 21 de milioane. Ringier a realizat un profit modest, din cauza crizei, de numai 1,8 milioane, iar Antenele 1 și 3, care funcționează pe societăți diferite, au avut 6 și 3,5 milioane profit. Adevărul Holding a pierdut la rîndul lui aproximativ 13 milioane de euro, iar OTV-ul lui Dan Diaconescu s-a situat și el sub linie, cu minus 167,5 mii euro. Și așa mai departe. Ce înseamnă toate acestea? Cîteva diferențe de strategie ajută la interpretarea lor.

MOGULII BOBOCI ȘI MOGULII VETERANI. Dincolo de considerentele și considerațiile politice, e logic ca un Dinu Patriciu sau un Sorin Ovidiu Vîntu să piardă bani la început, în timp ce grupul Voiculescu realizează profit în multe zone. E vorba de investiții pe o perioadă de cîțiva ani, la asemenea dimensiuni de business. Problema e cînd se va ajunge la visatul "break even".

ROMÂNII ȘI STRĂINII. Străinii veniți în România au reușit ceea ce numai un Adrian Sîrbu, dintre români, a reușit la modul sonor, să creeze piețe. De regulă, investițiile companiilor globale s-au concentrat în zonele "goale". Prin contrast, proprietarii români s-au dus acolo

unde concurența era mai acerbă: pe piața de cotidiene, cea de site-uri de știri, fantomaticele televiziuni generaliste de buzunar gen Cosmos TV sau Flux TV și așa mai departe.

MOGULII ORIZONTALI ȘI BUSINESS-URILE VERTICALE. Marii proprietari români și-au dezvoltat structurile media mai curînd ca structuri orizontale: portofoliu de televiziuni, publicații, site-uri de internet. Ringier și Dinu Patriciu preferă modele verticale, care includ și business-uri conexe, cum ar fi tipografia, distribuția și achiziția propriului sediu.

Limpezesc cu ceva problema de început scurtul istoric și taxonomia de mai sus? Nu foarte tare. Totuși, o doză de luciditate și atenția pentru detalii sînt utile într-o astfel de chestiune. Presa e așa cum e și imprecățiile politicianilor sau ale altora nu prea pot s-o schimbe.

[Nr. 291/11 septembrie 2009](#)

POLITICA URLETELOR

1.052.000 de telespectatori. Teza prezidențială, conform căreia mogulii vor să acapareze România pentru ca să o transforme într-o rotativă de tipărit bani (sau găină cu ouă de aur, cum vreți să-i spuneți) e în același timp aproximativă și tardivă. Cifra de la care pornește acest articol este semnul destul de clar că România e deja acaparată și deturnată. Însă — ironie — nu numai de Sorin Ovidiu Vîntu și Dan Voiculescu. În această campanie am asistat, curios, la apariția, de nicăieri, a unei Românie pline de complicități și furie. Complicitățile sînt subtile și merită explicate. Furia o lăsăm furioșilor, fiindcă sîntem în “Dilema”. Cu riscul de a înfuria...

Cei 1,05 milioane de telespectatori sînt ratingul mediu atins, în masa publicului urban, de Realitatea TV, la faimosul episod de joi, 26 noiembrie: Traian Băsescu confruntat cu caseta cu copilul. Pe limba specialiștilor, 9 puncte pe all urban, o audiență-record pentru un post de știri, atinsă în general de jurnalele Andreei Esca, filmele de succes și “Dansez pentru tine”. Punerea în circulație a incidentului este dubioasă din punct de vedere jurnalistic, dar avem o concluzie clară: jurnalismul dubios face tiraje/rating/audiență.

Așa e și în cazurile de semn contrar. Difuzarea casetei cu copilul la Realitatea TV a pornit de la ziarul prieten, “Gardianul”. Atribuit de mai multe surse lui Sorin Ovidiu Vîntu, acest cotidian a făcut exact ceea ce a făcut un alt ziar mic și vocal, “Curentul”, pe 9 noiembrie: a “intrat în posesia” unei înregistrări. Pe 9 noiembrie, era vorba de discuția dintre Sorin Roșca Stănescu, Cătălin Macovei și Bogdan Chirieac, care țintea spre “moguli” și metodele lor, prin asocierea celor doi cu Realitatea TV și Antena 3. Pe 26, despre Traian Băsescu, care ar fi lovit copilul în cauză. Diferă numai ziarul mic și vocal și direcția loviturii politice.

Faptul că niciunul dintre cotidiene nu a contactat partea incriminată înaintea publicării, ca și direcțiile în care lovesc cele două dezvăluiri, la 180 de grade una față de alta, sînt simptome clare ale complicității dintre politic și presă. Cea de-a doua are tot dreptul să ia “ce i se dă”. Greșește și se sinucide atunci cînd nu verifică, nuanțează, pune în context. Nimeni n-a făcut-o. În 2009, informația e cea care vine la jurnalist, și nu pe dos. Nu numai în România și nu numai în campanie. Dar jurnalistul care o ia de-a gata nu mai e jurnalist.

Faptele înșirate pînă acum permit o generalizare: presa și politicul conlucrează (deși par că se nimicesc reciproc), iar publicul cascadează ochii. După ce cascadează ochii, se înfurie și merge la vot. Pe 28 noiembrie, 53,5% dintre români au făcut asta, față de 39,6% după somnolenta campanie de la uninominal. Furia “vinde”. Climatul social încărcat și divizat din aceste zile, invectivele reciproce, petardele de presă lansate — la Roșca Stănescu și copilul lovit se adaugă și cazul Hayssam, și modul probabil exagerat în care televiziunile au insistat pe fraudele electorale în ziua primului tur, teză convenabilă pentru Mircea Geoană — sînt doar două indicii că există ceva numit un mecanism. Să mai facem un pas în spate, pentru a vedea întregul tablou.

Marii proprietari romani de media au și, sau mai ales, alte interese de afaceri decît media. Președintele Băsescu a explicat în diferite moduri întreaga poveste, dar a omis numele afaceriștilor care au (și) media și l-au favorizat în campanie: Silviu Prigoană și frații

Păunescu, cel puțin. CNA a sancționat pentru părtinire atât Etno TV și Taraf TV (proprietatea celui dintâi, devenit membru PDL), cât și B 1 TV, al proprietarilor Lido. Silviu Prigoană s-ar putea să ia contracte Rosal de la Liviu Negoită și alți primari PD, despre banii fraților Păunescu nu știm cum se intersectează cu statul și politicianul în 2009. Nu pare verosimil în momentul de față nici că afaceriștii menționați și alții l-ar "controla" pe Traian Băsescu în maniera în care acesta a spus că o fac cu cealaltă parte a spectrului politic Vîntu, Voiculescu și Patriciu. Nici la adversari nu e foarte clar ce se întâmplă.

Cert e că banii au circuitele și logica lor specific românească. În zilele în care aceste rînduri vor fi publicate, Ministerul Turismului tocmai va fi pus pe masă 400 de mii de euro pentru PRO TV, Antena 1 și Realitatea TV, printr-o licitație legată de programul "Turist în România". Televiziunile nu sînt nominalizate, dar formula "primele două televiziuni generaliste și cea mai populară televiziune de știri" nu lasă loc de-ntors. Pînă și suma e repartizată, procentual, prin caietul de sarcini: 45-35-20%, în ordinea menționată. "Turist în România" a mai avut o etapă, în vară, cînd s-a lăsat cu scandal și două dintre televiziuni au refuzat banii: erau prea puțini...

Raportat la costul pe punctul de rating, desigur. În alte dăți, aceleași televiziuni i-au luat. Cazurile Ridzi și Udrea sînt celebre. Într-un loc, a fost vorba nici mai mult, nici mai puțin decît de cumpărare de știri. Niște intermediari minusculi au circulat sume de ordinul sutelor de mii prin niște contracte ministeriale care stipulau asta. Altele se știu mai puțin: legat de numele lui Nicolae Nemirschi, ministru al mediului din partea PSD în guvernul Boc, a apărut o acuzație de încredințare directă a unui contract de 500 de mii de euro. Cîți bani a cheltuit guvernul Boc pe media, în total? Încă nu știm.

E drept, cum spuneam și altundeva, televiziunile centrale au făcut campanie electorală dezinteresat, pe gratis, deși legea le permitea să ia bani. Partidele nu au cheltuit. Dar, înainte și după, ministerele au plătit. Sume importante, pe criză.

Contracte guvernamentale direcționate către media, dezvăluiri direcționate către media, dezvăluiri direcționate către o parte a spectrului politic, editoriale direcționate către o parte (sau alta) a aceluiași spectru: la toate acestea se adaugă zvonuri despre un stat de plată de la firma unui anume politician. Pe care se află mai mulți editorialiști. Plus mai multe jumătăți de informații, ieșite la iveală în diferite momente, despre moderatorii care emit facturi de așa-zisă consultanță politică unor oameni pe care ulterior îi invită în propriile talk-show-uri. Au spus-o și o Adriana Săftoiu, astăzi la PNL, și un Traian Băsescu. De ce n-au dat nume?

Posibil, fiindcă nu aveau dovezi. Și totuși: unde sînt plătitorii? Numai la PSD, al treilea mare partid?!

Toate indiciile de mai sus duc la ideea unui sistem care scîrțîie strident, dar altfel, merge ca uns. La ce valoare se ridică unsoarea care circulă prin mașinăria descrisă? Imposibil de spus. Există o "piață media", în care marii advertiseri bagă bani din reclamă, probabil de 350-400 de milioane de euro în 2009. Dar și o alta.

Cum-necum, sistemul de care vorbim e, cum se spune acum, sustenabil. Urletele direcționate de politicieni prin media produc rating și voturi. Banii circulă în diferite moduri necontrolabile și necontorizate. Dar, de ce nu?, adesea legale. Cei 400 de mii pentru "Turism în România" sînt, la urma urmei, o cheltuială necesară.

Întreaga poveste are o singură morală, care se întoarce la cifra din debutul articolului. 1,05 milioane de telespectatori, 2,1 milioane de ochi cășcați la incidentul cu copilul și președintele, numai pe Realitatea TV. Se adaugă și alte milioane de ochi, pe alte posturi. Cît timp publicul reacționează la astfel de petarde și nu la jurnalismul serios, se divizează, urăște și votează în consecință, el nu merită altceva. Sistemul trăiește tocmai fiindcă perdanții lui sînt așa cum sînt. Furioși și manipulați. Mergeți la vot duminică?

[Nr. 303/3 decembrie 2009](#)

RELEVANȚA JURNALISTICĂ ȘI BLESTEMUL HÎRTIEI

Dispariția din piață a câtorva ziare (“Ziua”, “Cotidianul”, “Gardianul”) și scăderea de vânzări a altora (“Jurnalul național”, “Evenimentul zilei”, “Gîndul”) au lansat pe spații mari discuția despre „moartea presei scrise”. De fapt, e vorba de o tendință pe care specialiștii o cunoșteau. De ce merg lucrurile atît de prost? E hîrtia blestemată?

Cifrele de piață arată că necazul nu e acolo, ci într-altă zonă. Cel mai plîns dintre ziarurile dispărute, “Cotidianul”, vindea în septembrie 2009 cam 5100 de exemplare pe număr. Adică mai puțin de jumătate din cele 11.467 de exemplare ale “Dilemei vechi”, o revistă apăsător elitistă, deci cu potențial de vânzări mai mic. Ce înseamnă cele 5100 de exemplare vîndute? Echivalentul cifric al numărului de vizitatori unici, pe zi, ai unui blog de top din România. Cu alte cuvinte, un public pe care îl poate atinge un singur om, fără a cheltui o mulțime de bani pe hîrtie, redacție, sediu și toate celelalte care intră în structura publishing-ului pe hîrtie.

CRIZA PRESEI SCRISE. Merită să mai dai bani pe tipar? Cazul “Cotidianul” pare a sugera că nu, dar Biroul român de Audit al Tirajelor (BRAT), de unde am luat cifrele de mai sus, ne prezintă și situații contrare. În aceeași lună septembrie, “Click!”, tabloidul care a preluat poziția numărul 1 de la “Libertatea” anul trecut, vindea 206.729 exemplare pe zi. Adică de vreo 40 de ori mai mult decît “Cotidianul”. “Libertatea”, liderul detronat, realiza și el un frumușel 178.574 de exemplare. La asta se adaugă “Cancan”, al treilea tabloid puternic apărut din 2007 încoace, cu aproape 80 de mii de exemplare. Cu alte cuvinte, presa cotidiană pe hîrtie se vinde. Ne raportăm din nou la septembrie 2009, fiindcă e ultima lună pentru care BRAT oferă rezultate, în care cotidienele centrale vindeau, în total, vreo 896 de mii de exemplare. În septembrie 2005, înaintea ofensivei media a lui Patriciu și a lui Vîntu (care a deținut majoritatea publicațiilor închise sau oferite angajaților în ultimele săptămîni), piața cotidienei auditate, incluzînd ziarurile sportive, economice și un titlu maghiar, era de 749 de mii de exemplare. Cu alte cuvinte, în patru ani, septembrie vs septembrie, vânzările cotidienei au crescut cu vreo 20%.

De unde impresia de parastas, atunci? Un mare proprietar român de media, Sorin Ovidiu Vîntu, a decis că nu mai merită să țină în viață cîteva titluri care nu vindeau mai mult de 15-20 de mii de exemplare la un loc. E ca și cum ai scoate din priză aparatul de respirație asistată al unui muribund. Cu alte cuvinte, „criza presei scrise” a devenit evidentă, dar în cazurile citate, e vorba de decese nominale. “Gîndul”, de pildă, vindea în luna la care ne-am tot raportat cam 13.900 de exemplare. “Evenimentul zilei”, 31.600 de copii. E vorba de ziare cu o istorie îndelungată sau aspirații mari, proporționale doar cu panta descendentă a tirajelor. Altfel zis, raportat la populația de 21,6 milioane de locuitori a României, diferența dintre “Gîndul”, care se mai tipărește, și “Cotidianul”, care nu mai apare, e modică. Cam asta e perspectiva reală. De fapt, cotidienele zise „de calitate”, „de referință” sau „serioase” scad de multă vreme. Iar explicația nu e faptul că sînt tipărite.

Așa ajungem la problema relevanței jurnalistică, relevanță pe care, curios, o găsim în tabloidele românești și nu la „apostolii democrației” din „marile” ziare cu mai puțin de 50 de mii de exemplare vîndute pe zi. S-ar putea ca nici dvs., nici eu să nu citim “Libertatea” sau “Cancan”. Dar, așa cum sînt, tabloidele românești se vînd bine. Cine le cumpără? Ar fi

foarte simplu să exclamăm: „Nație de tâmpiți! Nu ne interesează decît Nikita și Ion Dolănescu!”. Există însă și un alt raționament. Oricît s-au plimbat pe la TV, Dolănescu și Nikita nu apar în “Click!” sau în “Cancan” cu aceleași lucruri pe care le-au spus sau făcut la televizor ieri.

Lucrurile se petrec mai curînd pe dos. De regulă, “Cancan” lansează o temă, celelalte tabloide o preiau, dar ea ajunge și la Mădălin Ionescu sau la Cătălin Măruță. Cu alte cuvinte, ziarele bulevardiere românești au relevanță pentru că vin cu subiecte proprii, reale. Ce fac, între timp, ziarisții serioși de la “Evenimentul zilei” sau de la “Gîndul”?

Răspunsul e ușor de intuit și pentru cititorul nespecialist: se uită la Realitatea TV. Sau pe HotNews.ro. Iau știrile zilei și le regurgitează în ziarul de mîine, neglijînd definiția elementară a știrii — un fapt nou sau nou revelat. Altfel spus, cele mai multe „capete de ziar” din presa serioasă din România nu fac decît să apară cu „știrea de ieri”. Căutați paginile I în format pdf, pe site-urile cotidieneleor, și vă veți convinge că e așa. Presa „de calitate” din România este un fel de „știrile de ieri”. Încremenită în proiect, ea vine, la o zi după, cu aceeași abordare, același titlu, același sumar ca Internetul sau televiziunile de știri de ieri.

Mai putem vorbi în astfel de condiții de relevanță democratică, rolul de a patra putere și toate celelalte? Circul din campania prezidențială și jelania de la căpătîiul “Cotidianului” arată că presa clasică e încă o miză. Politicienii au manevrat-o și au folosit-o ca trambulină de lansare pentru diferite scandaluri gen „Chirieac-SRS-ANI” sau „Băsescu și copilul”. Dar, atunci cînd nu dă „știrile de ieri” sau devine trambulină pentru petardele celor interesați, presa scrisă din România își gratulează cititorii cu tot felul de urlete partizane publicate în paginile de opinii sub numele de „editoriale”. Apostolii conștiinței politice a României practică plini de aplomb iubirea de Băsescu și ura de moguli — sau pe dos —, așezîndu-se de bunăvoie într-o postură dizgrațioasă și subalternă, irațională și suspectă. Probabil, componenta veroasă a acestei complicități dintre politic și „liderii de opinie” este mult sub suspiciunile referitoare la ziarisți cumpărați. E vorba de „convingeri”: mogulii sau politicienii care manevrează jurnaliști ar trebui să fie bătuți în cap ca să cumpere și să convertească editorialiști ostili. Au destui susținători benevoli.

MOARTEA PRESEI E SIMBOLICĂ. Așa se face că moartea presei scrise e mai curînd una simbolică. E drept, criza economică a scăzut zdravăn veniturile din publicitate ale presei — poate la jumătate, nici unul dintre marile grupuri nu spune cu precizie cît. Dar cîte din „marile” ziare ar fi mers bine într-un prezent paralel, în care veniturile din reclamă continuau să crească? Ar fi fost „jurnalismul de calitate” românesc mai de calitate decît este azi? De fapt, criza și explozia online-ului nu au făcut decît să accelereze mecanismul de triere a valorii intelectuale și utilității publice a presei românești. Acum, lucrurile arată pe-alocuri dezolant. Să ne gîndim însă că în spațiul virgin rămas ar putea apărea oameni și „marfă” cu adevărat relevantă. Dacă ziarisții de tabloid își cîștigă pîinea cinstit, vînzînd ceva care se caută, de ce n-ar putea face asta și colegii lor cu pretenții?

[Nr. 309/14 ianuarie 2010](#)

SPECIALIȘTI, ACTIVIȘTI, PĂRERIȘTI

Ce legătură este între Adrian Vasilescu, Marcel Hoară și Bogdan Chirieac? Sînt cele trei specii de comentatori-analiști pe care-i vedem foarte des pe sticlă: specialistul, activistul și păreristul. Primul știe ce zice, al doilea e trimis de partid, iar cel din urmă e plătit să facă jocuri. Frazele de mai sus nu îmi aparțin. Le-am împrumutat de la prietenul Mihnea Măruță, jurnalist fără teamă, fără pată, și tocmai de aceea fără (prea multă) plată din Cluj, cunoscut o vreme ca redactor-șef al *Cotidianului*, ziar pe care l-a dus la o efemeră creștere. Motivul pentru care am împrumutat începutul de la el e acela că am scris de zeci de ori despre analiști, somități media, lideri de opinie și nu vreau să mă repet. Iar Mihnea Măruță a renunțat la notorietatea și mijloacele pe care le avea la dispoziție în presa bucureșteană, tocmai din motivele care îi propulsează pe cei pe care îi vedeți la televizor acolo unde îi vedeți.

Deci e în măsură să facă o clasificare cu care să pornim la drum. Cu prima categorie, a specialiștilor, adrianvasileștilor, lucrurile sînt destul de clare. Astfel de oameni sînt de dorit pe orice post TV, în orice emisiune, fiindcă vin nu doar cu un plus de cunoștințe, ci și cu unul de autoritate. Presa scrisă le tipărește articolele cu un portret atrăgător lîngă, iar televiziunile îi interviewează nu numai fiindcă obțin un plus de informații. Ci și pentru că publicul e convins mai ușor de o autoritate. Aristotel remarca asta în a sa *Retică*; unul din cei trei constituenți ai persuasiunii, ethosul, tocmai la asta se referă. Ar trebui să existe, prin urmare, cîte probleme, atîția specialiști. Dar, dacă ar fi așa, Hoară și Chirieac nu ar avea ce căuta la televizor. Cînd apar ei? Hai să vedem cînd o face primul. Se înființează atunci cînd i-o cere partidul, deci cînd e campanie sau vreo altă problemă spinoasă, care cere ca politicianii să își arunce în cap cu zoaie sonore. Deși a avut în campanie un comportament comparabil doar cu al trollilor de forumuri, distrugînd discuțiile coerente și scoțîndu-i din minți pe moderatori, Marcel Hoară e totuși un caz simplu de activist: el lucrează pentru partid și face ce i s-a spus. A fost numai cel mai strident, dar nu și singurul troll portocaliu de la televizor. Ne putem încumeta să facem un proces de intenție și să presupunem în astfel de tentative de dinamitare a talk-show-urilor de la televiziunile mogulilor o strategie coerentă, dictată de echipa de campanie. Iar celelalte partide au avut și ele „reprezentanții lor democratici“, cu misiuni asemănătoare.

Hoară e, prin urmare, trimis la televiziuni pe o listă de partid, cu o treabă care n-are nimic de-a face cu dreptul la informație al publicului și nici cu binele nației, iar televiziunile îl înghit; ulterior, miniștri PD-L — ca Monica Ridzi sau Elena Udrea — pompează sute de mii de euro în aceleași televiziuni. Se poate și mai rău? Sugeram mai sus că da. Ca să arăt cum, trebuie să revin aici la exemple pe care le-am dat în *Cum să devii un Nimeni*: Ghișe și Mădălin Voicu. Penelistul din Brașov și social-democratul (pînă cînd a fost dat afară din partid) sînt două ipostaze ale personajului politic „autonom“, care prosperă în contra partidului și, din punctul de vedere al telespectatorului, tulbură apele. Ați auzit de vreo lege depusă de unul dintre cei doi? Eu, doar de cea a știrilor pe teme pozitive, pe care televiziunile ar fi trebuit să le insereze în proporție de 50% în programe, la inițiativa lui Ioan Ghișe. O gogomănie pe care nici Stalin sau Goebbels n-au îndrăznit să o legifereze. Dar asta nu importă. Ghișe și Mădălin Voicu apar la televizor pentru un singur motiv: sînt conflictuali și, de multe ori, critici la adresa propriului partid. Deși au trecut pe la sediul acestuia mai rar decît Mircea Geoană pe la Sorin Ovidiu Vîntu sau Corneliu Vadim Tudor

pe la Bruxelles, au tot felul de probleme cu direcția actuală a conducerii, cu candidatul X de la Congres și cu colegul Y. După ce își fac un capital media cu toate aceste bombăneli pe care presa le iubește fiindcă iubește conflictul, pot să se înființeze în prag de uninominal cu respectivul capital în buzunar și pot cere un colegiu bun sau alte avantaje. Dacă nu, bombănelile pot deveni săgeți otrăvite și „independența de gândire“ — afiliere la grupul parlamentar al independenților. Nu voi spune c-o fac, fiindcă n-am văzut cu ochii mei așa ceva, chiar atunci când am fost în spatele ușilor închise. Dar, când am fost, am văzut lideri de partid derutați de personajele din propriul aparat, apărute la TV, și lucrurile debitate de acestea.

A mai rămas ultima categorie, a chirieacilor, „plătiți să facă jocuri“, cum spune prietenul Măruță, care a refuzat să le facă, și de aceea are credibilitate. Despre ei s-au spus multe, așa că mă voi mărgini să constat că au revenit la modă după ce s-a stins tãmbãlãul cu scandalul Agenția Națională de Integritate — Cătălin Macovei și înregistrările de la Snagov. Și că, nu întâmplător, au revenit. În campania prezidențială din 2009, media și-a dovedit potențialul corupător și disponibilitatea de a se lăsa coruptă; bani pe piața „liberă“ a publicității nu prea sînt în continuare, anii electorali se îndesesc din cauza decalării parlamentarelor de prezidențiale (urmează 2012 și 2014), iar publicul cascadează gura la tot felul de petarde jurnalistice și oameni cu spume la gură. Subsemnatul nu mai face presă decît pe ici-pe colo, și nu că nu i-ar fi plăcut, iar pe Mihnea Măruță în nici un caz nu-l vedeți la televizor. Citiți-i măcar [blogul](#).

[Nr. 324/29 aprilie 2010](#)

DE CE NU PUTEM FI PRIETENI. CONTEXTUL ISTORIC

Cred că undeva prin 1940, doctorul Mișu Teodorescu s-a înrolat în Armata română, care se pregătea să o pornească alături de nemți către Răsărit. Era ofensiva către Est o cauză patriotică? Nu știu dacă doctorul Teodorescu o percepea așa. Fiindcă Mișu era prieten cu bunicul, Aurel Comănescu, iar acesta, tot medic, urma să aibă un copil, pe mama, născută în martie 1941. Doctorul Mișu a supraviețuit: l-am cunoscut în copilărie, cînta române cu o voce dogită, foarte amuzant. Dar bunicul a plecat și el, la scurtă vreme, pe front, după ce a născut bunica. S-a înrolat voluntar, la rîndul lui, pentru ca familia și apropiații să nu spună că a fost un învîrtit de război. A ajuns pînă la Odessa, de unde a venit decorat, cu două icoane ortodoxe și o rană ulcerosă de șrapnel la picior, pentru ca să moară în 1973, cînd aveam șase ani.

O astfel de povestioară pare astăzi science fiction, mai ales că nu garantez pentru acuratețea detaliilor, ca în orice istorie de familie. De ce e de spus? Fiindcă prietenia, în România, e un tip de relație grevat de felurite impurități: interese, cîrdășii, raporturi ierarhice formale și mai ales informale. De trădare și egoism, violență, izbucniri de individualism și voință de putere. Cum am ajuns aici?

ROMÂNIA E UN TERITORIU AL DUPLICITĂȚII. La început, au fost „bietul om sub vreme” și „capul care se pleacă, sabia nu-l taie”. „În calea tuturor relelor”, cum a fost, românul a avut nevoie de un raport psihologic complicat cu societatea, pentru a supraviețui. Am putea vorbi și de substratul bizantin, în măsura în care istoricii l-ar atesta și în care acesta s-a perpetuat în Imperiul turcesc, care tot de la Roma se revendica. E drept, duplicitatea românească nu are toate conotațiile cinice și interesate ale francezei din care a venit cuvîntul. E mai curînd o complicație existențială, un inhibitor de acțiune cu iz de profunzime. Desigur, e incorect politic, demodat și prăpăstios să spunem că o astfel de trăsătură s-a imprimat în ADN-ul românului, dar un context sociocultural există de sute de ani. Cine îl neagă e superficial. Sau duplicitar...

CINE-A IEȘIT DE SUB VREMI? Lucrurile s-au complicat, după turci, în 1848 și 1948. Oarecum, 1948 e un fel de 1848 cu capul în jos ca să parafrazăm vorba cu Marx și Hegel. Revoluția lui Bălcescu și Kogălniceanu a fost o tentativă parțial reușită de modernizare accelerată a României, la comanda unei elite. Dar lucrurile s-au complicat, ulterior, într-un fel care avea să ducă la însemnările fulgurante, dar revelatoare ale lui Maiorescu și Eminescu, despre formele fără fond. 1948 a fost pe dos, în sensul unei răsturnări sociale: puterea a fost preluată de antielită, de coada satului, care a purces la cooperativizare, în numele Anei Pauker, cu pistolul. Comunismul a fost adus de ruși, dar impus de oameni cu o structură morală prea puțin complicată. O vreme, aceștia au putut fi convinși de ceea ce făceau, crezînd în ceva asemănător cu niște idealuri. Destul de repede însă, visul leninist a rămas cam fără aderenți sinceri. A devenit o carcasă pentru pulsiuni ariviste primare. Au urmat alte cîteva decenii de duplicitate. Cîți din cei care țipau în ședințele de partid credeau ceea ce țipau? Hegel cu capul în jos a dat o elită cu capul în jos.

ASOCIERILE INFORMALE. Intră în scenă, previzibil, serviciile secrete. Posibil omniprezente pe vremea lui Ceaușescu, cel puțin în percepția publică. Vinovatul de serviciu și în 2010. Același bunic, Aurel Comănescu, care a primit o decorație pe Frontul

de Est, a impus în casă regula de a nu se vorbi de rău despre regim. Mai ascultam Europa Liberă, dar cu spaimă și de la o vîrstă la care aveam discernămînt, după ce Aurel a murit. Pavlik Moruzov, pionierul care și-a trădat tatăl chiabur pentru propășirea comunismului, se preda la școală ca reper moral. Iar copiii n-au discernămînt. După 1989, cineva care a căutat sursa mitului a aflat că toarșu' Pavlik nu era blond-angelic, ci negru ca tăciunele și tatăl era mai mult bețiv și violent decît kulak. Azi ar fi un caz de competența Autorității pentru Protecția Copilului.

Pe vremea comunismului, bunicul și-a protejat însă copiii de ei înșiși, cu duplicitate. Era sub vremi, n-avea ce face: mai greu ca la Odessa.

În orice caz, românul a rămas o ființă mai curînd reactivă decît activă; la bagajul istoric și cultural s-a mai adăugat o problemă: lipsa de credință în „nobilele idealuri“ a generat o rețea subterană de relații. Partidul și serviciile secrete au fost nu subminate, ci consolidate dinăuntru de diferite coterii. Economia subterană e numai o parte a structurii — sau pseudostructurii — create. Însă cei care au știut să manevreze acest context s-au pus pe agonisit: aur sub podea, lăzi cu sute-Bălcescu și altele. Dacă s-ar putea scrie un tratat de economie subterană, el ar fi caracterizat prin raporturi mult mai personale, imprezibile și greu de cuantificat, decît cele descrise de teoriile clasice.

CUM A EXPLODAT MĂMĂLIGA ȘI CINE A MÎNCAT FIRIMITURILE? „Securiști“ sau nu, mandatarii, oamenii din serviciile externe școliți pe la „contractările“ din RDG sau Cehia, gestionarii de aprozar și alții aveau să fie beneficiarii lui 1989 — material vorbind. Azi, subterana e mai puternică decît formele occidentale, care clivează pe vechea și perena pseudo- sau cvasi-structură, à la Maiorescu, dar puțin altfel. Aceasta e chiar un fel de realitate la lumina zilei, mai lipsită de structură, care nu se pretează la teoria conspirației. Pentru așa ceva, trebuie o descriere ierarhică, globală și coerentă a unei entități de fapt volatile, endemice și rudimentare, din punct de vedere organizațional. Și totuși, România e plină de insucces(e), iar românii au tendința de a le pune pe seama altora, „ăștia“, „românii noștri“ și așa mai departe. Recurgem din nou la istorie: principiul activ al trecutului l-au reprezentat „invadatorii“, pe care încercăm să-i gonim cu „neatîrnare“. Chiar cuvîntul spune că înainte, in illo tempore, a fost „atîrnarea“. E drept, SUA au independența, de exemplu. Dar a depinde e puțin altceva decît a atîrna.

DE FAPT, TEORIA CONSPIRAȚIEI SE ADEVEREȘTE NUMAI CÎND CREEAZĂ CONSPIRAȚII. Există ceva asemănător în România: o credință comună că există dușmani, ascunși sau nu, care nu ne-au lăsat să ne propășim. „Ăștia“ sînt întotdeauna altceva decît „noi“, în funcție de centrul temporar al lui „noi“. Și, oricum, o justificare pentru ca „noi“ să încălcăm permanent regula jocului, pentru că, nu-i așa?, cu „ăștia“ nu se mai poate.

Atunci, ce mai putem spune despre prietenie? Doctorul Mișu Teodorescu și bunicul au trăit după 1848, ba chiar și după 1948. În 2010, românii se solidarizează pe Internet, în jurul unor cauze aparent pierdute și uneori chiar reușesc să răstoarne situația. Există compasiune, altruism și inclusiv oameni de afaceri de succes, cu momente și pulsuni de onorabilitate. Există prietenie. Dar coteriile, mafioteala, bizantinismul, amenințarea reciprocă, lucrurile pe care fiecare le știe despre fiecare și țin relația în viață ca focoasele nucleare viciază teritoriul altruismului și al iubirii de semeni. Prietenia a fost „sub vremi“ ceva la care ajungeai atunci cînd nu mai erai bănuitor, conspirativ, agresiv, ipocrit și, în România, rămîne prin cărți. Sau prin istoriile de familie.

Nr. 348/14 octombrie 2010

PRESA, DE LA SPERANȚĂ LA SCEPTICISM

Pe 11 septembrie 2001, eram redactor-șef adjunct la “Unica”, revista de femei. Cumva, după ce primul avion a intrat în World Trade Center, am ajuns și noi pe CNN și am privit cu gura căscată cea de-a doua ciocnire, deși prin “noi” se înțelegea o pașnică amestecătură de femei, fete și metrosexuali, de la “Unica”, “Lumea femeilor” și “Bravo”. Cele trei pacifiste reviste își făceau veacul în una și aceeași hală a Ringier România, amplasată curios la etajul al patrulea din militarista Aerofina, fostă întreprindere de armament din Fabrica de Glucoză.

În timp ce Al-Qaeda dărima zgîrie-nori la televizorul din colțul halei cu prințese și metrosexuali, o colegă se fîșia agitată încoace și-ncolo, cu cîteva pagini de revistă printate în gheare. Am întrerupt-o: “Ei! Vino-ncoa’ să te uiți. Uite ce se-ntîmplă!” La care colega: “Lasă-mă, dragă, cu prostiile! Trebuie să trimitem în tipografie și eu n-am terminat rețetele.”

REAȚIA COLEGEI, ALTFEL FATĂ DEȘTEAPTĂ, E SIMPTOMATICĂ PENTRU ACELE VREMURI. Învins de sistem, Emil Constantinescu se mutase de la Cotroceni, cu vreo 10 luni înainte, adică pe 10 decembrie 2000, cînd îi cedase din nou locul lui Ion Iliescu. Adrian Năstase tocmai își începuse interminabilii ani de guvernare, iar Tucă și Călinescu ieșeau, sau urmau să iasă, de pe post. Era o scîrbă totală — sau începutul unei astfel de scîrbe.

Pe cifre, o comparație între mass media românească a anului 2000 și cea a lui 2010 este în același timp ușor de făcut și cu rezultate previzibile, încă neșterse din mintea publicului. În 2000, isteria semidoctă a echipei Petre Mihai Băcanu alimenta cu oarecare succes tirajul “României libere” și yin-yang-ul lui Dumitru Tinu și al lui Cristian Tudor Popescu respectabiliza pînă cu puțin timp în urmă fesenistul și dizgrațiosul “Adevărul”. Cristoiu, dacă-mi amintesc bine, încerca fără succes să relanseze “Cotidianul” sau mira pe toată lumea bătînd palma cu un ziar de partid, “Azi”, iar Cornel Nistorescu se cam împleticea în propriile virgule pe prima pagină a “Evenimentului zilei”, ziar la acea vreme destul de în derivă și lipsit de haloul de opozant romantic pe care l-a cîștigat în cearta cu Năstase din 2004. În materie de televiziune, TVR încă mai aspira la top 3, în timp ce PRO TV era la zenitul perioadei în care fusese și biserică, și universitate, și mașinărie de tipărit bani pentru popor (cu cărțile poștale și concursurile) și cîte și mai cîte visase Adrian Sîrbu despre el. Antena 1 dădea semne timide că ar putea ataca poziția PRO-ului, iar în rest, piața TV era cam goală sau plină de generaliste pitice gen Tele 7abc. Cîte bordeie, ațtea obicei, în sensul că toate brandurile media pomenite mai sus, și multe altele, însemnau cîte o afacere separată.

Acum, în 2010, ele sînt mult mai grupate din punct de vedere al proprietății și în mod clar segregate, în două tabere, ca orientare politică. Cotidienele menționate, ca și altele, au probleme de subzistență și poziționare, în timp ce Antena 1 calcă în străchini cu tot felul de schimbări pe la Observator, iar PRO TV face exact atît cît trebuie ca să-și păstreze avantajul și reputația.

Rezist tentației de a desena niște “plăcinte” de Excel, gătiți-le singuri, dacă vreți, din cifrele disponibile la BRAT.ro și Arma.org.ro, fiindcă eu vreau să vă spun altceva: cu puțin înainte,

Michael Ringier, proprietarul Ringier România, ne făcuse o vizită în AeroFINA. Cred că s-au pus pe pereți niște tablouri și milionarul elvețian, fost component al echipei de Cupă Davis din țara lui, a jucat câteva ghemuri cu Ion Țiriac, lucru care a alimentat diferite speculații politice. Ringier Worldwide tocmai făcuse primul miliard (parcă de franci elvețieni, cifră de afaceri), iar chestia asta fusese sărbătorită ca atare în revista internă a grupului, fiindcă el, grupul, avea și așa ceva. Cu toate acestea, venit la București la puțină vreme după triumful revistei interne, Michael Ringier ne ținu un discurs mult mai sceptic, în care, printre altele, spunea că 2000 fusese un fel de an virtual. Cu alte cuvinte că, în cifre, lucrurile arătau prea bine, surprinzător de bine pentru felul cum erau de fapt.

NU ȘI ÎN ROMÂNIA. De fapt, împreună cu RPG — cel cu “Avantaje”, creația lui Antonios Liberis și a celorlalți elvețieni, de la Edipresse — Ringier inventase piața revistelor colorate: de femei (luxuoase ca “Unica” și mai populare, ca “Lumea femeilor”), de adolescenți (“Bravo”), ghiduri TV și multe altele. Pe astfel de lucruri mizau și Adrian Sîrbu (“PRO TV Magazin”, “Madame Figaro”, “Playboy”), și Axel Springer, care adusese “Olivia” în România, și Sanoma-Hearst, care lansă “Cosmopolitan”, și câțiva alții. Departamentele de marketing ale grupurilor multinaționale începeau să cheltuiască, cam puțin și oțova, dar în creștere, în România.

În radio, Europa FM, singurul deținător privat al unei licențe naționale, prindea viteză, iar aspirațiile culturale și către diversitate ale stațiilor FM private se topeau în fața modelului zis CHR, de la contemporary hit radio, adică lălăiala grețoasă de pe Contact. Radioul e mediul care s-a schimbat cel mai puțin în România: 10 ani mai târziu poți spune doar că formula CHR a fost îmbogățită cu glumele imbecile și porcoase de dimineață.

Întregul peisaj era acela al unei prese “cu misie” care se destrucțura, din motivul vicisitudinilor politice. Dincolo de dificultăți financiare și presiunile PSD, căderile lui Ciorbea și Vasile, gafele lui Emil Constantinescu, mineriadele de la Costești și Stoenești, scandalul Bancorex, FNI-ul lui Vîntu demonetizaseră într-o asemenea măsură ideea de știre politică sau de fapt de interes public, încît toată lumea căuta să evadeze cumva din marea dezamăgire/depresie căreia începea să-i pună capac Adrian Năstase. Oamenii care contau dispăreau, ca Florin Călinescu, care s-a îngropat la Tele 7abc, cu obsesivul descîntec “Eurom Bank”. Prin 2009, Antena 3 a scos la iveală niște fragmente care arătau cam care era prestația moderatorului român de televiziune cu 10 ani mai devreme: pe PRO TV, la o emisiune electorală din 2000, Florin Călinescu îi lua de guler pe Sorin Oprescu și Traian Băsescu, aranjîndu-i pentru o poză. Băsescu și Oprescu se conformau rînjind indicațiilor lui Călinescu, cu prestația a doi pui de mîță pescuți din rigolă.

Cu câțiva ani înainte, Ion Cristoiu își permisesese să plătească informațiile obținute de la politicieni. La câțiva după, Adrian Năstase acorda televiziunilor înlesniri la plata TVA, a taxelor pe salarii și a altor impozite, de ordinul zecilor de milioane de dolari. Guvernul PSD pune la dispoziția unor ziare mici și prietenoase, ca defunctul “Independent” al lui Horia Alexandrescu, sume care totalizau tot câteva zeci de milioane, sub forma unor contracte de publicitate pentru tot felul de agenții de stat ca Nuclearelectrica sau CFR Vagoane-Marfă. Evident, acestea n-aveau niciun fel de interfață cu publicul, cel care consuma publicitatea.

Bun, dar chiar totul era gri și pesedeizat? Nu tocmai. “Academia Cațavencu” își continua tărăboiul, e drept, din ce în ce mai manierist. Un necunoscut pe nume Turcescu începea să se joace surprinzător cu două bile pe Realitatea TV. Pe internet, Andreigheorghe.ro găzduia un forum foarte viu, alternativ și dement cam ca emisiunile pe care același Gheorghe încă le făcea la PRO FM. HotNews.ro se chema încă Revistapresei.ro, dar

obținuse un vîrf de trafic și de reputație de același 11 septembrie 2001, cînd actualizase în timp real site-ul cu informații din cele mai diverse surse, de la site-uri americane la echivalente pakistaneze — mărturisesc, cu contribuția subsemnatului, prieten și atunci, și acum cu fondatorul. Și cu asta, probabil că n-am ratat pe nimeni relevant. E cazul să mă opresc cu amintirile, cărora le șade bine așa, în hăinuțele lor anecdotice.

CE S-A SCHIMBAT ÎN 2010? Dincolo de scandalurile cu moguli și de dezamăgitoare virare către portocaliu a unor televiziuni și ziare, nu presa plătește politicienii, ci pe dos, fiindcă banii din publicitatea multinaționalelor s-au făcut, din peste jumătate de miliard de euro în 2008, vreo 300 de milioane în 2010. 300 de milioane care se împart între mai mulți jucători decît cei aproape 600 de-acum doi ani. Iar la capitolul politic-media, scandalul Ridzi e doar vîrfurile aisbergului. Cu excepția unor date apărute despre Elena Udrea și despre fostul ministru al mediului, Nicolae Nemirschi, nimeni nu știe cît și pe cine a plătit Guvernul României. Cert e doar că legea privind achizițiile publice, care trebuia să se desfășoare transparent și cu licitație, a dispărut între timp și lucrurile se fac din nou pe șest. Presa — incluzînd televiziuni, internetul și toate celelalte — e împărțită în vreo cinci grupuri mari, din care trei sînt deținute de așa-numiții moguli, înfierați de președintele Băsescu în cupluri, prin excluderea cîte unuia, în funcție de sezon și interesele de moment.

Împinși dintr-o redacție-ntr-alta ca un cărucior prin supermarket, ziariști altădată reductibili se chivernisesc în 2010 pe la publicații sau televiziuni prietenoase cu subiectele și subiecții lor. Alții, ca subsemnatul, s-au lăsat de meserie și s-au făcut mic-întreprinzători, consultanți, ofițeri de relații publice. Cîștigă mult mai mult, în condiții mai clare, de respect reciproc cu beneficiarul.

În timp ce presa scrisă, cu excepția tabloidelor, face implozie, iar televiziunile de știri și-au pierdut reputația fără a-și fi găsit vreun model de business, lucrurile arată oarecum mai bine pe internet, care a început să se populeze cu conținut dedicat. Totuși, față de presa clasică, internetul e în același raport ca ping-pong-ul cu tenisul de cîmp.

Cu sau fără internet, presiunea politicului va crește cu cele patru ture de alegeri care vin. În ultimă instanță, și la asta se poate referi gafa postmodernă a Elenei Udrea, care a spus că PDL se luptă cu televiziunile de mogul, și nu cu opoziția, care e ca vai de ea. Una din arme e vizibilă: Ministerul Turismului s-a înființat printr-o ordonanță de urgență care îi atribuie calitatea de producător de emisiuni, printre altele. Adică de cheltuiitor de bani cu presa.

În 2010, ca și în 2000, politicul încearcă, sub diferite forme, pacificarea mass media. Dar în 2000, editorii de ziare sperau într-o creștere a pieței de publicitate, creștere care a dus mai apoi la niște ani buni. În 2010, în loc de speranțe avem depresie sau cel mult scepticism. Nu ne rămîne decît să așteptăm.

[Nr. 359/30 decembrie 2010](#)

UN DICȚIONAR MASS MEDIA

— *Recapitulare a lui 2011 pentru o temă numită “Vedere din 2061 spre azi și spre ieri”* —

Văzute de la distanța istorică, noțiunile legate de comunicare și spațiul public al societății românești din primul deceniu al mileniului al III-lea ascund o serie de capcane terminologice. Am socotit necesar să încercăm limpezirea unora dintre ele în cele de mai jos.

ANALIST — vietate itinerantă de la o emisiune la alta, însă foarte rar de la un post TV la altul. Se pricepea la orice, dar nu la orice fel de “orice”, ci numai la cel care era pe placul unei anumite televiziuni. Treaba lui era să suplinească lipsa de informație cu palavre bine țintite împotriva unuia sau altuia din blocurile politice. Știința lui, să miroasă ce i-ar plăcea patronului să spună despre cutare sau cutare chestie, conform intereselor de moment, și s-o facă. Reporterii din “cealaltă” presă încercau cu înverșunare să-l prindă vorbind la telefon cu patronul lui, mogulul. Aiurea! Analistul era bine plătit tocmai fiindcă nu trebuia să-și pisălogească la telefon patronul ca să știe ce are de zis.

BLOGGER — termen-umbrelă pentru o persoană care făcea ceva neștiut de nimeni pe internet. În unele cazuri era vorba de un neprinceput care încerca să-și mascheze lipsa unei ocupații anume într-o meserie. Alte dăți era un tip foarte supărat, care în unele cazuri părea a avea potențial de cetepeu (v.), dar n-a devenit așa ceva fiindcă s-a ocupat mai ales de înjurat televiziunea care ar fi urmat să-l consacre. Oricum, refuza cu obstinație orice fel de încadrare și se considera o ființă nepereche.

CETEPEU — substantiv neutru (pl.: cetepeuri, accent pe ultima silabă la singular) animal solitar specializat în intervenții telefonice mahmure la TV. Conform unor lingviști, cuvântul vine de la CTP-Cristian Tudor Popescu, ziarist din ultimul deceniu al secolului al XX-lea care și-a construit reputația mai curînd la televizor decît în propria gazetă, pe care n-a reușit s-o facă să depășească 50 de mii de exemplare vîndute la chioșc.

DEONTOLOG — vezi “tonomat”.

DEONTOLOGIE — activitatea de a înjura mogulii (v.).

EDITORIALIST — scrib specializat în mirări. El, editorialistul, se mira ori de cîte ori președintele făcea — sau dimpotrivă, nu făcea — ceva. El și șefii săi nu înțelegeau prin “editoriale” ceea ce se înțelege în toată presa, adică texte care explică numărul respectiv al publicației, ci un fel de articole de opinie în care zăngănea perpetuu “așa nu se mai poate”. Visul secret al oricărui editorialist era să se facă analist (v.), dar de multe ori el ajungea tonomat (v.).

ELODIA — ficțiune media pusă în circulație de Dan Diaconescu (OTV), pe seama unei avocate care ar fi dispărut după o partidă de sex cu un polițist. Singurul element real din întreaga poveste era o fotografie difuzată îndelung la OTV, care s-a dovedit prin 2013 că aparținea unei doamne parlamentare din Partidul România Mijlocie, Daniela Mătrăgună-

Calapodu. Doamna parlamentar s-a apucat de filme porno pentru pensionari după toată dezvăluirea.

INVESTIGAȚIE — piesă care lovește zdravăn la rădăcina dușmanului, introdusă obligatoriu prin “ziarul (televiziunea) X a intrat în posesia unei înregistrări”. Presa română a anilor 2006-2010 nu se mai chinua cu săpături la un subiect și alte prostii, avea totul de-a gata conform unor metode foarte perfecționate, care de altfel au și transformat-o în scrum.

MANAGER — vechil bine plătit, specializat în “am înțeles, să trăiți” în relația cu patronul. Își căuta niște băieți buni, care nu creează probleme, ca redactori-șefi. Bani pe care îi tocuse la mogulul X erau o bilă albă la CV, fiindcă mogulul Y era dispus să plătească pentru o așa mîndrețe obedient-fioroasă de reprezentant.

MOGUL — bogătan nemernic, cu resurse nelimitate în a manevra opinia publică, politicienii și întreaga Românie, în scopuri egoist-oneroase. Mogulii își dădeau arama pe față exact atunci cînd te-ai fi așteptat mai puțin, adică în momentele în care președintele (v.) le deconspira tentativele murdare, de doi lei, de a fura România. Cu alte cuvinte, mogulul era mai mogul tocmai atunci cînd/fiindcă nu era în stare să fie mogul.

NAOMI — cîntăreț sau, posibil, cîntăreață care era adus(ă) la emisiunile de seara tîrziu, pentru ca să-și dea în stambă și a doua zi să mînce bătaie de la niște interlopi. A doua zi seara tîrziu povestea cum mîncase bătaie și-așa mai departe.

POET NAȚIONAL — La început, prin secolul al XIX-lea, a fost numai unul, pe nume Eminescu. Apoi, la moartea lui Adrian Păunescu, s-au făcut doi. Ulterior a devenit o distincție conferită ori de cîte ori greutatea corporală a poetului depășea 100 de kilograme sau cea a operei, 10 kilograme. Prin 2014, Paraziții ajunseseră și ei poeți naționali.

PREȘEDINTE — față de atribuțiile tipice într-un stat de drept, avea ca prerogative constituționale lupta împotriva parlamentului și a mogulilor, fără de care (luptă) România risca să se ducă dracului. În rest, era vinovat de tot ce nu mergea bine.

PUBLIC — scuză pentru difuzarea pe post sau tipărirea în ziar a celor mai macabre, agramate și idioate lucruri, fiindcă el, publicul, era imbecil și nu ar fi citit lucrurile de înaltă ținută intelectuală pe care le-am fi comis noi, profesioniștii, dacă nu ar fi fost așa.

STENOGRAMĂ — rezultatul demersurilor de comunicare ale unui anume Bogdan Chirieac, repudiat de breaslă ca jurnalist, dar prezent prin toate dosarele gr(o)ase.

TONOMAT — analist-kamikaze, obținut prin grefa de coarde vocale în surplus și lobectomie. Trăia în simbioză cu DEONTOLOGUL, pe care îl înjura, scuipa, zgîria, mușca, cu orice prilej. Și viceversa. Cei doi aveau o caracteristică comună: se sublimau la fiecare pas într-o viziune în care președintele Băsescu fie că venea pe un cal alb și salva planeta, fie pieria într-o hecatombă de smoală și flăcări. Dacă-i contraziceai în privința acestei viziuni de sugari politici, tonomatele și deontologii începeau să spumege și să te facă vîndut celorlalți.

TELEVIZIUNE DE ȘTIRI — televiziune de vorbe, păreri etc. A devenit astfel atunci cînd proprietarii și-au dat seama că știrile îi costă mai mult decît părerile. “Îi costă”, la propriu și la figurat.

TURISM — ramură fictivă din economia României, pe marginea căreia se discuta la infinit la televizor; exista și un minister al turismului care nu exista (turismul, nu ministerul), care (ministerul) cheltuia o mulțime de bani cu presa. La un moment dat s-a presupus că turismul e activitatea în care se angrenează politicianul atunci când a terminat cu opoziția și se luptă cu trusturile mogulilor.

ZIAR — prin 2006-2007 și-a pierdut sensul de “publicație cotidiană, care cuprinde informații proaspete” și a devenit “hîrtie de la care te murdărești, în care poți citi știrile de ieri de la TV sau de pe site-urile de informație”. Cei care îl făceau nu au părut să ia act de transformare și în consecință au încetat destul de repede să-l mai facă.

[Nr. 360/6 ianuarie 2011](#)

FOX, REALITATEA TV ȘI ANTENA 3

Ceea ce fac Antena 3 și Realitatea TV pare o invenție tipic românească: știri cu buget redus, tendențiozitate politică, retorică simplistă și violentă. Cine, într-o țară civilizată, și-ar permite așa ceva la televizor? Tindem să ne întrebăm, roși de obsesii localiste. Ei bine, își permite. Și mai precis, în SUA, cea mai liberală piață media din lume; iar televiziunea care face așa ceva nu e prin vreo fundătură a cablului, ci se numește Fox, cea care a reușit să bată zdrăvăn, ca ratinguri, CNN-ul de prin 2009 încoace.

Stă în picioare analogia Antena 3-Realitatea-Fox? Înainte de a ne ocupa mai atent de ea, trebuie să menționăm că nu e una autohtonă. A formulat-o un respectabil jurnalist și autor german, Dirk Sager, de la foarte serioasa ZDF, într-un colocviu media recent desfășurat la Frankfurt, "Days on Media Law", ediția a noua. Sager spunea, pe la jumătatea lui noiembrie, așa: "Televiziunea scapă de sub control și asta se leagă de Rupert Murdoch. Ceea ce Fox News consideră în aceste zile drept știri e incredibil, n-ar fi putut fi dat pe post acum zece ani. Când privim la evoluțiile din Europa de Est, trebuie să luăm în considerare faptul că unele distorsiuni, unele probleme pe care le descoperim au de-a face cu tendințele generale ale timpurilor noastre."

Dar ce i se impută Fox și care-s similitudinile cu România? Televiziunea lansată de Rupert Murdoch în 1996 cu consultantul politic republican Roger Ailes la cârmă se caracterizează în linii mari printr-o retorică mai apăsată și parti pris-uri pro-republicani. A fost numită "Faux News", "Fox Noise Channel" sau "Fixed News". Mai multe organizații specializate, dar și grupuri de acțiune liberale (opuse republicanilor), ca Media Matters for America sau Fairness and Accuracy in Reporting, reproșează Fox News trunchierea/scoaterea din context a declarațiilor, relatarea reduționistă a evenimentelor, amestecul dintre opinie și informație, inadmisibil conform regulilor presei clasice de calitate.

Un documentar care i se datorează realizatorului și activistului liberal Robert Greenwald, "Outfoxed", atrage atenția asupra utilizării drapelului american în fundalurile video. Este discutat și statutul experților (analiztilor, am spune în România). Aceștia sînt plătiți pentru contribuții, iar republicanii care apar pe Fox News sînt mai cunoscuți decît omologii lor democrați, care sînt oponenti slabi, centriști sau figuranți aduși să acrediteze anumite măsuri politice ale republicanilor. Pe Fox se folosește cu larghețe atribuirea "some people say", un fel de "se pare că" sau "surse bine informate, care doresc să-și păstreze anonimatul" din presa românească. Acolo unde media serioasă ar trebui să ofere sursa informației, cu nume și funcție, Fox folosește anonimatul ca pe o rampă de lansare a unor scenarii politice.

În rest, un Ted Turner, de la mult mai potolitul, dar perdantul CNN a folosit termeni ca "dumbed down" (ceva între "reduționist" și "cretinizat"), legat de Fox, iar Matthew Freud, ginerele lui Rupert Murdoch, s-a arătat "rușinat și îngrețoșat" de modul cum Roger Ailes, consultantul republican care conduce postul, încalcă standardele jurnalistice cu Fox.

În apărarea Fox se poate spune că postul face oarecum opinie separată și fiindcă alte canale media, mai prestigioase, precum CBS sau "New York Times" au o orientare (asumat) liberală, deci de sens contrar. Multe din criticile aduse postului vin de pe

platforme partizane, ca “Outfoxed”, film distribuit de un grup de acțiune liberal, MoveOn.org.

Deși se aseamănă cu Antena 3 prin faptul că are mai ales un prime-time tendențios, Fox aduce mai curînd cu Realitatea TV prin faptul că încearcă să-și mascheze opțiunile politice cu sloganuri care promovează independența, ca: “We report. You decide”. Și tot ca și Realitatea, Fox a trecut printr-o epocă inițială a relatărilor imparțiale.

Dacă România ar fi o piață normală a ideilor politice, un Fox autohton ar trebui să existe în zona conservator-populară, adică a PDL și a președintelui Băsescu, rude prin alianță ale republicanilor. Ar trebui să fie, cu alte cuvinte, un fel de super-B 1. Conservatorismul prezidențial e însă un subiect complicat, iar în loc de asta, PSD e cel cu o încărcătură tradiționalistă, chiar dacă prea puțin creștină, prin continuitatea cu partidul comunist. Așa că Realitatea TV și Antena 3 sînt oarecum la locul lor ca televiziuni apropiate de PSD și de statu quo-ul economico-politic. Prezența PNL în combinație ține mai curînd de echilibrul politic actual, la fel cum UDMR e alipit acum PDL.

Dincolo de nuanțe ideologice, analogia cu Fox se susține mai ales la nivel retoric. Prin echipa de prime-time, Antena 3 a impus un anumit gen de retorică primitivă dar apăsată, preluată ulterior și în spații ca al Oanei Stancu și al lui Adrian Ursu de la Realitatea TV, în detrimentul neutralității de pe vremuri.

Diferă, în schimb, modul cum Fox încearcă să păstreze o aparență de echilibru prin sistemul complicat de utilizare a unor comentatorilor liberali. Realitatea TV și Antena 3 nu prea au nevoie de așa ceva. Și, probabil, dacă cele două televiziuni ar folosi prea multe fundaluri tricolore (o idee altfel ciudată în România), s-ar putea isca probleme legate de regimul însemnelor naționale.

În orice caz, Fox funcționează cu succes, ca mașinărie de dezinformare. Un studiu recent, realizat de Universitatea din Maryland arată că publicul acestei televiziuni și-ar putea forma mai frecvent decît telespectatorii altora opinii greșite despre evoluțiile politice, crezînd, de exemplu, că nu există încălzire globală, că marile companii producătoare de automobile au fost finanțate de stat în mandatul Obama, că noua lege privind asistența medicală va duce la creșterea deficitului bugetar și așa mai departe.

La modul cum au relatat experții media invitați la Frankfurt situația din diferite țări estice, filozofia Fox e nelegată de vreo ideologie și poate apărea în orice parte a spectrului politic. Și în România ar putea fi la fel: după ce posturi ca B 1 sau Etno TV au avut o poziționare sancționabilă — și sancționată de CNA — în campania din 2009, e de văzut cum se va alinia piața media înaintea alegerilor locale și parlamentare din 2012. Filozofia Fox funcționează și la putere (mandatul George W. Bush), și în opoziție (acum, sub Obama, alintat de cineva “Osama”, pe post) și diferă doar de optica de tip “totul e minunat” din diferite regimuri (ex-)autoritare, în care presa prezintă realizările conducătorilor și nu se prea ocupă de politică. Marea problemă e că o astfel de filozofie bate aspirațiile respectabile ale altor canale media. Și poate schimba lucrurile decisiv oriunde există un electorat dornic de scandal și lipsit de discernămînt politic.

[Nr. 361/13 ianuarie 2011](#)

DESPRE AUTOR

Născut la 08.11.1966, Suceava, consultant/autor/managing partner Comanescu (SRL) fost jurnalist, printre altele la Mediafax, "Libertatea", PRO TV, "Unica", "TV mania", Realitatea TV, "Evenimentul zilei", în prezent colaborator la "Dilema", "România liberă". Îl puteți găsi pe net, printre altele:

- La www.comanescu.ro (din februarie 2006)
- În [România liberă](#) (din iunie 2010)
- În [Dilema](#) (din 2006)
- În [Evenimentul zilei](#) (2005-2009)
- În [Money Express](#) (2007)

Iulian Comanescu este autorul "[Cum să devii un Nimeni](#)", volum apărut la Humanitas în iunie 2009 [[Fragment](#) din carte, pdf]

