marketing media comunicare teorie socială
spații publice

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

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

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

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

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

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

IULIAN COMĂNESCU

NIMENI

cum să devii un

mecanismele notorietății
branduri personale
și piața media din România

Cuvânt înainte de
Dragoș Grigoriu

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Radu Gârmacea

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

Tipărit la C.N.I. „Coresi“ S.A.

© HUMANITAS, 2009

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
COMĂNESCU, IULIAN
Cum să devii un Nimeni: mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România / Iulian Comănescu; cuv. înainte: Dragoș Grigoriu. – București: Humanitas, 2009
ISBN 978-973-50-2510-6
I. Grigoriu, Dragoș (pref.)
659.3
316.77

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30
C.P.C.E. – CP 14, București
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.libhumanitas.ro

Cuprins

Cuvânt înainte 9

Două vorbe de început 11

1. Imagine și brand personal 15

Ce face brandul din om 16
Andreea Esca și spontaneea generație PRO 18
Politicienii și atributele lor de brand 25
Isteria t.A.T.u. 33

Teoria brandului personal 36

Noi suntem făcuți din carne și oase. Brandul nostru din ce e făcut? 43
Numele 43
Imaginea propriu-zisă, adică „vizualele“ 46
Brandingul sonor 48
Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scrie pe noi înșine 51
Toate la un loc: cele două paliere ale brandingului personal 52

Consultanții de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii? 54

2. Vedete și celebrități: imaginea la o altă scară 57

O nuanță terminologică
și două sau mai multe exemple 58
Celebritatea Mihai Eminescu 59
Istoria recentă: vedetele dinainte de 1989
și celebritățile de azi 62
Vedeta Florin Călinescu 63

Ce este o celebritate?
Lucruri spuse de psihologi și antropologi 70

Mutanți ai celebrității și vedete virtuale:
evoluționism românesc 72

3. Polii de putere și jocurile din media clasică 77

Cei cinci mari din media românească 78
Marile inovații din media românească post-1989 78
Care sunt cei cinci mari și mai ales de ce? 82

Încă o poveste cu cinci:
convergența media în România 95

Jocurile presei și atacurile (la persoană) 99

Urâtele tabloide și iubirea publicului.
Cotidienele serioase fără cititori 107

Ce nu se spune despre surse
la facultatea de jurnalism.
Două povești cu un singur tâlc 113

4. Hățișul new media 121

Web 2.0 este atunci când… 122

Web 2.0 și „viața reală“.
MMORPG și metafore existențiale 128

Calculatorul e o metaforă 128
Metaforele construite pe metaforă:
țări virtuale cu economie reală 130

Blogosfera românească 134
Blogurile or avea sau nu cititori,
dar au o istorie și o clasificare 135

Probleme de identitate și o fată drăguță,
cu o carieră promițătoare de robot 140
Cum a ajuns C.I. la un job de robot onorabil 143

Oralizarea textului 144

Classic media versus *new media* 146
Tulburări de atenție, obsesiv-compulsive
și anticorpii naturali ai democrației 146
Lanțuri de comunicare în new media,
ziare personale și agregatoare 149
Vânători, culegători și agricultori de conținut 157

Brandul personal virtual.
Branding pasiv și branding activ 161
Cine sunteți pe Google deja? 166

5. Politicieni și strategii de comunicare 169

Tradiția politică românească:
uniformul ca uniformă și limba de lemn 170

După 1990: cum s-a colorat discursul politic 172

Patru strategii discursive în politica anului 2009 174

Glosar de romgleză 179

Note 195

Două vorbe de început

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

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

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

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

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

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

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

1. Imagine și brand personal

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

Ce face brandul din om

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

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

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

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

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

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

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

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

Andreea Esca și spontaneea generație PRO

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

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

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

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

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