

GOOD FOR... THE BEAUTIFUL ROMANIA.SEDUCTION AND SELF-SABOTAGE IN THE PRESIDENTIALELECTIONS CAMPAIGN OF MISS ELENA UDREA

Cristiana Bulgaru, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract : Amid the colorful scenery of the recent presidency campaign, “Beautiful Romania” of Ms. Elena Udea succeeded in being memorable, although probably not in the sense the candidate and her team had planned. We do not refer to the actual result, 5% and in consequence the exclusion from the second round, some call “disgraceful”, others – though considerably fewer – “honorable”. We consider it was a predictable outcome, not so much due to the campaign strategy, but to the mainly negative perception of the political activities of the candidate. Even with less risky choices, “Beautiful Romania” would not have been able to mesmerize the voters. We aim at analyzing the persuasive elements Ms. Udea’s campaign leant on, reflected in posters “Good for Romania”. These posters sum up the topic and the main campaign messages and show the unintentional transformation of the attraction mechanism aiming at the courtesy of the electorate into a mechanism of sabotage turned against the candidate. We will discuss the structure of the posters, their stylistic stamp (colors, type and style of the characters, choice of images), the way in which the image and the words came to compromise each other, risking to turn the candidacy as a whole obsolete. Our analysis is introduced by the reconstruction of the political profile of the candidate, as well as the elective profile, suggested within the speech at the launching of the presidency campaign.

Key-words: *presidency campaign, persuasion, political discourse, poster, stylistic stamp*

Lucrarea pune în discuție elementele persuasive pe care a mizat campania doamnei Elena Udrea la alegerile prezidențiale din 2014, reflectate în seria de afișe « Bună pentru România ». Aceste afișe sintetizează tema și cele mai importante mesaje de campanie, dând seamă despre transformarea nedorită a mecanismului de atragere a bunăvoinței electoratului într-unul de sabotare a candidatei. Cadrul analizei noastre este oferit de profilul politic al candidatei și de profilul său electoral, desprins din discursul de lansare în competiția pentru cea mai înaltă funcție în stat.

I Elena Udrea, o figură mondenă printre politicieni¹

Pe scena politică avocata Elena Udrea s-a ivit din culisele PSD, în plină epocă Năstase, alături Cosmin Gușă, pe atunci secretarul general al partidului. A fost consilier juridic al domnului Gușă și, probabil, membru PSD, acest ultim aspect nefiind elucidat până

¹ Referințele privind cariera politică a doamnei Udrea, mai ales în faza timpurie, ne-au fost furnizate de articolul Ioanei Ene Dogioiu, «Elena Udrea – de la președintele Norvegiei la urmașa lui Traian ». Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

în prezent. A cochetat ulterior cu PNL-ul, câștigând un post în Consiliul General al Capitalei în 2004, pe când primar general era Traian Băsescu. După sosirea acestuia la Cotroceni, în februarie 2005, Elena Udrea intră în liga mare a politicii autohtone, ca șefă cancelariei prezidențiale. Va demisiona câteva luni mai târziu, pentru a nu compromite imaginea președintelui, în urma unor atacuri mass-media care o legau de diferite grupuri de interese. Se reorientează ulterior spre PD, iar după fuziunea PD-PLD, soldată cu apariția PDL, va prelua funcția de secretar executiv al noii formațiuni, în decembrie 2006. În 2008 devine deputat PDL și, la foarte scurt timp, ministru al turismului. Activitatea sa ministerială ia amploare după realegerea președintelui Traian Băsescu, când va prelua Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, având spre gestionare un volum considerabil de fonduri europene. Mandatul s-a încheiat în 2012, odată cu căderea guvernului Boc. Cariera sa în PDL a fost marcată de preluarea șefiei organizației București în 2010, și de competiția cu Vasile Blaga pentru conducerea partidului, în 2013. A părăsit PDL la începutul lui 2014, pentru a intra în Partidul Mișcarea Populară, creat, conform speculațiilor presei, special pentru dânsa, prin ruperea unei părți a PDL. A condus campania pentru europarlamentare a PMP, obținând un procent de circa 6% din voturi, iar din iunie 2014 a preluat șefia partidului. Numirea sa în fruntea PMP nu a fost sub o zodie norocoasă pentru partid, de vreme ce s-a soldat cu retragerea câtorva membri fondatori cu greutate. Totuși, rezultatele de la europarlamentare au îndreptățit-o pe doamna Udrea să întrevadă o perspectivă optimistă pentru partid. Astfel, a anunțat candidatura lui C. Diaconescu pentru Cotroceni, din partea PMP, înlocuită la foarte scurt timp de propria candidatură !

Fiecare mișcare din cariera politică a doamnei Udrea, până la momentul cursei pentru Cotroceni, a fost însoțită de scandal : traseism, trădări ale apropiaților sau din partea apropiaților, sprijin fățiș din partea președintelui Băsescu, afacerea « bilețul roz » care l-a decredibilizat pe prim-ministrul C. Popescu-Tăriceanu, gafe gen « președintele Norvegiei », onorarii regești pentru servicii avocațiale prestate pentru RAAPPS, demascate de presă și returnate în 2008, folosirea nechibzuită a resurselor Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, etc.

Viața politică a Elenei Udrea a fost constant aseasonată cu diverse accidente din viața privată - căsătoria cu bogatul și controversatul om de afaceri Dorin Cicoș, divorțul de acesta, condamnarea incomodă a acestuia în urma unui scandal de corupție declanșat în plină campanie electorală, prietenii incomode puse pe linie moartă de DNA și pușcărie, insinuările privind o relație prea personală cu președintele Băsescu, malefică pentru imaginea amândurora... Și peste toate, aparițiile publice de multe ori excesive : luxul opulent, deranjant chiar dacă este vorba de un personaj intrat în politică « cu Mercedes », după propriile declarații, ținutele prea sexy, aparițiile gen « femme fatale », în reviste autohtone pentru femei, preluate nu neapărat laudativ și de presa internațională, chiolhanuri în cercul președintelui Băsescu...

Se poate spune că politicianul și personajul monden Elena Udrea au conspirat cu succes pentru a rămâne în atenția opiniei publice. Numai că dânsa și-a asumat doar o anumită fațetă a notorietății de care a avut parte : aceea de femeie frumoasă și de carieră, produs al propriilor sale eforturi de propășire – ca avocat, femeie de afaceri și mai ales pupilă politică a președintelui Băsescu, auto-intitulată « urmașa a lui Traian »... Îi lipsea latura umană, care să o conecteze la masa mare a electoratului – de aici experiențele cu tricotelul, datul cu mopul,

pregătitul sarmalelor (campania din 2008), experiența de garsonieră la Roman, în perioada alegerilor din 2012, « blugii » de la europarlamentarele din 2014, evlavia afișată pe la mari sărbători religioase, nu neapărat în context electoral. Toate aceste experiențe au fost făcute publice, prin televiziune, pagina personală de Facebook sau pe blog, și, desigur, amplu comentate, dacă nu ridiculizate, datorită efectului de artificialitate pe care îl aduceau acestui personaj redutabil, plimbat prin tot spectrul politic autohton și cu sămânța de scandal în buzunar.

În prag de campanie pentru prezidențiale, Elena Udrea era în ochii presei anti-Băsescu o combinație de Maria Antoaneta și Ioana d'Arc (« Nuți, spaima constituției », « Fecioara din Pleșcoi »), exponenta unui sistem corupt, deasupra legii, încrâncenat în a-și păstra privilegiile. Pentru prietenii politici, în frunte cu președintele Băsescu, era campioana la absorbția fondurilor europene, cel mai performant ministru dintr-un cabinet performant. Pentru foștii amici politici, « alibiul ideal al găunoșeniei lui Ponta: la fel de lipsită de substanță, la fel de contestabilă, la fel de toxică »². Dar pentru alegătorul de rând, din orașul Roman, al cărui deputat este, doamna Udrea se identifica cu speranța de mai bine : într-un filmuleț postat de dânsa pe internet, un astfel de alegător i se adresa cu apelativul « Dumnezeuul Romanului».....

Candidatura la președenție venea firesc să completeze panopia succesului politico-monden: « M-am luptat să demonstrez că poți fi blondă, poți purta tocure, poți să vrei să arăți bine și în același timp să faci performanță »³. Cu atât mai mult cu cât, în opinia doamnei Udrea, românii erau pregătiți să voteze în 2014 o femeie, din două motive : dorința de schimbare și anumite calități prezente într-un procent mai ridicat la o femeie decât la un bărbat, tocmai datorită atitudinilor discriminatoare și așteptărilor mult mai mari căora o femeie trebuie să le facă față⁴.

Din punctul de vedere al candidatei, campania « România frumoasă » urma să continue atitudinea combativă și încrezătoare (lipsită de modestie ?) pe care a etalat-o pe parcursul evoluției sale politice. Vom arăta ce înțelesuri capătă competitivitatea și competența în contextul campaniei, folosindu-ne de cele două leitmotive ale campaniei – frumusețea și bunătatea. Să reținem plurivalența candidatei (carieră de partid și la nivel național, ambiții europene), identitățile asumate în plan public (superstarul, omul de rând, evlavioasa, justițiară, mai ales când a fost vorba de apărarea președintelui, specialistă de clasă), dar și intensitatea calităților afișate.

² Fraza îi aparține lui Adrian Papahagi, unul din fugarii intelectuali din PMP, și este reprodusă de Ioana Ene Dogioiu, în articolul deja citat. A se vedea nota 1.

³ Citat preluat din articolul lui Doru Pop «Să trăiți bună!». Sursa : <http://www.ziardecluj.ro/sa-traiti-buna>, 26.10.2014.; consultat pe data de 11.12.2014.

⁴ «Cred că, în primul rând, o femeie înseamnă clar schimbarea. [...] Or, ce schimbare mai mare decât să vină o femeie președinte? În al doilea rând, cred ca o femeie este mult mai determinată, mult mai muncitoare, ea știe că trebuie să dovedească, la ea nu este nimic de la sine înțeles, decât eventual lucrurile discriminatorii sau atacurile care țin de diferența de gen. Oamenii de la femei așteaptă, și femeile știu asta, mult mai mult decât de la un bărbat. Ele trebuie să muncească mai mult, să fie mai implicate, mai hotărâte [...] mai loiale. Și au mai multă bună-credință. Femeile se jeneză mai mult decât bărbații de niște lucruri și sunt mult mai corecte decât bărbații». Extras dintr-un interviu video preluat de *Ziare.com*, 27.10.2014, autor Irina Olteanu. Data consultării: 15.12.2014.

II Prezidențiabila Elena Udrea și discursul său

În salopetă de muncitor și cu cască de protecție pe cap, pe data de 2 octombrie 2014, la fosta uzină « Republica » din București, doamna Udrea și-a expus armele competenței superioare cu care ar urma să câștige competiția electorală⁵ :

- a) în politica externă : menținerea bunelor relații cu partenerii strategici SUA și UE, cultivarea unei relații « corecte » cu Federația Rusă, fără a compromite securitatea națională, unirea Republicii Moldova cu România, în măsura în care e dorită de ambele popoare, susținerea Moldovei în relația cu UE, susținerea proiectului lui Traian Băsescu privind « Statele Unite ale Europei » ;
- b) în problema securității naționale: respectarea angajamentelor față de partenerii NATO, vigilență față de pericolul terorismului ;
- c) în domeniul sănătății : asigurarea unor servicii medicale de calitate, dotarea superioară a spitalelor, asigurarea medicamentelor necesare bolnavilor, la costuri decente;
- d) în domeniul muncii și protecției sociale : asigurarea de locuri de muncă pentru tineri, susținerea lor în a obține locuințe, pensii decente, egalitatea de șanse pentru femei;
- e) în domeniul educației : promovarea calității în educație (furnizarea de manuale, dotarea corespunzătoare a școlilor, adaptarea curriculei la piața muncii), susținerea predării religiei ca reper moral pentru copii;
- f) în domeniul justiției : susținerea statului de drept, a independenței justiției, a depolitizării instituțiilor statului, sancționarea faptelor de corupție, susținerea DNA;
- g) în politica internă: schimbarea premierului Ponta, propunerea unui nou prim-ministru, pe baza unei majorități parlamentare;
- h) în economie: reducerea taxelor și impozitelor, absorbția de fonduri europene, crearea de locuri de muncă prin investiții de la buget, prin fonduri europene sau prin susținerea inițiativelor în acest sens, din sectorul privat, dezvoltarea proiectelor de infrastructură, îmbunătățirea managementului întreprinderilor de stat, dezvoltarea agriculturii și susținerea agricultorilor prin politici guvernamentale specifice.

În linii mari este vorba de continuarea politicii promovate de Traian Băsescu, în direcția modernizării și reformelor, Traian Băsescu fiind «cel mai puternic politician pe care l-a avut România în ultimii 25 de ani», în opinia candidatei⁶. Experiența sa în echipa președintelui Băsescu din care nu a dezertat în situații critice devine astfel un titlu de glorie, nu doar o simplă garanție de competență și fidelitate.

Alegerea decorului în care candidata și-a expus platforma-program ar fi putut părea în perfectă contradicție cu titlul acesteia, «România frumoasă». Hala dezafectată de la fostele uzine «Republica» este un simbol al avântului industrial socialist (70.000 de angajați), revelator pentru proasta gestionare de către guvernele post-decembriste «de stânga », a moștenirii fostului regim, dar și pentru miza imensă a luptei în care se angajează un politician ambițios, competent, de bună-credință, cu disponibilitate maximă, cum se voia Elena Udrea. Platforma dânzei trasează drumul de la ruină la frumusețea sinonimă cu funcționalitatea aducătoare de prosperitate : sușurile, coboășurile, capacele sunt cele enumerate la cele 8

⁵ Pentru informații suplimentare a se vedea articolul « Elena Udrea - ce promite », de Camelia Badea, Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

⁶ Declarația a fost făcută în interviul video preluat de *Ziare.com*. A se vedea nota 4.

puncte de mai sus. În lipsa (momentană ?) a soluțiilor, candidata semnaleză măcar posibile zone de intervenție gen manuale, medicamente, dotări, reduceri de taxe și impozite.

De la un punct la altul al discursului, România promisă se configurează ca «o țară în care toți să trăim»⁷, o țară «cu viziune» așa cum a fost ea doar sub președintele Băsescu, o țară a viselor împlinite. Cu vocație pe jumătate maternă, pe jumătate de mediator, Elena Udrea se angajează să-i iubească, să-i protejeze și să-i unească «pe toți cei despărțiți în trecut»⁸, dublă aluzie la situația românilor de peste Prut, dar și la conflictele politice interne. Candidata maternă și împăciuitoare este în același timp un exemplul suprem de dedicație și energie în slujba tuturor, dar și un vizionar, un constructor pe măsură, în linia marelui predecesor. O figură fără pată, demnă în fața baronilor locali și a mogulilor de presă.

Toate aceste atribute îi permit să se recomande în final drept «cel mai bun candidat din această competiție». Nu se pune problema lipsei de modestie în raport cu competitorii, nici măcar cu președintele Băsescu. «Vă asigur că voi fi cel mai bun președinte al României»⁹. Seria superlativelor relative se încheie astfel apoteotic într-un superlativ absolut, care nu-i lasă loc de ezitări votantului.

Încrederea debordantă în propriile capacități transpare în limbajul puternic ales: pe lângă superlativele auto-adresate, se remarcă preferința pentru verbe ale voinței sau ale certitudinii («vreau», «declar», «vă asigur», «voi schimba», «voi impune»), folosirea tehnicii acumulării pentru a creiona două portrete antitetice – propriul portret în ipostază prezidențială («voi fi un președinte care să...») și portretul contracandidatului principal («un premier incompetent, fără viziune, care și-a adus în guvern prietenii, clientela de partid»), dar și imaginea României frumoase (țara care...). Interesantă este substituirea prezentului cu viitorul apropiat, pe baza unui transfer de proprietăți prin care virtualitatea devine certitudine: («România condusă de Elena Udrea», «[e]ste o țară în care mediul de afaceri este ajutat prin politici fiscale să se dezvolte [...], în care fermierii și agricultorii muncesc cinstit și se bucură de roadele muncii lor»¹⁰).

Ideile de forță din discursul electoral s-au regăsit, cu accente diferite, în întâlnirile planificate cu alegătorii din toate colțurile țării pe unde a poposit caravana candidatei, dar și în aparițiile media generate de loviturile de teatru din timpul campaniei – arestarea fostului soț și a unor apropiați în dosarul Microsoft, pentru care, de altfel, și candidata a fost chemată să dea declarații, arestarea șefei DIICOT, o prietenă intimă. A fost vorba în astfel de cazuri de apărarea imaginii fără pată, clamată în platforma-program.

Trimiterea la problema religiei în școală trece din platforma-program se regăsește în activitățile de campanie, cu ecourile aferente în mass-media sau în pagina de Facebook a candidatei. Am menționat deja invocarea religiei ca modalitate eficientă de conectare la mase, dată fiind sensibilitatea religioasă a românului¹¹. O Elena Udrea, în ținută sobră, cu basma,

⁷ «Elena Udrea - ce promite», de Camelia Badea, Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

⁸ *Idem*.

⁹ *Idem*.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ A se vedea articolul «Voi ridica Moldova din genunchi!», Sursa: *Ziare.com*, 13.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

închinându-se pe la icoane și pe la înalte fețe preoțești, vine să completeze imaginea de șantier de la lansarea campaniei. Chiar și angajamentele electorale, în context religios, sună parcă mai convingător: « [V]oi porni construirea României Frumoase din inima Moldovei, de la Roman. [...] Voi ridica Moldova din genunchi și din sărăcia în care au aruncat-o guvernările roșii: FSN, PDSR, PSD», sună un mesaj postat pe Facebook de candidată, după participarea, la Roman, la praznicul Sf.Parascheva. Astfel se reitere angajamentul luat cu doi ani în urmă, la aceeași sărbătoare, în fața aceluiași public, la debutul campaniei pentru alegerile parlamentare. Nu putem să nu remarcăm aspirația la continuitate prin valorizarea atitudinilor și experiențelor anterioare pe care candidata le consideră ca fiind de succes.

Interesul pentru educație exprimat în platforma-program s-a și concretizat într-o acțiune de distribuire de abecedare, în plin scandal al lipsei manualelor pentru clasa I, la început de an școlar. A fost, probabil, gestul cel mai convingător din întreaga perioadă pre-electorală și electorală.

Cu recuperarea plusurilor din cariera politică de până atunci, cu nevoia de a însoți diferitele fațete ale discursului electoral cu o imagine exterioară corespunzătoare, și mai ales cu temele de interes maxim pentru electorat ce țin de calitatea vieții în «România frumoasă» (educație, sănătate, investiții), alese în măsura în care își găsesc corespondent în experiența «profesională» a Elenei Udrea, ne vom întâlni în afișele campaniei din seria «Bună pentru România».

III Elena Udrea, icoana sexy a României frumoase

Titlul campaniei Elenei Udrea pentru alegerile prezidențiale este dat de tema aleasă: «România frumoasă», care se regăsește pe banner-ul campaniei «Udrea președinte / România frumoasă». Patru cuvinte, aliniat unul sub altul, în două sintagme-cheie, care trimit la scopul campaniei (desemnarea Elenei Udrea ca președinte) și la proiectul candidatei – construirea României frumoase. Li se alătură un portret cuminte, cu un machiaj minimal, atipic dacă ne gândim la pictorialele provocatoare din *Taboo* sau *The One*. Bond-girl și Marilyn Monroe au cedat locul frumuseții naturale pentru a evoca tot frumusețea naturală, dar la scară geografică, iar alegerea caracterelor îngroșate pentru cele două nume proprii (Udrea / România) nu face decât să confirme acest lucru. Fondul e de un alb imaculat, netulburat nici măcar de plețele blonde, supuse parcă și ele decolorării. Albul, culoare a purității, nu a fost ales întâmplător pentru legământul simbolic cu țara – o promisiune de fidelitate, de disponibilitate maximă, de curățenie la nivelul intențiilor.

Pe albul ca de foaie de hârtie se pot contabiliza proiectele pe care le va duce la bun sfârșit candidata, grație experienței anterioare. Garanțiile reușitelor viitoare sunt consemnate pe cele 4 afișe, tot pe fond imaculat, care exprimă sloganul ales de candidată «Bună pentru România»: școli modernizate, bazine de înot și școli construite, spitale modernizate, locuințe construite sau reabilitate, drumuri reabilitate, localități racodate la rețeaua de apă-canal. Aceste garanții, grupate tematic și însoțite de cifre, permit particularizarea sloganului: Bună pentru România / Bună pentru Educație, Bună pentru România / Bună pentru Sănătate, Bună pentru România / Bună pentru Modernizare.

Concepția celor 4 afișe este în acord cu cea a banner-ului «Udrea președinte / România frumoasă»: îndemnul la alegerea candidatei, în partea superioară, centrat, cu numele candidatei scris cu majuscule și îngroșat, prezentarea informațiilor relevante («garanțiile») tot îngroșat, dar cu caractere de dimensiuni mai mici, creîndu-se și în acest fel legătura dintre numele candidatului și performanță. «Linia de fracție» care separa cele două sintagme din bannerul discutat mai sus a fost înlocuită printr-o linie verticală ce distribuie informația pe două coloane: prima indică domeniul de performanță (Educație, Sănătate, Modernizare) notat cu majusculă spre a-i sublinia importanța, iar cea de-a doua cuprinde sloganul «Bună pentru România». Ambele coloane fac figură de concluzii desprinse parcă din datele ca de bilanț, expuse în partea superioară a fiecărui afiș.

O astfel de prezentare particularizată și explicitată a sloganului detașează afișele Elenei Udrea de cele ale contracandidaților care s-au mulțumit în general cu o formulă memorabilă și o imagine a candidatului, de unul singur sau într-o baie de mulțime, adăugând eventual un motiv decorativ (afișul lui V.Ponta), și obligatoriu, logo-ul candidatului (acel M special al M. Macovei)sau logo-ul partidului. În banner-ul și afișele doamnei Udrea pe care le-am prezentat lipsește logo-ul partidului. Au existat, totuși variante în care apărea și logo-ul PMP, necesar, dat fiind că nu este vorba de un candidat independent. Am putea crede că tratarea cu mai puțină deferență a partidului se datorează faptului că nu PMP este locomotiva candidatei ci invers, candidata este locomotiva partidului...

Imaginile alese pentru afișe par să completeze zâmbetul cuminte din banner, prin alte zâmbete, tot cumiți, în contradicție cu postura dezinvoltă adoptată: cu mâinile în șold cu greutatea postată când pe un picior, când pe celălalt, asemeni unui fotomodel. Ajută și ținuta – un taior care expune mai mult decât ascunde. Cuminte e doar culoarea, albul, căruia îi este din ce în ce mai greu să rămână virginal. O ținută elegantă, dar nepotrivită scopului, la fel ca și postura: e vorba, totuși, de candidatura la cea mai înaltă funcție în stat, nu de o prezentare de modă sau de un concurs de frumusețe. Candidata știe că politica nu exclude frumusețea fizică și eleganța, dar parcă mizează prea mult pe acestea, iar performanțele sale exprimate atât de riguros riscă să treacă neobservate.

Din punctul de vedere al imaginii candidatei, afișele se deosebesc în primul rând prin elementul de recuzită, cu trimitere transparentă la domeniul de expertiză ce se vrea a fi focalizat. Educația cu majusculă e reprezentată printr-un ghiozdan alb,cu bretele ciclamen. Acela din care, probabil, în cadrul unei vizite de campanie, au curs abecedarele datorite de candidată elevilor lăsați de MEN fără manuale. Sănătatea e desemnată prin ecusonul roșu, în formă de inimioară, pe care candidata și l-a atașat la rever. Modernizarea infrastructurii, marele as din mâneca Elenei Udrea, își adjudecă 2 afișe și 2 elemente de recuzită - casca galbenă de șantierist pentru drumuri și canalizare, de altfel cea promovată și în hala dezafectată, la momentul lansării campaniei, respectiv mănunchiul de foi A5 pentru proiectele din domeniul imobiliar. Grație acestor elemente s-a putut înfăptui trecerea Elenei Udrea prin 3 ipostaze succesive – dăscălița, (sau școlărița?), tămăduitoarea și constructoarea României frumoase, fără ca micul taior și zâmbetul senin să trebuiască schimbate. Ținuta și postura sexy obligă parcă la feminizarea întregului nomenclator profesional invocat de candidată: politiciană cu vechime, europarlamentară, deputată, președintă, nu doarmuncitoare, doctoriță, sau învățătoare.

Toate aspectele de imagine discutate până aici ar situa candidata într-o zonă ambiguă, decentă și nu prea : taionul stimulează imaginația, deși nu e nici foarte strâmt, nici foarte scurt, postura trădează siguranța de sine a femeii frumoase, dar bate spre sexy. Din păcate pentru candidată, alegerea epitetului «bună » drept carte de vizită, o proiectează fără ezitări în zona nedorită a vulgarității și minează iremediabil mesajul competenței. «Bună» nu este o etichetă pe care, în zilele noastre, s-o acordăm fetei moșului din povestea lui Creangă, ci unei femei tratate exclusiv ca obiect sexual și care se complăce în această postură. Un candidat la președenție nu poate să-și dorească o astfel de imagine și în același timp să fie respectat pentru competența sa. «Sexoasa » și «ministra /prezidențiabila performantă» sunt ipostaze care se exclud reciproc datorită puterii de contagiune a referinței sexuale.

Ipostazele de fotomodel și riscantul epitet «bună» au stricat efectul persuasiv al bilanțului performanțelor fostei doamne ministru. Raportarea la aspecte reale, prezentarea contabilicească și lizibilă, alegerea unor zone de referință tangibile pentru votantul de rând, efectele grafice (jocul cu majusculele și cu literele îngroșate) care întrețin legătura celor două nume proprii (al candidatei și al țării), ar fi putut face ca mesajul Elenei Udrea să rămână în sens pozitiv în atenția publicului.

IV În loc de concluzii – plusuri ale campaniei, nu numai minusuri

Campania «România frumoasă» s-a dorit a fi una pozitivă, centrată pe seria de promisiuni din domenii considerate vitale pentru țară: politica externă, securitatea națională, politica internă, economia, educația, sănătatea, justiția, și prin evidențierea realizărilor anterioare ale candidatei în acele domenii care au avut tangență cu activitatea sa ministerială. Totuși, încă din discursul de inaugurare, campania a fost punctată de o serie de atacuri adresate îndeosebi domnului V. Ponta, ca între competitori cu experiența guvernării. Astfel, «România frumoasă» devine greu de încadrat într-o categorie precisă. Chiar și așa nu ar putea căpăta o bulină neagră, de vreme ce în România anului 2014 campania negativă a devenit o practică generalizată, iar din punctul de vedere al conținutului relevant pentru țară, nu e nici mai bogată, nici mai săracă decât altele.

Un minus ar fi lauda de sine în exces, deși nu este discordantă cu personajul politic și monden Elena Udrea (e peste tot, știe de toate, face de toate – cel mai bine). Excesul de superlative decredibilizează cartea de vizită a competenței pe care a construit-o minuțios în discursuri și în afișe.

Un plus al campaniei a fost adaptarea mesajului la anumite categorii de votanți: moldovenii au fost cu siguranță flatați să afle că proiectul de construire a României frumoase urma să înceapă în zona lor, ortodocșii practicanți s-au bucurat să vadă o Elena Udrea evlavioasă, susținând predarea religiei în școli, iar părinții cu copii de clasa I s-au bucurat de abecedare și au sperat la mai bine pentru odraslele lor. S-a creat astfel un contrapunct de seriozitate, la efectul ambiguu de ansamblu produs de campanie, prin leitmotivul «bună pentru...», care direcționează candidatura parcă exclusiv spre electoratul masculin.

Fatalul adjectiv «bună» a minat și calitatea mesajului, așa încât la capitolul «cum comunicăm», candidata merită o bulină neagră. Conținutul transmis a fost, totuși, conceput corespunzător, urmărindu-se 3 aspecte: adecvarea punctelor abordate în discursul electoral cu problemele autentice ale țării și ale unor categorii sociale (populația șolară șomerii, mai ales cei tineri, pensionarii.), argumentarea direcțiilor de intervenție, afirmarea competenței

candidatei. Contextul de comunicare a fost și el respectat, candidata știind când să fie defensivă (în luările de poziție în legătură cu cele două scandaluri survenite în timpul campaniei), când să facă promisiuni supreme (în fața electoratului fidel, la adunări religioase), când să atace, spre a scoate mai bine în evidență meritele proprii.

A existat concordanță între elementele campaniei – discursul electoral a fost însoțit de activități în legătură cu teme abordate (ex. distribuirea de abecedare); ținutele au fost alese astfel încât să sporească efectul mesajului verbal – ne referim la casca și salopeta potrivite cu decorul și cu proiectul de construcție al «României frumoase», expus la lansarea campaniei, sau la costumul sobru și basmaua de la momentul discursului «Voi ridica Moldova din genunchi». Bulina neagră ar trebui acordată pentru taiorul ambiguu din afișele electorale. Elementele de stilistică vizuală au fost respectate, așa încât imaginile de campanie au permis identificarea candidatei fără putință de confuzie. A lipsit, așa cum am semnalat deja, logo-ul PMP de pe afișele «Bună pentru..», cu efectul pe care l-am discutat. Afișele au fost concepute unitar, alegându-se, totuși, mai multă informație decât în mod tradițional.

Sloganul al fost unul memorabil, fără să fie simplu. Memorabil de ambiguu datorită conotațiilor adjectivului «bună», care a reușit să compromită, până la urmă, întreaga campanie.

BIBLIOGRAFIE:

- Armstrong, Scott, *Persuasive advertising. Evidence based Principles*. Palgrave, Macmillan, 2010.
- Badea, Camelia, «Elena Udrea - ce promite », Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.
- Ene Dogioiu, Ioana, «Elena Udrea – de la președintele Norvegiei la urmașa lui Traian ». Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.
- Ene Dogioiu, Ioana, «Udrea, despre motivele despărțirii de Cocoș, acuzat că a luat șpagă», Sursa: *Ziare.com*, 5.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014,
- Ene Dogioiu Ioana, «Coincidențele Elenei Udrea (Opinii) », Sursa: *Ziare.com*, 2.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.
- Ene Dogioiu, Ioana, «Voi ridica Moldova din genunchi! », Sursa: *Ziare.com*, 13.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.
- Olteanu, Irina, interviu video cu E. Udrea, preluat de *Ziare.com*, 27.10.2014, consultat la data de 15.12.2014.
- Pop, Doru, «Să trăiți bună!», Sursa : <http://www.ziardecluj.ro/sa-traiti-buna>, 26.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.