

Daniel UNGUREANU
(Universitatea Națională de Arte
„George Enescu” din Iași) | **Amintiri digitale: abordări
ale membrilor românești
asupra carantinei naționale**

Abstract: (Digital Memories: the Romanian Memes Take on the COVID-19 Lockdown) Shortly after the Romanian authorities had introduced restrictions amid the rise in COVID-19 cases, the meme pages progressively began to collect images that either brought to mind or made direct references to the lockdown and turn them into memes. This paper examines the production of memes through a multi-layered study of the most popular Romanian MPs from their peak, in early March, through the middle of May 2020. The interval includes the first days of the state of emergency (March 14–21), the night-time curfew (17), the national lockdown (24), the self-declaration for leaving the premises, and the movement restrictions for older people (March 30 – May 14), the Easter celebration and the Labor Day (April 12 / May 1). I use two major research strategies: (a) a quantitative analysis of the Romanian IMs and (b) case studies. Data have been collected from the digital archives of the following Facebook pages: Junimea, Omu Paiangăn, Ion Creangă, and 2Meme. By examining these, the paper seeks to clarify the process by which the exposure to the most popular form of anxiety relief and slacktivism, the IM, either created innocent digital memories of the lockdown or contributed to the spread of fear.

Keywords: *digital memories, lockdown, culture of fear, memes, digital culture.*

Rezumat: La scurt timp după ce autoritățile române au introdus restricții pe fondul creșterii numărului de cazuri de COVID-19, paginile de meme au început treptat să colecteze imagini care fie sugerau, fie făceau referiri directe la carantina națională iar, mai apoi, le-au transformat în meme. Lucrarea de față analizează procesele de producție ale membrilor printr-un studiu multilateral al activității online a celor mai populare pagini românești de meme. Intervalul studiat, de la începutul lunii martie, până la mijlocul lunii mai 2020, include primele zile ale stării de urgență (14-21 martie), carantina de noapte (17 martie), carantina națională (24 martie), declarația pe propria răspundere și restricțiile de circulație pentru persoanele în vârstă (30 martie – 14 mai), sărbătoarea Paștelui și Ziua Muncii (12 aprilie / 1 mai). Am folosit două strategii majore de cercetare: (a) o analiză cantitativă și (b) studii de caz. Datele le-am colectat din arhivele digitale ale următoarelor pagini de Facebook: Junimea, Ion Creangă, Omu Paiangăn și 2Meme. Procedând astfel, lucrarea încearcă să clarifice procesul prin care expunerea la cea mai populară formă de ameliorare a anxietății și activism digital, mema, fie a creat amintiri digitale nevinovate despre carantina națională, fie a contribuit la răspândirea fricii.

Cuvinte-cheie: *amintiri digitale, carantină națională, cultura fricii, meme, memorie colectivă.*

Revoluția digitală a secolului 20 a accelerat inovația, a remodelat cotidianul și a crescut producția de imagini care, treptat, a câștigat o mai mare putere dar și un spațiu de manifestare fără precedent. Drept urmare, viețile noastre au devenit vizuale și vizualizate, iar amintirile din ce în ce mai mult fondate și ancorate în experiențele directe cu reprezentările media (Sloan 2014, 535). Odată cu apariția internetului, patrimoniul cultural a fost progresiv mutat sau chiar creat direct în realitatea virtuală

(Marton 2011). Pe acest nou teren, indivizii, activiștii și comunitățile adună noi narațiuni și amintiri din arhive digitale, baze de date și site-uri dedicate schimbului de amintiri și întâlnirii altor persoane cu experiențe sau interese similare (Zucker și Simon 2020, 6). Conform lui Schwarz, în această conjunctură, memoria este modelată de rețea și de starea sa de conectivitate constantă (Schwarz 2013, 8).

După ce OMS a declarat COVID-19 pandemie mondială, guvernul român a urmat exemplul altor state europene și a acordat treptat mai multă putere de decizie sistemului de sănătate publică. În paralel cu campaniile medicale care au avut ca scop prevenirea răspândirii virusului, au fost implementate și promovate campanii de informare și sensibilizare. Într-un timp foarte scurt, acestea au promovat imagini care documentau viața din spitale, starea fizică și mentală a personalului medical, ambulanțele, cozile, stresul fără precedent asupra lanțurilor de aprovizionare cu alimente, străzile goale, persoanele izolate sau în carantină ș.a.m.d. Ideea și teama de virus au pus curând piciorul în fiecare gospodărie din țară. Am rămas acasă, nu ne-am vizitat familia, ne-am izolat de prieteni, am purtat măști, ne-am protejat în orice mod fezabil.

Tot așa, concomitent cu creșterea distanțării sociale, am devenit brusc dependenți de servicii care ne-au permis să lucrăm, să învățăm, să ne conectăm și să ne distrăm acasă. *SimilarWeb* și *Apptopia* indică faptul că între 21 ianuarie și 24 martie 2020, utilizarea rețelelor Facebook, Netflix și YouTube a crescut cu 15,3 până la 27% (Koeze și Popper 2020). Potrivit *NapoleonCat*, în ianuarie 2020 au aproape 11 milioane de utilizatori Facebook în România, reprezentând 56,3% din întreaga sa populație. Mai mult, un raport *Hootsuite* arată că există peste 26 de milioane de conexiuni mobile în România. Aceasta înseamnă că mulți români au mai multe telefoane decât unul. Datele indică, de asemenea, că 97% dintre români dețin cel puțin un telefon inteligent (Ioana 2021). Așadar, la începutul anului 2020, România era pregătită pentru o digitalizare în masă.

Telefoanele inteligente, camerele, tabletele, computerele și platformele de socializare sunt utilizate pe scară largă pentru a crea amintiri digitale. Ele pot fi fotografii făcute cu camere foto-video sau de telefon, mesaje text, arhive digitale, site-uri web, muzee online, rețele sociale, știri digitale, bloguri, jocuri pe computer, fandomuri și amintiri online (Garde-Hansen, Hoskins și Reading 2009, 4). Silvestri susține, de asemenea, că meme-urile sunt actori de memorie vernaculară, deoarece creează, circulă și reproduc atitudini și povești care provoacă narațiuni dominante (Silvestri 2018, 2). Împreună cu alte medii, prin meme, virusul a fost răspândit pe scară largă pe rețelele de socializare online (Pauliks 2020, 46). Mema, în cea mai populară versiune a sa, este compusă din imagine și text. Când principala preocupare a utilizatorului de internet (UI) a devenit pandemia, paginile meme nu au fost indiferente la acest aspect. La scurt timp după apariția primelor cazuri de COVID-19 în România, acestea au început treptat să colecționeze imagini care fie sugerau, fie făceau referiri directe la pandemie și le-au transformat în meme. În consecință, deși utilizatorii și-au îndreptat atenția către media de socializare online pentru a ameliora anxietatea, au fost din nou

asaltați de imagini cu tematică pandemică, memele circulând nestingherite, de la un utilizator la altul, înlocuind adesea comunicarea bazată pe text.

Metode

Direcțiile de cercetare au fost stabilite printr-o scurtă recenzie a literaturii recente despre memele din perioada carantinei COVID-19 și prin urmărirea activității online ale celor mai populare pagini de meme din spațiul digital românesc. Cartografiind în 2019 cele mai populare și influente surse mass-media din România, Holdiș a declarat că Internetul ajunge la mai mult de 80% din gospodării și că Facebook este cea mai populară platformă de socializare, cu mai mult de 94% din UI care o folosesc (Holdiș 2019, 89). Conform *Digital News Report*, 69% dintre români au încredere în Facebook ca sursă de știri, în timp ce doar 31% au încredere în YouTube și 7% în Twitter. Facebook este, așadar, una dintre sursele cheie de știri și informații din țară, iar cercetătorii au ajuns la concluzia că România este o țară Facebook (77). Prin urmare, mi-am îndreptat atenția asupra următoarelor pagini de meme: Junimea (facebook.com/www.juni.ro - cca 1,2 milioane urmăritori / aprecieri), Ion Creangă (facebook.com/humulesti - cca 251.000 / 239.000), Omu Paingăn (facebook.com/paianganu - cca 236.000 / 230.000) și 2Meme (facebook.com/2Memeee - cca 180.000 / 228.000). Criteriul conform căruia le-am ales este cel al numărului de aprecieri și urmăritori. Cercetarea a avut loc în perioada martie-aprilie 2021 și a acoperit perioada 10 martie-15 mai 2020.

În elaborarea acestui studiu, am folosit o abordare multilaterală prin combinarea analizei calitative și cantitative, în cadrul studiilor de caz. Datele primare au fost colectate cu ajutorul instrumentului analitic de socializare numit *Popsters*. Postările au fost organizate în două categorii. Prima acoperă memele cu tematică pandemică iar cea de-a doua pe cele generale, adică fără nicio referire la virus, starea de urgență sau carantina națională. Cele din prima categorie au făcut referiri la situația pandemiei, fie în text, fie vizual, sau la oricare alte subiecte conexe (d.e., măsurile de protecție, mesajele „rămâneți acasă” și *hashtag*-urile „rămâneți în siguranță”, „restricții”, „școala online”, „munca de acasă”). Chiar dacă nu au fost evidențiate în mod special, au fost luate în considerare, de asemenea, pentru acest studiu diferite evenimente sociale majore ale carantinei naționale care făceau o referire indirectă la starea actuală a lucrurilor (d.e., acces gratuit pe siteurile pentru adulți și emotigrama *care / ro. grijă*).

Memele despre carantina națională în literatura de specialitate

Lucrările de specialitate indică faptul că memele revitalizează bunăstarea destinatarului cât și a expeditorului (Cancelas-Ouviña 2021, 7; Ponton și Mantello 2021, 57). Un studiu asupra populației din regiunea metropolitană Chandigarh din India arată că 88,9% dintre UI au observat că memele COVID-19 au atins apogeul și au stabilit un monopol în martie 2020. 29% dintre respondenți au susținut că acestea au

furnizat informații care au contribuit la oprirea sau încetinirea răspândirii virusului, 28% au spus că au promovat măsuri de precauție și 27% au mărturisit că așa au primit cele mai recente actualizări privind pandemia (Choursia și Suri 2020, 2230-2236). În Columbia, memele COVID-19 au avut o audiență mai mare decât orice altă formă de mass-media (Garcés-Prettel și colab. 2021, 10), iar situația nu a fost diferită în Europa.

Memele poloneze au contribuit la dezvoltarea unui comportament preventiv în lupta împotriva virusului și au criticat incompetența, restricțiile excesive, inutile și, cel mai important, ca o întruchipare electronică de nesupunere civilă, au subliniat mai multe modalități de a evita restricțiile de mișcare (Norstrom și Sarna 2021, 75-76). Spania a raportat că memele COVID-19 au fost placebo sau pastile îndulcite pentru momente dificile (Cancelas-Ouviña 2021, 7-10), iar în Italia au funcționat ca un mecanism de depășire a plictiselii (Bischetti et al. 2021, 24-25).

Așadar, popularitatea memelor COVID-19 în timpul carantinei reflectă două turnuri majore. Prima este trecerea de la umorul tradițional, cum ar fi glumele și ghicitorile, la umorul de pe internet, cum ar fi memele. Cea de-a doua este turnura imagistică pe care Mitchell a sesizat-o încă de la începutul anilor '90 (Cohen 2003, 250-252). În această situație, prima poate, de asemenea, să calmeze anxietatea, dar a doua poate crea doar amintiri digitale ale carantinei.

Memele românești și imaginarul pandemic

Din toate postările analizate pentru acest studiu, 1004 au fost imagini, 236 text, 51 videoclipuri și doar două de tip link. Ion Creangă a distribuit cel mai mare număr de imagini (311) și videoclipuri (18) iar 2Meme cele mai multe postări text (127) și singurele de tip link (2).

Procentul postărilor cu tematică pandemică a fost de 65,79% pe Junimea, 60,2% pe Ion Creangă, 57,43% pe Ion Creangă și doar 21% pe 2Meme. Cea mai populară postare de pe Junimea este mema „Raed Arafat tușește” (fig. 1 - stânga). Publicată pe 29 martie, aceasta a primit peste 9.000 de aprecieri, 258 de comentarii și a fost distribuită de cca 2.300 de ori. A doua cel mai populară postare a paginii este o memă de tipul „Angry Pakistani Fan” (ro. Fan pakistanez furios) care a reconceptualizat originea virusului (fig. 1 - dreapta). A treia cea mai populară postare ilustrează diferența dintre carantina la bloc și cea de la casă (fig. 2 - stânga). Aceste postări au adunat peste 20.000 de aprecieri, 1.200 de comentarii și au fost redistribuite de cca 6.900 de ori.



Figura 1: Stânga – Mema Raed Arafat tușește, Finias Cazacu (facebook.com/www.juni.ro, 29.03.2020). Dreapta – Memă Fan Pakistanez Furios, Sergiu Botan (facebook.com/www.juni.ro, 22.03.2020)

A doua cea mai populară postare de pe Omu Paiangăn este o memă de tipul „problemele moderne necesită soluții moderne” și se referă la școala online (fig. 2 – dreapta). Mema primește aproximativ 2.000 de aprecieri și 184 de comentarii, iar peste 3.300 de urmăritori au distribuit-o pe platformă (reprezentând 7,85% din numărul total de conținut partajat). În continuare amintim că cele mai populare postări de pe Ion Creangă sunt tot din categoria memelor cu temă pandemică. Prima este o memă video inspirată din celebra serie animată Buretele Bob Pantaloni Pătrați, cu melodia lui Jador și Lino Golden „Dau Moda” pe fundal (fig. 3 – stânga). Cealaltă este o memă „Cat Looking at Man Holding Dog” (ro. Pisică care se uită la om cu câine în brațe) (fig. 3 – dreapta). Ambele au primit un număr substanțial de reacții: aproximativ 7.600 de aprecieri, 2.200 de comentarii și 7.600 de distribuiri.

Carantina la bloc:



"Elev român chiulind de la cursuri" - Martie 2020, color.

Carantina la curte:

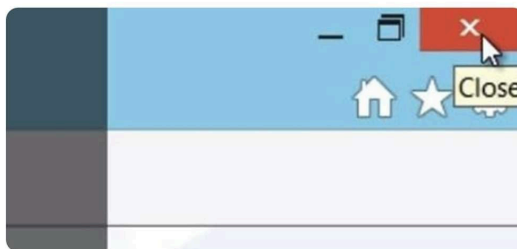


Figura 2: Stânga - Memă „Viața în timpul carantinei”, Valentin Gheorghe (facebook.com/www.juni.ro, 11.04.2020). Dreapta - Mema „Probleme moderne, soluții moderne”, Doroi Robert (facebook.com/Paianganu, 13.03.2020)



Figura 3: Stânga - Buretele Bob Pantaloni Pătrași Dau Moda / Coronavirus Strikes Again (facebook.com/humulesti, 22.03.2020). Dreapta - Memă „Pisică privind omul care ține câinele” de Astănoaei Bogdan (facebook.com/humulesti, 10.03.2020)

În fine, cea mai populară postare de pe 2Meme este tot cu temă pandemică. Mema este un videoclip „Coffin Dance” (ro. Dansul sicriului) în care piesa „Te pup, Pa Pa” a lui J.Yolo înlocuiește coloana sonoră originală, „Astronomia” de Vicetone și Tony Igy (fig. 4). Postarea a primit un număr mare de reacții: peste 6.500 de aprecieri,

237 comentarii, 6.900 de distribuiri (aproximativ 9,3% din numărul total de conținut partajat al paginii).



Fig. 4. Coffin Dance Te Pup, Pa Pa (facebook.com/2Memeec, 29.04.20)

Câteva concluzii

Postările cu temă pandemică au fost omniprezente și răspândite viral în întreaga lume, iar România nu a făcut excepție. Din numărul total de cca 11 milioane de utilizatori Facebook, paginile de meme analizate au păstrat atenția a cel puțin 11,26%, dacă luăm în considerare doar următorii celei mai populare pagini de meme (Junimea) și cc. 17,71%, pentru toate. Aceste pagini au avut de la 21 la 65,79% conținut tematic pandemic, iar din numărul total de postări (1293), 1004 au fost imagini (cca 77,64%). Acest aspect este deosebit de important, deoarece imaginile pot fi convingătoare și captivante, iar elementele lor vizuale tind să rămână în mintea oamenilor după perioade îndelungate de timp (Ginther, 2002; Tsay, 2012), creând astfel amintiri.

La fel ca în cazul memelor macro-imagini despre tragedia de la 11 septembrie analizate de Sivestri (2018, 2), memele despre carantina națională din România au căutat să gestioneze sau să înțeleagă provocările și poverile rezultate din pandemia COVID-19. În plus, au transformat amintirile partajate, au făcut vizibil ceea ce ar fi putut fi uitat și, în cele din urmă, au contribuit la procesul de amintire și de creare a memoriei sociale.

Totodată, memele sunt percepute ca niște ecouri ale evenimentelor sociale de interes general, așa cum au subliniat anterior Milner și Denisova (2013, 2362; 2019, 163). Astfel, chiar dacă intențiile inițiale ale creatorilor erau de a trezi umorul și de a ușura anxietatea, memele au promovat, intenționat sau accidental, știri care ar fi putut fi manipulate politic. Prin urmare, ca o ultimă remarcă, susțin că memele românești despre carantina COVID-19 au creat amintiri digitale, dar, în paralel, au contribuit la propaganda sănătății și la climatul fricii.

Referințe bibliografice

- Bischetti, Luca, et al. 2021. Funny but aversive: A large-scale survey of the emotional response to Covid-19 humor in the Italian population during the lockdown, în „Lingua”, nr. 249, disponibil online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024384120301716>, ultima accesare la 14 aprilie 2021.
- Cancelas-Ouviña, Lucía-Pilar. 2021. Humor in Times of COVID-19 in Spain: Viewing Coronavirus Through Memes Disseminated via WhatsApp, în „Frontiers in Psychology”, nr. 12, disponibil online: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.611788/full>, ultima accesare la 20 martie 2021.
- Choursia, M., Suri. C. S. 2020. Memes related to COVID-19 on social media: A study, în „PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology”, volumul 17, nr. 6, p. 2224-2236.
- Cohen, Sol. 2003. An Innocent Eye: The "Pictorial Turn," Film Studies, and History, în „History of Education Quarterly”, volumul 43, nr. 2, p. 250-261.
- Denisova, Anastasia. 2019. Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts. New York și Londra: Routledge.
- Garcés-Prettel, Miguel, et al. 2021. Representações sociais da recepção midiática durante a quarentena pela COVID-19 na Colômbia: entre mensagens e significados, în „Cadernos de Saúde Pública”, volumul 37, nr. 2, p. 1-14.
- Garde-Hansen, Joanne, et al. 2009. Save As ... Digital Memories. London: Palgrave Macmillan.
- Ginther, April. 2002. Context and content visuals and performance on listening comprehension stimuli, în „Language Testing”, volumul 19, nr. 2, p. 133-167.
- Holdiș, Dumitrița. 2019. Media Influence Matrix: Romania. Budapeșt: CEU Center for Media, Data and Society.
- Ioana, Ciprian. 2021. Câți români dețin un smartphone și cât durează până trec la un model mai nou, în Playtech.ro: <https://playtech.ro/2021/cati-romani-detin-un-smartphone-si-cat-dureaza-pana-trec-la-un-model-mai-nou/>, ultima accesare la 7 aprilie 2021.
- Koeze, E., Popper. N. 2020. The Virus Changed the Way We Internet, în New York Times.com: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>, ultima accesare la 27 aprilie 2021.
- Lagerkvist, Amanda. 2018. The media end: digital afterlife agencies and techno-existential closure, în Hoskins, Andrew, Digital Memory Studies. New York și Londra: Routledge.
- Marton, Attila. 2011. Social Memory and the Digital Domain: The Canonization of Digital Cultural Artefacts, în „Colloquium of the European Group for Organization Studies (EGOS)”, nr. 27, disponibil online: https://www.researchgate.net/publication/215885621_Social_Memory_and_the_Digital_Domain_The_Canonization_of_Digital_Cultural_Artefacts, ultima accesare la 30 mai 2021.
- Milner, Ryan M. 2013. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement, în „International Journal of Communication”, nr. 7, p. 2357–2390.
- Norstrom, R., Sarna. P. 2021. Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland, în „Comunicar”, volumul XXIX, nr. 67, p. 68-78.
- Pauliks, Kevin. 2020. Memes of the virus: social criticism of the corona pandemic on the internet, în „Televizion”, nr. 33, disponibil online: https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/14818/Pauliks-Memes_of_the_virus.pdf?sequence=1, ultima accesare la 6 aprilie 2021.
- Ponton, D. M., Mantello. P. 2021. Virality, Contagion and Public Discourse. The Role of Memes as Prophylaxis and Catharsis in an Age of Crisis, în „Rhetoric and Communications”, nr. 46, p. 44-63.
- Schwarz, Ori. 2014. The past next door: Neighbourly relations with digital memory-artefacts, în „Memory Studies”, volumul 7, nr. 1, p. 7–21.
- Silvestri, Lisa Ellen. 2018. Memeingful memories and the art of resistance, în „New Media & Society”, volumul 20, nr. 11, p. 3997-4016.
- Sloan, Robin J. S. 2014. Videogames as Remediated Memories: Commodified Nostalgia and Hyperreality in Far Cry 3: Blood Dragon and Gone Home, în „Games and Culture”, volumul 10, nr. 6, p. 525-550.

- Tsay, Chia-Jung. 2012. The Impact of Visual Cues on Judgment and Perceptions of Performance. Teză de doctorat. Harvard: Harvard University.
- Zucker, E. M., Simon. D. J. 2020. Mass Violence and Memory in the Digital Age Memorialization Unmoored. Londra: Palgrave Macmillan.