

Scris de bogdan_tiberiu.iacob pe 02 august 2018, 11:26

Deutsche Welle arunca bomba: scandalul placutei - regie politico-electorală?

Scandalul celebrei placute anti-PSD prezintă simptomele unei facături minutios regizate, observația venind din partea prestigioasei Deutsche Welle, într-o analiză extrem de interesantă publicată miercuri. Una care atrage atenția inclusiv asupra unor aspecte ale povestii ramase oarecum în plan secund.

Razvan stefanescu, protagonistul scandalului, prezintă un profil asemanator in buna masura cu cel al romanului devenit celebru in prima parte a anului dupa ce a pierdut un pariu cu Liviu Dragnea.

Prilej sa afle toata Romania ca omul, un provincial cu familie, sofer de meserie, necajit si deznadajduit, a decis sa-si caute salvarea in bejenie.

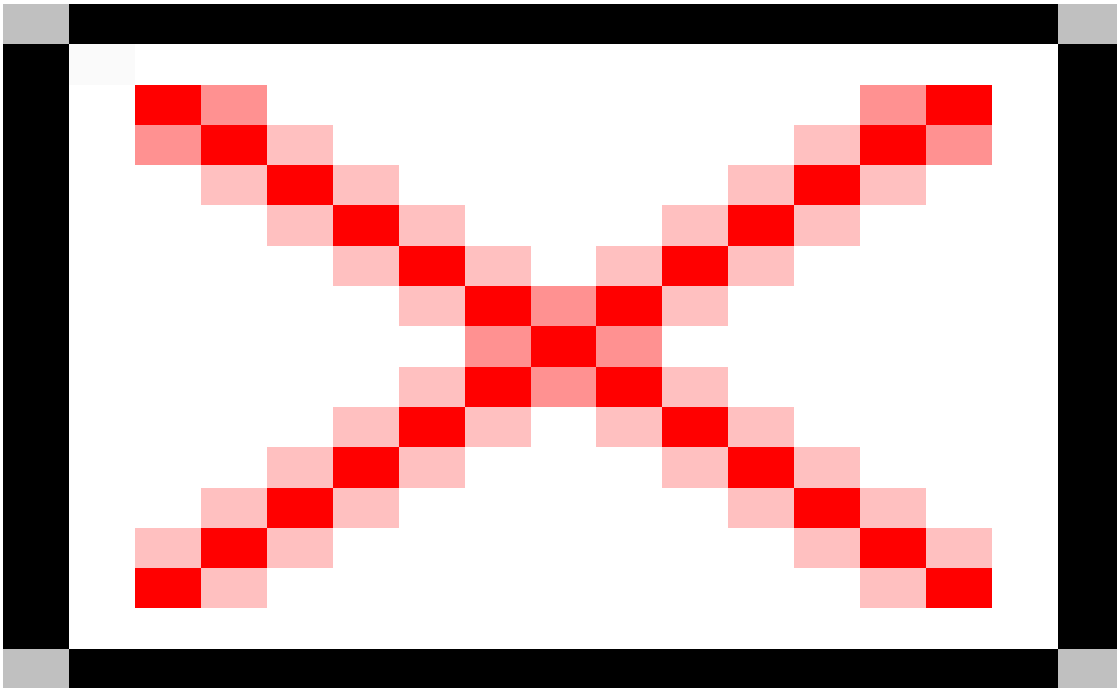
Pina aici era totul bine si frumos, din punctul de vedere al povestii lacrimogene.

Dincolo de acest punct, dupa cum aratam la vremea respectiva intr-un material, apareau mari semne de intrebare.

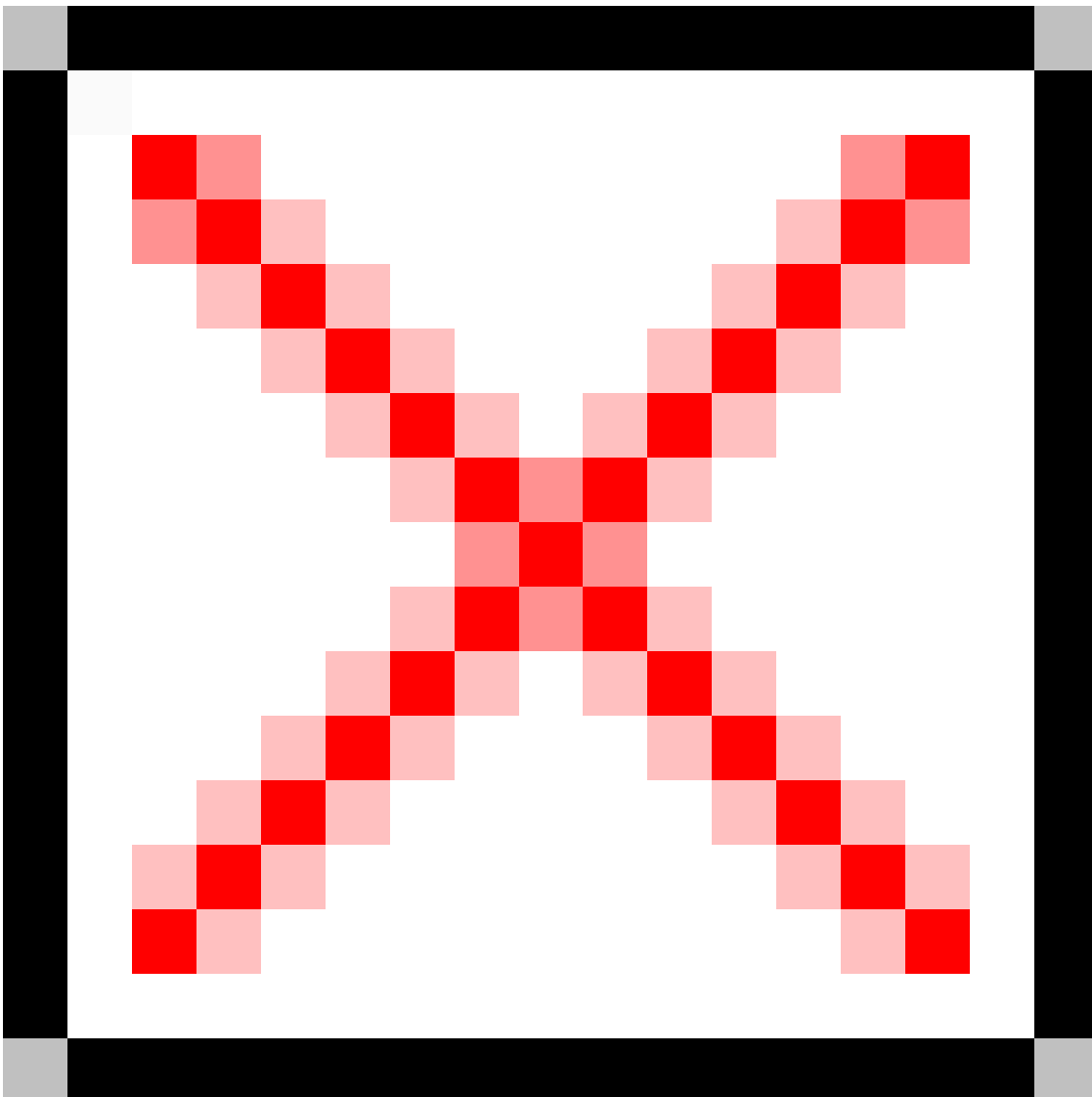
"Amarasteanul" declarat sofer de taxi somer se cam plimbase prin lume in ultimii doi ani, avea in buzunar bilete de avion spre New York, avea sa obtina o slujba ca sofer de duba in a doua zi de sedere la New York, era cam divortat de nevasta de ceva vreme si era un impatimit al barurilor si restaurantelor de fite, dupa cum rezulta din pozele postate pe Facebook.

Razvan stefanescu, noul erou al tefelistilor, a plecat din tara tot ca sa asigure un viitor mai bun copilului sau de opt ani.

Interesant, inasa, din contul lui de Facebook aflam ca in Suedia, mai exact localitateaHuddinge – a ajuns nu din tara noastra, ci dupa o sedere – nu e clar cit de lunga – in insoritul Miami, Florida, USA. Pe unde isi face concediile ditamai presedintele Klaus Iohannis.



Ca sofer la o firma care organizeaza curse cu microbuzul Stockholm-Emiratele Arabe, stefanescu a incasat intr-un an si ceva suficienti bani cit sa-si ia un bolid de lux, Audi, platind si 600 de euro pentru placute personalizate, cunoscute in occident drept "vanity plates", pentru ca ele satisfac vanitatile celor bogati, in general. O mica cercetare pe net ne livreaza informatia ca un sofer din Stockholm cistiga un salariu mediu net de cca.2500 de euro lunar.



in februarie 2016, sub o poza a lui stefanescu la Miami, linga o masina Honda, un amic ii comenta malitios, pe Facebook: "Nu ai avut nici Traban si visezi la H(onda)".

Pina sa-si implineasca visul cu mai modesta Honda, iata ca Razvan s-a dotat cu Audi.

Povestea cam trimite cu gindul la bancul celebru: "Ce face romanul cind ramine fara bani? Schimba 100 de euroi!".

Astea ar fi observatiile noastre, la modul general.

[Deutsche Welle vine cu altele](#), mai interesante.

Sa le urmarim:

"Scandalul placutelor suedeze de inmatriculare aduce la prima vedere cu o campanie publicitara. N-avem dovezi ca ar fi vorba de o actiune planificata, dar etapele scandalului corespund cu o strategie axata pe provocare. O imagine sau un text scandalos, socant, care bruscheaza pudoarea sau care incalca un tabu cauta sa marcheze spiritele pregatindu-le pentru receptarea unui anumit mesaj. Insolenta este consubstantiala acestui tip de comunicare. in cazul de fata se pregateste un miting anti-PSD al "diasporei", in plina vara, in perioada concediilor si se simtea, pesemne, nevoia unei reclame mai ofensive.

"Scandalul placutelor suedeze – campanie publicitara sau gherila politica?"

E adevarat insa ca placutele "suedeze" au depasit dimensiunea unei campanii de comunicare, aducand mai mult cu o schema de gherila politica. A devenit celebru cazul adolescentei palestiniene, Ahed Tamimi, care i-a lovit pe soldatii israelieni, strigandu-le vorbe ultragiante in timp ce maica-sa filma complice si transmitea imaginile "in direct". Au fost condamnate amandoua la inchisoare.

La limita insa, actiunea politica si provocarea devin acelasi lucru, asa cum se petrec lucrurile cu grupurile Femen, caci in cazul lor nu mai este clar daca provocarea pregateste un mesaj sau daca mesajul este chiar provocarea. Dar, in orice caz, strategia functioneaza bine si este alcatuita din trei etape. Mai intai militantele Femen protesteaza cu sanii dezgoliti, afisand pancarte, strigand un anumit mesaj sau chiar recurgand la actiuni violente, dar cu scopul precis de a fi retinute de politie, ceea ce se intampla invariabil ele fiind acuzate, fireste, de atentat la bunele moravuri.

Etapele orchestrarii unui scandal de imagine

Odata cu arestarea care, desprinsa de context prin decupaj fotografic, face de fiecare data cea mai proasta impresie, se produce etapa a doua, a victimizarii. Provocatorii mizeaza pe anumite reflexe ale presei care tinde sa transforme spontan victima cazuta la pamant intr-un personaj pozitiv. Lucrand intr-un regim de concurenta acerba, presa selecteaza, fara reflectie, figurile stereotipe ale victimelor, condammand totodata implicit pe actorii stereotipi ai opresiunii. Asa se face ca Ahed Tammi, cu aerul ei de adolescenta occidentala cu parul blond, descoperit, a devenit o eroina in presa europeana, in ciuda mistificarii la care se dedase. Chiar fara sa-i legitimeze explicit actiunile, articolele aparute in presa

occidentala si ilustrate cu chipul blond al razvratitei imbracate in blugi si opunandu-se unor oameni "brutali" in uniforma "vorbeau" de la sine.

in sfarsit a treia etapa este condamnarea "opresiunii" si delegitimarea pe scara larga a dusmanilor politici. in aceasta faza nici nu mai este nevoie de actori complice, caci o multime de oameni de buna credinta se vor simti indemnati sa condamne injustitia si violenta puterii. Se produce o reactie in lant de contaminare etica.

Schema provocare – victimizare – condamnare a opresorilor s-a regasit integral si in episodul placutelor suedeze. Un cetatean roman emigrat in Suedia se intoarce in tara cu o masina cu numar personalizat, continand un text provocator. Politia dupa anumite ezitari reactioneaza, transformandu-l pe provocator in "victima", iar in faza urmatoare presa sare in apararea victimei condamnand regimul "de opresiune". in cele din urma, autoritatile suedeze au pus capat jocului anuland ele insele placutele insolente, dar pana in acel moment iluzia ca s-ar fi produs o nedreptate functionase din plin.

Cum a ramas francezul in umbra

Nu e deloc sigur ca a fost o strategie atent planificata, cu toate ca anumite aspecte dau de gandit. De pilda mesajul provocator era purtat de un membru al diasporei, dar totodata fusese atribuit si unui francez proprietar al unei ferme din Romania care scrisese pe un camp cu tractorul acelasi mesaj. La gestul "francezului" nu a reactionat nimeni in mod represiv, dar daca s-ar fi intamplat acest lucru, ar fi aparut doua categorii emblematice de "victime": romanul emigrat si strainul occidental. Sunt cele doua categorii mobilizate simbolic impotriva guvernarii PSD, chiar daca "diaspora" nu e decat o fictiune politica, iar strainul este aproape "invizibil", daca exceptam firmele marilor companii comerciale. Diaspora romaneasca este cu siguranta o realitate sociala proeminenta, dar din punct de vedere politic rolul ei este hiperbolizat. La alegerile prezidentiale din 2014, care au inregistrat cea mai mare participare a romanilor din afara tarii, abia daca au votat putin peste 10% (378.811 in turul al doilea, inclusiv din Republica Moldova). Daca diaspora ar manifesta un interes politic pe masura reclamei care i se face, i-ar fi relativ usor sa se intoarca in tara in ziua votului, asa cum fac exponentii tuturor celorlalte natiuni europene cu o emigratie semnificativa.

Dar dincolo de anumite abuzuri de limbaj ("diaspora" face una sau alta, ca si cum ar fi o realitate unitara), este toxic ca romanul emigrat si strainul ("francezul") sa fie transformati in actori politici stereotipi si instrumentalizati in jocul politic intern. Premeditata sau nu, povestea placutelor suedeze, a scos la iveala o fata intunecata a politicii romanestișe incheie analiza.

ADRESA: <http://crct.ro/nt5A>