



SOCIETATEA DE ANALIZE FEMINISTE AnA



**Aspecte privind stereotipurile de gen
în mass media din România**



■ Raport final ■

(extras)

(București, ianuarie 2005)

VOLUMUL I



**Studiu realizat în cadrul Proiectului PNUD-00040878
“An Integrated Approach to Gender Balanced Political Empowerment
and Participation”**



**Raport elaborat de Societatea de Analize Feministe AnA
în colaborare cu
Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare**



Echipa proiectului

Dr. Laura Grünberg, coordonatoare proiect, SAF AnA

Prof. Univ. Ioan Drăgan, coordonare cercetare,
Conf. Univ. Poliana Ștefănescu, coordonare cercetare,

Nicoleta Niță – monitorizare și baza de date Știri TV și secretariatul
proiectului, SAF AnA

Drd. Alexandra Povară – monitorizare, prelucrare, analiză date
și contribuții la elaborare raport – Presa scrisă

Drd. Adriana Ștefănel- comentarii pentru emisiuni divertisment

Livia Ștefănescu – monitorizare și baza de date – Știri TV și postul
Radio 21; contribuții elaborare raport – Radio

Drd. Ileana Todoran – monitorizare date și contribuții la elaborare
raport – Seriale și divertisment

Drd. Anca Velicu – cercetător, Institutul de Sociologie al Academiei
Române; monitorizare, prelucrare, analiză date
și contribuții la elaborare raport – Publicitate

Consultanță pe probleme de gen

Prof. Univ. Mihaela Miroiu – Facultatea de Științe Politice, SNSPA

Asist. Univ. Theodora Văcărescu – Facultatea de Jurnalism și Științele
Comunicării, Universitatea București



CUPRINS

Context general, relevanța studiului pentru proiect

Metodologie

- Premise teoretice
- Metode și tehnici
- Corpus investigat

Rezultate cercetare

- Presa scrisă
- Televiziune (știri, seriale, divertisment)
- Radio (studiu de caz)

Ce „învățăm” de regulă despre rolurile de gen din mass-media

Analize de gen (comentarii) pe materiale mass-media

Bibliografie

CONTEXT GENERAL, RELEVANȚA STUDIULUI PENTRU PROIECT

(Laura Grünberg)

Este firesc și de bun augur ca un proiect care dorește să abordeze problematica parteneriatului public în România, mai ales din perspectiva nevoii unei prezențe mai consistente a femeilor în politică, să demareze cu o investigație legată de modul în care instituțiile mass media produc, reproduc și perpetuează a serie de stereotipuri de gen legate de ceea ce este considerat „normal“, natural, firesc să fie, să facă, să dorească femeile și bărbații în societatea românească.

Este de bun augur în primul rând pentru că identificarea și conștientizarea stereotipurilor dominante dintr-o societate la un moment dat este un pas necesar pentru orice fel de schimbare. „*Spune-mi ce fel de stereotipuri domină ca să îți spun în ce fel de societate trăiești*“ este, din acest punct de vedere, o parafrază cu mult sâmbure de adevăr.

Stereotipurile, inclusiv cele de gen, sunt expresia directă a valorilor și credințelor dintr-o societate cu o forță mare de penetrare în viața de toate zilele. În ceea ce privește genul este evident că funcționăm în interiorul unei scheme rigide de definire a masculinității și a feminității, schemă în care „puterea”, succesul, afirmarea în viața publică sunt mai curând apanajul bărbaților, în care locul firesc al femeilor este în primul rând în familie unde își pot manifesta empatia și grija față de alții, prezență lor în politică fiind mai curând o excepție decât o regulă.

În anumite limite asemenea clișee mentale pe care le folosim pentru a defini și aprecia pe „alții” sunt utile. Dincolo însă de aspectul funcțional, gândirea stereotip are efecte perverse, funcționează pe principiul predicțiilor autocreatoare și poate să ia forma unor prejudecăți și discriminări la adresa anumitor categorii de oameni. Putem schimba stereotipurile, inclusiv cele de gen, numai în măsura în care ele sunt cunoscute și conștientizate.

În al doilea rând, focalizarea investigației pe mass media, instituție care este un puternic și influent mediator cultural al stereotipurilor, inclusiv al stereotipurilor de gen este, din perspectiva epocii comunicării în care trăim și a României de azi, o opțiune bună. Orice analiză eficientă a stereotipurilor (de gen) trebuie să vizeze instituțiile sociale majore în interiorul cărora se produc și se transmit aceste concepții standardizate, simplificatoare despre realitate. Familia, școala, biserica, mass media contribuie fiecare în parte și toate la un loc la modelarea și remodelarea propriilor noastre stereotipuri și prejudecăți de gen.

În această rețea complexă de influențe și interferențe, mass media, fie că le gândim ca pe o oglindă a societății (ce oferă publicului ceea ce acesta așteaptă, vrea sau cere) sau ca pe o construcție simbolică a acesteia, joacă un rol fundamental în socializarea noastră pentru un anumit model normativ de gen influențându-ne anumite opțiuni, decizii, criterii de evaluare și de raportare la anumite situații sau categorii sociale.

Prin integrarea și analiza problematicii de gen în cadrul studiilor din domeniul comunicării și mass media s-au pus în evidență o serie de pattern-uri de reprezentare conservatoare ale feminității și masculinității, de „anihilare simbolică” a femeilor și femininului prin stigmatizare, trivializare sau pur și simplu prin ignorare¹ și de supralicitare și ridicare la rang de normă a valorilor masculinității.

Acest lucru este valabil și pentru România, unde ziarele, emisiunile de televiziune și radio, publicitatea abundă în simbolistică și mesaje de gen care promovează discret sau explicit

¹ A se vedea bibliografia anexată raportului.

complementaritatea rolurilor de gen și separarea „lumii” femeilor de cea a bărbaților, mai mult decât parteneriatul privat și public dintre ei.

Avertismente legate de neatenția la gen și conservatorismul instituțiilor mass media din România au fost date de ceva timp și la noi. În câteva lucrări de specialitate o serie de experte și experți pe studiile comunicării și/ sau studii de gen au discutat problema sexismului din mass media românești. A. Bulai afirmă, de exemplu, că „perioada de tranziție, la nivelul consumului media din perspectiva diferențelor de gen, se caracterizează prin reflectarea în mai mică măsură a agendei femeilor!” (A. Bulai, 2004: 91). Încă din 1999 Raportul PNUD pe România consemna pe de altă parte faptul că „mass media prezintă față de problematica femeilor o paralizie similară cu cea a sectorului guvernamental [...] și.....există o relație de întărire reciprocă între deficitul de problematizare a condiției femeii la nivelul conștiinței publice și atenția unilaterală acordată femeii în mass media de către actorii politici și organizațiile neguvernamentale” (Raportul Național al Dezvoltării Umane, România, 1999, PNUD, p.78).

Avertismentele nu s-au dovedit însă suficiente, motiv pentru care întemeierea și reluarea lor cu argumente suplimentare susținute de cercetări profesionale nu poate fi decât oportună. O dovadă că semnalele de alarmă nu au fost recepționate este oferită și de rezultatele acestei cercetări care afirmă și confirmă faptul că în mass media de la noi femeile și politica par să fie definite prin antiteză, feminitatea fiind construită mai curând în contrast cu tot ce ar putea ține de lumea dură și lipsită de morală a politicii. O dovadă și mai elocventă a unei anume stări de fapt care justifică continuarea eforturilor de cunoaștere și de sensibilizare este perpetuarea dezechilibrului de gen în viața reală, în politica românească. În urma recentelor alegeri doar o zecime dintre noii parlamentari (49 din 468) sunt femei. Această situație trebuie în mod evident să se schimbe. Mass media mai informate, mai atente și mai responsabile la mesajele de gen pe care le produc și le transmit – iată un posibil bun început.

ANALIZA PRESEI SCRISE

În cele 2 săptămâni de monitorizare (22 noiembrie – 5 decembrie 2004), în cele 2 cotidiene centrale au fost publicate 1776 de articole, dintre care 1027 sunt în *Adevărul*, iar 751 în *Libertatea*. Din numărul total de articole, 366 au avut ca subiect femeile sau au făcut referință la femei. Precizăm că aceste 366 de articole fac referire la femei, dar pot să facă referire și la bărbați: criteriul de lucru în selecția articolelor a fost prezența femeii în articol, indiferent dacă aceasta era însoțită sau nu de prezența bărbatului. 959 de articole s-au referit doar la bărbați, în timp ce 451 articole au fost neutre, nefăcând deci referință nici la femei și nici la bărbați. În tabelul alăturat este prezentată structura generală a articolelor din *Adevărul* și *Libertatea*, cu indicarea procentului fiecărei categorii de articole.

Total articole	Articole femei	Articole bărbați	Articole neutre
1776	366	959	451
100 %	20,61 %	54,00 %	25,39 %

Se observă că unu din cinci articole publicate fac referință la femei, comparativ cu unu din doua articole care fac referință doar la bărbați. Restul de 25 % este reprezentat de articolele neutre.

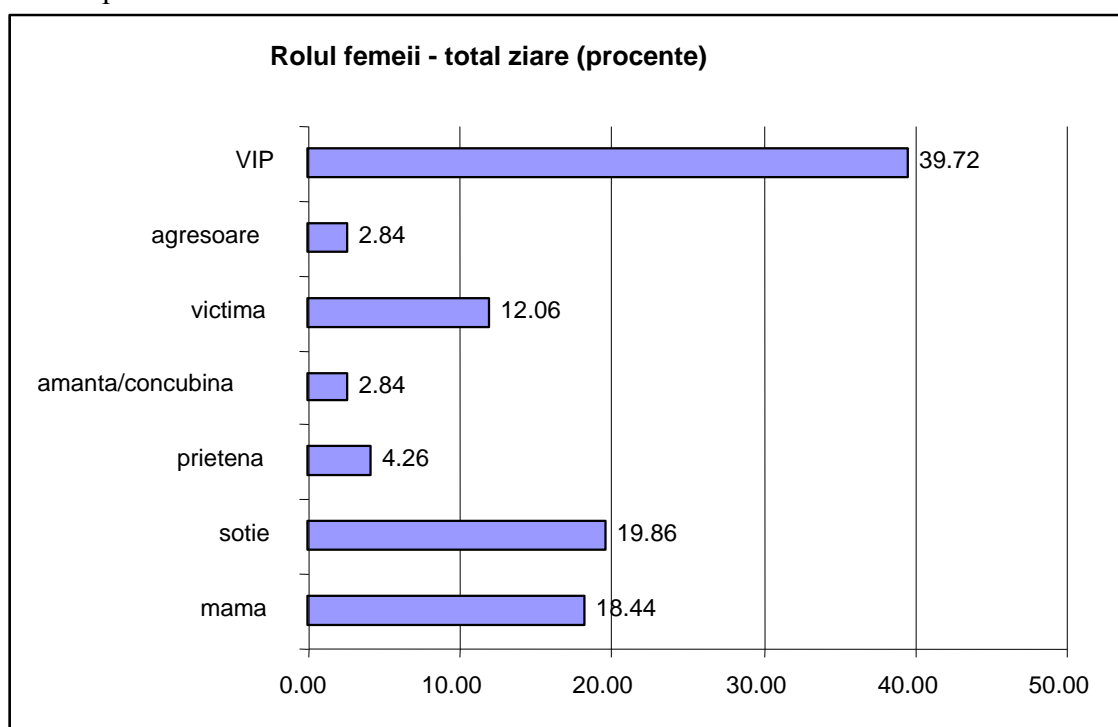
În tabelul următor sunt prezentate valorile brute ale repartiției articolelor în funcție de subiect și de pagină.

Nume pagină	Total articole/pagină	Articole femei	Articole bărbați	Articole neutre
Actualitate	124	20	77	27
Cultură-spectacole	58	33	15	10
Economie	62	3	14	45
Finanțe-bănci	44	0	12	32
Flagrant	50	11	37	2
Piața auto	7	0	0	7
Politică	155	33	104	18
Prima pagină	94	9	57	28
Profesii și cariere	7	1	0	6
Sănătate	17	5	3	9
Societate	42	8	14	20
Șocul viitorului	12	0	2	10
Sport	157	18	126	13
Tineret-învățământ	13	4	1	8
Ultima pagină	60	10	31	19
Viața internațională	117	29	66	20

(cu albastru-câteva diferențe de gen foarte semnificative și care vorbesc de la sine)

Rolul femeilor

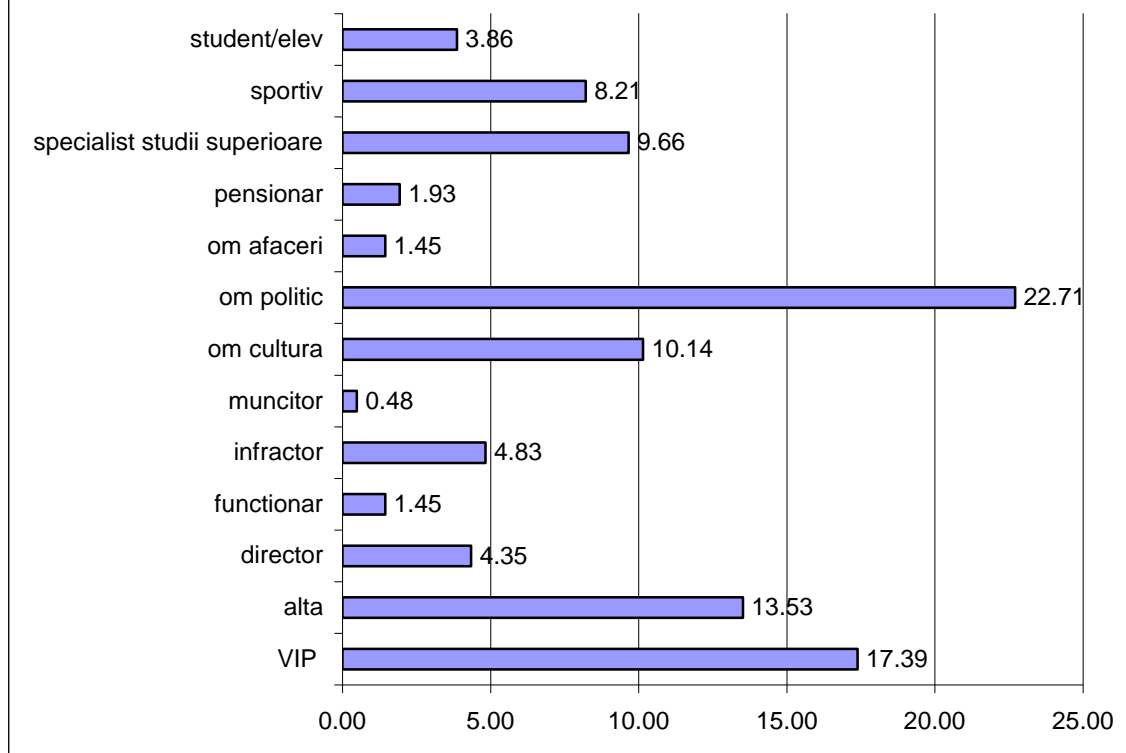
În aproape 60% dintre articole rolul femeilor nu era precizat și nici nu a putut fi dedus din context. Graficul de mai jos arată repartiția rolurilor femeilor în restul de 40% din articolele monitorizate. Rolurile feminine care au fost mediatizate au fost cele de VIP (39,72 % dintre articole), de soție (19,86 % dintre articole), de mamă (18,44 % dintre articole). Alte tipuri de roluri care au fost întâlnite în cursul monitorizării au fost cele de prietenă (4,26 %), amantă/concubină (2,84%), victimă (12,06%), agresoare (2,84%). Din analiza acestor roluri nu putem concluziona că presa scrisă insistă pe anumite stereotipuri de gen, cu excepția ponderii destul de ridicată înregistrată de „rolul” de vedetă (aprox. 40 %), ceea ce denotă înclinația presei de a aduce în prim plan un anumit tip de femeie, femeia care este deja foarte vizibilă prin mediatizare.



Ocupațiile bărbatului

Principala ocupație mediatizată a bărbatului este cea de om politic (22,71% din total), în acest moment fiind evidentă diferența dintre bărbați și femei în privința acestei ocupații (5,41 % din femei au fost prezentate ca politicieni): sunt mediatizați de peste 4 ori mai mulți bărbați politicieni decât femei politicieni, în condițiile în care corpusul articolelor a fost constituit doar din articolele în care se făcea referință la femei. Sunt prezenți destul de mulți bărbați – VIP (17,39%), oameni de cultură și specialiști cu studii superioare (în jur de 10%). La categoria „alta” au fost incluși mecanici tren, antrenori, fotbaliști, diplomați, electricieni, polițiști, fotografi. Atât la femei cât și la bărbați au fost destul de mediatizați „directorii”, persoanele cu funcție de decizie : procente între 3,45% - *Adevărul* – și 4,35% - *Libertatea*.

Ocupatiile barbatului - total ziare (procente)



ȘTIRILE DIN TELEVIZIUNE – TĂRÂMUL BĂRBAȚILOR

Mass-media, prin intermediul știrilor devine transmițătorul „oficial” al valorilor și atitudinilor indivizilor, ea fiind cea care construiește imaginea despre realitate. În acest caz, reprezentarea realității, fie ea corectă sau falsă, are un impact deloc neglijabil asupra percepțiilor individuale și implicit asupra perpetuării sau stopării stereotipurilor de gen. Din acest punct de vedere analiza jurnalelor de știri devine deosebit de importantă în cadrul cercetării temei în ansamblul ei.

Pentru monitorizarea știrilor televizate a fost utilizată o grilă de analiză corespunzătoare (vezi anexe raport). Aceasta cuprinde informații privind dispozitivul știrilor (modul în care este realizat studioul, numărul prezentatorilor și sexul acestora), despre domeniul știrii și dacă aceasta este prezentat de un bărbat sau de o femeie, un fapt important pentru identificarea unor comportamente tipice/atipice de gen.

În același timp, tipul de invitați în studio poate fi considerat un indicator al prezenței sau absenței unor stereotipuri de gen—atât la nivel cantitativ cât și calitativ. Numărarea lor dar și observarea modului în care moderatorul se raportează la aceștia poate oferi indicații substanțiale privind un comportament diferit față de bărbați și față de femei. De exemplu, întreruperea unei femei poate fi interpretată ca o judecată de valoare, cu referință directă la stereotipul conform căruia femeile „vorbesc mult și nimeni nu le ascultă”, în acest caz, femeile nefiind considerate surse credibile de informație sau de autoritate. Este interesant de analizat și modul în care se citează afirmațiile făcute de femei comparativ cu cele realizate de bărbați. Întrebarea la care dorim să răspundem este legată de autoritatea publică a bărbaților comparativ cu femeile. Pentru a transmite o informație, femeile trebuie să fie susținute de un bărbat, afirmațiile lor trebuie să fie preluate de reporteri masculini pentru a deveni credibilă?

Vestimentația prezentatorilor, precum și accesoriile acestora pot da de asemenea indicii legate de promovarea (sau nu) a unor clișee de gen. Femeia prezentatoare este îmbrăcată mai degrabă elegant, chiar cu o tentă senzuală, în timp ce moderatorul masculin este caracterizat prin sobrietate vestimentară. Am putea exemplifica, mai ales, această diferență prin modul în care sunt îmbrăcate prezentatoarele meteo.

Pentru fiecare prezentator și reporter de teren s-a realizat o fișă personalizată care a luat în considerație toate aceste elemente. S-a urmărit domeniul știrii prezentate de moderatorii bărbați și femei. S-a observat în acest caz dacă prezentatoarele introduc știri mondene sau cu un impact scăzut asupra publicului, în timp ce bărbații prezintă „marile evenimente” (hard news vs. soft news). Totodată, femeile prezintă o știre importantă singure sau cu „ajutorul” unui bărbat- caz în care putem introduce în discuția aceiași tendință de a asocia masculinul cu garantul credibilității respectivei știri.

O analiză de același tip s-a realizat și pentru persoanele intervievate atât în studio, cât și de către reporterii de teren. Accentul în acest caz s-a pus asupra modului în care sunt prezentate femeile în raport cu bărbații, dacă ele sunt construite mai degrabă ca inferioare, superioare sau egale ale acestora, dacă sunt întrerupte din discurs mai des decât bărbații și dacă se conformează stereotipului femeilor privind vivacitatea verbală.

Analiza comparativă a principalele roluri în care sunt prezentate femeile și bărbații poate conduce de asemenea la identificarea anumitor stereotipurilor de gen. La fel imaginea femeilor în cadrul știrilor, prin menționarea comportamentului acestora, atât cel verbal cât și cel non-verbal (observând și dacă, femeile sunt într-o poziție de conducere sau de subordonare și care sunt meseriile în care acestea sunt cel mai adesea prezentate).

Se poate observa dacă, în comparație cu bărbații, femeile sunt prezentate într-o mai mare măsură în ipostaze degradante. Exemplele în acest sens se referă la prezentarea prostituatelor sumar îmbrăcate, sau în situații intime la raziile poliției, în timp ce bărbații sunt mai puțin vizați de aceste aspecte. De asemenea, femeile pot fi arătate în suferință, plângând sau în stare de șoc, ipostaze în care bărbații sunt rar văzuți în cadrul știrilor televizate.

Grila analizează de asemenea proporția victimelor și agresorilor prezentați în jurnalele de informare, intenționând a observa distincții de gen: bărbatul ca agresor, simbol al puterii fizice și femeia slabă și neajutorată, supusă necondiționat voinței bărbatului și dependentă de acesta.

Din păcate, timpul extrem de scurt avut pentru realizarea materialului nu ne-a permis detalierea multor dintre aceste aspecte. Baza de date existentă ar merita fructificată în mai mare detaliu fiind foarte relevantă pentru temă.

Iată câteva rezultate preliminare:

Jurnalele de știri TV durează aproximativ 30-45 minute la o ediție și ilustrează actualitatea cotidiană internă și externă în plan politic, social, economic, fapt divers, sport, meteo, trafic. Dintre canalele monitorizate au fost analizate știrile de la *Antena1*, *ProTV* și *TVR 1*, deoarece *ACASĂ* nu are jurnal de știri. Analiza a urmărit actorii știrilor precum și prezentatorii/reporterii și invitații.

- **Prezentatorii știrilor din studio sunt în proporție mai mare femei, comparativ cu bărbații.**
- **Reporterii de teren sunt în majoritate bărbați.**
- **Vocile din off feminine sunt mai numeroase decât cele masculine**
- **Invitații în studio se află într-un echilibru relativ femei - bărbați.**

CE „ÎNVĂȚĂM”, DE REGULĂ, DESPRE ROLURILE DE GEN DIN MASS-MEDIA?

(comentarii Mihaela Miroiu)

Ce „învățăm”, de regulă, despre rolurile de gen din ziare?

- Bărbații sunt candidații absoluți la prima pagină, femeile la ultima.
- Bărbații „vând” cap, competență și performanță, femeile „vând” corp și servicii sexuale, mâini și servicii de îngrijire.
- Deși aduc cele mai multe glorii sportive, femeile apar arareori în paginile dedicate sportului.
- Valoarea femeilor este dată de corpul lor și de câtă grijă erotico-menajeră au de corpul altora.
- Femeile triumfătoare sunt tinere și ispititoare. Cele mature și vârstnice sunt în genere victime, de obicei ale bărbaților. Bărbații triumfători sunt în genere maturi și sunt văzuți ca „maturi” și la vârsta a treia, dacă au putere politică sau autoritate intelectuală. Rar, când sunt victime, sunt tot victime ale bărbaților.
- Valoarea de relație a bărbaților e dată de faptul că sunt protectori și a femeilor de faptul că sunt îngrijitoare.
- Femeile au o pasiune neostenită să se dezbrace, să bântuie magazinele. Bărbații au o pasiune deosebită pentru putere și să bântuie globul sau măcar să îl „supravegheze” sau comenteze.
- Femeile „color” sunt frumoase, senzuale, dependente. Cele care studiază, fac carieră și sunt independente sunt „alb-negru”.
- Rețeta ca o femeie să fie aproape complet neinteresantă pentru presă este ca ea să fie profesionistă, elevă sau studentă (cazul majoritar: excepție face ziarul *Adevărul* fiindcă are o jurnalistă de înalt profesionalism pe domeniul educației). Dacă o femeie este infractoare, are șanse mult mai mari să existe. Chiar și dacă sunt pensionare, șansele de existență cresc, mai puțin față de infractoare, dar incomparabil mai mult decât la femeile foarte active.
- Pe piața „matrimonială” (de fapt, mai ales de servicii sexuale), femeile au sâni mari, păr, de obicei blond, sunt „fierbinți” sau măcar senzuale, rafinate, uneori sunt sadice, alteori supuse. Bărbații au două caracteristici majore: sunt „generoși” și „serioși” (plătesc și se țin de cuvânt).
- VIP-urile masculine sunt politicieni, oameni de afaceri, fotbaliști, oameni de cultură. VIP-urile feminine sunt vedete: cântărețe, top-modele, sportive, prezentatoare, soții de politicieni în proporție egală cu politicienele.
- Ca apariție, prototipul masculin este politician, sportiv, artist, specialist, om de cultură. Ca apariție, prototipul feminin este VIP sexy, soție, victimă, mamă.
- Bărbații nu au relații politice cu femeile, nici ca alese, nici ca alegătoare. Apar însă uneori în clipuri de companie zâmbind pline de speranță, ca mămică, unui candidatului protector.
- Ziarelor le pasă prea puțin de sănătatea fizică și psihică, de educație, de administrația cotidiană, justiția de zi cu zi. De aceea, profesiile feminizate sunt „nespectaculoase” și aproape invizibile public. Și, poate de aceea, politicienii se simt mult mai puțin presați să trateze aceste domenii ca priorități ale agendei politice și a redistribuirii bugetului public.
- Presa analizată „crede” doar în competența femeilor trecute de 50 de ani. În schimb, crede în competența bărbaților de orice vârstă. Excepție face „mondenu” unde femeilor li se îngăduie să se pronunțe și la tinerețe.

- Bărbații sunt superiori sau egali, femeile sunt subordonate sau egale, cu excepția culturii unde se menține un echilibru constant în privința genului.
- În presa scrisă femeile sunt mult mai puțin vizibile decât în audio-vizual.

Ce învățăm despre rolurile de gen de la televiziuni?

A. La știri:

- Femeile sunt subiect mai rar și mai „soft”, bărbații sunt subiect frecvent și „hard”.
- Ipostaza prioritară a femeilor ca subiect de știre este una degradantă: sunt prostituate clandestine, supuse raziilor, sunt victime bătute sau „mame denaturate”, se exprimă mai ales plângând sau făcând gălăgie, sunt adesea șocate și uneori pioase. Bărbații sunt de regulă conducători, agresori, campioni, capi de familie, știu ce vor, se stăpânesc.
- Femeile prezintă știrile al căror subiect sunt, de regulă, bărbații.
- Invitații știrilor sunt în genere bărbații. „Expertiza” le aparține.
- Femeile știu întrebările sau le citesc de pe prompter. Bărbații știu răspunsurile.

B. În serialele românești analizate imaginea preponderentă este aceea că:

- Femeile sunt mai ales tinere și bărbații maturi. În seriale și show-uri există un mesaj implicit că femeile ar trebuie să se „prostitueze” sau să se „vândă” în varii moduri ca să își atingă scopurile, fiindcă banii și puterea sunt la bărbați.
- Ele sunt mai ales vânzătoare, studente, actrițe, prostituate, ei au mici afaceri.
- Femeile sunt și se îmbracă foarte sexy, iar bărbații șterși ca atractivitate și neglijenți ca apariție.
- Femeile sunt ușurate, isterice, băgăcioase, uneori chiar rele, proaste și bețive, în schimb bărbații sunt agresivi, șmecheri, solidari, dar și bețivi.
- Fumatul este egal răspândit și „partenerial”.

Concluzii:

Televiziunile, publicitatea și presa scrisă analizate au o dominantă misogină și practică discriminarea de status, rol și de vârstă între femei și bărbați.

Există un sexism evident și unul implicit în majoritatea produselor mediatică analizate.

Socializarea femeilor și bărbaților în astfel de modele, mai ales la vârste foarte tinere, are consecințe pe termen lung. Fiecare gen va tinde spre modelul imaginar indus de mass-media. Cum nici școala nu se desprinde de mesaje misogin-patriarhale și roluri predestinate (chiar dacă acestea sunt mult mai „nepicante”, mai cuminiți și mai tradiționaliste), iar biserica este tradiționalist-conservatoare, șansele ca și bărbații și femeile să tindă spre autoafirmare publică și privată, în limitele propriilor capacități, netarate de mesaje sexiste, scad dramatic, iar demersurile normative spre egalitate de șanse rămân forme fără fond.



COMENTARIILE PE MARGINEA UNOR RECLAME

(Anca Velicu, Laura Grünberg)

- **Asocierea stereotip a femininului cu staticul, pasivitatea și a masculinului cu dinamismul cu mișcarea.**

Se remarcă faptul că, în cadrul reclamelor pentru **produse de igienă corporală** și de îngrijire, dacă respectivul produs se adresează bărbaților, aceștia sunt prezentați în mișcare, de obicei practicând un sport (vezi reclama la Adidas – gamă de after shave, Mennen, etc.), în timp ce, pentru același tip de produse dar care se adresează femeilor, actorii² feminini care apar sunt prezentați static, de obicei, tip pictorial (vezi reclamă la parfumul Celine Dion, produsele Avon, gama Wella Safira etc).

- **Strategia contracarării antistereotipului (de gen) cu stereotipul de gen.**

Nu în puține spoturi se regăsesc mesaje antistereotip, care ies din șabloanele clasice ale definiției culturale a femininului și masculinului. Ceea ce este interesant de remarcat este faptul că de multe ori aceste mesaje sunt imediat dublate, complementate, contracarate de mesaje stereotip de gen. Această discontinuitate în discurs, această aparentă lipsă de coerență a creatorilor de reclame în ceea ce privește problematica de gen poate fi interpretată și în sensul cunoașterii de către specialiști a pieței și implicit a unui prag de acceptabilitate a noului. Spui un lucru mai „altfel” dar imediat, revin și la o imagine „liniștitoare” care să nu îndepărteze publicul de la scopul reclamei-acela de a vinde produsul.

De exemplu, în reclama la produsul farmaceutic, *Artrostop Plus*, în care actorul este o femeie de 45 – 60 de ani – care arată bine (este chiar atractivă), este îngrijită, activă (practică sportul), este, pe scurt, ceea ce se numește „o femeie modernă” – senzația generală fiind că se depășește stereotipul care asociază femeile în vârstă cu bunicuțe drăgălașe și inactive sau cu soacre – scorpii. Se propune ca urmare la început un antistereotip: bătrînețe activă, frumoasă. Și totuși, la o analiză de amănunt de amănunt, nu este depășită (involuntar probabil, legat de mentalul colectiv atât de îmbibat de prejudecăți de gen sau în cunoștință de cauză, din motive mai sus invocate) gândirea stereotipă de gen. Fără să fie o necesitate logică, dată de firul narativ, femeia este plasată în decorul bucătăriei (mai logic ar fi fost să fie filmată în hol sau în living, deoarece se pregătea să meargă la tenis de câmp!).

- **Legitimitate masculinizată**

Pentru **produsele farmaceutice** este interesant de observat că se preferă folosirea în reclame a actorilor de gen masculin. Mai mult decât atât, legitimitatea respectivului produs nu este dată în astfel de cazuri de profesia de medic și/sau farmacist (care ar conferi un fel de legitimitate pozitivă produsului); din contră, în aceste reclame apar polițiștii (vezi Poxeladin, Coldrex ș.a.). Aceștia dau legitimitate produsului sub o formă negativă: replica fiind „Da, e legal”. Prin această schimbare de actori se realizează o schimbare a cadrelor de semnificare – se trece de la un registru interpretativ dominat de valorile umanitare, de compasiune, de empatie, de grijă față de alții (valori specifice domeniului medical, care, pe modelul clasic, sunt considerate valori feminine) la un registru interpretativ dominat de valorile putere și forță, adică un registru al masculinității. Mai trebuie remarcată, într-una din reclame, prezența reporterului care transmite un reportaj despre produsul farmaceutic plasându-l, exclusiv, în sfera senzaționalului. Din nou avem o schimbare de cadre ale semnificării: de la cadrul

² Pe tot parcursul acestor comentarii, termenul de “actor” desemnează conceptual de “actor social” și nu profesiunea de actor.

argumentelor științifice (adică de tip rațional) se trece la cadrul extra-ordinarului, a ceea ce scapă controlului și explicațiilor științificului, al senzaționalului.

....

- **Dihotomii de gen**

- Energii și energii...(exemplu reclamele la Centrum)**

Reclamele la „*Centrum*” (*suplimente nutritive*), despre care se spune că sunt „sursa ta de sănătate și vitalitate”, se pare că se adresează în exclusivitate bărbaților. Astfel într-una dintre reclame este înfățișat un tânăr / adolescent care, după ce își ia porția zilnică de „sănătate și vitalitate”, se grăbește pe un teren de baschet, unde, în compania tot a unor actori de tip masculin, își risipește cu entuziasm din energia proaspăt căpătată. Beneficiile sunt clar evidențiate în cimentarea celebrei camaraderii între „bărbați”. A doua reclamă la același produs, pare să fie mai corectă politic, în condițiile în care, se zărește totuși în ea, umbra unei femei. De această dată personajul principal este un tânăr care face afaceri (nu se specifică dacă e întreprinzător el însuși sau este doar un funcționar promițător, dar mai degrabă varianta doi, după cum este felicitat de un individ în vârstă care pare a-i fi șef) și care, cu ajutorul „pilulei zilnice”, tocmai a încheiat afacerea vieții. Acesta este contextul în care este felicitat din toate părțile (la propriu, adică din stânga, din dreapta și din spate) de colegii de serviciu. În scena, femeia (care, nu-i așa, trebuia să apară – doar se transmite prin reclama cu pricina un aer modern și trebuie să ne adaptăm acestui spirit) este plastă în plan secund (în spatele celui mai din spate dintre personajele masculine prezente în clip). Aceasta are un aer stingher și o bucurie destul de nereușit mimată pe față.

Ideea care unește aceste două reclame este aceea a unor recompense atât în spațiul privat, în spațiul intim, al prietenilor și al petrecerii timpului liber, cât și în spațiul profesional, recompensele fiind rezervate invariabil celor cărora le sunt adresate aceste reclame, adică bărbaților.

Spre deosebire de acest mod de a pune problema, o altă reclamă la același tip de produse, este vorba, de această dată, de Supradyne (reclamă care nu a fost difuzată în perioada monitorizată de noi pe respectivele canale TV, dar care fusese difuzată o bună perioadă înainte), promovează produsul prin intermediul unui actor de gen feminin. Să vedem care este contextul de prezentare. O femei îmbrăcată într-un *deux-pieces* (roșu!) tocmai intră în clădirea unde se presupune că își are biroul și, stupoare! Ia pe loc decizia ca energia – „naturală” dar care nu e de la natură ci, pe care o are, grație produsului mai sus publicizat – să și-o consume în cel mai gratuit mod cu putină, adică urcând, în goană, „n” etaje, pe jos. La capătul drumului se adună și se uită victorioasă (nu se înțelege prea bine de ce) la bărbatul care coboară din lift (și el la rândul-i în ținută *office*) și care se îndreaptă cu forțe proaspete, spre o nouă zi de muncă.

O scurtă comparație între cele două seturi de reclame ne relevă următoarele:

1. produsele promovate sunt din aceeași categorie (complex de vitamine – supliment nutritiv);
2. scenariul se aseamnă întru-câtva: El sau Ea, ambii în ținută *office*, la serviciu;
3. când este vorba de modul în care sunt valorificate **beneficiile produsului** (sau când este vorba despre **recompensele** obținute) diferența dintre cele două seturi de reclame este uriașă: în timp ce bărbații din reclamele la Centrum își canalizează energia pentru a obține beneficii în spațiul privat sau în cel profesional, femeia din reclama la Supradyne își risipește energia într-un joc gratuit (în care bărbatul nu se lasă antrenat) și, deși este prezentată în ținută *office*, nu există nici un indiciu despre eventualele ei succese în acest domeniu.

Concluzie: chiar dacă la nivel general situația de prezentare pare asemănătoare, valorizarea situației este diferențiată în mod evident în funcție de gen. Acest tip de diferențieri de gen în cadrul reclamelor promovează implicit dihotomiile de gen punând accent mai ales pe diferențele și nu pe asemănările dintre femei și bărbați, dintre feminin și masculin.



SOCIETATEA DE ANALIZE FEMINISTE AnA



**Aspecte privind stereotipurile de gen
în mass media din România**



■ Raport final ■

(extras)

(București, ianuarie 2005)

**VOLUMUL II
PUBLICITATEA**



Studiu realizat în cadrul Proiectului PNUD-00040878
“An Integrated Approach to Gender Balanced Political Empowerment
and Participation”



**Raport elaborat de Societatea de Analize Feministe AnA
în colaborare cu
Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare**



Echipa proiectului

Dr. Laura Grünberg, coordonatoare proiect, SAF AnA

Prof. Univ. Ioan Drăgan, coordonare cercetare,
Conf. Univ. Poliana Ștefănescu, coordonare cercetare,

Nicoleta Niță – monitorizare și baza de date Știri TV și secretariatul
proiectului, SAF AnA

Drd. Alexandra Povară – monitorizare, prelucrare, analiză date
și contribuții la elaborare raport – Presa scrisă

Drd. Adriana Ștefănel- comentarii pentru emisiuni divertisment

Livia Ștefănescu – monitorizare și baza de date – Știri TV și postul
Radio 21; contribuții elaborare raport – Radio

Drd. Ileana Todoran – monitorizare date și contribuții la elaborare
raport – Seriale și divertisment

Drd. Anca Velicu – cercetător Institutul de Sociologie al Academiei
Române (monitorizare, prelucrare, analiză date
și contribuții la elaborare raport – Publicitate)

Consultanță pe probleme de gen

Prof. Univ. Mihaela Miroiu – Facultatea de Științe Politice, SNSPA

Asist. Univ. Theodora Văcărescu – Facultatea de Jurnalism și Științele
Comunicării, Universitatea București



CUPRINS

Introducere

Publicitatea la televiziune

Publicitatea din presa scrisă

- Stereotipuri de gen prezente în ofertele de muncă din ziare
- Analiza rubricii de „Matrimoniale”

Publicitatea la radio

Stereotip sau / și anti-stereotip în reclamele TV

Stereotipurile de gen în publicitatea socială

Ce „învățăm” de regulă despre femei și bărbați din publicitate ?



PUBLICITATEA ȘI STEREOTIPURILE DE GEN

INTRODUCERE

„Poți spune care sunt idealurile, valorile unei națiuni după cum îi sunt mesajele publicitare”

Norman Douglas

Campaniile publicitare ocupă un spațiu important atât în sfera audiovizualului, cât și în presa scrisă. Reclamele reprezintă forme de discurs moderne care contribuie semnificativ la construcția identitară individuală și colectivă. Chiar dacă au un caracter efemer efectele lor sunt de durată și cumulative.

Reclamele se folosesc de aproape orice pentru a își atinge scopul, adică pentru a vinde produsul. Se folosesc de religie, de fricile individuale și colective, de complexe, de senzational, de sexualitate și, nu în ultimul rând, de gen.

Obiectivul studiului de față este acela de a identifica o serie de stereotipuri de gen în publicitatea difuzată de mediile de informare românești (presa scrisă și audio vizuală) și de a analiza rolurile, activitățile și contextele de gen implicite (adică acelea în care sunt prezentate femeile /femininul în comparație cu bărbații/ masculinul). Studiul va urmări de asemenea corelarea mai multor factori în analiză (locație, statut epistemic, autoritate, vârstă, activitate, etc.) astfel încât analiza de gen să fie cât mai relevantă.

Am pornit de la **premiza** că mesajele publicitare reflectă și construiesc valorile culturale ale grupurilor dominante și că ele tind să reflecte și să capitalizeze pe stereotipuri în general și pe stereotipuri de gen în particular.

Am dorit să vedem, din perspectivă de gen, care sunt acele valori și grupuri dominante pe care, explicit și implicit, le promovează produsele publicitare din România. Este discursul publicitar românesc construit într-un registru conservator sau liberal din perspectiva genului? Cât mimetism (de gen) și cât „curaaj” în livrarea unor mesaje de gen atipice, neconvenționale există ?

Domeniul este de un dinamism cu totul special. Rolurile, situațiile, locațiile în care sunt prezente femeile și bărbații în spoturile publicitare, mesajele de gen transmise explicit sau implicit – prin limbajul nonverbal, prin cromatică, proximitate, etc. se schimbă permanent. Evoluția modelelor de gen promovate de publicitate este în strânsă legătură cu evoluțiile modelelor de gen din societate.

Demersul nostru se înscrie în seria unor cercetări și rezultate deja existente. Dacă în lume, și în special în America , studierea stereotipurilor de gen în media (și în particular în publicitate) are deja o lungă tradiție, în România studiile axate pe dimensiunea de gen a publicității sunt destul de reduse. Există totuși preocupări în contextul cărora se înscrie și acest demers. Daniela Roventă Frumușani este autoarea unor studii și cărți de specialitate care ating și acest aspect (vezi bibliografia). Alina Coman, studiind percepțiile asupra stereotipurilor de gen în publicitate ajunge la concluzia că *„se conturează un nou tip de patriarhat, cel mediatic,*

extrem de subversiv pentru condiția femeii din cauza înfățișării acesteia într-o acceptanță deplină, cu zâmbetul pe buze, a propriei condiții inferioare” (A. Coman, 2004, p. 101). Autoarea consideră că „*dacă mass-media ar decanta aceste conținuturi sau le-ar transmite în maniere mai puțin discriminative pentru femeie, discursul patriarhal nu ar mai procura individului o identitate de gen supraîncărcată cultural”* (idem). Preocupări și cercetări pe aceeași temă întâlnim și la Simona Szakacs care a analizat toate spoturile publicitare difuzate în perioada prime-time a 3 zile la 2 televiziuni (Pro TV și TVR1) ajungând la un set de observații pe care le-am urmărit și în investigația noastră (S. Szakacs, 2004). Rezultatele din studii de acest tip, dincolo de anumite nuanțe și accente, sugerează la unison existența unui **pattern publicitar conservator la gen**, în care predomină abordările stereotip legate de ce fac, cine sunt și ce vor femeile și bărbații. Studiul de față, aduce noi argumente cantitative și calitative legate de promovarea acestui model conservator în privința genului.

Analiza ce urmează a unor serii de stereotipuri, inadvertențe și eludărilor de gen înglobate în publicitate va conține atât aspecte cantitative cât și comentarii de ordin calitativ (vezi metodologia generală-volum 1).

Dincolo de comentariile detaliate punctuale de pe parcursul raportului se poate spune pe ansamblu că investigația confirmă menținerea încă a unor stereotipuri de gen arhi-cunoscute atât ocupaționale cât și psihologice (de tip: femeie pasivă-bărbatul activ; femeie casnică-bărbat public; femeie dependentă-bărbat independent, femeia guralivă, veselă – bărbat tăcut și serios, etc). Se remarcă de asemenea faptul că:

- se promovează preponderent conținuturi publicitare suprasaturate în stereotipuri (inclusiv în cele de gen);
- în mare măsură prin publicitate se întăresc și nu se flexibilizează stereotipurile și prejudecățile de gen;
- femininul / masculinul se construiesc mai ales în termeni de diferențe și nu de asemănări;
- erotismului / sexualitatea feminină sunt supra uzitate;
- există discordanță între modelul de feminitate, masculinitate propus și realitate. Puține femei – bărbați „reali” se regăsesc în calapoadele de gen din spoturi;
- violarea prescripțiilor de gen este rară și în general mai permisă femeilor decât bărbaților. Mesajele antistereotip sunt puține dar cele care combină stereotipuri cu antistereotipuri de gen sunt în număr destul de mare ceea ce poate fi o tendință benefică unei recalibrări a discursului publicitare despre gen;
- stereotipurile de gen se combină evident cu cele de vîrstă, aspect fizic, tip de activități. Feminitatea promovată echivalează de exemplu cu tinerețea și frumusețea, iar masculinitatea cu maturitatea și reușita în viața publică.

Confirmarea acestor stereotipuri și tendințe prin date considerăm că este utilă pentru eventuale programe de informare și sensibilizare a celor implicați în producerea și consumul de publicitate în vederea unei oferte publicitare viitoare creative, incitante dar în același timp racordată mai bine la realitățile de gen din România de azi (dacă nu chiar promoțoare a unor pattern-uri de relații de gen moderne).

PUBLICITATEA LA TELEVIZIUNE

Publicitatea este probabil unul dintre cele mai importante și persuasive produse ale televiziunii. Unele statistici americane indică faptul că, în medie, o persoană adultă petrece un an și jumătate din viață urmărind publicitatea la televiziune. Dacă acest lucru se confirmă, atunci este logic să considerăm că va exista un efect asupra celor ce urmăresc publicitatea

Televiziunile folosesc numeroase tehnici pentru a crea o imagine inedită unui produs sau serviciu care trebuie vândut, de la manevrele tehnice de platou, sonorizare, unghiuri de filmare și animație și până la utilizarea și valorificarea unor stereotipuri de gen.

Au fost analizate 2315 spoturi prezentate de patru televiziuni: Antena 1, Acasă, ProTV și TVR 1, pe parcursul a două săptămâni. Proporția actorilor este următoarea: 48% femei și 52 % bărbați, ceea ce nu răstoarnă semnificativ realitatea demografică din România (în urma recensământului din 2002, proporțiile sunt femei 51 %, bărbați 49 %), dar confirmă statistic situația prezenței femeii în celelalte emisiuni de televiziune.

Produsele publicitate beneficiază de actori femei și bărbați în proporții apropiate. Dar se remarcă anumite categorii de produse care sunt promovate cu precădere de către femei iar altele de către bărbați.

Produsele de igienă personală sunt promovate de actori femei în procent mai mare decât de către bărbați, în schimb, **produsele pentru curățenia casei și detergenți** beneficiază de prezențe aproximativ egale – femei și bărbați. Corelat acest aparent echilibru de gen cu alți itemi ai cercetării, de tipul: activități desfășurate în reclame, statut epistemic, autoritate, se observă diferențieri de gen. (a se vedea graficele de la subcapitolul „Activități”). Chiar dacă apar și bărbați în reclamele la produse pentru curățenia casei, aceștia beneficiază de o autoritate superioară, ei sunt **cunoscătorii** (dețin competența prin secretul calității produsului, nu fac însă la fel de des „munca de jos” sau desfășoară activitatea casnică din întâmplare). Pe de altă parte, există reclame în care apar bărbați, dar ei nu participă la activitatea respectivă (citesc ziarul, se uită la televizor).

Reclamele la băuturi – cafea și răcoritoare includ mai mulți actori bărbați. În ambele situații actorii (femei sau bărbați) se manifestă în cadru familial ca soț / soție, mamă / tată, copil. Dacă la **publicații** genul actorilor este echilibrat, constatăm că **produsele farmaceutice** sunt promovate de actori bărbați în raport de 4:1 față de femei.

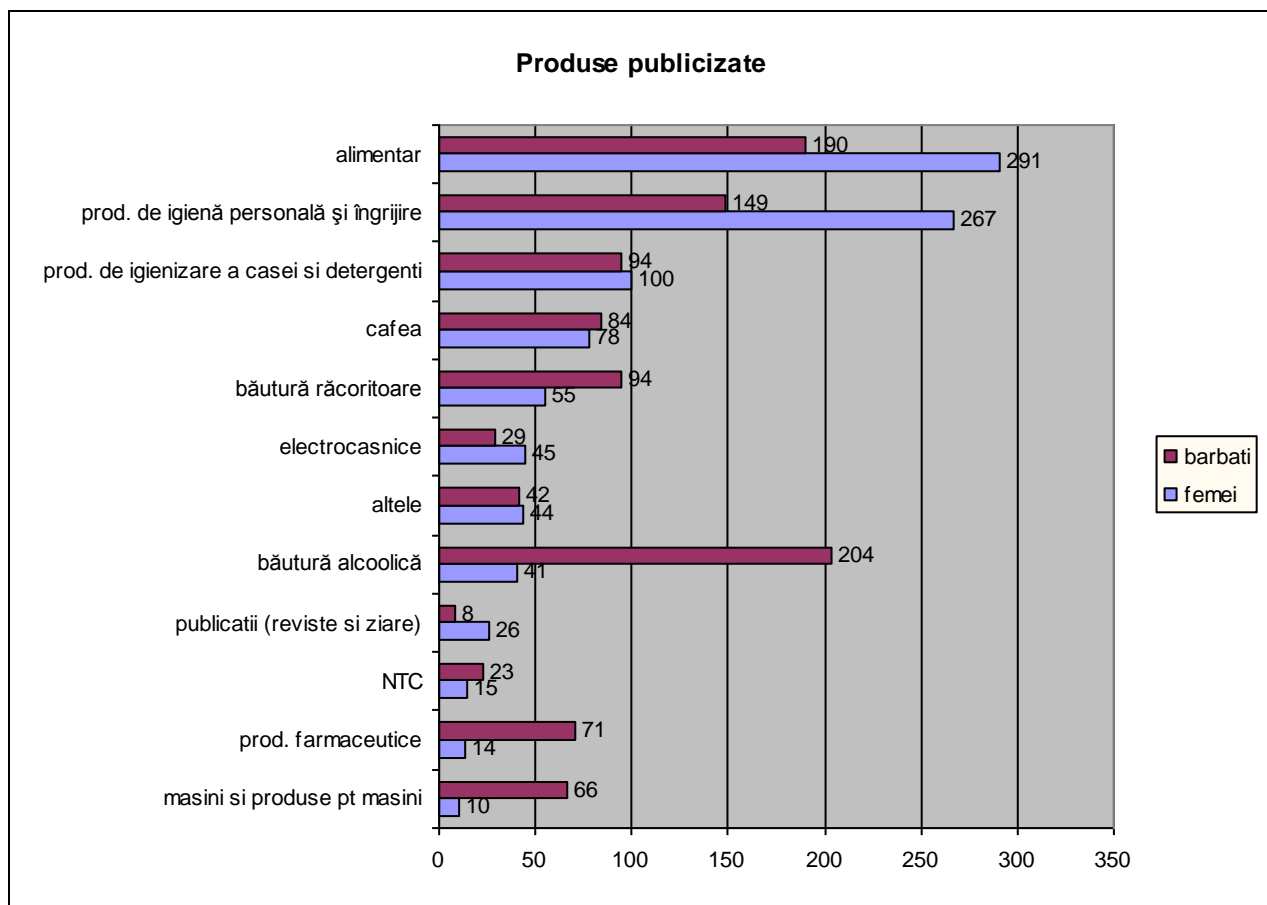
Băuturile alcoolice sunt promovate de către bărbați în raport de 5:1. Discrepanța de gen semnificativă se menține și în cazul combinării acestui item cu altele, de tipul activități desfășurate în reclame de către femei și bărbați (în general, cel puțin la băuturile tari și poziționate ca băuturi ieftine, publicitatea este exclusiv teritoriul bărbaților, femeia fiind quasi-absentă. În cazul unor mărci de bere regăsim aceeași situație – vezi seria Bergenbier –, dar există și reclame la mărci de bere în care apar și femei, însă ele, de cele mai multe ori, nu consumă produsul).

Produsele alimentare sunt promovate mai mult de către femei decât de către bărbați în raport de 1,5:1. Din nou, precizăm că aceste rezultate strict statistice pot induce ideea că în spoturile alimentare există un dezechilibru de gen minor. Dar, combinând acest item cu cele referitoare, de exemplu, la activitățile desfășurate în reclame, rezultatele pot fi altele (femeia este cea care pregătește masa, bărbatul stă la masă și consumă produsul – vezi tabel „Stereotip și / sau anti-stereotip în reclamele TV”).

Reluând cele două analize anterioare, se poate observa o analogie: apar bărbați în reclame la detergenți, dar ei nu spală, așa cum apar femei în reclamele la băuturi alcoolice, dar ele nu beau. Desigur, devine evidentă perpetuarea stereotipurilor de gen.

Urmărind informațiile din tabelul de mai jos avem o oglindă a stereotipurilor de gen prezentate în publicitatea din televiziune: femeile promovează produse alimentare, produse pentru igienă și curățenie și produse culturale (reviste), iar bărbații sunt în topul promovării

băuturilor alcoolice, a produselor tehnice (mașini) și chiar a unor medicamente. Deoarece femeile sunt percepute stereotip ca fiind casnice (sau, în orice caz, preocupate în primul rând de casă), ele promovează produsele electrocasnice în proporție mai mare decât bărbații.



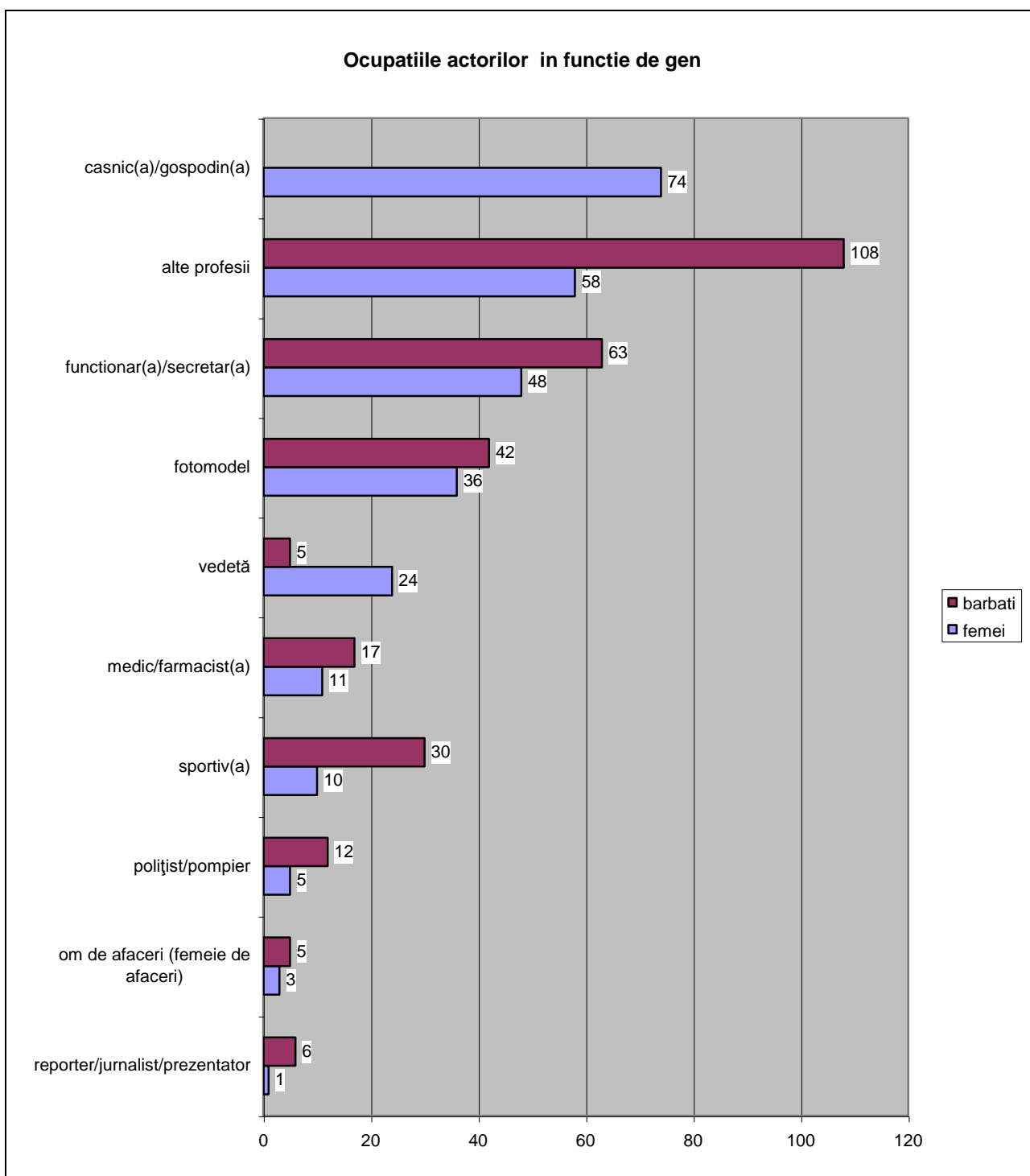
Este de asemenea interesant de aflat dacă există o repartitie privilegiată de distribuție a reclamelor anumitor produse pe anumite canale. Altfel spus, în ce măsură, anumite canale distribuie, mai degrabă, reclame pentru produse alimentare, în timp ce alte canale, mai degrabă pentru mașini sau NTC. În acest sens s-a făcut o analiză comparativă a canalelor care constituie eșantionul nostru, din punctul de vedere al tipurilor de produse promovate preponderent pe respectivul canal.

Ocupația. Ocupațiile actorilor confirmă odată în plus stereotipurile de gen clasice, care se regăsesc și în societatea românească: femeia casnică (28%), femeia vedetă (20%) și foarte rar, femeia de cariera (femeie de afaceri, medic, etc) în proporție de 5%. Cu totul altfel sunt ilustrate ocupațiile bărbaților; aceștia au diferite profesii (50%) sau sunt sportivi (10%). Cariera nu este foarte vizibilă, deoarece numai 7% dintre bărbați sunt prezentați astfel.

Trebuie să specificăm însă faptul că marea majoritate a actorilor sociali au fost codificați la acest item cu varianta „nu se specifică”. Astfel, contrar rezultatelor unor studii din străinătate, conform cărora, de obicei, femeile sunt cele cărora nu li se specifică ocupația, în cazul nostru, numărul de femei în această situație este mai mic decât cel al bărbaților (837 față de 895).

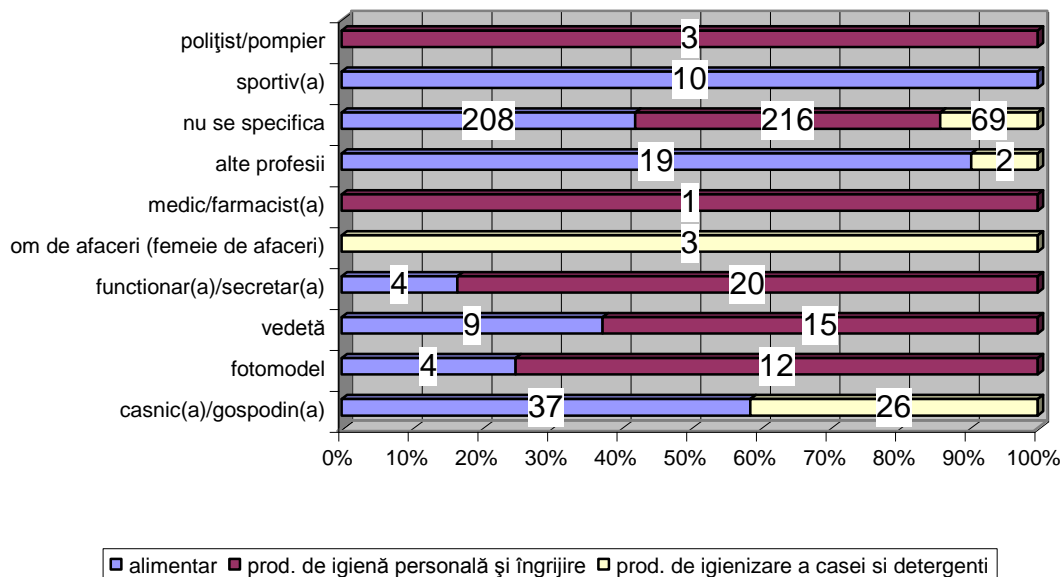
Mai trebuie de asemenea adăugat faptul că, la operațiunea de codificare, încadrarea în sub-item-ul „casnic(a)/gospodin(a)” s-a convenit să se facă în ciuda faptului că nu exista, în nici o reclamă care se încadrează în această situație, o specificație clară că femeia nu avea și un alt loc de muncă și că, ceea ce ne era înfățișat în reclamă nu reprezintă ceea ce în mod clasic se numește „dubla zi de muncă a femeilor”.

Pe componenta casnic(ă) / gospodin(ă) nu regăsim nici un bărbat. Așa că încercarea de a masculiniza la nivel de limbaj ocupația este, în contextul publicitar românesc, inutilă. Realitatea însă poate contrazice această imagine, studiile arătând că parteneriatul privat este în creștere.



O analiză comparativă a ocupațiilor asociate fiecărui gen care apar în cazul reclamelor a trei dintre produsele promovate, anume „produse alimentare”, „produse de îngrijire și igienă corporală” și „produse de igienizare a casei și detergenți” ne arată că:

Ocupatiile care sunt asociate cu imaginea femeii, pentru trei dintre produsele promovate



Notă:

Acest tip de grafic, în care, pe axa orizontală sunt afișate valorile procentuale, iar în grafic sunt afișate valori numerice se va citi de maniera următoare: femeia polițist (adică primul item de pe axa verticala) are trei apariții, în reclamele la produse de igienă personală și îngrijire și nu are nici o altă apariție în celelalte două tipuri de reclame (deci prezența ei este 100% în primul tip de reclame).

CE ÎNVĂȚĂM, DE REGULĂ, DESPRE FEMEI ȘI BĂRBAȚI DIN PUBLICITATE?

(comentarii Mihaela Miroiu)

Există indiscutabil un parteneriat: femeile și bărbații își beau cafeaua împreună !

A. Fiecare gen cu vocația și „regatul” său

Regatele femeilor sunt: baia, bucătăria, podeaua. Prima „vocație” a femeilor este cea de menajere și îngrijitoare. A doua „vocație” este cea de ispititoare foarte sexy. A treia „vocație” nu există sau se manifestă pur accidental.

- Toate casnicele și gospodinele sunt femei (chiar dacă ceva mai devreme tocmai veneau de la serviciu).
- Sunt „natural” spălătorese, odată ce doar ele curăță după cei din jur.
- Ca să spele eficient, au nevoie de mintea unui bărbat expert care să le arate calea detergentului cel bun.
- Îngrijesc de alții și se îngrijesc de ele însele incomparabil mai mult decât bărbații. Bărbații se spală și gătesc rar și ocazional.
- Privirile femeilor sunt ispitite de podele, vase, aspiratoare.
- Mintea femeilor este copleșită de interes pentru hrănirea celorlalți.
- Ele nu au timp liber, stau, vorbesc în între patru pereți, sunt ființe de interior. Rar, când ies din casă, o iau glonț spre magazine.
- Femeile sunt veșnic tinere sexy și disponibile, sunt tinere soții sau mămici.
- Ele „vând” frumusețe și tinerețe.
- Femeile se află mereu în slujba bărbaților ca soții, mame, fiice. Sunt femei de serviciu și în serviciu.
- Sunt ignorante în privința ziarelor, revistelor, băuturii, mașinilor, comunicațiilor, dar au know-how din belșug în privința mâncărilor, detergentilor, mașinilor de spălat, cosmeticelor.
- Dacă femeile „performează” bine pentru familie sau doar pentru bărbați gătitul sau *gătitul*, ele sunt răsplătite sentimental.
- Dacă femeile sunt vârstnice, atunci ele pot să piară din ochiul publicității sau să apară foarte rar ca bunici duioase sau ca harpii stresante.

Bărbații tronează peste regatele: bani, distracție, băutură, sport, tehnică. Au orice vocație vor, cu excepția celor „monopolizate” de către femei.

- Interesele lor cele mai frecvente sunt distracția și băutura.
- Când nu beau, bărbații consumă tehnică și mașini
- Mintea bărbaților este ocupată cu sport, jocuri, automobile.
- Privirea lor este ispășită de femei decorativ-sexy.

- Ei au mereu timp liber și sunt pe picior de plecare. Acasă sunt în vizită de „relaxare” și ca să mai dea o „binecuvântare” pentru ceea ce face „femeia casei”.
- Când ies din casă (și aceasta se întâmplă foarte des), o iau de regulă spre cârciumă sau spre terenul de sport.
- Bărbații sunt mai ales maturi și liberi. Chiar și bărbații vârstnici sunt tolerabili publicitar de zece ori mai mult decât femeile de vârsta lor!
- Ei „vând” experiență și maturitate.
- Profesia lor de bază este sportul.
- Bărbații se află mereu în slujba lor înșiși și în relație cu alți bărbați, căci ei sunt mai ales campioni, prieteni, camarazi, colegi.
- Dacă bărbații fac ceva bine sau măcar nu fac nimic rău, ei sunt răsplătiți cu bani și promovări de către alți bărbați și cu îngrijire culinaro-erotico-sentimentală de către femei.

B. În aceleași locuri și situații, femeile și bărbații fac și vor lucruri diferite

- În living, bărbații țin telecomanda, privesc la televizor și vor liniște, femeile țin capul în pământ, dau cu aspiratorul și vor odihnă.
- În curte, bărbații joacă ceva (de obicei fotbal), femeile întind rufele murdărite de bărbații și băieții care se joacă.
- Deși bărbații sunt infantilizați de către femei în sfera privată, ele sunt cele care trebuie să pară dependente.
- În restaurante, femeile îi servesc, îi asistă și îi inspiră.
- La telefon, bărbații dau informații și femeile sporovăiesc vrute și nevrute.
- Ei sunt Vocea (vocea autorității), ele sunt Imaginea (imaginea răsplății).
- Bărbații se mișcă rapid și energic, femeile lent și lasciv. Dacă ele „îndrăznesc” să ia viteză, atunci de bună seamă capătă o imagine isterică și haotică.

Ce învățăm, prin excepție, despre femei și bărbați din reclame?

- **Există indiscutabil un parteneriat: femeile și bărbații își beau cafeaua împreună !**
- Uneori bărbații îngrijesc femeile, copiii și casa.
- Uneori femeile mai și *știu*, nu doar fac. Iau și inițiativa, nu doar așteaptă să li se întâmple ceva.
- Se emoționează și bărbații, au slăbiciuni, se sperie, ba chiar devin uneori ispitori.
- Femeile devin ocazional „egoiste”, obosite de rolul de îngrijitoare și de bombe sexy, sunt amatoare de distracții, ies din casă, sunt independente, dinamice și nonconformiste, pe deasupra, mai conduc și mașini.
- Din când în când și femeile mature sunt atrăgătoare și iubesc viața mai mult decât iubesc detergenții și condimentele.

