

## De la reclamele postdecembriste la influencerii din social media. Repere privind conținutul comunicării

**Gabriela Cătălina DANCIU**

*Universitatea din București*

[gabriela.danciu@fjsc.ro](mailto:gabriela.danciu@fjsc.ro)

---

**Abstract:** The fall of the communist regime in 1989 fundamentally changed Romanian society. The changes refer to the state institutions, fashion perceptions, consumerism, new educational fields, and a different vision regarding the foreign. This process is directly related to economic changes and global integration. Romanian society was open to an avalanche of changes, aimed at destabilizing the last strongholds of the communist regime. In this context, consumerism was encouraged through the public speaking of post-December advertising. Those were the exciting years after the 1989 Revolution when everyone in Romania began to discover capitalism, the market economy, and the free market. The filmmakers were the ones who produced Romanian commercials for the first time. They experienced real difficulties in expressing a story in just one minute. After almost 33 years, a substantial shift took place from post-1989 advertising to the public discourse of influencers. The social media space promotes a large variety of products rebranded by influencers. Today, we are witnessing a new type of growing culture, the culture of influencers. More and more brands decide to invest in contracts with influencers who can promote their product and influence a distinct target group to choose a product or service.

**Keywords:** *social media, influencer, pop culture, content, consumerism, public discourse.*

### Un scurt parcurs istoric

Căderea regimului comunist, în 1989, a modificat societatea românească într-un mod fundamental. De la instituțiile statului până la percepția asupra modei sau a consumului, de la noi domenii de studiu în instituțiile de învățământ până la percepția asupra străinătății, societatea românească a fost deschisă unei avalanșe de schimbări, menite a destabiliza și ultimele redute ale regimului comunist.

Societatea românească a luat contact cu cultura pop, cea care a contribuit la căderea comunismului și a influențat discursul public prin muzică, film și reclamă. Sigur, muzica, filmul, dezvoltarea brandurilor au avut un rol puternic în promovarea culturii pop încă de la nașterea televiziunii și a radioului. Însă, după terminarea celui de-al Doilea Război Mondial, când economia SUA s-a impus pe tot globul, cultura pop a avut un succes masiv. În statele fostului bloc sovietic, propaganda comunistă nu a lăsat loc unei dezvoltări firești a culturii pop. Apoi, în anii '90, tot ceea ce a existat în afara fostului bloc sovietic (produse și servicii) și-a făcut loc în acest spațiu. Cultura pop a devenit parte a vieții de fiecare zi și este într-o permanentă schimbare. Astăzi vorbim despre Netflix sau despre Vocea României, urmărim anumite

canale de YouTube sau avem cont pe Instagram; suntem martori ai schimbărilor permanente în viața economică, politică și socială; opțiunea noastră privind un produs sau un serviciu se poate modifica în funcție de „prestația” unui influencer.

Pornind de la ideea că atitudinile, credințele, obiceiurile caracteristice societății zugrăvesc cultura pop, îmi propun în studiul de față să prezint câteva repere privind conținutul primelor reclame postdecembriste și să analizez conținutul comunicării influencerilor. Premisa de la care plec este că atât reclamele, cât și influencerii încurajează consumerismul.

În toate țările fostului bloc sovietic, odată cu regresia propagandei comuniste, avem de-a face cu o schimbare a discursului public. Această schimbare s-a produs treptat: micile ecrane au fost populate cu emisiuni, reclame, filme occidentale. Spațiul de emisie s-a mărit și au început să apară posuri private de radio și TV. Totuși, în literatura de specialitate este împărtășită ideea conform căreia în România lucrurile au stat, într-un fel, altfel decât în celelalte state. Inexistanța unui capitalism „adevărat” (Stoica 2018: 169) se explică prin „reproducerea masivă a fostelor elite comuniste (în sensul de supraviețuire miraculoasă a elitelor, în ciuda violenței căderii regimului comunist), incompetența administrativă, goana după profit cu orice preț” (Stoica 2018: 170). „Transformările postsocialiste” au luat cu asalt societatea românească. Însă economia, cultura, politicul, administrativul, tot ceea ce reprezenta societatea românească a manifestat reticență față de ideea de transformare. C. Stoica arată că România a trecut prin anumite „schimbări instituționale izomorfe”<sup>1</sup>, care au rezultat „din combinarea următoarelor mecanisme: 1) izomorfism coercitiv indus de o autoritate/autorități percepută/percepute ca legitime (inițial „Vestul civilizată”, apoi UE, FMI, SUA, NATO etc.); 2) izomorfism mimetic, ce implică adoptarea unor modele „de succes”, în condiții de „incertitudine ridicată” (Stoica, 2018: 171). În ciuda unei rezistențe specifice, reclama devine o parte a vieții zilnice și transformă „proletarul” în „consumator”. Au urmat ani efervescenti, când toată lumea descoperea capitalismul, economia de piață și piața liberă.

Ar fi greșit să ne imaginăm că totul a plecat de la 1989. Țara noastră are o istorie a publicității destul de bogată. Cât de importantă era imaginea unui brand sau fotografia unei vedete? M. Petcu arată că imaginea cântăreților sau actrițelor (a vedetelor, în general) a fost multiplicată și comercializată ori de câte ori „fotografii și/sau negostorii au considerat că ar avea șanse să obțină profit” (Petcu 2007: 76). În 1873 s-au făcut primele cărți poștale. Costau 5 bani și erau numai pentru interiorul țării: „Imaginile reproduse erau de o mare diversitate – existau cărți poștale cu caricaturi politice, cu peisaje (colorate, într-o primă etapă, manual), cu portrete ale unor personalități etc. Ulterior, fotografiile tip carte poștală au fost multiplicare în tiraje de masă. Ele au fost

---

<sup>1</sup> Prin izomorfism DiMaggio & Powell au în vedere „procesele de constrângere ce forțează un „individ” (organizație, firmă, stat național) al unei populații să devină similar cu alți „indivizi” ori „unități” ce se confruntă cu aceleași condiții de mediu”. (Paul J. DiMaggio, Walter W. Powell, “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, *ed. cit.*, p. 66.) (Stoica 2018: 250).

utilizate, deseori, ca suport publicitar, atât pentru publicații, cât și pentru produse, magazine ș.a.m.d.” (Petcu 2007: 76)

Printr-un exercițiu de imaginație, încercăm să răspundem la aceeași întrebare: cât de importantă era imaginea unui brand sau fotografia unei vedete?, dar ne aflăm în plin regim comunist. Fotografia era mai importantă decât informația care o însoțea. „Cenzorii comuniști au dus interdicțiile dincolo de limitele imaginabile.” (Petcu 2007: 79) „Cenzura propriu-zisă s-a numit «*intervenție*», „semnalare”, „avizare”” (Petcu 2020: 828), și însemna ca din tăierea unor fotografii, suprapunerea lor sau retipărire, să se modifice realitatea în așa fel încât să fie pe placul conducerii partidului unic.

Totuși, studiul de față nu este despre cultul personalității sau despre propaganda comunistă. Nu mă voi ocupa aici despre cum a fost redusă la tăcere reclama în perioada comunistă, ci despre impactul reclamei postdecembriste asupra societății. „Influencerii” de altă dată din fotografii sunt acum influencerii din mediul online. Boomul reclamelor postdecembriste este acum boomul influencerilor post-pandemie.

Revenind la ”momentul O” al capitalismului postdecembrist, putem afirma că nu numai în sistemul administrativ și politic s-a constatat o rezistență și o supraviețuire a vechilor practici, ci și în producția publicitară. Primele reclame din România au fost filmate cu regizori care erau obișnuiți cu regia de film; ei afirmă în primii ani de după revoluție că este absolut imposibil să spui o poveste în doar un minut. Este cunoscută reclama la pasta de dinți Norvea Ultra Alb, în care personajul interpretat de actorul Mihai Bisericanu răspunde la întrebarea: „Cum stai cu dragostea?”. El răspunde: „Sincer? Dezastru!”. Nimeni nu știa ce înseamnă o reclamă, nu se știa exact cum ar trebui să se reacționeze sau cum ar trebui să se filmeze<sup>2</sup>. Însă toate acestea au fost compensate de un entuziasm uriaș.

În prezent, avem de-a face cu o trecere a publicității la un alt nivel. Sigur, au existat diverse etape în tot acest timp, tehnica e evoluat, reclamele din România sunt deja realizate cu profesionalism, grație existenței agențiilor de publicitate specializate. Entuziasmul reclamelor postdecembriste poate fi comparat cu entuziasmul influencerilor. Conținutul reclamelor de atunci poate fi comparat cu conținutul transmis de către influencerii de astăzi. Până și mișcarea scenică ar putea fi un reper de comparație (actorul Mihai Bisericanu, despre care am relatat mai sus, pare că se află într-un podcast). Astăzi avem parte de un alt tip de cultură, cultura influencerilor; prin intermediul influencerilor se reliiează procese de *rebranding*. Din ce în ce mai multe branduri hotărâsc să investească în contracte cu influenceri, care le pot promova produsul și pot influența un anumit grup țintă să aleagă un produs sau un serviciu.

Dacă, înainte și după 1989, reclamele se adresau maselor, influencerii nu se mai pot adresa maselor, deși intenția lor este aceea de a se adresa unui spectru cât mai larg de public. Discursul influencerilor își are originea în discursul public al culturii pop. Influencerii sunt noii publicitari aflați acum la început de carieră. Este cert că pandemia COVID 19, care a condus implicit la

<sup>2</sup> Primele reclame capitaliste din România. Digi24, 26 februarie 2015, accesat la 5.09.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=MutCPPsekaU>.

defășurarea multor activități în format online, a fost benefică pentru acest tip de meserie. Scopul influencerilor este acela de a educa, dar și de a vinde. De vreme ce tinerii sunt tot mai acaparați de această activitate (să o practice sau să o consume, ca spectator) aspectul privind impactul educativ trebuie să implice o discuție separată.

În perioada comunistă, reclama și brandurile românești erau populare, produsele promovate fiind destinate consumului pentru toate clasele sociale. Sunt cunoscute branduri puternice din industria auto, de panificație, industria alimentară, transporturi, cosmetică sau electronice și electrocasnice precum: TAROM, ciocolata ROM, Gerovital, Dacia, Arctic, Dero, „Eugenia”, Bicicleta Pegas și așa mai departe. Reclamele comuniste nu conțineau o poveste, nu vindeau acea poveste, aveau mai degrabă o utilitate publică. Produsele satisfăceau nevoia practică a maselor. Imaginea generală era una rece, rațională. Industria țării se baza pe un anumit rulaj al reclamelor. Vânzările creșteau și datorită acestei propagande de stat. Publicitatea era pusă în slujba industriei și, implicit, în folosul comunității. Reclama pentru un brand era generalistă.

A rămas în memoria colectivă că, înainte de 1989, exista un singur tip de detergent și acela era Dero, exista o singură marcă de mașină și aceea era Dacia, un singur tip de frigider și acela era Arctic, o singură cremă și aceea era Doina, o singură bancă și aceea era CEC, un singur tip de băutură răcoritoare și aceea era CICO. Brandurile și mărcile din perioada comunistă nu concureau pentru că nu aveau cu cine. Menirea lor era strict propagandistică. Discursul reclamelor era persuasiv. O reclamă de mai mult de două minute putea rula chiar și ani de zile, în același format.

Lipsa concurenței, precum și perseverența rulării pe micile ecrane atrăgeau atenția asupra unor aspecte care țineau de politica discursivă a partidului comunist: România producea materie primă, producea produse care ajungeau pentru toți românii (nu ar fi avut nevoie de niciun alt tip de produs, din străinătate). Produsele erau de bună calitate și acopereau cererea, conform reclamelor de pe micile ecrane. Și, în orice caz, dacă nu mai aveau produse pe care să le achiziționeze, românii aveau posibilitatea să meargă în stațiuni balneare sau pe litoralul românesc, unde variantele de cazare, masa, tratamentul erau variate - potrivit reclamelor turistice.

După revoluția din decembrie 1989, presa devine liberă, se naște un nou regim politic, se trece la o piață concurențială și la un marketing al promovării destul de agresiv. Populația începe să cunoască și alte produse decât cele promovate în regimul comunist. Granițele s-au deschis nu numai pentru produse și servicii, ci și pentru reclame, fie ele în limba engleză sau în limba română sau în orice altă limbă: Adidas Torsion<sup>3</sup>, Nike, Pepsi („- Vezi că au Pepsi la un litru! – Ce arbitru?...”), Gregorio Rizzo, Aquafresh, Norvea Ultra Alb, Bonibon, Salam Săsesc<sup>4</sup>, Assos, televizoarele NEI („Alb! Negru! NEI!”), Connex Go, Prigat, TV Soti, Palmolive, Pagere Elicom, Titan Ice, calculatoarele Felix cu faimoasa sintagmă „V-am prins, vrăjitoarelor!” și așa mai departe. Oamenii erau invitați, prin intermediul reclamelor, să bea, să mănânce, să

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_aL5q2LAWk&t=182s](https://www.youtube.com/watch?v=5_aL5q2LAWk&t=182s), accesat la 6 septembrie 2022.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2lWg>, accesat la 6 septembrie 2022.

consume cât mai mult, să caute produsul. Reclamele erau filme la care, cu nesaț, tot românul privea. Puterea de cumpărare fiind mică, era destul de clar că nu se puteau achiziționa toate produsele care apăreau în reclame.

Stilul de viață și de consum a fost modelat de publicitari, cei care au învățat din mers cum să facă o reclamă. România a devenit România consumului, o Românie pe care însă forțele politice abia instalate nu au acceptat-o cu ușurință. Industria auto cunoaște o înflorire, românii încep să fie interesați de mașinile *second hand* abia intrate pe piață, de Mercedes sau alte mărci de import<sup>5</sup>. (Videoclipul redat la această referință îl prezintă pe Gigi Becali încântat pentru noua sa achiziție, un Mercedes Second Hand).

În mare concurență se aflau mărcile de produse cosmetice sau deodorante, cele de blugi și țigări străine, electronice și IT. În timp, publicitatea devine o profesie, un domeniu, o meserie, o afacere. Apar firmele de publicitate iar televiziunile care iau naștere treptat încep să câștige din ce în ce mai mult din publicitate. Actorii, regizorii, ziariștii au un singur scop, acela de a vinde bine un produs care deja avea concurență pe piață. Avem de-a face cu un consumerism exagerat, în comparație cu ceea ce exista înainte de 1989. Acum sunt căutate atât produsele din afară, cât și produsele românești, care încearcă cu tot dinadinsul să reziste pe o piață din ce în ce mai aglomerată. Produsele românești trebuie să facă față nu numai noianului de produse străine, dar și atitudinii populației, care e avidă de cunoaștere și interesată de gustul sau mirosul concurenței. Pentru industria românească, acesta a fost un moment de supraviețuire și rebranding. Este de menționat că nu toate brandurile au rezistat. Brandurile românești au fost nevoite să îmbrățișeze un alt tip de discurs public, adecvat capitalismului și, mai degrabă, adecvat consumerismului. De asemenea, au fost nevoite să se adapteze unei populații care începuse să ridice pretenții în ceea ce privește calitatea sau prețul produsului.

### **De fapt, cine sunt influencerii din social media și ce tip de conținut utilizează?**

În prima parte a articolului, am stabilit câteva repere privind conținutul reclamelor postdecembriste și am arătat cum serveau consumerismului abia instalat în România. În această a doua parte, ne propunem să analizăm conținutul exprimat de influenceri. Influencerii sunt produsul social media. D. Balaban îi numește *social media influenceri*. Aceștia sunt creatori de conținut, capabili de a influența un anumit public. D. Balaban, citându-l pe R. Cialdini, precizează că „orice lider de opinie (politic, religios etc.) este un *influencer*, care poate să convingă persoanele care au încredere în el să realizeze anumite acțiuni sau să adopte anumite atitudini sau convingeri.” (Balaban 2021: 18). Este o provocare, de pildă, să descoperi cât de mult contează rolul de influencer pe care și l-au asumat anumiți lideri de opinie, în special politicieni, în aritmetica alegerilor electorale.

Plecând de la premisa că nu orice influencer are un rol publicitar, această parte a studiului se referă și la rolul influencerilor în societatea în care trăim. Epoca lor este abia la început. Este adevărat că fenomenul generat de

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JZIrIh7myk>, accesat la 7 septembrie 2022.

influenceri a luat o mai mare amploare în timpul pandemiei de COVID 19, când - stând acasă -, unii oameni s-au gândit să-și desfășoare pe rețelele sociale online viața de zi cu zi sau tot felul de frânturi din viața zilnică: modul în care fac sport, ce gătesc, informații despre pandemie și vaccin, cum prepară rețete dezinfectante sau soluții pentru a se feri de virus și așa mai departe. Rolul influencerilor „nu este doar acela de a crea conținut, ci și acela de a interacționa cu publicul, de a fi aproape de acesta, de a transmite ideea că publicul e înțeles.” (Balaban 2021: 21). Mediul de acțiune al influencerilor este social media. „Cele mai des utilizate platforme pentru *influencer marketing* în România sunt Instagram, Youtube, cărora li se adaugă TikTok, o platformă cu un număr de utilizatori în creștere la nivel global în perioada pandemiei COVID-19.” (Balaban 2021: 33) Acestor platforme li se adaugă Facebook, blogurile personale, precum și alte aplicații care și-au făcut apariția în ultimul timp (un exemplu este și recent apăruta aplicație BeReal, care ajută utilizatorii să-și posteze fotografiile cu ambele camere - astfel, fotografia este redată din două ipostaze: din fața aparatului și din spatele aparatului). Influencerul „activează la intersecția a trei elemente esențiale care sunt legate de publicitate: relația sa cu urmăritorii sau cu abonații, social media, managementul și transmiterea unor mesaje publicitare. *Influencer marketingul* este chiar mai mult decât o activitate de *social media management* având ca figură centrală un creator de conținut online.” (Balaban 2021: 34). Influencerul propagă un discurs pentru un anumit tip de public. El se bazează pe mai multe canale de distribuție și pe redistribuirea mesajului. Demersul său publicitar va avea succes doar dacă: interacțiunea cu urmăritorii va fi de bună calitate (acest lucru se cuantifică în comentarii, aprecieri, participare la concursuri) și produsul sau serviciul pe care trebuie să-l promoveze online este potrivit cu personalitatea lui (de exemplu, este ales un proaspăt tatic pentru a vinde un cărucior pentru copil mic (Dan Cruțeru, cu blogul personal de pe Instagram denumit Taticool – The Daddy) sau o prezentatoare de modă pentru îmbrăcămintea de la un brand renumit (Beatrice Negrut pentru Atelierul Aleha Toncea; și creatoarea, și modelul au conturi pe Instagram).

Există mai multe tipuri de campanii pe care le organizează influencerii. Un tip de publicitate, folosit în filme, emisiuni TV, videoclipuri presupune testarea unui produs, cu link către magazinul produsului. De exemplu, Bianca Adam<sup>6</sup> face reclamă unei huse de telefon de la MobilFox, într-un clip de peste 13 minute, încercând din răspuțeri să spargă un iPhone. În 2 minute aflăm că, alături de Husa care conține DropX, la achiziționarea produsului primești și o folie cadou. Mai aflăm că printul de pe husă e rezistent la zgârieturi și că garanția este pe viață. Urmează o serie de probe prin care se încearcă spargerea telefonului. În ciuda diverselor încercări, telefonul rămâne intact, grație acestei huse. Până la finalul clipului se oferă o reducere de 33% la achiziționarea produsul și suntem invitați să ne abonăm la canalul de Youtube al influencerului.

Un alt tip de conținut folosit în reclama este cel sponsorizat. Brandul îl sponsorizează pe influencer, iar acesta crează un conținut pentru brand,

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3FyInwd9dKA>, accesat la 5 septembrie 2022.

încorporându-l în articol prin diverse mijloace (text sau imagine). De pildă, Inna a devenit în acest an ambasadoare Samsung<sup>7</sup> (Elle), realizând un parteneriat cu acest brand. „ELLE: Ce produse folosești? Ce îți place la ele? INNA: Folosesc Galaxy Z Flip4 și îmi place foarte mult, arată cool, e ușor de folosit, calitatea fotografiilor este foarte bună, a fost *love at first sight!* Este super, super *cute*, iar faptul că se pliază și devine mic și *stylish* la mine în mână sau în geantă este *amazing*.”<sup>8</sup> Inna dedică constant o mare parte a postărilor sale de pe Instagram și TikTok reclamelor pentru Samsung<sup>9</sup>, primul comentariu conținând numele brandului. Inna era, în 2020, cel mai influent creator de conținut din România, potrivit unui studiu HyperAuditor & MOCAPP. Același studiu arată că „cele mai populare nișe de conținut pentru creatorii de pe Instagram din România sunt lifestyle, muzică și frumusețe. 19,54% dintre creatorii de pe Instagram din România postează conținut despre *lifestyle*.”<sup>10</sup>

În ceea ce privește conținutul furnizat, am stabilit deja că acesta trebuie să fie de bună calitate pentru a atrage urmăritori și să fie în acord cu personalitatea influencerului. Am afirmat mai sus că cei mai mulți influenceri din România crează conținut pentru *lifestyle*, muzică și frumusețe. Se pot identifica și alte nișe, cum ar fi: cosmetică, călătorii, sport, sănătate, umor, sfaturi pentru părinți, gătit, auto, jocuri online, animale, antreprenoriat (Szambolics 2021:70). Conținutul mesajului este prezentat sub formă de text peste imagine, doar imagine, video, audio sau, de cele mai multe ori, video și audio.

În cele ce urmează, mă voi opri asupra ultimului tip de conținut, video și audio. J. Szambolics arată că cel mai des întâlnite forme de conținut audio-video sunt:

- *Tutorialele* (filme prin care influencerul „demonstrează și dă explicații suplimentare despre utilizarea unui produs/serviciu”);
- *LookBook (jurnalul de modă)*, o „colecție de poze care poate reprezenta noua colecție a unui designer”;
- *Review (recenziile)* („formatul conține nu doar informații despre un produs/serviciu, ci constituie în primul rând opinia personală a influencerului cu privire la un produs sau serviciu”);
- *Unboxing (despachetarea live)* („redă prima impresie a influencerului după despachetarea *live*, în fața camerei, a produsului”);
- *Haul (rezumatul unor cumpărături)*, în care se „prezintă achiziția unor produse și impresiile influencerului legate de acestea”;
- *Empty-product-video (video-uri cu ambalajele produselor utilizate)* (produse utilizate deja, se prezintă doar ambalajul acestora – produse cosmetice, machiaje);
- *Hack (trucul)* – „cum să folosești un produs corect și poate, uneori, într-o manieră neașteptată, neconvențională”, trucuri de modă sau DIY);

<sup>7</sup> Inna, noul ambasador Samsung, <https://www.elle.ro/advertorial/inna-noul-ambasador-samsung-863673>, accesat la 30 septembrie 2002.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> [https://www.tiktok.com/@globalrecords/video/7151039208793132293?is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7151039208793132293](https://www.tiktok.com/@globalrecords/video/7151039208793132293?is_from_webapp=v1&item_id=7151039208793132293), accesat la 5 septembrie 2022.

<sup>10</sup> <https://mocapp.net/blog/studiul-hypeauditor-mocapp/>, regăsit la 20 septembrie 2022.

- *Let's play (haideti să ne jucăm)* – „se pune accent pe experiența trăită de către influencer în momentul în care joacă un joc video și se înregistrează făcând asta”);
- *Get ready with me (pregătiți-vă cu mine)* – „redă o rutină a influencerului”;
- *Rutina de dimineață/de seară/antrenamentul zilnic* („influencerii vor reda informații despre cum se pregătesc pentru o nouă zi”);
- *Home tour (Turul locuinței)* – se prezintă „cum este amenajat căminul influencerului și etapele prin care s-a ajuns la proiectul final”);
- *Rețete* (video în care „produsele unui brand fac parte dintr-o rețetă”);
- *Campanii cu ocazia sărbătorilor/campaniile tematice* („tip de conținut care are un aspect temporal limitat și determinat”);
- *Live-streaming (transmisiunea live)* – „acest concept se referă la distribuirea unui conținut video în direct (sincron), adică în timp real”;
- *Challenge (provocare)* – „aceste postări pot fi organice sau sponsorizate și conțin deseori combinații între mai multe elemente: text, sunet și mișcare (deseori un dans sau o mișcare coregrafică)”;
- *Podcast* – „un program radio care este stocat într-o formă digitală pe care o puteți descărca de pe Internet și reda pe un computer sau pe un player MP3.” (Szambolics 2021: 76-80).

Succesul unui influencer și al vânzării unui produs sau serviciu, prin intermediul influencerului este dat de modul în care se comunică, dar trebuie analizat cu foarte mare atenție și ceea ce se comunică. Conținutul adecvat poate aduce aprecieri, comentarii dar și mai multe vânzări.

Articolul de față și-a propus să prezinte mai multe aspecte privind comunicarea conținutului în reclamele postdecembriste și în prezentările influencerilor din *social media*. Astfel, am plecat de la ideea de bază că blocul sovietic a fost destructurat în parte datorită culturii pop, care a adus apoi în fostele state comuniste un consumerism exagerat. Ne-a interesat modul în care se realizau reclamele în comunism și imediat după revoluție, ce conținut aveau, cât de mult convingeau publicul. O altă zonă de interes a fost influența discursului reclamelor postdecembriste în discursul actual al influencerilor din *social media*. Și în anii '90, și în prezent tot ceea ce avea sau are legătură cu un brand este destinat vânzării. Deosebirea majoră este aceea că în anii '90 reclama era destinată întregului public, pe când acum influencerii au grupuri țintă bine definite și delimitate. Tendința este aceea de a capta cât mai mulți urmăritori, însă produsul sau serviciul nu este destinat întregii țări, pe de o parte pentru că există o multitudine de alte produse sau servicii, deci o concurență destul de mare, pe de altă parte pentru că nu toți oamenii au aceeași zonă de interes. Cultura pop este atât de variată, încât unii oameni pot alege alte domenii de interes pentru ei (film, muzică etc.).

O altă discuție pe care am deschis-o în cadrul acestui articol face trimitere la caracterul educativ al conținutului transmis de influencerii în social media. A fi influencer este, deocamdată, la modă. Dar, așa cum precizează Corina Băcanu în interviul pe care îl dă Rominei Surugiu și lui Dan Podaru,



„viitorul influencerilor abia a început” (Băcanu 2022: 294). Toți au conturi și lucruri de spus. Însă, cât la sută din conținut este educativ și cât la sută se referă doar la vânzarea produsului sau serviciului? Așa cum remarcam și în interiorul articolului, nu mi-am propus a descoperi procentele, însă, având în vedere faptul că mulți tineri (mai ales cei din generația Z (născuți după 1996) și *millennials* (generația născută după 1981) (Tămaș 2021: 215) fac din *influencer social media* o profesie, ar trebui să ne întrebăm dacă ea nu ar trebui să fie mai repede instituționalizată.

## BIBLIOGRAFIE

- Balaban 2021: Delia Cristina Balaban, *Social media influencerii și rolul lor în publicitate*, în Delia Cristina Balaban și Julia Szambolics (coord.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar*, București, Editura Tritonic, 2021.
- Băcanu 2022: Corina Băcanu, *Social media, influencerii și moda în contextul contemporan*, în Romina Surugiu și Dan Podaru (coord.), *Modă, publicitate, consum*, București, Editura Tritonic, 2022.
- Petcu 2007: Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
- Petcu 2020: Marian Petcu, *Jurnalismul comunist în România – presa, profesia, legislația*, în Liliana Corobca (editor), *Panorama comunismului în România*, Iași, Editura Polirom, 2020, pp. 824-843.
- Szambolics 2021: Julia Szambolics, *Conținutul comunicării social media influencerilor*, în Delia Cristina Balaban și Julia Szambolics (coord.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar*, București, Editura Tritonic, 2021, pp. 67-91.
- Stoica 2018: Cătălin Augustin Stoica, *România continuă Schimbare și adaptare în comunism și postcomunism*, București, Editura Humanitas, 2018.
- Tămaș 2021: Bianca Tămaș, *Autenticitatea și rolul ei pentru branduri și pentru social media influenceri*, în Delia Cristina Balaban și Julia Szambolics (coord.), *Social media influencerii și rolul lor publicitar*, București, Editura Tritonic, 2021.

### **Link-uri:**

- <https://www.elle.ro/advertorial/inna-noul-ambasador-samsung-863673>
- <https://mocapp.net/blog/studiul-hypeauditor-mocapp/>
- [https://www.tiktok.com/@globalrecords/video/7151039208793132293?is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7151039208793132293](https://www.tiktok.com/@globalrecords/video/7151039208793132293?is_from_webapp=v1&item_id=7151039208793132293)
- <https://www.youtube.com/watch?v=MutCPPsekaU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=3FyInwd9dkA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JZlrlPh7myk>
- [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_aL5q2LAWk&t=182s](https://www.youtube.com/watch?v=5_aL5q2LAWk&t=182s)
- <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2lWg>

