

## TABLOIDIZAREA – LIBERTATE FĂRĂ RESPONSABILITATE

Conf. univ. dr. Liana IONESCU\*

**Abstract:** *The tabloidization of the media is an answer to the obsession to fulfil the expectations of a public who does not want or is not able to do intellectual efforts. The current study tries to shape some consequences of this type of media and the strategy of so-called “quality” press for surviving under these conditions.*

**Keywords:** tabloidization, freedom of expression, journalism, mass-media

Tabloidizarea este răspunsul la obsesia de „a plăcea” și de „a satisface așteptările” unui public – cititori, telespectatori – care preferă sau nu are capacitatea de a face eforturi intelectuale. Ca fenomen media, are o rază geografică de acțiune tot mai mare, presa și televiziunile din România aliniindu-se nu numai prompt, dar și excesiv la trendul mondial. Excesiv, pentru că „suflul” tabloidizării a cuprins, în ultimii 15 ani, toată mass-media, indiferent de trust, de forma de finanțare, de interesele patronilor. Bârfa și scandalul, informația neverificată, zvonurile și calomniile, au luat locul ambițiilor și micii tradiții de presă *quality* care se înfiripase în primii 10 ani de libertate, inclusiv în mass-media.

Criza economică este răspunzătoare doar în parte pentru avântul jurnalismului de la noi către tiparul brevetat în Occident, al presei superficiale, dominate de teme „cancanistice”. Numai că acolo există, concomitent, și presă elitistă, *quality*, ca alternativă la presa tabloidă. Aici, însă, libertatea greșit înțeleasă la nivel social, inclusiv al mass-media, a făcut ca niciun patron sau editor de presă să nu poată rezista „farmecelor” ademenitoare ale presei de scandal. Iar compromisiunile și concesiile făcute

---

\* Universitatea „Hyperion” din București, Facultatea de Jurnalism.

prostului gust le constatăm cu ușurință, deopotrivă în mass-media comercială și în cea așa-numită *publică*. Au fost sărite etape și asimilate la repezeală și fără niciun discernământ evoluțiile „artei” și industriei media din țările avansate.

Tabloidizarea echivalează cu lipsa respectului față de acuitatea informației, derobarea de orice obligație privind standardele jurnalistice consacrate, punerea în circulație a zvonurilor, cultivarea invectivei și, mai presus de toate, a prostului gust. Acest tip de presă presupune o libertate fără granițe în abordarea subiectelor și o lipsă de responsabilitate în ceea ce privește conținutul și forma produselor jurnalistice.

Ca în orice domeniu, opiniile sunt și aici împărțite. Unii susțin că tabloidizarea este răspunsul la spiritul gregar al „maselor”, pentru care scandalul, insulta, insinuarea în intimitatea altuia sunt hrana de zi cu zi. Alții susțin că tabloidizarea ține de „învelișul” agreabil dat produselor de media, astfel încât ele să poată fi consumate de un public cât mai larg. La limită, se susține că în spatele acestui „înveliș” se află același conținut serios și obiectiv ca în presa tradițională.

Cum adaptarea face parte din viață, inclusiv din „viața” mass-media, tabloidizarea nu lasă neatinsă de aripa ei insolentă modul tradițional de a face presă, bazat pe criteriile care dau valoare informației de presă și pe o practică jurnalistică decentă. Din varii motive (care firește că pot fi analizate), presa tradițională se adaptează din mers și se îndreaptă către o „lejeritate” a modului de a face jurnalism, specifică tabloidelor. Fie prin abordarea unor teme predilecte ale presei de tip tabloid, fie prin tratarea unor teme „serioase” cu mijloacele divertismentului.

## 1. Presa „serioasă” și presa „lejeră”

Presa tradițională, așa cum se regăsește în manualele de jurnalism, este un reper de „conduită profesională”, ce promovează valorile clasice ale obiectivității și adevărului. Jurnalistul apare ca un apărător al acestor valori. Subiectele sunt de interes larg, iar adresabilitatea este direcționată spre un public cu o educație cel puțin medie, interesat și de contextul celor relatate, nu doar de faptul ca atare.

În drumul ei spre tabloidizare, presa de informație se asociază cu divertismentul și livrează știri „agreabile”, în modalități ușor de „digerat”. Atractivitatea este ținta, iar *infotainment*-ul – modalitatea de a o atinge. Nu cumva să ne obosim să aflăm ceva fără ca să ne (și) distrăm. Este adevărat că, o dată cu avansarea tehnologică, receptivitatea s-a schimbat. Ca și temele și preocupările curente. În societatea de consum, comercializarea produselor

media solicită, în tot mai mare măsură, împletirea principiului informării cu cel al divertismentului. Până aici, lucrurile nu stau tocmai rău. „Chiar dacă informația este exprimată în stil narativ comercial, plăcerea nu este scopul oficial. Scopul nu se schimbă, ci rămâne legitim acceptat: de a informa pe o cale agreabilă”<sup>1</sup>.

Declinul se produce atunci când intervine trivialul, frivolul, senzaționalul ieftin, grotescul, vulgarul. Când obiectivitatea și imparțialitatea sunt sacrificate. Când centrul de interes se plasează exclusiv în zona „bârfelor” (*gossips*) și a scandalului. „The tabloid is a debased, trivial culture that voids both the deep realities – sex, death, failure, tragedy – and also the simple spontaneous pleasures. (...) The masses, destitute by this sort of thing several generations, in turn come to demand trivial and comfortable cultural products.”<sup>2</sup> (Tabloidul este o formă de cultură trivială care anulează realitățile profunde – sex, moarte, eșec, tragedie – dar și simplele plăceri spontane. (...) Masele, lipsite timp de generații întregi de acest tip de lucruri, ca reacție, vin să ceară produse culturale triviale și confortabile.)

Potrivit presei tabloide, senzaționalul este adevăratul chip al realității. Abaterea de la standardele tradiționale intervine și atunci când presa cultivă obsesiv frica, prejudecățile, paranoia și agresiunea. Pe scurt: senzaționalul sub orice formă. Consecința: dezinteresul pentru înțelegerea temelor cu adevărat relevante pentru contextul social și economic. Senzaționalul sub forma grotescului privează audiența de ocazia de a analiza evenimentele cu impact major asupra vieții individuale și colective. Atracția exclusiv emoțională nu mai lasă loc rațiunii și discernământului.

Senzaționalul nu este senzațional dacă nu este și ilustrat. Dar, până unde poate merge libertatea în fotojurnalismul de scandal? Fotografia în jurnalism este inevitabil asociată cu presa tabloidă, fiind o extensie a acesteia, o completare a textualității și a titlurilor „zgomotoase”. Istoria relației presei de scandal cu cea a fotografiei începe o dată cu epoca „Pulitzer – Hearst”, când au fost introduse benzile desenate, imaginile fiind cheia relatărilor senzaționale de succes. Inițial, acestea au fost doar imprimări imaginate ale evenimentelor, schițate de graficieni. Fotografiile „senzaționale” care domină azi pagina de deschidere a tabloidelor au apărut la începutul secolului XX, prin anii '20, având ca principale subiecte:

---

<sup>1</sup> Peter Dahlgren, Colin Sparks, *Jurnalismul și cultura populară*, Iași, Polirom, 2004, p. 61

<sup>2</sup> John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: a Reader*, Pearson Education, 2006, p. 20.

violența, sexul, accidentele și scandalurile din societate. Un moment extrem de relevant este cel al unei fotografii apărute în „Daily News” ce immortaliza momentul unei condamnări la moarte în scaunul electric a unei femei, având legenda „cea mai remarcabilă fotografie în exclusivitate din istoria criminologiei”. Și probabil așa a și fost la vremea respectivă. Între timp, presa tabloidă s-a orientat spre fotografii mult mai *soft*, cum ar fi cele făcute de paparazzi unor celebrități.

Văzută inițial ca o formă de degradare, căci „ochiul” aparatului de fotografiat putea pătrunde oriunde, fotografia a făcut carieră în presa tabloidă, transmițând cu mai multă ușurință decât textul mesajul senzationalist. Programele de editare computerizată pun și mai mult în valoare fotografia de tip tabloid, cu avantaje și dezavantaje pentru cei astfel immortalizați. Libertatea editorului este și aici deplină. Cât despre responsabilitate, autorii nu-și fac mari probleme, căci interesele jurnalismului tabloid nu o presupun.

Sub masca empatizării cu publicul său, presa tabloidă oferă iluzii greu de refuzat pe criterii de raționalitate. Cultivarea unor valori efemere – strălucirea, notorietatea, puterea, chiar banii – sunt „secretul” succesului acestui tip de presă.

Din punct de vedere al aspectului, presa tabloidă oferă titluri și imagini, adresându-se cititorilor care receptează informația aflată la nivelul I de lectură (titluri) sau nivelurile I și II (titluri și șapouri). Textul este sumar, atât cât să ilustreze ideea avansată în titlu. De altfel, chiar termenul de *tabloid* se spune că provine de la numele dat de o companie farmaceutică unui calmant vândut în tablete foarte mici. Conotațiile ideii de *tabloid* au devenit echivalentul unor povești (*stories*) condensate, simplificate, accesibile, cu subiecte de cele mai multe ori derizorii, cum ar fi cele legate de viața particulară a vedetelor ori a politicienilor.

În unele țări, cum ar fi SUA, denumirea de *tabloid* se referă la formatul grafic, presa de scandal cu un conținut îndoielnic fiind denumită „supermarket tabloid”, deoarece este distribuită mai ales în mari centre comerciale. Cel mai vechi *tabloid* american de supermarket, „Daily News”, datează din 1919. În Marea Britanie, diferențierea tabloidelor se face în funcție de culoarea frontispiciului: cele pe fond roșu sunt marca scriiturii puternic populiste, simpliste, dominată de fotografii în detrimentul conținutului, un tip de tabloid îndreptat puternic spre senzational; cele pe fond negru sunt publicații tabloide considerate mai serioase. Cel mai cunoscute tabloide roșii sunt „The Sun” și „Daily Mirror”, iar cele negre: „Daily Mail” și „Daily Express”.

În materie de conținut, dacă ne referim la mass-media din România,

zvonică, născocirile prezentate drept fapte autentice, derapajele, gafele, minciunile, afacerile necurate și de multe ori ticăloșii fac identitatea unor ziare și a unor posturi de televiziune. Despre ce responsabilitate poate fi vorba când sursele sunt dintre cele mai dubioase, iar informația nu este verificată, nici măcar pe canalele electronice la îndemână. De fapt, în această „libertate” dezlănțuită, nici măcar nu se dorește verificarea informației, ca nu cumva să fie contrazisă ideea ce se vrea inoculată publicului.

Adesea, tabloidizare înseamnă cacealma. „Libertatea” de a inventa cu tupeu acuzații năstrușnice, de a atribui fără cea mai mică ezitare fraze ori cuvinte unor persoane cărora nici prin gând nu le-ar fi trecut să le rostească. Populisme ieftine, mahalagisme și manipulări „la vedere” sunt alte ingrediente de bază ale tabloidizării mass-media.

Derizoriul este la el acasă. Pentru a da doar un exemplu: la moartea unui cunoscut regizor, televiziunile de știri „analizau” cu râvnă problema unui presupus copil din flori, a sicriului închis sau a fumului nesatisfăcător care a ieșit pe coșul crematoriului! Au toată „libertatea” să relateze aceste aspecte „de larg interes”! Ca răspuns, telespectatorii freamătă la disecarea problemei, oferită cu generozitate și cu detalii „la obiect” pe ecranul televizorului. Audiența crește, cu încălcarea regulilor de bun simț, a normelor profesionale și a legii. Cine câștigă și cine pierde?

Inventarea unor celebrități de carton și cultivarea notorietății unor neica-nimeni sunt alte expresii jurnalistice ale „libertății de exprimare” în acest gen de presă. Chestionat cu sârg în tot felul de probleme, un ins de tipul lui Gigi Becali a ajuns la un moment dat să domine spațiul public mediatic. Vidul din capul unor asemenea persoane este întrecut doar de frecvența difuzării ori a citării vorbelor debitate de ei. Când vorba goală degenează în insultă, scandalul e gata. Publicul devine complice și freamătă din nou. Opiniile lor „contează”. Sunt persoane „valoroase” pentru presă. O presă sufocant de liberă!

Invitații unor asemenea posturi sunt croiți după același tipar. Se simt onorați, le frecventează cu bucurie, merg ca la ei acasă. Și debitează ceea ce se așteaptă de la ei: truisme de tot felul, opinii pe post de analize, totul într-un limbaj sărăcăcios și adesea agramat. La fel stau lucrurile cu presa scrisă, care face tot mai multe concesii prostului gust. Ceea ce rămâne greu de înțeles este că persoane, altminteri onorabile, frecventează cu dezinvoltură asemenea programe și publicații, fiind co-părtași la lipsa de responsabilitate a celor care le produc.

## 2. Standarde jurnalistice și concesi

Concesiile pe care presa „serioasă” le face tabloidizării merg de la spațiul editorial alocat diverselor domenii și teme, la modul de tratare, cât mai „sintetică” a subiectelor, la ilustrațiile articolelor și la grafica neapărat „atrăgătoare”, și până la asocierea, din considerente financiare și de audiență, în cadrul aceluiași trust, a unei publicații *quality* cu publicații tabloide. Chiar în ceea ce a mai rămas din presa *quality*, spațiul alocat politicii și economiei este foarte restrâns, informațiile despre fapt divers, sport, divertisment, life style ocupând mare parte din spațiul editorial.

Unghiul de abordare a evenimentelor este ceva mai relaxat, mai aproape de cititor, într-un fel îl implică și îl ia ca martor la cele relatate. Relatările sunt simple, în detrimentul analizelor și al comentariilor argumentate. Stilul este cvasicolocvial.

Cu excepția cotidianului „România liberă”, ziarele „serioase” s-au adaptat la piață. Și-au modificat în ultimii ani atât conținutul, cât și formatul. Astfel, în 2007, „Adevărul” a preluat formatul tabloidului „Click”, editat de același trust, „Adevărul Holding”. La începutul lui 2010, „Evenimentul zilei” a adoptat cel mai mic format de pe piață, adaptându-și și conținutul noului format, tabloid. „Jurnalul Național” s-a transformat, și el, într-o fițuică A4.<sup>3</sup> Totodată, cele două ziare centrale, considerate până în anii 2000 presă *quality* și-au modificat culoarea frontispiciului: „Evenimentul zilei” a trecut la font roșu-vișiniu (de la alb pe fond roșu), iar „Adevărul” a trecut de la albastru la negru. Roșu este considerată marca scriiturii populiste, simpliste, dominate de fotografii în detrimental conținutului, iar negru este fontul caracteristic publicațiilor „serioase”.

Totodată, spațiul alocat informației în presa *quality* s-a redus semnificativ, atât din cauza modificării formatului, cât și a introducerii fotografiilor de mari dimensiuni și a elementelor grafice care „sparg” textul. În ultimii ani, s-a observat și o modificare a temelor și a modului de prezentare a acestora. Spre exemplu, trimiterile de pe prima pagină s-au redus semnificativ. Dacă în 2004, în „Adevărul”, existau cel puțin patru texte în deschidere, în afara trimiterilor de coloană, câțiva ani mai târziu,

---

<sup>3</sup> Denumirea de *tabloid* face referire la un format de publicație foarte popular în Marea Britanie, având dimensiunile de 43,1 cm și 27,9 cm, spre deosebire de alte două tipuri de formate cunoscute drept *broadsheet*, 75 cm x 60 cm (asociat cu presa serioasă) și *berliner*, cu mărimi cuprinse între 47 cm x 31,5 cm. *Compact* este un alt tip de format, având dimensiuni aproape identice cu cele ale tabloidului, însă diferă prin elementele de layout.

după modificările de machetare, același cotidian se limitează la un material în deschiderea ziarului, plus trimiteri pe coloană. Se poate vorbi de o „aerisire” a prezentării subiectelor, cele considerate importante fiind evidențiate pe prima pagină prin titluri.

Conținutul tematic al ziarelor „serioase” a suferit, și el, modificări. Dacă în 2004-2005, subiectele abordate cu predilecție erau strâns legate de sfera politicului, în prezent sunt aduse în primele pagini subiecte care trezesc emoție în rândul cititorilor și care, indirect, îi vizează. Știrile mondene își găsesc tot mai mult loc și sunt plasate tot mai vizibil. Viața persoanelor publice și a artiștilor a ajuns treptat să ocupe un spațiu important, adesea în pagini exclusiv dedicate lor. Subiectele care emoționează și șochează cititorii sunt aduse în primele pagini. Nunțile regale (spaniolă, britanică) „deschid” toate ziarele, inclusiv pe cele din România.

Diferențe semnificative sunt și la nivelul cantității de informație. Știrile sunt mai puține și mai intens ilustrate. Imaginile sunt „vii”, *horror* dacă e cazul, lascive dacă se impune. Textele sunt fragmentate de intertitluri, ceea ce permite o lectură mai rapidă.

Și titlurile au suferit transformări. Teoretic, acestea ar trebui să fie o „fereastră” a articolului și să acționeze ca un „cârlig” care să îl „prindă” pe cititor. Dacă în ziarele din 2004-2005 existau încă titluri narative, care se întindeau pe două-trei rânduri, acum acestea și-au redus simțitor dimensiunea și sunt mult mai dinamice. Pentru a capta atenția cititorului, jurnaliștii utilizează acum mesaje scurte, concise, în care folosesc cuvinte-cheie. Pe lângă rolul de a informa, titlurile păstrează acum o doză de mister, care-l determină pe cititor să ajungă la text. Se poartă și titlurile care șochează, indignează, „storc lacrimi”. Melodrama a trecut din teatru și film, în presă.

David Randall sesiza, încă din anii ‘90, tendința de a se ajunge la un jurnalism de titluri. Prin simpla anunțare a temei articolului „în alb și negru”, se prezintă cititorilor „o lume în care extraordinarul este omniprezent, în care totul este sigur și simplu, corect sau greșit, negru sau alb și în care nu există decât stereotipuri”<sup>4</sup>. Aceasta este consecința faptului că în ziarele tabloide titlurile s-au mărit, iar cuvintele lungi au fost excluse. „În Marea Britanie, în ziarele tabloide, regionale și în unele *quality papers*, iritarea este, acum, inevitabil, „furie” (sugerând enervare până la pierderea controlului), o înțelegere (însemnând un aranjament neoficial) devine un „târg”. (...) Toate aceste mostre sunt mai scurte, mai radicale și mai brutale.

---

<sup>4</sup> David Randall, *Jurnalismul universal*, Polirom, Iași, 1998, p. 148

Și, în majoritatea împrejurărilor în care sunt folosite, au darul de a induce pur și simplu în eroare. Această inexactitate a limbajului jurnalistic ar putea să fie limitată numai la nivelul titlului, dacă nu ar fi valabilă următoarea regulă: limbajul folosit astăzi în titluri va fi utilizat mâine în articole. Editorii și șefii publicațiilor controlează cultura unui ziar în parte și prin limbajul titlurilor pe care ei le aprobă. Reporterii citesc cuvintele folosite la titlurile articolelor pe care le-au scris și, dorind să se racordeze la cultura ziarului (și a șefului lor) sau să fie considerați redactori «străluciți și cu inițiativă», adoptă stilul titlurilor. Iar reporterii provinciali văd, la rândul lor, acest limbaj în ziarele populare naționale sau distribuite în capitală și îl imită, de multe ori prost. Și apoi, chiar și unele ziare serioase, de frunte, din dorința de a face o figură mai modernă sau de a da un nou suflu paginilor lor, vor adopta titluri mai mari și astfel vor prelua unele dintre excese, dacă nu chiar pe cele mai păcătoase dintre ele. Astfel, în grade diferite, toată presa se poluează.»<sup>5</sup>

Personajele despre care relatează presa, serioasă și tabloidă, deopotrivă, sunt tot mai mult pe gustul publicului larg. Firește că ele sunt efemere și sunt schimbate de la an la an. Cine domină astăzi paginile ziarelor dispare la fel de repede cum a apărut. Uneori nici nu știi dacă „eroii” mai sunt în țară, dacă mai trăiesc, cu ce se mai îndeletnicesc, dacă au fost judecați și își așteaptă sentința sau dacă și-au ispășit pedeapsa și vor fi curând eliberați din închisoare. Ei nu mai prezintă interes. Pentru media, „steaua” lor a apus. Un jurnalist a avut un accident la schi, apoi a produs un accident grav pe șosea, soldat cu morți, a fost un timp în topul știrilor. Cine (se) mai întreabă astăzi pe unde o fi respectivul jurnalist și cu ce își mai ocupă timpul?

Modul de tratare a subiectelor face adesea rabat de la sobrietatea necesară. Aflăm de „scutul antirachetă de la coada vacii”. Totul este ca ziarul să reziste pe piață. O piață tot mai restrânsă de influențele economice și de prezența noilor media care „fură” din cititori. Se poate spune că rolul principal al presei, cel de a informa, a fost luat de acela de a „plăcea” maselor, care sunt sensibilizate de alte valori decât cele ale jurnalismului tradițional. Supraviețuirea pe piața media a ziarelor generaliste, ale căror tiraje scad constant în ultimii ani, ține de capacitatea acestora de a-l face pe cititor să ia de la chioșcul de ziare produsul unui trust media sau al altuia. Pe de altă parte, cumpărătorul trebuie determinat în fiecare dimineață, prin subiectul ales, prin titlul și imaginea de pe prima pagină, să dea bani pe un anumit ziar în detrimentul altuia. Mai mult, din cauza faptului că tot mai mulți cititori se informează din alte suporturi media sau de pe internet, ziarul

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 149



trebuie să ofere un motiv în plus pentru a fi cumpărat. De aceea, ziarele preiau tot mai des și dezvoltă „personajele” create în emisiuni televizate. Astfel, cititorul află mai multe a doua zi despre concurenții de la „Românii au talent”, „Vocea României”, „X Factor” ș.a.m.d. Totodată, presa serioasă s-a adaptat noilor modalități de informare și „vinde” din ce în ce mai bine știrea populară online. În paginile de internet ale ziarelor *quality* sunt tot mai prezente subiecte specifice tabloidului.

### 3. Concluzii

Tabloidizarea e pe val, este trendul, acaparează deopotrivă media și audiența ei. Formatele și formulele redacționale tabloide se vând bine, se citesc „cu interes”, se urmăresc „cu atenție”. Presa tradițională abdică de la statutul ei și adoptă elemente de tabloid, pentru a fi mai atragătoare și a nu-și pierde cititorii. Televiziunile țin și ele pasul cu jurnalismul leger, propunând noi formule și formate tabloidizate.

Informația, așa cum ne este livrată, când „distractivă”, când gravă și amenințătoare, este însă la fel de săracă și repetitivă. Ea se mișcă spre noi cu insistență, adesea fără să o căutăm și fără să ne aducă ceva nou. Senzația de saturație și de inutilitate pe care o induce este inevitabilă. Ca și dezorientarea cognitivă și anxietatea pe care le încearcă publicul dornic să țină pasul cu „noutățile”.

S-a ajuns la punctul în care deosebirile între ziare și reviste cu profile dintre cele mai diverse, ca și între canale de televiziune nu trec dincolo de tonul și lungimea produselor jurnalistice pe care le livrează. O presă care să presupună un nivel înalt de efort și cunoștințe nu mai este, de ani buni, un ideal. Rubricile, dar și sumarul știrilor și al reportajelor sunt cam aceleași în toate zonele pieței, iar tabloidizarea ziarelor și a emisiunilor de știri afectează comentariile și obiectivitatea informării.

Conjugată cu o libertate fără responsabilitate, presa din România a scăzut tot mai mult în relevanță. Excepțiile, puține, arată cum ar fi trebuit să fie presa în condiții de libertate, o libertate recucerită după aproape 50 de ani de neant mediatic. Jurnalismul de calitate, aflat în faza de învățare și exersare în anii ‘90, a dispărut înainte de a ajunge la maturitate. Cauzele sunt multiple, iar responsabilitatea pentru acest eșec este difuză.

## Bibliografie

1. Bourdon, Jerome, *Introduction aux medias*, 2e édition, Paris, Editions Montchrestien, 2000.
2. Jost, Francois, *Introduction à l'analyse de la télévision*, 2 édition, Paris, Ellipses Edition Marketing SA, 2004.
3. Dahlgren, Peter, Sparks, Colin, *Jurnalismul și cultura populară*, Iași, Polirom, 2004.
4. Glaver, Stephen (ed.), *Secrets of the Press*, London, The Penguin Press, 1999.
5. Randall, David, *Jurnalitul universal*, Polirom, Iași, 1998.
6. Ritzer, George, *Mcdonaldizarea societății*, București, comunicare.ro, 2011.
7. Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture*, Pearson Education, 2006.