

Creșterea și descreșterea televiziunilor (II)

Continuăm în acest număr radiografia pieței audiovizualului, mai exact a televiziunilor. Ancheta publicată în numărul anterior, realizată de persoane avizate, a încercat să ofere explicații

pentru mișcările de pe piață. Iulian Comănescu, expert media, comenta audiențele înregistrate de televiziuni în primele două luni ale anului și considera că redresarea TVR se poate petre-

ce, dincolo de schimbarea necesară a legii, doar cu o acțiune de amploare națională, gen „Dați un leu pentru Ateneu”, în vreme ce Mircea Toma, directorul Agenției de Monitorizare a

Presei, atrăgea atenția asupra calității știrilor în continuă degradare. În grupajul actual, încercăm să aflăm spre ce se îndreaptă piața televiziunilor, ca reglementare și conținut.



MARILENA STANCU

Un studiu de caz – Televiziunea publică

Televiziunea publică are în acest moment două puncte slabe: lipsa declarată a fondurilor și scăderea drastică în audiențe. Privite din exterior, acestea sunt elemente standard ale unei situații de criză. Judecând însă după acțiunile și deciziile conducerii postului public de televiziune, am putea crede, în cel mai bun caz, că e vorba doar de un mic impas. Societatea de Televiziune nu are bani, dar, în loc să-și regândească oferta și activitatea (oameni, programe), decide să se extindă și a cerut Consiliului Național al Audiovizualului licențe pentru două noi posturi: *TVR 3* și *TVR Info*. Momentul apariției a două noi posturi de televiziune nu este justificat nici prin poziția pe care actualele canale ale SRTV o ocupă pe piața audiovizualului. *TVR 1* și *TVR 2*, principalii actori ai Societății de Televiziune, pierd telespectatori în ritm susținut, și asta în condițiile în care nu se poate spune că ar fi dezavantajate de firmele de cablu sau ar întâmpina dificultăți majore în a pătrunde în casele oamenilor. O simplă comparație a audiențelor celor două posturi publice în primele două luni ale acestui an cu cele din 2007 arată o cădere usturătoare – *TVR 1* trece de pe locul 3 pe locul 5, iar *TVR 2*, care ocupa locul 7, iese din top 10 al audiențelor. În fața *TVR 1* se află acum două posturi generaliste, *ProTV* și *Antena 1*, și două canale de nișă – unul de știri, *Realitatea TV*, și unul pentru femei, *Acasă TV*. Iar dacă situația economică poate fi îndreptată cu artificii financiare, perfect legale și judicioase, recâștigarea atenției și interesului telespectatorilor e o chestiune mai complicată.

Un caz interesant îl reprezintă chiar principalul jurnal de știri al *TVR 1*, cel de la ora 19. Dacă, în primăvara anului trecut, postul public de televiziune juca de la egal la egal cu știrile de la ora 19 de la celelalte două posturi generaliste concurente – *Antena 1* și *ProTV* –, acum audiența *Jurnalului TVR* este la jumătatea celei a *Observatorului* și la un sfert din cea a *Știrilor ProTV*. Declinul a început să se producă din vară și s-a accentuat din toamnă.

Numirea lui Alexandru Sassu ca președinte - director general al SRTV, venit direct dintr-o funcție de conducere din PSD, a fost privită de la început ca pe o căciulă politică pusă pe capul deciziei editoriale a postului pu-

blic. Declarațiile sale inițiale că nu se va amesteca în politica editorială au fost contrazise rapid de demersurile mai mult sau mai puțin publice. O mutare costisitoare din punctul de vedere al imaginii și al formatului editorial a fost trecerea pe o linie moartă a Rodicăi Culcer, director al *Direcției Știri*, reorganizate între timp. Rodica Culcer, cu un background de jurnalist câștigător la concursul din vara lui 2005, a devenit o țintă ce trebuie eliminată indiferent de pierderi, iar pentru asta, s-a pus în mișcare o întreagă mașinărie de atac.

Mai întâi, *Direcția* pe care a primit dreptul să o conducă în urma unui concurs a fost reorganizată. Apoi, i-au fost limitate atribuțiile din fișa postului primită odată cu câștigarea concursului de director de știri. Echipa de editori și producători cu care a lucrat la principalele jurnale de știri a fost mutată la alte ediții. Iar ultimul episod a fost organizarea concursului pentru postul de șef al știrilor *TVR* fără ca Rodica Culcer, ca director al *Direcției informative*, să fi cerut acest lucru. Și tot din toamnă și până în prezent s-au înmulțit presiunile și intervențiile în bucătăria *Jurnalului TVR*. Episodul „caseta Remes” a generat ieșirea publică a lui Alexandru Sassu, care a spus că difuzarea respectivei casete nu a fost „corectă, legală și oportună”, nefiind un „demers jurnalistic corect” și a interzis prezentarea celei de-a doua părți a înregistrării. O decizie contestată la vremea respectivă și sancționată public, inclusiv prin migrația telespectatorilor spre alte posturi. Recent, a mai apărut un sămbure de scandal legat de încercarea directorului editorial al știrilor, persoana numită în funcție de Alexandru Sassu, de a impune în *Jurnalul de la ora 19* un material publicitar. Odată cu acesta au apărut și alte detalii ale noii politici editoriale a postului public: fără știri politice în prima jumătate a jurnalului. Vocile mai critice au interpretat deja aceste „indicații” ca însemnând de fapt „fără anumite știri politice”. Rodica Culcer încearcă acum să-și redobândească atribuțiile editoriale în instanță, după ce s-a lovit de opacitatea și ostilitatea din interiorul instituției. Conducerea Televiziunii publice încearcă și ea să-și rezolve problemele, dar nu cu argumente în instanță, ci prin aceleași căi ocolitoare: *Comitetul Director* a modifi-

Jurnalul TVR pierde la scor

În primăvara anului trecut, audiențele *TVR 1*, *Antena 1* și *ProTV*, pe segmentul știrilor de la ora 19, erau apropiate. Anul trecut, pe vremea aceasta, *Jurnalul* postului public putea face față competiției cu știrile prezentate de televiziunile comerciale, iar în lunile martie-aprilie 2007 erau și zile în care știrile postului public băteau concurența.

În săptămâna 21-27 mai, imediat după referendumul de demitere a președintelui, cu o audiență medie de 3,2 puncte, *Jurnalul TVR* a avut un market-share mediu de 16,2%, *Observatorul* – 17,3%, iar *Știrile ProTV* – 20,9%.

O cădere relativă a audienței *Jurnalului* postului public, combinată cu o creștere puternică a audienței *Știrilor ProTV* a început în toamnă. Cu toate acestea, în septembrie 2007, *Jurnalul TVR* încă se bătea de la egal la egal cu *Observatorul Antenei 1*. Astfel, în săptămâna 17-23 septembrie, *Jurnalul TVR* avea un market-share mediu la nivel național de 12,8%, *Observatorul* de 13,7%, în timp ce *Știrile ProTV* urcaseră la 24,5%.

În ultimele luni însă, *Jurnalul TVR* a pierdut ceva telespectatori, dar, mai ales, a pierdut dramatic competiția cu concurența, știrile postului public înregistrând de multe ori o audiență de două ori mai mică decât *Observatorul Antenei 1* și de patru ori mai mică decât *Știrile ProTV*. De exemplu, în urmă cu o lună, în săptămâna 18-24 februarie, audiențele medii la nivel național ale diferitelor ediții ale *Jurnalului TVR* s-au situat între 2,5 și 3,2 puncte de rating, înregistrând un share mediu de aproape 7 procente. Pe același interval orar, edițiile *Observatorului* au evoluat între 5,5 și 7,3 puncte de rating, cu un share mediu de peste 17%, în timp ce *Știrile ProTV* au înregistrat audiențe medii situate între 8,9 și 11,2 la nivel național, cu un share mediu în săptămâna respectivă de aproape 25 procente.

Cu alte cuvinte, dacă în săptămâna 21-27 mai 2007, dintr-o sută de telespectatori aflați la orele 19 în fața televizoarelor, 16 alegeau să urmărească *Jurnalul TVR*, 17 *Observatorul* și 21 *Știrile ProTV*, nouă luni mai târziu (în săptămâna 18-24 februarie), doar 7 mai alegeau *Jurnalul* postului public, în timp ce 17 se uitau la *Observator*, iar 25 la *Știrile ProTV*.

cat procedurile de recrutare și selecție a personalului pentru posturi de conducere și execuție.

Puse cap la cap, toate aceste mutări și acțiuni nu fac decât să înnegrească ecranul postului public de televiziune. Iar când analizezi, de pildă, evoluțiile de rating ale *Jurnalului TVR*, care a pierdut în ultima jumătate de an competiția cu *ProTV* și *Antena 1*, nu poți să nu te întrebi ce interese sunt mai importante de apărut decât propria credibilitate.

DAN TĂPĂLAGĂ

O invenție pe bani publici: TVR 3

Baronilor locali, viitorilor guvernatori de județ aleși uninominal, li se pregătesc scena și microfonul public. Lor și candidaților la primării, Televiziunea publică le pune la dispoziție spațiu de balet și piruete electorale locale: *TVR 3*. O televiziune rezultată din voința viitorilor candidați, nu din setea de informație a publicului. Un fel de *TVR* județean, loc de refugiu și alinare pentru candidații alungați de pe tărâmul televiziunilor private controlate de politicieni sau oameni de afaceri locali. Alexandru Sassu scoate la bătaie bruma de credibilitate a postului public de televiziune pentru a juca pe piața alegerilor locale, a căror miză aproape că egalează în importanță parlamentarele din toamnă.

Inventând studiouri-refugiu pentru alegerile locale, televiziunea publică pică în păcatul televiziunilor private care, pe banii lor, își permit să ignore interesul public. Or, inventarea *TVR 3*, pe bani publici, urmează în primul rând interesul particular al unor candidați de a avea acces legal la o tribună publică, neîngrădit de interese locale și atent măsurat cu șublerul *CNA*.

O măturie curios de sinceră depune însuși domnul Sassu, justificând apariția noului post de televiziune: „Dincolo de canalele teritoriale, e nevoie de acest spațiu comun pe care-l va reprezenta canalul 3, re-

gional. Nu ascund, în același timp, că, în contextul politic actual, al votului uninominal, al alegerilor, un astfel de canal cu legătură directă cu stațiile de la nivelul județelor va fi extrem de util nu numai în campanii, dar și ulterior, la alegerile parlamentare, ale primăriilor și consiliilor locale”. Șeful Televiziunii publice a explicat că peste 80% din programul *TVR 3* va fi regional.

O decizie bizară, greu de justificat economic într-o piață tot mai dură, în condițiile în care audiența *TVR* cade proporțional cu veniturile. Or, în loc să se îngrijească de eficiența proprie, Televiziunea publică lucrează, pe banii noștri, la buna reprezentare a celor care aleargă după voturi. Or, votul uninominal ar trebui să însemne, și în cazul primăriilor, și în cazul președinților de consilii județene, o goană nebună după voturi, dar pe cheltuiala lor.

Televiziunile private au ajuns la cele mai joase cote de încredere prin implicarea lor fățișă în luptele politice. Funcționează după principiul vaselor comunicante, fac schimb de invitații și de idei. Televiziunea publică, prin producțiile jurnalelor de știri și graba de a se prinde în hora electorală, se va conecta la instalația cu idei puține și atent dirijate din alambicul democrației românești „cu presa liberă”.



ATTILA GASPÁRIK, vicepreședinte CNA

Pe o piață adevărată, unele televiziuni ar fi dat faliment

riție a noilor televiziuni.

Există o goană după nou, dar presupun că există și o goană după calitate. Nu cred că publicul stă să se uite doar la ceva nou care are totuși un ambalaj îndoielnic.

Eu nu mai am optimismul pe care îl aveți dumneavoastră că există calitate în ceea ce ni se oferă. Televiziunile au dovedit că sunt în primul și primul rând o sursă de distracție și după distracție urmează pauză, iar pauză și poate vine ceva informație, poate vin niște emisiuni culturale, dar nu am iluzia că vom găsi și calitatea despre care vorbiți.

Chiar urmăream zilele acestea că există o avalanșă către CNA de cereri pentru licență de televiziuni de nișă, și nu doar de televiziuni de știri. S-au dat deja licențe pentru televiziuni de golf, pentru televiziuni care au ca public vânătorii și așa mai departe.

Explicația este următoarea: tehnologia este foarte ieftină. Azi poți să-ți permiți ca dintr-o localitate mică să emiți cu o calitate ridicată. Noi am pornit, ca și toată Europa, cu programe generaliste. Când au apărut prea multe televiziuni generaliste, unii au fost forțați să caute alte target-uri. Primele au apărut canalele sportive, canale care au început apoi să-și găsească nișă în diferite sporturi, și așa am ajuns să avem canale dedicate fotbalului, canalele dedicate sporturilor extreme și așa mai departe. În România, după părerea mea, prima televiziune de nișă a fost *Acasă TV*, pe o nișă mai mare, dedicată doamnelor. Mai mult ca sigur, în viitor vom avea – și deja au început să apară – canale dedicate doamnelor cu diferite preocupări, și aici urmează target-ul. Și aici mai este un factor pe care nu trebuie să-l uităm: este publicitatea. Este o supraproducție la ora actuală pe piață. Suntem o societate care consumă foarte mult și publicitatea nu mai este aruncată într-un colț, pe unde apucă, ci este foarte ținută, aproape la câteva zeci de persoane. Și de aceea este un factor foarte important. Am întrebat pe foarte mulți operatori care intră pe piața de televiziune sau în devenire și mi-au zis: „Domnule, eu nu mai fac publicitate pe un canal generalist

pentru undițe și pentru fel de fel de chestii de pescuit. Eu vreau să avem un canal separat al nostru și acolo suntem trei-patru firme care avem asemenea lucruri și ne vom descurca, și aceste produse se vor vedea acolo”.

Care sunt argumentele celor care solicită licențe? Astea sunt argumentele firmelor respective, nu neapărat viitori operatori, dar ale celor care vor să deschidă o televiziune de nișă care sunt?

Eu cred că mai degrabă această publicitate determină și mișcarea pe piață și cei care vin după licențe doar răspund la această necesitate. Eu simt de multe ori că și un singur canal de televiziune este destul pentru România. De foarte multe ori nu ai știri. Din fericire, este o țară liniștită și ca să îți tonusul, permanent, 24 din 24, folosești alte metode. De pildă, redai o declarație foarte pașnică, foarte liniștită și ea primește niște imagini total aiurite și devine o știre „interesantă”. Deci, de foarte multe ori, cei care se aventurează cu astfel de canale nu fac neapărat chestiuni serioase. Și nu vorbesc doar de canalele de știri. Publicul va pleca, pentru că nu poți permanent să apelezi la asemenea trucuri.

Cum vedeți piața TV peste un an, doi ani, cu această migrație a publicului?

Eu cred că vom avea multe canale, plus această tehnologie care se numește digitală, în care eu pot butona din telecomandă, pot să selectez emisiunea mea, pe care vreau să o văd și atunci când vreau eu să văd. Există deja tehnologia asta de a stoca anumite emisiuni. Singura problemă pentru care nu este răspuns este problema dreptului de autor: de câte ori poți să vezi un film sau un eveniment sportiv. Și a doua problemă este posibilitatea de a ocoli publicitatea. Deci eu dacă vreau, nu mă uit la publicitate. Vor exista posibilități de a seta eu telecomanda. Și pentru aceste conținuturi voi plăti eu, în calitate de consumator. Pe de altă parte, se vor mări rețelele de nișă, regionale, locale.

Există legislație care permite licență regională, în acest moment?

Există licențe de satelit. Majoritatea licențelor de nișă sunt pe satelit. Se pot recepționa în toată Europa. Aceasta înseamnă că eu pot să văd *TV Ottenia* la Bruxelles sau în Varșovia și așa mai departe. Și vor exista niște servicii de cablu. Eu plătesc pentru această instituție și, în diferent unde sunt în Europa, pot să văd programul meu preferat, când vreau eu. Dar ori vom plăti, ori conținuturile gratuite vor fi încărcate cu publicitate. Dacă nu vor fi încărcate cu publicitate, atunci, mai mult ca sigur, vor apărea mai multe emisiuni în care se va utiliza plasarea produselor. Publicitatea clasică a pierdut din credibilitate. Vor exista niște clipuri muzicale sau filme, nu alte producții, unde eu nu îmi dau seama că mă uit la publicitate la un produs. Ceea ce nu e bine și este rolul autorității de reglementare să filtreze asemenea conținuturi. În rest, va crește foarte mult prețul emisiunilor în direct, unde nu poți calcula nimic. Degeaba pot eu să accesez evenimente petrecute, directul va avea un preț mai mare decât la ora actuală. Depinde de ratingul și de forța umană, de care cam ducem lipsă în ultima vreme. E părerea mea personală. Eu n-am văzut în ultimii trei-patru ani noi vedete. Nu ai timp să crezi. Și așa, posturile de televiziune cumpără vedetele unul de la celălalt, se împrumută sau transformă în vedete personalități din alte domenii: foști sportivi, actori, cântăreți. Nu e o schimbare reală. Aceste televiziuni de nișă nu au adus nimic nou pe piața televiziunilor. Eu nu mă simt mai confortabil cu atâtea programe.

Mergând pe teoria aceasta, pasul firesc nu ar fi prăbușirea acestor televiziuni, dacă tot nu vin cu nimic nou?

Dacă am fi într-o piață adevărată, unii trebuiau de mult să dea faliment. Dar uitați-vă că nimeni nu a dat faliment. De ce se întâmplă acest lucru noi nu știm. Ei au ceva pe care noi nu-l știm. Pe piață sunt trusturi cu canale profitabile, dar care țin și niște televiziuni fără audiență, le păstrează. Nu știu ce se întâmplă.

Interviu realizat de
Marilena Stancu



GELU TRANDAFIR

Ipocrizia „echidistanței”

Modelul european al reglementării conținutului audiovizual are mult mai multe constrângeri decât cel american. Linii de forță ale acestui model european țin de represiunea „incitărilor la ură pe criterii de rasă, sex, religie sau naționalitate”, asigurarea dreptului la replică și protecția minorilor, în special, față de „programele care cuprind pornografie și violență nejustificată”.

Directiva Serviciilor Media Audiovizuale consacră încă din 1989 „dreptul la replică sau despăgubiri echivalente” oricărei „persoane fizice sau juridice ale cărei interese legitime, în special reputația și bunul renume, au fost lezate prin enunțarea unor fapte neadevărate într-un program de televiziune”. Directiva este transpusă în legislațiile naționale și, pornind de aici, statele membre și-au elaborat, după puteri sau imaginație, reguli menite să asigure respectarea dreptului la propria imagine, dar și asigurarea echidistanței posturilor de TV și radio.

Statele Unite au trecut și ele prin febra reglementării

echidistanței politice. Este vorba de celebra „fairness doctrine”, emisă în 1949 de către *Comisia Federală pentru Comunicații*. „Fairness doctrine” impunea posturilor de radio și televiziune să trateze problemele de importanță majoră și să prezinte imparțial orice problemă controversată. Atât republicanii (în timpul scandalului Watergate), cât, mai ales, democrații (nemulțumiți de explozia și popularitatea talk-radio-urilor conservatoare) au încercat să folosească această doctrină împotriva adversarilor din media. În anii '80, în timpul administrației Reagan, *Comisia Federală pentru Comunicații* a abolit controversata „fairness doctrine”. Recent, democrații, care se bucură de largul sprijin al presei scrise liberale din SUA, dar nu au succes în audiovizual (publicul preferă în continuare rețelele de radio evanghelice și conservatoare), au încercat fără succes să reimpună doctrina echidistanței.

În țările din Uniunea Europeană și în Statele Unite, astfel de reguli privind asigurarea imparțialității au fost

justificate de numărul foarte limitat de frecvențe terestre pe care un stat le putea acorda posturilor de radio și televiziune, precum și de ideea „generoasă” a exercitării cu responsabilitate a dreptului la liberă exprimare. Pe de altă parte, impunerea unor asemenea constrângeri presupune existența unor autorități de reglementare parțial din cer coborâte, asexuate ideologic, supercompetente, cu totul independente atât față de partidele politice, cât și față de promisiunile ori amenințările industriei, dotate cu sisteme de monitorizare și puteri orwelliene.

În societățile așezate, în care există pluralismul mijloacelor de informare, în care justiția e independentă, funcționează cu celeritate și poți obține rapid satisfacție atunci când ești victima unei calomnii, astfel de reglementări sunt mult exagerate, chiar dăunătoare.

La Est de Vechea Europă însă, vedem că cei mai mulți dintre patronii de media sunt privilegiații fostului regim comunist sau agenții acestuia. Proprietatea este de-acum privată, dar în foarte multe situații mentalitatea a rămas aceeași: propaganda, iar nu căutarea adevărului, este scopul principal al media aflate pe mâinile unor astfel de patroni. Și, cu cât mergi spre Răsărit și ajungi în fostul spațiu sovietic, cu atât înmulțești, atât ca număr, cât și ca profunzime a fenomenului, astfel de constatări. În Georgia, de exemplu, există indicii serioase că activitatea postului de televiziune *ImediTV*, care a fost controlat de cel mai influent oligarh georgian, Badri Patarkashvili (decedat recent), a fost parte a planului loviturii de forță împotriva președintelui ales, Saakashvili.

continuare (Continuare în pag. 8)

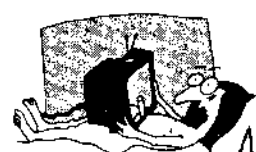
Ipocrizia „echidistanței”

(Urmare din pag. 7)

Paradoxal, abia intrată în UE, România are, pe hârtie, reglementări dintre cele mai constrângătoare. Realitatea din piața audiovizuală dezvăluie însă marea ipocrizie. La susținerea unei legislații atât de „restrictive” sau „generoase” (depinde din ce punct de vedere privești problema „imparțialității”) au participat, fie și indirect, și patronii unor media care arată dispreț față de „asigurarea echidistanței și pluralismului”, „informarea obiectivă a publicului prin prezentarea corectă a faptelor și evenimentelor” și „favorizarea liberei formări a opiniilor” stipulate de lege. Neaplicarea legii golește doctrina echidistanței de conținut și lipsește de semnificație și autoritate organismele de reglementare.

Există, desigur, posibilitatea revizuirii legii, în sensul dereglementării. Dar, spre deosebire de Statele Unite, unde industria audiovizuală a cerut în anii '80 abolirea „fairness doctrine” invocând aceleași drepturi de a susține anumiți politicieni pe care le are și presa scrisă, în România niciun mare trust de presă nu a protestat față de doctrina echidistanței, care impune reguli atât de stricte. În aceste condiții, scopul nu pare a fi dorința de asumare fâțișă a unei simpatii politice (și, din punctul meu de vedere, nu e nimic blamabil în aceasta, din contra, asumarea fâțișă ar aduce mai multă transparentă), ci continuarea propagandei sub umbrela legislativă „generoasă”, dar găurită, a „echidistanței”.

Există, desigur, posibilitatea revizuirii legii, în sensul dereglementării. Dar, spre deosebire de Statele Unite, unde industria audiovizuală a cerut în anii '80 abolirea „fairness doctrine” invocând aceleași drepturi de a susține anumiți politicieni pe care le are și presa scrisă, în România niciun mare trust de presă nu a protestat față de doctrina echidistanței, care impune reguli atât de stricte. În aceste condiții, scopul nu pare a fi dorința de asumare fâțișă a unei simpatii politice (și, din punctul meu de vedere, nu e nimic blamabil în aceasta, din contra, asumarea fâțișă ar aduce mai multă transparentă), ci continuarea propagandei sub umbrela legislativă „generoasă”, dar găurită, a „echidistanței”.



Trampla și ecranul

Academia Catavencu, pg. 10

★ Andreea Spătaru, prezentatoarea emisiunii matinale de la Național TV, are acum și silicoane. După părerea mea, nu sîinii mici trebuiau schimbăți. Ci vocea. Nici nu trebuie să bag televizorul prin amplificator ca să îmi dau seama că Andreea Spătaru nu are cîtuși de puțin voce de radio sau TV. E guturală într-un sens neplăcut, ca și cum ar fi sugrumată sau ca și cum ar avea ceva cleios în gît. Ascultați-o cu atenție, uitați-vă mai bine la decolteul ei și o să vă dați seama despre ce vorbesc.

★ Era vreo trei jumate noaptea cînd am trecut pe lîngă Rolls-ul lui Diaconescu, B-XX-DDT, parcat în fața OTV-ului. Totuși, la ora aia, Diaconescu nu mai era la birou în direct. Deci înseamnă că și-a lăsat mașina în parcare și a luat taxiul. Chestie care mă face deja să mă întreb dacă domnu' Dan a consumat ceva alcool la birou și asta l-a împiedicat să plece cu mașina. Că alt motiv pentru a nu pleca cu Rolls-ul acasă eu nu văd.

★ Am senzația că Euforia TV s-a nișat pe o zonă foarte clară: slăbitul. Practic, nu e nici un moment din zi sau din noapte în care să nu se discute despre asta.

Ba chiar mi s-a întîmplat de mai multe ori să dau pe Euforia și să văd oameni slăbind în direct, făcînd exerciții sau prezentîndu-se cu „Bună ziua, sînt Maricica și am slăbit 20 de kilograme”. Paradoxal mi se pare că, abordînd subiectul ăsta extrem de interesant, zeci de mii de femei din România vor sta lipite de ecranul televizorului, îndopîndu-se cu chips-uri în căutarea rețetei perfecte pentru slăbit.

★ TVR 1 difuzează dimineața, între orele 4,35 și 5,40, celebra emisiune *Tezaur folcloric*. Eu nu pot rezista să nu mă întreb cine naiba ar asculta muzică populară între orele 4 și 5 dimineața. Știu că țărani se scoală odată cu găinile, da' îmi vine greu să cred că au televizor în staul, iar ăia care au ar renunța la Mozart-ul vacilor pentru niște Ion Dolănescu. Nu că Dolănescu n-ar fi la fel de bun ca Mozart, da' e mult mai puțin productiv și pentru vaci, și pentru țărani care ar pune mîna pe pahar.

★ Am stat și am reflectat un pic asupra lui Florin Călinescu și mi-am dat seama că e perfect pentru rolul ăsta de președinte corupt pe care îl interpretează în serialul de la PRO TV. Și asta pentru că toa-

tă lumea îl ține minte scaldîndu-se într-un munte de bancnote pe care le arunca în sus, dar care au ajuns, în final, la popor.

★ Am o idee despre *Teleenciclopedia*. Mă gîndeam la istoria *Teleenciclopediei* și la mine. Cînd eram mic, m-am supărat mereu că fix cum începea partea mea preferată, aia dinspre final cu animale, cum se termina într-un moment esențial și auzeam: „Dar despre asta vom vorbi în episodul următor”. Ei bine, acum am Animal Planet și nu mă deranjează nimeni. Pot să mă uit zile în șir și să văd animale pînă mă plictisesc. În schimb, e un singur lucru care mă determină să mă uit în continuare la venerabila emisiune românească. Dar despre asta, în episodul următor.

★ Sîmbătă dimineață, Antena 3 a întrerupt un documentar despre Lenin, chiar interesant, ca să-l bage pe Băsescu, în direct, vorbind la o adunare a primarilor din țară. N-am înțeles de ce. Băse a băgat un discurs de o plictiseală teribilă. Un semn clar că țara are nevoie urgentă de mai multe primărițe, dar tinere și blonde, nu țigănci împutite.

★ Schimbînd canalele, am stat cîteva secunde pe N24, la știri, la un material social. Ciudat e că, deși urmăream N24, pe microfonul reporterului scria mare, pe galben, A1. Probabil că era un reportaj incognito, adică ceva nou: nu cu camera ascunsă, ci cu microfonul ascuns.

★ Duminică seară, Stelea a jucat, la Kanal D, într-un meci din Liga 1, Steaua-Urziceni. În pauza partidei, pe același Kanal D, același Stelea căra un frigider cu bere, într-o reclamă. Ha, acum e clar? De-aia nu s-a mai ridicat el de pe gazon, în minutul 83, și-au reușit steiștii să dea gol: de oboseală. Ce-i drept, dacă erau băieți de comitet, tipii din reclamă veneau și ei la stadion, ca să-i păzească poarta.

★ Apropo de meciul Steaua-Urziceni, ultimul meci al etapei: la B1 TV au spus că ăsta este „prologul etapei”. Mie mi se pare că, fiind ultimul, a fost epilogul etapei, nu? Hai să fim mai atenți data viitoare, că totul are o ordine pe lumea asta. E ca și cum emisiunea *Procesul etapei* s-ar fi numit *Începerea urmăririi penale a etapei* sau *Trimiterea în judecată a etapei*.

★ La Realitatea TV se discută despre necesitatea înființării unei bănci a săracilor, ca în Bangladesh. În Bangladesh, unde nu există bogați, toate băncile sînt ale săra-

Continuare
→

cilor, dar altceva m-a nedumerit: imaginile care ilustrau comentariile înfățișau trei moșnegi cam ofiliți, pe o bancă dintr-un părculeț. Practic, soluția problemei se vedea mare, pe ecran. După Caritas, SAFL, FNI, Bancorex și toate chestiile la care românii și-au pierdut banii în ultimii 18 ani, așa ar trebui să arate banca ideală, care nu poate fi devalizată: din fontă, cu scinduri tari, frumos vopsite, eventual tricolor!

★ Are și Băsescu dreptatea lui când se leagă de o anumită parte a presei. Există ziariști-tonomat, cărora patronul le bagă în gură fisa de un euro ca să pună anumite întrebări incomode. Mi-am dat seama că între unii există chiar o înțelegere mafiotă, când i-am văzut sărind la membrii echipei Harlem Globetrotters și punându-le aceeași întrebare incomodă, subtilă și plină de subînțelesuri: „Cu ce gânduri ați venit în România?”.

★ Ciocolatele cu alune din reclamele de la televizor trec regulat prin procese de înnoire în urma cărora capătă „acum, de două ori mai multe alune!”. Prețul ciocolatei fără alune este P, iar prețul alunelor vrac, fără ciocolată, este p, mai mic decât P. Dacă într-o ciocolată se bagă alune, prețul ei ar trebui să scadă, alunele fiind mai ieftine decât ciocolata. Prețul ciocolatei cu mult mai multe alune ar trebui să fie cu mult mai mic. Cu

cît sînt mai multe alune în ciocolată, cu atît ar trebui să fie mai ieftină, dar în realitate nu-i așa. Nu mai înțeleg nimic. Bine că vine vara, de-abia aștept noul sortiment de șpriț, „acum, cu mult mai mult sifon!”.

★ Într-o dimineață am avut o revelație: semăn aproape leit cu Vadim Vișeu. La față mă refer. Asemănarea e atît de izbitoare încît, într-o bună dimineață, aș putea încerca să mă bărbieresc la televizor pe știrile sportive. Singura mea teamă e ca nu cumva să între prea repede știrile meteo și să mă trezesc față-n față cu Busu, fiindcă aș risca să înnebunesc, crezînd că mi-am făcut operație estetică de înfrumusețare cu mîna mea.

★ Pe B1 TV am văzut cinci minute de la niște filmări în care Monica Columbeanu, scuzați-mi cacofonia, poza pentru nu știu ce revistă din Italia. Faza mișto e că toate pozele erau făcute într-un fotoliu, în care Moni se tot fiția, ocupînd diferite poziții extrem de incomode. Inițial mi-a fost milă de ea, gîndindu-mă cît de cîine inuman trebuie să fii ca să îngheși o femeie de lungimea ei între brațele unui fotoliu micuț. Apoi, m-am mai gîndit puțin: dom'le, dar dacă Moni e învățată de-acasă să stea înghesuită în fotolii micuțe, făcute pe comandă, cu brațe foarte apropiate, pe care să ajungă să se poată sprijini și Iri?

