

STUDIU DE IMPACT

Două decenii de educație prin joacă și construcție culturală

Impactul sistemului Zurli, 2006–2026

Autori
Adrian Moraru
Loredana Totoliciu

INSTITUTUL PENTRU POLITICI PUBLICE
2026

Cuprins

Cuvânt înainte 4

Mirela Retegan 4

Gáspár György 5

Andreea Paul Vass 6

1. **Pe scurt: 20 de ani de Zurli** 7

Ce am aflat? 7

2. **De unde am pornit? Copilăria românească înainte de Zurli** 10

2.1. După 1989: multe desene animate, puține povești de-ale noastre 10

2.2. Trei repere: Luchian Mihalea, Marian Râlea, Mirela Retegan 11

2.3. România 2006 vs. România 2026 12

3. **Ce este Zurli?** 13

3.1. Educația e scopul, joaca e mijlocul 13

3.2. Drumul Zurli: de la 1.000 de dolari la Netflix 14

3.3. Promisiunea Zurli 16

3.4. Cât de mare este Zurli astăzi 17

3.5. Un univers, nu doar o trupă 18

4. **Ce schimbă Zurli în viața copiilor și a familiilor** 19

4.1. Ce învață copiii? 19

4.2. Ce se schimbă acasă? 20

4.3. Părinții învață și ei 21

4.4. Copiii Zurli de ieri sunt părinții de azi 22

5. **Zurli în educație: când cântecul devine lecție** 22

5.1. Cum învață copilul de la Zurli? 22

5.2. Cântecul ca instrument pedagogic 23

5.3. Părinte, copil, educator 24

6. **Cultură și comunitate: ce rămâne după ce se golește sala? 25**

6.1. Valorile pe care părinții le asociază cu Zurli 25

6.2. Comunitatea de părinți. 26

6.3. Memorie culturală și identitate. 26

6.4. Fundația Zurli 27

6.5. Incluziune: când sala devine loc sigur. 28

6.6. De la o coadă la casă la o lege. 28

6.7. Orașul mic, pe harta culturală 29

6.8. Liderul are și responsabilități 29

7. **O piață care nu exista: impactul economic 30**

7.1. Cum s-a născut obiceiul biletului pentru copii 30

7.2. Săli redeschise, orașe readuse pe hartă. 31

7.3. De la casierie la biletul din telefon 31

7.4. Ce se află în spatele unui spectacol 32

7.5. Familii pe drum 33

7.6. Produsele: povestea continuă acasă. 33

7.7. Partenerii. 34

7.8. Zurli în lume 35

7.9. Pe scurt 35

Post-scriptum: „Vreau pupic de noapte bună” 36

Anexă: Despre studiu 38

A.1. Obiective. 38

A.2. Întrebări de cercetare. 38

A.3. Cum am lucrat. 39

A.4. Etică 39

Cuvânt înainte



Mirela Retegan

Fondator Zurli

Misiunea Zurli este dezvoltarea relației dintre părinți și copii. Divertismentul este ambalajul prin care ajungem la ei.

Am ales să facem spectacole cu lumina aprinsă pentru că vrem să vedem copiii și să le dăm libertatea să participe, iar părinților să le oferim ocazia de a se juca alături de ei.

Pentru mine, impactul înseamnă ce duc familiile acasă: un cântec, o conversație, un „mulțumesc” sau dorința de a mai petrece puțin timp împreună. Iar faptul că unii dintre copiii care au crescut cu Zurli vin acum cu propriii copii este una dintre cele mai emoționante bucurii ale acestor 20 de ani.



Gáspár György

Psiholog clinician,
psihoterapeut relațional
și co-fondator Pagina
de Psihologie

Una dintre schimbările importante ale ultimelor două decenii în educația relațională și emoțională este atenția tot mai mare acordată lumii afective a copilului: ce simte, de ce are nevoie și cum poate fi sprijinit să construiască relații sănătoase.

Din perspectiva mea, contribuția Zurli merită privită prin felul în care aduce aceste teme mai aproape de copii și părinți, prin joc, muzică și conectare.

Astfel de experiențe pot crea un limbaj comun în familie și pot deschide conversații despre emoții, empatie și apartenență. Valoarea lor educativă se consolidează atunci când părinții duc mai departe, în viața de zi cu zi, ceea ce copiii descoperă pe scenă: ascultarea, încrederea și bucuria de a fi împreună.

Andreea Paul Vass

Fondator INACO (Inițiativa pentru Competitivitate) și Conferențiar universitar doctor în cadrul ASE



Am cunoscut-o pe Mirela Retegan acum aproape 16 ani, când Sandra avea un an. Mergeam la Muzeul Țăranului Român, împreună cu prietena mea Andreea Marin Bănică și cu fetița ei, la primele spectacole educative ale Găștii Zurli. Pe atunci, pentru copiii atât de mici, oferta recreativă și educațională era mult mai restrânsă. Inițiativa Mirelei a fost inovatoare și atât de binevenită: spectacolele îi implicau pe copii și pe părinți deopotrivă, cu luminile aprinse și lecția strecurată firesc printre cântece. Sandra încă nu vorbea bine, dar bucuria ei se exprima prin gesturi ample, pline de viață. Un copil nu poate fi păcălit și nici nu e diplomat când nu-i place ceva; Sandra nu apucase să învețe aplauzele de politețe.

Din bucuria aceea s-a născut una dintre primele noastre colaborări: „Ai în plus o carte, dă-o mai departe!”. Am dus spectacolul „Tiribam-Tiribum” în aproape fiecare județ al țării și am transformat biletul într-un gest de generozitate: vii cu o carte citită, iar cartea ajunge la copiii care aveau nevoie de ea. Împreună am construit primele biblioteci în grădinițe din mediul rural. Cu toții știm însă că o poveste bună nu se termină când închizi cartea; începe când o dai mai departe.
Eu și soțul meu am învățat cântecele și dansurile odată cu Sandra, pe de rost; și acum ne amuzăm de coregrafia de la „Am o căsuță mică”. În 2013, Sandra a ajuns la „Dimineața Zurli”, la TVR, cu Tura Vura drept personaj preferat — un verdict care a surprins adulții și, probabil, deloc copilul. În 2025, Mirela și cu mine ne-am regăsit la „Părinți de Gașcă”, vorbind despre cum îi pregătim pe copii pentru viitor: Ghidul Meseriilor Viitorului, Smart Laburi, inteligență artificială. De la primele emoții și jocuri la competențele de mâine, copilul a rămas în centrul conversației. Creativitatea Mirelei se vede în întregul traseu al poveștii Zurli: în personaje și cântece care intră în memoria familiei, în spectacole participative, cărți, turnee și întâlniri care au dus universul Zurli mai departe, acasă, la grădiniță, la televizor și în comunități. Forma s-a schimbat și s-a îmbogățit, dar relația dintre copil și adult a rămas miezul poveștii.

Citesc acest studiu și cu ochii unei mame, și cu cei ai unui profesor și economist. Rezultatele lui dau cifre unui lucru văzut încă de la primele spectacole: 63% dintre părinți folosesc săptămânal sau zilnic cântece, jocuri ori expresii Zurli; 71% spun că acasă se cântă și se dansează mai mult, 56% observă mai des formule de politețe, iar 95% ar recomanda Zurli. Dincolo de procente, ele vorbesc despre un limbaj comun, timpul petrecut împreună și joaca ce deschide conversații serioase. Dacă părinții dansează și după ce copiii au crescut, și acesta e un indicator de impact.

Și cât de frumos e să vedem povestea Zurli mergând mai departe: astăzi, Maya îi scrie noi capitole, alături de copiii care cresc cu acest univers plin de joacă și de imaginație.

Pe scurt:
20 de ani de Zurli

În 2006, **Gașca Zurli** pornea cu un împrumut de **1.000 de dolari** și cu o observație simplă: copiii nu au cuvinte pentru ce simt, iar adulții nu au timp să-i asculte. Douăzeci de ani mai târziu, Zurli a devenit o rețea întreagă de personaje, cântece, spectacole, cărți, conținut digital, campanii publice și o fundație.

Studiul a încercat să răspundă la o singură întrebare: **ce a schimbat Zurli, concret, în viața copiilor, a familiilor, a educatorilor și a pieței culturale din România?**



20 de ani
de activitate



peste **2.000**
de reprezentații live



45
de spectacole distincte create în ultimii 15 ani



peste **1.5 milioane**
de spectatori



aprox. **150**
de municipii și orașe în circuitul Zurli



peste **2.5 milioane**
de abonați pe YouTube



72%
consideră Zurli importantă sau foarte importantă în copilăria copilului lor



9.05 din 10
recunosc contribuția la cultura copilăriei



95%
ar recomanda Zurli altor părinți



81%
au mers la cel puțin un spectacol plătit în ultimii trei ani



26%
au călătorit în alt oraș pentru un eveniment Zurli

Infografic - "Zurli în cifre"

Ce am aflat?

Zurli a mutat atenția de pe scenă în sală

Spectacolul se face cu lumina aprinsă. Copilul poate cânta, dansa și răspunde, iar părintele e invitat să participe, nu doar să supravegheze. Asta a schimbat felul în care România se gândește la spectacolul pentru copii.

Efectul continuă acasă

63% dintre părinți folosesc zilnic sau săptămânal cântece, jocuri ori expresii Zurli. **71%** spun că acasă se cântă și se dansează mai mult, iar **56%** că cei mici folosesc mai des formulele de politețe.

Copiii Zurli de ieri sunt părinții de azi

Între 3 și 4,4 milioane de copii au crescut cu Zurli. O parte din prima generație își aduce acum propriii copii la spectacole.

Zurli a creat o piață care nu exista

A readus public în săli ieșite din circuit și a împins sălile din multe orașe spre biletul online.

Valorile au ieșit din cântece și au ajuns în viața publică

Fundația, campaniile de siguranță rutieră și demersul pentru prioritatea părinților cu copii mici la ghișee arată că mesajul Zurli a devenit acțiune.

Încrederea este cel mai valoros activ

95% ar recomanda Zurli.

Despre acest studiu

- **Cine a răspuns?** 500 părinți, într-un chestionar online (august-septembrie 2026).
- **Cu cine am vorbit?** 40 interviuri cu fondatoarea, echipa Zurli, actori, educatori, părinți, producători, jurnaliști și parteneri.
- **Ce am mai analizat?** Date operaționale și financiare, audiențe digitale, spectacole, cântece și materiale publice.



2. De unde am pornit? Copilăria românească înainte de Zurli

2.1. După 1989: multe desene animate, puține povești de-ale noastre

După 1989, spațiul dedicat copiilor s-a umplut rapid cu importuri: desene animate străine, muzică internațională, produse fără legătură cu viața de acasă. Deschiderea a lărgit imaginația copiilor, dar a creat și un dezechilibru. Copiii întâlneau tot mai multe lumi, însă puține le vorbeau în limba și în codurile propriei familii.

România nu a dus lipsă de oameni care să ia copilăria în serios. Teatrele publice au produs spectacole valoroase, iar televiziunea a creat câteva repere memorabile. Doar că spectacolul, emisiunea, cântecul și cartea existau separat, fiecare în instituția sau grila care o găzduia. Lipsea o identitate stabilă, care să însoțească familia pe scenă, acasă, la grădiniță și, mai târziu, online.

Spectacolul pentru copii era asociat de multe ori cu gratuitatea sau cu un moment secundar dintr-un eveniment pentru adulți. **Copilul era „public anexă”**. Ideea ca un părinte să planifice o ieșire, să cumpere bilete și să revină periodic la un spectacol făcut special pentru copil nu devenise încă obicei.

2.2. Trei repere: Luchian Mihalea, Marian Râlea, Mirela Retegan

Trei nume marchează drumul entertainmentului autohton pentru copii. Nu e o competiție și nici o succesiune în linie dreaptă. Fiecare a lucrat în altă epocă, cu alte mijloace.

LUCHIAN MIHALEA
forța spectacolului muzical

Luchian Mihalea (1951–1993), fondatorul **Song** și creatorul **MiniSong**, a arătat că muzica cântată de și pentru copii poate deveni un fenomen de masă. Repertoriul accesibil, coregrafia, disciplina scenică și prezența colectivă au transformat cântecul într-un eveniment care adună copii și părinți. Moștenirea lui estedovada că există public real pentru creația românească dedicată copiilor. Centrul formulei rămânea însă scena.

MARIAN RÂLEA:
universul Abracadabra

Marian Râlea a adus teatrul, jocul și improvizația în centrul televiziunii pentru copii, prin Magicianul și universul **Abracadabra**.

Copilul nu mai era doar privitor, ci partener imaginar al poveștii. În anii în care televiziunea încă aduna toată familia în fața aceluiași program, formula a creat vocabular, amintiri și sentimentul de apartenență al unei generații.

MIRELA RETEGAN
centrul de greutate se mută în sală

Mirela Retegan a fondat brandul Zurli în 2006, când televiziunea își pierdea monopolul, internetul fragmenta atenția, iar părintele trebuia să aleagă dintr-o ofertă aproape nelimitată. Inovația nu a stat doar în personaje, ci în redefinirea produsului.

Formulele anterioare se organizau în jurul scenei sau al ecranului. Zurli a mutat centrul de greutate în sală, pe relația dintre copil și adult.

> **Mesajul Zurli are dublu înțeles: copiii înțeleg ce vor să ceară, iar adulții ce trebuie să ofere.**
> **— Mirela Retegan**

Povestea începe în 2006, în Piața Constituției. Copii și părinți stăteau la coadă ca să se fotografieze cu actorii serialului „Numai iubirea”. Scena a scos la iveală două lucruri: lipsa unor repere românești create special pentru copii și o nevoie mai adâncă, adică deficitul de comunicare al copiilor și deficitul de atenție al adulților. Din această nevoie s-a născut **misiunea Zurli.**

2.3. România 2006 vs. România 2026

În 2006, problema era lipsa ofertei. În 2026, problema e abundența. Copilul întâlnește personaje pe scenă, pe platforme video, în muzică, în cărți, în jocuri și în obiecte. Părintele nu mai caută acces, ci filtrează o ofertă globală, imensă și condusă de algoritmi. Miza s-a mutat de la „există ceva pentru copilul meu?” la „este bun, sigur și coerent?”.

România 2006		România 2026
Public adesea secundar	Locul copilului	Public cultural și economic distinct
Televiziune și instituții locale	Distribuție	Turnee, streaming, platforme sociale, retail
Spectacol sau emisiune izolată	Produs cultural	Ecosistem de personaje, muzică, live, carte și produse
Însoțitor și cumpărător	Rolul părintelui	Participant, co-utilizator, membru al comunității
Ocazional, asociat gratuității	Consum	Repetat, planificat, inclusiv cu deplasări
Puține repere românești stabile	Competiție	Ofertă abundentă, globală și algoritmică

Zurli a fost unul dintre actorii care au făcut această tranziție pe înțelesul publicului românesc. Turneele au obișnuit familiile să planifice și să cumpere bilete pentru un spectacol pentru copii. Personajele și cântecele recurente au construit recunoaștere. Online, întâlnirea rară a devenit prezență zilnică.

Asta nu înseamnă că importurile au fost „înlocuite”. **Avantajul Zurli** este altul: apropierea. Situații familiare, limba română, contactul live și faptul că vorbește simultan copilului și părintelui construiesc o încredere pe care francizele globale o obțin mai greu.

3. Ce este Zurli?

3.1. Educația e scopul, joaca e mijlocul

> **Misiunea Zurli este dezvoltarea relației părinți-copii.** Hook-ul a fost divertismentul, dar acesta este doar ambalajul care împachetează conținutul; de fapt, relația părinte-copil reprezintă 80%.
>
> — Mirela Retegan

Gașca Zurli nu este doar continuatorul unei tradiții artistice. Particularitatea ei nu stă într-un singur cântec, personaj sau record de audiență, ci în felul în care toate piesele lucrează împreună. Personajele dau continuitate poveștii. Muzica asigură repetiția. Spectacolul aduce emoție și participare. Online-ul menține legătura. Cărțile și produsele prelungesc jocul. Comunitatea de părinți răspândește încrederea. Fundația și campaniile transformă valorile în fapte.

Ce face Zurli diferit?

1. **Totul sub același nume** - este primul brand românesc care a construit în paralel personaje, muzică, spectacole live, produse educaționale, conținut digital și distribuție internațională.
2. **Lecția nu e lipită la final** - mesajul educativ nu vine după distracție, ci se transmite prin participare, exemplu și repetiție.
3. **Relația părinte-copil e în centru** - scena e doar cadrul care pune relația în mișcare.
4. **Lumina rămâne aprinsă** - copilul poate răspunde, cânta și dansa. Dialogul pornește din sală spre scenă.
5. **Personaje construite pe psihologie** - ele îi dau copilului cuvinte și adultului ocazia să se vadă pe sine.
6. **Cuvântul înaintea decorului** - ce rămâne după spectacol e o propoziție bine spusă, nu efectul scenic.
7. **Teme grele, orașe mici** - turneele ajung în localități cu ofertă culturală redusă, iar spectacolele vorbesc despre frică, furie, siguranță sau greșelile adulților.
8. **Nimeni nu e lăsat pe dinafară** - spectacolul e gândit și pentru copilul care nu cunoaște regulile unei săli de teatru.

> Suntem prima trupă care a aprins lumina în sală. Copiii devin vizibili, spectacolul nu e doar pe scenă, ci și ei fac parte din spectacol, interacționează cu personajele, transformă spectacolul. Mesajul nostru a fost clar: nu suntem la teatru, nu trebuie să priviți actorii de pe scenă în liniște, faceți ce vreți, cântați, dansați, strigați, stați în picioare. Spectacolul se face cu voi.
>
> — Mirela Retegan



Teza studiului

De-a lungul ultimelor trei decenii, România a avut trei mari fenomene naționale de entertainment pentru copii. Dintre ele, Zurli este primul care a construit simultan personaje, muzică, spectacole live, produse educaționale, conținut digital și distribuție internațională, contribuind la apariția unui ecosistem cultural românesc dedicat copiilor.

Teza nu face un clasament între creatori. Fiecare a răspuns tehnologiei și instituțiilor epocii sale. Specificul Zurli este că a reușit să fie în același timp local și prezent pe toate canalele, recognoscibil și adaptabil, comercial și ținut în frâu de o promisiune etică.

3.2. Drumul Zurli: de la 1.000 de dolari la Netflix

Zurli a pornit ca proiect educațional, din nevoia de a educa prin joacă, cu resurse modeste, două costume și un împrumut de **1.000 de dolari.** A funcționat întâi ca fundație și abia apoi și-a construit un model de business.

Ordinea contează: misiunea socială nu a fost adăugată ulterior pentru imagine, ci a venit înaintea afacerii și i-a stabilit limitele.

Zurli nu a crescut repetând același produs. A schimbat canale, producție și distribuție, dar a păstrat aceeași misiune. Lecția poate fi spusă simplu: valorile nu se schimbă, dar felul în care ajung la familie trebuie reinventat mereu.

Reperele călătoriei noastre

2006
Fondarea brandului Zurli, primul spectacol jucat

2007
Apar primele personaje originale Zurli (Tura Vura și Zâna Bună)

2013
Primul turneu Gașca Zurli și primele emisiuni TV

2015 Prima păpușă Zurli

2017 Primul spectacol în diaspora

2018 Recordul Guinness asociat festivalului Zurlandia – cei mai mulți părinți și copii care se joacă în același timp

2018 BT Arena: 8.000 de bilete vândute, cel mai mare succes de public de până atunci.

2019 Butonul de Aur YouTube. Zurli devine fenomen digital de masă

2020–2021 Pandemia: mutare rapidă în online și conținut nou despre igienă și siguranță

2023 Este aprobată legea "Priorități" (280/2023) la inițiativa Mirelei Retegan

2023–2025 Turnee naționale consolidate, prezență pe Netflix și parteneriatul cu HaHaHa Production'

3.3 Promisiunea Zurli

Promisiunea Zurli pornește de la ideea că o relație se construiește prin cuvânt dat, prezență și continuitate. Valorile nu sunt un cod abstract, ci gesturi pe care familia le poate exersa:

- **Respect față de cuvântul dat -** promisiunea făcută copilului devine responsabilitate concretă.
- **Întărirea relațiilor -** timpul și atenția adultului contează la fel de mult ca mesajul pentru copil.
- **Bucuria de a învăța** - învățarea vine din joc, muzică și mișcare, nu din obligație.
- **Incluziune și acceptare** - toți copiii fac parte din aceeași experiență.
- **Grijă față de natură și responsabilitate** - valori traduse în gesturi de zi cu zi.

Într-un turneu recent, peste **970 de părinți** au scris promisiuni pentru copiii lor.

Nu a fost doar o activare de eveniment, cu adultul și-a asumat public o responsabilitate, iar copilul a aflat că nevoia lui de timp și atenție e legitimă.

Decorul impresionează cât ține spectacolul. O propoziție bine construită poate fi luată acasă.



3.4 Cât de mare este Zurli astăzi

Anvergura nu înseamnă automat impact, dar arată cât de departe au putut ajunge mesajele Zurli:

Peste
2.5 milioane
de abonați pe YouTube.

Peste
2.000
de reprezentații live, care rămân nucleul contactului direct cu familia.

Peste
100
de spectacole în diaspora, cântecele leagă copiii români din afara țării de limba familiei.

Aproximativ
150
de municipii și orașe, inclusiv comunități cu ofertă culturală redusă.

Peste
1.5 milioane
de spectatori

45
de spectacole distincte create în ultimii 15 ani.

Aroximativ
50
de profesioniști: actori, animatori, scenografi, echipe creative, tehnice și de producție.

7.5 milioane
de lei cifră de afaceri în 2025.

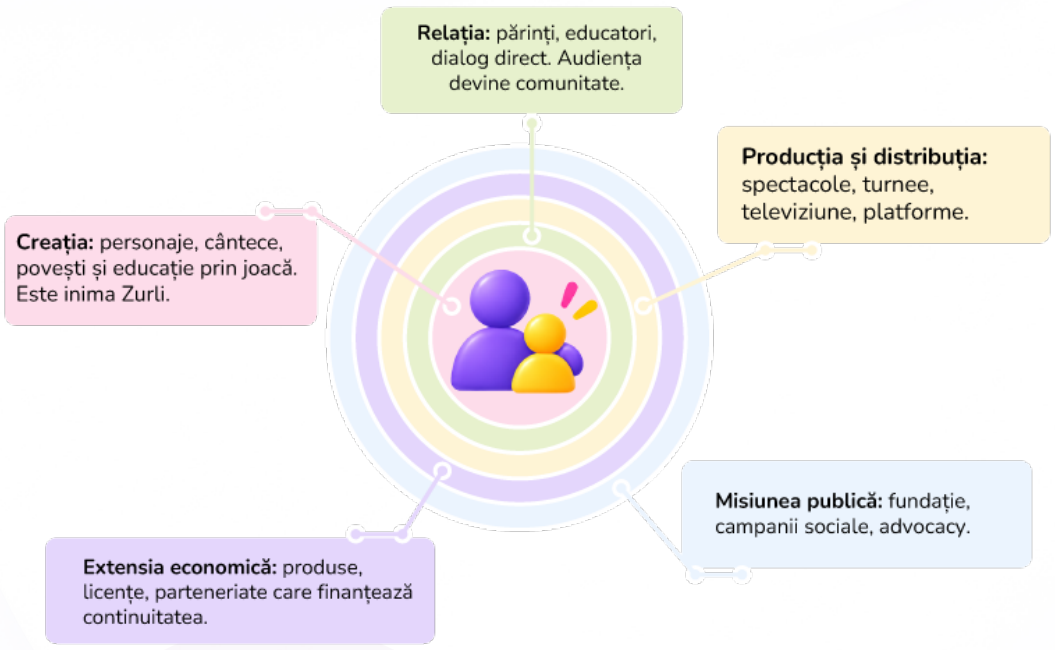
3.5 Un univers, nu doar o trupă

În studiu, **„Zurli”** înseamnă tot sistemul construit în jurul misiunii: compania, **Fundația Zurli**, repertoriul muzical și editorial, produsele, comunitatea de părinți, relația cu educatorii, campaniile publice, parteneriatele, distribuția digitală și turneele. **Gașca Zurli este vedeta și motorul acestui sistem, dar nu este tot sistemul.**

Diferența contează. Un spectacol se evaluează prin public, calitate artistică și reacția sălii. **Impactul Zurli** trebuie urmărit pe un drum mai lung: de la intenție la produs, de la produs la participare, de la participare la obiceiurile familiei, și mai departe la școală, comunitate, piață și normele publice.

Personaje	Creează recunoaștere și continuitate: ***Maya, Supereroul Mulțumesc, Vrăjimăturica, Fetița Zurli***
Muzică originală	Transformă mesajele în formule ușor de ținut minte și de repetat
Spectacole live	Creează experiența comună a copilului și a părintelui
Cărți, jocuri, materiale	Prelungesc povestea acasă
Conținut digital	Ține legătura între spectacole, YouTube, streaming, alte platforme
Distribuție internațională	Leagă diaspora de limba română
Comunitate și acțiuni sociale	Transformă audiența în participare și notorietatea în misiune publică

Toate aceste piese se pot organiza pe cinci niveluri care trebuie ținute în echilibru:



Fără creație, totul e gol. Fără distribuție, conținutul rămâne la margine. Fără relație, publicul nu devine comunitate. Fără venit, continuitatea e fragilă. Iar misiunea publică împiedică transformarea întregului sistem într-o simplă marfă.

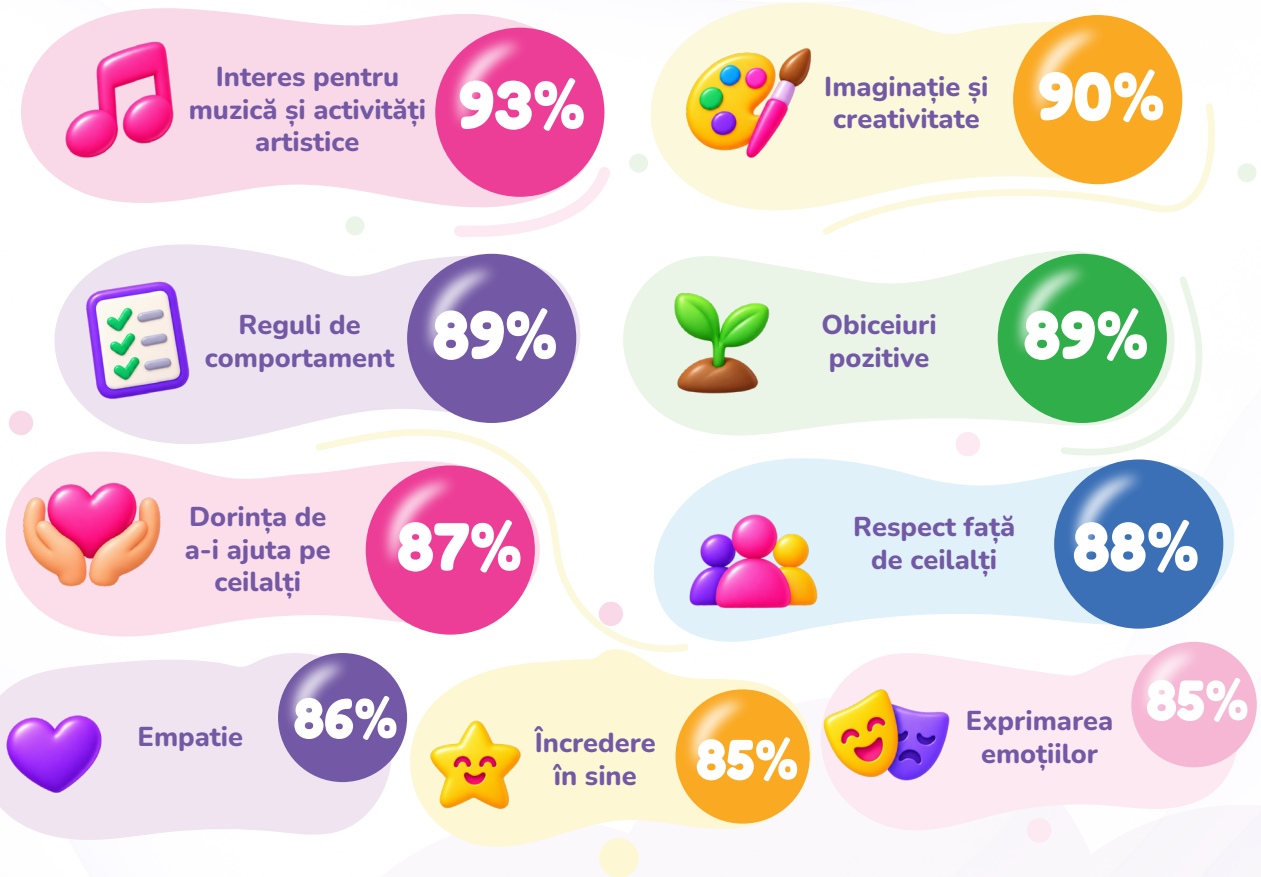
4. Ce schimbă Zurli în viața copiilor și a familiilor

Impactul Zurli nu apare în sală, ci după. Spectacolul, cântecul sau personajul sunt doar punctul de intrare. Efectul real începe când mesajul e reluat acasă, devine limbaj comun între copil și adult și ajunge la grădiniță sau la școală.

4.1 Ce învață copiii?

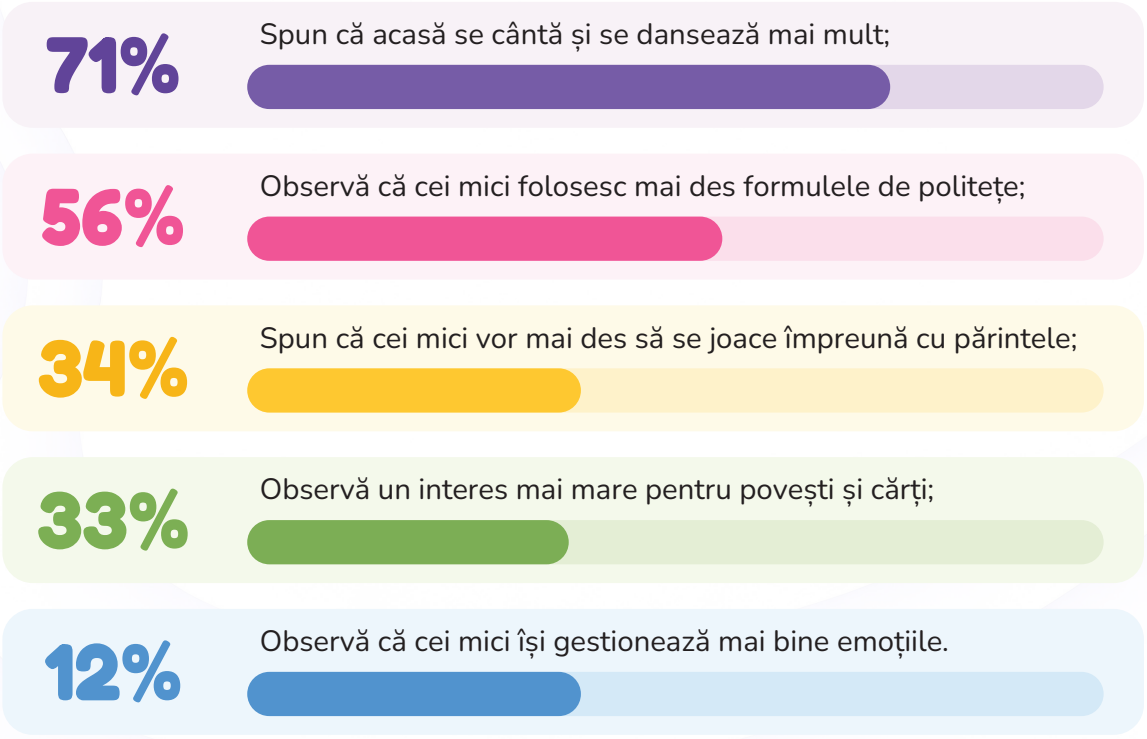
Copilul vede un personaj care își spune emoțiile, greșește, cere ajutor, își repară greșeala și se împacă. Cântecul face scena ușor de ținut minte. Adultul îi confirmă sensul în viața de zi cu zi. Așa se explică de ce efectele cele mai vizibile sunt la comportamentele care pot fi repetate imediat: cântat, dans, politețe.

Părinții au fost întrebați cât de mult a influențat Zurli diferite aspecte ale dezvoltării copilului. Procentele de mai jos reprezintă părinții care indică cel puțin o influență moderată.



4.2 Ce se schimbă acasă?

Când părinții au fost întrebați ce schimbări concrete au observat în viața de zi cu zi (răspunsuri multiple):



CONCLUZIA: Zurli oferă instrumente care susțin aceste dezvoltări, atunci când adulții le duc mai departe.

Iar adulții chiar le duc mai departe. **24% dintre părinți** folosesc zilnic cântece, jocuri sau expresii Zurli, **39% săptămânal, 15% lunar, 19% rar** și **2% niciodată**. Adică **63%** le folosesc frecvent, iar **98%** le folosesc măcar ocazional.

Poveste: copilul care a învățat să-și numească emoțiile

„Înainte, când era supărat, țipa, arunca lucruri, nu putea să spună ce simte. După ce a început să asculte Zurli, a învățat să spună «sunt supărat», «nu-mi place», «mă simt trist». A fost o schimbare uriașă. Acum putem vorbi despre sentimente, putem rezolva problemele împreună. Zurli ne-a dat un limbaj comun."

- Mărturie de părinte

Conținutul Zurli dă cuvinte simple pentru stări pe care copilul le trăiește înainte să le poată explica. Când și părintele cunoaște aceleași cuvinte, familia capătă un vocabular comun. Povestea nu e o dovadă clinică, dar arată clar mecanismul: personajul și cântecul fac emoția mai ușor de numit.

4.3 Părinții învată și ei

Misiunea Zurli pornește de la un diagnostic dublu: copiii nu au cuvinte pentru ce simt, iar adulții nu au timp să asculte. Mesajul cu două adrese îi dă copilului cuvinte și îi arată adultului ce poate oferi. Spectacolul creează o situație în care părintele își poate vedea propriul comportament fără să se simtă acuzat.

> **Zurli a fost creat pentru a combate deficitul de comunicare al copiilor și deficitul de atenție al adulților și pentru a aduce joaca înapoi în relația părinte-copil.**
>
> **— Mirela Retegan**

Rezultatele confirmă: aproximativ 66% dintre părinți spun că activitățile inspirate de Zurli au creat „mult” și „foarte mult” timp petrecut împreună, iar 65% că spectacolele le-au îmbunătățit relația cu copilul.

> **Dacă scoatem emoția și nostalgia, Zurli a produs în special schimbarea în bine a relației dintre părinți și copii.**
>
> **— Concluzie recurentă în interviuri**

> **Părinții conștientizează, plâng, spun «te iubesc» pentru prima dată, învață.**
>
> **— Concluzie recurentă în interviuri**

Spectacolul oferă o oră în care părintele și copilul trăiesc aceeași emoție, fără presiunea temelor, a treburilor casnice sau a ecranelor. Provocarea pentru Zurli e să țină deschisă această fereastră și după spectacol, prin povești, exerciții și mici ritualuri de folosit acasă.

Poveste: familia care și-a regăsit weekendurile

„Înainte, weekendurile noastre erau o corvoadă. Nu știam ce să facem cu copiii, fiecare era pe telefonul lui. După ce am început să mergem la spectacolele Zurli, totul s-a schimbat. Acum avem o tradiție: în fiecare lună mergem la un spectacol. Copiii așteaptă cu nerăbdare, noi la fel. Și cel mai important, după spectacol, continuăm să cântăm împreună, să povestim despre ce am văzut. Este timpul nostru, al tuturor.”

- Mărturie de părinte

Un spectacol nu rezolvă singur dependența de ecrane. Dar o experiență comună, repetabilă și așteptată cu drag poate deveni o alternativă la izolarea fiecăruia în propriul telefon.

Poveste: 970 de promisiuni

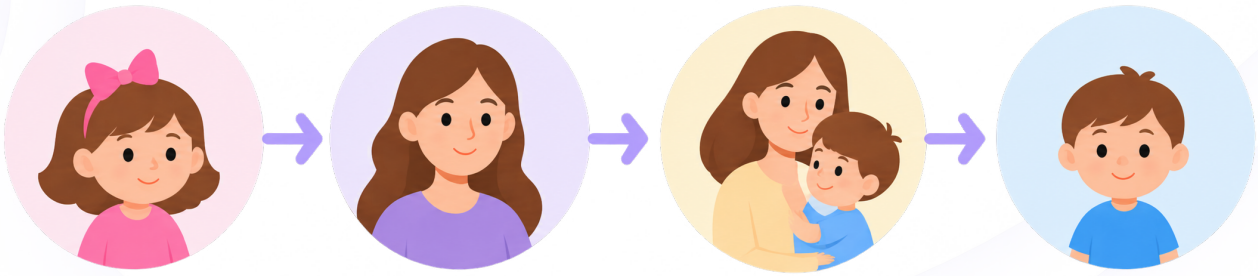
În turneu, părinții scriu promisiuni pentru copiii lor. Gestul îl pune pe adult într-o poziție neobișnuită: să spună concret, în fața copilului, ce vrea să schimbe în relația lor. Valoarea nu stă în numărul cartonașelor, ci în trecerea de la emoția din sală la un angajament pe care copilul îl poate ține minte și îl poate invoca.

4.4 Copiii Zurli de ieri sunt părinții de azi

În **20 de ani**, impactul Zurli a trecut dincolo de spectatori, abonați și vizualizări. **Aproximativ *5,9 milioane** de copii născuți în România au trecut, între 2006 și 2026, prin vârsta căreia i se adresează Zurli. Pornind de la o estimare prudentă, ****între 3 și 4,4 milioane** dintre ei au avut un contact semnificativ cu Zurli: spectacole, muzică, personaje, cărți, produse sau conținut digital.

> **Copiii care veneau la Zurli acum 20 de ani sunt părinții de azi.**
>
> — Mirela Retegan

Milioane de copii au crescut cu aceleași cântece, jocuri și repere emoționale. Cei care aveau între **3 și 10** ani în 2006–2010 au acum între **23 și 30** de ani. Mulți au devenit părinți.



Zurli este unul dintre puținele sisteme culturale românești pentru copii care a parcurs un ciclu complet: de la copilul din sală la adultul care își aduce propriul copil.

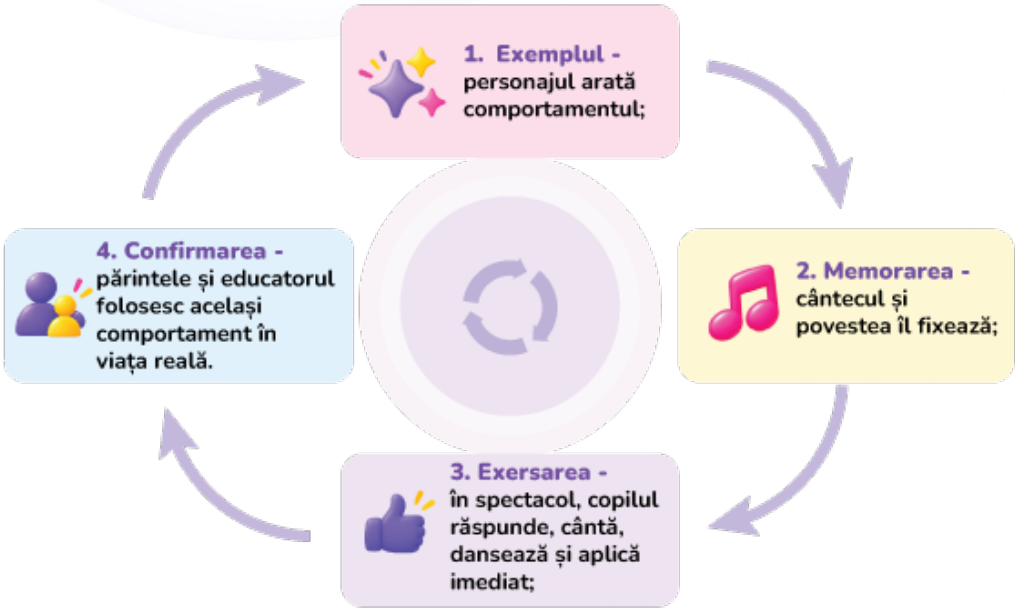
5. Zurli în educație: când cântecul devine lecție

5.1 Cum învață copilul de la Zurli?

Copilul învață privind ce gesturi primesc atenție și cum reacționează personajele când apare un conflict. Personajele Zurli își numesc emoțiile, cer ajutor, cooperează, greșesc și repară. Repetiția cântecului ține aceste scene „la îndemână” până când copilul le poate folosi în viața reală.

* Estimare. Sursa (INS, natalitate 2006–2026) și metoda de calcul.

** Estimare derivată



5.2 Cântecul ca instrument pedagogic

Repertoriul Zurli acoperă emoții, politețe, prietenie, igienă, siguranță, natură și incluziune. Cântecele despre spălatul pe mâini din pandemie și proiectele de siguranță rutieră făcute cu Poliția Română arată că Zurli poate traduce mesaje instituționale, adesea rigide, pe limba copiilor.

La grădiniță, un cântec cunoscut scurtează drumul dintre explicație și participare. Educatoarea nu mai pornește de la o regulă abstractă, ci de la un univers pe care copilul îl recunoaște și îl poate relua acasă. Muzica dă ritm activității, povestea dă context, iar personajul face legătura dintre cerința adultului și înțelegerea copilului.

> **Cântecele conțin adevărate lecții de educație; se conturează obiceiuri și rutina.**
>
> **- Educatoare**

În interviuri, Zurli e descris ca „brand de educație, nu de entertainment” și ca resursă pentru școli, grădinițe și activități nonformale.

Poveste: educatoarea și playlistul grădiniței

„Folosesc cântecele Zurli în activitățile zilnice. Copiii le știu deja, le cântă acasă, le cer. Este un material didactic excelent pentru că îmbină educația cu bucuria. Nu trebuie să insiști, nu trebuie să convingi, copiii vin singuri spre ele. Este o punte între grădiniță și familie.”

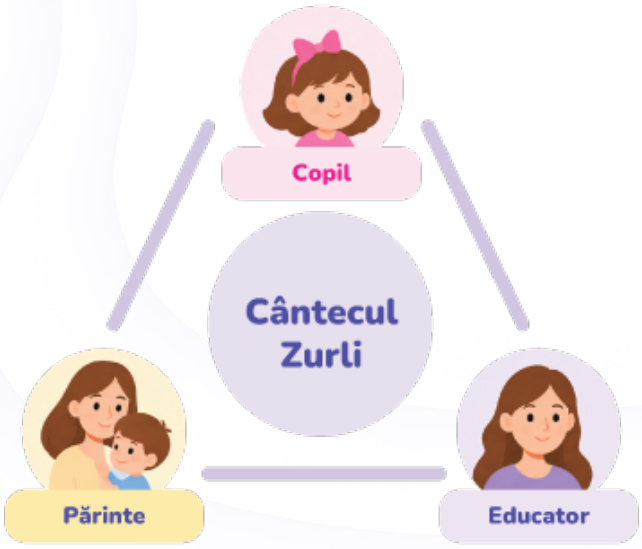
- Educatoare

Educatoarea câștigă timp: copilul cunoaște deja repertoriul, deci atenția se obține mai ușor. Cântecul poate introduce o temă, poate marca trecerea de la o activitate la alta sau poate ajuta la repetarea unui comportament.

5.2 Părinte, copil, educator

Pedagogia Zurli se sprijină pe trei oameni: părintele, copilul și educatorul. Dacă unul lipsește, mesajul rămâne episodic. Educatoarea transformă cântecul în rutină, părintele îl continuă acasă, iar copilul poartă între cele două lumi un limbaj comun.

> **Pedagogia Zurli: părinte, copil, educator.**
> **— Formulare din interviuri**



Interviurile semnalează chiar o schimbare în felul în care părinții privesc grădinița. Conținutul comun le dă familiei și educatoarei o referință comună și un mod mai puțin tensionat de a vorbi despre reguli, emoții și comportamente.

> **Visul meu este să schimb playlistul grădinițelor.**
> **— Mirela Retegan**

> **Cea mai mare resursă de instrumente pentru școli și grădinițe, respectiv pentru activități nonformale.**
> **— Educatoare**

Poveste: validarea din afara comunității

„Am văzut spectacolul Zurli cu nepoții mei. Este impresionant cum reușește să țină atenția copiilor și, în același timp, să transmită mesaje educative. Este un model de urmat. Cred că avem nevoie de mai multe astfel de inițiative în România.”

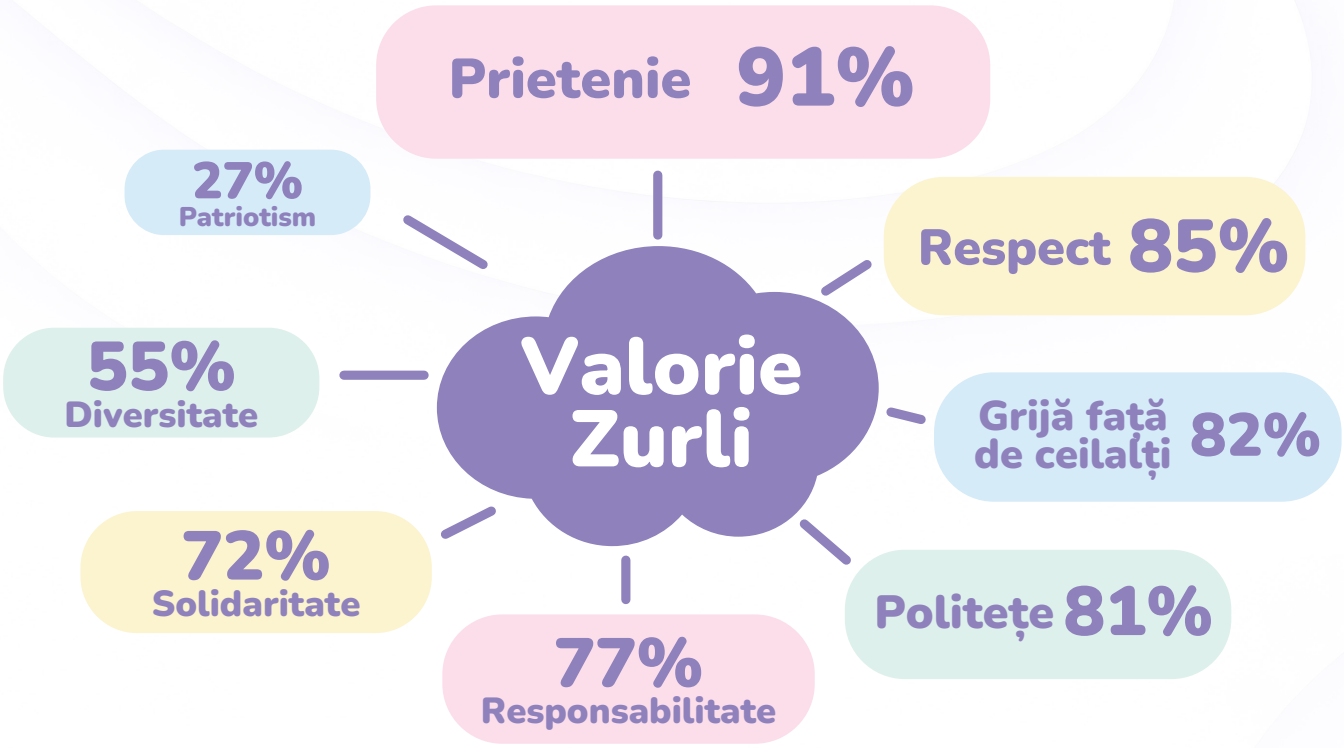
- Un rector și senator

Când validarea vine din afara comunității de fani, se deschide ușa unor parteneriate instituționale în siguranță, sănătate, lectură sau dezvoltare emoțională. Condiția: mesajul rămâne independent, iar obiectivele sunt măsurabile.

6. Cultura și comunitate: ce ramâne după ce se golește sala?

6.1 Valorile pe care părinții le asociază cu Zurli

Valorile cele mai puternice sunt cele pe care un copil le poate recunoaște și exersa într-o zi obișnuită.



Patriotismul apare mai rar, dar asta nu înseamnă lipsa identității românești. Ea e trăită prin limbă, familiaritate și creație locală, nu printr-un mesaj naționalist explicit. „Valorile nu se actualizează”: busola morală rămâne aceeași, chiar dacă decorul, platforma și ritmul se schimbă. Tocmai această constanță le face credibile.

6.2 Comunitatea de părinți

O comunitate de brand devine comunitate socială atunci când oamenii nu își recomandă doar produse, ci își transmit și limbaje, așteptări și obiceiuri. În jurul Zurli circulă idei despre prezență, promisiune, joacă și exprimarea iubirii.



95% dintre părinți ar recomanda Zurli.

O recomandare cântărește mai mult decât orice reclamă. Părintele își pune în joc propria credibilitate și îi oferă altei familii o scurtătură într-o piață aglomerată. Comunitatea fidelă ajută Zurli să crească, dar îl și ține în frâu: părinții acceptă formate noi, însă observă imediat când un produs sau un parteneriat nu se potrivește cu valorile declarate.

Legătura dintre generații întărește comunitatea în ambele sensuri. Adultul transmite o amintire din copilăria lui, iar copilul îi trezește adultului cheful de joacă.

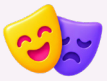
6.3 Memorie culturală și identitate

Cultura copilăriei e făcută din lucruri aparent mărunte: refrene, expresii, personaje, gesturi. Când aceleași elemente sunt recunoscute în orașe diferite, reluate acasă și folosite la grădiniță, ele devin memorie colectivă.



9,05 din 10

Părinții acordă Zurli scorul de 9,05 din 10 pentru contribuția la cultura copilăriei.



7,35 din 10

Dacă spectacolele Zurli ar dispărea, lipsa ar fi resimțită cu un scor mediu de 7,35 din 10. Pentru părinți, Zurli nu e ușor de înlocuit.

36%
spun că Gașca Zurli este foarte importantă în copilăria copilului lor

36%
importantă

22%
moderat importantă

4%
puțin importantă

2%
deloc importantă

Avantajul unui univers românesc e simplu. Copiii întâlnesc personaje care vorbesc limba familiei, iar părinții recunosc situații, formule de politețe și relații între generații apropiate de viața lor. Siguranța rutieră, relația cu bunicii, igiena sau emoțiile pot fi abordate într-un cod pe care familia îl înțelege fără „traducere”.

Asta nu înseamnă izolare de producția internațională. Un univers românesc matur poate dialoga cu platformele globale tocmai pentru că știe din ce cultură vorbește. Pentru familiile din diaspora, cântecele și personajele devin o punte spre limba română și spre acasă.

6.4 Fundația Zurli

Prin fundație, Zurli ajunge și la copiii care nu își permit să achiziționeze bilete la spectacole. Activitatea fundației include campanii de colectare a ghetuțelor pentru copiii din medii defavorizate, campanii de educație rutieră și proiecte dedicate mamelor aflate în penitenciare sau în centre, inclusiv prin oferirea de ore de terapie gratuite. Solidaritatea nu mai e doar temă de cântec, ci faptă.

Participarea părinților la acțiunile sociale Zurli

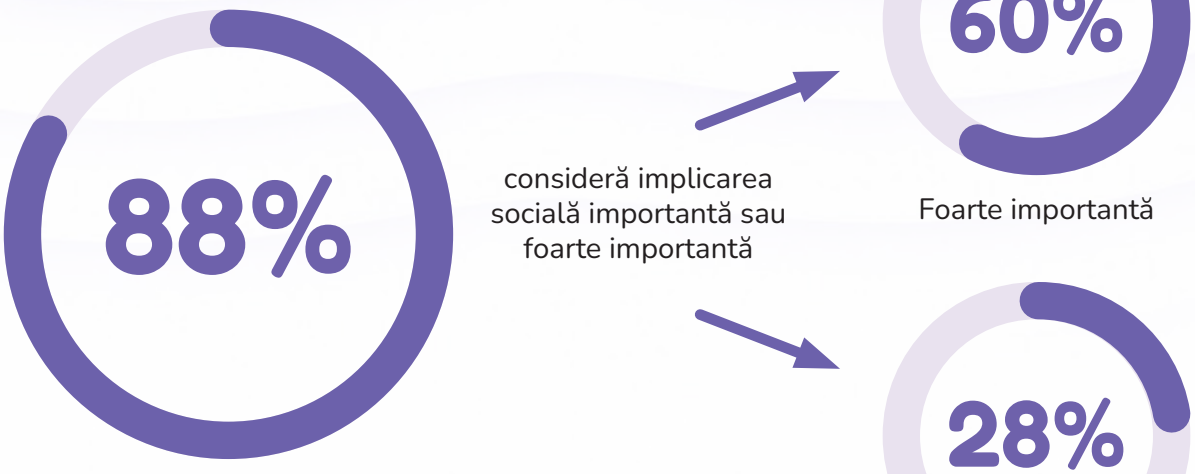


dintre părinți au participat activ la o acțiune socială Zurli

au auzit de ele

nu le cunosc.

Importanța implicării sociale



consideră implicarea socială importantă sau foarte importantă

Foarte importantă

Importantă

CONCLUZIA

proiectele sociale sunt foarte apreciate, dar încă insuficient cunoscute. Aici există spațiu de comunicare.

6.5 Incluziune: când sala devine loc sigur

Poveste: „terapie sufletească”

„Trebuie să recunosc ceva: pentru familia noastră, Gașca Zurli este una dintre cele mai frumoase forme de terapie sufletească pentru fetița noastră. Are un efect extraordinar asupra ei. O face să râdă, să cânte, să danseze, să prindă încredere și să se simtă pur și simplu fericită. Ca mamă, nu cred că există ceva mai valoros decât să-ți vezi copilul luminându-se de bucurie.”

- Mamă a unui copil cu nevoi speciale

Zurli nu oferă tratament și nu înlocuiește terapia. Oferă însă un context în care copilul participă fără teama de a fi corectat, iar familia trăiește împreună bucurie, mișcare și exprimare. Lumina aprinsă și libertatea de mișcare fac sala mai primitoare decât un teatru clasic, mai ales pentru copiii cărora le e greu să stea nemișcați și în tăcere.

Incluziunea devine reală când copilul nu e pus într-o categorie separată, ci intră în același ritual cu ceilalți copii. Pentru ca această intuiție să devină standard,

6.6 De la o coadă la casă la o lege

Unul dintre cele mai concrete exemple de impact public este campania pentru prioritatea femeilor însărcinate și a persoanelor cu copii mici. Demersul, susținut și făcut vizibil de Mirela Retegan, a luat o experiență aparent minoră, adică așteptarea la coadă cu un copil mic în brațe, și a transformat-o într-o chestiune de demnitate și grijă.



Subiectul a fost preluat în Parlament. Legea nr. 280/2023, a cărei inițiator a fost și Mirela Retegan, a consacrat prioritatea femeilor gravide și a persoanelor însoțite de copii de până la cinci ani la casierii, ghișee și case de marcat, în instituțiile publice și în cele private. Cazul arată că Zurli nu s-a oprit la transmiterea simbolică a unor valori, ci a contribuit la transformarea experienței familiilor într-o regulă aplicată la nivel național.

6.7 Orașul mic, pe harta culturală

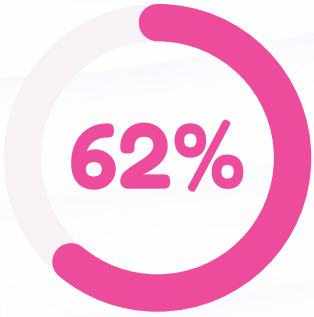
Poveste: când Zurli ajunge în orașul tău

Pentru multe familii din orașe mici, venirea Zurli e una dintre puținele ocazii de a vedea o producție națională pentru copii. Copilul primește un mesaj simplu: lumea culturală mare ajunge și la el acasă.

Efectul e și economic. Vin familii din localitățile din jur, se folosesc serviciile locale, sala capătă vizibilitate. În unele orașe, Zurli a readus la viață săli ieșite din circuit sau a convins administrații reticente să primească spectacole pentru copii. După eveniment rămân procedurile, contactele și experiența instituției locale.

6.8 Liderul are și responsabilități

62% dintre părinți cred că nu există suficiente alternative asemănătoare de educație prin joc și spectacol, iar 38% cred că oferta e suficientă. Cifra arată atât avantajul Zurli, cât și fragilitatea domeniului. O piață sănătoasă nu ar trebui să depindă de un singur actor.



cred că nu există suficiente alternative



cred că oferta e suficientă

Poziția de lider vine cu obligația de a da exemplu. Felul în care Zurli lucrează cu minorii, își alege partenerii, își face publicitatea, protejează datele și asigură accesibilitatea devine reper pentru ceilalți. Impactul Zurli se măsoară și prin standardul pe care îl ridică pentru toată piața.

7. O piață care nu există: impactul economic



Impactul economic al Zurli nu se reduce la bilete sau la cifra de afaceri a unei companii. Include piața pe care a ajutat-o să se formeze, sălile pe care le-a readus la viață, meseriile și furnizorii implicați, drumurile făcute de familii, produsele și drepturile de autor create, dar și standardele impuse unei industrii tratate încă, la începutul anilor 2000, ca anexă a culturii pentru adulți.

Studiul descrie mecanismele economice și semnalele de multiplicare, fără să calculeze o contribuție la PIB. Pentru asta ar fi nevoie de date contabile complete de la furnizori și de cheltuielile integrale ale publicului.

7.1 Cum s-a născut obiceiul biletului pentru copii

La începuturile Zurli, divertismentul pentru copii însemna de obicei ceva gratuit, programul unei instituții publice sau un moment secundar într-un eveniment pentru adulți. Să ceri unei familii să cumpere bilet la un spectacol gândit doar pentru copil însemna să creezi o categorie nouă de consum cultural. Zurli a făcut-o prin constanță: spectacole noi, turnee anunțate din timp, personaje cunoscute și o promisiune suficient de clară încât părintele să-și planifice ieșirea.



dintre părinții chestionați au mers la cel puțin un spectacol plătit în ultimii trei ani.



au mers la minimum trei.

Repetarea achiziției arată trecerea de la curiozitate la obicei. Pentru o organizație culturală, această fidelitate contează mai mult decât succesul unei singure premiere: permite planificarea turneelor, investiția în conținut și păstrarea echipei.

Schimbarea a ridicat ștacheta pentru toată piața. Odată ce plătește, părintele compară: se vede bine, e sigur, sunetul e bun, durata e potrivită vârstei, are valoare educativă? Cererea devine mai exigentă, iar concurenții sunt obligați să investească.

7.2. Săli redeschise, orașe readuse pe hartă

Un efect mai puțin vizibil, dar esențial: în anumite orașe, turneele Gașca Zurli au readus publicul în săli în care nu mai avuseseră loc concerte sau producții mari de ani de zile. Zurli nu a închiriat pur și simplu o clădire liberă, ci a repus în funcțiune o capacitate culturală adormită: personal, echipamente, acces, promovare locală, relația dintre sală și comunitate.

Redeschiderea începe înainte să se ridice cortina. Se verifică instalațiile, se reiau colaborările cu tehnicienii locali, se pun la punct sistemele de acces. Un singur spectacol nu garantează continuitatea, dar poate arăta administrației că există cerere, că familiile pot umple sala și că programarea culturală poate aduce venit și vizibilitate, nu doar cheltuieli.

Zurli a deschis și uși care stăteau închise pentru spectacolele de copii. Unele săli se temeau că publicul mic va deteriora spațiul, că nu va respecta regulile sau că spectacolul nu va vinde destule bilete. Mai exista și prejudecata că un spectacol pentru copii e „mai puțin” decât unul pentru adulți. Turneele profesioniste au contrazis aceste temeri prin disciplină logistică, bilete vândute și părinți implicați.

După plecarea Zurli rămân procedurile, contactele și experiența, pe care le pot folosi și alți producători. Sala învață ce ore se potrivesc familiilor, de câți oameni are nevoie, cum să explice regulile fără ostilitate și cum intră în sală un public cu copii mici. Zurli deschide drumul pentru toată piața locală.

7.3 De la casierie la biletul din telefon

În unele orașe, sosirea Zurli a obligat sălile să lucreze pentru prima dată, sau pentru prima dată sistematic, cu bilete online. Pare un detaliu tehnic, dar are consecințe economice mari: biletele se vând oricând și din toată regiunea, ocuparea se vede în timp real, iar producătorul știe din timp dacă merită să se deplaseze.



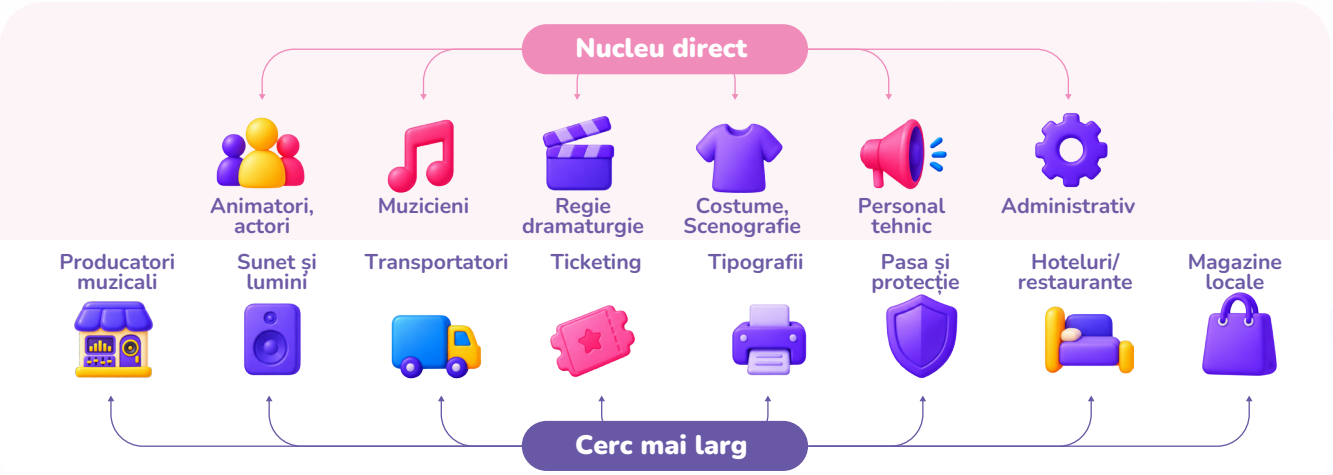
Pentru familie, înseamnă că nu mai trebuie să facă un drum în plus ca să cumpere bilet. Își alege locurile, își planifică transportul și are biletul pe telefon. Cu cât e mai simplu, cu atât vin mai mulți.

Înainte	După biletul online
Vânzare doar cât e deschisă casieria	Vânzare continuă, din toată regiunea
Cererea se vede târziu	Ocuparea se vede în timp real
Evidență locală, fragmentată	O singură hartă a locurilor
Validare manuală, lentă	Scanare și decont mai rapide
Puține date pentru viitor	Istoric util pentru planificare

7.4 Ce se află în spatele unui spectacol

În spatele unei reprezentații se află mult mai mulți oameni decât cei de pe scenă: dramaturgie, compoziție, regie, coregrafie, costume, decor, repetiții, sunet, lumini, transport, închirierea sălii, ticketing, comunicare, securitate, curățenie și servicii locale. Furnizorii nu apar în fotografie, dar apar în economie.

În jurul nucleului direct (animatori, actori, scenografi, muzicieni, personal tehnic și administrativ) funcționează un cerc mai larg: producători muzicali, furnizori de sunet și lumini, transportatori, platforme de ticketing, tipografii, producători de obiecte, echipe de pază și curățenie, hoteluri, restaurante, magazine locale.



Zurli a profesionalizat un domeniu în care nu există încă trasee clare de formare. Actorul care joacă pentru copii, producătorul de turneu, tehnicianul sau cel care se ocupă de accesul în sală învață să lucreze cu un public care reacționează pe loc și nu se preface interesat.

> **Copilul este cel mai dur spectator. Nu-l poți minți.**
>
> **- Idee recurentă în interviurile cu echipa Zurli**

Competențele nu rămân în organizație. Foștii colegi, furnizorii și operatorii locali duc procedurile mai departe, în alte proiecte. Așa piața capătă oameni care știu cum se face un turneu și un spectacol bun pentru copii.

Poveste: actorul descoperit la casting

Un tânăr actor, fără experiență profesională consistentă, a intrat în echipa Zurli după un casting național. A găsit stabilitate financiară, vizibilitate și acces la specialiști greu de întâlnit la început de carieră.

„Am venit la casting fără să sper prea mult. Când am fost selectat, nu-mi venea să cred. Acum, după câțiva ani, pot spune că este cea mai bună decizie pe care am luat-o. Aici am învățat ce înseamnă să lucrezi cu copiii, să înțelegi nevoile lor, să construiești un spectacol care să ajungă la ei."

- Actor din echipa Zurli

Fiecare actor format aici duce mai departe ce a învățat și ridică standardul întregului domeniu. Zurli funcționează ca o școală informală pentru meseriile culturii pentru copii.

7.5 Familii pe drum

Turneele duc valoare în afara marilor centre:



dintre părinți au călătorit în alt oraș special pentru ultimul eveniment Zurli.



dintre cei care au raportat cheltuieli de transport au dat cel puțin 100 de lei pe drum.

La bilet și transport se adaugă masa, parcarea, uneori cazarea și cumpărăturile locale. Acestea nu au fost măsurate separat, așa că studiul nu le transformă într-un multiplicator inventat.

Efectul se vede cel mai bine în orașele mici, unde un spectacol național devine eveniment regional. Pe termen scurt câștigă restaurantele, transportul, serviciile tehnice și magazinele. Pe termen lung, succesul poate convinge administrațiile și alți producători că acolo există public.

7.6 Produsele: povestea continuă acasă

Produsele Zurli transformă o experiență de o oră într-o relație care continuă acasă: **păpușa Zurli,** cărți de povești și de activități, jucării cu personaje, puzzle-uri și jocuri, haine și accesorii. Cărțile făcute cu **Humanitas, Curtea Veche, Gazeta Sporturilor și Bookzone** și muzica de pe platforme extind povestea și creează mai multe puncte de contact între copil, părinte și **Zurli.**

Păpușa Zurli arată cel mai bine dublul rol al produselor. **Economic,** aduce venituri din vânzări. **Educațional,** devine partener de joacă, personajul căruia copilul îi vorbește și cu care rejoacă povestea acasă.

59% **dintre părinți au cumpărat produse Zurli în mod repetat, 32% o singură dată, 9% niciodată.**

Orice extensie de marcă, de la jucării la alimente, trece printr-un filtru suplimentar atunci când publicul este format din copiii. Contează categoria produsului, cât de des e consumat, felul în care e folosită influența copilului asupra părintelui și raportul dintre preț și utilitate. Nu orice extensie posibilă este și potrivită pentru un sistem care și-a asumat educația și binele copilului.

7.7 Partenerii

Zurli a crescut și prin parteneri care au adus competențe, infrastructură, distribuție, finanțare și acces la comunități. Fără ei, o producție culturală românească ar fi trebuit să transforme fiecare funcție într-un departament propriu.



HaHaHa Production: creație și producție muzicală, distribuție și administrarea conținutului. Parteneriatul a ridicat standardul producției și a conectat Zurli la industria muzicală.



Poliția Română: campanii naționale de educație rutieră pentru copii, între care „Verde la educație pentru circulație”



Lidl România: susținător al turneului „Superpietonii”, care a dus mesajele de educație rutieră în sala de spectacol.



Branduri partenere și sponsori: Aqua Carpatica, Caroli, Kaufland, Christian Tour, Noark, Lacalut, Antibiotice Iași, Agro, Dobrogea, Cris Tim, Kinder, CEC, Asirom, Petrom, Ropharma, România Optifibre, BCR, Hochland, Moller’s, Müller, UniCredit Bank, Orange, Fulga, Carrefour și PEPCO.



Susținători ai acțiunilor umanitare și ai intervențiilor din spitale: Sixt, Boiron, Zentiva, ParkLake, BIC, Hygienium și Profi.



Distribuție și editare: Netflix, YouTube, Spotify, Humanitas, Curtea Veche, Gazeta Sporturilor, Editura Creator, Voxa, Bebe Tei și Bookzone. Unii aduc venit direct sau licențe, alții audiență, validare profesională sau acces la canale pe care Zurli nu le-ar putea construi singur.

Fiecare asociere vine cu un transfer de imagine. Produsul partenerului, felul în care comunică și cum se raportează la copil devin parte din judecata publicului despre Zurli. Un parteneriat are valoare economică doar dacă nu erodează încrederea pe care se sprijină tot sistemul.

Poveste: HaHaHa Production și muzica la alt nivel

„Parteneriatul cu HaHaHa Production a fost un pas important pentru noi. Am reușit să aducem muzica la un alt nivel, să creăm piese care nu doar că sunt educative, ci și plăcute de ascultat. A fost o investiție în calitate care s-a dovedit a fi câștigătoare.”

- Mărturie din materialele studiului

O muzică mai bună trăiește mai mult și circulă mai ușor în afara spectacolului. Colaborarea a generat și muncă pentru compozitori, producători, interpreți și tehnicieni. Regula rămâne aceeași: sofisticarea trebuie să servească mesajul, nu să-l acopere.

Poveste: când un mesaj devine obicei

Partenerii spun că Zurli poate traduce teme instituționale sau comerciale austere în gesturi pe care un copil le înțelege. Un mesaj despre hidratare devine cântec, mișcare și rutină. Siguranța rutieră devine o poveste cu personaje cunoscute. Valoarea colaborării nu stă în logo, ci în această traducere. Funcționează în siguranță, sănătate, mediu sau lectură, cu o condiție: partenerul acceptă filtrul etic Zurli și lasă pedagogia să dea forma mesajului.

7.8 Zurli în lume

YouTube, serviciile de streaming și Netflix scot conținutul românesc din limitele turneului și îl duc la diaspora. Pentru familiile din afara țării, Zurli devine o legătură cu limba și cu acasă.



Extinderea către alte limbi e însă mai complicată decât o traducere. Umorul, ritmul, relația cu autoritatea și așteptările părinților trebuie reconstruite cu parteneri locali. Oportunitățile există: licențierea conținutului, exportul conceptului, adaptări pentru alte piețe, colaborări cu producători internaționali, festivaluri. Prezența pe o platformă globală aduce vizibilitate și validare, dar nu înseamnă automat venituri externe mari. Acestea trebuie documentate separat.

Riscurile sunt la fel de concrete: barierele de limbă și cultură, concurența cu Disney sau Nickelodeon, dependența de regulile platformelor și tentația de a standardiza un produs construit pe intimitatea relației părinte-copil.

7.9 Pe scurt

Zurli a construit și a pus în mișcare o infrastructură economică a culturii pentru copii. A obișnuit familiile să plătească pentru experiență, a creat locuri de muncă directe și indirecte, a pus familiile pe drum între orașe, a creat drepturi de autor și a conectat producția românească la platforme globale.

Mai puțin vizibil, dar la fel de important: a redeschis săli, a convins administrații reticente și a grăbit trecerea la biletul online. Impactul economic al **Zurli** nu se oprește la propriul bilanț. El rămâne în capacitatea orașelor de a găzdui următorul spectacol.

Post-scriptum

“Vreau pupic de noapte bună”



Întrebat ce îi vine mai întâi în minte când aude numele Zurli, unul dintre participanții la interviuri nu a pomenit un personaj, un spectacol sau un record, ci un vers din **„Cântec pentru Maya”:**

„Nu vreau soare, nu vreau luna, vreau pupic de noapte bună.”

Poate că acesta e cel mai potrivit final pentru cele **două decenii Zurli.** Un proiect născut din relația unei mame cu propriul copil a devenit, în timp, un limbaj afectiv împărtășit de generații de familii. Dincolo de spectacole, audiențe și de o piață întreagă, **moștenirea Zurli** se măsoară și prin versuri ca acesta. Au intrat în memoria copilăriei și le-au dat părinților și copiilor cuvinte simple pentru lucrurile esențiale: apropiere, siguranță și iubire.



Anexă DESPRE STUDIU

A.1. Obiective

Studiul evaluează impactul produs în ultimele două decenii de întregul sistem Zurli (nu doar de Gașca Zurli) și explică felul în care spectacolele, muzica, personajele, conținutul educațional, proiectele sociale și comunitatea se transformă în comportamente, relații, memorie culturală și valoare economică. Atenția principală cade pe perioada 2023–2025, citită în contextul drumului început în 2005–2006.

Obiective specifice:

1. **Dezvoltarea socio-emoțională a copiilor:** emoții, empatie, încredere, imaginație, obiceiuri pozitive, interes artistic.
2. **Relația și timpul în familie:** activități comune, comunicare, spectacolul ca timp de familie, gestionarea tensiunilor.
3. **Educația și resursele în limba română:** folosirea în grădinițe, școli și familie; traducerea temelor publice în joc.
4. **Contribuția culturală:** poziționarea alături de Luchian Mihalea și Marian Râlea; 2006 vs. prezent; trecerea de la produse izolate la ecosistem.
5. **Contribuția economică:** cifră de afaceri, locuri de muncă, efecte locale, merchandising, internaționalizare, profesionalizare.
6. **Percepția publică:** notorietate, valori asociate, satisfacție, recomandare, proiecte sociale.
7. **Direcții de dezvoltare:** așteptările părinților, viziunea echipei, bariere, indicatori.

A.2. Întrebări de cercetare

1. Care este impactul perceput asupra dezvoltării socio-emoționale a copiilor?
2. Cum influențează Zurli relația părinte-copil?
3. Cum circulă resursele Zurli în educație?
4. Care este contribuția culturală distinctă a Zurli?
5. Care este contribuția economică directă și indirectă?
6. Cum percepe publicul valorile și activitățile Zurli?
7. Ce diferențiază Zurli de alte branduri similare?
8. Care sunt direcțiile de dezvoltare?

A.3. Cum am lucrat

Date cantitative	
Chestionar online pentru părinți	aplicat în august–septembrie 2026, cu o durată medie de completare de aproximativ 12 minute. Număr de respondenți: 500. A acoperit profilul familiei, relația cu Zurli, frecvența contactului, schimbările observate, cheltuielile și evaluarea generală.
Indicatori economici și operaționali	furnizați de organizație: cifră de afaceri, angajați, spectacole, bilete, audiență, produse, turnee.
Date de audiență și distribuție	YouTube, platforme digitale, distribuție internațională.

Date calitative	
Interviuri semi-structurate	(30–60 de minute) cu fondatoarea, echipa Zurli, actori și personal tehnic, educatori, părinți, regizori, producători, jurnaliști, specialiști în comunicare și potențiali parteneri instituționali. Număr de interviuri: 40.
Analiza de conținut	a spectacolelor, cântecelor, poveștilor, materialelor de presă și comunicărilor publice.
Observație la evenimente	cu atenție la participarea copilului și implicarea adultului.
Studii de caz și mărturii	folosite pentru a ilustra mecanisme, nu pentru a generaliza.

Analiza: procente și scoruri medii, scale Likert, comparații între segmente (vârsta copilului, mediul de rezidență, vechimea relației cu Zurli). La întrebările cu răspuns multiplu, procentele nu se adună. Temele din interviuri au fost comparate cu cifrele din sondaj și cu datele operaționale.

Cum citim rezultatele. Impactul e luat în calcul doar când rezultatele imediate (participare, bucurie, memorare) se stabilizează în comportamente, relații și practici. O sală plină arată succes de public, nu dezvoltare emoțională. O mărturie puternică arată sensul unei experiențe, nu cât de des se întâmplă. Lanțul urmărit este:

conținut → participare → repetare → comportament → relație → comunitate → piață.

A.4. Etică

Datele personale sunt anonimizate, conform GDPR. Participanții au fost informați despre scopul cercetării. Interviurile au fost înregistrate cu acordul lor, iar citatele identificabile sunt folosite doar în condițiile acceptate. În poveștile despre copii, dizabilitate sau situații familiale vulnerabile, protecția persoanei are prioritate față de interesul narativ. Expresii precum „terapie” redau experiența familiilor, nu diagnostice sau afirmații medicale.



STUDIU DE IMPACT

Două decenii de educație prin joacă și construcție culturală

Impactul sistemului Zurli, 2006–2026

INSTITUTUL PENTRU POLITICI PUBLICE

2026