

REPORTAJUL.
Tehnici de redactare

Radu Ciobotea s-a născut pe 1 iulie 1960 la Dej, județul Cluj, România. Este absolvent al Facultății de Litere din cadrul Universității de Vest din Timișoara, doctor în literatură comparată al Universității Babeș-Bolyai (Cluj-Napoca) și docteur ès lettres al Université d'Artois, Arras, Franța. Vreme de douăzeci de ani, a fost jurnalist de presă scrisă, radio și televiziune (cea mai îndelungată perioadă la ziarul *Evenimentul zilei*, corespondent de război în perioada conflictelor din fosta Iugoslavie).

Cadru universitar începând din 2006, Radu Ciobotea este în prezent conferențiar la Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad, și editorialist la săptămânalul *Diaspora românească* din Londra. Din 2007 lucrează în diplomatie, fiind consilier diplomatic la Ambasada României de la Paris, iar în prezent consul la Consulatul General al României la Bălți. Este membru al Uniunii Scriitorilor din România. A publicat volumele:

- *Întoarcerea la Shaolin* (comentarii jurnalistice), Editura Almanahul Banatului, Timișoara, 1995;
- *După Revoluție, târziu* (reportaj și comentariu politic), Editura Almanahul Banatului, Timișoara, 1996;
- *Război fără învingători* (reportaje de război), Editura Meridian 21 Delta, Timișoara, 1998;
- *Pantera roz rămâne în vitrină* (eseuri politice), Editura Popa'S Art, Timișoara, 2003;
- *Război cu Doctor Blues* (reportaje din Kosovo și S U A), Editura Mirton, Timișoara, 2003;
- *Une guerre sans vainqueur* (reportaje și comentarii), Editions Paris-Méditerranée, Paris, 2003;
- *Reportaj și literatură* (eseu asupra reportajului românesc și francez interbelic), Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2005;
- *Reportajul interbelic românesc. Senzaționalism, aventură și extremism politic*, Editura Polirom, Iași, 2006;
- *Apărătorii* (2 volume), roman istoric, Editura Cartea Românească, București, 2007;
- *Le Mot vécu. Le reportage français et roumain dans l'entre-deux-guerres*, Editions Orizons, Paris, 2010.

Radu CIOBOTEA

REPORTAJUL

Tehnici de redactare

CARTIER

CARTIER

Editura Cartier, SRL, str. București, nr. 68, Chișinău, MD2012.
Tel./fax: 022 24 05 87, tel.: 022 24 01 95. E-mail: cartier@cartier.md
Editura Codex 2000, SRL, Strada Toamnei, nr. 24, sectorul 2, București.
Tel./fax: 210 80 51. E-mail: romania@cartier.md
Cartier & Roman LLC, Fort Lauderdale, SUA. E-mail: usa@cartier.md
Suport juridic: Casa de Avocatură *EuroLegal*
www.cartier.md

Cărțile Cartier pot fi procurate în toate librăriile bune din România și Republica Moldova.

Cartier eBooks pot fi procurate pe iBookstore și pe www.cartier.md

LIBRĂRIILE CARTIER

Librăria din Centru, bd. Ștefan cel Mare, nr. 126, Chișinău. Tel./fax: 022 21 42 03.
E-mail: librariadincentru@cartier.md
Librăria din Hol, str. București, nr. 68, Chișinău. Tel.: 022 24 10 00. E-mail: librariadinhol@cartier.md
Librăria 9, str. Pușkin, nr. 9, Chișinău. Tel.: 022 22 37 83. E-mail: libraria9@cartier.md

Comenzi CARTEA PRIN POȘTĂ

CODEX 2000, Str. Toamnei, nr. 24, sectorul 2, 020712, București, România
Tel./fax: (021) 210.80.51
E-mail:romania@cartier.md
www.cartier.md

Taxele poștale sunt suportate de editură. Plata se face prin ramburs, la primirea coletului.

Colecția Cartier educațional este coordonată de Liliana Nicolaescu-Onofrei.

Editor: Gheorghe Erizanu
Lector: Anda Yrsan
Coperta seriei: Vitalie Coroban
Coperta: Vitalie Coroban
Design/tehnoredactare: Mircea Cojocar
Prepress: Editura Cartier
Tipărită la Tipografia Bons Offices

Radu Ciobotea
Reportajul. Tehnici de redactare
Ediția I, noiembrie 2012

© 2012, Editura Cartier pentru prezenta ediție. Toate drepturile rezervate.
Cărțile Cartier sunt disponibile în limita stocului și a bunului de difuzare.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Ciobotea, Radu.

Reportajul: Tehnici de redactare/Radu Ciobotea. – Ch.: Cartier, 2012. – 224 p. – (Colecția „Cartier juridic”).

Bibliogr.: p. 217-220 și în notele de subsol. – 500 ex.

ISBN 978-9975-79-795-5.

070.43/44

C 51

CUPRINS

1. DRUMUL SPRE TEXT	7
1.1. Criza comunicării: a afla multe, a ști puține.....	7
1.2. Accesul la realitate.....	13
1.3. Subiecte bune? Subiecte proaste?	19
2. O PROBLEMĂ SPINOASĂ: DEFINIREA REPORTAJULUI	23
2.1. Filonul francez	23
2.2. „Literary journalism”	26
2.3. Definiții și teoretizări în spațiul românesc	32
2.3.1. „Să vină reportajul!” Avangarda literară românească	32
2.3.2. Tudor Vianu și provocările realității	35
2.3.3. Irezolvabila ecuație	37
3. TIPOLOGIA REPORTAJULUI.....	41
3.1. Infinita diversitate discursivă.....	41
3.2. Eveniment.....	46
3.3. Tema	51
3.4. Reportajul tematic, între „loc” și „topos”	52
3.5. Subspecii tematice: „interesul uman” și reportajul de atmosferă.....	57
3.5.1. Interesul uman	58
3.5.2. Atmosfera, eseul.....	63
3.5.3. Reportajul – portret.....	68
4. DOCUMENTAREA PE TEREN.....	77
4.1. Documentarea aparent neutră (neimplicarea reporterului).....	78
4.2. Documentarea mobilă, participativă („mărturia”).....	82
4.3. Documentarea „de imersiune”; implicarea totală a reporterului	85
4.4. Documentarea de reconstituire.....	92
5. STRUCTURA REPORTAJULUI.....	98
5.1. Privirea și lumea	98
5.2. De la povestire la story.....	99
5.3. Cele o mie și una de nopți ale reportajului.....	101
6. TIMP ȘI REPORTAJ.....	105
6.1. Reportaje bazate pe succesiunea faptelor.....	108
6.1.1. Preeminența evenimentului.....	108
6.1.2. Cronologia documentării. Secunde secundare la Mizil	112
6.2. Dubla cronologie. Acțiunea, digresiunea și background-ul.....	120
6.3. Timp și reconstituire.....	125

6.4.	Structura non-liniară. Viața și aventurile imaginii	128
6.5.	Structura fixă. Reportajul în filigran	130
7.	SPAȚIU ȘI REPORTAJ	133
7.1.	Cucerirea distanței	134
7.2.	Reportajul și figurile spațiului.....	135
8.	UNGHIU DE ABORDARE.....	153
8.1.	Războiul perspectivelor	158
8.1.1.	Tudor Arghezi: Cum se face o procesiune	158
8.1.2.	Nicolae Cristache: — Vasile, tu ești? — Eu sunt	161
8.1.3.	Nicolae Sîrbu – Duminică dimineața, devreme.....	162
8.2.	Unde începe și unde se termină unghiul de abordare	164
9.	„VOCILE REPORTERULUI”	166
9.1.	Voci reale și voci narative.....	166
9.2.	Cine se află la celălalt capăt al persoanei întâi?	168
9.3.	Efectul de descentralizare	172
9.4.	Comentariul integrat – o „voce” disimulată în text.....	178
9.5.	Persoana a doua – mărturia interlocutorului	180
9.6.	Persoana a treia – reporterul disimulat	186
9.7.	Voci fără identitate	188
10.	STIL ȘI REPORTAJ.....	190
10.1.	Ademenirea scriiturii.....	193
10.2.	Tehnici de redactare.....	194
10.3.	E nevoie, oare, de stil?	196
10.4.	Stilul rapid, concis	199
10.5.	Detășare, ironie.....	200
10.6.	Descrierea ca exercițiu de stil	202
10.7.	„Traducerea” științei.....	204
10.8.	„Formula fericită”	207
	Bibliografie	217
	Publicații	221

1. DRUMUL SPRE TEXT

1.1. Criza comunicării: a afla multe, a ști puține

Mass-media actuală traversează o serie de crize, de la cea a adaptării la o tehnologie mereu în schimbare, până la o nouă – și profundă – criză de identitate. Ea pune în discuție nu doar existența genurilor jurnalistice „clasice”, ci și rolul mijloacelor media în lumea contemporană, credibilitatea ei, capacitatea ei de adaptare la radicalele schimbări de mentalitate și comportament. Într-un moment în care filozofia constată dispariția Istoriei ca mecanism coerent reprezentat în manuale, ce greutate poate avea preocuparea pentru moment, pentru efemerul unei actualități pe care aproape că nu mai avem timp s-o înregistrăm? „Dispariția istoriei” nu este echivalentă cu anularea timpului, a cronologiei sau a formelor realității, ci cu o modificare a modului în care ne raportăm la realitate.

Explozia numericului și extinderea mass-media în toate zonele virtualului duc la o neîncetată extindere a spațiului public, ceea ce creează un paradox. În loc să devenim din ce în ce mai intens conectați la realitatea complexă care ne invadează ecranele, monitoarele sau telefoanele mobile, alunecăm, din ce în ce mai vertiginos, spre un nou tip de ficțiune. Un studiu publicat în vara lui 2009 la Paris arată că lumea virtualului este dominată de imaginar și nicidecum de informație. Cu douăzeci de ani în urmă, Franța dispunea de trei canale tv care difuzau, în total, cinci ore de ficțiune pe zi. În 2009, pe diverse canale, de la cablu tv până la Internet, sunt difuzate (și urmărite) peste o mie de ore de ficțiune pe zi. Prin „ficțiune” înțelegem tot ceea ce ne trimite în alte dimensiuni decât realitatea și în alt timp decât prezentul, în special prin film, muzică, joc video sau internet – adică forme ale evaziunii. Suntem, o mare parte din timp, conectați la altceva decât la realitatea din jurul nostru. Ne aflăm pe stradă, în local, în mașină, în metrou, dar, de fapt, suntem conectați la MP3, walkman, telefon mobil, iPod, cd player etc., trăind, astfel, simultan în real și în virtual, într-o semi-evadare permanentă. Acasă, lucrurile se complică și mai mult, fiindcă apar computerul și televizorul, două mijloace puternice de evadare din prezent. Această „baie de imaginar” este percepută de cercetătorul și jurnalistul Pascal Josèphe (*La Société immédiate*, 2008) ca un nou tip de solitudine prin „ieșirile în virtual” care „consolidează tendința reducerii timpului de conexiune a individului la real și la creșterea progresivă a timpului petrecut „în altă parte”¹

Lumea numerică ne induce într-un alt tip de prezent, care se întinde pretutindeni, dar care, în același timp, ne scapă. Știm aproape totul despre

¹ Pascal Josèphe, *La société immédiate*, Editions Calman-Lévy, Paris, 2008, p. 52

aproape toată lumea, dar nimic nu devine cu adevărat interesant decât atunci când se transformă în spectacol. Dimensiunea eroică a existenței umane este pierdută (ea aparținând unei vârste a inocenței, a romantismului și a încrederii în progresul umanității), în schimb asistăm la o frenezie a desacralizării, la o punere în chestiune a tuturor instanțelor, de la cele politice la cele economice sau spirituale. O frenezie puternic susținută de febra sondajelor, de setea schimbărilor rapide, dar și de subrezenia proiectelor propuse opiniei publice. Participarea noastră la viața propriei comunități devine indirectă, intermediată de ecranul monitorului, ceea ce nu e nici bine, nici rău, dar e cu totul altceva decât pînă acum. Sociologul Gilles Lipovetsky descrie individul postmodern ca încercând să-și mențină libertatea de a alege, plasându-se, totuși, deasupra propriei participări la realitatea cotidiană: „*On ne vote pas, mais on tient à pouvoir voter; on ne s'intéresse pas aux programmes politiques, mais on tient à ce qu'il y ait des partis; on ne lit pas des journaux, pas de livres, mais on tient à la liberté d'expression*” („Nu votăm, dar ținem să avem puterea de a vota; nu ne interesează programele politice, dar vrem să existe partide; nu citim ziare, nici cărți, dar ținem la libertatea de expresie”).²

Opinia poate fi considerată cam radicală, dar ea subliniază o disociere profundă între viața cotidiană și modul colectiv de implicare în aceasta. Nu mai trăim în Istorie, nu ne mai simțim parte a ei, ci, mai degrabă trăim în imediat, fascinați de viteză.

Un studiu al *Times Mirror Center for the People and the Press* (<http://people-press.org>) scoate în evidență un fenomen constant, dar nu tocmai cunoscut, anume scăderea interesului pentru informație ca proces continuu și lent înregistrat în ultimii treizeci de ani. Conform acestuia, 60% din adolescenți nu acordă nici o atenție actualităților. Vârsta medie a cititorilor de presă este în continuă creștere, chiar și atunci când este vorba despre lectura pe Internet. După cum remarca Michael Wolff³, vârsta medie a cititorilor online a trecut de la 37 de ani în 2000 la 42 de ani în 2005. O vârstă, firește, inferioară celei a cititorilor de presă scrisă, care s-a fixat, în ultimii doi ani, la 55 de ani. În mod evident, întreaga presă înregistrează un usturător eșec în atragerea categoriei de cititori situată între 25 și 34 de ani, categoria care constituise, până în anii 80, nucleul universal al lectoratului de presă.

Vin Crosbie, unul din cei mai buni analiști ai mass-mediei americane, afirma încă din toamna lui 2008 (pe blogul său, *Digital Deliverance*), că „*peste jumătate din cele 1439 de cotidiene din SUA nu vor mai exista până la sfârșitul*

² Gilles Lipovetsky, *L'Ere du vide*, Gallimard, 1993, p 87

³ Michael Wolff, *Is This the End of News?*, în *Vanity Fair*, octombrie 2007

deceniului următor, fie că este vorba despre ziare imprimate, despre varianta web sau e-paper”. Logica lui se întemeiază pe cifre nu tocmai optimiste pentru industria mediatică: în 2008, difuzarea presei a atins, la nivel mondial, cea mai scăzută cotă din 1946 până acum, ceea ce reprezintă o scădere cu 74%. După apariția studiului, *The American Journalism Review* își intitula principalul articol **May be it is Time to Panic**.⁴ Evident, „revoluția numerică” este una din cauzele dramaticii scăderi de interes pentru mass-media „clasică”, în măsura în care ea produce nu doar comuniune de opinii, ci și solitudine, nu doar comunicare pe infinite rețele virtuale, dar și o infuzie profundă și continuă de amatorism.

Conectați la Internet trăim, așadar, o paradoxală combinație de creație, libertate, abundență de informație, dar și de improvizație, amatorism, subiectivitate și singurătate colectivă. Analizând mentalitatea publicului actual al mass-mediei în cartea sa *La fin des journaux*⁵, Bernard Poulet (redactorșef al săptămânalului *L'Expansion*) arăta că „l'Internet ne porta pas seul la responsabilité de ces bouleversements. L'individualisme, la culture du narcissisme, la déliaison entre les individus, l'incertitude des personnalités, le culte de la vitesse, le déclin des humanités et de la lecture des livres, tous ces traits de la société contemporaine ont commencé bien avant l'irruption massive des nouvelles technologies de la communication. Internet a simplement accéléré ces processus, pour les êtres comme pour les choses.” („Internetul nu este singurul responsabil pentru aceste schimbări. Individualismul, cultivarea narcisismului, întreruperea relațiilor între indivizi, incertitudinea personalităților, cultul pentru viteză, declinul popoarelor și al numărului de cărți citite, toate aceste caracteristici ale societății contemporane au început să apară cu mult timp înaintea erupției masive a noilor tehnologii de comunicare. Internetul a accelerat pur și simplu acest proces, pentru oameni și pentru lucruri.”)⁶

În blânda și impecabila ei logică, poziția ziaristului francez nu este deloc liniștitoare. El detectează, în subteranele crizei, o mișcare tectonică de durată. Dacă Internetul a accelerat doar o tendință care se manifestă oricum, înseamnă că structura mediei „clasice” se află într-o crescândă incompatibilitate cu mentalul cititorului contemporan. De altfel, noțiunea însăși de mass-media are nevoie – după cum se vede – de precizări, fiindcă arena dezbaterii publice s-a extins în infinitatea comunicării electronice, devenind arborescentă, descentralizată, risipită în site-uri, bloguri, surse de informații independente care pot fi urmărite

⁴ Carls Sessions Step, AJT, aprilie-mai 2008

⁵ Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Editions Gallimard, Paris, 2009

⁶ Bernard Poulet, *op. cit.*, p. 117-118

pe Twitter sau pe telefonul mobil etc. Ziarele, radioul, televiziunea – chiar și în variantele lor web – constituie deja, cu o fericită formulare a lui Laurent Gervereau, „*les médias majoritaires, c'est-à-dire cette minorité de personnes, choisissant une minorité de faits parmi une majorité d'événements pour une majorité de personnes*” („*Mass-media majoritară, adică această minoritate de persoane, care alege o minoritate de întâmplări dintr-o majoritate de evenimente pentru o majoritate de persoane*”).⁷

Asistăm, evident, la proliferarea blogurilor, ceea ce este, în același timp, o șansă de liberă exprimare și un risc de dezinformare. Un amestec de local și planetar, de informație neverificată și de opinie uneori insuficient argumentată, un exercițiu de retorică plutind pe oceanul milioanei de opinii fără vreo siguranță că va fi perceput de cineva, undeva. O frenezie a comunicării fără prejudecăți și fără limite, dar, în același timp, un posibil derapaj spre „cultul amatorismului”, după cum avertizează Andrew Keen: „*Au nom de la démocratisation, on affaiblit la vérité, on pervertit le discours civique et on rabaisse l'expertise, l'expérience et le talent.(...) la révolution du web 2.0, en réalité, ne nous fournit qu'un regard superficiel sur le monde au lieu d'analyses approfondies, des opinions péremptoires au lieu des raisonnements équilibrés. Le métier de l'information a été transformé par Internet en production de bruit par une centaine de millions de blogueurs parlant d'eux-mêmes tous en même temps.*” („*În numele democratizării, reducem adevărul, corupem discursul civic și scădem expertiza, experiența și talentul. (...) În realitate, transformarea Internet-ului 2.0 ne oferă doar o privire superficială asupra lumii, în loc de analize aprofundate, opinii peremptorii în loc de obiecții echilibrate. Datorită Internetului, profesia de a informa a fost transformată de sute de milioane de bloggeri într-o producere de zgomot, toți vorbind despre ei înșiși în același timp.*”).⁸

Dezbaterea asupra valorilor și non-valorilor generate de noile tehnologii ale informației este deja un important capitol al analizei mass-media și a societății contemporane, iar polemica este, în sine, un remarcabil spectacol. Nu o analiză a actualei crize mass-media deschide, însă, lucrarea noastră, ci, dimpotrivă, semnalarea ei ca punct de pornire în găsirea noului rol pe care reportajul îl poate juca în viitorul imediat. În centrul demersului nostru se află un element adeseori uitat în viteza acumulării de informație și în pasiunea construirii de opinii, anume contractul cu cititorul. Orice gest de comunicare destinat unui

⁷ Laurent Gervereau, *La guerre mondiale médiatique*, Editions Nouveau Monde, Paris, 2007

⁸ Andrew Keen, *Le Culte de l'amateur*, în Dominique Piotet și Francisc Pisani, *Comment le Web change le monde. L'Alchimie des multitudes*, Editions Village Mondial, Paris, 2008, citat de Bernard Poulet, *La fin des journaux*, p. 155-156

public, ales sau nu, există prin implicitul „contract de onestitate” care, la rândul lui, nu poate funcționa fără o garanție de profesionalism. A investiga și a scrie pentru cititori înseamnă a acționa în limitele adevărului mereu probat, a delegării unui drept și a îndeplinirii unei misiuni. Este o misiune liber asumată, care comportă nenumărate responsabilități și impune rigoare, studiu, exercițiu, curaj, iar uneori – dacă e vorba de reportaj – chiar și talent. Acest esențial „contract de onestitate” nu poate fi impus, evident, în dimensiunile „blogosferei”, nici în imensitatea (fără nici o răspundere specifică) a Internetului.

Reportajul – gen „clasic”, de teren și de creație, imposibil de realizat stând în fața calculatorului – pornește tocmai din acest „contract de onestitate”, investigând în limitele adevărului. Un adevăr factual tratat mult mai larg și mai nuanțat decât în cadrul genurilor de informare, care suprapun, de obicei, concepția de adevăr peste noțiunea de obiectivitate. Cum vom vedea pe parcursul acestei lucrări, obiectivitatea rămâne o iluzie, un efort cu o finalitate aproximativă. Ea este mai bine fixată, ca percepție și expresie, de noțiuni conexe, precum acuratețe, imparțialitate, corectitudine, exactitate etc. Dar nu în universul acestor puncte de reper evoluează reportajul, ci în acela care le cuprinde și le depășește, fără a le anula. Reportajul ne vorbește despre adevăr, păstrând acuratețea faptelor, dar re-creând realitatea în detaliile ei cele mai semnificative, pentru a găsi „povestea”. Cu aceasta, intrăm într-o logică de o noutate acută, născută din cele mai recente cercetări și invenții din domeniile comunicării, relațiilor cu presa, marketingului, și, evident, presei înseși. Deși considerate adeseori ca fiind în opoziție, comunicarea, marketingul și presa sunt focalizate, în acest moment, spre o valoare comună, gustată intens de public: storytelling-ul. Transformarea ideii în narațiune. Integrarea unui produs într-o poveste. „Vânzarea” unei doctrine politice sau economice printr-un demers narativ.

În eseu său intitulat *The Power and the Story*, Evan Cornog, profesor de jurnalism la universitatea din Columbia, constată că toate campaniile prezidențiale ale SUA pot fi „citite” într-o grilă ce aparține jurnalismului narativ, pornind de la transformarea realității în story. *„De la originile republicii americane până în zilele noastre, cei care au încercat să cucerească cea mai înaltă funcție în stat au trebuit să le propună celor care aveau puterea de a-i alege povești convingătoare, despre națiune, despre problemele ei, și, mai ales, despre ei înșiși. Odată ales, capacitatea noului președinte de a alege cea mai bună poveste și de a o modifica de câte ori e necesar, constituie o calitate determinantă pentru succesul administrației sale. Și, după ce părăsește Puterea, fie din cauza unei înfrângeri, fie prin terminarea mandatului, el își ocupă anii următori asigurându-se că versiunea sa asupra președinției este cea care va*

*fi reținută de Istorie. Fără o poveste bună, nu există nici putere, nici glorie.*⁹ Această perspectivă se dovedește valabilă în multiple domenii, de la campania politică la proiectul de publicitate al unei firme, dar ea este împrumutată din literatură și jurnalism, în dimensiunea lor comună de texte care au de expus o poveste (adevărată sau fictivă). Termenul de „poveste” nu trebuie transferat în ordinea fictivului, chiar dacă, în limba română, el are multiple sensuri. Nu despre povestea-basm este vorba, nici despre povestea-minciună („a spune povești”), ci de story, de întâmplare povestibilă, de fapt real ce poate fi transformat într-un text narativ. Într-un „récit”, în naratologia franceză, adică „una din marile categorii ale cunoașterii, pe care o folosim pentru a înțelege și a ordona lumea”, după cum spune Roland Barthes, în *Introduction à l'analyse structurelle du récit* (Seuil, Paris, 1981).

Vorbim, deci, nu de o anume poveste, rea sau bună, imaginată sau reală, ci de însuși mecanismul transistoric și transcultural de a exprima, într-o logică secvențială, un anumit fapt petrecut în realitatea imediată.

Cum spuneam, „știința de a povesti” tinde să devină o disciplină în sine, utilă în mediul comunicațional, dar și în cel economic, social, politic etc. Pentru marketing, de exemplu, ea constă în crearea mărcii întreprinderii prin intermediul unui story capabil să condenseze într-un text coerent toate elementele constitutive ale firmei: istoria, tipul de produse pe care îl fabrică, serviciile oferite clienței, relațiile de muncă, raportarea la mediu, etc. Conform estimărilor din 2009, un consumator de produse economice este expus unui număr aproximativ de 3.000 de mesaje comerciale pe zi. Societățile care vor să rămâna vizibile în acest potop de mesaje trebuie să-și găsească „povestea potrivită”, în acord cu natura activităților sale și cu orizontul de așteptare al publicului. Specialistul în marketing Christian Budtz rezumă, în cartea sa *Branding in practice* (Springer, New York, 2005), operațiunile de branding (sau re-branding) al unei companii la un proces elementar, dar deloc ușor de realizat: „Societatea dumneavoastră are o poveste originală de propus? O poveste atât de onestă, de captivantă, și de unică încât noi, ceilalți, să fim gata să plătim ca să ne fie împărtășită?”. Căci, firește, nu cumpărăm doar un produs, intrăm într-o relație de durată (poate) cu o anumită societate producătoare. Cu o marcă. Și, ca să ținem la acea marcă, nu putem fi câștigați decât printr-o poveste. Ne aflăm în plina ofensivă a unui marketing care transformă obiectele în emoții, prin intermediul strategiilor narrative.

⁹ apud Christian Salmon, *Storytelling, La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, Paris, 2007, p. 9

Toate aceste elemente pot fi regăsite în reportaj. Bine găsit și bine realizat, indiferent de suportul tehnic (presa scrisă, televiziune, radio, Internet), acesta propune o viziune narativă asupra lumii. El nu există fără o „poveste”, nu e receptat până la capăt dacă nu generează o emoție (în crescendo), nu trezește interesul dacă nu este conectat la realitate și la actualitate. El este, în același timp, adaptabil oricăreia din variantele multimedia, cu condiția însușirii unor abilități pur tehnice. Dar, la început, contează subiectul, unghiul neașteptat din care e tratat, și originalitatea expresiei. Pentru atingerea acestor trei puncte de reper, principalul „antrenament” îl constituie redactarea unui text pentru presa scrisă. De la text pot porni, apoi, variante „ecranizate”, adaptate, ilustrate, sonorizate etc. Dar toate acestea sunt ipostaze diverse ale unui unic nucleu narativ. De aceea, lucrarea noastră este dedicată integral unui efort remarcabil și constant al inteligenței și al trăirii: drumul spre text.

1.2. Accesul la realitate

În mijloacele audio-vizuale moderne, reportajul are mai puțin rolul de a informa, cât pe acela de a reconstitui un eveniment. Această reconstituire are loc cu participarea directă a reporterului și prin intermediul unei compoziții a textului, care respectă normele narative. Reportajul aparține genului jurnalistic prin caracterul său informativ, dar și literaturii, prin deschiderea lui spre creație și prin libertatea totală a expresiei.

Din aceste prime observații decurge dubla dimensiune a reportajului, și, prin urmare, dubla grilă de valori căreia îi răspunde. Deși această „dedublare” este vizibilă abia la nivelul textului trimis spre publicare, ea începe din momentul documentării. Căci tânărul reporter pornește spre evenimentul care va constitui subiectul reportajului său pregătit atât pentru o documentare „informațională”, care surprinde datele inerente ale oricărui text jurnalistic, cât și pentru una mai profundă, menită să capteze sensurile ascunse ale unei realități. S-ar putea spune chiar că documentarea „informațională”, nevoită să răspundă întrebărilor de bază ale știrii, este doar un pretext pentru cea de-a doua documentare, care urmărește „povestea”, gradul ei de dramatism, profunzimea ei umană.

Numai că treptele care trebuie urcate de către debutantul în acest complicat și fascinant gen publicistic nu pot fi „sărite”. Evadarea din realitate nu este o soluție în nici una dintre etapele construirii reportajului. Cu atât mai puțin în documentare, care trebuie să deschidă larg ușile spre diversele posibilități ulterioare de redactare a textului. În perioada documentării, așadar, realitatea (și nu interpretarea ei) constituie preocuparea reporterului. Reportajul se definește prin totala aderență la faptul real și respingerea absolută a ficțiunii sau deformării. Relația directă cu realitatea este chiar actul său de naștere, pactul

social în virtutea căruia societatea poate fi exprimată prin reportaj. Odată cu această strictă dependență de real, părăsim domeniul incert al „literaturii de frontieră”, intrând în domeniul jurnalisticii.

Accesul la realitate se realizează prin documentare directă la fața locului, aceasta completată când e cazul prin documentare prin alte surse decât cele directe. Se elimină astfel zona confuză a memoriei, observații involuntare sau înlocuirea faptelor cu supoziții. Extrem de frecvente în literatură, aceste elemente devin ineficiente în reportajul modern. Prezența reporterului în locul central al investigației sale pare a fi restrictivă. Orice avânt al imaginației e retezat de concretețea și prospețimea întâmplării reale. Practica demonstrează, însă, că o raportare atentă la realitate poate fi „parola” de acces spre un alt univers decât cel pe care noi (reporterii și cititorii) l-am putea bănuși. Faptul brut se dovedește a avea adâncime, conflict, tensiune, ritm și o extraordinară bogăție de semnificații. El, este deseori mai neverosimil decât orice ficțiune. La acest element se poate ajunge numai printr-o documentare atentă și de durată mult mai complexă decât cea necesară celorlalte genuri jurnalistice. Trebuie precizat, însă, și faptul că nu întotdeauna reporterul poate fi prezent în locurile și la orele când un anumit eveniment se derulează. În astfel de cazuri, faptele pot fi „recuperate” prin tehnici de investigare indirectă, iar reportajul poate fi scris schimbând unghiul de abordare. Mărind distanța dintre reporter și eveniment putem ajunge la diverse puncte de interferență ale reportajului cu eseul, comentariul sau interviul. Sunt posibile astfel reportajele scrise la distanță de decenii despre al Doilea Război Mondial, pe reconstituiri fidele ale evenimentelor, de la cronologie și atmosferă până la ultimul detaliu descriptiv sau cea mai mărunțică replică. Acestea nu sunt, totuși, reportaje în sensul strict jurnalistic al termenului, în mare măsură absența reporterului anulează reportajul.

Un reportaj e scris cu unicul scop de a fi publicat cât mai repede într-o publicație periodică cu un tiraj cât mai mare. Aceasta este o nouă despărțire de literatură. Deși autorii de ficțiune pot trăi aceeași nerăbdare a publicării, motivația acestora este total diferită. Scriitorul are ceva de spus despre felul în care el înțelege și re-crează lumea, ziaristul are ceva de spus în exclusivitate despre lumea pe care a investigat-o. Reportajul și literatura fictivă se află la extreme diferite ale tranzitivității. Literatura pare a se referi la realitate, dar se referă, de fapt, la ea însăși. Lumea ei aparține imaginației, chiar dacă mijloacele de exprimare par uneori de un realism brutal. Fiind operă de imaginație, ea este în mod fundamental intranzitivă, lăsând doar iluzia unor informații ce ar trebui transmise cititorului.

La polul celălalt al discursului despre realitate, reportajul este absolut tranzitiv, pornind de la informația reală și drumetind într-o continuă mobilitate printre structurile realului cotidian. Căci, în definitiv reportajul nu poate trata

decât cotidianul, fie acesta unul excepțional. Există un cotidian al marilor atracții și al dezlănțuirilor de cataclisme, așa cum există un cotidian bizar, halucinant, necunoscut, al vieții din imediata noastră apropiere.

Trebuie remarcat aici faptul că reportajul nu poate fi „standard” indiferent de... standardele jurnalisticii; el scapă din uniformizare și ia ființă doar printr-un șir de diferențieri. El este mereu altceva de cât s-a scris până atunci, indiferent de tema abordată. E o noutate absolută, o creație fără acces la imaginar, dar cu acces la orice unghi proaspăt, inteligent și semnificativ de abordare a realității. Un reportaj despre Țara Moților ne poate spune altceva decât a avut a ne spune Geo Bogza. Așa cum un reportaj despre leproși poate lumina alte semnificații decât cele găsite de Brunea-Fox sau unul despre nebuni poate duce la alte interpretări decât cea propusă de Albert Londres. Mai mult, păstrând aceeași temă, același unghi de observație și același câmp de semnificații, un bun reportaj poate exprima toate aceste lucruri în alt fel. Modificările stilistice majore pot provoca schimbări de culoare și sens în interiorul aceleiași realități investigate. Un întreg univers al expresivității îl întâmpină pe gazetarul suficient de cult și de sensibil pentru a respinge clișeele gazetărești pășind în lumea trăirii, prin scris, a nesfârșitelor experiențe umane. „*Trecând de la poezie la reportaj, mi-am dat seama că am părăsit un instrument de mare finețe, să zicem un flaut, pentru a compune cu o întreagă orchestră*” – scrie una din celebrele autoare americane de reportaj, Annie Dillard.¹⁰

Într-o interesantă rezonanță, profesorul belgian de jurnalism Benoît Grevisse vede genul tot ca o orchestră, alcătuiind o imensă varietate de structuri simfonice, de tehnici jurnalistice, de „instrumente” apte să sensibilizeze, informând în același timp: „*Il n'y a pas qu'une structure pour construire un reportage. On peut opter pour un récit long, de plusieurs pages dans un magazine, jusqu'au grand reportage publié sous forme de livre. On peut également découper un reportage en plusieurs articles, en utilisant des genres différents. Le reportage est l'orchestre symphonique de la technique journalistique. Il a pour obligation de donner du souffle à une réalité vécue. Pour y parvenir, il peut jouer de tous les instruments de la panoplie: ambiance, compte rendu factuel, interview, portrait...*” (Există mai mult decât o structură pentru construirea unui reportaj. Se poate opta pentru o povestire lungă, de mai multe pagini, într-o revistă de tip magazin, utilizând genuri diferite. Reportajul este orchestra simfonică a tehnicii jurnalistice. El trebuie să dea suflu unei realități trăite. Ca să ajungă aici, poate folosi toate instrumentele din panoplie: ambianță, raport factual, interviu, portret...).¹¹

¹⁰ Annie Dillard, *The Best American Essays, Introduction*, Boston, Ticknor and Fields, 1988, p. 15

¹¹ Benoît Grevisse, *Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Editions De Boeck, Bruxelles, 2008, p. 149

Întreaga orchestrație de tehnici se regăsește în armonia finală, care are în vedere doar cititorul, căutându-și o cale de acces la curiozitatea lui și la dorința lui de a retrăi evenimentele prin condeiul (fie el sub forma de tastatură) și sensibilitatea reporterului. Este, de altfel, o trăsătură pe care Christian Delporte o găsește în mod particular la reportajul francez. În studiul pe care îl dedică evoluției jurnalismului din Hexagon după 1880, el disociază calitățile de bază ale reportajului interbelic din punctul de vedere al relației cu cititorul:

„Les journaux usent du grand reportage, genre nouveau, comme les feuilles populaires utilisaient le roman-feuilleton, quelques années plus tôt. Pulbié en plusieurs volets, un bon reportage se distingue par sa capacité à émouvoir le public, à provoquer son émerveillement ou son indignation, à créer des liens d'identification et à nouer un rapport personnel entre le lecteur et l'auteur. Du coup, le grand reportage français se distingue nettement du modèle anglo-saxon ou en général le fait prime le commentaire, où l'homme qui a vu s'efface devant ce qu'il a vu.” („Ziarele uzau de marele reportaj, gen nou, așa cum foile populare utilizau romanul-foleton cu câțiva ani mai devreme. Publicat în mai mult fascicule, un bun reportaj se distingea prin capacitatea sa de a emoționa publicul, de a provoca încântarea sau indignarea lui, de a crea legături de identificare și de a lega un raport personal între cititor și autor. În mod evident, marele reportaj francez se deosebește de modelul anglo-saxon unde în general primează evenimentul în defavoarea comentariului și unde omul care a văzut dispare în spatele faptelor văzute.”)¹²

Prin urmare, trăsătura care individualizează reportajul francez este profunda lui legătură cu cititorul, jocul de identificări și transferuri de informație, capacitatea de a transmite sentimentul viu al realității. Este un tip de relație construit, cel puțin în două sensuri, pe tradiția literară. Pe de o parte, este vorba despre romanul romantic care descoperă mediul social și dramele sale, iar, pe de altă parte, e o continuare a romanului de aventuri și explorare în genul lui Alexandre Dumas și Jules Verne.

Reportajul venea, deci, cu o încărcătură deloc neglijabilă de suspans, îndrăzneală și sensibilitate, continuând o tradiție și, în același timp, provocând noul. Fiindcă, alături de o „literatură a autenticității”, care înfloarește în anii interbelici, noul gen jurnalistic descoperă ipostaze și aventuri ale modernității. De asemenea, printr-o practicare intensă și prin multiple delimitări teoretice, el își fixează întrucâtva „teritoriul” și structurile, astfel încât, în deceniile ce urmează celui de-al Doilea Război Mondial, nu se va mai schimba radical. Iar la sfârșitul mileniului doi definirea lui se face aproximativ în aceiași termeni. În viziunea lui Jean Dominique Boucher, genul are rolul „*d'informer autrement*.”

¹² Christian Delporte, *op. cit.*, p. 71

Dans ce but, il fait vivre le lecteur au coeur de l'événement. Les techniques qu'il met en oeuvre s'apparentent à celles du spectacle." („de a informa altfel. În acest scop, el face cititorul să trăiască în mijlocul evenimentelor. Tehnicile pe care le folosește se înrudesc cu cele ale spectacolului.”).¹³

Din punct de vedere al tehnicii și expresivității reportajul poate fi asemănat cu romanul. El are aceeași deschidere spre orice tip de narațiune, spre orice combinație narativ descriptivă, spre folosirea dialogului, caracterizării, a încadrării întregului text într-o semnificație mai vastă, decât cea directă a faptelor. Păstrându-și aderența la real reportajul folosește din plin dubla calitate a limbajului (denotativ-conotativ) numind lucrurile, dar lăsând, dar, în același timp lăsând liber jocul înțelesurilor secunde. Este și aici vorba de „un joc secund”. Numai că reconstrucția realității nu se face în spațiul imaginar al oglinzii artistice, ci rămâne în acela concret al vieții cotidiene. În reportaj viața nu e transportată direct, mecanic, ci re-construită prin temperamentul, cultura și talentul ziaristului. Rămânând incontestabil adevărate, faptele sunt așezate conform unui „montaj” care are infinite variante, exprimate printr-o altă infinitate de tehnici stilistice. Ca și romanul, reportajul nu poate exista fără o anumită tensiune interioară, fără un conflict ce provoacă o derulare narativă.

Cât despre dimensiunile textelor, acesta nu poate fi un principiu de diferențiere. Reportajul-carte poate avea statura și masivitatea unui roman (de exemplu *Cu sânge rece* de Truman Capote, *Armatele nopții* de Norman Mailer, *Franța 1938-1944* de Lucian Boz, *Le juif errant est arrivé*, de Albert Londres, *Marché aux esclaves* de Joseph Kessel etc). La extrema lirică, ambele genuri își au forme specifice dar deloc definitorii: reportajele lui Arghezi, Ion Vinea, sau *Cartea Oltului* – reportajul liric al lui Geo Bogza.

În urma acestei succinte înregistrări a evoluției reportajului în relația cu genurile proxime și cu specii jurnalistice din imediata apropiere, rezultă o primă constatare: reportajul nu aparține literaturii în sensul ei clasic, ci își creează un spațiu propriu de cultură și comunicare. El se dezvoltă aluvionar, preluând elemente din literatura de confesiune (jurnal, memorii, eseu, note de călătorie, dialog literar), dar și din gazetăria veacului XIX (știrea, relatarea de la fața locului, consemnarea unui eveniment fără participarea autorului, comentariul publicistic, pamfletul).

Această privire generală asupra genului studiat are rolul de a da dimensiunile unui efort jurnalistice ce începe cu documentarea, adâncește investigarea

¹³ Jean-Dominique Boucher, *Le reportage écrit*, Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris, 1995, p. 13

realității, pentru ca apoi să poată construi texte cu o certă valoare conotativă, generând semnificații ce depășesc cu mult realitatea investigată.

Trebuie precizat, de asemenea, că termenul „investigație” nu acoperă exact sensul conferit lui când e vorba de anchetă sau, în general, de tehnicile jurnalismului investigativ. Investigația specifică reportajului se află în legătură cu interesul uman, și mai puțin cu detectarea unor ilegalități ori abuzuri ale unor persoane sau instituții. Este adevărat că latura „polițistă” a reportajului există și își are chiar istoria și măestrul ei, dar în epoca noastră genurile sunt mai profund specializate, iar ancheta a preluat o mare parte din rolul și din fascinația investigativă a reportajului interbelic.

„Răscolirea” unui fapt real, de la un eveniment predictibil la „fața necunoscută” a unei personalități, nu duce în direcția „dezvăluirii”, ci mai degrabă în cea a sensibilizării cititorului. Esențialul nu este parcurgerea etapelor de descoperire a unui adevăr ascuns cu bună știință, ci conturarea unei povești cu un grad înalt de prospețime și de dramatism. Aici, din nou, elementul artistic „schimbă culoarea” realității. Căci o compoziție dramatică a genurilor prozei artistice și filmele de gen, care invadează în mod cotidian spațiul intim al fiecăruia. Dramatismul este prezent pretutindeni, de la știrile radioului pe care îl deschidem dimineața până la filmele pe care le urmărim, extenuați, seara.

Este vorba, așadar, despre spectacol. Nu întâmplător, definiția pe care Jean Dominique Boucher o dă reportajului este tocmai aceea de „spectacol al vieții”. *„Le spectacle d'un événement qui mérite d'être vu et raconté.”* („Spectacolul unui eveniment care merită văzut și povestit.”)¹⁴ Ceea ce înseamnă că jurnalistul va trebui să gândească în termenii unui scenariu, ca în cazul unui roman sau al unui show televizat. Mai mult, să fie regizorul, și, uneori chiar actorul în acest show. Deprinderea de a crea spectacol dintr-un fapt real care nu pare tocmai spectaculos se formează pe măsură ce experiența pe teren crește. Înainte de a fi scris, „spectacolul” trebuie văzut. Găsit, scos la lumină, transformat în subiect, pus în evidență prin tehnici de scriere. Unui subiect-spectacol îi corespunde o scriitură- spectacol, adică vioaie, dramatică, având capacitatea de a pune cititorul în vibrație. El trebuie să găsească plăcerea de a citi și, prin aceasta, plăcerea de a descoperi viața de lângă el cu totul altfel decât crezuse, până atunci, că este. De aceea, reportajul pornește de la lecția privirii și de la talentul de a-i asculta pe ceilalți, pentru a ajunge la crearea unui spectacol pe care publicul să-l privească și să-l asculte (dacă e reportaj radio sau tv).

¹⁴ Jean-Dominique Boucher, *op. cit.*, p.16

1.3. Subiecte bune? Subiecte proaste?

Există tendința de a acorda reportajului două calități esențiale în ceea ce privește selectarea subiectului: aceea de a povesti în mod sensibil derularea unui eveniment important, și, la antipod, aceea de a „inventă” un subiect acolo unde nu pare a exista vreunul. Cu acestea, ne întoarcem la tipologia propusă până aici, regăsind reportajul de eveniment și cel de atmosferă.

Nu mai că, atunci când ajungem la subiecte, nici o departajare netă nu mai funcționează. Autorul de reportaj este unul dintre ziaristiții „ghinionişti”. Nimeni nu-i dă nici o idee, nici o „sarcină redacțională”, nimeni nu-i indică un detaliu care ar putea fi subiect sau un unghi care ar pune în valoare un eveniment. Încă dinainte de a ști ce urmează să scrie, el este, într-un fel, singur. Redacția trepidează, telefoanele sună, colegii polemizează, comentează, vin și pleacă spre și de pe teren, șefii se adună în ședințe mai mult sau mai puțin fulger, dar el, autorul de reportaj, este un fel de outsider, el este „artistul”, „vedeta”, cel invidiat și bârfit, admirat când a găsit un subiect „tare” și ignorat când se află într-un moment de căutare. Clipele dinaintea găsirii subiectului sunt cele mai rele. Nimeni nu garantează că minunea se va repeta, că „povestea” va porni din nou, că publicul va tresări la lectura unei noi aventuri.

Nu există, în „vidul” dinaintea următorului subiect, decât o vagă senzație că ceva, undeva, se întâmplă, și că acea întâmplare vibrează în apropierea ta, așteptând să fie descoperită. Uneori, apare brusc o imensă provocare: în liniștea dimineții, un mare eveniment se năpustește asupra unei realități „înghețate”, răvășind totul și anulând toate programările făcute până atunci. Un război, un act de terorism, o catastrofă feroviară, o „furtună perfectă”, sau dimpotrivă, un concetățean care a doborât un record, un miracol petrecut la o mănăstire, o vizită neanunțată, dar uluitoare, a unei personalități. După cum se vede, noutatea nu aparține neapărat registrului negativ. În acel moment, întreaga redacție își va întoarce privirile spre autorul de reportaj. Devine, brusc, omul cel mai important de pe planetă. Singurul care e capabil să ajungă rapid la fața locului să declanșeze toate mecanismele de documentare și să redacteze cu cel mai mare grad de spectaculozitate tot ce se întâmplă.

Nu mai e loc de comentarii. E doar un schimb de priviri între reporter și redactorul șef, care, înainte de a-și aduna „celula de criză”, face un semn discret care înseamnă: „Fugi!”. Toți corespondenții speciali cunosc acest moment. E momentul lor. Ceilalți membri ai redacției vor obține informații telefonice, vor lua scurte interviuri, vor scormoni prin arhive, căutând explicațiile istorice sau științifice ale evenimentului. Doar el va sări în mașină sau în orice alt mijloc de transport, și, înarmat doar cu un carnețel sau un reportofon, va face ca totul să ajungă la inima cititorilor.