

Șmecherii de la teve

„Pica, ma, pica! Musteriul și gologanul... Îl iau la șmecherie: « Salut, domnu'! Sa trairi domnu'!» Cu acest citat din Ion Pas, explica Dictionarul de expresii și locuțiuni din 1985 (G. Duda, A. Gugui, M. Wojcicki, Ed. Albatros), formularea „a lua pe cineva la șmecherie”, adică tratamentul șmecheresc aplicat cuiva. Șmecheria este definită relational, unde A este mai siret, mai viclean prin raport cu B, cel din urma fiind naivul înșelat.

O persoană „pusă la șmecherie” se traduce în același Dictionar prin cineva dichisit, ferchezuit. Doar cineva stăpîn pe jocul de-a aparentele, pe mijloacele prin care poate apărea drept altceva decît ceea ce este în fapt, priceputul în tehnicile eficiente de comunicare poate lua pe altcineva la șmecherie.

Românul care „se descurcă”, care „învîrte” și „te face” e românul șmecher. Și cum întotdeauna se găsește unul mai șmecher decît altul, fiecare nivel de status are șmecherii lui. Pe șmecherii elitei politice, ai elitei media și de afaceri îi întâlnim rar face to face jos în piața, dar vila cu termopan și celelalte trei apartamente de prasila, mașina la comandă ultimul tip, asistenta blondă din dotare, hainele întotdeauna de firmă, cash-ul pe care nu se jenează să-l afișeze, îi face să fie „bazati”, „sa aiba spate”. Își trimit valetul la cumpăraturile din market, nu răspund invitațiilor la dezbateri publice decît dacă ei însisi constituie tema, sunt totuși mondeni, apar la party-uri cu catering inclus și mai des sunt la televiziune, locul unde – își închipuie unii - ar fi noul spațiu public.

Dincolo de virtutile pretinse ale unei agoră moderne, falsul spațiu public construit prin presa audio-vizuala, este populat, cu excepțiile naivilor clasei muncitorilor din spatele ecranului, de o gamă diversificată de șmecheri, de la pisicherul simpatic la sarlatanul grosolan: vedeta prezentatoare (de știri, etc.), comentatorul analist, omul politic.

Legitimată catodic, vedeta de televiziune se pretinde orice cîtă vreme da seama doar în fața zeilor Rating și Market Share. Oricum șmecherii din PR-ul marilor trusturi au grija ca vedeta prezentatoare să nu deschidă gura decît la evenimentele unde se taie panglica și se citește discursul prescris. Altfel, vedetei nu îi este permis să parasească sticla și să răspundă întrebărilor publicului spectator, pentru ca se poate găsi oricând un nebun care să strige ca „regele este gol” și să dezumfle balonul pe care l-au lansat cu migala PR-istii.

Dacă nu prezintă, vedeta tv are emisiunea ei, iar conținutul este ales nu în funcție de profilul psihopedagogical al targetului, ci de bruma de cultură a vedetei. Berlusconiizarea porneste de la vedeta care da tonul. Le recunoști după laptop, secretara personală - duce de regulă corespondenta - după costum, și mai recent se îmbracă sic, după urechea criticilor de modă, pentru că nu se știe când pustimea zăppează din greșeală pe talk-show-ul cultural în căutarea unei emisiuni de modă. Ingredientul de bază al vedetei tv este să fie „pusă la șmecherie”. Tehnicile comunicării de succes și marketingul eficient sunt apanajul celor puși la șmecherie. Unii amatori nu operează cu precizie de chirurg și din șmecheri cad de papagali. În special în

comunicarea politica riscul de mal praxis este dublat de pacientul metamorfozat în medic, de catre decidentul transformat în consilier, de oierul nascut filosof, de poetul de curte – invitat permanent ori vedeta TV.

Ca oriunde si în marketingul politic dîmbovitean, daca nu apari la TV nu existi. Cu diferenta ca, în cazul de fata, Presedintele face politica de stat prin telefon la televizor, iar senatorii îsi fac propria televiziune. Este mai smecher politicianul care îl „face” în direct pe fraier. Toti sunt pusi la smecherie, dar cine pe cine ia la smecherie?

Premierul si Presedintele se acuza reciproc ca vor sa creeze impresie. Reprezentantii de marca ai institutiilor statului vor cu tot dinadinsul sa para unul mai smecher decît altul. Daca strengarita iese cu biletelul roz, opozitia nu se lasa fraierita si ameninta cu demiterea Presedintelui. Parlamentului i se aminteste posibilitatea dizolvării. Replica parlamentara este Referendumul de suspendare a Presedintelui. Comentatorii asteapta mutarea de la Cotroceni. Desi nu face audienta, iar sala este pe jumătate goala, discursul prezidential din Parlament e televizat pe toate canalele. Cetatenii se prind ca smecheria este cine stabileste agenda publica. Presedintele scoate asul din mîneca: referendum popular consultativ pentru introducerea votului uninominal. Smecheria parlamentarilor: îsi propun sa rezolve în 15 zile ceea ce promit de 15 ani. Consensusul se naste subit în adunarea parlamentara de obicei conflictuala. Toate partidele îsi doresc de fapt votul uninominal si vor introducerea legii electorale în procedura de urgenta. În acest mod, referendumul Presedintelui e zadarnic.

Turmentat sau nu de jocurile de la televizor, cetateanul, desi e luat de fraier de specialistii în PR media sau în PR politic, nu cade de fraier. Dezinteresul fata de politica, bunul-simt, apatia vizavi de participarea la vot si mai ales ratingul ridicat înregistrat de telenovele sau de premiile Oscar în dauna subiectelor politice din prime-time – toate constituie vot de blam la adresa smecherilor care apar la TV. Iar smecherii care nu ajung sa îi prosteasca pe „fraieri”, se iau la smecherie între ei, noaptea tîrziu la televizor.

publicat în Revista „Dilema Veche”, Anul IV, nr. 161 – 9-15 martie 2007