

‘Zâmbet pentru Asia’
-scurt studiu comparativ între campania Andreei Marin și ziarul american *The New York Times* –

SORINA GEORGESCU,
UNIVERSITATEA HYPERION
BUCUREȘTI
FACULTATEA DE JURNALISM

Lucrarea de față își propune o scurtă comparație între două metode diferite de abordare a aceluiași important eveniment al sfârșitului de an 2004 și început de an 2005, dezastrul ‘țunami’, și anume, între metoda românească lansată de prezentatoarea TV Andreea Marin, și metoda americană așa cum reiese aceasta din *The New York Times*.

În prima parte a lucrării voi prezenta ampla mediatizare în România atât a campaniei “zâmbet pentru Asia”, cât și, sau poate, mai ales, a inițiatoarei ei, urmând ca în partea a doua a lucrării atenția să se îndrepte asupra celebrului ziar american. Am decis să compar o campanie TV cu un ziar, și mai ales, o promovare de campanie cu un ziar, pentru a încerca să scot mai bine în evidență punctele diferite de atracție pe care s-au concentrat, după părerea mea, cele două metode.

Pentru o comparație cât mai pertinentă am studiat toate articolele legate de fenomenul ‘țunami’ apărute în ziarul *The New York Times* în perioada 25 decembrie 2004 – 21 mai 2005, la rubricile ‘editorial’, ‘internațional’, ‘afaceri’ și ‘scrisori către redacție’. Pentru partea românească, în afară de emisiunile vizionate în timpul campaniei, am citit recent și articolele apărute pe internet la rubrica “zâmbet pentru Asia”.

Tendința generală în timpul campaniei românești atât la televiziune cât și în cele 32 de articole de pe internet este aceea de a omagia vedetele autohtone, în special pe inițiatoarea programului, celebra Andreea Marin. Un prim exemplu ar fi emisiunea dedicată mai mult

donatorilor decât donațiilor, în care, între alții, domnul Valeriu Lazarov și tânăra sa soție își felicitau public angajata pentru generozitate și noblețe sufletească. În replică, ea ridică în slăvi marile personalități media sau din alte domenii venite la emisiune pentru a-și declara suportul material pentru cauză. De asemenea, publicitatea agresivă în jurul documentarului, altfel poate de calitate, realizat tot de ea în timpul unei vizite în Asia, care invita telespectatorul să “zâmbească” Asiei așa cum și aceasta “îi zâmbise” nu demult prin Andreea Marin, să zâmbească deci cumpărând caseta sau DVD-ul cu documentarul, m-a făcut să mă întreb cui zâmbim de fapt? Unei regiuni distruse printr-o catastrofă naturală, sau unei vedete TV de a cărei generozitate se făcea atâta caz? Și asta chiar dacă, într-un interviu acordat online revistei “Natura”, “Femeia care aduce primăvara”, ai cărei cititori, se precizează, sunt mari admiratori ai emisiunii “Surprize, surprize”, Andreea Marin declara că:

“colegii de la TVR Media, cărora le-am cedat drepturile de a produce DVD-ul cu documentarul Thailanda, pentru a fi vândut în scopul exclusiv al strănerii de fonduri pentru Asia, mi-au spus că e incredibil apetitul publicului pentru acest documentar, că zi de zi curg comenzile prin telefon.” (Andreea Marin, pentru Lilia Curchi)

Spre finalul interviului, la întrebarea menită să sublinieze din nou mediatizata însușire de “zână bună” a prezentatoarei TV, “de fapt, vorbind și de alte acțiuni umanitare, cum reușiți să fiți un fel de unificatoare în bine a românilor de pretutindeni?” (Lilia Curchi), răspunsul ar dori să invoce multă modestie:

“Cu dăruire. Oferind încredere. Sunt o garanție a lucrurilor temeinic făcute, durabile, și am dovedit asta în timp. Oamenii au nevoie de certitudini. Și eu sunt om, și eu le caut și din ce în ce mai rar le găsesc. Așa că atunci când cineva îți arată că merită să-l urmezi, o faci cu tot sufletul. Aș vrea, însă, să nu mă urcați pe un piedestal pe care nu îl merit. Este prea mult.” (Andreea Marin, pentru Lilia Curchi)

Aceeași tendință de dăruire, altruism și ajutorare se observă și din cele peste 100 de articole din *The New York Times*. Toți sunt unanim de acord că trebuie dați bani pentru victime, și nu puțini își doresc realizarea unui sistem global de avertizare în caz de cutremur, unii dintre ei fiind membri ai unor echipe științifice, de cercetare, etc. Spre deosebire de românescul “zâmbet pentru Asia”, ziarul american face o pledoarie fără nume și omagii.

Personajul principal, dar foarte criticat pentru “zgârcenie”, este președintele George W. Bush, mult mai bun, se spune, în a porni un război distrugător de vieți, decât în a ajuta cu adevărat pe cei loviți de natură. Se mai face în câteva locuri apel la luciditate în ajutorare și explicarea dezastrului, iscându-se o oarecare controversă între adepții variantei “Dumnezeu ne-a pedepsit, cum a putut un Dumnezeu așa de bun și puternic tolera dezastrul? “ și cei ai variantei: “Natura este oarbă, nu ține cont de nici o religie sau bunătate, este amorală”.

Criticați, pe de o parte, pentru reclama de care s-ar fi putut ajuta pentru îmbunătățirea imaginii ca donatori în sprijinul victimelor, și dimpotrivă, apreciați, pe de altă parte, pentru exemplul oferit, sunt, în două articole, Sandra Bullock și Steven Spielberg (1).

Legat de ideea de imagine a donatorului, lucru extrem de exploatat, după părerea mea, în ce-i privește pe Andreea Marin și colaboratorii săi, există în *The New York Times*, două curente mari, primul foarte răspândit, celălalt bine analizat într-un singur articol.

Se pare că pentru mulți analiști americani, dezastrul ar putea fi o bună ocazie pentru imaginea pătată în lume a Americii, în general, și a președintelui Bush în particular, de a se reabilita. Este extrem de frecventă ideea că acum este ocazia perfectă pentru a ajuta o țară în majoritate musulmană și pentru a dovedi încă o dată că imaginea tradițională a “pământului făgăduinței”, aceea de “generozitate americană” este mai actuală ca oricând.

O altă idee foarte importantă, cred eu, este aceea de a îndemna oamenii să doneze fără ca firmele, fie ele media, publicitate sau orice alt tip, să lase cea mai mica impresie de goană după bani sau imagine personală. Ideea de bază în articolul, “Delicata problemă a marilor corporații de a arăta îngrijorarea față de victimele tsunami, fără a da impresia de self-promotional” (2), este că accentul trebuie pus pe victimă și nu pe reclama făcută în jurul donației. Principalele nume care apar aici sunt Crucea Roșie, spre care sunt îndemnate toate fondurile colectate prin conturi anunțate doar pe site-ul firmelor, Coca Cola, care își trimite oameni în zonele afectate, și nume de televiziuni, ca WNBC-TV, NBC, colaboratoare ale

Unicef, și Weather Channel și Clear Channel, de asemenea sprijin propagandistic pentru campania Unicef.

Sunt cu adevărat elogiați pentru eforturile lor doar doctorii tailandezi veniți cu bani puțini, și despre care se spune că:

“au dormit pe podelele templelor, au mâncat ce au putut, și s-au supus riscurilor de epidemii, chiar și în acest caz occidentalii beneficiind de tratament preferențial și în viață și în moarte.” (3)

Iată așadar ilustrate aici două concepții total diferite despre realizarea unei campanii de ajutorare și reconstruire a zonelor calamitate: ‘un zâmbet pentru Asia’, stil românesc, având ca principal punct de atracție donatoarea, ca om, ca imagine, ca realizator documentar; și un ‘American dream’ (4), fără nume, critic, dornic să se reprezinte și să se extindă oriunde ar putea fi bine primit.

Note:

- (1) numele celor doi actori apar în “Weighing the Benefits of Celebrity Charity” (“Cântărind beneficiile operelor de caritate ale oamenilor celebri” [Julie Salamon]) din data de 8 ianuarie 2005, și în “Tsunami, a Cause Célèbre” (Țunami, cauză celebră [Rabbi, Andrew D. Vogel]), din data de 15 ianuarie 2005.
- (2) “self-promotional” = promovarea propriei imagini
titlul în engleză al articolului: “The Delicate Task of Showing Corporate Concern for the Tsunami Victims, without Seeming Promotional” (4 ianuarie 2005 [Stuart Elliott])
- (3) în articolul “Meeting Death With a Cool Heart” (Privind moartea cu luciditate/sânge rece – 13 ianuarie 2005 – John Burdett)
- (4) ‘American Dream’ – mitul visului american, acela de maximă generozitate, democrație, exemplu mondial și pământ al fângăduinței

BIBLIOGRAFIE

1. Burdett, John, “Meeting Death With a Cool Heart”, *The New York Times*, 13 ian 2005
2. Elliott, Stuart, “The Delicate Task of Showing Corporate Concern for the Tsunami Victims, without Seeming Promotional”, *The New York Times*, 4 ian 2005
3. Marin, Andreea, “Femeia care aduce primăvara”, *Natura*, interviu luat de Lilia Curchi, nr 3(156), martie 2005, <http://www.natura.md/html/2005/03/19io.php>
4. Salamon, Julie, “Weighing the Benefits of Celebrity Charity”, *The New York Times*, 8 ian 2005
5. Vogel, D. Andrew, “Tsunami, a Cause Célèbre”, *The New York Times*, 15 ian 2005