

Cine strică... reputația?



Time
Libera
ILEANA
LUCACIU
pg. 50
ileana.lucaciu
@romaniailibera.ro

În sfârșit, postul public și-a îndeplinit visul! La orele serii, TVR 1 e televiziunea cu audiențe record. Nu e vorba de emisiuni senzaționale de divertisment sau filme de excepție care ar putea aduce audiență, ci de... regele fotbal, de meciurile Campionatului European. Pe lângă acest campionat se mai strecoară însă, e drept, la alte ore și posturi tv, și emisiuni de senzație...

Luna iunie a fost luna fotbalului transmis generos de postul public devenit „recordman” la audiență. Campionatul European de Fotbal se va încheia în zece zile și se va constata marele gol din programele televiziunilor. Succesul numit fotbal va apune și postul public va reveni la grilele sale cenusii. TVR nu are nici la ora actuală un statut care să delimiteze această televiziune de cele comerciale, să o oblige la o grilă de informare corectă și echidistantă și la producții de divertisment de ținută culturală și educativă. Citind aceste rânduri, vor sări ca arși mulți producători, explicând că audiențele nu se fac cu astfel de emisiuni. „Telespectatorii nu se mai uită la așa ceva!” - vor striga dâșii. Iată însă că la Antena 1, Mihaela Rădulescu a reușit cu a sa „Duminică în familie” să prezinte o ediție educativă, admirabil concepută.

• **Alexandrina Bobu:** „(...) Am admirat o nouă ediție a emisiunii «Duminică în familie» cu un subiect educativ la ordinea zilei, tratat atractiv, ireproșabil. Deci se poate face educație și în cadrul divertismentelor, fără să-ți dai poalele peste cap și să te întreci în vulgarități. Mihaela Rădulescu, o prezentatoare inteligentă, cu farmec, alături de invitați interesanți a atenționat pe nespălații noștri concetățeni că... «transpirația, strică reputația». (...) Nu știu dacă ați urmărit această emisiune, dar ea ar trebui reluată, pentru că fără să jignească pe nimeni, explică un lucru elementar, necesitatea de a folosi apa și săpunul, dacă se poate și deodorantul, ca să fim niște europeni civilizați, să avem reputația de oameni îngrijiiți, ce îi respectă pe cei de lângă ei (...)». Într-adevăr, emisiunea era un rar exemplu de divertisment educativ. Printre invitați se aflau simpatica Jojo de la Divertis și un psiholog prețuit, Aurora Liiceanu. Discuțiile erau simple, presărate cu umor. Se poate strecura o lecție educativă și fără didacticism într-un divertisment. Și problema spinoasă a

necesității folosirii apei și săpunului poate fi dezbatută cu zâmbetul pe buze, fără explicații cu creta pe o tablă neagră și avertismentul „spală-te!”. Igiena este, până la urmă, o temă socială. Astfel de teme sunt însă, foarte multe și pot constitui subiectul chiar al unor divertismente, dacă există profesioniști care să știe să le ambaleze. Surprinzător este că un astfel de divertisment educativ și-a găsit locul la **Antena 1**, un post comercial, unde „folclorul” e „contraatacat” zilnic, de vulgaritate răcnită pe diferite tonalități. Dar tot la Antena 1, mai este și Mihaela Rădulescu și producătorii săi din culise, care știu să pregătească atractiv și un subiect delicat precum „transpirația și... reputația”. Astfel de emisiuni este de așteptat a fi produse de televiziunea publică, numai că acolo nu mai are cine să le conceapă. Postul public „transpiră” din greu reorganizându-se în noi Direcții, Direcția de programe și Direcția editorială. Nu avem nici o speranță că aceste direcții vor lua în discuție la Departamentul Divertisment, reformularea unor emisiuni cu iz cultural și educativ. „Transpirația” reorganizării e produsă doar de sezonul fierbinte electoral. Am scăpat de alegerile locale dar bate la ușă marele circ electoral pentru parlamentare!

Directorul canalului TVR 2 a făcut de curând o declarație, care ne taie orice avânt de a mai spera că taxa obligatorie plătită va fi investită și în programe cu tentă educativă. Iată ce spunea dânsul într-un ziar despre reforma programului doi: „Este vorba de un target comercial (...) Nu mergem neapărat pe sex și violență, încercăm să aducem și ceea ce își doresc oamenii din acest target”. Și ce crede dânsul că își doresc oamenii cărora li se adresează... „Ulița spre Europa”?! Duminică la 10.30 se prezintă acest divertisment dizgrațios, în care normele europene sunt prezentate în bășcălie. La una din ultimele ediții „oamenii” cică erau „educați” cum trebuie să arate o frizerie, cum lucrează un „hair stylist” european. „Cucoanele” satului isterice se scărpinau în cap că „stilistul” nu aplicase normele! În acest „sitcom” sunt implicați o serie de stimați actori care își dau „poalele peste cap” conform scenariului penibil conceput. Așa se face educație la postul public care are „reputație” numai când e vorba de fotbal european! ■

Cine strică... reputația altor emisiuni? De ce televiziunea publică, acel post ce se vizionează în toată țara, și unde cablu nu există, nu produce astfel de divertismente educative?”

Alexandrina Bobu

Cezar PAUL-BĂDESCU

cultura pe sticlă



Brandul PRO

De curînd, au fost date publicității datele de audiență furnizate de GfK România și, conform acestora, *Știrile PRO TV* și-au zdrobit concurența în primele cinci luni ale acestui an. Televiziunea lui Adrian Sîrbu a ieșit învingătoare, la știri, pe toate tronsoanele orare. De exemplu, *Știrile PRO TV* de la ora 19,00 au avut o medie de 9,3 puncte de rating, fiind urmărite de peste un milion de telespectatori din mediul urban, în timp ce, în aceeași perioadă, Antena 1 a obținut o medie de 5,3 puncte de rating pe urban, pentru *Observator*. *Știrile PRO TV* de la ora 17,00 au avut o medie de audiență de 5,9 puncte de rating, față de Antena 1, care a înregistrat 1,5 puncte – ambele măsurate pe urban.

Nu este singurul succes de audiență al lui Adrian Sîrbu din această primăvară. Telenovela *Inimă de țigan* de la Acasă TV a depășit orice așteptări în privința ratingului și a bătut de departe *Clanul Sprânceană*, telenovela cu romi de la Antena 1. Ultimul episod al serialului de la Acasă TV, difuzat în ziua primului tur al alegerilor locale, a înregistrat un record absolut în ceea ce privește serialele de televiziune difuzate la noi: 15,5% rating, adică 1.763.000 milioane de telespectatori în mediul urban. Aceasta a făcut ca Acasă TV să fie lider de audiență pe parcursul întregii zile, surclasînd posturile care transmiteau știri despre rezultatele alegerilor, inclusiv PRO TV.

Bun. Nu e nici o surpriză că, în țara Elodiei, se vînd cel mai bine știrile cu accidente, hăcuiri, violuri sau iubite de fotbaliști pozînd goale. Nu ne surprinde nici că, în țara manelelor, un serial care, chipurile, prezintă viața dintr-o șatră și care are în distribuție nume mari de actori (Dinică, Marin Moraru etc.) a avut un așa de mare succes. Surprinzător este că, deși celelalte televiziuni au făcut tot timpul eforturi să copieze PRO-ul, au rămas tot în urma lui. *Clanul Sprânceană* de la Antena 1, deși mergea pe aceeași rețetă ca *Inimă de țigan*, și-a întrerupt difuzarea după câteva episoade, neputînd să facă față competiției. *Știrile de la ora 5*, formatul ultra-tabloid inventat de postul din Pache Protopopescu, nu au rămas numai la ora 5, ci, după ce au cucerit toate celelalte tronsoane orare, au fost preluate într-o fericire și de celelalte televiziuni. Iată că, totuși, nimeni nu se pricepe să le facă la fel de bine ca PRO TV, iar publicul este conștient de acest lucru.

De fapt, în mintea telespectatorilor s-a înșurubat brandul PRO TV care este asociat în mod automat cu tot ceea ce ține de tabloid, adică cu tot ceea ce-i place publicului. Dacă zici *Știrile de la ora 5*, zici PRO TV, așa cum Elodia înseamnă OTV sau găina violată – *Evenimentul zilei*. Odată creat, brandul e atât de puternic, încît aproape că nu mai contează cum este de fapt produsul căruia îi este asociat. *Evenimentul zilei* nu mai publică de mult știri despre găini, dar această etichetă i-a rămas lipită. PRO TV-ul, în schimb, nu a renunțat niciodată la știrile *horror* care i-au creat marca.

Totuși, PRO TV nu a însemnat numai presă tabloidă. Printre altele, PRO TV a fost singura televiziune comercială de la noi care a avut – și încă mai are – emisiuni de cultură. Să ne amintim, de exemplu, de *Profesiunea mea, cultura*, cu Nicolae Manolescu. Acolo s-a lansat pe micul ecran și Dan C. Mihăilescu, care continuă și acum să facă zilnic o emisiune despre cărți (în fine, putem să fim sau să nu fim de acord cu judecățile lui Dan C. Mihăilescu, dar faptul că se comentează cărți la o televiziune comercială nu e puțin lucru!). *Parte de carte* a lui Cristian Tabără este și ea destul de longevivă. Și, apropo de *Știrile PRO TV*, emisiunea *Te vezi la Știrile PRO TV*, realizată de același Cristian Tabără, este de asemenea un produs de foarte bună calitate, de cele mai multe ori o adevărată emisiune de cultură (cum a fost de exemplu ultima ediție, în care s-a vorbit despre „Cule, blide și firide“). Oare de ce nu e copiat PRO TV-ul și în ceea ce privește acest tip de emisiuni? Simplu: pentru că celelalte televiziuni nu sînt PRO TV.

Silvia Vecher pg. 19