

IMAGINARUL PANDEMIC: REPREZENTĂRI VIZUALE ALE CORPULUI UMAN ÎN REȚEAUA FACEBOOK

Daniel UNGUREANU

Universitatea Națională de Arte George Enescu, Iași, asist. cerc., drd.
Iași, România

Autorul corespondent: Ungureanu Daniel, daniyyelungureanu@gmail.com

PANDEMIC IMAGINARY: VISUAL REPRESENTATIONS OF THE HUMAN BODY ON THE FACEBOOK NETWORK

Abstract: *A unique feature of the COVID-19 pandemic is that it has spread very rapidly to every corner of the world. Trying to slow down the spread of the virus, but also forced by circumstances, we all experienced a boost to the online environment. Consequently, the images of the online social media, as artifacts produced through a transformative involvement of bodily and socio-cultural practices, commented on current events, to debate social issues or to support various causes. Starting from the study conducted by Dumitrița Holdiș in 2019 which claims that Romania is a Facebook country, we conducted this study that takes into account the most popular Facebook pages in Romania. Not surprisingly, they belong to the "already-stars" who, from the perspective of the digital environment, can also be categorized as "influencers". The pages of the Media Pro trust were excluded from this study, which focuses more on the operation of the individual and on his own image production than on that of a community. The images were collected using the SocialBakers and Popsters platform.*

Keywords: *digital culture, attention economy, identity, social media ideology, pandemic, performativity.*

Adnotare: *O caracteristică unică a pandemiei COVID-19 este aceea că a ajuns foarte rapid în fiecare colț al lumii. Încercând să încetinim răspândirea virusului dar și forțați de împrejurări, cu toții am experimentat un impuls către mediul online. În consecință, imaginile mediei de socializare online, ca artefacte produse printr-o implicare a transformativă practicilor corporale și socio-culturale, au comentat evenimentele curente, pentru a dezbate probleme sociale ori pentru a susține diverse cauze. Pornind de la studiul realizat de Dumitrița Holdiș în 2019 care susține că România este o țară Facebook, am realizat acest studiu care ia în calcul cele mai populare pagini de Facebook din România. Nu este surprinzător că acestea aparțin „deja-vedetelor” care, din perspectiva mediului digital, pot fi totodată catalogați ca „influenceri”. Paginile trustului Media Pro au fost excluse din acest studiu care se concentrează mai mult pe modul de operare al individului și pe producția proprie de imagine decât pe cea a unei colectivități. Imaginile au fost colectate cu ajutorul platformei SocialBakers și Popsters.*

Cuvinte cheie: *cultură digitală, economia atenției, identitate, ideologia social-media, pandemie, performativitate.*

1. Relevanța imaginărilor vizuale în spațiile digitale

1.1. Puterea imaginii

Odată cu revoluția digitală care a început în a doua jumătate a secolului 20, treptat cantitatea de imagine a crescut, atingând cifre record de producție și distribuție. Dezvoltarea tehnologică a oferit o putere remarcabilă imaginilor și un spațiu de manifestare fără precedent iar viața de zi cu zi a individului, comparativ cu deceniile anterioare, a devenit pe deplin vizuală și vizualizată. Nicholas Mirzoeff, teoretician american care activează la intersecția politicii și a culturii vizuale globale / digitale, declara în 1998 că membrii societății postindustriale trăiesc într-o cultură vizuală care desparte brusc prezentul de trecut (Mirzoeff 1999, 3), iar istoricul de artă W.J.T. Mitchell sesiza apariția unui nou fenomen cultural și a unei turnuri imagistice, ca urmare a tranziției de la o cultură dominată de cărți la una dominată de imagine (Cohen 2003, 250-261). Informația, sensul sau plăcerea, precizează Mirzoeff, sunt căutate și obținute de consumatori prin intermediul interfețelor de „tehnologie vizuală”. Atunci când vorbește despre tehnologii vizuale, autorul se referă la orice suport media conceput cu scopul percepției imaginii sau cu potențial de a ne intensifica sau spori capacitatea vizuală naturală (3). Astăzi acestea pot fi de tipul fotografiei, cinematografului, televiziunii, sau toate la un loc prin intermediul: internetului, telefoanelor inteligente, gadgeturilor ori mediilor de socializare online. În acest chip, dacă interacțiunea cu zierele sau internetul implică o receptare la unison a textului și a imaginii, cea cu filmul sau cu televiziunea presupune întotdeauna actul de a privi și de a asculta, iar cea cu telefoanele inteligente, un amalgam între text, imagine, sunet și atingere (aici, în relația cu unitatea mobilă, legătura tactilă este indispensabilă pentru utilizator!).

Prin urmare, abundența modurilor de vizualizare și de analiză, a diferitelor metodologii, interese, poziții politice și etice ne oferă, în cuvintele Ameliei Jones, „formarea de noi strategii interdisciplinare de interpretare” (Jones 2003, 3). În acest sens, considerăm că trebuie grabnic investigate producția, circulația, consumul de imagini și influența acestora asupra caracterului schimbător al subiectivității și a modurilor de a percepe ale individului în directă legătură cu ideologia / ideologiile rețelelor de socializare online.

1.2. Ideologia platformei Facebook

Știm de la A. Gramsci că hegemonia apare atunci când ideologia domină corpul social și obține adeziunea voluntară pasivă sau activă a celorlalți (Green 2002, 9-10). Cu alte cuvinte, valorile particulare ce servesc intereselor unor grupuri sociale (de exemplu cele ale *influencerilor*/vedetelor mediilor de socializare) sunt impuse altor grupuri fără a se recurge la metode coercitive. Printr-un proces de naturalizare, grupurile sociale se prezintă ca fiind capabile să asigure conducerea culturală, justificându-și motivele pentru care interesele și valorile particulare ar trebui adoptate, ajungând-se la o subordonare voluntară (Nae 2015, 38; Lull 1995, 61-65). Prin urmare, mass-media și, mai nou, mediile de socializare online, pot fi folosite de elite pentru a-și perpetua averea și statutul răspândindu-și propria filozofie, cultură și moralitate. În continuare vom vedea ce anume se întâmplă, în aceste condiții, cu utilizatorii și care sunt pârgurile ideologiei platformei Facebook.

Althusser se depărtează de teoriile marxiste cu privire la ideologie și nu o mai percepe pe aceasta ca pe o falsă conștiință, ci mai mult ca pe un element inevitabil în construirea subiectivității (Hall 1985, 97-101). Acesta definește una dintre funcțiile esențiale ale ideologiei ca fiind aceea a recunoașterii, explicată prin interpelarea subiectului care este strigat. Chiar prin intermediul acestei interpelări, ideologia plasează individul în interiorul unui discurs (Lovink 2016, 5). Înainte de a accesa platforma de socializare Facebook, individul trebuie mai întâi să completeze un formular, să creeze un profil, să aleagă un nume de utilizator și o parolă pentru a crea un cont. Profilul este aprioric subiectului și este cel care face legătura dintre sectorul de marketing și utilizator sau, în traducere liberă, dintre piață și produs. Chiar prin această deschidere pe care platforma o asigură prin intermediul unui profil, individul devine nu doar utilizator ci și subiect (a se ține cont că individul este văzut ca un construct natural iar subiectul ca o construcție socială) (Nae, 39-40). Așadar, structurile ideologice ale platformei Facebook transformă indivizii în subiecți.

Wendy Chung, fizician și specialist în genetică moleculară, susține că *software*-ul care „produce” utilizatori este un analog funcțional al ideologiei iar computerele, percepute ca o mixtură între software și hardware, sunt mașini ideologice. Așadar, fără sistemele de operare nu ar exista acces la componenta hardware, nu ar exista mișcare în cadrul rețelei, ori diferite practici digitale, deci nu ar exista utilizatori. Ba mai mult, fiecare sistem de operare prin intermediul anunțurilor și reclamelor interpelează utilizatorul, îl „ispitește”, îl cheamă și îi oferă un nume și o imagine cu care să se identifice. Astfel, componenta software și ideologia se îmbină perfect pentru că ambele încearcă să cartografieze efectele materiale ale imaterialului și să argumenteze imaterialul prin intermediul unor indici vizuali sau particularități vizuale. Prin acest proces, imaterialul apare ca o comodată, ca ceva care se autojustifică, ceva cu drepturi proprii. De asemenea, ideologia persistă, mai cu seamă, în acțiunile decât în credințele individului, iluzia făcându-se simțită nu atât de mult la nivelul de cunoaștere ci, mai cu seamă, la cel de acțiune. În acest sens, cercetătorul olandez, Geert Lovink concluzionează că partea software îndeplinește funcția formală a ideologiei de conștiință falsă și pe cea ideologiei descrisă de Althusser ca reprezentare a relației imaginare dintre indivizi și condițiile lor reale de existență (Lovink, 8-10). Din moment ce individul devine subiect și produs al unui sistem ideologic digital, pentru a întări relevanța analizei imaginarului vizual din spațiile digitale, considerăm că este oportun să vorbim, în continuare, despre economia atenției.

1.3. Economia atenției

În cea mai mare parte a istoriei, accesul la informații a fost limitat. Cu secole în urmă, mulți oameni nu puteau citi iar educația a fost considerată a fi un lux. Astăzi, avem acces liber la informații: date, știri, teorii, literatură și artă de toate felurile. Ni se prezintă și ni se oferă o cantitate enormă, nemărginită de informații, deși avem aceeași putere de procesare mentală iar timpul este limitat, ca și odinioară. În consecință, astăzi ATENȚIA, nu informația, este factorul limitant. Înainte de a începe o discuție despre „economia atenției”, să lămurim ce este atenția. „Atenția” este văzută de teoreticieni precum Kenneth E. Carter și Colleen M. Seifert ca o concentrare selectivă asupra unor stimuli pe care îi percepem la un moment dat, în timp ce ignorăm alți stimuli din mediul înconjurător (Carter și Seifert 2013, 140-142). Cu alte cuvinte, atunci când „acordăm” atenție unui lucru, ne epuizăm resursele mentale de moment încât ne rămâne mai puțină atenție disponibilă pentru a o utiliza în altă parte. Deci „atenția” de care dispunem este li-mi-ta-tă. În 1971, economistul și cercetătorul cognitiv Herbert Simon spune lucrurilor pe nume, în cadrul unei conferințe la Brookings Institution: *într-o lume bogată*

în informații, bogăția de informații înseamnă o deficiență de altceva: o penurie a ceea ce consumă informația. Iar ceea ce consumă informația este destul de evident: consumă atenția destinatarilor săi. (Kassabian 2013, 65; Simon 1965, 40-41). Așadar, informația consumă „atenție” iar o bogăție de informații înseamnă, totodată, un deficit de atenție. Din acest motiv, „atenția” ar trebui să fie văzută ca o resursă valoroasă pentru noi ca indivizi.

Luând în considerare *boom*-ul conținutului digital din ultimii ani, această resursă este, de asemenea, apreciată de companii, de politicieni, de organizațiile non-profit care încearcă să ne atragă pentru a ne cheltui banii, a ne oferi voturile ori pentru a ne pune la dispoziție timpul, ca voluntari sau stagiaari. Există deci o „luptă” pentru atragerea și reținerea atenției noastre; „luptă” care apare adesea, în mediul academic, sub termenul umbrelă de „economia atenției” și care, din păcate, potrivit lui Tristan Harris, președintele *Center for Humane Technology* și fost angajat *Google*, ne modelează viețile (Thompson 2020; Haselton 2020). Așadar, oricât de surprinzătoare, pragmatice, pesimiste ar părea cele enunțate, tehnologia nu este concepută pentru a ne distra sau pentru a servi orbește interesele noastre, ci pentru a crește inventarul spațiului publicitar pe care o companie îl poate vinde. În acest sens, în 1997, Michael H. Goldhaber mărturisea că economia globală trece de la o economie materială la una bazată pe capacitatea atenției umane (Watanabe și McConnell 2015, 129). Prin urmare, așa cum astăzi multe servicii online sunt oferite gratuit, „atenția” nu mai este doar o resursă, ci și o monedă cu care utilizatorii plătesc pentru un serviciu.

În cele ce urmează, din perspectiva unei capacități de atenție seduse, vom realiza un studiu de caz care va analiza reprezentări ale corpului uman în postările cu temă pandemică ale vedetelor și influencerilor români de pe Facebook.

2. Studiu de caz: Performativitatea corpului uman în postările de pe Facebook ale influencerilor din România

2.1. Despre prezentarea de sine și formarea identității în spațiile digitale

Publicat în 2010 în revista *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, „Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook” este unul dintre primele studii care analizează modul în care rețeaua Facebook a devenit un instrument în prezentarea sinelui. Studiul constată că mediul constrânge identitatea individuală și permite, totodată, utilizatorilor să controleze informațiile prezentate despre ei înșiși, să aleagă fotografiile atractive pe care să le distribuie și să compună descrieri într-un efort de a crește stima de sine. Mai mult, sesizează autoarea, utilizatorii pot primi feedback public de la alți utilizatori, care pot acționa ca un regulator pozitiv al stimei narcisiste (Mehdizadeh 2010, 358-360).

În 2012, L.Farquhar publică sub forma unui articol intitulat „Performing and interpreting identity through Facebook imagery”, rezultatele unui studiu care a examinat prezentările de identitate și interpretările a utilizatorilor platformei Facebook (Farquhar 2012, 446). Amintim de constatarea că o imagine primește rar un comentariu sau oricare alt tip de feedback negativ de la un alt utilizator. Așadar, adaugă autorul, „*se observă lipsa unui feedback negativ asupra imaginilor prezentate, iar această lipsă de răspuns negativ la imagini este, în termeni de interacțiune simbolică, interpretată ca o confirmare a unei prezentări de succes*” (469). Aș încheia această trecere în revistă cu remarca autorului care susține că, „*în ceea ce privește fotografiile distribuite, selecția lor și alegerea imaginii de profil, adăugarea comentariilor la imagini și ștergerea etichetelor, utilizatorii au folosit tactici de gestionare a impresiilor*” (458-468).

Apărut un an mai târziu, articolul Paulei Uimonen, „Visual Identity of Facebook”, cercetează, așa cum sugerează și titlul, valențele vizuale ale identității în cadrul rețelei Facebook. Concentrându-se îndeosebi pe utilizarea fotografiilor de profil în realizarea unei, așa numite, afișări de „identități mediate digital”, autoarea a folosit fotografiile de profil ale unor studenți ai unui colegiu de arte din Tanzania. Apare aici ideea că, pe Facebook, relațiile sunt comunicate din ce în ce mai mult prin imagini, făcând vizibilă reflexivitatea interactivă a performării. Introducând conceptul de „cadru estetic social”, articolul reușește să surprindă tiparele de stratificare digitală a „identității în rețea” la periferiile societății digitale (Uimonen 2013, 123). Cu alte cuvinte, atunci când subiecții își construiesc identitățile online, se angajează în relații sociale cu corespondenții lor culturali. Cea mai importantă particularitate a acestui proces sesizată de autoare este că în timp ce subiecții au vizualizat anumite aspecte ale sinelui lor, alte aspecte au fost făcute invizibile. În consecință, continuă ea, ceea ce este ascuns vederii este contextul social și cultural: „*Pe Facebook, nu puteți vedea că electricitatea este întreruptă în mod regulat în sala de Internet (n.a. cunoscută la noi mai mult sub denumirea de Internet Cafê), nu puteți simți țăntării care pișcă, nu puteți mirosi mirosul persistent al transpirației, nu puteți auzi vocile oamenilor care discută în timp ce utilizează împreună calculatoarele.*” În schimb, ceea ce se poate percepe este ceea ce a fost selectat pentru vizionare: fotografiile de profil mediate care prezintă performarea online a identității culturale. Pe de altă parte, așa cum puncta Uimonen, ceea ce nu se poate vedea este realitatea socială a vieții de zi cu zi și persistența inegalităților sociale (134).

În 2013 José van Dijck publică articolul intitulat „‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn” realizând un studiu comparativ între platformele Facebook și LinkedIn. La finalul secțiunii „Facebook’s interface after Timeline”, van Dijck observă că asemănările dintre prezentarea online a oamenilor și produselor, deci a persoanelor fizice și a brandurilor, sunt izbitoare. Acesta continuă remarcând că aceleași interfețe și tactici se aplică ambelor, făcându-le și mai interschimbabile decât au fost vreodată (van Dijck 2013, 207). Autorul susține, de asemenea, că „*atât Facebook, cât și LinkedIn conturează și promovează comportamentul normativ: ajustările subtile ale strategiilor de interfață de-a lungul anilor arată modul în care platformele implementează nevoile utilizatorilor de conectivitate pentru a stimula conectivitatea profitabilă și modul în care împing formele narative pentru a spori trasabilitatea comportamentului social*” (212).

Așadar, vom porni de la ideea că pe platforma Facebook, ca reprezentant de seamă al mediei de socializare online, imaginile inserate și percepute în straturi, planuri și postări, mediază o prezentare a unui sine complicat, fragmentat, difuz, metafizic. Totodată, așa cum o izolare mai evidentă și apăsătoare ca cea din timpul pandemiei cu COVID-19 nu a mai existat, vom continua prin a discuta cum anume a contribuit performarea ori prezentarea sinelui la imaginarul pandemic din mediul digital.

2.2. Rezultate și constatări

Pentru studiul de față, ne-am folosit de platforma *Socialabakers* pentru a afla cele mai populare 10 pagini de Facebook din România: cele ale unor artiști dance/pop precum Inna cca 10.9 mil. urmăritori / fani), Andra (3.4 mil), Smiley (3.4 mil), Akcent (3.4 mil), Antonia (3.3 mil) și Alexandra Stan (3 mil). Până să ajungem la paginile grupului Media Pro, Știrile Pro TV (2.8 mil.) și Pro TV (2.7 mil.), de altfel codașe în acest clasament, trebuie să le menționăm și pe cele 2 apariții surpriză: Giuliano Stroe (atletul român supranumit, „Micul Hercule”; 3.3 mil.) și Valentin Bosioc (culturist profesionist și model de fitness român care a câștigat în 2015 concursul MuscleMania Paris, 3 mil.). **Andra** (3.4 milioane de urmăritori) publică pe 22 martie prima imagine cu temă pandemică (fig. 1 –

vezi lista de ilustrații). Camera de fotografiat este ușor înclinată, iar ochii modelului sunt aproximativ la a treia linie de plasare. Înclinarea camerei într-un unghi de aproximativ 9-10 grade conferă imaginii o oarecare spontaneitate, dinamism, unghi ce nu pare forțat ori intenționat. Compoziția nu denotă creativitate ori vreun epatant efort în compunerea scenei și pare mai mult o fotografie făcută în preajma gospodăriei. Andra este îmbrăcată simplu cu un tricou larg, gri, unisex, purtat indolent, părul îi este strâns moț, iar singurul accesoriu este un colier nețipător, șters, banal, dezaxat. Totul denotă o oarecare lejeritate, un aer degajat, într-un alt context, înstrăinat de amintirea carantinei, poate chiar o zi de curățenie, ipoteză întărită, de altfel, de prezența mănușilor. Așa cum fotografia este făcută și distribuită pe Facebook în plină pandemie, prezența mănușilor apare aici ca un simbol al acesteia, un memento tăcut dar nicidecum discret. Textul este însoțit de hashtagurile #impreunainsiguranta #domestos #stamacasa #criza etc. Chiar dacă, printre altele, se realizează și plasări de produse și promovări de servicii, putem spune că imaginea îndeamnă la solidaritate și la respectarea restricțiilor. În următoarea postare, mănușile de protecție au fost înlocuite de o mască imprimată cu textul „Totul va fi bine” (fig. 2). Ținuta este multicoloră, copilărească iar mâinile modelează o inimă. Chiar dacă nu-i vedem pe deplin chipul, zâmbetul Andrei este evident și pătrunzător.

Imaginile cu temă pandemică ale Andrei Măruță sunt senine, încurajatoare și prezintă pandemia într-o notă optimistă. Corpul ei, aflat mereu în centrul atenției, în defavoarea decorurilor schimbătoare, este îngrijit dar nu încearcă foarte mult să iasă în evidență și nici nu prezintă aspecte neplăcute ale carantinei. Mănușile sunt alese pe sprânceană pentru a nu face musai trimiteri la sistemul sanitar iar chipul, mereu zâmbitor, este descoperit în două cazuri din trei (fig. 3). Faptul că apare fie cu mănuși de protecție, fie cu mască denunță intențiile ei și grija în construirea scenelor, chiar dacă la o primă vedere acestea par niște instantanee fotografice de prezentare a vieții în carantină. Ca rezultat al acestor tehnici de prezentare a sinelui, Andra realizează o brandificare a propriei persoane și care, mai departe, așa cum nota și van Dijk, conturează și promovează comportamentul normativ (212).

Prima postare cu temă pandemică a lui **Smiley** (3.4 m.) este compusă dintr-o memă și o descriere (fig. 4). Menționăm că Smiley este singurul influencer din top 10 care și-a folosit identitatea și corpul pentru a crea o memă cu temă pandemică. Mema lui Smiley, creație proprie, este formată dintr-o imagine prelucrată cu tehnici moderne, un fotomontaj digital, peste care s-a adăugat un text. Mema tratează cu umor și face referințe la spălatul pe mâini, la propria obsesie pentru spălatul pe mâini și la intensificarea vigilenței celor din jur, ca urmare a coronafobiei recent apărute la începutul anului 2020. Umorul și ironia memei sunt potențate de jocul de cuvinte ce pune în contrast două circumstanțe diferite, stârnind și incitând fantezii sexuale dar, totodată, amintind de pandemie.

În următoarea postare cu temă pandemică, masca lui Smiley este din material textil cu model de tip armată (fig. 5). Postarea pare un update din izolare: artistul se află într-un mediu străin, un aeroport, și-a acoperit chipul deși nu era musai să o facă, ca în cazul prietenilor săi. Am putem spune că, din moment ce masca nu este aici un accesoriu vestimentar, în speța datorită modelului, deci nu are un rol estetic, urmează trendul fotografiilor/selfieurilor pandemice și are un rol simbolic. Luând în considerare și perioada în care a fost distribuită imaginea, masca de tip armată poate sugera un camuflaj, o necesitate a celor care se întorc acasă de a se ascunde. Cu toate acestea, chiar dacă probabil vrea să susțină repatrierea diasporei, mesajul este un selfie în sine, exclamând „Bine ai revenit”, excluzându-i din peisaj pe cei doi însoțitori ai săi și eșuând, prin urmare, să adopte o poziție critică fermă personală în legătură cu antipatia românilor pentru concetățenii lor nomazi. Cu excepția măștii și mesajului, care probabil pun bazele unui activism digital, fotografia pare spontană și neregizată.

Imaginile cu temă pandemică ale lui Smiley nu sunt pesimiste însă nici nu debordează a optimism, ca în cazul Andrei, și nici nu încearcă să îl stârneasă. Stilul fluctuant pleacă de la afișarea unei glume cu iz erotic și a unei încercări de activism digital până actualizări de activități din carantină. Inițial, Smiley și-a folosit creativ identitatea și corpul pentru a crea o memă. Aici, corpul era absent, iar chipul voalat. Dacă în cazul acestui prim exemplu, cadrul era unul creat digital, deci imaginar, în cea de-a doua imagine, cadrul era real, banal chiar, iar corpul lui Smiley era evaziv, mascat. Dacă nu ar fi fost o imagine postată chiar de artist, identitatea lui ar fi fost, ca și în primul caz, o enigmă.

Singura imagine cu temă pandemică distribuită de **Akcent** (3.4 m.) este o fotografie, un selfie chiar, în contraplonjeu al solistului Adrian Sîna (fig. 6). Adrian se află în fața unei clădiri. În stânga imaginii se află un fragment, o jumătate de steag, două culori fiind ușor de perceput: albastru și galben. Adrian, în centru, privește înspre cameră și distruge cel de-al patrulea zid. Chipul îi este acoperit de o mască medicinală albastră, standard. Postarea este un mesaj de îndemn la echilibru și speranță îndreptat îndeosebi spre poporul român. Ipoteză întărită și de hashtagul *staysafe* (ro. stați în siguranță).

Prima imagine publicată de **Alexandra Stan** (3 m.) este o fotografie de tip selfie (fig. 7). Capul Alexandrei este acoperit de o glugă a unui hanorac negru. Chipul îi este mascat. Hanoracul este acoperit de o geacă de blugi. Cântărețea este așadar aproape de nerecunoscut, identitatea îi este ascunsă. Corpul este afișat parțial, secționat și numai acoperit, învelit, protejat. Fotografia apare în perioada în care măștile de protecție erau la mare căutare și se găseau cu mare dificultate în farmaciile ori pe internet, unde erau vândute la suprapreț. Următoarea imagine este tot o fotografie de tip selfie și care, datorită vestimentației identice și aceleași măști, considerăm că a fost realizată în aceeași perioadă și că este o „postare întârziată” (fig. 8). De această dată, Alexandra își trage masca de pe chip. Observăm cu această ocazie mânușile care-i acoperă mâinile. Cu excepția chipului, nici în cazul acestei imagini corpul nu afișează mai mult decât îi permit „învelitorile”.

Articolul „Performing and interpreting identity through Facebook imagery” sesizează lipsa unui feedback negativ în cazul postărilor din mediile de socializare online, iar această lipsă este interpretată, în termeni de interacțiune simbolică, ca o confirmare a unei prezentări de succes (Farquhar, 469). În rubrica din partea dreaptă observăm comentariul unui fan care, sub forma unui sfat, o atenționează pe Alexandra că este inutil, poate chiar detrimental, să poarte o mască de protecție în propria mașină (fig. 9). A doua zi, Alexandra distribuie pe Facebook o fotografie cu ea fără mască, în mașină (fig. 10). Considerăm că ar trebui evidențiat modul în care practica prezentării de sine este modelată de feedback-ul primit sau, desigur, de lipsa acestuia.

Pe 15 mai, chiar în ultima zi a stării de urgență, Alexandra distribuie ultima imagine cu temă pandemică din această perioadă (fig. 11). Imaginea nu este un selfie, iar Alexandra este însoțită de cineva. Ambele femei par să pozeze, să aștepte momentul fotografiei. Spațiul este unul de exterior, urban: în mijlocul unei străzi, cele două sunt separate de o linie continuă dublă. Cadrul și poziția acestora se vor a fi simbolice pentru ridicarea restricțiilor din timpul stării de urgență. Dacă în pozele de dinainte Alexandra apărea singură, deci păstra recomandările specialiștilor, aici distanțarea socială sau fizică se năruie și cele două prietene se alătură pentru realizarea acestei fotografii.

Alexandra intermediază o comunicare vizuală cu ajutorul camerei de fotografiat. Ea este atât operator cât și actor sau performer. Corpul îi este acoperit aproape în totalitate. Masca și mânușile de protecție sunt prezente. Ținuta ei este simplă, sport, unisex. Prin purtarea măștii de protecție, ba chiar și a mânușilor, și prin afișarea solitară a propriei persoane, Alexandra pare să îndemne la respectarea restricțiilor impuse de autorități. Atunci când Alexandra și-a descoperit chipul, a primit un număr mai

mare de reacții. Observăm astfel că cu cât o imagine este mai ancorată de identitatea influencerului, cu atât are o permeabilitate și o răspândire mai mare.

Câteva considerații finale

Am urmărit, prin prezentarea de față, să evidențiem în special două aspecte: mai întâi, să aflăm dacă și în ce mod discursul vizual al mediei de socializare online (manifestat, în speță, pe perioada pandemiei, cu trăsături specifice, cu moduri de manifestare specifice) are o influență reală asupra paradigmei vizuale contemporane; apoi, ne-am dorit să înțelegem dacă influența acestui discurs are efecte asupra utilizatorului de internet. O primă concluzie care se desprinde este aceea că după apariția imaginii digitale din anii 90 și a imaginii în rețea, sau a imaginii digitale a internetului, din anii 2000, avem astăzi imaginea mediei de socializare online ca nouă formă culturală dominantă de vizualizare. În acest mediu în care identitatea și subiectivitatea sunt seduse, descentrate, îndosariate și arhivate într-o bază de date digitalizată, privirea devine privită, iar consumatorul consumat. Această conjunctură și ușurința realizării instantaneelor fotografice și a distribuiri lor în mediul online încurajează un „design de sine” ori o „performare a sinelui”.

Deși doar unele dintre imaginile prezentate intră în sfera esteticii selfiurilor, toate imaginile au fost realizate pentru a fi expuse pe Facebook. Influencerii au performat în fața unei camere de luat vederi pentru un public digital. În condițiile autoizolării și a carantinei impuse de măsurile restrictive, instantaneele fotografice realizate de influencerii din toată lumea au reflectat, printre altele, inegalitatea economică și socială. În cazul de față, imaginile cu temă pandemică ale influencerilor au fost „cuminți”. Nu putem însă să nu conștientizăm că aceste corpuri umane, chiar dacă nu o arată în imagini, sunt niște corpuri privilegiate ale societății. Pentru a voala asemenea aspecte, cadrele au fost mai mereu restrânse și au afișat doar persoana vizată pentru a fi fotografiată: decorurile au fost minimaliste, opacizate, îmbrăcăminte simplă, modestă. Așadar, ca și în cazul studiului lui Uimonen, imaginile / cadrele au afișat doar ceea ce a fost selectat pentru vizionare (134). Prin prezența măștilor și a mănușilor de protecție, ca „învelitori” ale corpului, influencerii au amintit de pandemie ori de restricții. De asemenea, am văzut că cei mai populari influenceri din România au optat fie să nu facă comentarii asupra crizei pandemice ori a stării de urgență (Inna, Antonia, Giuliano Stroe, Valentin Bosioc), fie au încercat, după bunul plac și propriul stil, dar elegant și pașnic, să promoveze campanii de conștientizare și informare (Andra, Smiley, Akcent, Alexandra Stan).

Prin urmare, putem trage o ultimă concluzie și anume că mesajele distribuite sub forma fotografiilor din carantină de influenceri nu au contribuit în mod direct și conștient la răspândirea fricii, a panicii ori a coronafobiei. Acestea au fost responsabile, nedirecționate, au încurajat și au îndemnat fanii la conștientizare și la păstrarea optimismului și, putem spune că, măcar în ceea ce privește paginile urmărite și analizate, nu au existat imagini cu tente conspiraționiste care să circule în perioada menționată în rândul sau din direcția influencerilor.

Listă ilustrații

Fig. 1. Andra 22.03.2020: <https://tinyurl.com/ezpju7nj>.

Fig. 2. Andra 16.04.2020: <https://tinyurl.com/4mkcwew4>.

Fig. 3. Andra 15.04.2020: <https://tinyurl.com/yt42z3m2>.

Fig. 4. Smiley 12.03.2020: <https://tinyurl.com/47ubc65m>.

Fig. 5. Smiley 14.03.2020: <https://tinyurl.com/7tsdw726>.

- Fig. 6. Akcent 07.04.2020: <https://tinyurl.com/5wk5xyws>.
Fig. 7. Alexandra Stan 24.03.2020: <https://tinyurl.com/8a47ap3z>.
Fig. 8. Alexandra Stan 26.03.2020: <https://tinyurl.com/k3vzuhza>.
Fig. 9. Alexandra Stan 09.04.2020: <https://tinyurl.com/5dyv2b9z>.
Fig. 10. Alexandra Stan 10.04.2020: <https://tinyurl.com/a72pr78w>.
Fig. 11. Alexandra Stan 15.05.2020: <https://tinyurl.com/rndmrc>.

Referințe bibliografice

1. Carter, Kenneth E., și Colleen M. Seifert, *Learn Psychology*, Jones & Bartlett Learning, Burlington, 2013.
2. Cohen, Sol, „An Innocent Eye: The "Pictorial Turn", Film Studies, and History”, în *History of Education Quarterly*, Vol. 43, Nr. 2, Cambridge University Press, 2003.
3. Farquhar, Lee, „Performing and interpreting identity through Facebook imagery”, în *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (4), Sage, 2012.
4. Green, Marcus, „Gramsci Cannot Speak: Presentations and Interpretations of Gramsci’s Concept of the Subaltern”, în *Rethinking Marxism*, volumul 14, nr. 3, 2002.
5. Hall, Stuart, „Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates”, în *Critical Studies in Mass Communication*, volumul 2, nr. 2, 1985.
6. Haselton, Todd, „Google employee warned in 2013 about five psychological vulnerabilities that could be used to hook users”, *CNBC*, <https://www.cnbc.com/2018/05/10/google-employee-tristan-harris-internal-2013-presentation-warnings.html>, accesat la data de 08.11.2020.
7. Holdiș, Dumitrița, *Media Influence Matrix: Romania*, CEU Center for Media, Data and Society (CMDS), Budapest, 2019.
8. Jones, Amelia (Ed.), *The Feminism and Visual Culture Reader*, Routledge, London, 2003.
9. Kassabian, Anahid, *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*, University of California Press, Los Angeles, 2013.
10. Lovink, Geert, „On the social media ideology”, în *E-flux Journal*, Nr. 75, Septembrie 2016, p. 5.
11. Lull, James, *Media, Communications, Culture: A Global Approach*, Columbia University Press, New York, 1995.
12. Mehdizadeh, Soraya, „Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook”, în *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Vol. 13, Nr. 4, Mary Ann Liebert, Inc., 2010.
13. Mirzoeff, Nicholas, „What is Visual Culture?”, în N. Mirzoeff (Ed.), *Visual Culture Reader*, London and New York, 1999.
14. Nae, Cristian, *Moduri de a percepe*, Polirom, Iași, 2015.
15. Thompson, Nicholas, „When Tech Knows You Better Than You Know Yourself”, *Wired*, <https://www.wired.com/story/artificial-intelligence-yuval-noah-harari-tristan-harris/>, accesat la data de 08.11.2020.
16. Uimonen, Paula, „Visual Identity in Facebook”, în *Visual Studies*, Vol. 28, Nr. 2, Routledge, 2013.
17. Van Dijck, José, „‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society*, 35 (2), Sage, 2013.
18. Watanabe, Yasushi, și David L. McConnell (Eds.), *Soft Power Superpowers*, Routledge, New York, 2015.