

PRIVIRE ASUPRA CERCETĂRILOR STEREOTIPURILOR DE GEN ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ

Ioana-Tatiana CIOCAN

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane
Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Social and Human Sciences
Personal e-mail: ioana.ciocan@ulbsibiu.ro

ASPECTS RELATED TO THE RESEARCH OF GENDER STEREOTYPES IN ROMANIAN ADVERTISING

Abstract: The paper represents an analysis of gender studies regarding mass-media, mainly advertising. The study observes issues related to the way in which gender equality was identified in advertising, both in publications with individual authors and in collective specialised works, or in peer-reviewed scientific articles. We have subsequently observed and presented three essential directions in Romanian studies on gender stereotypes / inequality in advertising. Thus, we discussed the linguistic and semantic direction (terms such as stereotype, male-female distinction, patriarchy), then the typological direction (classifications of stereotypes, their characteristic and frequency) and last but not least the direction of consumer perception in advertising. In conclusion, the paper shows the research trends in the field of gender stereotypes regarding advertising, highlighting the opinion of recognized specialists on the influence such representations have on individuals and in society.

Keywords: Romanian advertising, stereotype, gender studies/stereotypes, mass-media, media patriarchy.

Citation suggestion: Ciocan, Ioana-Tatiana. “Privire asupra cercetărilor stereotipurilor de gen în publicitatea românească.” *Transilvania*, no. 11-12 (2020): 90-93. <https://doi.org/10.51391/trva.2020.12.11>.



Problematika egalității de gen, a stereotipurilor de gen și a discriminării legate de această diferențiere este una tot mai vizibilă, puternică și dezbătută în zilele noastre. Parte integrantă a societății actuale, sfera mass-media reprezintă o reflecție a acestui subiect, prin forța de influențare și crearea de mentalități și ideologii asupra publicului, la nivel socio-cultural.

Articolul de față identifică aspecte legate de felul în care a fost reperată și cercetată egalitatea de gen în mass-media, mai exact în **publicitate**, prin studii referitoare la acest fenomen. Am urmărit, în analiză, atât lucrări care se bazează pe aplicații concrete din publicitatea românească, dar și unele ce reprezintă o meta-analiză a literaturii de specialitate (cu trimiteri spre zona internațională și mai puțin spre cea națională).¹ Toate aceste studii se îndreaptă spre câteva direcții de cercetare, pe care le vom prezenta în continuare. Analiza de față nu este una exhaustivă, ci doar marchează un prim pas al unei viitoare cercetări care să identifice o imagine mai exactă asupra studiilor de gen îndreptate nu doar spre sfera publicității, ci spre întregul domeniu al mass-media. De ce o abordare a studiilor de gen în publicitate? Genul în publicitate a fost, poate, mai des cercetat/analizat de către teoreticienii români, în comparație cu o imagologie a acestuia în zona mediatică clasică. Septimiu Chelcea sublinia faptul că „publicitatea contribuie masiv la crearea și la menținerea stereotipurilor (de gen, n.n.)”². De asemenea, am mizat și pe faptul că reclamele sunt cele care pot să concretizeze și să

sustină o întreagă imagine a societății și a mentalităților unui popor: „Publicitatea este domeniul care oferă foarte multe reprezentări sociale, sintetizează influențele și promovează anumite imagini, pe care le standardizează cu ușurință o reclamă”³. Astfel, am identificat faptul că studiile românești dedicate genului în publicitate (sub forma stereotipurilor/ a inegalității de gen) aduc în discuție **trei paliere/direcții** generale: palierul **lingvistic și semantic** (prin atenția acordată terminologiei precum *stereotipul*, distincției *hărbat-femeie*, viziunii *patriarhatului*), cel **tipologic** (cu referire la diferitele clasificări ale stereotipurilor, la caracteristicile și la frecvența acestora) și cel de **percepție** a consumatorului asupra reclamelor de acest fel. Toate au în centru simbolistica *discriminării*, ca factor pregnant al discursului științific.

Lucrările de profil din literatura științifică românească pornesc de la identificarea și clasificarea stereotipurilor (și nu de la analiza existenței acestora) în presa scrisă și audiovizual, prin intermediul publicității. Sunt identificate, gradual, „rolurile, activitățile și contextele de gen implicite (adică acelea în care sunt prezentate femeile/ femininul în comparație cu bărbații/ masculinul)”⁴.

În ceea ce privește determinările **lexico-semantice**, termenul central, în toate studiile analizate, este cel de „stereotip”. Pornind de la ideea conform căreia reclamele „tind să reflecteze și să capitalizeze stereotipurile în general și pe cele de gen în particular, ajungând la susținerea unei contribuții masive în

crearea și conturarea stereotipurilor de către publicitate⁵, cercetătorii plasează acest termen ca fiind determinant în sfera prezentată. Stereotipul provine din greacă („stereo”, ce reprezintă „solid, fix” și „typos”, „caracter, tip”) și este identificat drept „un ansamblu de convingeri împărtășite vizavi de caracteristicile personale, de trăsăturile de personalitate, dar și de comportament, specifice unui grup de persoane”⁶. În zona științelor comunicării, termenul a fost introdus de către Walter Lipmann, care a legat semantica acestui cuvânt cu „imagini” din realitatea imediată, create în minte și filtrate. „Rolul stereotipurilor în publicitate este de a influența comportamente, prin apel la scheme clasificatoare, care-i ajută pe consumatori/cumpărători să filtreze informația și să se identifice cu produsul promovat.”⁷ Formarea opiniilor, a comportamentelor, o persuadare nu doar la nivel economic, ci și la cel al mentalității, al convingerilor, toate acestea sunt definite ca determinante în alegerea producătorilor de publicitate de a miza pe stereotipul de gen: „Prezența stereotipurilor în publicitate are o influență marcantă asupra formării opiniilor privind rolurile celor două sexe în societate. Dintre toate stereotipurile, cele de gen sunt cel mai răspândite deoarece sunt mai ușor de asimilat și de adoptat de către indivizi.”⁸

Continuând seria determinările conceptuale, cercetările demonstrează că acestea (referindu-ne exclusiv la delimitările lexicale *bărbat-femeie*) accentuează și îndeamnă la apariția unor stereotipii de gen. „Masculin înseamnă potență, competență, capacitate, pe când feminin se rezumă la imagine, dar numai în registrul dezirabilității”⁹. Se mizează, din nou, pe diferențiere, dar nu una care să argumenteze plusurile fiecăruia în parte, ci să încline balanța în favoarea bărbatului. Termenului *femeie* îi sunt asociate statusuri precum soție (status marital), care se găsește ca un bun – spre folosința cuiva și este definită doar în relație cu un soț, dar și sexul slab – mizând pe trăsături legate de acei oponenti verbali: a putea – a nu putea să realizeze o anumită acțiune. Încă de aici observăm discrepanța în a oferi același rang cu referire la genul biologic, cu atât mai puțin drepturi și șanse sau oportunități.

Reprezentarea *patriarhatului* nu putea să rămână neabordată cu trecere înspre zona mediatică în general și cea a publicității, în particular. Astfel, este identificată o nouă formă de patriarhat (pe lângă celelalte două, încadrate în taxonomie: cel clasic/ propriu-zis și cel modern). Avem de-a face acum cu un *patriarhat mediatic*, în care stereotipul de gen este cel care guvernează informația, prin reprezentările – accentuate și subliniate – trăsăturilor/ caracteristicilor feminine în comparație cu cele masculine, primele fiind în dezavantaj. Despre acest nou tip de patriarhat regăsim informații la Alina Coman. Cercetătoarea introduce noul tip de patriarhat ca urmare a analizelor desfășurate pe media românească. Se mizează atât pe recunoașterea unor drepturi ale femeii, cât și (dar mai ales, am putea spune noi), a acelor trăsături specifice feminității, pornind de la frumusețe, la produs sexual prin intermediul corporalității, la formele de socializare specifice etc.¹⁰ Astfel, se ajunge la concluzia conform căreia: „Patriarhatul mediatic este subversiv pentru condiția femeii deoarece sugerează acceptanța sa deplină față de inegalitățile de gen.”¹¹

Îndreptându-ne atenția spre următoarea direcție de analiză identificată în studiile de gen, cea **tipologică** (cu referire la diferitele clasificări ale stereotipurilor, la caracteristicile și la frecvența acestora), trebuie amintită una dintre lucrările cel mai des regăsite în bibliografia literaturii de specialitate. Este vorba despre volumul *Mit și publicitate*, în care Mădălina Moraru – ca să facem referire doar la elementul nostru de interes – realizează o clasificare a stereotipurilor care se întâlnesc frecvent în reclame. Este vorba despre stereotipuri de gen, stereotipuri sociale, cele de vârstă și cele cultural/istorice.¹² Stereotipurile de gen sunt definite ca „imagini unilaterale și exagerate ale bărbaților și femeilor, folosite în mod repetat în viața de zi cu zi. Ele se regăsesc de obicei în mass-media, operând simplificări larg acceptate.”¹³ Prin aceste stereotipuri de gen se creează, se (re)definesc anumite trăsături ale fiecărui sex în parte, pe care se mizează în reclame, cu scopul, în principal, de a persuade și de a vinde un anumit produs (prin similitudinile cu existența cotidiană).

În cele mai multe cercetări am observat că formele sub care apar aceste stereotipuri sunt legate de: *corporalitate, postură, obiectificarea femeii*. În ceea ce privește corporalitatea, o mare parte a imaginilor au fost identificate drept erotice sau sexuale.¹⁴ Dacă ne oprim atenția și asupra tematicii sexuale, în relație cu imaginea corporalității, vedem o recunoaștere unanimă a faptului că o temă de tipul acesta reușește să atragă atenția și să rămână în atenția consumatorilor mult timp. Accentul este pus pe anumite părți ale corpului, așa cum avem exemplificările din lucrarea *Psihosociologie aplicată. Publicitatea*¹⁵, dar și pe poziția corpului, pe expresiile faciale, privire, atingeri, toate devenind obiecte ale pasiunii și atracției sexuale. În plus, cercetătorii punctează și imaginea feminității sub aspectul grijii pentru fizic, pentru înfrumusețerea exterioară și mai puțin pe latura interioară. Este ceea ce se poate numi *frumusețea ca obligație*, tema aceasta asigurând un consum masiv și, deci, un profit considerabil. „Mass-media, publicitatea în special, promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce sexual bărbatul, de a-l îngriji, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat”, observa Alina Coman¹⁶. Accentul care cade, de cele mai multe ori, pe reprezentarea înfrumusețării corporale tinde să creeze un șablon, ce nu mai are corespondență în realitate, ci devine doar un efect al său, un ideal mistificat.

Rolurile în care este prezentată femeia devin emblematice pentru stereotipurile de gen și foarte des întâlnite în articolele sau volumele care fac obiectul studiului nostru (am putea spune chiar majoritatea studiilor). Astfel, rolurile principale pe care publicitatea le evidențiază sunt: femeia-gospodină, femeia – obiect sexual, femeia – greu de mulțumit, femeia supusă unor șabloane de frumusețe impuse sau divă plină de succes, femeia-mamă. În analizele care conțin și o parte aplicată, de cercetare propriu-zisă, cel mai adesea imaginea femeii este pusă în comparație cu cea a bărbatului. Putem observa câteva dintre elementele contrarii pe care mizează publicitatea românească: femeie pasivă – bărbatul activ, femeie casnică – bărbat public, femeie dependentă – bărbat independent, femeie guralivă (chiar bărfitoare, adeseori), veselă – bărbat tăcut, mai serios etc.

Rolurile în care este identificată femeia (în opoziție cu bărbatul) demonstrează experiențele de viață care își pun amprenta și pe imaginea reliefată în reclame.

Rolul domestic sau imaginea femeii casnice/ gospodine atrage cu sine și promovarea unor *obiecte* ale casei, gospodăriei: produse de curățenie, cele pentru creșterea/ îngrijirea copiilor, din zona culinară, a gătitului și a bucătăriei. Casnicul presupune și pasivitate (în opoziție cu situația bărbatului, care apare, aproape întotdeauna, ca parte activă). Femeia este cea care stă acasă, pe când bărbatul e prezentat ca venind, plecând la serviciu sau făcând un sport, „alergând” în dorința de a-și întreține familia. De aici și ideea dependenței femeii în relație cu bărbatul, fără de care nu s-ar putea descurca. Dacă ne referim și la redarea femeii ca bârfitoare și guralivă, după cum a fost identificată în cercetările amintite, regăsim în asemenea situații, aproape întotdeauna, o referință la altă/alte femeie/femei. De multe ori, acest rol vine cu percepția abdicării de la celelalte roluri (casnică, mamă, soție fidelă), deoarece timpul acordat întâlnirii sau discuțiilor cu prietenele este evidențiat în defavoarea celorlaltor pattern-uri.

Pe lângă acestea, am mai identificat, într-un alt studiu, și anumite portretizări ale activităților femeii, care provin tot dintr-o comparație (cu tentă peiorativă) cu bărbații. Astfel, se analizează prejudecăți precum: „femeile nu știu să conducă/ să parcheze, au o percepție spațială mai slabă decât bărbații, au tendința să abordeze relațiile personale într-o manieră emoțională, sunt dependente și supuse bărbatului, sunt mai puțin active, sunt lipsite de autoritate și putere de decizie”.¹⁷ Toate acestea au fost evidențiate în reclamele unui singur brand, ceea ce subliniază tendința publicității de a se folosi de anumite roluri sociale puternic implementate cultural. În câteva dintre lucrările aduse în discuție apare chiar o subdiviziune a stereotipului de gen și anume „stereotipul de cuplu”. Astfel, femeia este descrisă exclusiv prin raportare la bărbat, nu mai are o individualitate, este soția/prietena/iubita cuiva, este cea care nu reușește să ducă la bun sfârșit/ să realizeze anumite sarcini, este dependentă de bărbatul care o susține pe diferite planuri.

Studiile recente conchid/ reliefează faptul că rolurile în care sunt prezentate femeile în reclame nu sunt cele pe care acestea le joacă în societatea contemporană, actuală. În acest sens, am observat că extrem de rar, în cercetările asupra cărora mi-am oprit atenția am întâlnit exemple ale unor flexibilizări ale prejudecăților de gen. Bunăoară, promovarea unei cafele este realizată prin prisma imaginii unei femei independente, active, care poate (și reușește cu bine) să se împartă între rolul de casnică, mamă, având și o carieră de succes și timp personal, pentru ea.¹⁸

Nu în ultimul rând, o altă problemă identificată în studiile de gen din țara noastră, realizate pe publicitate, este legată de **percepția** unor asemenea stereotipuri ce apar în reclame. Se conturează o contradicție între raportarea masculină, a bărbaților și cea feminină, care doar întărește tradiționalul *patriarhat* și la acest nivel : „stima de sine la nivelul bărbaților,

care se simt obligați să-și prezeve statusul de gen. În opoziție, la nivelul femeilor (...) anxietatea de gen, care iterează mecanisme de apărare a eului în confruntarea cu inegalitățile de gen.”¹⁹ Femeile construiesc mecanisme de apărare care să le ajute în momentul în care un stereotip de gen le afectează stima de sine. Nu se mai vorbește însă despre o victimizare, ci, mai degrabă, despre o pledoarie pentru drepturi și egalitate de șanse.

De asemenea, tot la nivelul abordării și receptării unor astfel de reprezentări, se aduce în discuție nu doar rolul tranzacțional al reclamelor, ci mai ales cel de emblemă pentru tradiție, mentalitate, obiceiuri și obișnuințe. „Dacă la nivel economic reclama e centrată pe *nevoia din spatele nevoii, ingredient* necesar obținerii capitalului, la nivel cultural, reclama devine o componentă a culturii populare.”²⁰ Percepția stereotipurilor, cu referire la publicitatea românească, pune și problema diferențierii de abordare și tratare, încercând să se răspundă la întrebarea: este publicitatea românească una conservatoare sau una liberală în tratarea diferențelor de gen? Răspunsul cercetătorilor este, încă, unul ce merge înspre păstrarea tradiționalului și a conservatorismului în idei și concepții referitoare la raportarea la gen.

În concluzie, construcția socială este un factor extrem de puternic (am putea spune esențial) în determinările pe care publicitatea le acordă feminității și genului. Diferențele dintre genuri sunt create social și cultural, iar reclamele nu fac decât să reitereze aceleași stereotipuri prezente și în viața cotidiană.

În articolul de față, am observat cum majoritatea cercetărilor pleacă de la premisa conform căreia publicitatea românească este dominată de stereotipuri de gen și, mai mult, de o distribuție tradițională a rolurilor de gen în familie, urmând afirmația lui Norman Douglas: „Poți spune care sunt idealurile, valorile unei națiuni după cum îi sunt mesajele publicitare”. Cele mai multe studii îndreptate spre reclamele televizate, subliniază importanța vizualului în influențarea și modificarea unor opinii, păreri, precum și ca mijloc contemporan de persuasiune. De asemenea, direcțiile menționate la începutul studiului și analizate în text (*lingvistico-semantică, tipologică și de percepție*) sunt regăsite, sub o formă sau alta, în majoritatea cercetărilor de gen aplicate publicității.

Chiar dacă societatea contemporană reconsideră statutul social, politic, profesional, familial al femeii, de cele mai multe ori publicitatea nu pare să se adapteze acestor schimbări. O importanță deosebită este deținută în acest sens de specificul cultural al societății. Ușurința prin care stereotipurile de gen folosite în publicitate sunt preluate și adoptate ca atare de către public provine din acceptarea ca adevăruri sociale, de către consumatori, a acestor reprezentări.

Prin urmare, am putea afirma, în urma analizei, că studiile care și-au oprit atenția asupra reprezentării de gen în publicitate evidențiază faptul că stereotipurile redade în reclame sunt suma celor dobândite la nivel social (din societatea în care trăim) și la cel cultural (prin mentalități, valori, obiceiuri/ cutume).



Note:

1. Mi-am oprit atenția asupra unor volume de specialitate (cu autor unic sau colective) care s-au regăsit în bibliografia mai multor studii de gen, dar și asupra unor articole științifice apărute în ultimii ani, regăsite în baze de date internaționale. Nu voi puncta cercetările acum, deoarece toate aceste studii se vor regăsi în lucrarea de față prin citări, în note de final și în bibliografie.
2. Septimiu Chelcea, *Psihosociologie aplicată. Publicitatea* (Iași: Editura Polirom, 2016), 85.
3. Mădălina Moraru, *Mit și publicitate* (București: Editura Nemira, 2009), 127.
4. Laura Grunberg, coord., *Mass-media despre sexe. Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media din România* (București: Editura Tritonic, 2005), 19.
5. Septimiu Chelcea, *Psihosociologie aplicată*, 93.
6. Vincent Y. Yzerbit, Georges Schadron, 1997, 98, *apud*. Septimiu Chelcea, *Psihosociologie aplicată*, 95.
7. Adriana Milică, „Relevanța culturală a modelelor publicitare – stereotipurile de gen”, *Tradiție/ inovație – identitate/alteritate: paradigme în evoluția limbii și culturii române* (Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2013), 440.
8. Melinda Achim, „Aspects of Ethics in Advertorial Communication”, in *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue*, edited by Iulian Boldea (Târgu-Mureș, Editura Arhipelag XXI: 2016), 388.
9. Alina Coman, „Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate”, *Sociologie românească*, vol. II, nr. 1 (Iași: Editura Polirom, 2004), 102.
10. Alina Coman sublinia toate aceste aspecte, definind *patriarhatul mediatic* drept: „expresie a recunoașterii drepturilor femeii, dar și a promovării unor conținuturi mediatice suprasaturate în stereotipurile de gen (frumusețea feminină ca obligație, incompetența feminină, asimetria a avea – a părea, roluri de gen, socializarea genului, femeia ca produs de consum sexual, premise pentru victimizarea femeii).” (*Percepții*, 112).
11. *Ibid*.
12. Referitor la această taxonomie, amintim și celelalte clasificări realizate de către Mădălina Moraru (*Mit*, 135-160): stereotipurile sociale sunt foarte apropiate de cele de gen, deoarece sunt cele care conferă anumite roluri sociale femeii și bărbatului. Acestea vizează diviziunea muncii între cele 2 genuri, precum și statusul diferențiat (p.148). Stereotipurile culturale „sunt cele care determină adaptarea valorilor și stereotipurilor la particularitățile autohtone, pentru a avea un anumit impact asupra publicului, care să se regăsească în scenariile publicitare” (154). Acestea au la bază *construirea unei culturi identitare* și apar sub forme ideologice, istorice, ale personalităților, tradiționale, de origine etc; stereotipurile de vârstă – vârsta adolescenței, vârsta bătrâneții – sunt legate strict de vârsta biologică și ce scenarii se pot crea în jurul acesteia : „există o asociere între calitățile psihologice ale vârstei și produsele destinate ei, care susțin profilul respectiv.” (151).
13. Gordon Marshall, *Dicționar de sociologie* (București: Editura Univers Enciclopedic, 2003), 587.
14. În acest sens, a se vedea afirmația „metafora comună pentru sex este corpul femeii” (Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, 2003, 273, *apud*. Septimiu Chelcea, *Psihosociologie*, 95)
15. Chelcea, *Psihosociologie aplicată*, 102.
16. Coman, *Percepții*, 104.
17. Milică, *Relevanța culturală*, 441.
18. A se vedea, în acest sens, analiza Andreei Săndoi, conform căreia „Prin profilul creat protagonistei reclamei se reușește cumularea unor trăsături: unele, considerate a fi specifice bărbaților (raționalitate, pragmatism, eficiență, independență), iar altele, percepute drept trăsături ale femeilor (hipersensibilitate, atașament) – ”Contribuția reclamei televizate la configurarea rolurilor sociale”, în *Philologica Jassyensia*, An X, Nr. 1 (19) (2014), Supliment: p.550.
19. Coman, *Percepții*, 102.
20. Andreea Săndoi, *Contribuția reclamei*, 549-550.

Bibliography:

- Achim, Melinda. “Aspects of Ethics in Advertorial Communication.” *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue*, edited by Iulian Boldea, 382-89. Târgu-Mureș: Editura Arhipelag XXI, 2016.
- Băluță, Oana. *Feminism modern reflexiv [Reflective Modern Feminism]*. Bucharest: Tritonic, 2013.
- Chelcea, Septimiu. *Psihosociologie aplicată. Publicitatea* [Applied Psychosociology. Advertising]. Iași: Polirom, 2016.
- Coman, Alina. “Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate” [“Perceptions of Gender Stereotypes in Advertising”]. *Sociologie românească*, vol. II, nr., Iași: Editura Polirom (2004): 101-116.
- Grunberg, Laura, ed. *Mass-media despre sexe. Aspecte privind stereotipurile de gen în mass-media din România* [Mass-media about Gender. Aspects related to the Gender Stereotypes in the Romanian Media]. Bucharest: Tritonic, 2005.
- Marshall, Gordon. *Dicționar de sociologie* [Dictionary of Sociology]. Bucharest: Editura Univers Enciclopedic, 2003.
- Milică, Adriana. “Relevanța culturală a modelelor publicitare – stereotipurile de gen” [“The Cultural Relevance of Advertising Models – Gender Stereotypes”]. *Tradiție/ inovație – identitate/alteritate: paradigme în evoluția limbii și culturii române*. Iași: Editura Universității „Al.I.Cuza”, 2013.
- Moraru, Mădălina. *Mit și publicitate* [Mith and Advertising]. Bucharest: Editura Nemira, 2009.
- Săndoi, Andreea. “Contribuția reclamei televizate la configurarea rolurilor sociale” [“The Contribution of Television Advertising to the Configuration of Social Roles”]. *Philologica Jassyensia*, An X, no. 1, 19 (2014), Supplement: 549-559. http://www.philologica-jassyensia.ro/upload/X_isupl_Sandoi.pdf.