



Centrul de Dezvoltare Curriculară și
Studii de Gen



Kingdom of the Netherlands

FEMEILE ȘPUN NU PUBLICITĂȚII OFENSATOÁRE!

OANA BĂLUȚĂ
(coordonatoare)

ALICE IANCU • ANDREEA MOLOCEA

Cu contribuția:

ALICE CĂLIN • TUDORINA MIHAI
MIRUNA PANTEL • OANA VONCICK

Publicație realizată de Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA
cu sprijinul Ambasadei Regatului Țărilor de Jos în România.

Coordonatoare: Oana Băluță

Design și ilustrații: Ciprian Ciuclea

Copyright ©, 2013, Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA



Editura MAIKO, 013791 București, sector 1,
str. Someșul Rece nr. 23

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Femeile spun nu publicității ofensatoare / Oana Băluță (coord.),
Alice Iancu, Andreea Molocea, ... - București : Maiko, 2013
ISBN 978-973-7620-38-5

I. Băluță, Oana
II. Iancu, Alice
III. Molocea, Andreea

396:659.1

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Ambasadei
Regatului Țărilor de Jos în România. El reflectă opinia autoarelor și este supus legislației
privitoare la drepturile de autor.

CUPRINS

Despre noi	4
Cuvânt înainte (Oana Băluță).....	6
Reflecții critice asupra reprezentării femeilor în reclame.	
Unde sunt vocile femeilor? (Oana Băluță).....	11
Contestând genul în ierarhia patriarhală (Alice Iancu).....	28
Gen și frumusețe în publicitate (Andreea Molocea).....	52
Experiența interviurii	76
Alice Călin	77
Tudorina Mihai	78
Miruna Matei	79
Oana Voncick	80

DESPRE NOI

Oana BĂLUȚĂ

Este lector universitar doctor în cadrul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București și președinta Centrului de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA. În anul 2005 a absolvit Masteratul de Gen și Politici Publice din Școala Națională de Studii Politice și Administrative, iar în 2009 a obținut titlul de Doctor în Științe Politice, în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative cu o temă despre gen și interese politice în România actuală. Domeniile sale de interes sunt studiile de gen, în special dimensiunea de gen a reconcilierii dintre muncă, familie și viața privată, reprezentarea politică a intereselor de gen/a intereselor femeilor. Este autoarea volumului *Feminism modern reflexiv* (2013), Editura Tritonic, coordonatoarea volumelor *Parteneri egali. Competitori egali* (2007)- Editura Maiko, *Șanse egale prin concilierea vieții de familie cu cariera* (2007)- Editura Maiko, coautoare a volumelor *Gen și interese politice* (2007)- Editura Polirom, *Justiție și Afaceri interne* (2007)- Editura Tritonic și *Conspirația tăcerii* (2007)- Editura Arefeană, editoarea cărții *Gen și putere. Partea leului în politica românească* (2006)- Editura Polirom.



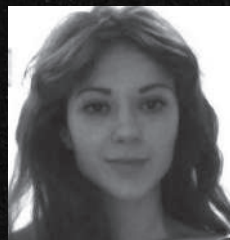
Alice IANCU

Lector universitar doctor în cadrul Facultății de Științe Sociale, Umaniste și ale Naturii-Universitatea Hyperion din București și vicepreședinta Centrului de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA. În anul 2007 a absolvit Masteratul de Gen și Politici Publice din Școala Națională de Studii Politice și Administrative, iar în anul 2010 a obținut titlul de Doctor în Științe Politice, în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative. Domeniile sale de interes sunt studiile de gen, în special dimensiunea de gen a excluziunii sociale, etica politică și ideologiile politice. Este autoarea mai multor studii din domeniu, publicate în țară și în străinătate.



Andreea MOLOCEA

Este doctorandă în domeniul științelor Politice în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, cu o teză de cercetare privind mișcarea feministă în România în tranziție și vicepreședinta Centrului de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA. În 2010 a absolvit Masteratul de Gen și Politici Publice din Școala Națională de Studii Politice și Administrative, iar în 2008 a fost licențiată în Științe Politice în cadrul aceleiași facultăți cu o lucrare privind feminismul valului III. Are ca domenii de interes mișcarea feministă în România, valul III de feminism, mitul frumuseții și efectele lui asupra stimei de sine a femeilor.





Alice CĂLIN

Activistă feministă care a terminat Facultatea de Științe Politice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative în anul 2010 și masteratul Politici, Gen și Minorități din cadrul aceleiași universități în anul 2012. Are ca interese academice teoria grupurilor, comportamentul de cooperare al indivizilor, teoria și critica lesbiană și ecofeminismul.



Tudorina MIHAI

A absolvit Masteratul de Gen, Politici și Minorități din Școala Națională de Studii Politice și Administrative și Facultatea de Științe Politice (2002), Universitatea din București. Este membră a Asociațiilor FRONT și a Centrului de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen FILIA, are blog-ul feminist, blogulmedusei.ro. Printre domeniile sale de interes: studiile de gen, gen și mass-media.



Miruna MATEI (căs. Pantel)

Miruna Matei a absolvit în 2010, Facultatea de Științe Politice din Școala Națională de Științe Politice și Administrative, iar în 2012 Masteratul de Politici, Gen și Minorități, Facultatea de Științe Politice - din Școala Națională de Studii Politice și Administrative și este în prezent doctorandă în Științe Politice, în cadrul aceleiași instituții. Din 2012 este membră în Consiliul Director al Centrului de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA. Domeniile sale de interes sunt: etică politică, studii de gen și analiza politicilor publice.



Oana VONCICK

Este jurnalistă, în anul 2010 a terminat cursurile Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității București, iar în anul 2012 a absolvit Masteratul de Gen și Politici Publice din Școala Națională de Studii Politice și Administrative.

Este interesată de studiile de gen, mai ales de latura relației dintre mass-media și mediul politic, dintre reprezentarea politică și reprezentarea mediatică. A contribuit, de asemenea, la blogul *nupublicitatiiofensatoare.blogspot.ro*

CUVÂNT ÎNAINTE

Oana Băluță



Le-am rugat pe femeile cu care am discutat în cadrul cercetării derulate în proiectul "Femeile spun NU publicității ofensatoare" să ne spună trei cuvinte pe care ele le-ar asocia reclamelor. Am încropit o listă scurtă care sugerează trăsături ale reclamelor așa cum le văd femeile intervievate: "simplitate, conformism și prost gust câteodată, misogine, lipsite de creativitate, neinteresante și colorate, distractive, repetitive, unele sunt *smart*, plictisitoare, neîncântătoare să zic, copiate, nu știu exact un termen – plagiate să zicem, nereușite majoritatea și axate pe zona asta de funny, să fie funny, dar nu pot să spun chiar că sunt funny, sunt un fel de funny 'wannabe', majoritatea vor să fie amuzante...".

Dacă întregul proiect "Femeile spun NU publicității ofensatoare" și-a propus să așeze cu grijă sub lupă reprezentările femeilor din reclame, "Catalogul reclamelor ofensatoare" s-a uitat cu atenție la reclamele cu femei ori care li se adresează lor și le-a analizat cu umor și sarcasm, volumul pe care vi-l propunem acum, "Femeile spun nu publicității ofensatoare", pornește de la teorii relevante în domeniul metodologiei feministe, al reprezentării femeilor în industria publicitară, al construcției relațiilor de putere dintre cele două mari grupuri sociale (al femeilor și al bărbaților) și al mitului frumuseții pentru a analiza opiniile femeilor în calitate de consumatoare și cetățene cu privire la reprezentările din industria publicității.

Volumul își are rădăcinile în cercetarea calitativă desfășurată în cadrul proiectului "Femeile spun NU publicității ofensatoare", prin interviuri semi-structurate și focus-grupuri cu femei cu vârste între 18 și 55 de ani privind modul în care acestea percep și răspund reclamelor prezentate (în baza unei selecții realizate de echipa proiectului). În cadrul celor 21 de interviuri individuale și 3 focus grupuri ne-am propus să aflăm: dacă femeile se uită la reclame, motivele pentru care le vizionează, raportul și corespondența dintre distribuția rolurilor în cadrul propriilor familii ori cupluri și cea din reclame, dacă ar schimba ceva în reclame, măsura în care se identifică femeile cu reprezentările din reclame, măsura în care observă stereotipurile de gen și relații de putere din reclame etc. Femeile intervievate au studii superioare, însă și femeile cu studii superioare consumă alimente, se distrează, își întemeiează familii etc., opiniile lor sunt cât se poate de legitime.

V-aș invita pe dumneavoastră în calitate de cititoare și cititori să vă imaginați acest volum ca un spațiu de arhitectură contemporană. Răsfoind *Dicționarul explicativ al limbii române*, aflăm că arhitectura reprezintă „știința și arta de a proiecta și construi clădiri” ori „stilul, caracterul, planul unei (sau unor) clădiri” sau „felul în care este construit sau alcătuit ceva”. Noi vă propunem un spațiu descriptiv, analitic, dar și critic totodată. Ne interesează deopotrivă modul în care sunt construite reprezentările femeilor și ale bărbaților în reclame, dar și opiniile femeilor despre aceste produse culturale. Este o arhitectură deosebită în care instrumentele sunt cuvintele, mai puțin imaginile, un spațiu care include și o proiecție normativă a unei lumi în care reclamele și cei care le produc să nu ignore femeile în calitate de cetățene și consumatoare, să nu le afecteze imaginea, să nu le ofenseze prin mesaje și reprezentări.

Încă de la începutul acestui text am făcut apel la vocile femeilor, permanent vor exista aceste trimiteri de-a lungul acestui volum. Primul pas în construcția volumului vă familiarizează cu o serie de reflecții critice asupra reprezentării femeilor în

reclame și are ca punct de pornire o serie de întrebări precum: *Cred femeile altceva despre viața cotidiană, accesul în spațiul public ori la diferite servicii decât ceea ce ne arată reclamele? Se văd femeile în rolurile și situațiile propuse de reclame? Se identifică ele cu personajele și acțiunile care se înlănțuie în imagini? Resimt femeile presiunea standardelor de frumusețe promovate de reclame?* Studiul „Reflecții critice asupra reprezentării femeilor în reclame. Unde sunt vocile femeilor?” atrage atenția că „ (...) există o serie de credințe și asumții pe care oamenii le au despre femei, bărbați, despre interacțiunile dintre genuri. Noi credem că femeile ar trebui să aibă anumite roluri, că feminitățile și masculinitățile ni se revelează într-un perimetru care conține coordonate precum frumusețe (un anumit tipar al acesteia), îngrijire, abilități tehnice, deprinderi casnice și altele. „Noi credem” poate fi echivalat în acest context cu reclamele (ori cei care le realizează sau agreează un concept propus de acestea). „Noi credem” poate fi asociat cu o echipă care gândește și face cercetare socială. „Noi credem” pot fi femeile însele.” Primul studiu privește cu atenție și analizează aceste trei perspective: din reclame, cercetarea socială feministă și cea a femeilor consumatoare și cetățene. Mai întâi se oprește „asupra modului în care sunt reprezentate femeile în reclame și punctează diferențele dintre femeile „reale” și cele din imaginarul colectiv al advertiserilor, dintre reprezentări și ignorarea sistematică a transformărilor sociale, politice, culturale, economice privind status-ul femeilor.” Apoi își așază rădăcinile în metodologia feministă și o conturează pentru că la nivelul unor discipline diverse, femeile au atras atenția că femeile și experiențele lor lipsesc ori că experiențele lor sunt distorsionate, iar noi suntem probabil într-o etapă similară atunci când oțitem ori distorsionăm experiențele cotidiene ale femeilor, atunci când nu ne interesează reprezentările lor în reclame, modul în care femeile percep aceste reprezentări, roluri, identități.

Al doilea studiu, „Contestând genul în ierarhia patriarhală” atrage atenția că „în societățile tradițional-patriarhale (cum este și România) rolurile de gen tind să fie rigide, foarte răspândite și susținute de credința în faptul că femeile și bărbații sunt „diferiți”. Trei importante aspecte sunt „ascunse” în spatele invocării acestor „diferențe”: 1. faptul că genul este în fapt construit și întărit social și nu este un dat „natural”. 2. Distincția dintre „diferență” și „dihotomie” aproape trece neobservată în limbajul și înțelegerea cotidiană a genului. Dihotomiile de gen, implicit sau explicit, ierarhizează cele două genuri în favoarea genului masculin 3. Dihotomiile patriarhale sunt mascate în produse culturale, de exemplu în produsele media (publicitare) și tind să devină aproape „invizibile”. Cele trei mize centrale ale studiului, așa cum le identifică autoarea, Alice Iancu, sunt: „1. sublinierea modului în care genul este construit și consolidat la nivel social, 2. investigarea modului în care genul este prezentat în publicitate și media, în special în publicitatea românească 3. investigarea modului în care genul este sau nu revelat și contestat în percepțiile consumatoarelor, pentru conturarea unor strategii contestatatoare viitoare”. În cadrul studiului, „sunt prezentate succint câteva dintre teoriile privind formarea socială a genului și ierarhizarea implicită dintre femei și bărbați în cadrul unui context patriarhal. Apoi este investigat modul în care această ierarhizare este prezentată în publicitate, precum și modul în care femei consumatoare răspund la produsele publicitare. Un spațiu mai amplu a fost rezervat pentru analiza datelor rezultate din cercetarea calitativă desfășurată în cadrul proiectului *Femeile spun*

NU publicității ofensatoare.”

Al treilea studiu, „Gen și frumusețe în publicitate”, discută despre industria publicității „din perspectiva psihosocială, aceasta fiind cea care poate permite o înțelegere aprofundată a modului în care frumusețea și corpul femeilor sunt utilizate în advertising și a evoluției publicității în această direcție, sprijinită de industria frumuseții (*beauty industry*).” Autoarea, Andreea Molocea, atrage atenția că „frumusețea nu este și nu trebuie să mai rămână un subiect frivol, limitat în paginile de „beauty tips” ale revistelor *glossy*. Atunci când idealul de frumusețe promovat de advertiseri este imposibil de atins, apar probleme reale, probleme politice care țin de sănătatea fizică și psihică a cetățenilor unui stat. Cu alte cuvinte, frumusețea este un subiect serios, un subiect politic care ne vizează pe toți.” Studiul începe cu un „scurt istoric al industriei publicitare”, după care autoarea subliniază problemele pe care le ridică aceasta atunci când utilizează frumusețea în scop publicitar. Autoarea atrage atenția că un segment al capitolului va reliefa criticile feministe în raport cu subiectul supus analizei, așadar “în această parte, accentul va fi pus pe efectele nocive ale acestei industrii și a modelului de frumusețe feminină promovat de ea, efecte care afectează femeile psihic și fizic (lipsă de stimă, boli psihice precum anorexia, bulimia sau ura de sine-*self hating*).” Andreea Molocea ne mai spune că „pe parcursul întregului capitol voi prezenta care sunt punctele de vedere ale consumatoarelor intervievate cu privire la reclamele din industria frumuseții care au rulat în anul 2011 în România.”

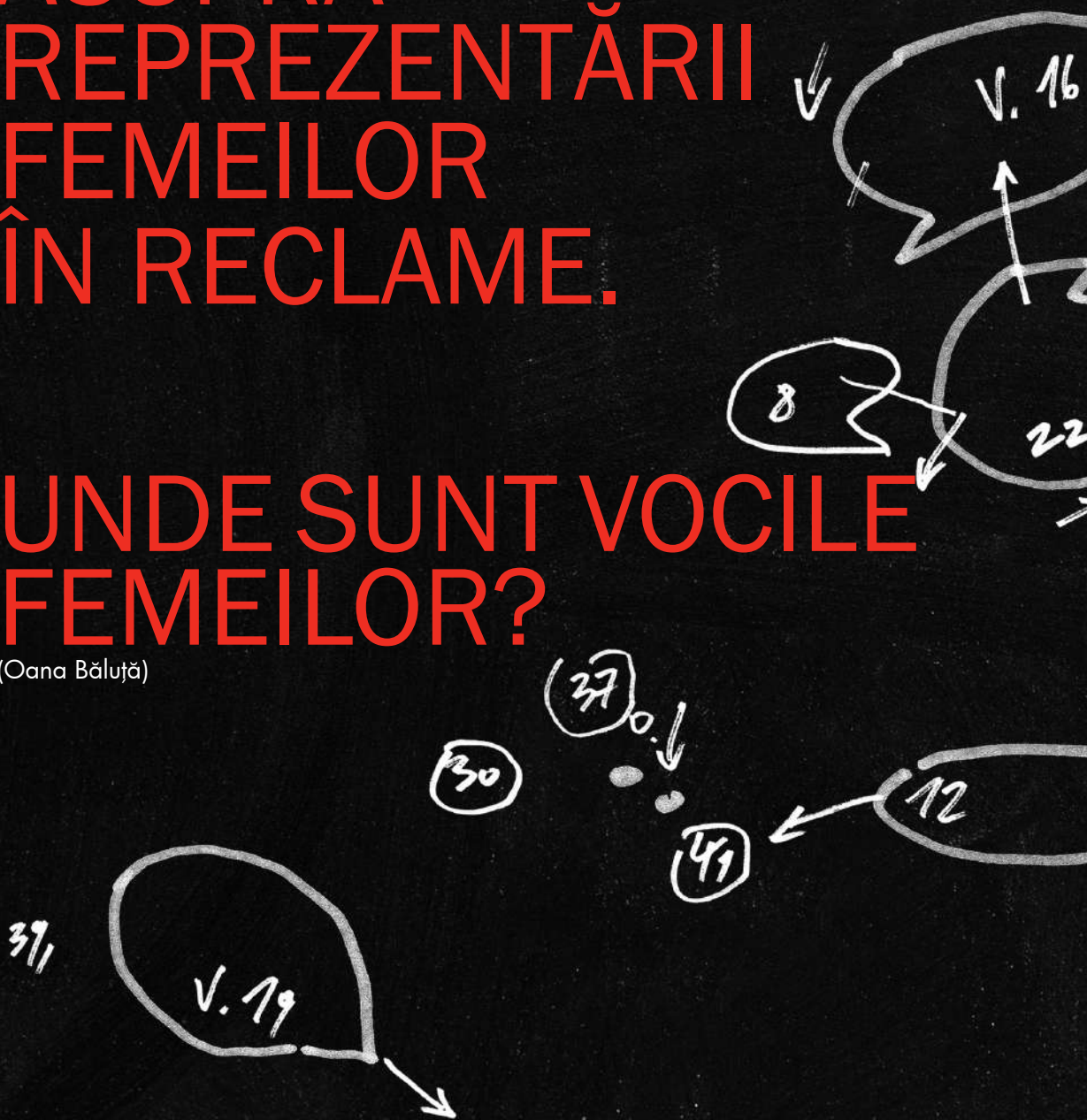
Ultima parte a acestui volum reprezintă un exercițiu de reflexivitate pe care l-am propus persoanelor care au participat la cercetarea de teren, Alice Călin, Miruna Matei, Tudorina Mihai și Oana Voncick. Le-am invitat să reflecteze asupra intersecției dintre teorie și practică în studiile de gen, asupra experienței interviuării, dacă și de ce a fost important să aducă „teoria în teren”, ce a însemnat pentru ele în calitate de masterande ori foste masterande întregul proces al așezării teoriilor „față în față cu terenul”. Feminismul nu înseamnă un „turn de fildeș” academic, ci și practică, apropierea de femei, evidențierea vocilor lor. Îmi pare enorm de bine că le-am invitat să facă acest exercițiu autoreflexiv cum i-am spus pentru că mi-am dat seama încă o dată, din cele scrise, cât de importantă este activitatea de cercetare și ce rol pot să aibă întrebările autoreflexive. Paginile lui Alice Călin, Mirunei Matei, Tudorinei Mihai și Oanei Voncick sunt scrise cu multă căldură, iar întreaga lor dedicare de-a lungul proiectului transpare din aceste rânduri. Vă mărturisesc faptul că, după ce am înțeles însemnătatea proiectului pentru ele, mi-am propus ca de fiecare dată, în timpul ori la finalul unui proiect să fac un astfel de exercițiu de memorare și analiză.

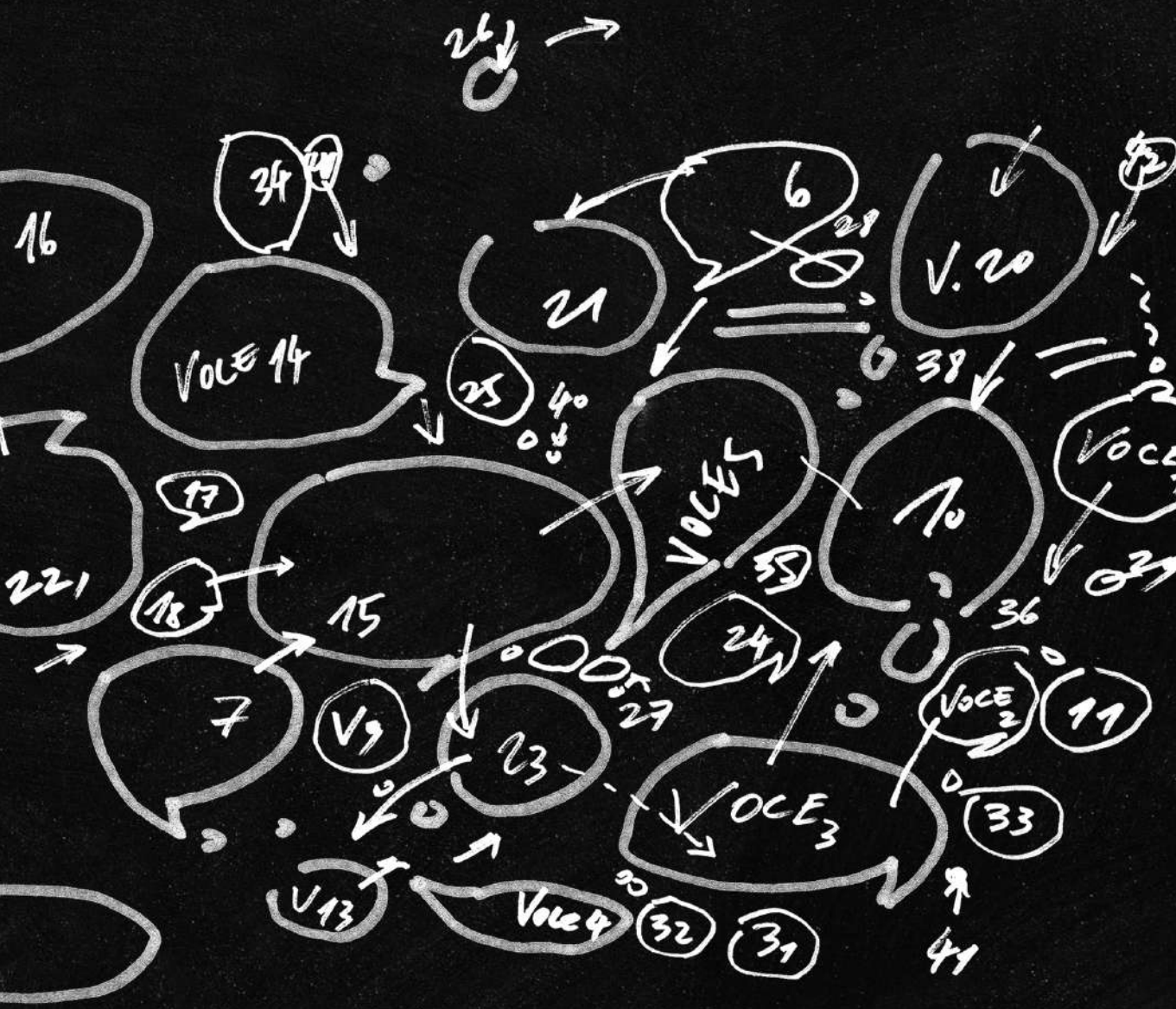
Scriam în paginile de mai sus că ceea ce face acest volum este să se uite la ce cred femeile despre roluri, situații, înfățișări în calitatea lor de consumatoare și de cetățene. Deosebit de important este că noi nu ne uităm pur și simplu descriptiv, ci și chestionăm, punem întrebări privind relațiile de putere dintre femei și bărbați, dintre femei-cetățene-consumatoare și „industria reclamelor”. Am aflat că: da, multe, prea multe reclame sunt ofensatoare. Da, multe, prea multe reclame reflectă imagini și roluri încărcate cu stereotipuri de gen, Da, multe, prea multe reclame sunt ofensatoare, după cum ne-au transmis femeile intervievate. Ce facem mai departe? Ascultăm și luăm în seamă vocile femeilor și, după cum ni s-a spus, începem să contestăm reclamele și reprezentările de acolo ca forme de participare civică.

REFLECȚII CRITICE ASUPRA REPREZENTĂRII FEMEILOR ÎN RECLAME.

UNDE SUNT VOCILE FEMEILOR?

(Oana Băluță)





NOI CREDEM.... DAR FEMEILE CE CRED?

Cred femeile altceva despre viața cotidiană, accesul în spațiul public ori la diferite servicii decât ceea ce ne arată reclamele? Se văd femeile în rolurile și situațiile propuse de reclame? Se identifică ele cu personajele și acțiunile care se înlănțuie în imagini? Resimt femeile presiunea standardelor de frumusețe promovate de reclame? De ce anumite reclame plac femeilor? De ce altele displac femeilor?

Întrebările de mai sus ne atrag atenția că reclamele construiesc roluri, situații, reprezentări ale femeilor și ale bărbaților în spațiul public, în viața privată, în gospodărie, că ele conturează interacțiuni între membrii acestor două mari categorii sociale, că structurează relații de putere între femei și bărbați. În același timp, întrebările subliniază că femeile pot să aibă ceva de spus indiferent dacă ne referim la reclame sau roluri sau identități sau reprezentări. Femeile au multe de spus și au făcut-o în calitatea lor de participante active în cadrul industriei publicitare (de pildă, în calitate de copywriter-i), consumatoare, cetățene. Depinde de noi să le ascultăm și să le căutăm opiniile pornind tocmai de la acele trei poziționări ale lor amintite. Evident că nu sunt singurele, dar reprezintă un posibil drum.

Tipul acesta de încadrare ne indică faptul că există o serie de credințe și asumții pe care oamenii le au despre femei, bărbați, despre interacțiunile dintre genuri. Noi credem că femeile ar trebui să aibă anumite roluri, că feminitățile și masculinitățile ni se revelează într-un perimetru care conține coordonate precum frumusețe (un anumit tipar al acesteia), îngrijire, abilități tehnice, deprinderi casnice și altele. „Noi credem” poate fi echivalat în acest context cu reclamele (ori cei care le realizează sau agreează un concept propus de acestea). „Noi credem” poate fi asociat cu o echipă care gândește și face cercetare socială. „Noi credem” pot fi femeile însele. Ceea ce voi face în următoarele pagini este să mă uit cu atenție și să analizez aceste trei perspective: din reclame, cercetarea socială feministă și cea a femeilor consumatoare și cetățene¹. Secțiunile sunt diferit echilibrate, vocile femeilor vor predomina pentru că textul explorează și accentuează întocmai acest aspect. În aceeași măsură, analiza va puncta și trăsături esențiale ale metodologiei feministe pentru a atrage atenția asupra nevoii de a asculta și vocile femeilor și de a explica de ce este necesar să înglobăm și această contribuție pe care o aduc femeile în calitate de consumatoare și cetățene.

Veți observa că, de multe ori, în cadrul textului veți regăsi două mari direcții ale intersecției dintre gen și publicitate: pe de o parte reclamele le spun femeilor și bărbaților care sunt acele comportamente recomandate, pe de altă parte reclamele transmit consumatorilor asumții culturale potrivit cărora bărbații sunt activi și participă la spațiul public și la facerea normelor acestuia, la progresul istoriei, pe când femeile

¹Pentru descrierea rolului femeilor copywriter vezi Sutton, Denise H., 2009, *Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, Palgrave Macmillan, New York. Proiectul “Femeile spun nu publicității ofensatoare”, finanțat de Ambasada Regatului Țărilor de Jos, care a permis derularea cercetării calitative pe care se bazează studiile din acest volum, a avut în vedere femeile în calitate de consumatoare și cetățene. Consider că un pas următor și necesar pentru a explora și înțelege reprezentările de gen din reclame îl constituie interviuarea copywriter-ilor, femei și bărbați deopotrivă.

sunt pasive, subordonate, asociate sferei private, ba chiar reprezintă o frână în calea evoluției (Cortese, 2008, p. 58).

CE CRED CEI CARE FAC RECLAME?

Rândurile care urmează se opresc asupra modului în care sunt reprezentate femeile în reclame și punctează diferențele dintre femeile „reale” și cele din imaginarul colectiv al advertiserilor, dintre reprezentări și ignorarea sistematică a transformărilor sociale, politice, culturale, economice privind status-ul femeilor.

Reclamele vând mai mult decât produse, ele ,vând’ valori și reprezentări culturale privind feminitatea și masculinitatea, succesul, rolurile femeilor și ale bărbaților, sexualitate, frumusețe etc (Cortese, 2008, p. 57). Strategiile utilizate în reclame pentru a vinde reprezentări culturale ale femeilor și ale bărbaților au fost criticate și contestate de-a lungul anilor. Gail Dines și Jean M. Humez în *Gender, Race, and Class in Media* (2011) atrag atenția că „eforturile feministe de a de a redefini idealurile de gen pentru advertiseri în anii 1970 și 1980 au fost întâmpinate cu neîncredere, rezistență și ostilitate totală” (Dines, Humez, 2011, p. 197). Imaginile din reclame care limitau rolurile femeilor la cele de mamă și soție ori care foloseau trupurile femeilor ca obiecte sexuale² au fost criticate de organizații feministe care au susținut și argumentat că aceste reprezentări trebuie schimbate. O problemă deloc de neglijată era faptul că advertiserii care se adresau femeilor în calitate de consumatoare, restrângeau semnificațiile feminității la dependență, frumusețe, îngrijire, ,stângăcii tehnologice’. Un raport dintre „atunci” și „acum” ne spune că rândurile acestea caracterizează peisajul publicității românești în prezent. Discutăm așadar, despre un tip de decalaj care trebuie recuperat și asupra căruia voi mai reveni în secțiunea în care voi discuta despre metodologia feministă.

În „Catalogul reclamelor ofensatoare”³ (2012) scriam că reclamele difuzate în România transmit un soi de „învățături” către ori despre femei⁴. De exemplu, în privința muncilor de îngrijire, ni se spune că femeile și le asumă unilateral cu voie bună, apoi mai aflăm că femeile sunt mai puțin inteligente, în schimb sunt extrem de frumoase, capricioase, ahtiate după gospodărie fie că este vorba despre prepararea unor mâncăruri ori despre curățenie, sunt mai mult trup decât minte, iar abilitățile lor tehnice lasă de dorit. Putem afirma că reclamele înfățișează un ideal de feminitate mai degrabă

²Se spune că „sexul vinde”, însă există cercetători care atrag atenția că încă nu a fost demonstrată corelația dintre acest tip de reclame și creșterea vânzărilor. De pildă, Chelcea (2012) subliniază că reclamele care includ informații sexuale atrag atenția și sunt reținute mai mult timp de memoria consumatorilor.

³„Catalogul reclamelor ofensatoare” (2012) este una dintre publicațiile proiectului „Femeile spun nu publicității ofensatoare”, finanțat de Ambasada Regatului Țărilor de Jos, implementat în perioada iulie 2011- februarie 2013 în care am privit cu atenție reclamele cu femei ori care li se adresează lor și le-am analizat cu umor și sarcasm. Secțiunile selectate de noi sunt: „Îngrijire, Lucrări în casă, Mass-media, Alimente și băuturi, Frumusețe și îngrijire, Produse de curățenie, Campanii sociale, Produse bancare și financiare, Comunicații”. În cadrul „Catalogului reclamelor ofensatoare” veți găsi și un top, adică „lumea lui Misoginus recidivus, Festina lente și a lui De gustibus, non disputandum”, precum și motivațiile noastre pentru „premiere”. Bineînțeles că am inclus în „Catalogul reclamelor ofensatoare” și câteva reclame care ne-au plăcut. La final, am extras și o serie de învățăminte pe care le transmit advertiserii despre femei și despre tiparul de feminitate „potrivit”.

⁴Vezi, secțiunea „Din ,înțelepciunea’ reclamelor sau învățături către ori despre femei” din „Catalogul reclamelor ofensatoare”, p. 76-79.

static, impregnat cu stereotipuri de gen⁵, arhaic și că reclamele ne vând tipuri de reprezentări cu care este posibil ca multe femei să nu se identifice nici pe departe. Femeile intervievate în cadrul proiectului nostru au considerat că este mai „la îndemână” să fie folosite stereotipurile de gen de către copywriter-i, pentru că le este mai simplu dacă reclamele nu se abat de la o zonă arhaică de confort imediat:

„Mi-ar plăcea să văd și altceva, mi s-ar pareea că uite oamenii ăștia care au făcut reclama au fost deștepți și mi-ar atrage atenția. Mergând pe stereotipuri atragi mai puțin atenția” (A.M., 32 de ani).

Ceea ce noi cunoaștem este că în plan social, cultural, economic și politic au avut loc o serie de transformări care privesc atât bărbații, cât și femeile⁶. Am văzut în secolul trecut o intrare semnificativă a femeilor în spațiul public, în sfera politică, o trecere a acestora de la statutul de non-cetățene la cetățene, de rang doi de foarte multe ori. Ne întrebăm, în ce măsură aceste schimbări se reflectă și în mesajele și tehnicile de abordare a consumatoarelor? În lumina accesului femeilor la drepturi, o reclamă precum cea de la Joe⁷ care susține că femeile au împiedicat progresul omenirii este departe de ne spune nouă că publicitatea ar fi altceva decât o inserție conservatoare. Evident că există și excepții, dar acestea sunt puține, de aceea și poartă acest nume, „excepție”, care semnifică „abatere de la regula generală; ceea ce nu se supune normei generale” (Dicționarul explicativ al limbii române, 1998). Acest tip de publicitate larg răspândit care operează cu stereotipuri de gen și cu un conservatorism al relațiilor de gen atrage atenția că publicitatea nu reprezintă o punte înspre inovare. Cum afirmă I.V., o femeie intervievată: „cred că publicitarii nu se gândesc la asta pentru că nu au suficientă imaginație sau suficient curaj să pună în practică asemenea idei” (I.V., 25 de ani). Aceasta continuă și spune că există reclame care o deranjează ca femeie:

„Nu cred că într-un calup publicitar nu te lovești de o femeie isterică, de o femeie care să nu fie cicălitoare, care să nu fie, nu știu, tristă, care să plângă și să aibă nevoie de nu știu ce calmant (...). Femeia e mereu constipată. Pe mine mă deranjează, din nou, pentru că am un anumit nivel de trai, o anumită cultură, (...)”

Și de ce se ajunge că se fac așa reclamele? Cred că asta e problema principală. Cred că se fac pentru că nimeni nu are curaj” (I.V., 25 de ani).

„Și cred că ar fi credibil (*n.a. dacă un bărbat ar face reclamă unor produse casnice*) pentru că dacă un bărbat despre care noi credem că este un anti-talent la

⁵Stereotipurile de gen sunt definite ca „sisteme organizate de credințe și opinii consensuale în legătură cu caracteristicile femeilor și bărbaților, precum și despre calitățile presupuse ale masculinității și feminității”. (Dragomir apud Dragomir, Miroiu, 2002, p. 341)

⁶Aceste schimbări asociate și bărbaților au fost, de altfel, observate de femeile intervievate și au fost punctate în aceste pagini.

⁷Reclama, care a fost analizată de Miruna Matei, „începe prin a deplânge compromisurile pe care bărbații le fac atunci când iau credite (pentru că nu-i așa, nouă femeilor, banca ne dă credite fără nicio condiție). Întâmplător sau nu, în clipa în care vocea naratorului pronunță cuvântul ,com-pro-mi-suri’, pe ecran apare o pereche de săni într-o pictură rupestră- primul compromis pe care bărbații l-au făcut pentru femei (...)”. Reclama poate fi vizionată aici http://www.iqads.ro/ad_5436/joe_compromisuri.html (Catalogul reclamelor ofensatoare, p. 32). Aceasta a obținut un meritoriu loc 2 în Topul Reclamelor Ofensatoare, fiind învinsă de Misoginus Recidivus, respectiv de Bergenbier pentru că „Festina lente zis și Joe (...) ne-a uimit cu respectul profund pe care îl are (și nu se sfiește să-l exhibe) pentru drepturile femeilor, pentru recenta intrare a acestora în spațiul public, pentru proaspătul statut de cetățene” (Catalogul reclamelor ofensatoare, p. 71).

curățat ar face casa „lună” folosind produsul X, avantajul ar fi că ar aduce un aer proaspăt și că ar sparge puțin tiparele, ar atrage atenția: bărbatul acela care spală pe jos. Dezavantaje, nu cred că ar fi, chiar cred că sunt bărbați care fac asta, nu doar femeile spală...suntem totuși în altă epocă”. (I.B., 22 de ani)

Extrem de interesant este că femeile intervievate au fost încântate de inovație în reprezentări ale femeilor și au susținut că le-ar plăcea reclame care promovează parteneriatul de gen. De pildă, le-ar încânta posibilitatea ca o reclamă care promovează un produs de îngrijire pentru copii să includă printre personaje o femeie și un bărbat. Spre deosebire de reprezentările promovate de reclame, femeilor „reale” și nu celor din imaginarul colectiv al advertiserilor, nu le displace promovarea unui parteneriat în îngrijirea copiilor ori efectuarea treburilor casnice în cuplu.

„Pentru că noi ne-am... nu știu, am asimilat femeia ca cea care face curățenie. Mi-ar plăcea dacă ar apărea împreună (n.a. femeile și bărbații), de exemplu. (A.R., 24 de ani)”

Ați cumpăra un astfel de produs în care apare...v-ar convinge mai mult?

Mi s-ar părea că, în sfârșit, cineva înțelege că băgatul rufelor în mașina de spălat nu necesită o inteligență feminină deosebită, așa că ar putea ei să o facă...

Dacă vorbim de produse pentru copii: lapte praf, scutece, credeți că pot apărea și bărbați, în rolul lor de tată și nu doar femei, în rolul lor de mamă?

Absolut, nu-i nevoie și de un tată?! Copilul are nevoie și de un tată...

Cum vi s-ar părea o astfel de reclamă și dacă ați cumpăra un produs...?

Absolut. Dacă îți aduci aminte, era o reclamă foarte mișto, care mi-a rămas în cap și care era la Kodak. Era momentul Kodak, cu o fetiță... care doarme și când intră tatăl ei pe ușă și ea se trezește, avea un zâmbet fascinant, extraordinar de frumos... o privire și o bucurie fantastică! Și mai era reclama aia foarte mișto, la Gillette: cu tipul acela care era atât de bine bărbierit, încât se duce dimineața și-și pupă fetița și ea-i zice „pa, mami”, cu ochisorii închiși, zice „pa, mami”. (D.C., 40 de ani)

În acest context al unei publicități conservatoare la gen în privința reprezentării genurilor, a femeilor, aș dori să mai adaug ceea ce Chelcea (2012) numește „glocalizare”, respectiv adaptarea reclamelor la un ‘specific național’. Procesul de glocalizare este extrem de bine surprins de una dintre femeile intervievate atunci când analizează reclama la ING⁸.

„Aceste reclame ar trebui să participe la schimbarea percepțiilor și la o reeducare, dacă se poate spune așa. Reclama de la ING din contră, întărește aceste percepții și stereotipuri. Și, în general, sunt și femei care spun să aibă soțul bani, mașină, eu fac un copil și am viitorul asigurat. Poți să faci facultate cât

⁸ING a promovat prin intermediul mai multor reclame campania „Declarații de dragoste”. Și aceste reclame au fost analizate de Tudorina Mihai în „Catalogul reclamelor ofensatoare” deoarece “în reclamele din campania ING „Declarații de dragoste” regăsim aceeași idee: bărbatul este protectorul familiei și ca dovadă a dragostei pentru ai lui încheie o asigurare de viață la ING. În prima reclamă, bărbatul este bombardat de greutăți: are credite, copii, soția lui „a trecut pe alocația de la Stat”. Reclamele pot fi vizionate aici: <http://youtu.be/fsOW-WFghyw4>; <http://youtu.be/qAUfpvFmRQ8>; <http://youtu.be/cZjdybbfNA>; http://youtu.be/QdVO9K_BOqs (Catalogul reclamelor ofensatoare, p. 63)

vrei, dar eu știu ce vreau. Astfel de reclame numai întăresc aceste percepții și le legitimează, adică le dă dreptate, spun da e bine așa femeile fac copii și bărbații asigurări la ING. (...) Eu mă întreb dacă ei la ei în Olanda ar fi dat așa o reclamă. Cred că le dădeau olandezii cu reclama în cap.” (Focus Grup)

„Iar asta cu bărbatul protector (ING) m-a enervat de când a iesit pe piață. A fost peste tot, și în online. E enervat pentru că știu foarte bine că e preconcepția aia, prejudecata aia cum că, de fapt, bărbatul trebuie să asigure femeii, stii? Și sunt omise foarte multe lucruri, cum că bărbatul are dreptul la concediu de paternitate în aceleași condiții ca mama. Aceeași indemnizație, același număr de zile. Poate ar trebui promovate astfel de mentalități.” (I.V., 25 de ani)

Observăm un conflict între modelele culturale promovate prin publicitate și imaginea ori dorințele-nevoile-aspirațiile femeilor. Unde este locul consumatoarelor emancipate, cu un stil de viață flexibil, de pildă? Mă întreb și ce se întâmplă cu problema **responsabilității publicității** în transmiterea unor modele? Este o temă asupra căreia nu mă voi opri în aceste pagini, dar este cu siguranță una asupra căreia trebuie să revenim.

CE CREDEM NOI CARE FACEM CERCETARE FEMINISTĂ?

„Noi credem” poate fi asociat, așadar, și cu persoanele care fac cercetare socială, feministă sau altfel. Scriam în paginile de mai sus că ceea ce face acest volum este să se uite la ce cred femeile despre roluri, situații, înfățișări în calitatea lor de consumatoare și de cetățene. Deosebit de important este că noi nu ne uităm pur și simplu descriptiv, **ci și chestionăm, punem întrebări privind relațiile de putere dintre femei și bărbați, dintre femei-cetățene-consumatoare și ,industria reclamelor’.**

Întrebările care deschid aceste pagini problematizează aspecte care țin deopotrivă de cunoaștere, de metodologie. În aceste pagini nu voi aborda defel exhaustiv evoluții ori dispute epistemologice, metodologice, însă anumite informații de ordin metodologic sunt necesare cu atât mai mult cu cât în rândurile anterioare am menționat ,sintagme’ precum: metodologie feministă sau nu, vocile femeilor, reflectare descriptivă, contestare și evidențiere a unor inegalități. Această „gradație” ori acest crescendo își are rădăcinile în modul în care înțelegem metodologia, în mod deosebit pe cea feministă.

Marjorie L. DeVault (1996) caracterizează metodologia feministă drept:

„un spațiu de cercetare care își are rădăcinile în activismul feminist și în criticile feministe la adresa abordărilor standard din științele sociale. Metodologiile feministe nu utilizează ori nu prescriu o singură metodă de cercetare; mai degrabă, acestea au în comun eforturi diferite de a include viețile femeilor și preocupările acestora în societate, de a minimaliza efectele negative ale cercetării și a sprijini schimbările care vor duce la îmbunătățirea status-ului femeilor”. (DeVault, 1996, p. 29).

Potrivit autoarei, contribuțiile feministe în cadrul domeniului numit ‚metodologie’, au parcurs o serie de pași. Dacă într-o primă etapă a fost analizată critic utilizarea instrumentelor de cercetare calitative și cantitative, o întrebare de bază a fost ce fel de instrument surprinde mai bine viețile și experiențele femeilor. Criticile feministe la adresa cercetărilor cantitative, disputele dintre „calitativiști” și „cantitativiști” și argumentele aduse de cele două „tabere” au făcut să curgă multă cerneală⁹. Menționez doar că o preocupare pentru anumite cercetări feministe¹⁰ a fost reconcilierea criticilor aduse metodologiei pozitivistice cu nevoia unor standarde științifice. Nu cred în utilitatea dihotomiei „feministe bune” și „pozitiviști răi”, în adoptarea unei poziții polarizate și inflexibile, ci consider că demersurile cantitative și cele calitative nu se exclud, ci sunt complementare¹¹. Adriana Băban chiar afirmă că:

„Dihotomia naturalism-pozitivism este mai curând una valabilă la nivelul dezbaterilor epistemologice. În teorie este mai ușor să operezi cu un pol sau altul al caracteristicilor unui fenomen, decât în practica cercetării empirice”. (Băban, 2002, p. 168)

Opinia mea este că feminismul trebuie să utilizeze metodologia care vine în întâmpinarea scopurilor de pe agenda sa legate de contestarea și combaterea inegalităților dintre femei și bărbați, de capacitatea femeilor¹² ca persoane care au în comun interese, luând în considerare și diversitatea femeilor. Prin urmare, perspectivele femeilor din alte grupuri trebuie încorporate pentru a aborda ori înțelege cuprinzător o serie de fenomene sociale¹³.

Ce susțin este o **abordare metodologică strategică**.

Acestei etape de chestionare a instrumentele calitative și cantitative, i-a urmat cea în care au fost problematizate relațiile care se stabilesc în cadrul cercetărilor sociologice, de pildă raporturile de putere dintre cercetătoare și persoana intervievată în cadrul unui interviu¹⁴.

O a treia fază a vizat întrebări cu privire la fundamentele epistemologice ale cercetărilor pentru a se ajunge la un moment dat la dezvoltarea unor strategii metodologice care să fie cât mai inclusive (de exemplu, să includă perspectivele diferitelor grupuri de femei) (DeVault, 1996, p. 29).

⁹Subiectul a fost tratat pe larg de Laura Grünberg (2002) în (R)Evoluții în sociologia feministă, Editura Polirom, Iași. Pentru schimbări în interiorul metodologiilor feministe, vezi Ramazanoglu, Caroline; Holland Janet, 2002, *Feminist Methodology*, Sage Publications, London.

¹⁰Vezi, Cancian, M. Francesca, 1992, *Feminist Science: Methodologies that Challenge Inequality*, în *Gender and Society*, vol. 6, p. 623-624.

¹¹Ipoteză care a ajuns să fie îmbrățișată și de feministe (chiar dacă au o propensiune pentru cercetare calitativă) și de nefeminști, vezi, Iluț, Petru, 1997, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Editura Polirom, Iași.

¹²Capacitatea este înțeleasă drept putere de a te dezvolta „...încât să dai curs propriilor interese...”. (vezi Miroiu, Mihaela, conceptul de „putere”, în Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela, (ed.), 2002, *Lexicon feminist*, Editura Polirom, Iași.

¹³Despre intersecționalitate, vezi Crenshaw, Kimberlé, 1991, *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color* în *Stanford Law Review* 43 (6): 1241-1299; Oprea, Alexandra, 2004, *Re-envisioning Social Justice from the Ground Up: Including the Experiences of Romani Women* în *Essex Human Rights Review* Vol. 1, nr. 1; Davis, Kathy, 2008, *Intersectionality as a buzzword: A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful in Feminist Theory*, p. 67-85; Nash, Jennifer C., 2008, *Re-thinking Intersectionality* în *Feminist Review* nr. 89 2008, etc.

¹⁴Adriana Băban în „Metodologia cercetării calitative” (2002) discută inclusiv despre „arta interviului” și sugerează o serie de „secvențe” care „vor facilita stabilirea unei relații pozitive și egalitare”, de pildă „permisiunea de a opri oricând interviul dacă persoana nu se simte confortabil”, „oferirea unei copii transcrise a interviului și omiterea părților pe care cel intervievat nu le mai dorește în interviu” (Băban, 2002, p. 59).

Ca multe altele, și aceste problematizări au avut un moment de început. Acesta a fost reprezentat de anii 1960 și 1970 când a debutat cel de-al doilea val feminist în multe spații occidentale. Nu mai este cazul să subliniez că și în perimetrul literaturii privind metodologia feministă, sunt mulți ani de recuperat la nivel local. În același timp, trebuie spus că vocile și experiențele femeilor (ori ale unor categorii de femei) au fost integrate treptat în anumite zone ale cercetării sociologice, cu precădere demersul a venit dinspre zona studiilor de gen, a studiilor feministe. Un spațiu mai nou în România, este publicitatea unde interesul pentru reprezentările de gen începe să prindă contur fie prin analiza reclamelor și a evidențierii stereotipurilor de gen, a reprezentărilor ofensatoare pentru femei, fie prin sondarea opiniilor femeilor în calitatea lor de consumatoare și de cetățene.

În cadrul interviurilor realizate, respondentele noastre au atras adesea atenția asupra dezinteresului pentru opiniile femeilor în legătură cu anumite produse pe care acestea le consumă, de pildă bere. O respondentă avea experiență de lucru într-un institut de cercetare a subliniat că femeile au fost excluse din eșantionul cercetării, redau spusele acesteia:

„Și mai nou am fost dezamăgită și de Ursus, dar nu pentru reclame, ci pentru că făceau sondaje de opinie despre calitatea berii la Unirii, în care îi întrebau doar pe bărbați. Cunosc foarte multe femei care beau bere și mi s-a părut uimitor să întrebe doar bărbații. Când am lucrat la institutul de cercetare, am lucrat pe târguri de bere. Și nu se punea problema să cheme femei, cel puțin nu cât am lucrat eu. Chemau bărbați de vârste diferite.” (Focus Grup)

În ceea ce privește analiza contribuțiilor metodologiei feministe la câmpul cunoașterii, DeVault atrage atenția că există o legătură indisolubilă între mișcarea feministă și cercetarea feministă. De exemplu, dacă o preocupare a metodologiei feministe este să valorizeze vocile femeilor, o metodă de cunoaștere a experiențelor femeilor a fost „trezirea conștiinței” (*consciousness raising*), intens utilizată de feminismul valului II. Prin urmare, ce s-a întâmplat atunci a fost că „(..) femeile care au devenit feministe au început să vadă o bază alternativă pentru cunoaștere și autoritate într-o nou descoperită comunitate de femei și în „experiențe ale femeilor”¹⁵ (DeVault, 1996, p. 30). La nivelul unor discipline diverse, femeile au atras atenția că femeile și experiențele lor lipsesc ori că experiențele lor sunt distorsionate. De ce am inclus această discuție? Pentru că, în opinia mea, suntem probabil într-o etapă similară atunci când ometem ori distorsionăm experiențele cotidiene ale femeilor, atunci când nu ne interesează reprezentările lor în reclame, modul în care femeile percep aceste reprezentări, roluri, identități.

¹⁵Am mai scris și cu alte ocazii că sintagma „experiențe ale femeilor” a fost și este controversată. În volumul „Feminism modern reflexiv” (2013) publicat la Editura Tritonic, am dezvoltat pe larg aceste dezbateri. Aici voi relua sumar câteva aspecte importante pentru a clarifica semnificația noțiunilor introduse în aceste pagini. Experiențele femeilor reprezintă o sursă de cunoaștere pentru teoriile politice feministe, iar femeile au o serie de experiențe pe care le împărtășesc exclusiv. Mihaela Miroiu argumentează că există o serie de experiențe proprii -predominant sau exclusiv- femeilor, datorate apartenenței la un anumit sex sau dobândite prin socializare, educație etc. Sarcina, avortul, nașterea, lăuzia, alăptarea, ciclul menstrual, menopauza reprezintă experiențe femeiești (împărtășite exclusiv de femei). Îngrijirea, monoparentalitatea, văduvia, violența domestică, violul, hărțuirea sexuală, pornografia, prostituția sunt experiențe feminine, respectiv preponderent ale femeilor, iar subordonarea, discriminarea, anonimatul, imaginea de neajutorat sunt împărtășite și de femei (Miroiu, 2002, p. 43-51).

Ținând cont de întrebările care ne-au ghidat în realizarea studiilor din acest volum cred că este necesar să precizez care sunt **trăsăturile unei metodologii feministe.**

DeVault (1996) susține că metodologia feministă se individualizează printr-un angajament față de trei obiective majore. Primul constă în mutarea atenției practicilor de cercetare de la opiniile, preocupările bărbaților și înspre femei pentru a scoate în evidență preocupările femeilor și situarea acestora în societate. În al doilea rând metodologia feministă urmărește să diminueze efectele negative și controlul în timpul procesului de cercetare. Acestora li se alătură interesul pentru cercetarea care duce la schimbare socială și la acțiuni în beneficiul femeilor (DeVault, 1996, p. 31-34). Autoarea atrage atenția că în cercetarea feministă există un „consens” ori o idee centrală în orice discuții, dezbateri, respectiv „producerea datelor necesare care vor stimula sau veni în sprijinul acțiunilor politice ori deciziilor privind politicile” (DeVault, 1996, p.34). În același timp, DeVault atrage atenția că este nevoie ca autoarele/autorii să examineze propriile credințe și teorii privind schimbarea socială (DeVault, 1996, p.34). Este limpede că demersul lui DeVault nu se concentrează asupra unei definiții/definiri a metodologiei feministe, ci pe identificarea unor trăsături specifice care, așa cum spuneam, „individualizează”.

Potrivit Laurei Grünberg, „metodologiile feministe (sistem de principii, metode și practici de cercetare specifice) și-au construit identitatea în confruntarea cu metodologiile tradiționale bazate pe epistemologiile pozitivistice care proclamau neutralitatea științifică și privilegiau metodele cantitative” (Grünberg apud Dragomir, Miroiu, 2002, p. 258). Acestea au pus accentul pe redefiniri metodologice care să atenueze invizibilitatea femeilor în temele selectate, în eșantionare, în teoriile produse, au oferit explicații „locale, specifice, detaliate, localizate, contextualizate” (Grünberg apud, Dragomir, Miroiu, 2002, p. 258).

Francesca M. Cancian, într-un articol din 1992 susține că în elaborarea unei metodologii feministe trebuie avute în vedere două aspecte. În primul rând că „toate metodologiile sunt conturate de interesul și de circumstanțele grupurilor particulare care le elaborează”, în al doilea rând că „metodele feministe de contestare a inegalității nu vor fi adoptate de cercetători atâta timp cât structurile ierarhice elitiste din mediul academic nu se schimbă” (Cancian, 1992, p. 624). Tot în textul lui Cancian sunt menționate¹⁶ cinci elemente caracteristice unei metodologii feministe. Cercetările feministe pun acentul pe gen și inegalitate în condițiile în care femeile și bărbații trăiesc într-o societate patriarhală, recent acestea iau în considerare și inegalitățile multiple conturate în urma intersecției dintre gen și alți factori, au un angajament moral și politic pentru a combate aceste inegalități, prin urmare, **„metodologia feministă este angajată, nu este detașată”** (Cancian, 1992, p. 626). În al doilea rând, pentru cercetările feministe *experiența este importantă*, multe descriu experiențele cotidiene ale femeilor și ale bărbaților, utilizează metode calitative pentru a valida activitățile care au fost ignorate sau devalorizate în cercetările tradiționale, pe scurt, pun accentul pe „vocalele oamenilor”. La fel ca și Marjorie L. DeVault când identifică trăsăturile unei metodologii feministe, Cancian subliniază că o cercetare feministă ideală are și o componentă axată pe *acțiune*, pe *recomandarea unor politici de transformare socială*.

¹⁶Identificate de Judith A. Cook și Mary M. Fonow în *Knowledge and women's interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research*, 1986, în *Sociological Inquiry*, 56:2-29.

Totodată, *acordă atenție reflexivității* în procesul de cercetare¹⁷ sau, cum afirmă Laura Grünberg, cercetarea feministă „își propune să învețe din și despre procesul de cercetare”. (Cancian, 1992, p. 627; Grünberg, 2002, p. 258) Nu în ultimul rând, în cercetările feministe, se evită o separare rigidă între cercetător și subiecți, de pildă, se utilizează interviul interactiv.

Pe lângă aceste cinci trăsături, Laura Grünberg mai menționează că deși metodologiile feministe „manifestă o predilecție pentru cercetarea calitativă, (...) nu exclud sau resping studiile cantitative și în ultima vreme pledează des pentru ‘triangulare’, pentru folosirea de metode de cercetare multiple”¹⁸. (Grünberg, 2002, p. 258)

Având în vedere cele de mai sus, am urmărit în continuare întocmai vocile femeilor în raport cu reclamele.

TABLOU REALIZAT DE FEMEI: INVENTAR TEMATIC

În această secțiune am surprins reclame care au deranjat și motivele identificate de femei, iar ca modalitate de expunere, am preferat să recurg la încropirea unui „inventar tematic” al acestor motive comunicate de femei. De asemenea, am urmărit și măsura în care se identifică femeile cu personajele, situațiile și reprezentările din reclame. Potrivit interviurilor individuale și focus grupurilor realizate în cadrul proiectului „Femeile spun nu publicității ofensatoare”, **femeilor le displac:**

1. reclamele profund neparteneriale, care culpabilizează femeile și deresponsabilizează bărbații:

„Recent, cel mai mult m-a scos din sărite reclama la Maggi¹⁹, cu ‚părăsitul’ pentru că nu mai știa ce să-i facă de mâncare, deci țin minte că era noapte și mă uitam la un film și a intrat reclama, m-am dus la calculator și a trebuit să povestesc pe Facebook; nu fac asta de obicei, dar nu rezistam, nu aveam cui să-i povestesc la ora aia. Groaznică reclamă!”. (Focus Grup)

„Chiar m-a enervat îngrozitor de tare o reclamă (...) Tatăl îl întreabă pe copil unde este mama și copilul răspunde ‚ca de obicei, spală vase’. Deci activitatea curentă a unei femei e de a spăla vase. Ea nu citește, nu se plimbă, nu se uită la un film și nu are alte responsabilități legate de propria ei ființă până la urmă, ci are una legată de spălatul vaselor. Și atunci, viața ei se schimbă radical, pentru că nu mai trebuie să spele vase pentru că apare această mașină miraculoasă. Mă îndoiesc că participă toată familia, tot o femeie trebuie să participe la spălarea vaselor, dar nu o mai face manual...” (O.N., 32 de ani)

¹⁷Pentru detalii despre cum cercetătoarele feministe au învățat din procesul de cercetare, vezi, Oakley, Ann, 1981, *Interviewing women: a contradiction in terms*, în Roberts, Helen (ed.), *Doing feminist Research*, Routledge Kegan Paul plc, London and New York; Roberts, Helen, 1981, *Women and their doctors: power and powerlessness in the research process*, în Roberts, Helen (ed.), *Doing feminist Research*, Routledge Kegan Paul plc, London and New York.

¹⁸Vezi și Marinescu, Valentina, 2002, *Muncile casnice în satul românesc actual*, Editura Polirom, Iași care utilizează triangulația metodologică în cercetarea legată de muncile casnice din mediul rural.

¹⁹Reclama a fost analizată de Oana Voncick în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, vezi p. 27-28.

2. reclamele fără umor:

„(...) Activia, chiar mă enervează (...), la un moment dat, femeia aia care îi spune: „vai, ce balonată sunt, mă simt așa de rău...”, mie mi se pare ca o dezavantajează, puteau găsi totuși o alta, ceva mai haios, nu aia e balonata, aialtă e balonată. Păi nu-mi mai vine de niciun fel sa iau (*n.a. Activia*), nu știu, ceva mai jucăuș” (Focus Grup)

3. reclamele care manipulează emoțiile oamenilor:

“Reclamele foarte oribile sunt cele de la RMGC²⁰, de la Roșia Montană cu oamenii, femei și bărbați, care plâng mai nou la televizor într-o reclamă pentru că n-au loc de muncă la Roșia Montană. Îți insultă orice dram de inteligență, (...) mi se pare incredibil că se folosesc în felul ăsta de oameni.”(Focus Grup)

4. reclamele care folosesc imagini stereotipale ale femeilor: fie ‘gospodina’, fie ‘femeia de succes’ din corporații

“În afară de reclame precum astea la detergenți, la untdelemn de la ‘Bunica’ sau mai știu eu ce, (...) dacă dă exemplul unei femei de succes, automat o să-ți prezinte o femeie la sacou, într-o multinațională și așa mai departe. Deci sunt ceva de genul: haideți să căutăm ultimul stereotip ca să reușim repede să-l promovăm”. (Focus Grup)

„(...) mi se pare cumva că, vorbind la modul general, am rămas tot la un nivel arhaic, un nivel în care bărbatul e capul familiei, tipa e gospodina care face mâncare, are grijă de copii, bla bla și că am rămas cumva în zona asta, dar asta la nivel general” (R.D., 24 de ani)

„Uite, asta e interesant la Maggi, că este un produs pe care, să zicem, că îl folosesc în mare parte femeile, dar bărbații sunt în centru, iar gagica e așa, un fel de bucătăreasă slash menajeră, iar ea e acolo personaj secundar.” (R.D., 24 de ani)

5. reclamele care induc sentimente de vinovăție pentru că femeile nu ,performează la înălțimea’ rolurilor de gen asociate lor:

„Îți induc un sentiment de vinovăție, dacă ești femeie .. Adică pentru tot ce se întâmplă în casa aia clar, tu ești de vină, ca femeie...pentru că nu ești în stare să alegi mâncarea potrivită, nu ești în stare să treci copilul strada, tot ce înseamnă responsabilități sunt ale tale, clar... și dacă bluza copilului nu e suficient de albă e clar că nu o să aibă performanțe la școală niciodată.” (Focus Grup)

6. reclame care ironizează femeile:

„Delaco²¹, pe lângă faptul că face mișto de ea, face mișto și de faptul că gătește. Mai e și faza cu să „te duci la coafor sau ce faceți voi femeile”. Este un comportament tipic misogin.” (I.B., 22 de ani)

²⁰Este vorba despre Roșia Montană Gold Corporation.

²¹Reclama a fost analizată de Miruna Matei în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, vezi p. 36-37.

“Reclama la Joe.. am rămas puțin uimită în sensul că rolurile bărbat-femeie sunt foarte ciudat distribuite și monitorizate. Din toată povestea asta reiese că femeile stau în calea evoluției. *Why?* Adică? Și care ar fi dovada istorică a acestui tip de mesaj? Pentru că nu văd nici un fel de argument plauzibil, pentru că sunt femei în domeniul științific care au făcut extrem de multe lucruri care au dus la ceea ce suntem astăzi. Adică nu doar bărbații contribuie la evoluția noastră ca civilizație, ci și femeile în egală măsură. Faptul că nu au avut acces foarte multă vreme în anumite domenii, asta iarăși nu e problema lor. Iar femeia nu trebuie asociată cu prostia pentru că și asta reiese din reclamă.

(...)

“În Reclama cu Joe, femeile sunt niște cucoane, dar sunt superficiale, au idei care contravin studiilor științifice, iar domnii sunt serioși și responsabili și nu pun semnătura pe orice până nu gândesc, spre deosebire de doamne” (O.N., 32 de ani).

7. reclamele în care „bărbatul aduce banii în casă”:

„Dedeman, uitasem de ele (...). Dacă vei cumpăra nu-știi-ce îți mai rămân bani și îi poți cumpăra și ei cursuri de ikebana și mai știu eu ce (...) femeie întreținută, stau așa cu picioarele pe pereți și am nevoie de cursuri ikebana că astea mă reprezintă pe mine și el se duce și muncește și nu își poate cumpăra o bormașină pentru că îmi plătește mie cursurile...”, (A.M., 32 de ani).

SE IDENTIFICĂ FEMEILE CU PERSONAJELE, SITUAȚIILE ȘI REPREZENTĂRILE DIN RECLAME?

Bineînțeles că mă refer la reclamele care „vând” tipuri de reprezentări precum cele de mai sus, **conservatoare la gen**. Scriam anterior că se poate observa un conflict între modelele culturale promovate prin publicitate și imaginea ori dorințele-nevoile-aspirațiile femeilor. Acest conflict poate fi reflectat și prin această lipsă de identificare a femeilor cu personajele, situațiile și reprezentările din reclame. Observăm că femeile intervievate se recunosc mai degrabă în situații care implică socializare cu prietenii, dar nu în acele secvențe care vehiculează reproducerea stereotipală a rolurilor de gen²².

„Nu mă regăsesc, însă o regăsesc la cuplurile mai în vârstă pe cea ,cu veverița”²³.

Adică femeia mereu stă și pune în farfurie, nici nu se așază, adică același mesaj: femeia gătește, calcă, dacă era invers ...bine, poate te gândeai că nu e adevărat, dar așa rolurile sunt cele clasice, femeia cu treaba și bărbatul ...mănâncă și el din farfurie” (Focus Grup).

²²Rolurile de gen referă la „atitudinile și comportamentele dominante pe care societatea le asociază cu fiecare sex” (Grünberg apud Dragomir, Miroiu, 2002, p. 313). Laura Grünberg subliniază că „rolurile sociale în general și roluri de gen în particular (...) produc presiuni sociale astfel încât oamenii simt nevoia să se conformeze lor” (Grünberg apud Dragomir, Miroiu, 2002, p. 313).

²³Reclama a fost analizată de Tudorina Mihai în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, vezi p. 60-61.

„Mă rog, sigur nu mă identific cu reclama²⁴ pentru că eu mănânc mai mult. Mie nu îmi ajunge o porție de legume sau un somon sau o inimioară. Deci dacă era o inimioară, tipa era foarte îndrăgostită și haha ce frumos era băiatul ăla din fața mea, să nu mănânc, să mă uit la el cum mănâncă, să fiu aia, să-i fac pe plac lui, nu!” (S.B., 22 de ani)

„Da, sunt mai multe reclame. Când sunt ei strânși în jurul mesei și prepară...cred că la aparatul acela de cafea, chestia aia care se ia de la Petrom cu puncte! Da! Am un astfel de aparat și mă identific cu el. De obicei, când vin prietenii la noi, toți stăm în bucătărie și așa se întâmplă. Chiar mă indentific! Indiferent de oră. Nu contează că e noaptea târziu sau dimineața. Chiar știu despre reclame. Eu am senzația că nu mă uit la ele...” (A.R., 24 de ani)

Da, este reclama de la Orange PrePay, cred și este reclama cu băiatul care joaca baschet și e singur acolo pe teren și dă la coș și la un moment dat în mintea lui apar mulți oameni care îl aplaudă și de fapt joacă alături de o super echipă și e acolo totul în imaginația lui, foarte drăguț. Da, cu băiatul ăla cred că mă identific. (I.B., 22 de ani)

„Nu mă regăsesc.. pentru că nu am simțit că eu corespund la vreun nivel cu personajele din reclame, cu mesajul lor. Nu m-am gândit niciodată să îmi tonific pielea, nu am fost niciodată atrasă la un asemenea nivel de un tip pentru că s-a dat sau nu s-a dat cu Axe și apoi nu m-am plâns niciodată că îi gătesc prietenului meu pentru că nu gătesc.” (I.B., 22 de ani)

Îmi poți spune dacă te identifici cu reclama? Dacă ai trait situația prezentată?
Fiica mea nu gătește nici singură, dar barem împreună cu cineva. Nu, nu mă indentific.

Mi-ai putea detalia de ce nu te identifici?

Pentru că nu am astfel de bucurii de a-i transmite arta gătitului, cum nici ea nu are vreo bucurie de a primi acest semnal din partea mea. Nu că eu n-aș găti. Eu da, ea nu. Plus că nici nu cred că am epuizat tot ce am avea de comunicat.
Dar personajele din reclame, cum ți se par?
Caraghioase. (L.M., 55 de ani)

În timpul discuțiilor privind reclamele, femeile intervievate au menționat două reclame care le-au plăcut și motivele. Interesant este că acestea au legătură cu produsele de frumusețe și cu familia, respectiv cu acele categorii în cadrul cărora femeile au identificat reclame care nu le-au plăcut. Selectez mai jos, pentru exemplificare, câteva reclame și motive comunicate de femeile intervievate:

²⁴Persoana discută despre reclama făcută pentru legumele Dujardin. Această reclamă a fost analizată de Alice Călin în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, p. 34-35.

Reclame care reflectă diversitatea femeilor și varietatea tipurilor de frumusețe au fost reținute de femei, în mod particular, reclamele la produsele Dove²⁵:

“(...) cea care mi-a plăcut a fost din Campania Dove, cu femeile obișnuite, aia chiar mi s-a părut drăguță și că avea un mesaj pozitiv, spre deosebire de celelalte. Dar nu mai știu cum era reclama, știu doar că prezentau femei cu siluete de femei normale și nu de păpuși Barbie.” (Focus Grup)

„Clar mi-au plăcut mai mult femeile din Dove pentru că erau mai adevărate pentru că fete ca în reclama de la Axe vezi în toate reclamele. Fete ca în reclama de la Dove mai vezi doar pe stradă și nu le vezi în lenjerie intimă și te identifici mai ușor cu ele”. (I.B., 22 de ani)

Reclame cu mesaj social care încurajează apropierea de familie:

„Da, și în metrou, pe scaune... cu ,îndrăznește’, deci stai așa și te uiti în gol și la un moment dat pe scaun îți apare un mesaj: “îndrăznește să-ți suni părinții” și culmea că au efect, pentru că te duci și cauți și celelalte mesaje să vezi dacă sunt la fel. Și chiar zâmbesti, chiar am văzut oameni zâmbind după ce le citeau”. (Focus Grup)

Reclamele care înfățișează femei socializând:

„Deși n-am cumpărat produsul, e o reclamă la un deodorant de cameră, sunt trei prietene care povestesc: „și piatra asta de unde e” și „e de nu-știu-unde”. Oarecum acolo m-aș regăsi pentru că mă văd cu prietenele mele și povestim și apare un produs și povestim că ăsta e nou și de unde l-am cumpărat...” (A.M., 32 de ani)

CONCLUZII

Am văzut așadar că opiniile femeilor se individualizează în raport cu imaginile prezentate în reclame, cu mesajele comunicate de acestea. Dacă am identificat acest proces de separare, de contestare, dezaprobare, ne întrebăm cum de ar cumpăra femeile produse ale căror reclame le includ în scenarii în care acestea, în fapt, nu se regăsesc, ba mai mult scenariile le ofensează. În opinia mea, întrebarea de factură mai degrabă retorică **„de ce le-ar cumpăra femeile produsele”** este centrală în evoluția analizei anterioare. Ea înglobează deopotrivă ce cred reclamele despre femei, necesitatea ca vocile femeilor să nu fie neglijate și vocile femeilor *per se*. Femeile însele au ridicat această întrebare de-a lungul interviurilor individuale și focus-grupurilor:

²⁵Reclama la produsul Dove firming a fost analizată de Andreea Molocea și inclusă în „Cataloul reclamelor ofensatoare”, p. 73-74.

„Reclama la Lemarco Alb²⁶, m-a șocat. Femeile gospodine, cum sunt mama mea, de ce ar cumpăra produsul ăla?! Mă gândesc și la tatăl meu, de vârsta celui din reclamă, este un om decent, cine s-ar comporta așa?! Nu înțeleg ...”
(Focus Grup)

Femeile intervievate au propus și posibile soluții în care regăsim un cod etic al publicității care să încadreze reprezentarea celor două genuri, dar și acțiuni individuale de contestare, de protest.

„Mă gândesc că așa cum există un cod al eticii în publicitate, care să nu mai conducă la ură între rase sau între etnii astfel ar trebui să existe și reclame care să nu ducă la această discriminare, fiind bazată pe gen...adică ce e asta cu fata care bagă rufele în mașină, bagăți-le singur, nu vin eu să ți le arunc. Cred că avem nevoie de o astfel de reglementare.” (Focus Grup)

“Și unul dintre mesaje este eventual să le scrii și să le spui „eu sunt cumpărător al acestui produs și nu mi se pare normal să existe asemenea reclame”. Sper ca în 2013 lucrurile astea să se întâmple, pentru că eu, în calitatea mea de cumpărătoare, trebuie să am alternative reale. (...) Poți să scrii companiei. Știu clienți care nu au renunțat la abonamentele la Vodafone, dar au reacționat la aceste reclame. Deci la reclame, nu la calitatea serviciilor.” (O.N., 32 de ani)

²⁶Reclama a fost analizată de Tudorina Mihai în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, p. 30-31.

BIBLIOGRAFIE

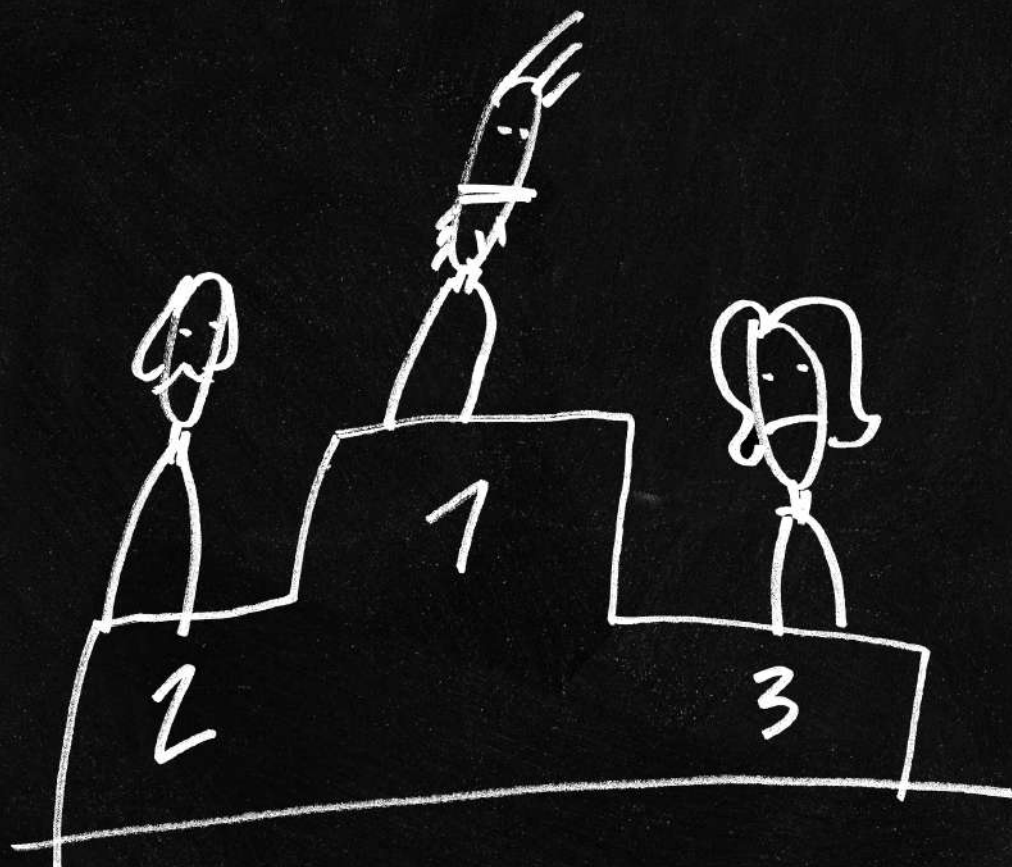
- Băban, Adriana, 2002, *Metodologia cercetării calitative*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Băluță, Oana, 2013, *Feminism modern reflexiv*, Editura Tritonic, București.
- Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogul reclamelor ofensatoare*, Editura Maiko, București.
- Chelcea, Septimiu, 2012, *Psihosociologia publicității, Despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom.
- Chelcea, Septimiu; Marginean, Ioan; Cauc, Ion, 1998, *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*, Editura Destin.
- Cancian, M. Francesca, 1992, *Feminist Science: Methodologies that Challenge Inequality*, în *Gender and Society*, vol. 6, p. 623-624.
- Cook, Judith A.; Fonow, Mary M., 1986, *Knowledge and women's interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research* în *Sociological Inquiry*, 56:2-29.
- Cortese Anthony J., 2008, *Provocateur: images of women and minorities in advertising* (3rd edition), Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Plymouth.
- Crenshaw, Kimberlé, 1991, *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color* în *Stanford Law Review* 43 (6): 1241-1299.
- Davis, Kathy, 2008, *Intersectionality as a buzzword: A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful in Feminist Theory*, p. 67-85.
- Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția a II-a), 1998, Editura Univers Enciclopedic, București.
- DeVault, Marjorie L., 1996, *Talking Back to Sociology: Distinctive Contributions of Feminist Methodology* în *Annual Review of Sociology*, Vol. 22 (1996), pp. 29-50.
- Dines, Gail; Humez, Jean M., 2011, *Gender, Race, and Class in Media* (3rd edition), Sage Publications, London.
- Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela, (ed.), 2002, *Lexicon feminist*, Editura Polirom, Iași.
- Gorelick, Sherry, 1991, *Contradictions of Feminist Methodology*, în *Gender and Society*, Vol. 5, No. 4 (Dec., 1991), pp. 459-477.
- Grünberg, Laura, 2002, *(R)Evoluții în sociologia feministă*, Editura Polirom, Iași.
- Lipovetsky, Gilles, 2007, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Iași, Polirom.
- Hekman, Susan J., 1990, *Gender and Knowledge. Elements of Postmodern Feminism*, Northeastern University Press, Boston.
- Hekman, Susan J., 1999, *The Future of Differences. Truth and Method in Feminist Theory*, Polity Press.
- Hesse-Biber, Sharlene; Gilmartin, Christina; Lydenberg, Robin (eds.), 1999, *Feminist Approaches to Theory and Methodology*, Oxford University Press, New York.
- Iluț, Petru, 1997, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Editura Polirom, Iași.
- Marinescu, Valentina, 2002, *Muncile casnice în satul românesc actual*, Editura Polirom, Iași.
- Miroiu, Mihaela, 2002, *Drumul către autonomie*, Editura Polirom, Iași.
- Nash, Jennifer C., 2008, *Re-thinking Intersectionality* în *Feminist Review* nr. 89 2008
- Oakley, Ann, 1981, *Interviewing women: a contradiction in terms*, în Roberts, Helen (ed.), *Doing feminist Research*, Routledge Kegan Paul plc, London and New York.
- Oakley, Ann, 2000, *Experiments in Knowing: Gender and Method in the Social Sciences*, Polity Press, Cambridge.
- Oprea, Alexandra, 2004, *Re-envisioning Social Justice from the Ground Up: Including the Experiences of Romani Women* în *Essex Human Rights Review* Vol. 1, nr. 1.
- Ramazanoglu, Caroline; Holland Janet, 2002, *Feminist Methodology*, Sage Publications, London.
- Roberts, Helen, 1981, *Women and their doctors: power and powerlessness in the research process*, în Roberts, Helen (ed.), *Doing feminist Research*, Routledge Kegan Paul plc, London and New York.
- Sutton, Denise H., 2009, *Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, Palgrave Macmillan, New York.
- Taylor, Verta, 1999, *Gender and Social Movements: Gender Processes in Women's Self-Help Movements* în *Gender and Society*, Vol. 13, No. 1, Special Issue: *Gender and Social Movements*, Part 2 (Feb., 1999), pp. 8-33.

http://www.iqads.ro/ad_5436/joe_compromisuri.html;
<http://youtu.be/fsOwwFgHyw4>;
<http://youtu.be/qAUfpvFmRQ8>;
<http://youtu.be/cZjdbybbfNA>;
http://youtu.be/QdVO9K_BOqs.



CONTESTÂND GENUL ÎN IERARHIA PATRIARHALĂ

Alice Iancu



INTRODUCERE

În societățile tradițional-patriarhale, cum este și România, rolurile de gen tind să fie rigide, foarte răspândite și susținute de credința în faptul că femeile și bărbații sunt „diferiți”. Trei importante aspecte sunt ascunse în spatele invocării acestor „diferențe”: 1. faptul că genul este în fapt construit și întărit **social** și nu este un dat „natural”. 2. Distincția dintre „diferență” și „**dihotomie**” aproape trece neobservată în limbaul și înțelegerea cotidiană a genului. Dihotomiile de gen, implicit sau explicit, ierarhizează cele două genuri în favoarea genului masculin. 3. Dihotomiile patriarhale sunt mascate în produse culturale, de exemplu în produsele media (publicitare) și tind să devină aproape „invizibile”.

Articolul de față are trei mize centrale: 1. sublinierea modului în care genul este construit și consolidat la nivel social, 2. investigarea modului în care genul este prezentat în publicitate și media, în special în publicitatea românească. 3. investigarea modului în care genul este sau nu revelat și contestat în percepțiile consumatoarelor, pentru conturarea unor strategii contestatatoare viitoare.

Astfel, în cadrul studiului, sunt prezentate succint câteva dintre teoriile privind formarea socială a genului și ierarhizarea implicită dintre femei și bărbați în cadrul unui context patriarhal. Apoi este investigat modul în care această ierarhizare este prezentată în publicitate, precum și modul în care femei consumatoare răspund la produsele publicitare. Un spațiu mai amplu a fost rezervat pentru analiza datelor rezultate din cercetarea calitativă desfășurată în cadrul proiectului *Femeile spun NU publicității ofensatoare*.

1. FORMAREA GENULUI, DIHOTOMII ȘI IERARHIE

Teoriile privind formarea genului sunt numeroase și nu pot fi toate prezentate în cadrul acestui studiu. Astfel, voi urmări numai unele idei generale caracteristice pentru teoriile feministe și cercetările sociologice din domeniu. Unele contribuții feministe au fost acceptate și preluate în cadrul a ceea ce am numi „mainstream”, în ceea ce privește cercetarea socială. Prima contribuție fundamentală de acest tip este distincția dintre sex și gen și abordarea genului drept un **construct social**²⁷.

În cadrul teoriilor feministe conceptul de *gen* a fost folosit începând cu anii 1970 pentru a trasa o linie de demarcație între diferențele biologice de sex și modalitatea în care acestea sunt înțelese drept influențând comportamentele și competențele indivizilor, care sunt etichetate drept „masculine” sau „feminine” (Pilcher și Whelehan, 2004, p. 56). Importanța distingerei între sex și gen este invocată pentru a sublinia faptul că efectele fizice sau mentale ale diferențelor biologice au fost exagerate și interpretate în scopul de a menține un sistem de putere patriarhal și de a desemna femeilor anumite roluri (Pilcher și Whelehan, 2004, p. 56).

²⁷Pentru o abordare sociologică detaliată privind genul, vezi Grunberg, Laura, 2002, *(R)evolutii in sociologia feminista. Reperete teoretice, contexte românești*, Polirom, Iași și Băluță, Oana, 2013, *Feminism modern reflexiv*, Tritonic, București (în curs de apariție).

Rolurile de gen sunt **constructe sociale** dezvoltate în jurul diferențelor biologice. Teoriile sociologice diferențiază între gen și sex tocmai pentru a sublinia procesele sociale prin care genul este construit. În prezent, în societățile patriarhale sunt acceptate social două genuri- prezentate dihotomic unul față de celălalt: genul feminin și genul masculin. O viziune patriarhală, care a dominat înțelegerea socială până la valul al II-lea al feminismului, desemnează în mod necesar anumite trăsături și roluri femeilor și bărbaților în virtutea diferenței sexuale. Altfel spus, în viziunea tradițională, diferențele dintre femei și bărbați „sunt considerate drept fundamentale și stabile, susținute de diviziunea muncii între munca femeilor și bărbaților și de diferențierea deseori elaborată între atitudini și comportamente feminine sau masculine care constituie trăsături proeminente ale organizării sociale. Lucrurile stau așa cum stau pentru că bărbații sunt bărbați și femeile sunt femei- o diviziune percepută ca fiind naturală și sprijinită de biologie, care produce consecințe profunde psihologice, comportamentale și sociale.” (West, Zimmerman, 1987, p. 128). Deși științele sociale au depășit acest „determinism biologic naiv” (West, Zimmerman, 1987, p. 128) în continuare, deseori, este presupusă o legătură rigidă sex-gen care desemnează anumite trăsături esențialiste indivizilor.

Teoriile feministe s-au construit prin contestarea identificării genului cu sexul și prin contestarea determinismului simplist presupus dintre cele două. Un exemplu relevant de determinism simplist se referă la muncile de îngrijire. Diferența strict biologică dintre femei și bărbați presupune o diferențiere a organelor reproductive. Cu alte cuvinte: femeile nasc, bărbații nu. Eventual (dar nu necesar) femeile alăptează, iar bărbații nu. Biologic vorbind diferența dintre femei și bărbați este aceasta și nimic mai mult. Construcția socială a genului intervine în viața noastră atunci când, pornind de la această diferență biologică, societățile se construiesc prin desemnarea muncilor de îngrijire femeilor: munci de îngrijire pentru mulți ani de zile, deseori pentru tot restul vieții femeilor, îngrijire fie a copiilor, adolescenților sau adulților (copii ajunși adulți, parteneri, bolnavi etc). Această diferență dintre roluri sociale (de îngrijitoare - de cele mai multe ori gratuite) și procesul biologic al nașterii este „ascunsă” în societățile patriarhale, care prezintă ambele realități drept „necesități biologice” în mod egal, acest lucru având consecințe semnificative din punct de vedere ierarhic și ca putere²⁸.

Cum se ajunge la o asemenea „orbire” care împiedică recunoașterea și contestarea rolurilor și ierarhiilor de gen? Prin diferite mecanisme de **control social, socializare și instituții sociale**. Pentru că spațiul aici nu permite o trecere în revistă a tuturor teoriilor privind formarea și determinarea genului în societate, mă voi opri succint la două tipuri de teorii: teoriile socializării-care abordează modul în care genul ne este inculcat prin socializare (inclusiv și mai ales prin socializare timpurie) și teoriile privind rolurile de gen și structurile sociale- care subliniază modul în care instituțiile sociale promovează respectarea rolurilor de gen și sancționează devierile de la normă. Consider că, prezentând aceste două tipuri de teorii, poate fi conturat un tablou general al construcției sociale a genului- susținută prin procese interne de individualizare ale persoanelor și prin procese externe de încurajare a anumitor procese interne și interacțiuni sociale.

²⁸Pentru mai multe detalii privind valorizarea muncilor îndeplinite în mod covârșitor de femei vezi și Ianca Alice, 2006, *Gen și putere: devalorizarea și re-valorizarea muncii femeilor în Băluța, Oana (coord.), Gen și putere. Partea leului în politica românească*, Editura Polirom, Iași, pp. 43-70.

Teoriile privind socializarea subliniază modul în care genul este construit și interiorizat prin procesele de socializare - începând cu socializarea timpurie. Din această perspectivă normele privind genul în societate încep foarte devreme în viața tuturor: „Din momentul în care o bebelușă este înfășurată într-o pătură roz și un bebeluș într-o pătură albastră începe dezvoltarea rolurilor de gen” (Lindsey, 1997, p. 53). Socializarea poate fi definită drept „un proces continuu prin care indivizii învață propria cultură, își dezvoltă potențialul uman și devin membri funcționali ai societății” (Lindsey, 1997, p. 53). Prin cultură este înțeles „modul total de viață într-o societate anume. Include aspecte materiale, precum clădiri și cărți, precum și aspecte non-materiale precum religie și roluri. Cultura noastră definește tipare de comportament considerate potrivite” (Lindsey, 1997, p. 53). Controlul social exercitat este raportat la stereotipuri și încurajează folosirea acestora. Un stereotip este „o categorie care presupune că anumite caracteristici pot fi atribuite indivizilor prin simpla apartenență a acestora la un anumit grup. Deși sunt generale, exagerate, deseori greșite și de obicei nefavorabile, stereotipurile sunt foarte dificil de dislocat” (Lindsey, 1997, p. 54)

Principalii agenți și principalele instituții care sunt responsabile cu formarea și socializarea (inclusiv socializarea primară) privind rolurile de gen sunt: familia, persoanele (inclusiv ceilalți copii) din jur și propriile preferințe, televiziunea și școala (Lindsey, 1997, p. 63-72).

Familia constituie mediul primar de socializare și cel în care copiii învață și procesează pentru prima dată rolurile de gen. Părinții sunt cei care imprimă pentru prima dată copiilor identități de gen, de cele mai multe ori replicând propriile identități și concepții. Aceste identități sunt construite încă de când copiii sunt bebeluși. De exemplu, părinții (în special tații) sunt înclinați să descrie doi bebeluși identici ca stare de sănătate sau mărime folosind atribute diferite: băieții sunt percepuți drept activi, și puternici, fetele sunt percepute drept blânde și vesele. Contactul social afectuos (alintul) este mai încurajat cu fetele decât cu băieții. Activitățile în aer liber, explorarea mediului înconjurător, sportul chiar, sunt mai încurajate la băieți decât la fete. Astfel, de la vârste foarte mici, copiii primesc și internalizează informații în familie cu privire la ce le place și ce nu, care sunt comportamentele dorite și care nu. Îmbrăcămintea, jucăriile și jocurile sunt profund genizate de la vârste foarte fragede. În plus, copiii învață cum se integrează social prin observarea rolurilor de gen din familie. Relația dintre „mama și tata” în societățile patriarhale este una în care diviziunea muncii și relațiile de putere și autoritate sunt bine stabilite. Copiii observă și sunt încurajați să se identifice cu rolurile propriilor părinți. (Lindsey, 1997, pp. 63-68).

Semenii (ceilalți copii) constituie alt factor puternic de socializare. Joaca este un instrument de socializare puternic și transmite mesaje foarte clare copiilor cu privire la activitățile pe care le vor desfășura, inclusiv ca adulți. Jucăriile și jocurile sunt profund genizate, iar industria jucăriilor este una dintre cele mai tradiționale. În ciuda „noutăților” care o caracterizează, în fapt, jucăriile rămân profund divizate în jucării pentru fete și jucării pentru băieți, iar diferențele sunt semnalizate de la început, de exemplu, prin culori (roz-albastru). Jocurile nu sunt numai „diferite” pentru că sunt jucate de fete sau băieți, ele sunt diferite ca și conținut. Astfel, băieții sunt plasați mai des în situații unde jocul presupune competiție și activitate fizică. De asemenea, jocurile

băieților presupun interacțiuni cu un număr mai mare de semenii, iar jocurile fetelor presupun interacțiuni cu un număr mai mic de semenii, dar relații mai intense (Lindsey, 1997, pp. 63-68).

Diferențierea este încurajată social odată cu procesul de creștere al copiilor, iar fetele și băieții învață să se joace și să se valideze reciproc în funcție de așteptările de gen. Astfel, în socializarea timpurie, copiii devin ei înșiși agenți ai diviziunii de gen, încurajați și învățați de adulții din jur (a căror aprobare de cele mai multe ori o urmăresc). Unii cercetători au subliniat că asta conduce la o diferențiere care face ca băieții și fetele să se „reîntâlnească” la vârsta adolescenței ca străini socializați și formați în mod complet diferit, aceasta fiind vârsta la care ei reiau contactul „pierdut” unii cu ceilalți, având identități și percepții deja formate care se consolidează odată cu vârsta adultă. (Lindsey, 1997, p. 66-68)

Televiziunea și (mai recent) calculatorul (internetul) reprezintă de asemenea instrumente puternice de socializare. Împreună cu celelalte mijloace de comunicare media (reviste, ziare), televiziunea reprezintă un agent important de livrare a unor realități și de prezentare a lumii, mai ales pentru copii. Multiple studii au atestat prezența stereotipurilor și ierarhiilor de gen sexiste în programele tv, inclusiv în desene animate. (Lindsey, 1997, p. 70-71).

Școala reprezintă un alt instrument puternic pentru socializare. Manualele, conținutul curriculumului și profesorii, de asemenea, contribuie la menținerea și întărirea rolurilor de gen tradiționale și a ierarhiei dintre genuri. Sistemul educațional contribuie la formarea traiectoriei copiilor ca viitor adulți, inclusiv la traiectoria lor profesională (Lindsey, 1997 p. 71-72). De exemplu, un studiu efectuat în România prezentat în *Dilema de gen a educației* (2003), investigând îndrumările profesionale făcute de profesori în funcție de gen, arată cum tipul de meserii recomandate diferă, iar că fetele și băieții sunt sfătuiți să accepte o anumită structură ierarhică: de exemplu fetele sunt îndrumate spre a deveni asistent manager, iar băieții manageri. Meseriile recomandate doar pentru fete sunt în general cele care vor fi prost plătite și/sau vor avea un prestigiu scăzut: „asistentă medicală, asistentă socială, manichiuristă, coafeză, cosmeticiană, stewardesă, decoratoare, secretară, bibliotecară, traducătoare, fotomodel, funcționară, contabilă, psiholog, babysitter” (Doina-Olga Stefanescu 2003, pag 87).

Teoriile structuraliste²⁹ privesc genul mai puțin ca o proprietate internă a indivizilor și mută atenția mai mult spre gen ca parte integrantă a interacțiunilor și instituțiilor sociale. Un articol „clasic” reprezentativ al acestei abordări este *Doing Gender* al lui Candace West și Don H. Zimmerman, din 1987. Articolul a generat o serie întreagă de cercetări ulterioare (inclusiv numeroase aplicații empirice), dar și contestări și dezbateri. West și Zimmerman au propus mutarea centrului de greutate al cercetărilor sociale asupra instituțiilor și interacțiunilor sociale, mai puțin asupra procesului de socializare. Distincția este aici făcută între sex, categorie sexuală și gen. Sexul desemnează diferențele strict biologice dintre indivizi. Categoria sexuală constă în etalarea și recunoașterea semnificațiilor externe ale sexului (recunoașterea cuiva ca fiind femeie sau bărbat - de exemplu în funcție de hainele purtate).

²⁹Teoriile structuraliste acordă atenție sporită modului în care structurile sociale influențează relațiile dintre indivizi, identitatea acestora și experiențele lor de viață.

Genul constă în relația dintre categoria sexuală și „a fi responsabil în fața concepțiilor culturale privind comportamentul potrivit- sau compatibil cu „natura esențială”- desemnate pentru bărbați și femei.” (West, Zimmerman, 2009, p. 113). Așadar, genul este mai degrabă de un proces care necesită acțiune și interacțiune din partea indivizilor, nu doar de un simplu mod de „a fi”. Prin gen indivizii își contruiesc și reconstruiesc zilnic interacțiunile iar în cadrul interacțiunilor ei tind și lucrează pentru a-și afirma propria identitate de gen (West, Zimmerman, 2009, p. 113-114).

Abordarea lui West și Zimmerman este una în care privirea se mută de la procesele interne și interpretările individuale (produse prin socializare) asupra cadrului social: „atunci când privim genul ca pe o realizare, o reușită proprietate a unui comportament situat, atenția noastră se mută dinspre ceea ce ține de individ și se concentrează asupra arenelor interacționale și, în cele din urmă, instituționale.” (West, Zimmerman, 1987, p. 126).

Deși indivizii sunt cei care performează, produc și susțin genul, acestea sunt acțiuni situate:

„desfășurate în prezența reală sau situată a altora care se presupune că sunt orientați spre producerea lui. Mai degrabă decât o proprietate a indivizilor, înțelegem genul ca pe o trăsătură emergentă în situații sociale: atât ca rezultat, cât și ca raționament pentru diverse aranjamente sociale și ca un mod de a legitima una dintre cele mai fundamentale diviziuni din societate” (West, Zimmerman, 1987, p. 126).

Genul se creează și se consolidează prin anumite acțiuni (ex. gesturi, expresii) în interacțiunea cu ceilalți. Genul se „face” printr-o multitudine de mijloace și într-o multitudine de situații. În acest context, indivizii acționează pentru a confirma așteptările celorlalți cu privire la genul în care se încadrează și sunt sancționați dacă ies în afara normelor privind genul. „Ceilalți” sau modul în care este percepută „realitatea” determină modul în care indivizii se comportă raportat la propriul gen. Studii recente subliniază importanța nu numai a abordării modului în care genul este consolidat prin interacțiuni sociale, ci și a diferitelor strategii de rezistență în fața categoriilor patriarhale sau a situațiilor în care acestea sunt contestate (de pildă studiul lui Deutsch, 2007, pp. 106-127).

În cadrul acestui studiu, voi sublinia în special o modalitate prin care diviziunea genizată patriarhală este perpetuată și consolidată: *performarea* genului în situații sociale, așa cum este ea prezentă în publicitate, pornind de la analiza lui Goffman (1987), care este detaliată ulterior în acest studiu.

Indiferent de teoriile sociologice sau politice privind formarea și menținerea genului, toate au în comun dimensiunea socială a acestuia, în diferite grade. Genul este o convenție socială și este menținut prin diferite tipuri de control social, sancțiuni și recompense. Normele de gen sunt prezente la orice vârstă, în orice mediu de rezidență, indiferent de clasă sau educație. Conținutul normelor poate varia pe alocuri însă ele mereu vizează „ce trebuie să facă o femeie” și „ce trebuie să facă un bărbat”. Secțiunea următoare subliniază pe scurt mizele **ierarhice** ale genului.

2. IERARHIA PATRIARHALĂ MASCULIN – FEMININ ȘI PUBLICITATEA

Patriarhatul este tipul de organizare socială care ierarhizează experiențele, identitatea și rolurile definite dihotomic drept „masculine” și „feminine”. El se referă la dominația bărbaților în cadrul unei unități sociale, care poate fi de exemplu o familie sau întreaga societate. În timp patriarhatul a rămas stabil, în sensul în care relațiile între femei și bărbați sunt caracterizate de subordonarea unora în favoarea altora, chiar dacă sistemele religioase și sociale au suferit schimbări. Constante au rămas subordonarea, excluderea și de-valorizarea femeilor, experiențelor sau muncilor lor, în plan economic, social și simbolic-cultural (Pilcher, Whelehanp, 2004, p. 93; Jugaru, Miroiu, 2002, p. 275-280). Astfel „Patriarhatul este o relație de putere între femei și bărbați instituționalizată la nivel social. El stabilește o relație inegală de la naștere și prin naștere, efectele sale sunt vizibile statistic (dar lasă loc excepțiilor) și se reproduce în cadrul tuturor sistemelor economice. Oricare alt tip de inegalități apare sau se transformă, patriarhatul îl dublează întotdeauna.” (Miroiu, 2004, p. 234).

Patriarhatul poate fi religios sau secular (instituțiile, normele sau înțeleșurile masculinității și feministății sunt ierarhizate, fie bazându-se pe principii seculare, fie religioase). De asemenea poate diferi în funcție de structurile sociale, contextele și instituțiile în cadrul cărora se manifestă (de exemplu în România ultimilor 20 de ani se poate distinge între patriarhat de stat, țărănesc și capitalist. Fiecare dintre acestea denumește un context social care, prin norme diferite, structurează relațiile dintre femei și bărbați în mod ierarhic, defavorizând și subordonând femeile, chiar dacă prin mijloace diferite). (Miroiu, 2004, p. 235-240)

Diferențele dintre femei și bărbați sunt diferențe de gen construite și întărite social. Această diferență nu este însă una oarecare, ci este definită dihotomic. Potrivit unui sistem de ierarhizare patriarhal, diferențele dintre femei și bărbați sunt prezentate ca diferențe dintre două elemente opuse, cu trăsături reciproc-exclusive de tipul puternic-slab, activ-pasiv etc. **Deseori în viața cotidiană această distincție dintre diferență și dihotomie poate fi ignorată sau poate să rămână neconștientizată. De fapt, într-o cultură patriarhală „suntem diferiți” înseamnă „suntem opuși și ierarhizați”.** Dihotomiile majore criticate în cadrul teoriilor feministe, analoage dihotomiei masculin-feminin sunt: public-privat, cultură-natură, rațiune-emoție. Masculinul este asociat atributelor: public, cultură și rațiune, iar femininul este asociat atributelor: privat, natură, emoție³⁰.

Această gândire dihotomică se poate manifesta având la bază patru idei diferite: ideea de opoziție (extinderea diferențelor existente între termeni înțeleși drept opuși), ordonarea ierarhică a perechii de termeni (unul este valorizat, celălalt de-valorizat), ideea conform căreia cei doi termeni formează un întreg (complementaritate), ideea conform căreia entitatea subordonată poate determina modificarea ierarhiei numai prin autodepășire (cu alte cuvinte, devenind asemenea entității dominante) (Pilcher și Whelehanp, 2004, p. 24) Dihotomiile sunt întărite de rolurile de gen și identitatea de gen.

³⁰Pentru mai multe detalii vezi Miroiu, Mihaela, 1995, *Gândul umbrei: abordări feministe în filosofia contemporană*, Editura Alternative, București.

Rolurile de gen se stabilesc în funcție de cum este definită social identitatea socială, identitatea de gen. Unele identități sunt mai constrângătoare decât celelalte, unele identități (precum cea masculină patriarhală) se construiesc prin înlocuirea stimei de sine cu dominarea celuilalt (Frumușani, 2002, pp. 190-191).

Dihotomiile genizate sunt prezente în diferite tipuri de producții culturale, aici eu voi prezenta pe scurt analize sociologice raportate la gen în mass-media și în special în publicitate.

Goffman (1987) aplică analiza sociologică în cartea sa, devenită acum una clasică, *Gender Advertisements* pentru a sublinia cum femeile și bărbații *performează* genul în viața lor. Interacționând unii cu ceilalți, oamenii se înscriu în *gender displays*, care sunt „stiluri de comportament- coduri- care disting modul în care femeile și bărbații participă la situațiile sociale” (Goffman, 1987, p. 3). Mizele principale ale lui Goffman sunt să sublinieze modul în care femeile și bărbații sunt ierarhizați în producțiile publicitare și să dezvăluie diferitele expresii genizate din aceste producții, să le „scoată la lumină”. Studiul său a rămas un exemplu „clasic” în domeniu, ulterior tezele sale fiind preluate și dezvoltate pentru cercetări aplicate foarte diverse.

Goffman prezintă câteva trăsături importante ale feminității și masculinității, așa cum sunt ele reflectate în producțiile publicitare, analizând imagini din diferite campanii publicitare.

Mărimea: Acest aspect are mize importante „atât de mult se presupune că diferențele de mărime sunt corelate cu diferențele în importanța socială încât mărimea relativă poate fi folosită pentru a ne asigura că povestea unei imagini va fi înțeleasă dintre-o privire” (Goffman, 1987, p. 28). În producțiile publicitare, femeile sunt prezentate mereu ca fiind fizic mai mici și mai scunde decât bărbații. Atunci când această regulă este încălcată, bărbații sunt asociați cu roluri subordonate (de exemplu poartă uniforme sau haine care le subliniază rolul de servitori sau prestatori de servicii)

Atingerea feminină: Atunci când interacționează cu obiecte, femeile și bărbații sunt prezentați în moduri diferite. Femeile mângâie, abia ating, ocrotesc. Bărbații interacționează cu obiectele în mod utilitarist, le folosesc, le manipulează (Goffman, 1987, p. 29)

Ordonare funcțională: Atunci când femeile și bărbații sunt prezentați împreună într-un context raportat la o activitate, bărbații sunt cei care au rol de execuție și coordonare. Ei sunt cei care „fac” sau „îndrumă”, femeile asistă la acțiune sau îi urmează. Ironic, această relație este păstrată chiar și atunci când este vorba de munci feminizate, femeile având nevoie și acolo de îndrumarea unor experți bărbați (Goffman, 1987, p. 32).

Atunci când bărbații sau femeile schimbă „rolurile” și îndeplinesc munci caracteristice celuilalt gen, situațiile sunt prezentate diferit. Atunci când bărbații efectuează munci tipic asociate femeilor, de exemplu gâtesc sau spală, femeile pot apărea ca „supraveghetore” care, împreună cu ei, râd sau zâmbesc într-un mod care pare să sublinieze lipsa de seriozitate a activității (Goffman, 1987, p. 37). Muncile asociate femeilor sunt prezentate ca o „joacă”. În schimb, atunci când femeile îndeplinesc munci masculinizate, un bărbat este prezentat supraveghindu-le, serios și atent. (Goffman, 1987, p. 37).

Familia: Modul în care familia este prezentată în imagini subliniază diferențele și ierarhiile de gen. Imaginile atrag atenția asupra legăturilor mai strânse între mamă-fiică și tată-fiu. Atunci când toată familia este prezentă, tatăl supraveghează, controlează, privește atent (Goffman, 1987, p. 37-39).

Ritualizarea subordonării: Un mod foarte important prin care imaginile transmit ierarhia dintre femei și bărbați este **poziționarea corpului și expresiile faciale**. Bărbații sunt prezentați ca fiind drekți, înalți, siguri pe picioare. Dacă sunt în mișcare, corpul lor este alert și pregătit. Dacă stau jos, stau pe un scaun. Femeile **sunt în mod convențional prezentate ca fiind lipsite de echilibru, în poziții subordonate sau vulnerabile**. Femeile sunt prezentate într-un picior, cu un genunchi îndoit, în poziții contorsionate, corpul este îndoit. Un semnal de subordonare este capul înclinat, femeile fiind prezentate expunându-și gâtul, cu capul dat pe spate sau într-o parte. Mai mult decât bărbații, sunt prezentate ca fiind întinse pe jos, sau, zăcând inerte și pasive ori îngenunchiate. Dacă se mișcă, atunci mișcările lor sunt haotice sau infantilizate. **Infantilizarea** femeilor mature este o miză importantă în publicitate. Femei mature par că se joacă, țopăie, sar, se joacă cu propriul păr stau într-un picior. Corpul femeilor este cât mai subțire (aproape anorexic) și vulnerabil. Corpul bărbaților este puternic, în ‚formă‘, controlat și având controlul asupra mediului.

Retragerea emoțională a femeilor: expresiile faciale sunt diferite: bărbații sunt hotărâți, privesc spre cameră, sunt conștienți de mediul lor înconjurător. Femeile nu privesc mereu spre obiectiv, iar dacă o fac au gâtul înclinat, corpul contorsionat, se ascund după un obiect. Femeile interacționează cu mediul înconjurător fie fugind de el, fie reacționând exagerat la acesta. Dacă reacționează la lume, femeile, foarte des, sunt profund emoționale, își mușcă buzele, râd necontrolat. Dacă fug de lume, se „retrag”, sunt visătoare, par să nu-și dea seama unde sunt, sunt rătăcite, se îmbrățișează, își ascund privirea, își acoperă gura. Atunci când femeile și bărbații sunt prezentați împreună, diferențele devin mai clare: femeile se sprijină de bărbați (deseori la propriu, se sprijină de corpul acestora), bărbații protejează (cuprind în brațe femeile), femeile nu privesc spre obiectiv, bărbații da, femeile sunt întinse, bărbații nu (Goffman, 1987, p. 40-60).

Analize recente indică modul genizat în care femeile și bărbații sunt prezentați în media și publicitate, premisele, implicațiile și consecințele acestui tip de (re) prezentare. De exemplu, Coltrane și Messineo au detaliat modul în care publicitatea TV perpetuează prejudecăți sexiste și rasiste (Coltrane, Messineo, 2000, p. 363-389); un alt studiu detaliază modul în care femeile sunt prezentate mai degrabă în ipostaze sexualizate, în timp ce bărbații sunt prezentați mai degrabă în relație cu munca pe care o prestează (Coltrane, Adams, 1997, p. 323-347). Cu privire la corp, studii recente vizează **obiectivizarea corpului femeilor**, în care acesta devine obiect și decor³¹. Un ultim studiu notabil indică faptul că, în urma unui experiment, a rezultat asocierea crescută a femeilor și imaginii corpului femeilor cu modul în care creierul uman percepe obiectele (Bernard et al., 2012).

Mass-Media despre sexe, volum publicat în 2005 la editura Tritonic și *Imaginea femeilor și bărbaților în mass-media și publicitate*, studiu ActiveWatch și CPE din cadrul

³¹Pentru mai multe analize privind corpul din perspectivă sociologică vezi Grunberg, Laura (coord.), 2010, *Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective și experiențe întrupate*, Editura Polirom, Iași.

proiectului ALTFEM, realizat în 2011, sunt două cercetări importante în România privind modul în care genul este prezentat în publicitate.

Analizele vizând industria publicitară românească au subliniat tiparele de gen patriarhale existente. Femeile, când sunt prezentate astfel: „casnice și gospodine, femeile din publicitate sunt dependente de informațiile bărbaților experți pentru a-și îndeplini îndatoririle domestice. Femeile se află mereu în slujba bărbaților ca soții, mame, fiice. Sunt femei de serviciu și în serviciu. „Ele nu au timp liber, stau, vorbesc între patru pereti, sunt ființe de interior. Rar, când ies din casă, o iau glonț spre magazine” (Miroiu apud Grünberg, 2005, p. 220). În schimb bărbații sunt prezentați astfel: „Bărbații: tronează peste regate: bani, distracție, băutura, sport, tehnica. Au orice vocație vor, cu excepția celor „monopolizate” de către femei. Bărbații sunt mai ales maturi și liberi. Dacă bărbații fac ceva bine sau măcar nu fac nimic rău, ei sunt răsplățiți cu bani și promovări de către alți bărbați sau cu îngrijire culinaro-erotico-sentimentală de către femei” (Miroiu apud Grünberg, 2005, p. 220).

Concluzii asemănătoare sunt prezentate în raportul ALTFEM din 2011:

„Acțiunile personajelor din reclame sunt foarte diferite în funcție de gen. Cele mai multe acțiuni ale femeilor sunt domestice, au activități zilnice în care ajută bărbatul de lângă ea sau familia în general să se simtă mai bine. O altă acțiune cu care sunt asociate femeile este legată de îngrijirea corporală. Bărbații apar mai degrabă în postura de personaje care așteaptă să fie îngrijiți, dar și în situații de joc sau activități de timp liber.” (ALTFEM, 2011, p. 33).

Atunci când există un *Voice-over*, când un expert explică sau narează ceva, diferența de gen este semnificativă: „au fost identificate 80 de cazuri în care vocea din off era a unui expert. Numai un sfert din vocile experților aparțin unei femei.” (ALTFEM; 2011, p. 39)

Ambele studii prezintă informații cu privire la modul în care publicitatea românească reproduce stereotipuri și reprezentări de gen patriarhale. Acestea diferențiază foarte clar între reprezentările bărbaților și reprezentările femeilor și le ierarhizează implicit (de exemplu, prin modul în care muncile femeilor și ale bărbaților sunt prezentate) sau explicit (de pildă, prin identificarea vocilor „experte” cu bărbații”). Ambele cercetări permit formarea unui tablou privind reprezentarea genului în publicitate, cuprinzând pe alocuri și studii de caz privind anumite produse publicitare. În secțiunea următoare sunt detaliate rezultatele cercetării calitative întreprinse în cadrul proiectului *Femeile spun NU publicității ofensatoare*³².

3. CONTESTARE ȘI SESIZARE A ROLURILOR DE GEN DE CĂTRE FEMEILE CONSUMATOARE

Mai ales în perioada recentă, mass-media a devenit un factor de socializare din ce în ce mai important în România. Aproximativ 83% dintre adulți privesc zilnic la televizor, de exemplu (IRES, 2011, p. 3). Acest consum nu începe cu vârsta adultă. Un studiu

32 Completez eu aici date despre proiect

Metro Media Transilvania, pe un eșantion de copii în cu vârsta 6-15 ani, a indicat că 98% din copii își petrec timpul liber la televizor, 87% din aceștia privind programele TV 4-7 zile pe săptămână -în ciuda recomandărilor alternative ale părinților. Privitul la TV și joaca cu prietenii sunt modalitățile preferate de petrecere a timpului liber (Metro Media Transilvania, 2007, pp. 35-40). Privitul la TV este tipul de consum media preferat și cel fără de care copiilor le-ar fi cel mai greu (Metro Media Transilvania, 2007, p. 49). Ce învață copii, conform propriilor declarații, de la TV: 47% au declarat că despre sexualitate au învățat cel mai mult de la televizor, 54% au declarat că au învățat despre violență au învățat cel mai mult de la televizor (Metro Media Transilvania, 2007, p. 51) Cu privire la internet, un produs media mult mai puțin reglementat, în special cu privire la conținutul privind rolurile de gen, 60% dintre copiii intervievați au utilizat internetul, dintre aceștia 27% utilizându-l zilnic (Metro Media Transilvania, 2007, pp. 103-104).

Un studiu realizat de IMAS în 2007, privind impactul publicității asupra copiilor și părinților, desfășurat pe un eșantion de copii cu vârste 6-15 ani, diferențiindu-se între grupele 6-10 ani și 10-15 ani. La grupele de copii cu vârsta 6-10 ani s-a constatat: „Cum atestă cercetări de amploare efectuate în Occident, copiii tind să se expună la publicitate ca la orice alte emisiuni de televiziune, privindu-le cu aceiași ochi și nediferențiindu-le, de unde și predictibilitatea sporită al unui impact direct al publicității asupra spiritului și comportamentului infantil.” (IMAS, 2007, p. 17). În același timp 35,4% dintre copii tind să creadă că reclamele prezintă lucrurile așa cum sunt ele „în mod real”, efect care se diminuează cu vârsta, ponderea fiind mai mică printre copiii din mediul urban și mai ales din București (IMAS, 2007, p. 18-21). Mai mult de două treimi dintre copii urmăresc publicitatea la televizor, cei mai mari consumatori de reclame sunt copiii de șase ani, consumul scăzând apoi cu vârsta, majoritatea discutând reclamele văzute cu părinții sau prietenii- aproape deloc în școală, fetele fiind mai înclinate să ia în considerare părerile părinților privind reclamele discutate (IMAS, 2007, p. 18-54). Pentru grupa de vârstă 10-15 ani Fetele declară în mai mare măsură decât băieții că urmăresc publicitatea la televizor: 48% față de 41%.”(IMAS, 2007, p. 76). Fetele de asemenea tind să se poziționeze mai clar față de reclame, depășind băieții ca procent printre cei care nu cred deloc în reclame sau cei care cred cu totul în reclame (față de băieții care aleg mai des răspunsul ponderat „nu prea cred”), cunoașterea lor privind anumite tipuri de reclame, precum cele la cosmetice, fiind de asemenea mai crescută (IMAS, 2007, p. 84). Cu privire la atitudinile părinților 76,7% consideră că publicitatea informează copiii cu privire la noi produse, 67,5% că publicitatea încurajează consumul. Doar 25,9% consideră că publicitatea alterează valorile copiilor. Cu privire la impactul valoric 44% consideră că nu are nici un impact, 22% că are un impact pozitiv și 29% că are un impact negativ (IMAS, 2007, p. 152). Toate aceste date indică un rol important al publicității în procesul de socializare, în special la vârstele când copiii sunt mai influențabili (6-10 ani) și o absorbție destul de mare a conținutului acestora. Deși studiile citate nu vizează direct componenta rolurilor de gen și identității de gen din reclame, ele indică rolul major pe care mass-media în general și publicitatea în special îl au în socializarea copiilor. Astfel copiii tind să fie expuși la o publicitate românească deseori tradițională, sexistă sau misogină, pe care, cel puțin la vârstele mici o corelează cu „realitatea”, scepticismul crescând o dată cu vârsta, dar

mai ales raportat la consum (probabilitatea ca în urma vizionării unei reclame copii să dorească să cumpere un anumit produs). Studiile nu indică însă în ce măsură scepticismul este extins asupra rolurilor sociale prezentate în reclame și în ce măsură copiii se raportează critic la acestea. Având în vedere prezentarea anterioară privind teoriile socializării, analize și cercetări privind modul în care publicitatea influențează formarea identităților și rolurilor de gen sunt cu atât mai necesare.

În cadrul cercetării calitative efectuate în cadrul proiectului *Femeile spun Nu Publicității ofensatoare* au fost urmărite mai multe tipuri de variabile. În cadrul acestui studiu, centrale sunt percepția și contestarea ierarhiilor explicite sau implicite care reflectă o organizare socială patriarhală. Ceea ce este subliniat în analiza lui Goffman este **caracterul profund artificial și hyper-ritualizat** al producțiilor publicitare și al modalităților în care genul este prezentat. Publicitatea acționează aproape ca o caricatură, îngroșând și subliniind excesiv trăsături sociale. Întrebarea care se ridică, urmând analiza lui Goffman și multiplele analize ulterioare inspirate de aceasta, este în ce măsură prezentări profund stereotipale confirmă și întăresc și devin norme de gen, internalizate până la punctul în care devin invizibile. Una din concluziile importante la care ajungem în urma cercetării lui Goffman și a cercetărilor mai recente desfășurate cu privire la reflectarea genului în mass-media, în special în publicitate, este **importanța semnalizării și contestării expresiilor de gen**. Goffman subliniază două strategii pentru asta: indicarea expresiilor genizate și sublinierea lor și inversarea rolurilor. Din punctul său de vedere deseori abia atunci când rolurile sunt inversate „le vedem” și nu mai trecem pe lângă ele.

Categoriile metodologice importante pentru obiectivele acestei analize:

A. Categoriile de reclame: Reclamele analizate au fost selectate din trei categorii: reclame cu misoginism explicit (care denigrau femeile în mod deschis), reclame cu ierarhie explicită (în care femeile și bărbații erau plasați explicit în poziții de subordonare-conducere, fără a fi conține și o denigrare explicită a femeilor) și reclame în care erau prezente expresii genizate (fără ca ierarhizarea să fie făcută explicit, în linia reclamelor analizate de Goffman. De fapt, în această categorie ar fi intrat aproape toate producțiile publicitare românești). În continuare voi urmări câteva exemple din reclamele arătate femeilor intervievate și discutate cu acesta.

Dintre reclamele care denigrau femeile în mod deschis se numărau reclama la *Bergenberg Școala de șoferi*³³, în care o femeie este incapabilă să-și însușească cele mai simple reguli de conducere, însă este sprijinită de partener în a-și lua carnetul pentru a-l putea conduce la întâlnirile cu prietenii unde acesta bea bere. Atitudinea bărbatului este caricatural protectoare și condescendentă. El este activ în reclamă, determină cum și ce va învăța femeia. Nu acceptă ca femeia să primească cele mai simple și calme instrucțiuni de la instructorul de conducere, invocând faptul că aceasta nu trebuie stresată sau speriată. Este îngăduitor când mașina condusă de femeie, venită să îl ia de la o socializare cu bere, lovește un stâlp. În această reclamă, femeia este profund infantilizată și denigrată: este pasivă, nu poate înțelege și urma instrucțiuni, este

³³Bergenberg a fost de altfel desemnată cea mai misogină marcă, primind titlul *Misoginus Recidivus*, în Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogului reclamelor ofensatoare*, Maiko, București, p. 71.

ușor de stresat și speriat, este iertată când gafează de către bărbat, așa cum este un copil iertat de părinte. O altă reclamă din această categorie este *Joe-Compromisuri*³⁴, în care femeile sunt prezentate drept persoane care constant opresc progresul omenirii, progres reprezentat de propunerile și proiectele bărbaților. Un alt exemplu îl constituie reclama la *Delaco*³⁵ în care un expert, „doctorul Andrei”, oferă sfaturi despre cașcaval și relații femeilor care îl sună, referindu-se cu dispreț misogin la „ce treburi mai faceți voi femeile”.

Din reclame cu ierarhie explicită le-am selectat pe cele în care fie bărbații erau poziționați ca experți care îndrumau femeii, fie reclame în care statusul lor superior era afirmat prin titluri explicite. Un exemplu din această categorie îl reprezintă reclama la *ING - Declarații de dragoste*³⁶, în care un bărbat este prezentat drept „sponsorul oficial și ocrotitorul familiei”, cel care are responsabilitatea bunăstării familiei sale, în care femeia funcționează doar ca sursă de responsabilități adiționale (copii, casă) cu care bărbatul trebuie să jongleze (la propriu și la figurat). Tot în cadrul acestei categorii au fost selectate reclame în care bărbații dau indicații femeilor și le îndrumă în activitatea lor.

Celelalte reclame au fost alese pentru a conține cât mai multe tipuri de expresii genizate și ierarhii implicite. De exemplu, o reclamă în care femeile sunt infantilizate (la Măgura, femeile țipă și țopăie în fața prăjiturii respective), una în care femeile sunt infantilizate și subordonate simbolic (de pildă reclama la parfumul *Eternal Magic*³⁷ în care femeile râd împreună, își trec mâinile jucăuș prin păr) și reclame în care femeile muncesc (îndeplinind muncile preponderent întâlnite în publicitate ca desemnate femeilor, de îngrijire a gospodăriei).

Au fost alese și reclame în care femeile și bărbații apăreau împreună, și reclame în care erau prezentate separat. De asemenea, femeile intervievate au fost rugate să dea exemple de reclame pe care ele le-au reținut, fie pentru că le plăcuseră foarte mult, fie pentru că le displăcuseră foarte mult.

B. Sesizarea expresiilor genizate. Sesizarea expresiilor genizate a fost măsurată după frecvența și mai ales modul în care expresiile de gen au fost comentate. Fiind o cercetare calitativă, frecvența are un rol mai redus decât conținutul și construcția discursului. Ceea ce m-a interesat în mod deosebit a fost modul în care expresiile genizate, odată sesizate, sunt contextualizate și raportate la propria experiență sau asociate cu ierarhia ori cu acceptarea-contestarea ierarhiei.

C. Contestarea a fost măsurată după modul în care femeile au ripostat la rolurile în care erau ele prezentate sau după modul în care a fost primită propunerea de inversare a rolurilor. Atunci când a existat o contestare, s-a urmărit cum este realizată și înțeleasă legătura dintre roluri și ierarhie. Conform teoriilor dezvoltate de Goffman, ex-

³⁴Reclama respectivă de altfel a fost selectată în topul reclamelor misogine, în Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogului reclamelor ofensatoare*, Maiko, București p. 71.

³⁵Pentru o prezentare și reacție la reclama respectivă vezi Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogului reclamelor ofensatoare*, Maiko, București, p. 36-37.

³⁶Reclama respectivă de altfel a fost selectată în Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogului reclamelor ofensatoare*, Maiko, București, p.63.

³⁷Reclama respectivă de altfel a fost selectată în Băluță, Oana (coord.), 2012, *Catalogului reclamelor ofensatoare*, Maiko, București, p. 42

presiile de gen devin mai vizibile și se regăsesc în reacțiile celor care le privesc **atunci când sunt inversate**. Atunci când, de exemplu, bărbații sunt prezentați în posturi în care de obicei regăsim femeile, tiparele devin vizibile (în sensul în care nu mai sunt privite drept naturale), iar reacțiile trădează alinierea mai mult sau mai puțin fidelă față de ordinea tradițională. Astfel, un calup de întrebări viza construcția de tipare alternative și modul în care femeile ar răspunde la acestea: de exemplu, reacțiile în fața unor reclame în cadrul cărora bărbații spală, au grijă de copii etc.

Rezultate:

Liniile generale evidențiate de interviuate privind reclamele vizionate surprind aspecte care țin de rolurile de gen sau modul în care ele sunt preluate în contexte sociale.

Femeile fac munca, iar bărbații ies la bere cu prietenii. (Silvia, 23 ani).

Nu știu, cred că oamenii fie și involuntar copiază ce văd în reclame, ce văd la televizor, ce văd în filme. Mi s-a întâmplat să fac mișto de o reclamă sau să folosesc replici amuzante dintr-o reclamă în grupul de prieteni. Femeile fac în general lucruri precum: spală, calcă, fac de mâncare sau se aranjează ca să fie frumoase pentru bărbați. Adică se spală cu șamponul care le face părul strălucitor ca să atragă privirile unui bărbat, în nici un caz sau mai rar o fac pentru ele. Bărbații, de obicei beau, ies cu prietenii, cumpără ceva tehnologic sau fac sport (Ioana, 22 ani)

În reclamele noastre cel puțin am văzut chestia asta – bărbatul e ăla mai puternic, mai sigur pe el, iar femeia e mai insipidă, așa... (Simona, 22 ani)

Cred că sunt împărțite reclamele astea, știi? (Sunt) reclame pentru femei, pentru bărbați și în foarte puține interacționează sau sunt implicate ambele sexe într-o reclamă.....(....) la Bergenbier erau și bărbați și femei, desi (rolurile) păreau împărțite, se vedea că sunt doar reclame. Una pentru femei cu pițipongeala (deși nu știu la ce ar putea face reclamă) și una cu bărbați obișnuiți care ies, beau bere... (Ana, 23 ani)

Am rămas tot la un nivel arhaic, un nivel în care bărbatul e capul familiei, tipa e gospodina care face mâncare, are grijă de copii, bla bla. (Raluca, 24 ani)

Este clar că din reclame reiese că femeia poate să îl ajute pe bărbat în foarte multe. Însă reiese foarte clar care sunt normele stabilite pentru femei și care pentru bărbați. Deci, femeia dacă conduce, conduce prost. Dacă conduce în casă, la fel, conduce prost...pentru că nu se știe dacă ar putea face credite la ING. Se pare că e foarte bună gospodină, face ciorbe foarte bune cu borșul Maggi. Spală bine cu Perwoll. Deci, ideea ar fi, treaba ei e în casă, oarecum. Nu arată că ar putea face și alte lucruri în afara casei, în afara faptului că merge

prost cu mașina. Asta este imaginea pe care mi-au creat-o. Bărbatul conduce în toate reclamele astea, iar femeia nu. Femeia decât îl ajută sa supraviețuiască. Într-adevăr, își vând produsul, și-l vând foarte bine după cum este stabilit rolul femeilor. Trebuie să fi prea..așa...să nu-ți dai seama ce anume doresc să demonstreze cu asta. Ei sunt șefii, iar noi suntem...limitate, cred că dacă aș suna la TV în reclama cu cascavalul i-aș spune ceva de dulce tipului. (Mihaela, 23 ani)

Dintre reclamele care denigrau femeile în mod explicit, toate au fost sesizate și contestate. Reacțiile au tins să fie inclusiv foarte dure la adresa companiilor publicitare respective sau au fost corelate cu experiențe misogine din viața de zi cu zi:

Ăia care au facut reclama sunt porci. Clișee. Au urmă de misoginism. Mie nu mi-a trecut nici un gând prin cap ci doar sentimente urâte, rele, nervi, față de ăia care au facut reclama, evident. Beau și eu bere. (Focus-grup)

Eu nu am permis. Vreau să dau. Însă toți prietenii mei, inclusiv prietenul meu, mă discriminează. El așa vede, că eu niciodată nu o să conduc foarte bine și că de fiecare dată când mă voi sui într-o mașină o să intru într-un stâlp. (Mihaela, 23 ani)

Bărbații sunt prezentați într-un mod care spune numai noi bem bere, noi suntem destepții (Ana, 23 de ani)

În Bergenbier mi s-a părut ca femeile sunt foarte sexy, iar bărbații foarte naturali și normali, cred că prezentau femeile ca pe o altă rasă sau o rasă extraterestră. În Delaco misoginism crunt. Doctorul Andrei, misogin la culme și nesimțit. Cred că așa aleg ei să își transmită mesajul, se potrivește sloganului lor. Bergenbier merge pe prietenia dintre bărbați și cât de mult contează ea și le cam dă șuturi femeilor, asta au văzut ei că prinde. În Bergenbier bărbații savurau berea și doar se holbau la goliciunea contemporană a femeilor pe plaja, deci nu există interacțiune. În Delaco interacțiunea-clar doctorul făcea mișto de Maria și îi dădea niște sfaturi misogine (Ioana, 22 ani).

Pentru că Bergenbier are mereu ceva cu femeile și ține mereu partea bărbaților. La Delaco- Gândurile au fost de a lua acel personaj și a-i da câteva palme. Pe lângă faptul că face mișto de ea, face mișto și de faptul că gătește. Mai e și faza cu să „te duci la coafor sau ce faceți voi femeile”. Este un comportament tipic misogin. (Ioana, 22 ani)

Și noi suntem consumatoare de bere, dar nu ne întrebă nimeni, băi, vă deranjează? Vi se pare ceva dubios la reclama asta pe care am făcut-o? (Focus-grup)

Da, deci femeia nu e în stare de nimic, nu are ce să caute pe stradă. Și mai e o reclama la o masină, femeia care intra cu masina în perete (Focus-grup)

Cel puțin faza cu bicicleta.... că vai, de acolo începe să se strice....ea era cea mai proastă, a dat progresul omenirii înapoi, mi se pare deja serios. Nu știu. Parcă tot putea fi ok dacă nu ar fi zis chestia cu compromisul. E ok. Bun. Ele sunt cele care de fapt, na, le iubim foarte mult și facem niște lucruri pentru ele. Era cumva. Dar ele sunt proaste, mici. (Focus-grup)

Ierarhia explicită este, de asemenea, sesizată și contestată explicit :

Tipa nu a scos niciun cuvânt, foarte milostivă și făcea exact ce.. se plimba pe acolo fără să aibă o părere, fără sa se lege de el. Iar el era foarte agasant și îi tot spunea ei ce sa faca, deși ea făcea curat iar el statea în fund pe canapea. Tipa la fel, era mută... Era un personaj static, nu avea nimic de zis iar ăla își bătea joc de ea așa, în mod indirect. (Simona, 22 ani)

Reclama de la ING întărește aceste percepții și stereotipuri. Astfel de reclame numai întăresc aceste percepții și le legitimează, adică le dau dreptate, spun da! e bine așa, femeile fac copii și bărbații asigurări la ING...eu mă întreb la ei în Olanda ar fi dat așa o reclamă. Adică cred că le dădeau olandezii cu reclama în cap. (Focus-grup)

Sincer, relația asta mie mi se pare una de pedofilie. Sincer, adică nu știu altfel cum se poate chema. Dacă femeia este atât de iresponsabilă pentru propria viață, adică nu e în stare să facă nimic, trebuie să aștepte de la el, să-i fie cap, să-i fie tată, să-i fie...ce mai e acolo...e ca și cum i-ar fi copil practic (Focus-grup)

Expresii de gen în publicitate și reclamele cu ierarhie implicită sunt cele față de care reacțiile sunt mai des confuze. Au fost sesizate mai multe tipuri de reacții: fie nu se identifică ierarhizarea de gen sau expresiile genizate drept constructe sociale, fie observarea explicită a ierarhizării este însoțită și de contestarea și de lipsa de contestare a expresiilor de gen. **Un aspect important este faptul că ierarhia implicită este sesizată mai ales atunci când bărbații și femeile sunt prezentați împreună.**

Au pornit de la ideea că femeile sunt invidioase una pe cealaltă și întotdeauna încearcă să își pună cât mai mult în evidență feminitatea și formele și așa mai departe tocmai de frică ca nu cumva o altă femeie să nu îi fure bărbatul. Mi se pare o prostie să crezi că poți să vinzi chipsuri pe ideea asta! (Iulia, 31 ani)

Cel mai mult m-a scos din sărite cel mai recent reclama la Maggi, cu "părăsitul" pentru că nu mai știa ce să-i facă de mancare, țin minte că era noapte și mă uitam la un film și a intrat reclama și m-am dus la calculator și a trebuit sa povestesc pe Facebook, nu fac asta de obicei, dar nu rezistam, nu aveam cui sa-i povestesc la ora aia... groaznică. Da, era un copilaș care se juca cu doua

păpușele, băiat și fetiță, se juca de-a prințul și prințesa. Și la un moment dat, prințul pleacă și copilașul zice: "Și prințul a plecat fiindcă prințesa nu mai știa ce să facă de mâncare" sau ceva de genul ăsta. Și părinții lui, care se uitau amuzați, comentează, tatăl zice: "Da, chiar, noi ce mâncăm azi?" Mami știa ce să facă de mâncare fiindcă avea Maggi Ideea Zilei, ceva de genul ăsta. (Focus grup)

Cu bărbații, în unele reclame, se subînțelege că trebuie să fie serviți, cu cafea, asta iarăși mă scoate din sărite – Alintaroma care iar e o prostie! Alintaroma ca termen în sine este o prostie! De ce trebuie bărbatul servit cu o cafea? (Gabriela, 39 ani)

Oricum, și când se împart responsabilitățile în familie bărbatul le face pe acelea mai ușoare. Adică femeia spală, bărbatul întinde rufe... Îți induce un sentiment de vinovăție, așa, dacă ești femeie te determină...reclama da, te determină..nu știu dacă a doua zi te duci să mănânci sănătos, e clar, dar știu că te acoperă cu un sentiment de vinovăție clar. Adică pentru tot ce se întâmplă în casa aia clar, tu ești de vină, ca femeie...pentru că nu ești în stare să alegi mâncarea potrivită, nu ești în stare să treci copilul strada, tot ce înseamnă responsabilități sunt ale tale, clar. (Focus grup)

Plus că ea singură își asumă rolul de spălătoare de cămăși. Adică ești un neisprăvit și eu îmi asum rolul ăsta. Adică și eu sunt o proastă. Nu merge. Nu nici asta nu mi-a plăcut. (Focus grup)

Atunci când femeile sunt prezentate **separat**, în general făcând activități asociate cu feminitatea patriarhală, sau în grupuri de femei, reacțiile sunt mai nuanțate și împărțite. Stereotipurile de gen sunt sesizate, dar valorizarea lor este deopotrivă pozitivă și negativă. Deși mai multe persoane au indicat conotații negative, acestea erau legate deseori de propria experiență în familie, adică femeile intervievate nu considerau că li se aplică lor, dar nu contestau neapărat reflectarea unei situații generale.

Mi se par tipice, dar nereale pentru că au doar o caracteristică exagerată. Nu mai sunt persoane reale, nu mai sunt neapărat oameni normali. (Ioana, 22 ani)

Nu știu, e o situație tipică, mai ales ca în ziua de astăzi sunt niște pițipoance care sunt mai prostuțe cum erau și tipele respective și se hlizesc vai cu umbreluțe. (Ai regăsit modelul de femeie prezentată?) Care se hlizesc și se entuziasmează? Da! Care vor să pară interesante și pun întrebări așa? Nu înțeleg, dacă ai comandat ceva ce rost mai are să întreb? Știi? Genul ăla care hi hi hi hai să fiu interesantă (Tu te regasești?) Nu. (Ana, 23 ani)

Da, sunt multe chestii care mă deranjează rău și anume, reclamele la detergenți....

ideea este că femeile au obligația să scoată pete, știi? Adică faza cu hainele curate, cu spălatul și curățenia prin casă este obligația femeilor. Asta nu-mi place. Deci, astea sunt asociate cu detergenți, cu făcutul cafelei, cu spălat rufe. Se subînțelege că ele ar trebui să spele rufe, să facă curat prin casă pentru soacră. Să se supună cumva pentru cineva. Pentru bărbat în primul rând, în al doilea rând pentru soacră. Mă scot din sărite! (Gabriela, 39 ani)

M-am identificat în ceea ce fac ele, gătitul și mă fac curioasă să încerc produsul (Emilia, 56 ani).

Că așa.. *they were bonding...* își arștau iubire – mama și fiica (pe un ton ironic) că gătitul e o chestie care se preia de la părinți și trebuie făcut și.. așa relaționezi cu mama ta, prin faptul că te învață să gătești. (Elena, 23 ani)

Dacă a făcut-o o idee bărbătească, automat o să pună bărbatul mai în evidență. Când pune accentul, mai mult pe bărbat, e clar că nu a fost o femeie. Nu știu, zic... Depinde de reclamă. Dacă-i ceva de gătit, normal că femeia o să fie prezentată ca o super bună gospodină, hai să vă mai dau un sfat, ce să mai gătiți, ce să mai faceți. Dacă e reclamă la un spray bărbătesc, automat îți pune un fotomodel și... fiecare cu rolul lui, depinde de produsul la care face reclamă. (Focus grup)

Ideea e că la noi, ce e asemănător cu reclama, e faptul că se ocupa sotul de semnat contracte, de așa. Dacă e să semnez și eu, semnez și eu, dar în principiu el se descurcă cu plătitul facturilor, cu așa. Și-a asumat el treaba asta, mie imi place mă simt bine. Dar nu e ca și cum el are toate grijile pe cap și le face pe toate și așa..Adica nu e ok să se împartă responsabilitățile în halul astapractic nici nu îi trebuie mai mult unei femei ca să fie fericita decat să miroasă un plic de Maggi! Adica, eu nu înțeleg treaba asta cu nimic altceva (Violeta 24 ani)

Nu mă identific deloc, dar sunt convinsă că probabil în 90% dintre familii se întâmplă chestia asta. (Daniela, 40 ani)

Te identifici cu femeile din reclamă? Nu

Dar de exemplu mama ta crezi că s-ar identifica? Nu. La mine gătea tata.

Dar cum ți se par persoanele din reclamă? Mi se pare că spotul este adecvat pentru societatea românească pentru că în general în societatea românească gătesc femeile, ele pun masa. (Iulia, 31 ani)

E bună, adică, cel puțin la început, toate gagicile erau entuziasmate de câine. După aia, toate aveau ceva în comun, doar aia stătea deoparte și așa... și erau două gagicile care s-au apropiat de vitrină....deci interacțiunea dintre ele e apropiată, așa...Deci nu e doar o singură persoană în reclamă. Sunt toate cu

același scop. Păi, că gagicile se entuziasmează, de obicei, cam de aceleași lucruri, au multe în comun și...gândesc la fel. (Ana T.)

Inversarea rolurilor de gen a fost susținută aproape în unanimitate. Cum însă frecvența este mai puțin importantă în cazul unei cercetări calitative, ceea ce este important de reținut este contextul în care acestea au fost acceptate. Uneori acceptul este direct corelat cu o atitudine de contestare și sfidare hotărâte ale ordinii actuale:

Da! Încă n-am văzut niciunul! E culmea, toată lumea face curățenie prin casă și apar numai femeii! Aș vrea să văd și că un bărbat face asta pentru că nu mi se pare corect numai femeile să apară în legătură cu produsele de curățenie. Nu e în regulă! Eu aș cumpăra de-a dracului! Deci ar da un avantaj pentru firmă. Adică nu mă refer dacă e bun sau prost produsul, acum aș comanda așa pentru că a schimbat viziunea. Până acum au asociat tot timpul curățenia cu femeile. Dar vreau să spun ceva foarte important, dincolo de reclame, de tot ce vrei tu. (...)În prezent femeia are și alte joburi, dar deși și ea câștigă trebuie să facă și celelalte chestii în casă, adică curățenie cu detergenți, să schimbe pempărșii copiilor. Al doilea job, trebuie să întrețină copilul și să-l crească, adică ar veni al treilea job (Gabriela, 39 ani)

Da. Și cred că ar fi credibil pentru că dacă un bărbat despre care noi credem că este un anti-talent la curățat ar face casa lună folosind produsul X. Avantajul ar fi că ar aduce un aer proaspăt și că ar sparge puțin tiparele, ar atrage atenția: bărbatul ăla care spală pe jos. Dezavantaje, nu, adică chiar cred că sunt bărbați care fac asta, nu doar femeile spală...suntem totuși în altă epocă (Ioana, 22 ani)

Mi s-ar părea că, în sfârșit, cineva înțelege că băgatul rufelor în mașina de spălat nu necesită o inteligență feminină deosebită, așa că ar putea ei să o facă... (Daniela, 40 ani)

Alteori pur și simplu femeile susțin o schimbare de percepție sau doresc să vadă bărbați în rol de îngrijitori și relaționând mai ales cu copiii. **Deseori asemenea reclame au fost invocate printre reclamele ținute minte sau apreciate, fără să fie conținute în grila de interviu.**

Cred că sunt și foarte eficiente reclamele astea. Îmi vin în minte două. Era una la Doctor Oetker cu un tată și o fetiță care preparau o tartă și una mai recentă la biscuiții ...*inteligibil* tot așa cum un tată și un copil care se joacă cu niște biscuiți. Cred că la scutece apar și tați în ultima vreme dar nu-mi aduc aminte la care. (Iulia, 31 ani)

Mi s-ar părea că, în sfârșit, cineva înțelege că băgatul rufelor în masina de spălat nu necesită o inteligență feminină deosebită, așa că ar putea ei să o facă...

(Dacă vorbim de produse pentru copii: lapte praf, scutece, credeți că pot apărea și bărbați, în rolul lor de tată și nu doar femei, în rolul lor de mamă?) Absolut, nu-i nevoie și de un tată?! Copilul are nevoie și de un tată... (Daniela, 40 ani)

Da. Mi s-ar părea o reclamă bună, chiar mai bună ca o reclamă în care ar fi o femeie. Nu cred că ar avea vreun dezavantaj. (Emilia, 56 ani)

Ar merge pe ideea că și bărbații au partea lor de responsabilitate care ar trebui să fie egală cu cea a femeilor, și el ar trebui să știe să îi dea de mâncare copilului, să îi schimbe scutecele. Cred că e și o reclamă la Tnuva cu un bărbat. E genială!! Bărbatul ăla e genial! Uite asta mi-a plăcut, tocmai pentru că apare un bărbat care are grijă de un copil. (Ana, 23 ani)

Dacă îți aduci aminte, era o reclamă foarte mișto, care mi-a rămas în cap și care era la Kodak. Era momentul Kodak, cu o fetiță... care doarme, și, în momentul în care intră tatăl ei pe ușă și ea se trezește, avea un zâmbet fascinant, extraordinar de frumos... o privire și o bucurie fantastică! Mai era reclama aia foarte mișto, la Gillette: cu tipul acela care era atât de bine bărbierit, încât se duce dimineața și-și pupă fetița și ea-i zice "pa, mami", cu ochisorii închiși, zice "pa, mami". (Daniela, 40 ani)

Posibil ar fi pusă într-un mod ironic, nu neapărat că așa ar fi normal și că un bărbat chiar ar face lucrul ăsta. Ca avantaj cred că ar atrage foarte mult atenția și în modul ăsta produsul ar fi mai cumpărat. Dezavantaje... (tăcere lungă) Nu cred că ar avea dezavantaje. Cred că prin ideea că ar fi inedită ar atrage mai mult. (Elena, 23 ani)

Atunci când sunt exprimate rețineri cu privire la inversarea de roluri, acestea sunt de două tipuri: **rețineri care trădează o interiorizare a normelor de gen patriarhale și care resping bărbații prezentați astfel și, exprimat mai des, rețineri care țin de modul în care asemenea reclame ar fi percepute.** Femeile recunosc ierarhizarea muncilor lor, faptul că "muncile de femei" ar fi percepute drept neserioase sau ușoare.

Dar nu cred că ar avea prea mare succes. Cred că femeile s-ar simți mai bine dacă ar vedea o astfel de reclamă, dar dezavantajul ar fi faptul că ar părea mai mult amuzant decât serios (Silvia, 23 ani).

Pentru că ok, bărbații ar putea să aibă grijă de copii, dar nu cred că vor să fie văzuți că se bagă la chestii casnice, chiar dacă fac la ei acasă, nu cred că ar vrea să aibă imaginea asta.

Din punctul meu de vedere ar fi un lucru normal dar un pic ciudat. Dezavantajul ar fi că toata lumea ar face mișto de acea reclamă și că dacă ar fi o reclamă funny și pusă așa, ceva care să atragă atenția ar fi avantajul că multă lume ar ști

despre acea reclamă și implicit și despre produs și na, poate ar cumpăra doar din cauza reclamei, că e funny. (Simona, 22 ani)

Câtă vreme nu inferiorizăm pe nimeni. Deci problema cu toate lucrurile astea e faptul că celălalt devine mai mic, mai prost, mai puțin valoros. Nu. Să faci curat în casă e ceva normal și poate să facă asta și femeia și bărbatul la fel de bine. (Focus-grup)

E viabilă, doar că prima reacție acum, când oamenii nu sunt foarte obișnuiți să vadă...Adică, și eu, reclamele pe care le-am văzut sunt cu femeia frumoasă, femeia la cratiță, femeia aranjată și nu-știu-cum. Dacă aș vedea o reclamă așa, m-ar pufni râsul să văd un bărbat cum se chinuie el săracu să facă.. Aș zice mamă, l-a pedepsit nevasta, sigur e ceva în neregulă, e ceva schimbat. Bine, asta în reclame, pentru că în viața mea, a schimbat și el la pampersși, a spălat și spală în continuare, dar în reclame chiar am fost obișnuiți să vedem lucrurile altfel. (Violeta, 24 ani)

Avantaje, că ar încuraja un pic ideea asta de tătic grijuliu și că nu numai mama trebuie să aibă grijă și să o intereseze. Ar intra cumva în problemă. Dezavantaje – probabil pentru alți bărbați care ar considera că, mă rog, trebuie să aibă și ei grijă de copil. Or să înceapă nevestele să spună “uite ce face bărbatul ăsta în reclamă. El poate, tu de ce nu poți?” Păi era o astfel de reclamă sau cel puțin, mă rog, la Vanish, deși era o femeie acolo care participa, era un bărbat care prezenta avantajele produsului și nu a fost nimic aiurea. Mi s-a părut ok. Iar el chiar părea un om serios așa, de vânzări, încât dădea bine.

Eu știu, femeile s-ar putea gândi că fiind un bărbat în reclamă produsul nu e chiar așa de eficient? Dacă pun un bărbat sexi s-ar putea chiar să crească vânzările, că de obicei femeile cumpără produsele astea, deci cred că ar avea efecte pozitive pentru produs.(Alina, 25 ani)

Astfel, putem concluziona că reclamele conținând misoginism și ierarhii explicite sunt percepute și contestate în termeni foarte hotărâți. Când însă avem în față reclame care prezintă roluri de gen patriarhale fără ierarhizare explicită, reacțiile sunt mai nuanțate. Patriarhatul ca organizare socială, nu trebuie neglijat acest aspect, supraviețuiește și pentru că maschează ierarhiile explicite. În acest caz reclamele respective sunt contestate: 1. pentru că rolurile de gen în sine sunt percepute drept opresive și sunt respinse, odată cu ierarhizarea pe care o implică 2. pentru că rolurile de gen în sine nu sunt respinse decât raportat la propria experiență. Ceea ce reiese este că reclamele ca și expresii hiper-ritualizate și care folosesc în fapt tușe groase pentru a descrie rolurile și identitatea de gen, deseori nu mai este perceput. O parte din interviuate surprind acest aspect al publicității, dar altele acceptă deja publicitatea drept reflectând fidel “realitatea”, chiar dacă nu este “realitatea lor”. Acesta este un aspect-cheie privind modul în care reprezentările patriarhale se legitimează, subminând solidaritatea dintre femei. 3. pentru că rolurile de gen în sine nu sunt respinse, dar este

respinsă ierarhizarea atunci când aceasta este percepută (în special în situațiile în care bărbații și femeile sunt prezentați împreună).

CONCLUZII

Importantă în acest punct era identificarea modului și gradului în care femeile identifică construcții sociale artificiale referitoare la gen, dacă le sesizează mizele ierarhice și dacă sunt receptive la contestarea acestora.

Faptul că misoginismul și ierarhiile explicite sunt respinse constituie un factor pozitiv în coagularea unei contestări consolidate. În același timp, răspunsurile entuziaste la propunerile care vizau inversarea rolurilor și reprezentărilor de gen patriarhale în publicitate sunt un punct important pentru o agendă contestatară. Provocarea principală o constituie sesizarea ierarhiilor implicite în construcția socială a genului din societățile patriarhale și încurajarea contestărilor existente în această direcție. Un pas important în direcția unei contestări mai solide a acestor aspecte îl constituie demersuri precum studiul de față și altele asemenea, care subliniază modul în care genul este construit social și mizele ierarhice pe care construcțiile patriarhale le au.

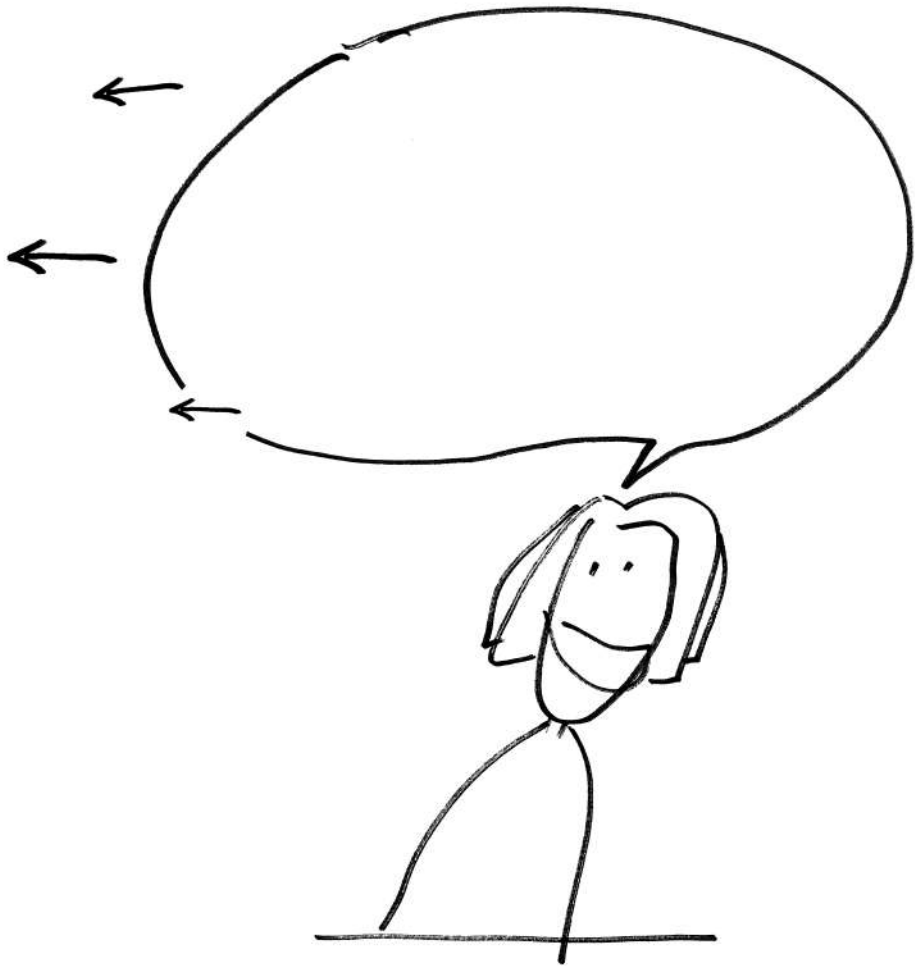
Două puncte relevante pentru construirea unei agende contestatate sunt, pe de o parte, modul în care ierarhiile patriarhale, așa cum sunt ele prezentate în publicitate, devin vizibile atunci când rolurile de gen masculine și feminine sunt prezentate împreună și pe de altă parte, disocierea (uneori foarte hotărâtă) dintre experiența și viața proprie, exprimată de mai multe respondente și percepția realității sociale patriarhale în general. Aceste două puncte indică un posibil mod de dezvăluire a ierarhiei implicite dintre genuri presupusă de o organizare socială patriarhală, dar și un punct critic care trebuie abordat în vederea creării unei solidarități contestatate mai puternice între femei.

BIBLIOGRAFIE

1. Băluță, Oana, 2013, *Feminism modern reflexiv*, Editura Tritonic, București.
2. Bernard et all, 2012, *Integrating Sexual Objectification With Object Versus Person Recognition: The Sexualized-Body- Inversion Hypothesis*, în *Psychological Science* 23, p. 469–471.
3. Coltrane, Scott; Messineo, Melinda 2000, *The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising*, în *Sex Roles*, Vol. 42, Nos. 5/6.
4. Coltrane, Scott; Adams, Michele, 1997, *Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference*, în *Journal of Vocational Behavior*, Volume 50, Number 2, April 1997 , pp. 323-347(25).
5. Candace West; Don H. Zimmerman, 1987, *Doing Gender în Gender and Society*, Vol. 1, No. 2. (Jun., 1987), p. 125-151.
6. Deutsch, Francine M, 2007, *Undoing Gender*, în *Gender and Society*, Vol. 21, No. 1 (Feb., 2007), p. 106-127
7. Frumușani, Roventa Daniela, 2002, *Identitatea în Otilia Dragomir și Mihaela Miroiu (coord), Lexicon Feminist*, Editura Polirom, Iași, p. 189-192.
8. Goffman, Erving, 1987, *Gender Advertisements*, 1987, Harper Torchbooks.
9. Grünberg, Laura, 2002, *(R)evoluții în sociologia feministă. Repere teoretice, contexte românești*, Editura Polirom, Iași.
10. Jugaru, Anca; Miroiu, Mihaela, *Patriarhat*, 2002, în Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela (coord), *Lexicon Feminist*, Editura Polirom, Iași, p. 275-280.
11. Iancu Alice, 2006, *Gen și putere: devalorizarea și re-valorizarea muncii femeilor în Băluță, Oana (coord.), Gen și putere. Partea leului în politica românească*, Editura Polirom, Iași, p. 43-70.
12. Lindsey, Linda L. , 1997, *Gender Roles: A Sociological Perspective*, Prentice Hall.
13. Miroiu, Mihaela, 1995: *Gândul umbrei: abordări feministe în filosofia contemporană*, Editura Alternative, București.
14. Miroiu, Mihaela, 2004, *Drumul către autonomie*, Editura Polirom, Iași.
15. Miroiu, Mihaela, 2005, *Ce învățăm de regulă despre femei și bărbați în publicitate*, în Grunberg, Laura (coord.), *Mass-Media despre sexe*, Editura Tritonic, p. 220-221 .
16. Pilcher, Jane; Whelehan, Imelda, 2004, *50 Key Concepts în Gender Studies*, Sage Publications.
17. Ștefănescu, Doina-Olga, 2003, *Dimensiunea de gen a educației*, Editura Polirom, Iași

DOCUMENTE:

1. ActiveWatch și CPE *Imaginea femeii în societatea românească. Raport de analiză media*, 2007.
2. Imas și Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare (CSMNTC) *Impactul publicității asupra părinților și copiilor Raport final Octombrie - Noiembrie 2007*.
3. Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES) *Atitudini și obiceiuri de consum media Percepții privind CNA*, 2011.
4. Metro Media Transilvania *Expunerea copiilor la programele TV și Radio (modele culturale ale comportamentului de consum) Raport Final septembrie – octombrie 2007*.



GENȘI FRUMUȘETE ÎN PUBLICITATE

Andreea Molocea

„A LOVELY GIRL IS AN ACCIDENT;
A BEAUTIFUL WOMAN IS AN ACHIEVEMENT.”
Vogue Magazine



A discuta despre industria frumuseții și cea a publicității ca despre factori care denigrează sau contribuie la denigrarea imaginii femeilor și care aduc deservicii acesteia pe termen lung, nu este ușor în condițiile în care această industrie a îmbrățișat valori emancipatoare³⁸ și vine la pachet cu un life-style actual. Dacă, de exemplu, atunci când sunt aduse în discuție reclame la produsele de bucătărie (de la mobilier și ustensile, la plicuri Maggi), rolul femeilor este aproape întotdeauna prezentat într-un mod tradițional și relațiile de putere sunt inegale și, eventual, sexismul (acolo unde este cazul) sunt recunoscute cu ușurință, atunci când sunt folosite femei celebre precum Andra³⁹ care povestește pe un ton confidențial cât de fericită și împlinită este folosind vopseaua de păr Garnier, inegalitățile de putere nu mai sunt sesizate. Din contră, ce e rău în a scăpa de firele albe de păr și de a ne simți tinere și frumoase? Aici intervin subtilitățile publicitare și cercetările cu privire la comportamentul consumatoarelor care au scopul de a crea noi nevoi și așteptări femeilor cu interesul de a obține profit (de ce să nu recunoaștem).

Percepția asupra frumuseții feminine a celor din industria publicității este așadar un subiect complex care poate fi abordat din multiple perspective, de la cele sociologice, psihologice, psihosociale, la cele antropologice etc. În paginile de față am ales să discut despre această industrie din perspectiva psihosocială, aceasta fiind cea care poate permite o înțelegere aprofundată a modului în care frumusețea și corpul femeilor sunt utilizate în advertising și a evoluției publicității în această direcție, sprijinită de industria frumuseții (*beauty industry*). Mai întâi voi prezenta un scurt istoric al industriei publicitare, pentru ca mai apoi să evidențiez problemele pe care le ridică când utilizează frumusețea în scop publicitar. Criticile feministe la adresa acestui subiect vor reprezenta un alt segment al capitolului. În această parte, accentul va fi pus pe efectele nocive ale acestei industrii și a modelului de frumusețe feminină promovat de ea, efecte care afectează femeile psihic și fizic (lipsă de stimă, boli psihice precum anorexia, bulimia sau ura de sine-*self hating*⁴⁰). Pe parcursul întregului capitol voi prezenta care sunt punctele de vedere ale consumatoarelor intervievate cu privire la reclamele din industria frumuseții care au rulat în anul 2011 în România.

3.1. Construind publicitatea

Septimiu Chelcea afirmă că „la începuturile civilizației a fost reclama”, sintetizând astfel vechimea acestui fenomen care datează încă din perioada Babiloniană⁴¹ (Chelcea, 2005, p. 7). Înainte de a prezenta această industrie creatoare de mesaje este necesar să introduc o distincție între reclamă și advertising/publicitate. Dacă prima este o formă de răspândire a unor mesaje neplătite de cineva cu privire la idei, bunuri, servicii, cea de-a doua este o formă plătită de către un sponsor. Cu alte cuvinte, advertisingul, care are la bază cuvântul latinesc *advertere* (a se îndrepta către ceva, cineva, este un mesaj publicitar plătit, controlat de către o persoană/agenție care are un interes

³⁸Avem aici în vedere branduri precum Garnier al cărui motto este „Ai grijă de tine” sau L’Oreal „Pentru că meriți” etc

³⁹Andra este o solistă pop de origine română, cu o imagine pozitivă în mass media. Este căsătorită, are un copil și este în juriul unuia din cele mai mediatizate show-uri TV românești, Vocea României.

⁴⁰American Psychology Association, Raport 2007: <http://www.apa.org/pubs/info/reports/2007-annual.pdf>

⁴¹Săpăturile arheologice au scos la iveală existența unor tăblițe de lut care conțineau mesaje publicitare ce datau de la formarea Babilonului (Chelcea, 2005, p. 7).

clar în a informa/persuada o parte a populației cu privire la un produs, o idee, un serviciu pe care îl oferă (Goddard, 1989/2002 apud Chelcea, 2012, p. 19).

Dezvoltarea acestei industrii este strâns legată de psihosociologie, teoriile cu privire la acest domeniu datând încă din 1908 când Scott Walter Dill a publicat primul volum de psihologie a reclamei *The Psychology of Advertising. A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relations to Successful Advertising* (1908) (Chelcea, 2012, p. 77). În studiile privind publicitatea sunt aduse în discuții principiile psihologiei și rezultatele studiilor de laborator.

„Abordarea psihosocială a publicității presupune studierea modului în care apartenența la un grup conduce la un anumit comportament de cumpărare și la un mod specific de a percepe și a evalua reclamele. Ca și grupurile de apartenență, grupurile de referință furnizează individului valori și norme care îi ghidează comportamentul, inclusiv cel de cumpărare.” (Chelcea, 2012, p. 77).

Odată cu dezvoltarea industriei și a capitalismului - instituționalizarea publicității a devenit posibilă prin înțelegerea structurii sociale care o generează, după cum afirma Norbert Elias (2002) - aceste forme de vânzare au devenit din ce în ce mai complexe și mai subtile. Cele mai utilizate tactici în reclamele comerciale sunt: repetarea mesajului, atractivitatea sau credibilitatea, momeala și ficțiunile, generalitățile și cuvintele simple, amuzamentul și jocul cu emoții precum: teamă, vinovăție, angajare, autopercepție (Pratkanis, 1996, p. 15). Cercetarea științifică a consumului și a consumatorilor este pregnant încărcată psihologic, fiind recunoscută ideea comunicării persuasive cu care această industrie își transmite mesajele: „psihologia publicității s-a născut o dată cu psihologia socială” (Chelcea, 2012, p. 80). Cu privire la evoluția publicității, W. Leiss distinge patru faze: idolatria, iconologia, narcisismul și totemismul (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 13).

1. Etapa idolatriei (1890-1925) - în această etapă, domină imaginea consumatorului rațional care are nevoie de informații pentru a putea cumpăra. Reclamele erau, în consecință, surse de informație cu privire la produs, fiind prezentate calitățile intrinseci ale acestuia. Imaginile lipseau, nu erau necesare, iar reclama era centrată pe produs, nu pe consumator (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 13).

2. Etapa iconică (1925-1945) - apare radioul și se dezvoltă mass-media, prin urmare concurența și presiunea competiției se accentuează, iar publicitatea se schimbă. În această perioadă prinde contur cultura consumeristă⁴² (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 15). Consumatorul se schimbă și el, femeile sunt mult mai prezente în spațiul public, din ce în ce mai multe persoane se găsesc pe piața muncii, apare noțiunea de timp liber. Publicitatea începe să pună accent pe imagini și pe mesaje mult mai simbolice, legate de valori sociale și mai puțin pe informații cu privire la produs. Se dezvoltă industria publicității în care lucrează persoane specializate în studierea com-

⁴²Consumerismul este o cultură economică și socială care încurajează cumpărarea și achiziționarea a cât mai multe produse, obiecte.

portamentului uman, mai ales psihologi. În prima fază, domină viziunea behavioristă⁴³ (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 16). Psihologul John B. Watson este cel care - în urma unor experimente⁴⁴ - introduce în advertising ideea că oamenii nu vor cumpăra până nu vor fi convinși că le lipsește acel produs și că ei, în consecință, pot fi direcționați să îți creeze nevoi (Dill, 2009, p. 143). Urmând principiile behavioriste, Watson⁴⁵ susține faptul că oamenii pot fi învățați să aibă noi nevoi și că ideea de a cumpăra nu ține de utilizarea acelui produs în scop practic în mod obligatoriu, ci mai degrabă de o dorință psihologică de a avea produse mai bune decât au alții sau de a dobândi satisfacție prin simpla achiziționare (Dill, 2009, p. 144). Aici se întâlnește psihologia socială de bază⁴⁶ cu cea de tip behaviorist (comportamental). Advertiserii manipulează dorințele consumatorilor și de cele mai multe ori aceste dorințe sunt legate de mediul social: dorința de a fi plăcut, de a fi iubit, de a fi atractiv, de a face ceea ce fac și ceilalți, de a te integra, de a aparține unei categorii sociale. Prin urmare, în lumea advertisingului este inserată ideea potrivit căreia nu se vând produse, ci atitudini, dorințe, emoții. Publicitatea începe să se axeze pe consumator mai mult decât pe produs (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 16).

3. Etapa narcisistă (1945-1965) - se dezvoltă puternic televiziunea, iar accentul cade din ce în ce mai mult pe imagine. Faptul că apar produse la 'TV', crește gradul de încredere al consumatorilor, aceștia fiind îndrumați cu subtilitate să creadă că produsele care beneficiază de reclame sunt superioare (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 17). Sursa!! De exemplu, o cremă de față 'brand-uită' precum Nivea este superioară uneia no name despre care nu se știe nimic. Acest lucru a fost evident și în cazul interviurilor realizate, mai multe respondente afirmând că brandul a contat în achiziționarea unor produse (I. B., 22 ani: „Da, am cumpărat primul strugurel de la Nivea. Era primul balsam de buze colorat ce îl știam”). În această etapă, sunt exprimate imagini idealizate, consumul de produse depășind etapa necesității reale și îndreptându-se spre un act simbolic.

⁴³Behaviorismul este o abordare din domeniul psihologiei, a culminat între anii 20-50. Premisa de bază este faptul că oamenii se nasc *tabula rasa* și nu au liber arbitru, pentru că mediul în care ei trăiesc le influențează comportamentul. Comportamentul este rezultatul dintre stimul și răspuns, fiind învățat trăind printre oameni, cu alte cuvinte, oamenii sunt oameni pentru că trăiesc printre oameni. Fiind ceva ce se învață dintr-un mediu dat, behavioriștii susțin că între oameni și animale există puține diferențe (vezi experiențele lui Pavlov). Pentru mai multe detalii vezi: Walter W. Staas, 1996, *Behavior and Personality: Psychological Behaviorism*, Springer Publishing Compan.; William O'Donohue, Richard F Kitchener(ed), 1999, *Handbook of Behaviorism*, Academic Press; William M. Baum, 2005, *Understanding Behaviorism: Behavior, Culture and Evolution*, Blackwell.

⁴⁴John B. Watson a condus un experiment celebru la acea vreme, numit "micul Albert" după numele bebelușului care a participat (Dill, 2009). Watson a reușit să îl învețe pe Albert să se teamă de lucruri albe și pufoase, oferindu-i micuțului jucării și animale albe și pufoase, dând apoi drumul unui sunet care îl speria pe Albert până la lacrimi. Behaviorist convins, Watson a tras concluzia că oamenii învață și își creează preferințe prin asocieri și prin experiențe imediate. Astfel, oamenii își formează deprinderi și pot operaționaliza cu idei prin asocierea unei experiențe cu o alta. Este ceea ce și Pavlov reușise să demonstreze prin experimentul său cu câinele: suna din clopoțel înainte de a-i oferi masa, prin urmare, doar la sunetul de clopoțel câinele începea să saliveze. Watson este însă cel care a dovedit că natura umana este și ea supusă acestui tip de manipulare (Dill, 2009, p. 143).

⁴⁵Watson este cel care a început să utilizeze celebrități în reclame pentru a promova produse, inducând ideea că cei care consumă acel produs se pot asocia cu acele personalități (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 16).

⁴⁶Psihologia socială este o ramură empirică a psihologiei care susține faptul că emoțiile, gândurile și comportamentele umane sunt influențate de prezența (reală sau nu) a celor din jur. Cu alte cuvinte, acest domeniu de studiu cercetează factorii care fac ca oamenii să se comporte într-un fel sau altul în prezența altor oameni. Pentru mai multe detalii vezi: Martin Gold, Elizabeth Ann Malcolm Douvan, *A New Outline of Social Psychology*, American Psychological Association, 1997

„Se perfecționează foarte mult tehnicile de cercetare a consumului, se folosesc teste proiective, detectoare de minciuni, pentru a determina atracția exercitată asupra consumatorilor de anumite produse. Cercetarea din domeniul publicității a fost stimulată de dezvoltarea cercetărilor motivaționale⁴⁷ din domeniul psihologiei” (Cristea, Jderu, 2005, p. 17).

Se dezvoltă studiile de piață (focus grupurile), iar cei din advertising devin preocupați de nevoile consumatorilor și de modul în care aceștia percep și receptează mesajele lor. Apar perspectivele psihanalitice asupra puterii de manipulare a publicității, o lucrare de referință fiind la acea vreme *The Hidden Persuaders* (1957) a lui Vance Packard (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 16).

4. Etapa totemistă (1965 -) - produsele capătă valori mult mai puternice fiind din ce în ce mai mult asociate stilului de viață al consumatorilor, ele devin simboluri, devin totemuri care spun o poveste inclusiv despre individul care le cumpără (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 18). În această perioadă se conturează ideea de brand, iar oamenii încep să judece produsele după branduri din dorința de a își îmbunătăți imaginea de sine: „A consuma un produs devine echivalent cu a avea o anumită indentitate socio-culturală” (Cristea, Jderu, 2005, p. 18). În același timp, modul în care se prezintă un produs sau un brand sugerează o dimensiune valorică a acestora și modul în care indivizii ar trebui să îl perceapă. Acest lucru este valabil și astăzi deoarece L’Oreal nu vinde o cremă, ci secretul tinereții, Jacobs nu vinde doar cafea, ci căldura dimineților în familie, Apple nu vinde doar un telefon, ci o experiență senzorială și un stil de viață modern. Pare că tot ceea ce ajung oamenii să își dorească ține de verbul “a cumpăra”. Se dezvoltă din ce în ce mai mult tehnologia, iar informația circulă mai rapid și mai eficient, iar consumul devine comunicare socială (Leiss, 1986 apud Todoran, 2005, p. 16). Se înființează din ce în ce mai multe agenții de advertising care apelează la studii de piață și cercetări pentru a-și construi campaniile publicitare.

„Se utilizează stereotipurile în comunicarea publicitară, ideea identității sociale a consumatorilor apărând prin prezentarea produselor în contexte sociale. Reclamele se axează acum pe prezentarea unor activități legate de petrecerea timpului liber (distracție, vacanță, relaxare etc), implicită în aceste imagini fiind plasarea produsului în cadrul unui stil de consum (Leiss, 1986/1990)” (Cristea, Jderu, 2005, p. 18-19).

După anii '90, reclamele urmăresc să fie pe placul consumatorilor, mai mult decât să vândă produsul. De la „singurul scop al publicității este să faci vânzare” (Claude C. Hopkins, 1923) la publicitatea este liant între cumpărător și produs și formarea valorilor, advertisingul pare a fi evoluat. Înainte de a considera această industrie profund manipulativă din cauza caracterului său bazat pe câștig și profit, trebuie menționat că unii advertiseri mizează mult pe o abordare cât mai corectă și etică a reclamelor. Advertiseri precum David Ogilvy (care a învățat cercetare de piață de la George Gallup, la Princeton) au introdus reguli, unele deja faimoase: „consumatorul nu e prost. El poate fi chiar soția ta. Nu-i insulta inteligența.”, „Niciodată să nu crezi o reclamă pe care nu ai vrea ca familia ta să o vadă”, „Nu-i lăsați pe bărbați să facă

⁴⁷Analiza motivelor din spatele deciziilor consumatorilor; în psihologie, analiza comportamentelor consumatorilor. Pentru detalii vezi: Jason N. Franco, Alexander E. Svenggaard, *Handbook on Psychology of Motivation: New Research*, Nova, 2012

reclame la produse destinate femeilor”, „Oamenii nu cumpără nimic de la minciunoșii lipsiți de maniere, și cercetările au arătat că nici reclamele lipsite de maniere nu-i conving să cumpere” (Ogilvy, 1963/ 2009, p. 49). Normal Berry⁴⁸ afirma următoarele:

„Mă îngrozesc cei care judecă advertisingul numai prin prisma vânzărilor. Asta nu este suficient. Desigur, advertisingul trebuie să vândă. Din orice punct de vedere ai privi lucrurile, ar fi îngrozitor dacă advertisingul nu ar face vânzări. Dar dacă toate vânzările se fac prin intermediul unor activități care sunt de prost-gust sau care sunt gunoaie intelectuale, nu ar trebui să fie aplaudate, oricât de bine ar vinde. Advertisingul ofensator, plictisitor, brutal, stupid creează o imagine proastă pentru întreaga industrie și pentru afaceri, în general. De aceea, percepția generală a publicului cu privire la advertising se duce de râpă în această țară” (Chelcea, 2012, apud Sullivan, 1998/2004, p. 16).

Septimiu Chelcea identifică în această direcție 3 funcții ale publicității (Chelcea, 2012, p. 23):

1. utilitară – urmărește vânzarea produselor și achiziționarea serviciilor.
2. artistică – are ca scop crearea de obiecte, medii ambivalente sau experiențe estetice. (Să nu uităm că unele afișe publicitare au fost create de artiști precum Toulouse-Lautrec sau Andy Warhol, Chelcea, 2012, p. 23)
3. educativă - dorește transmiterea, prin socializare și învățare, a culturii, a valorilor sociale, a normelor de comportament și a atitudinilor.

La polul opus se află publicitatea sălbatică, bazată pe ideea de profit și vânzare în orice condiții. Acest tip de publicitate este cea care a creat și sloganul „sexul vinde”, bazându-se pe apariția unor trupuri (preponderent de femei) goale sau pe imagini care induc un comportament sau o atitudine sexuală (Chelcea, 2012, p. 24).

3.1.1. Gen și publicitate

Urmărind evoluția sa, advertisingul rămâne - consider eu - o industrie manipulativă, care utilizează finețuri psihologice și norme de comportament pentru a vine un produs. Această industrie construiește un imaginar care are rolul de a remodela realitatea, de a crea noi dorințe și nevoi. Distorsionează, în consecință, ‘ideile realiste’ despre ceea ce înseamnă dragoste, frumusețe, sănătate, bani, carieră, copilărie, căsătorie sau familie. Astfel, „în absența autorității tradiționale, publicitatea a devenit un fel de ghid social. Ea ne arată în multitudinea de situații posibile o viață a alegerii libere. Ea promovează idei despre stil, moralitate, comportament.” (Ronald Berman, 1981, p. 13 apud Chelcea, 2012, p. 23). Mai mult, încearcă să convingă că doar anumite produse pot aduce adevărata plăcere sau stare de bine. Reclamele arată nu neapărat cum se comportă indivizii ca femei și bărbați în realitate, ci cum ar trebui să se poarte ei în viața cotidiană. „Acest lucru servește scopului social de a ne convinge că așa trebuie să se poarte femeile și bărbații sau că așa ar trebui ei să fie sau să dorească să fie, nu doar în relație cu ei înșiși, ci și cu ceilalți. Ele (n.a. reclamele) orientează bărbații și femeile spre ideea de bărbat și femeie.” (Gornick, 1987, p. VII apud Goffman, 1987, p. VII)

⁴⁸Director de creație la agenția de publicitate Ogilvy & Mather.

Reclamele sunt un punct vizual puternic, pentru că ele sunt gândite și produse întocmai pentru a capta, a atrage atenția publicului, sunt „scurte și la obiect”. Ele sunt concepute să pară cât mai veridice, să transmită o emoție cât mai familiară. Expresiile de gen stereotipale nu ies la iveală doar atunci când este vorba de un show anume gândit, de spectacol, de acte artistice sau advertising, ele sunt deja o parte a modului în care societatea se prezintă. Publicitarii, spre exemplu, doar extrag „esențialul” și ni-l prezintă, dar această esență (stereotipală) există deja peste tot în jurul nostru într-o formă mai diluată sau nu, în funcție de context, cum ar fi reclamele numeroase care plasează femeile la bucătărie. Acest tablou „femeia la bucătărie” nu este inventat de copywriteri, ci inspirat dintr-o societate patriarhală în care această idee predomină. Similar altor exemple, aceste stereotipuri de gen nu sunt produse de cei care lucrează în industria publicității, însă ei facilitează canalul prin care ele devin vizibile. Stereotipurile de gen sunt peste tot, în orice direcție ai privi, publicitatea se face vinovată doar de faptul că le accentuează, le ajută să prindă rădăcini, le amplifică importanța (Cernat, 2005, p. 55).

Stereotipurile de gen din publicitate sunt de fapt portrete tip care vorbesc despre înfățișare, interese, comportament, auto-percepție, sunt linii de ghidare a celorlalți către o anumită interpretare (Gornick în Goffman, 1987, p. VII). Ele pun sub semnul întrebării faptul că dacă o anumită persoană iese din tipar ceva e în neregulă cu feminitatea sau masculinitatea ei. Un băiețel care plânge nu e destul de masculin, o fetiță care nu e interesată de machiaj e mai puțin feminină. Cum explica și V. A. , 26 ani legat de faptul că s-ar amuza să vadă reclame la pampersși sau detergenți cu bărbați, pentru că automat s-ar gândi că l-a pedepsit soția, chiar dacă la ea în casă soțul schimbă și scutece și spală și rufe .

„Dacă aș vedea o reclamă așa (n.a. cu rolurile inversate), m-ar pufni râsul să văd cum se chinuie el săracu’. Aș zice, “mamă, l-a pedepsit nevasta, sigur e ceva în neregulă, e ceva schimbat”. Bine, asta în reclame, pentru că în viața mea, a schimbat și el la pampersși, a spălat și spală în continuare, dar în reclame chiar am fost obișnuiți să vedem lucrurile altfel” (V. A., 26 ani).

Prin urmare, inclusiv cei și cele ale căror vieți nu se aseamănă cu cele din advertising au anumite așteptări stereotipale atunci când primesc prezentarea unui produs, atunci când se referă la rolurile atribuite femeilor și bărbaților. A accepta aceste roluri și expresii ale feminității și masculinității în reclame înseamnă a accepta faptul că aceste tipuri de comportament există. Așteptările femeilor față de reclamele la cosmetice, de exemplu, sunt legate de ele pentru că recunosc în ele o realitate către care aspiră. „Punctul principal al unei reclame este ceea ce creatorul ei a vrut să ne facă să vedem prin aranjamentul creat. Problema este subiectul, nu modelul” (Goffman, 1987, p. 15). Ceea ce ne este prezentat e ireal, neconform cu realitatea, dar datorită unor gesturi, stereotipuri ce le recunoaștem, asociem puternic ceea ce vedem cu lumea noastră, creându-ne așteptări. Să luăm, spre exemplu, reclamele la produse acneice, în care, după cum sesizează și o respondentă, fetele au tenul perfect și înainte și după utilizarea produsului în clip:

„Dacă mă refer la reclamele pentru produse de îngrijire, femeile sunt superbe majoritatea. Fetele nu au acnee, chiar și cele care fac reclama la produsele

antiacneice. Măi, cum să faci reclamă la așa ceva când tu nu ai? (...) Da. Clar îmi doresc să arăt ca ele.” (A. R., 24 ani)

Știm că ceea ce vedem nu are cum să existe, că nu se poate, însă reclama tot creează așteptarea de a scăpa de acnee dacă avem. Același principiu se aplică în toate reclamele din industria beauty, inclusiv la produsele de păr, creme antirid sau de epilat. Nu vei vedea femei cu păr pe picioare pe care să-l radă, toate sunt deja epilate când se epilează în reclamă și nici nu credem că Jennifer Lopez stă să utilizeze lamele de ras Gillette pentru acest lucru, chiar dacă o altă respondentă, D. C., 40 ani afirmă că „Dacă vrei să fii o divă, nu trebuie să ai păr pe picioare”. Prin urmare, ceea ce atinge pe privitoare nu este realitatea aceluia gest, cât gestul în sine mimat în clipul publicitar.

În studiul realizat de Goffman în 1987, el specifica faptul că importantă este povestea transmisă de reclamă, că modelele contează mai puțin. Pentru acea perioadă constatarea este validă, nu și în prezent unde imaginea și chipul încep să conteze mai mult.

Într-un studiu realizat în 2004, Reichert și Carpenter (2004) menționează faptul că imaginile cu femei au devenit din ce în ce mai sexualizate (în 2003 față de 1983), spre deosebire de imaginile cu bărbați care nu au suferit schimbări în această direcție într-un mod pregnant sau cu aceeași viteză și impact. Acest lucru întărește ideea că industria de advertising prezintă din ce în ce mai mult femeile ca pe niște obiecte de consum inclusiv femei. În acest moment, modul în care frumusețea s-a transformat în publicitatea produselor de frumusețe (și nu numai!) este puternic și cu o mai mare influență. Dacă la început această industrie însemna o eliberare pentru femei, acum frumusețea a deveni o cușcă. Femeile sunt din ce în ce mai mult afectate de acest lucru și sunt într-o măsură mai mare decât bărbații pentru că sinele lor este mult mai legat de corporalitate, trupul reprezentând pentru ele un indicator pentru lumea exterioară (Debra L. Gimlin, 2002, p. 4). Imaginea contează pentru noi toți, iar publicitatea creează false așteptări despre modul în care ar trebui să arate femeile pentru a fi acceptate de cei din jur. Acest lucru este nociv, afectând stima de sine și modul în care femeile ca persoane se privesc, după cum vom vedea în paginile următoare.

3.1.2. Frumusețe și publicitate

Atunci când utilizează chipuri în reclame, advertiserii folosesc studii care îi îndrumă spre alegerea „chipului perfect” (Chelcea, 2012, p. 105). În primul rând le testează prin cercetări forța de atracție și conform rezultatelor vor utiliza cea mai de efect imagine, imaginea care place cel mai mult (Chelcea 2012, p. 105). Ogilvy, de exemplu, preciza din experiență că atunci „când folosești o fotografie a unei femei, bărbații își ignoră reclama (n.a. Ogilvy nu a luat în calcul și ideea unei femei dezbrăcate, reflecțiile lui sunt valabile pentru anii '70). Când folosești fotografia unui bărbat, atunci le excluzi pe femei din rândul publicului. Dacă vrei să atragi cititoarele, cea mai bună mutare ar fi să folosești fotografia unui bebeluș. Cercetările au arătat că aceste fotografii fac să se oprească de două ori mai multe femei decât fotografiile cu familii.” (Ogilvy, 1963/ 2009, p. 154). Această observație empirică își are rădăcinile în fenomenul neoteniei sau ceea ce se numește „față drăgălașă”: „Neotenia, persistența în starea de adult a caracteristicilor juvenile, declanșează un comportament de ocrotire.”

(Chelcea, 2012, p. 107). Încă din anii '80, cercetătorii Marc-Alain Deschamps, E. Mevel și E. Jeanberne s-au preocupat de acest subiect, descoperind o preferință față de femeile cu fața ovală⁴⁹. Acest rezultat potrivit căruia fețele ovale sunt cele mai atractive, a fost reconfirmat și de o cercetare similară, care a folosit modelul lui Deschamps și al colaboratorilor săi, făcută în 2003 de către Septimiu Chelcea, Alina Duduciuc, Loredana Ivan și Andreea Moldoveanu. Acest lucru se poate justifica și prin mistică om frumos = om bun care predomină societatea noastră, mistică asociată puternic cu tinerețea, de unde și impulsul indivizilor de a fi atrași de figurile feminine cu trăsături asemănătoare cu cele ale copiilor (ochi mari, nas scurt, bărbie mică, obraji rumeni etc. Chelcea, 2012, p. 107). Aceste trăsături infantile ale femeilor tinere ar putea reprezenta ceea ce se numește etalonul frumuseții umane (Guthrie, 1970, în Keating, 1985, p. 62). Mai mult, cercetările antropologice și sociologice asupra frumuseții (bazate pe studiul a mai multe culturi și chiar pe comparația cu primatele) susțin că „prescripțiile tipice cu privire la frumusețe în societățile vestice includ ochii mari și sprâncenele subțiri și arcuite (...)” (Keating, 1985, p. 70). Mai mult există un corespondent puternic între chipurile infantile ale femeilor și faptul că bărbații sunt atrași de ele în ideea că le potențează percepția asupra propriei lor puteri și masculinități (Keating, 1985). Publicitarii utilizează acest impuls pentru a crea reclame (în special pentru produsele cosmetice sau de igienă) cu „fețe drăgălașe” și ipostaze infantilizate ale trupurilor femeilor deoarece ele cresc gradul de încredere al consumatorilor, fiind mai credibile și mai ușor de procesat. De aceea cele mai multe din reclamele din media pe care le-am urmărit (predominant cele la produse cosmetice, pentru că pe ele ne axăm în acest capitol) fac apel la imagini cu o alură feminină sexualizată, erotică pentru a promova un anume prototip al frumuseții. Iar femeile folosesc aceste produse și sunt încurajate în acest demers deoarece speră să aibă acea alură pentru a cuceri bărbați.

3.2. Deconstruind frumusețea

„Frumusețea este Nivea”⁵⁰

„Pentru că meriți!” L’Oreal⁵¹

„The problem lies not in women’s use of beauty products, but rather in the pressure society places on women to be beautiful”. Naomi Wolf

Atunci când discutăm despre înfrumusețarea corpurilor și dorința/nevoia/cerința social-culturală îndreptată înspre femeile de a fi frumoase, nu vorbim exclusiv despre o caracteristică a ultimelor secole datorată extinderii industriei frumuseții și amplificată de advertising. Acesta a existat și înaintea construcțiilor și încadrărilor mass-media, însă simțitor diferit.

⁴⁹„În 1984, Marc-Alain Deschamps, E. Mevel și E. Jeanberne au făcut următorul experiment: au prezentat unui număr de 48 de persoane (24 de bărbați și 24 de femei, 12 introvertiți și 12 extrovertiți din fiecare sex) șapte desene reprezentând tot atâtea tipuri de fețe de femei, cerându-li-se să le clasifice în ordine, în funcție de preferința lor, să le asocieze unul sau mai multe adjective (după o listă alcătuită de cercetători) și să indice meseria persoanelor din desen. S-a constatat preferința în primul rând pentru femeile cu față ovală (indice +65), apoi pentru cele cu fața rotundă (indice +11). Celelalte tipuri de fețe au produs o impresie negativă: triunghiulară (-4), dreptunghiulară (-8) și pătrată (-25).” (Chelcea, 2012, p. 106)

⁵⁰slogan Nivea

⁵¹slogan L’Oreal

3.2.1. Din istoria industriei frumuseții

Preocuparea față de frumusețe și îngrijire a existat. În ultimele două secole ea a manifestat o creștere graduală cu efecte din ce în ce mai nocive pentru sănătatea și stima de sine a femeilor. În secolul al XIX-lea, femeile utilizau deja produse cosmetice preparate în casă precum creme antirid sau de hidratare, săpun, etc., neexistând însă o industrie propriu zisă și nici o piață de cerere pentru ea. Mai important, în societate nu întâlneam așteptări ca femeile să utilizeze asemenea produse sau machiaj, iar presiunea „tinereții fără bătrânețe” nu exista cu o asemenea amploare. Fardurile, rujurile, parfumurile din esențe tari alături de vopseaua de păr, spre exemplu, erau produse asociate cu “femeile ușoare” și cu actrițele. Fiind semne care vizau persoane mai puțin ‘respectabile’, acestea nu erau consumate la nivel larg, rămânând de nișă. Din aceeași categorie, spre exemplu, rujul, un produs care pare banal astăzi era privit în trecut drept un produs tabu. El are o istorie puternic legată de prostituatele din Orientul Mijlociu încă din perioada antică. Istoricul Benjamin Henry (1964) precizează rujul era să facă buzele să semene cu organele sexuale femeiești, fiind purtat doar de femeile care erau specializate în arta amorului. Prin urmare multe din produsele pe care le utilizăm astăzi în mod frecvent au fost secole întregi simboluri ale decadentei, ale imoralității și depravării (Peiss, 1998). Acest lucru se schimbă în anii ‘30 când doamnele încep să utilizeze trucuri și secrete de înfrumusețare ca efect al emancipării și deschiderii perspectivelor spre spațiul public, spre mici afaceri, spre carieră. Este perioada în care femeile încep să poarte pantaloni, să își tundă părul, să fumeze în saloane alături de bărbați, să poarte costume de baie și să se bronzeze, cu alte cuvinte să ceară un statut egal cu bărbații în spațiul public. Este o perioadă de deschidere în care barierele sociale care încadrau femeile între cele “respectabile” și “nerespectabile” devin mai flexibile. Machiajul și moda sunt văzute drept instrumente ale emancipării, iar femeile încep să le utilizeze ca atare. Propriu zis, industria frumuseții a fost inițiată/impulsionată de femei precum Elizabeth Arden, Helena Rubenstein, Estee Lauder, Dorothy Gray (Scott, 1993, p. 44). Ele au fondat-o și au organizat-o, au conceput produse, saloane, școli și au creat cu această ocazie primele *job-uri* pentru femei (Peiss, 1998, p. 158). Cu alte cuvinte, industria frumuseții este corelată și cu rolurile pe care femeile au început să le aibă în spațiul public.

În decada anilor ‘30 industria modei și cea de cosmetice pot fi privite ca un semn al emancipării femeilor, nu ca produse ale culturii patriarhale menite a obiectifica femeile (Jeffrey, 2005, p. 110). Aceste noi atitudini și preocupări feminine legate de frumusețe au fost la acea vreme simboluri ale respingerii interdicțiilor victoriene cu pri-vire la opresiunea senzualității⁵². Există voci care susțin că aceste industrii nu trebuie acuzate că au transformat femeile în obiecte sexuale. (Lois Banner, 1983; Steele Valerie, 1985). Linda Scott (1993) spre exemplu, susține că atâta timp cât fondatoarele marilor companii de cosmetice sunt femei (cele menționate anterior) putem conchide că

⁵²În perioada victoriană, femeile din „lumea bună” nu aveau voie să iasă din casă fără motiv. Cumpărăturile erau singura activitate care le asigura o plimbare în oraș, de aceea femeile se aranjau întotdeauna când ieșeau, pentru că erau oportunități rare, prin interdiul cărora ele puteau să își facă prezența în societate și să își găsească un soț. Prin urmare, ideea că o femeie trebuie să arate bine când iese din casă este o urmare a unei opresiuni patriarhale. (Judith Walkowitz, 1992)

ele nu ar fi produsele unei culturi patriarhale, ci ale unui antreprenariat feminin care a avut succes într-un nou teritoriu deschis prin forțe proprii. În loc să privim produsele cosmetice ca simboluri ale opresiunii masculine, ea sugerează ca frumusețea să fie privită “într-un mod pragmatic” drept una din puținele căi pe care femeile le au fie în calitate de producătoare sau de consumatoare. Dar, cu greu putem spune că această industrie a fost pe de-a-ntregul prietenoasă cu femeile. În perioada interbelică, o mare parte din afacerile din industria frumuseții începute de femei (care erau mici afaceri locale) și concepute pentru femei, sunt preluate și transformate în companii internaționale. Frumusețea devine dintr-o dată ceea ce se numește „*big industry*” (Jeffreys, 2005, p. 112). Noul context social în care femeile sunt prezente în spațiul public, au slujbă și nu depind economic de bărbați a creat un mediu propice pentru ca influența agențiilor de publicitate să se manifeste și să sprijine industria frumuseții să se extindă, însă nu neapărat în direcția emancipării femeilor. Sub influența advertisignului, industria frumuseții nu mai ajunge să însemne pentru femei doar o chestiune de alegere personală, ci un standard la care ele trebuie aspire. În mai puțin de o decadă, ceea ce se

„În mai puțin de o decadă, estetica ce reprezenta libertatea și modernitatea femeilor s-a prăbușit și s-a întors împotriva lor. Vogue putea afirma în paginile sale fără pic de ironie că o manichiură strălucitoare reprezintă o mică aventură în sine și că o îngrijire facială nu se limitează doar la a-ți îngriji tenul, ci îți oferă o cu totul altă perspectivă asupra vieții” (Peiss, 1998, p. 158).

Începând din perioada interbelică apar concursurile de frumusețe și cursurile de machiaj. Mai mult, se țin ore de îngrijire a părului și unghiilor fetelor înainte de a intra pe piața muncii, astfel încât „machieajul devenise o cerință căreia femeile nu mai puteau să îi scape, nu un semn de eliberare” (Jeffreys, 2005, p. 158).

În studiul său asupra industriei de frumusețe și a influenței femeilor copywriteri (din agenția JWT⁵³) în promovarea reclamelor destinate femeilor la începutul secolului al XX-lea, Denise H. Sutton (2009) susține că acestea au creat reclame de succes care au făcut apel la factori psihologici și au forțat ca anumite valori să fie îmbrățișate de către consumatoare ca și cum le-ar reprezenta (Sutton, 2009, p. 2). Femeile copywriteri au creat strategii publicitare care au accentuat senzualitatea, romantismul și un ideal al frumuseții feminine. JWT (James Walter Thompson Advertising Agency) a fost (și este) una din cele mai puternice agenții de publicitate la începutul secolului al XX-lea și prima care a înființat un departament editorial feminin destinat promovării produselor pentru femei (Sutton, 2009, p. 3). Datorită expansiunii sale din anii '20, campaniile și strategiile sale de publicitate au ajuns inclusiv la femeile din Brazilia, Ungaria sau România. În România, în prima campanie destinată cremelor de față Pond's Cold, imaginea a fost chiar Regina Maria (1875-1938). În testimonial, Regina Maria spune:

„Nici o femeie nu e atât de sus plasată încât să-și permită să-și neglijeze aspectul. Imaginea personală este vitală pentru succesul ei și nu poate îngădui ca semnele obișnuite de oboseală să se vadă pe chipul ei. Sunt încredințată că frumusețea poate fi menținută prin folosirea zilnică a cremelor Pond's” (apud Chelcea, 2012, p. 54).

⁵³James Walter Thompson Advertising Agency.

Cumpărând aceste produse, femeilor consumatoare le erau induse și alte atribute ale produsului, atribute precum status social, o alură feminină, o speranță către romantism, imaginea femeii moderne sau a unui ideal de frumusețe. Sutton consideră că activitatea publicitară a femeilor copywriteri din agenția JWT nu reprezintă, așa cum pretinde, valorile existente în societate sau percepții ale consumatoarelor cu privire la viața lor. Ea afirmă că aceste femei din agențiile de advertising au proiectat propriile lor idei și valori cu privire la ceea ce este feminin și frumos și și-au promovat produsele ca atare.

„Ideea mea este că mass-media reflectă experiența unei minorități (n.a. feminine), în timp ce face apel la o majoritate imaginată. (...) Acele femei ale căror vieți sunt reflectate de reclamele JWT sunt de fapt chiar femeile care au creat acele reclame, reprezintă dorințele lor, experiențele, ambițiile și visele lor. Așa găsim acolo. Se străduiau, însă nu se aflau în poziția unor femei imigrante sau a unei cumpărătoare din clasa muncitoare. Femeile din reclamele JWT se străduiau pentru un loc în propria industrie din care s-au născut.” (Sutton, 2009, p.4).

În opinia mea, ideile și inițiativele acestor trebuie așezate și în contextul acelor ani în care era susținută și emanciparea femeilor. Pe de altă parte, critica lui Sutton este legitimă. Totodată efectul larg al acestor idei emancipatoare nu a fost pe măsură: au conturat o presiune a frumuseții, a feminității, au creat noi nevoi unor femei care nu erau de fapt reprezentate de mesajele transmise.

Sub influența publicității, frumusețea devine putere, standardul și “rețeta de succes” a femeilor, iar acest lucru este susținut și încurajat încă din copilărie. Colette Dowling compară industria frumuseții cu Prințul din Povești pe care femeile îl așteaptă pentru a le transforma în prințese, spre a-și schimba viețile (Dowling apud Ussher, 1997, p. 51). Jane M Ussher (1997) consideră că femeile se află într-o stare de dependență față de frumusețe, care a fost alimentată încă din copilărie de către poveștile ascultate și mai apoi întreținută de industria publicitară. Dacă personaje precum Cenușăreasa erau transformate în femei frumoase de către zâne, astăzi femeile au această așteptare de la produsele de *make-up* și de la modă, produse care le sunt aduse în față de către industria publicității și care le fac să nu uite cum “ar trebui” să arate. „Mitul conform căruia orice fată se poate transforma a fost idealizat la nivel de *glamour* și frumusețe prin machiaje perfecte (...) Mesajul transmis de către media și revistele pentru adolescente este că frumusețea trebuie să devină o preocupare constantă.” (Mussler, 1997, p. 42-44) .

În anii '60 o dată cu creșterea vizibilității feminismului, mai multe teoreticiene aduc în discuție faptul că frumusețea și standardele de frumusețe asociate femeilor sunt o problemă. Publicitatea a căpătat mai multă putere și vizibilitate în urma dezvoltării acestor companii publicitare și a mass-mediei, devenind un factor pentru perpetuarea sexismului și a stereotipurilor de gen. Apar analize cu privire la faptul că frumusețea asociată femeilor este de fapt o formă de asuprire. Cea care a enunțat aceste idei pentru prima oară a fost Betty Friedan în cartea (și cercetarea) *Mistica feminină* (*The Feminine Mystique*, 1963). Ea plasează o mare parte din vina nefericirii femeilor americane asupra societății consumeriste ce care a luat avânt după Război, considerând că femeile și imaginea lor este exploatată de către mass-media și advertiseri.

În principiu feminismul radical (Kate Millett, Sulamith Firestone) a fost mai vehement în a susține susținut puternic faptul că idealurile de frumusețe nerealiste impuse în societate de către mass-media și publicitate sunt datorate unui *backlash* economic. Prin crearea unor false probleme (firele albe, ridurile, celulita, *trend*-urile din modă, etc.) femeile pot fi mai ușor controlate, preocuparea și eforturile lor îndreptându-se asupra îndeplinirii acestor standarde (Woolf, 1991/2002, p. 66), considerau ele. Alte feministe care au analizat și criticat standardele de frumusețe care s-au pronunțat radical cu privire la acest subiect au fost Andrea Dworkin și Sandra Bartky. Feministele liberale sunt și ele împotriva obiectificării sexuale, dar modul în care ele abordează această problemă diferă (Craig, 1997, p. 3). Ele sunt mai mult pragmatice decât filosofice, deschizând drumul către abordările postmoderne ale frumuseții. După anii '90, frumusețea capătă o nouă formă, mult mai credibilă, devenind în ochii feministelor 'tinere'/din această generație din nou o formă de *empowerment*, o dovadă a faptului că o femeie poate să aleagă să își utilizeze frumusețea și să capete prin ea putere (Lehrman, 1997, Walter, 1999, Frost, 1999). Frumusețea, susține Naomi Wolf în binecunoscuta carte *The Beauty Myth* (1992), nu mai prescrie o apariție sau un element vizual, ci prescrie un tip de comportament. Ea este ultima ideologie feminină rămasă care are putere asupra femeilor, iar produsele cosmetice sunt cenzori ai intelectului feminin. Naomi Wolf precizează că această industrie e singura care poate influența femeile de vreme ce alte „mituri de coerciție” precum maternitatea, spațiul privat (domestic), castitatea și pasivitatea, elemente definitorii ale feminității, fără de care nu te puteai afirma ca femeie, încep să piardă din putere (Wolf, 2002, p. 11).

3.2.2. Corpul, obiect de consum

Presiunea frumuseții ține foarte mult de imaginea asupra corpului. Primele impresii, opinii pe care indivizii le pot avea cu privire la cei din jur se formează pornind de la aspectele vizibile, de la cele fizice cu tot ceea ce implică ele: culoarea părului, tenul, culoarea ochilor, manichiura, pielea (culoarea, dacă e epilată sau nu), machiajul, hainele etc. Aceste variabile au devenit „oferta de informații” pe care oamenii și-o fac unii altora pentru a spune cine sunt. Indivizii devin mai mult „stăpâni pe propriul corp”, iar acesta devine un instrument de care ei dispun după bunul plac, nu mai este ca înainte, când „corpul era doar un aspect al naturii, guvernat în mod fundamental de procese doar marginal supuse intervenției umane. Corpul era un dat, sediul adesea inconvenabil și inadecvat al sinelui (...) Gândit cândva ca o locație a sufletului, corpul a devenit totalmente disponibil pentru a fi prelucrat de influențele modernității târzii” (Giddens în Nettleton și Watson, 1998, p. 6-7 apud Teampău, 2010, p. 15). Cu alte cuvinte trupul reprezintă o carte de vizită cu care oamenii se poartă pe ei înșiși prin această cultură, devenind un transmitător de mesaje sociale, iar femeile învață asta încă din copilărie. „Interfață a comunicării și interacțiunii cu lumea și cu ceilalți, corpul biologic trebuie deghizat tot mai mult în unul acceptabil social, ajungând la paradoxul de a comunica mai mult prin intermediul mesajelor culturale supra-puse corpului (vestimentație, bijuterii, machiaje etc) decât prin abilitățile noastre naturale, senzoriale sau psihice (empatie, telepatie etc). Ceea ce contează este forma, ceea ce prezentăm

celorlalți, fenomen gestat și stimulat de funcționarea societății de consum.” (Teampau, 2010, p. 16). Prin urmare în literatura de specialitate se afirmă că un corp este locul în care viața socială începe, el fiind un rezultat al culturii în care trăim și suprafața pe care aceasta este notată (Goffman 1959, Crawford 1984, Bordo 1993, Shilling 1993, Davis 1997, Gimlin 2003, etc).

Corpul reprezintă punctul în care socialul se întâlnește cu individualul și care creează sinele. El este fundamental al sinelui pentru că el indică cine este acel individ și ce valoare socială are (Van Wolputte, 2004, apud Teampau, 2010, p. 25). În cultura capitalistă dominată de o abundență a imaginilor publicitare care scot în evidență un anumit prototip corporal, corpurile devin pentru indivizi un bun care necesită îmbunătățiri, un obiect care trebuie modelat până la forma perfectă. Acest aspect este mult mai pregnant în ceea ce privește corpul feminin, el fiind vizat într-o proporție mai mare de către publicitari. Femeile - ca răspuns la presiunea mediatică - trebuie să investească în propriul lor corp și implicit în propria lor stare de bine, iar aici soluțiile salvatoare sunt oferite de către reclame, soluții care nu își pot atinge scopul dacă acestea concurează cu nemulțumirea de sine. Consumatoarele sesizează acest lucru, iar teoriile care par sofisticate în aparență, sunt simplificate de opiniile lor:

„nimeni nu se simte perfect conform standardelor lor (n.a. ale advertiserilor).

Cât ai fi de frumoasă și slabă, ție tot și se pare că pe undeva ai un strop de celulită, pe care societatea îl blamează.” (D. C., 40 ani).

Asistăm la un efort de “înfrumusețare globală”, care nu mai are în vedere îngrijirea locală (centrată pe păstrarea tinereții chipului, de exemplu), ci pe o acțiune totală asupra propriei persoane (Vigarello, 2006). Imaginea asupra propriului corp este formată din auto-percepții, idei și emoții cu privire la atributele fizice. El este legat de stima de sine și de stabilitatea emoțională a indivizilor (Cash, Szymanski, 1995). De aceea, frumusețea și suplețea, aceste valori ale societății de consum, ajung să reprezinte sursa fericirii sau nefericirii indivizilor.

„Frumusețea nu poate fi grasă sau slabă, greoaie sau subțire, ca în definiția tradițională bazată pe armonia formelor. Ea poate fi doar subțire sau suplă, conform definiției curente drept logică combinatorie a semnelor, guvernată de aceeași economie algebrică precum funcționalitatea obiectelor sau eleganța unei diagrame” (Baudrillard apud Teampau, 2010, p. 24).

Societățile vestice propun corpurile slabe ca fiind norma. De peste 30 de ani, tinerele femei sunt supuse presiunii de a deveni mai subțiri, de a avea corpuri cât mai mici (a se citi slabe). Un trup subțire este asociat nu doar cu frumusețea, ci și cu succesul personal și profesional, cu statutul social (Brunch, 1978, apud Wykes, Gunter, 2005, p. 8). Presiunea acestor standarde și obiectualizării propriului corp începe să se reflecte și asupra bărbaților, însă într-o mai mică măsură. Studiile⁵⁴ asupra imaginii corpului la bărbați au arătat că și ei pot suferi de nemulțumiri cu privire la propriul trup.

⁵⁴Mai multe informații: Chapman, J. (2000) Alarm as steroid pushers muscle in on teenagers, Daily Mail, 6 Septembrie, p. 31; Harmatz, M.G., Gronendyke, J., Thomas, T., 1985, The underweight male: The unrecognised problem group in body image research, Journal of Obesity and Weight Regulation, 4, p. 258-267; Henwood, K., Gill, R., Mclean, C., 2002, The changing man, The Psychologist, 15 (4), p. 182-186; Pope, H.G. Jr, Gruber, A.J., Mangweth, B., Bureau, B., 2000, Body image perception among men in three countries, American Journal of Psychiatry, 157 (8), p. 1297-1301.

Spre deosebire de fete - care vor să slăbească - băieții care sunt nemulțumiți de modul în care arată doresc într-o mai mare măsură să pună masă musculară și să atingă un tip de frumusețe masculină dură, puternică (McCreary, Sasse, 2000 apud Wykes, Gunter, 2005, p. 6). Pericolul, ca și în cazul fetelor, este dat de faptul că presați de reviste și de publicitate - care utilizează modele cu „abdomene în pătrățele” - bărbații tind să utilizeze medicamente și steroizi, care pot provoca probleme de sănătate serioase precum boli de inimă, cancer, impotență etc. (Chapman, 2000, apud Wykes, Gunter, 2005, p. 6).

3.2.3. Efectele nocive ale frumuseții promovate de advertising

Stima și încrederea în sine „reprezintă un element cheie al sistemului personalității și al comportamentelor interpersonale și sociale ale indivizilor” (Iluț, 2003, p. 347). Studiile socio-psihologice arată că percepția sinelui și stima de sine sunt conturate de mesajele primite din media, care devin o lentilă prin care privim lumea socială. „Publicitatea, prin funcția sa educativă, poate contribui la sporirea stimei de sine și prin aceasta la asimilarea trebuinței de actualizare a sinelui” (Chelcea, 2012, p. 70). Pentru că, înainte de a fi divertisment și înainte de a fi considerate inofensive, reclamele care vin pe bandă rulantă, hrănesc consumatoarele cu mesaje care arată cum trebuie construit și cum trebuie perceput locul lor în lume și le spun cum să se simtă față de ele însele. Cu alte cuvinte, lecțiile despre viața socială se învață și se construiesc și cu ajutorul advertisingului. În același timp, între consumatoare și produse există o relație deoarece „indivizii aleg acele produse care exprimă cel mai bine rolul și statutul pe care îl dețin în cadrul societății (...) Mai mult, imaginea de sine a persoanei influențează alegerea unui produs cu imagine bună, pentru că imaginea produsului trebuie să corespundă cel mai bine percepției de sine a cumpărătorului” (Kotler, 1999, apud Iliescu, Petre, 2010, p. 19).

Revenind la imaginea asupra propriului corp - ca fiind esențială atunci când vorbim despre imaginea asupra sinelui - legătura dintre corp și identitate este mai explicită în rândul femeilor decât rândul bărbaților, pentru femei corpul reprezentând un prim indicator al sinelui în spațiul public (Gimlin, 2002, p. 4). În consecință, advertisingul le afectează mai puternic, acesta “îngrijind” de legătura dintre corp și sine prin presiunea de a utiliza produse de înfrumusețare (Gimlin, 2002, p. 4).

Așa cum Naomi Wolf (1992) sublinia, femeile din societățile actuale simt mult mai puternic presiunea de a se conforma unor standarde de frumusețe, Debra Gimlin sugerând chiar o metaforă mai dură și anume faptul că trupurile femeilor sunt violate de imperativele culturale actuale (Gimlin, 2002, p. 5). Normele cu privire la frumusețea feminină au variat considerabil de-a lungul timpului, devenind în prezent nocive și afectând femeile încă de la vârste fragede.

Cu toate că au existat perioade în care idealul de frumusețe era unul bucolic, reprezentat de forme corporale pline și voluptoase, începând din secolul al XX-lea se pune accent pe corpuri din ce în ce mai slabe, iar acest lucru este vizibil gradual în

urma analizelor top modelelor prezente în reviste și în publicitate⁵⁵ (Goodman, 1995, Wolf, 1992). Problema acestor trupuri, atât de prezente în media și în advertising, este că pot crea sentimente de inferioritate și complexe tinerelor femei. Respondentele noastre confirmă faptul că există o supra-abundență a imaginilor cu femei slabe în jurul lor și că acest lucru le influențează.

„Sunt peste tot (n.a. modelele frumoase). La nivel psihic cred că te poate afecta foarte tare. Cel puțin pe fetele foarte tinere, sub 18 ani, pentru că atunci ele se formează și în gândire și la corp. Pentru ele, cred că e groaznic. Știu cum eram eu și cum mă uitam la fotomodele și mă gândeam că da, bine, eu nu o să fiu așa. Nu că eram grasuță, dar nu eram înaltă. Mă face să cred că sunt ‘degeaba’. Mă nimicește imaginea acelor femei frumoase. Bine, acum nu mai gândesc la fel, că văd dincolo de frumusețea lor, dar luând-o așa brut, e cumva enervant. Sunt foarte multe femei frumoase.” (C. R. F., 24 ani)

„Eu cel puțin am trecut de faza aceea în care să văd fotomodelul și să îmi doresc să arăt ca ea: și slabă și foarte bine îmbrăcată și cu părul lung și să fac eforturi să fiu ca ea. Și să fiu deprimată că nu sunt slabă sau că nu am picioarele lungi sau...dar știu că e problemă pentru cele tinere și reclamele acestea ajung chiar să influențeze negativ viața lor, viața adolescentelor.” (R. E., 44 ani)

Preocupate de modul în care arată și supuse constrângerilor sociale cu privire la normele de frumusețe, există riscul ca femeile să dezvolte relații nesănătoase cu propriul lor corp. Cum dușmanul oricărui trup care iese din standardele 90-60-90 este mâncarea, cele mai multe boli dezvoltate țin de probleme de alimentație: anorexie, bulimie sau mâncatul compulsiv. Tentația mâncării este o problemă care trebuie ținută sub control, tema de îngrășare depășind-o pe cea de moarte (Gimlin, 2002, p. 4). Cercetările cu privire la imaginea femeilor asupra corpului arată faptul că acestea tind să se perceapă mult mai grase decât sunt în realitate și își doresc să arate mai slabe, raportându-se la un ideal corporal care este întodeauna mai subțire decât ceea ce au deja (Cohn, Adler, 1992). Explicațiile cu privire la aceste modificări (notate la tinere cu vârste din ce în ce mai mici) vin în logica supra-promovării în media a trupurilor din ce în ce mai slabe. Noile industrii de advertising și chiar cele de divertisment, produc noțiuni de frumusețe depărtate de realitate, dar cu impact, fiind și criticate din această cauză.

3.2.4. Frumusețea, alegere personală?

„Femeile arată foarte bine doar două ore și 22 de minute pe zi și au nevoie de 38 de minute în fiecare dimineață pentru a se pregăti pentru a începe o nouă zi, potrivit

⁵⁵Există și vești bune în această privință, începând să apară reacții din partea femeilor cu privire la constanta utilizare a fotomodelor în reclame și reviste. În urma unei asemenea reacții puternice, compania de cosmetice L’Oreal a fost implicată într-un scandal privind utilizarea photoshopului într-o campanie Lancôme a cărei imagine a fost actrița Julia Roberts. Aceasta era excesiv ‘photoshop-ată’ în print, fiindu-i eliminate toate ridurile, inclusiv cele de expresie. În urma reacțiilor, reclama a fost scoasă de pe piață (mai multe: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>). O altă veste bună vine din partea statului Israel care a adoptat, începând cu ianuarie 2013, o lege care interzice ca fotomodelele să mai apară în ședințe foto sau să defileze dacă au un indice de masă corporală mai mic de 18,5 în ultimele 3 luni de zile. În plus, fotografiile care sunt editate în photoshop trebuie să aibă această mențiune pe ele (mai multe: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2256025/Underweight-models-BANNED-Israel-fight-anorexia-New-law-forces-women-ads-stay-healthy-faked-images-identified-too.html>)

unui studiu realizat recent de Imperial Leather Skin Kind.” (revista The One⁵⁶)

Prin urmare, a dori să fie frumoase și a face demersuri în acest sens este o alegere personală pentru femei? A se vopsi, a se epila, a folosi makeup mai este o alegere personală? Înainte să ne revolte imaginea unei lumi cu femei neepilate sau cu cearcăne trebuie să fie înțeles procesul prin care s-a ajuns să nu mai poată fi disociate îngrijirea și frumusețea de aceste practici cotidiene pe care ale multor femei. Aceste practici au devenit atât de comune, atât de bun-simț încât nu este nimic revoltător în a le face, din contră. Alegerea femeilor de a utiliza și purta (sau nu) machiaj de exemplu (acest proces fiind privit ca pe o formă de îmbunătățire a propriei imagini) și angajamentul de a se înfrumuseța nu se face într-un spațiu vid, independent de ceea ce ne înconjoară. Cum am prezentat în prima parte a capitoului, există numeroase mecanisme publicitare care sunt implicate în construcția acestei alegeri de către femei, în special cele rezultate din studiile de advertising. Ceea ce este frumos, e construit politic și economic, iar industria frumuseții conține încorporată în esența sa genul, rasa, clasa și prejudecățile legate de acestea. Practicile de înfrumusețare nu sunt naturale, ci vin pe filieră culturală și este importat ca femeile să fie conștiente de acest fapt.

Makeup-ul este în mod evident o modalitate de re/construcție a feminității. Multe femei, atunci când nu îl poartă, sunt considerate mai puțin feminine, existând astfel o presiune externă în a folosi aceste produse cosmetice ascunse în cutii branduite colorat (Mussher, 1997, p. 44). Ceea ce la prima vedere ar putea fi interpretat ca o problemă personală (anumite complexe fizice care sunt ascunse cu farduri etc.) sau o alegere individuală, este de multe ori o presiune venită pe filieră socială sau culturală. De exemplu, în alte culturi există presiunea de a avea picioare mici, iar femeile sunt supuse unor îndelungate chinuri pentru a atinge acest ideal cultural⁵⁷. Presiunea față de aceste standarde de frumusețe vine prin prisma faptului că fără ele femeile sunt amenințate că „rămân fără bărbat” (Jeffrey, 2005, p. 120). Din considerente similare multe fetițe sunt supuse mutilării genitale⁵⁸. Căsătoria, în multe societăți este o problemă mai ales dacă în familie există fete (predominant în India, China sau Africa) și este strâns legată de aspectul fizic al femeii. A avea o fată în casă poate fi o problemă în familiile tradiționale și nu foarte înstărite din societăți patriarhale, iar dacă aceasta nu îndeplinește standardele de frumusețe spre a fi „luată” în căsătorie ea rămâne pe

⁵⁶<http://www.onemagazine.ro/beauty/beauty-tips/articol-8900769-femeile-arata-foarte-bine-doar-doua-ore-pe-zi-studiu>

⁵⁷Această practică era foarte răspândită în China, fiind interzisă din 1912. În unele comunități această practică este făcută în secret. Ea implică ruperea constantă a degetelor de la picioare și legarea lor cu fâșii de pânză, pentru a opri creșterea. „Picioarul de lotus”, cum i se mai spune, era un criteriu fără de care femeile nu puteau să se căsătorească, bărbații cerând (vorbind de căsătoriile aranjate între familii, pentru bani; fetele erau oferite/vândute de către părinții viitorului soț) soții cu picior cât mai mic. Pentru că piciorul se deformează, femeile nu pot dansa, nu pot avea mobilitate, nu pot lucra, cu alte cuvinte prin această practică, libertatea (socială, economică etc.) a femeilor este limitată, iar întreaga lor existență se rezumă la spațiul casnic. Mai multe: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=8966942>

⁵⁸Mutilarea genitală la adolescente este o practică tradițională invazivă în urma căreia organele genitale feminine sunt parțial sau total îndepărtate. Acest lucru este făcut pentru a lipsi femeile de orice formă de plăcere sexuală și pentru a le „asigura” fidelitatea. Reprezintă o formă de dominare radicală a femeilor de către bărbați, ca urmare a unei culturi, tradiții și practici patriarhale care alocă bărbaților dreptul de dispune de corpurile și viețile femeilor. În multe state (Indonezia, Liberia, Mali ș.a.), bărbații refuză căsătoria dacă femeile nu au fost supuse acestei proceduri. Este estimat că peste 140 de milioane de fete și femei din întreaga lume au suferit o asemenea operație. Mai multe: <http://www.equalitynow.org/tgm>

„capul” tatălui, devenind o povară și o problemă pentru întreaga familie. Întru-un studiu realizat de Unilever/ Dove (2010), se specifică faptul că „Presiunea cea mai mare pentru a fi frumoasă vine din interior, consideră 52% din femeile din România, vs 32% la nivel global și față de un minim de 18% în Italia.⁵⁹”.

Noțiunile de frumusețe sunt influențate de mediul social chiar dacă pare că anumite practici sunt decise individual. În funcție de acest mediu, corpul femeilor este supus unor modificări. Faptul că ele acționează asupra corpului lor cu un fond de ten sau cu un bisturiu, problema comună este: temerea de a se arăta așa cum sunt, dorința constantă de a se îmbunătăți într-un spațiu care promovează anumite standarde de frumusețe. Tenul fără machiaj este automat asociat cu oboseala, iar acest tip de reacție acționează negativ și poate face ca o persoană să fie mai puțin încrezătoare în frumusețea ei exterioară. Modul în care femeile sunt percepute de cei din jur le influențează emoțional și profesional. În studii (precum cel făcut de Delliger și Williams în 1997) femeile menționează faptul că nu se pot privi în oglindă și nu pot merge la job/ieși din casă dacă nu folosesc machiaj, recunoscând că nu se simt confortabil în spațiul public fără a fi apelat la produse cosmetice. Alte femei, argumentează că machiajul este o formă de putere, că le oferă încredere în ele însele și că pot acționa mai bine atunci când se simt frumoase. Întrebarea este ce anume le face să se simtă lipsite de putere fără masca machiajului? Constrângerile care apar ca urmare a sexismului și a dominației masculine nu sunt cu singurele responsabile pentru disconfortul pe care femeile îl resimt atunci când nu ies din casă fără machiaj. Dar există o presiune care împinge femeile înspre a fi mai feminine (ca semn și simbol al heterosexualității) și de a fi plăcute bărbaților. Cum sugerează și o respondentă care comentează reclamele făcute la mașini în care apar fotomodele, considerând normal faptul că femeile trebuie să apară dezgolite în reclame:

„Mașinile sunt cumpărate de bărbați. Ca să-i atragă trebuie să pună femei dezbrăcate și frumoase” (S. C., 23 ani)

În același timp, frumusețea și machiajul pot fi percepute ca un fel de “datorie socială”, pentru că un chip frumos este mai ușor de privit. În principiu, acest tip de abordare a frumuseții se regăsește la locurile de muncă. În spațiul public femeile sunt învățate că trebuie să fie aranjate dacă intră în contact cu alte persoane.

„Folosești produse cosmetice în principal pentru a avea o expunere agreabilă în fața celorlalți, adică importantă este imaginea ta în fața celorlalți. Este normal să te preocupe felul în care tu te reflecti în ochii celorlalți, dar între anumite limite. Adică e normal cel puțin să **nu-i agasezi vizual** (s.m.)” (L. M., 55 ani)

Aceste practici de frumusețe sunt factori de inegalitate nu doar între femei și bărbați, ci și între grupuri de femei. Această presiune socială asupra femeilor de a fi frumoase este dovada modului în care o societate patriarhală își tratează femeile: ca pe o proprietate pe care o poate utiliza spre distracție și consum (Kate Millet, Shullamith Firestone). Întrebarea este de ce femeile se dedică acestor practici și care este motivul pentru care ele folosesc machiaj sau alte forme de „îmbunătățire” pentru a fi plăcute.

⁵⁹Studiul Dove, denumit “The real truth about beauty”, a fost realizat în septembrie 2010 - pe un eșantion de 6400 femei la nivel global, din grupa de vârstă 18-64 ani, din care 300 de femei în România - pentru a releva care este percepția femeilor despre frumusețe. <http://www.unilever.ro/Marcilenoastre/Sanatateigienasifrumusete/Frumusetestil/studiuldovessept2010.aspx> (ultima accesare 16 februarie 2013)

Sunt practicile și ritualurile de înfrumusețare la care femeile se supun benefice și utile în viețile lor, așa cum publicitatea le vinde? Acestea sunt întrebări justificate dacă avem în vedere faptul că femeile consumă timp, bani, energie și emoții cu aceste îndeletniciri (Jeffrey, 2005, p. 122). Practicile de înfrumusețare care sunt promovate intens de către advertiseri (machiatul și demachiatul, pensatul, manichiura, pedichiura, aranjatul și vopsitul părului, epilatul, îngrijirea facială etc.) sunt de puține ori luate în considerare de către cei care studiază dorința femeilor de „îmbunătățire”. Majoritatea studiilor din această zonă se concentrează pe practicile extreme de înfrumusețare (și „îmbunătățire” fizică) precum chirurgia plastică, implanturile. Pe acest lucru se bazează și cei din publicitate când vând și promovează produse „noninvazive”, care nu afectează, ci doar duc femeile mai aproape de un ideal pe care lasă a se crede că este dorit, fără nici o influență exterior (cum pretind reclamele la cremele anticelulitice Vichy de exemplu⁶⁰). O explicație pentru această atitudine ar fi faptul că, inclusiv pentru cercetători, practicile de îngrijire zilnice ale femeilor sunt privite ca fiind mai „naturale” ca cele care implică bisturiu sau anestezie (Jeffrey, 2005, p. 87).

Lucrurile nu stau așa, spre exemplu o mare parte din practicile zilnice utilizate precum folosirea rujului, epilarea sau vopsirea părului sunt practici culturale ale frumuseții care produc daune (vorbim inclusiv de cele fizice, precum alergiile la componentii chimici din ele). Explicația tradițională sau culturală care spune că este de datoria femeilor să se îngrijească și să fie frumoase (existând asumția că există o plăcere aparte a femeilor de a se supune acestor îndeletniciri) pălește având în vedere urmările ce le pot avea. Lăsând la o parte efectele chimice asupra corpului femeilor, aceste practici implică, o investiție emoțională din partea lor. Există o așteptare de a fi altfel, de a deveni altfel în urma utilizării unui produs. Katharine Phillips (1998) avertizează că anxietatea unei persoane față de fizicul ei poate declanșa o boală psihică, BDD – Body Dysmorphic Disorder ale cărei simptome sunt „verificarea frecventă a feței în oglindă, îngrijirea excesivă și căutarea validării” (Phillips, 1998, p. 48) la fel ca și aplicarea machiajului în exces, cumpărarea produselor cosmetice în cantități mari, „gândul la propria persoană (n.a. din punct de vedere fizic) cel puțin o oră pe zi⁶¹” (Phillips, 1998, p. 76). În raportul⁶² din iulie 2007, Asociația Americană a Psihologilor subliniază o creștere în rândul bolilor precum auto-obiectualizarea (self-objectification), și avertizează că femeile simt față de propriul corp rușine, anxietate și dezgust.

Reclamele la creme, benzi și spume de epilat pentru față, picioare sau zona inghinală sunt cele care induc ideea că femeile au nevoie să fie lipsite de păr în aceste zone, că nu vor fi social acceptate dacă nu vor utiliza asemenea produse sau servicii. Advertiserii au puterea de a crea motive de jenă, complexe în legătură cu anumite aspecte fizice pentru a motiva femeile să cumpere produsul lor. Acesta este un tip de acțiune publicitară care se bazează pe comparația de tip social. La nivel de auto-percepție nu face decât să convingă femeile să se uite în oglindă și să se simtă mai puțin atractive decât toate persoanele pe care le văd în jur. Faptul că pot ajunge să își perceapă fizicul ca arătând inferior în comparație cu ceea ce observă în jur, este o

⁶⁰Una dintre aceste reclame a fost inclusă în „Catalogul reclamelor ofensatoare”, p. 49-50

⁶¹Autoarea menționează că cei care se gândesc doar jumătate de oră pe zi la propriul fizic sunt victime ale construcției sociale și ale mass-mediei, nu suferă de o boală.

⁶²<http://www.apa.org/pubs/info/reports/2007-annual.pdf>

consecință a modului în care mass-media și mai ales publicitatea încearcă să atragă atenția spre produsul ce îl promovează. Acest proces nu este unul în mod necesar intențional, dar uneori nu e nevoie ca ceva să fie neapărat intenționat pentru a fi greșit și a admite că poate avea efecte nocive asupra unor indivizi. Oricum, să nu ne păcălim, așa cum am amintit mai sus, de multe aceste procese sunt intenționale.

3.3. În loc de concluzii: ce spun consumatoarele.

În cadrul interviurilor privind reclamele prezentate în mass-media românești, respondențele au avut reacții bogate și contrar miturilor vehiculate în industria de advertising, ele salută schimbarea stereotipurilor din mass-media și chiar o sprijină, mai ales atunci când este vorba despre prezentarea cât mai aproape de realitate a corpurilor femeilor sau a rolurilor de gen⁶³. În urma focus grupurilor, respondentele care s-au lansat în dialog pe această temă, a frumuseții, au demonstrat că sunt mult mai predispușe să asculte cu atenție opiniile și recomandările grupului de prieteni și ale celorlalte persoane din jur decât să urmeze sfaturile reclamelor vizualizate.

a) nevoia unui tip de advertising rațional

Contrar direcției în care publicitatea se îndreaptă, așa cum am văzut la începutul capitolului (spre reclame emoționale, bazate pe senzații și încercând să stimuleze simțurile), respondentele susțin că și-ar dori într-o proporție mai mare să aibă acces la mai multe informații cu privire la produsele pe care le achiziționează. Acest tip de comportament, este unul rațional, în care femeile în calitate de cumpărătoare cântăresc costurile și beneficiile. Ele au nevoie să afle informații pentru a calcula dacă banii pe care ele îi vor plăti sunt cheltuiți în conformitate cu promisiunea făcută de publicitari, iar produsul va avea efectul dorit.

„ Eu nu știu unde au dispărut reclamele raționale. Toată lumea încearcă să îmi vândă povești și afecte și sentimente. Când vreau să cumpăr ceva, e vorba de bani și discutând despre bani e vorba de rațiune. Eu nu cumpăr sentimente, eu cumpăr un produs cu care trebuie să-și fac treaba. Eu sunt foarte foarte calculată din punctul acesta de vedere. Pur și simplu așa văd eu lucrurile când e vorba de cumpărat lucruri.” (A.V., Focus Grup)

Respondentele susțin că un brand, dacă nu este acoperit și de o calitate excepțională precum cea promisă în reclamă, le poate pierde în calitate lor de cliențe.. O asemenea discuție, rațiune versus emoție a avut loc în cadrul unui focus grup realizat cu femei consumatoare, discuție pe care o voi reproduce:

„Î. : - Dar nu v-au tentat reclamele la produsele cosmetice? De exemplu la creme?

- R.1.: Nu le pot crede pentru că atunci când cineva îmi spune că îmi ia ridul cu mâna și eu am încercat o dată tratamentul și nu s-a întâmplat nimic, nu mai cred.

- R.2: Eu am pielea uscată. Nu îmi spune decât Dove ceva despre pielea uscată. Mi-am luat Dove. Nu e bun. L-am lăsat. Nu mai e nimic (n.a. pe piață).

⁶³Analiza privind percepția asupra rolurilor de gen în reclame, vezi în studiul **“Conținând genul și ierarhia patriarhală”** din acest volum.

Mă duc în magazin, iar reclamele de la TV nu mă ajută cu nimic în domeniul asta. Nu mă interesează ridurile. Singura problemă a femeilor sunt ridurile? Mai sunt și altele, spre exemplu cearcănele. Să îmi găsească ceva!

- R.3: Da, există nu știu ce produse bio. Mi-a adus cineva.

- R.4: Ideea e nu să le maschezi, ci să le faci să plece.

R.5: Da, e o chestie din aia de dai cu ea în fiecare zi și în nu știu câte săptămâni nu îți mai apar, nu mai faci cearcăne.

R.6: Eu m-aș da continuu dacă funcționează.

R.7: Pe mine m-au făcut să cumpăr rimelul de la Rimmel London. Nu neapărat din cauza faptului că „vai, ce reclama tare!” Și că am crezut că îmi lungește genele de 5 ori și mi le dă peste cap. Nu asta, cât mi-a plăcut ideea de foarte multe gagici tinere pe acolo (n.a. în clip) și când am ajuns la magazin și am văzut că nu e nici foarte scump am fost și mai încântată și am zis „ok, e un produs cât de cât ok”, îl cumpăr și ce-i drept chiar mi-a plăcut. Am fost mulțumită de ce mi-a oferit.

R.8: Eu mi-am luat (n.a. produse cosmetice ca urmare a vizualizării reclamelor), dar niciodată nu știu de la ce firmă. Mă duc în magazin și cumpăr. Stau și mă uit și citesc etichete până la un moment dat când plec cu ceva acasă.”

Din acest dialog reiese faptul că femeile care consumă produse cosmetice sunt consumatoare raționale care calculează costul și beneficiul. Cum ar spune David Ogilvy „oamenii nu cumpără de la măscărici. Atunci când o gospodină își umple coșul de cumpărături, este destul de serioasă” (Ogilvy, 2009, p. 130). Este drept că sunt influențate de reclame - uneori nu știu ce să cumpere dacă nu primesc informații, cum este respondentă care nu cunoaște alt săpun care să hidrateze în afară de cel de la Dove. În același timp, femeile au nevoie ca reclamele să nu vândă doar imagini și doar promisiuni, ci și mai multe informații despre produsul pe care îl promovează.

b) nevoia unor reprezentări reale⁶⁴ asupra corpurilor

Discuțiile privind reclama Dove din cadrul campaniei *Real Beauty* (2004)⁶⁵ au strâns cele mai multe reacții, majoritatea lor pozitive. Ele au arătat că respondentele, în calitate de consumatoare, sunt mult mai încântate în raport cu un produs dacă reclama prezintă corpurile femeilor mai aproape de realitate și au salutat curajul agenției de publicitate⁶⁶.

„Reclama vorbește despre femeile naturale și adevărate, nu despre fake-uri photoshopate. Mi se pare o reclamă mult mai credibilă decât una în care fetele arată perfect și impecabil. Aș fi mult mai tentată să cumpăr un produs Dove văzând o reclamă în care femeile arată ca noi toate. (...) În Dove, persoanele mi s-au părut extrem de naturale și veridice și păreau că se simt foarte bine așa cum sunt ele fără să arate de 90-60-90 sau extrem de slabe. (...) Mi-au plăcut mai mult femeile din Dove pentru că erau mai adevărate, pentru că fete ca în

⁶⁴Atunci când vorbim despre reprezentări reale ale corpurilor, ne referim la corpuri sănătoase, care nu fac parte din categoria corpurilor fotomodelilor.

⁶⁵În reclamă sunt prezentate femei simple care nu sunt fotomodele de profesie, de diferite etnii, care se bucură de o piele sănătoasă utilizând cremele hidratante Dove. Reclama este foarte dinamică, veselă, iar femeile se simt bine în pielea lor fără grija standardelor 90-60-90.

⁶⁶Ogilvy & Mather.

reclama de la Axe vezi în toate reclamele. Fete ca în reclama de la Dove mai vezi doar pe stradă și nu le vezi în lenjerie intimă și te identifici mai ușor cu ele.” (I. B., 22 ani)

„Da, e mai din viața reală. Cred că e mai pe bune și atinge mai multe femei.” (R. D., 24 ani)

„Reclama la Dove mi-a plăcut. Că erau mai aproape de normal. A și spus reclama în sine că dacă ar fi ales fotomodele era mai simplu.” (E. D., 23 ani)

„Îmi plac femeile din reclama de la Dove, pentru că sunt adevărate, îmi place mesajul, chiar îmi place, am văzut reclama, o știam și e ok, mai ales că e vorba de o cremă. Nu au mai folosit 90-60-90, că nu toate arătam așa și ideea în sine era dacă îți dai cu cremă nu o să te transformi în Claudia Schiffer.” (A. T., 25 ani)

„Dove e foarte mișto. Eu n-am înțeles că e o reclamă comercială. Eu am văzut-o ca reclamă socială. E o reclamă generoasă, care poate forma oameni”. (G. P., 39 ani)

Ce înțelegem noi în urma interviurilor este că femeile nu se simt reprezentate de imaginile cu care sunt zilnic asaltate de către publicitari: cele ale unor fete tinere, sexy, slabe, frumoase. Femeile care apar în reclame nu le reprezintă pe cele care consumă produsele și cărora mesajele le-ar fi adresate.

„Sunt foarte machiate (n.a. fetele din reclame) și foarte drăguțe și foarte atipice față de ceea ce văd eu pe stradă.” (S. B., 22 ani)

„În majoritatea timpului, persoanele din reclame sunt modele, deci mi se pare un pic departe de adevăr” (E. D., 23 ani)

„Nu mă deranjează să văd aceste ‘gagici perfecte’, doar că, totuși mi se pare că e puțin riscant când le folosești. Știi că, na!, iei super-manechine de 90-60-90 și că nu te idenfici neapărat. Riști să pierzi din credibilitate. Dar dacă ai lua o tip de 100 de kile să îți facă reclamă la nu știu ce, iar nu ai fi credibil, cred eu.” (R.D., 24 ani)

„Evident că nu (n.a. mă identific), că nu sunt perfectă. Și simt mai degrabă o repulsie. Că dacă mă știu grasă și ea e perfectă, nu o să îmi vină bine. Așa aș reacționa (...) Repulsia e față de reclamă, că până la urmă nu îmi arăți ceva adevărat. (...)” (C. R.F. , 24 ani)

Mă enervează la culme (n.a. să văd numai femei frumoase în reclame)! Dar spre surprinderea mea, pe soțul meu nu îl deranjează. Adică, dacă el vede nu știu, o vedetă X, Y, cu o față perfectă, cu picioare perfect epilate, cum eu nu le-am avut niciodată nu zice wow, *ce super-femeie*. E conștient că nu e reală, că nu sunt așa, că femeile nu sunt cum le vezi 5 minute la tv și în rest sunt lapte și miere și pline de sex-appeal tot timpul și nu merg la toaletă. Mă liniștete că bărbatul meu e cu picioarele pe pământ. Bine, nu știu, nu mă pot gândi cum ar fi fost dacă el ar fi fost altfel, dacă mi-ar fi recomandat *auzi, dar du-te și tu la coafor că arăți ca dracu, vezi că ți-a apărut un coș, du-te și tu la cosmetică, vezi că ai un fir de păr pe picior, du-te să te epilezi, ce e asta, nu mă mai ating de tine!*, bine, dacă era așa sau dacă aveam un bărbat care se epila el mai mult decât mine sau folosea mai multe creme, era un coșmar! Am scăpat! Dar mie

nu îmi place. Chiar nu îmi place. Mai ales că lucrez în media și fac știri și sunt nevoită să văd în fiecare zi *uite că a făcut x ședință foto* și să văd femei de 50 de ani care arată mai bine decât mine. Adică la ten, nu la corp sau ceva. Păi, na, n-am tenul ăsta și nu obișnuiesc să mă rad pe toată fața, mai am câte un fir pe ici pe colo. Adică mai am și vene și eu pe mâini, mai am și eu câte ceva. Dar în reviste și în poze și așa, toate sunt perfecte! Foarte tare! ” (V.A., 24 ani)

Cu toate că expunerea indivizilor în fața reclamelor este mare (în medie pe zi un individ este expus la 3000-6000 de mesaje publicitare, Iliescu, Petre, 2010, p. 215) și se vorbește despre o scădere a receptivității consumatorilor față de ele, respondențele au dovedit o capacitate crescută de a rezista și analiza critic reclamele. Femeile intervievate și-au manifestat explicit dorința de primi și mesaje mai creative, în afara vechilor stereotipuri privind rolurile de gen și femeia perfectă. O dată cu dezvoltarea tehnologiei și a *online*-ului, respondențele au acces la informațiile publicitare în afara clasicele canale⁶⁷, iar previziunile care portretizează „un consumator care deține controlul, care își ia în sfârșit revanșa pentru zecile de ani în care a fost un simplu receptor pasiv, expus bombardamentului mediatic, fără posibilitatea de a riposta agresiunilor publicitare” (Iliescu, Petre, 2010, p. 213) par a se adevăra. Respondentele au precizat că reacționează atunci când o reclamă li se pare ofensatoare și refuză să mai cumpere produsul respectiv.

A fost pozitiv faptul că respondențele au reacționat în majoritatea lor atunci când s-a discutat despre frumusețea impusă de media, de advertiseri și că sunt conștiente că acele fotomodele nu sunt norma, nu sunt ‘standardul’. În ciuda acestor lucruri, ele au declarat că au fost sau sunt afectate de aceste reprezentări, că și-ar dori și s-ar simți mai bine dacă ar vedea mai multe femei reale, ‘obișnuite’ în reclame. Reacția lor în fața unor campanii precum cea inițiată de Dove, arată faptul că, în fapt, consumatoarele îți doresc să li se prezinte produse într-o formă mai reală. În aceeași măsură, respondențele și-au manifestat îngrijorarea cu privire la tinerele femei sau empatia față de adolescentele care trebuie să treacă singure prin acest proces de „dezvrăjire” atunci când frumusețea este vândută zi de zi în reclame T.V. sau print. În România, nu există dezbateri publice privind acest subiect și daunele pe care imaginile distorsionate pe care advertiserii și companiile de fotomodele le produc tinerelor adolescente. În acest sens, și pe fundalul unor reacții care au loc în alte state cu privire la mitul frumuseții, cred că discuțiile pe această temă cu femeile din România sunt necesar a fi mai dese, mai puternice. Frumusețea nu este și nu trebuie să mai rămână un subiect frivol, limitat în paginile de „beauty tips” ale revistelor *glossy*. Atunci când idealul de frumusețe promovată de advertiseri este imposibil de atins, apar probleme reale, probleme politice care țin de sănătatea fizică și psihică a cetățenilor unui stat. Cu alte cuvinte, frumusețea este un subiect serios, un subiect politic care ne vizează pe toți.

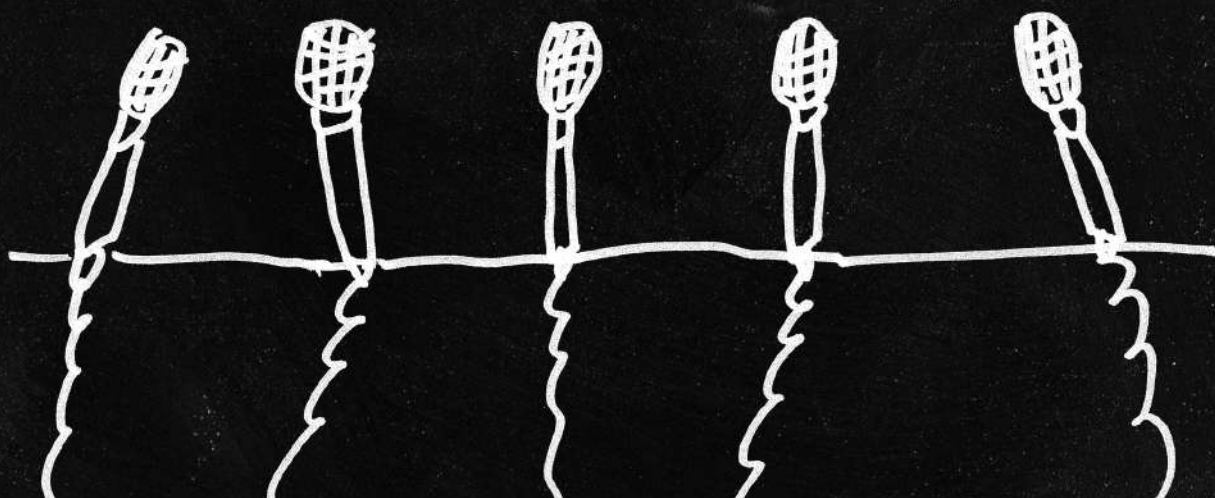
⁶⁷Mass-media tradiționale (presă scrisă, televiziune, radio); în ziua de astăzi, accesul la internet a lărgit sfera de colectare a informațiilor cu privire la produse și branduri.

BIBLIOGRAFIE

- Bonner, Frances; Goodman, Lizbeth; Allen, Richard; Janes, Linda; King, Catherine (eds), 1992, *Imagining Women. Cultural Representations and Gender*, Polity Press, Cambridge.
- Chelcea, Septimiu, 2005, *La începuturile civilizație a fost reclama*, în Todoran Dimitrie, *Psihologia reclamei. Studiu de psihologie economică*, Editura Tritonic, București.
- Chelcea, Septimiu, 2012, *Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași.
- Craig, Steve, 1997, *Madison Avenue versul The Feminine Mystique: How the Advertising Industry Responded to the Onset of the Modern Women's Movement*, lucrare prezentată în cadrul conferinței „Popular Culture Association”, San Antonio, Texas, 27 martie 1997: <http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/docs/femads.pdf> (ultima accesare 16 februarie 2013)
- Cristea, Darie; Jderu, Gabriel, 2005, *Psihologia reclamei, între evoluția publicității și evoluția psihosociologiei, studiu introductiv* în Todoran Dimitrie, *Psihologia reclamei. Studiu de psihologie economică*, Editura Tritonic, București.
- Elias, Norbert, 2002/ 1939, *Procesul civilizației. Cercetări sociogenetice și psihogenetice*, Editura Polirom, Iași.
- Gaye, Tuchman; Kaplan-Daniels, Arlene; Benet, James (eds), 1978, *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York.
- Goffman, Erving, 1987, *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York.
- Gornick, Vivian, 1987, *Introduction* în Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, p: VII- IX.
- Grünberg, Laura (coord.), 2010, *Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective și experiențe întrupate*, Editura Iași, Polirom.
- Iliescu, Dragoș; Petren, Dan, 2010, *Psihologia reclamei și a consumatorului*. vol I, Editura Comunicare@ro, București.
- Keating, Caroline F., 1985, *Gender and the Physiognomy of Dominance and Attractiveness în Social Psychology Quarterly*, vol 48, no 1: 61-70.
- M Ussher, Jane (ed), 1997, *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*, Penguin, London.
- Pratkanis, Anthony R., 1996, *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, în Anthony S. R. Manstead; Miles Hewstone (ed.), Blackwell, London, 1996: 14-16.
- Stephen Schuetz, Sprafkin, Joyce, 1978, *Spot Messages Appearing Within Saturday Morning Television Programs* în Gaye, Tuchman; Kaplan-Daniels, Arlene; Benet, James (ed), *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, p: 69-78.
- Teamău, Petruța, 2010, *Corpul prezent, prezentul în corp* în Laura Grünberg (coord.) *Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective și experiențe întrupate*, Editura Polirom, Iași.
- Todoran, Dimitrie, 1935/ 2005, *Psihologia reclamei. Studiu de psihologie economică*, Editura Tritonic, București
- Walker, Susannah, 2001, *Black is Profitable. The Commodification of the Afro, 1960-1975* în Philip Scranton (ed.) *Beauty and Business. Commerce, Gender and Culture in Modern America*, Routledge, New York: pp. 254-277.
- Wolf, Naomi, 1992/2002, *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used Against Women*, Harper Collins, New York.
- Wykes, Maggie; Gunter, Barrie, 2005, *Media and Body Image. If Looks Could Kill*, Sage Publications, London.

EXPERIENȚA INTERVIEVĂRII

Alice Călin
Tudorina Mihai
Miruna Matei
Oana Voncick



EXPERIENȚA INTERVIEWĂRII

Alice Călin

Pentru acest proiect am intervievat trei prietene. Pe toate le cunosc de peste 10 ani și niciuna dintre ele nu are nicio legătură cu feminismul. Cu această ocazie am avut ocazia de a afla părerea sinceră a unor persoane apropiate în legătură cu problemele cu care, eu ca feministă, mă confrunt or le observ zi de zi. Mi-am dat seama că, într-adevăr, nu trebuie să ai vreo legătură cu studiile de gen pentru observa și pentru a te simți ofensată de clișeele și stereotipurile din publicitate.

Cam asta ne oferă, în general, publicitatea românească – stereotipuri ieftine. Aceasta e marea inspirație a creativilor și dorința generală a companiilor – reproducerea stereotipurilor și formarea unei lumi cu standarde imposibil de atins, dar în căutarea cărora singura ta șansă este aceea de a le folosi produsele. Cât mai mult și cu orice preț. Indiferent dacă ai sau nu nevoie, indiferent dacă îți doreai sau nu, indiferent dacă te deranja ceva la corpul tău sau nu. Publicitatea te face să te consideri cât mai imperfectă pentru a te face, apoi, să consumi produse promovate. În general nu sunt adepta teoriilor conspirației însă, de când lucrez la acest proiect, mă gândesc din ce în ce mai serios că este o manipulare conștientă a companiilor de publicitate. Este pur și simplu alegerea rațională ca urmare a unui calcul economic foarte simplu: complexe mari = vânzări mari – cu cât reușesc să convingă mai mult femeile că au defecte mai multe și mai mari, cu atât vor reuși mai mult să le vândă produse despre care spun că pot corecta aceste defecte.

Dacă tu ca femeie consideri că ai o greutate normală și nu te simți nevoită să schimbi nimic la corpul tău, dar toată ziua vezi peste tot reclame la produse de slăbit în care sunt prezentate femei cu o greutate mai mică decât a ta, începi să te simți nesigură în privința greutății tale. Dacă tot timpul vezi la televizor femei cu genele mai lungi ca ale tale, începi să te gândești că e ceva în neregulă cu genele tale și ar fi cazul să folosești nu-știu-ce rimel de la care te aștepti să își lungească genele la fel cum o face Photoshop-ul cu femeia din reclamă.

Publicitatea creează o lume plină de femei complexate. Apoi tot ea ne acuză că suntem isterice, că suntem artificiale, că ne fardăm prea tare sau că suntem prea slabe. Cred că principiul de aur este "cu cât provoci mai multe complexe, cu atât poți vinde mai mult și mai bine". Așadar am convingerea că un mare rol în perpetuarea rolurilor de gen în societatea actuală îl are publicitatea.

Aștept să văd reclame în care și bărbații sunt umani și calzi, nu doar robotici și independenți, în care și bărbații au responsabilități în familie, altele decât acelea de a "aduce bani în casă", căci oricât de conservatori ar fi publicitarii, trăim într-o societate în care, chiar dacă este preponderent sexistă, rolurile de gen nu mai sunt definite întotdeauna atât de clar. Cel puțin, în familia mea, eu și tata gătim cel mai mult. Mama este la serviciu aproape toată ziua, așa putea spune chiar că ea "ține casa", contrar stereotipurilor. Iar tata nu numai că gătește, dar spală și vasele (nu numai cele murdărite de el), dă cu aspiratorul, spală chiar și geamurile, hainele și faianța.

De Paște tot el vopsește ouăle. Toate acestea înseamnă în adevăratul sens al cuvântului. Fiecare face ceea ce poate astfel încât să producă cel mai mare bine pentru

toți ceilalți. Este un principiu utilitarist neasumat ideologic, ci instinctiv, izvorât din iubire și respect reciproc.

Vedem, așadar că deși astfel de lucruri se întâmplă (iar ele se întâmplă din ce în ce mai des, nu doar în familia mea), totuși ele nu se reflectă mai deloc în spațiul public. Deși Jamie Oliver este unul dintre cei mai cunoscuți și mai apreciați bucătari, care are propria emisiune de gătit, transmisă în foarte multe țări, inclusiv în România, totuși nu vedem în publicitate, aproape deloc, bărbați care gătesc. Același lucru se întâmplă cu reclamele la detergenți – aproape toți bărbații pe care îi cunosc, folosesc cu regularitate mașina de spălat, iar majoritatea spală vasele măcar după ce le folosesc ei, dacă nu și după alții. Totuși nu am văzut nicio reclamă în care un bărbat pune rufe la spălat sau spală el însuși vasele. Cu toate acestea, toate femeile cu care am stat de vorbă despre subiect și pe care le-am intervievat au spus că ar cumpăra produse de genul acesta (detergent de rufe/vase etc) la care face reclamă un bărbat. Unele chiar consideră că s-ar vinde mai bine, pentru că principiul "sexul vinde" ar putea funcționa și la femei, nu numai la bărbați.

EXPERIENȚA INTERVIEWĂRII

Tudorina Mihai

Am avut două interviuri în cadrul proiectului, ambele le-am făcut cu prietene care nu au studii de gen sau o preocupare în domeniu. Am fost plăcut surprinsă să observ deși și fără cunoștințe teoretice în domeniu, doar în baza constatărilor empirice, femeile sunt critice față de excesul de stereotipuri din publicitatea românească. Sunt conștiente că în cele mai multe reclame femeile apar fie în postura de gospodină sau mame grijulii, fie în postura de dive perfecte obsedate de aspectul fizic. Ca profesioniștii ele apar rareori.

Prietenele intervievate s-au arătat deranjate de diferența mare dintre situațiile prezente în publicitate și viața reală. Vor o diversificare a rolurilor. „Femeile apar mereu în reclamele la detergenți de rufe, dar și bărbații spală, nu?” „Femeile gătesc și pun masa în reclame, însă la mine în familie tata gătea” sunt răspunsuri din interviuri care arată dezacordul față de situațiile simplificate și stereotipizate din reclame și dorința de a le diversifica pentru a le apropia de situațiile de viață din realitate.

Atmosfera din timpul interviurilor a fost în mare parte destinsă, pe alocuri veselă. Doar atunci când le-am rugat să vizioneze exemple de reclame ofensatoare din publicitatea românească au schimbat tonul vocii pentru a-și exprima revolta. Exclamații de tipul „reclama e ordinară”, „grețoasă”, „o prostie”, „e absolut stupidă” mi-au arătat că nu rămân deloc indiferente în fața unor exemple de reclame în care femeile sunt reduse la statut de obiecte sexuale sau gospodine caricaturale. Profesioniștii din advertising care au gândit acele reclame ar merita să asiste la acest gen de interviuri ca să se convingă de reacțiile negative ale femeilor față de creațiile lor.

Am fost din nou plăcut surprinsă să observ deschiderea față de ideea ca și tații să apară în reclame schimbând scutecele copiilor sau bărbații să fie și ei văzuți frecând vasul de toaletă. Ambele persoane intervievate au fost de părere că diversifi-

carea rolurilor în reclame ar fi o promovare eficientă a produselor, că ar crește interesul cumpărătorilor și ar oferi un avantaj față de campaniile de marketing înțepenite în aceleași stereotipuri feminine și masculine.

Nu în ultimul rând, am observat la cele două persoane intervievate o dorință de a vorbi deschis despre acest subiect „ca unui psiholog” și o satisfacție că sunt întrebată (în sfârșit) despre reclamele cu care se întâlnesc zi de zi. Ar trebui, cred eu, create mai multe canale prin care femeile în calitate de consumatoare să aibă ocazia să-și spună părerea față de unele creații publicitare îndoielnice, însă în aceeași măsură să încurajeze bunele exemple pentru ca acestea să se extindă.

EXPERIENȚA INTERVIEWĂRII

Miruna Matei

Anul 1 de master - Masteratul de Politici, Gen și Minorități. Am văzut reclama cu Delaco, cea cu „ce mai faceți voi femeile” și m-am enervat teribil. Timp de câteva zile, revenea obsesiv în mintea mea întrebarea: Cum își pot permite să mă jignească și să-mi ceară bani în același timp? Am hotărât să nu mai cumpăr produse ale brandului respectiv. Am început să văd din ce în ce mai multe reclame ofensatoare pentru femei. Într-o discuție cu echipa de la FILIA le-am povestit indignarea mea. Mi-au propus să mă alătur acestui proiect. Am acceptat imediat.

Am început să caut reclame ofensatoare, nu a fost greu. Nu era nevoie de mult efort, le găseam, erau peste tot. Cu cât creștea lista de reclame ofensatoare cu atât scădea diversitatea în coșul meu de cumpărături. Făcusem un pact cu mine însămi să nu dau un leu unei companii care nu mă respectă. Mă tot gândeam la ce învățasem la cursuri de de la master legat de reprezentare și luarea în considerare a intereselor femeilor. Știam că din punct de vedere politic, realitățile cotidiene ale femeilor sunt ignorate, recunosc că în naivitatea mea nu mă așteptam la același lucru și în sectorul privat, în publicitate. Am fost curioasă să văd cine face reclamele care se adresează femeilor sau cine le dă sfaturi. Supriză (sau nu?) majoritatea celor care spuneau femeilor de ce au nevoie erau bărbați. Bărbații sunt cei care explică femeilor de ce te face mai fericită un detergent de vase cu aloe vera, ca singurul lucru pe care îl au în comun cu alte femei este un laxativ, bărbații ne spun chiar și ce tampoane sunt mai bune pentru noi.

Mă surprinde și mă înfurie în același timp că un domeniu caracterizat de inovație, creativitate și spargerea barierelor, nu sparge și stereotipurile de gen, ci dimpotrivă le îmbrățișează și le cultivă. Nu o să vorbesc despre rolul pe care îl joacă aceste reclame în înrădăcinarea acestor stereotipuri. Mă întreb doar cât de internalizat poate fi misoginismul dacă și atunci când ai nevoie de banii femeilor vei continua să le jignești? La un moment dat, în timp ce îmi împărtășeam supărările în grupuri de prieteni, cineva îmi spune „Hai mă, porcăriile astea sunt dintotdeauna, acum le vezi tu că faci masterul ăla”. Asta m-a pus pe gânduri.

Acum, aproape de finalizarea masteratului, încercând să fac o evaluare a „bunurilor intelectuale acumulate”, îmi dau seama că dincolo de cunoștințe legate de teorii politice, ideologii, politici publice, am învățat să analizez, am internalizat fără

să îmi dau seama analiza lumii prin perspectivă de gen- văd în reclame probleme de gen, văd în filme probleme de gen, văd cum lipsa rampelor sau lifturilor la metrou e o problemă de gen. Am fost acuzată că văd peste tot numai "gen". Ce nu înțeleg e de ce ar fi acest lucru o problemă. Cred că totul în jurul nostru are dimensiune de gen și că modul în care societatea se raportează la gen influențează viețile noastre, de la politicile publice la banala reclamă.

În cadrul proiectului, un pas important a fost să întrebăm femeile ce cred despre reclame. Am organizat interviuri și focus-grupuri. Experiența de cercetare a fost una foarte utilă care m-a ajutat nu numai să înțeleg mai bine metodele de cercetare calitative - am putut vedea procesul elaborării unei grile de interviu, am învățat cum trebuie să se desfășoare corect metodologic un interviu, dar și să observ, în practică, multe din conceptele învățate în teorie - patriarhatul înrădăcinat în mintea femeilor, responsabilizarea exclusivă a femeilor pentru muncile casnice.

Am început aceste interviuri curioasă în primul rând să văd dacă reclamele acestea mă ofensează doar pe mine și pe femeile apropiate mie, dacă suntem noi „hipersensibile” cum mi s-a zis sau indignarea este împărtășită. Din interviuri am văzut că nu este vorba de o sensibilitate personală, femeile intervievate sunt jignite de reclame și mai ales nu se regăseau în acele reclame, nu se regăseau în mesajele transmise. Viața lor cotidiană e cu totul și cu totul diferită de ceea ce văd reclame. Ele, ca femei, sunt diferite de imaginea femeilor din reclame.

Mărturisesc faptul că am început acest proiect gândindu-mă la ce voi produce eu, cum voi ajuta eu proiectul. Nu mă așteptam să mă ajute el pe mine atât de mult. Dincolo de aprofundare unor metode de cercetare, am văzut cum concepte teoretice învățate pe parcursul masterului prind viață, cum ele sunt prezente în viața femeilor. Am văzut „live” cum se trăiește genul și cum acesta este prezent în fiecare aspect al vieții noastre - de la politici la reclame.

EXPERIENȚA INTERVIEWĂRII

Oana Voncick

Nu se poate teorie fără practică sau practică fără teorie. Este un truism pe care l-am descoperit și redescoperit pe parcursul proiectului. Întreaga experiență a interviurilor a reprezentat o modalitate de a scoate la suprafață opinii, impresii legate de reclame pentru că, până la urmă, studiile de gen și feminismul nu își propun să rămână închise în spațiul academic, ci au nevoie de practică, în acest caz de o apropiere de femei de vârste și profesii diferite.

Pe parcursul celor câteva interviuri realizate, m-am poziționat, să-i spun, „între două lumi”. Am avut ocazia să discut cu persoane pasionate de domeniul publicității și care își dedică timpul studiului în domeniu, dar și cu femei a căror relație cu publicitatea se rezumă la simpla vizionare a unor reclame la televizor.

De la început am avut în gând o întrebare pe care, cu ani în urmă, Gloria Steinem o scria într-un articol: „să presupunem că arheologii din viitor dau peste resturile pentru femei și le-ar folosi pentru a judeca femeile americane. Ce părere și-ar forma?”. Am schimbat formularea și mi-am dorit să află în secolul nostru, în societatea

noastră românească, ce părere au femeile despre reclamele care circulă la noi și cum cred ele că sunt reprezentate în mediul publicitar.

Primul interviu luat a dat naștere pe de o parte unei tipologii a reclamelor românești care reușesc să ne "învârtă" între imagini de gospodină și cele ale unor femei sexy, femei obiect, iar pe de altă parte el a dat un glas unui mesaj pe care multe femei îl împărtășesc. Este nevoie de o schimbare în publicitatea autohtonă. Personal, interviul a fost o trecere de la, uneori, abstractul teoriilor, la concret, o confirmare a faptului că atunci când vorbim de misoginismul ce domină unele reclamele, de "subordonarea femeii în reclame,, în termenii sociologului Erving Goffman, nu dăm dovadă, poate, de un fel de esențialism, ci că avem o ancoră, bine prinsă în realitate.

Umătoarele două interviuri luate au fost experiențe surprinzătoare care mi-au permis să văd percepții asupra genului în publicitate, dar venind de la generații aflate la o distanță considerabilă una de cealaltă. Ambele cazuri mi-au arătat că studiile de gen pot construi o punte de legătură intergenerațională, pot deveni o portavoce atunci când, de exemplu, incorectitudinea din reclamele românești este sesizată, dar nu poate fi foarte clar definită în termeni de stereotipuri, de prezență sau absență a misoginismului.

În același timp, discuțiile au permis deschiderea unui subiect interesant și care reflectă modul în care reclamele românești construiesc mesajele, impactul modelelor asupra publicului lor țintă. Două întrebări au fost esențiale, „În ce tipuri de reclame se regăsesc persoanele intervievate? Ce și-ar dori să schimbe?“, întrebări la care mi-am dorit să aflu cu mare interes răspunsul pe care nu am reușit să îl descopăr până acum pentru că teoriile ne vorbesc, de cele mai multe ori, de clasificări, de categorisiri, de personaje din publicitate, dar prea puțin despre cele cărora li se adresează, consumatoarele. În acest sens, feminismul, studiile de gen, nu se vor a fi elitiste, „surde“ la realitate, ci își propun să inițieze discuții, așa cum este și cazul interviurilor, despre probleme precum publicitatea ofensatoare în care și femeile au un cuvânt de spus și care ar trebui auzit.

Interviurile au reprezentat o provocare importantă în spatele căreia a existat în permanență dorința de a evidenția preferințe, interese, mâhniri în ceea ce privește publicitatea. Rigorile unei astfel de cercetări ne-au solicitat menținerea obiectivității pentru o cât mai mare rigurozitate, însă dincolo de ele, în mod subiectiv pot spune că sunt o masterandă în studii de gen care a avut oportunitatea să intre în contact cu femei cu trăsături variate, diversificate, din medii diferite, o experiență educațională specială având ca unic punct de plecare comun, publicitatea românească.

INDEX

A

Advertiseri 8, 13, 15, 55, 56, 59, 64, 65, 70, 74

B

Bărbați 12, 13, 17, 20, 21, 22, 29, 33, 37, 40, 42, 47, 57, 61, 66, 69, 78

Biologic 29, 30, 32, 64

C

Calitativ 7, 12, 17, 19, 20, 29, 37, 39, 40, 46, 80

Cantitativ 17, 19, 20

Cercetare 12, 16, 17, 18, 20, 29, 40, 54, 56, 60, 63, 80

Conservatoare la gen 15, 22

Construct social 29

Consum 37, 38, 39, 50, 55, 56, 59, 64, 65, 69

Copywriter 12, 14, 58, 62, 63

Corp 36, 53, 60, 64, 65, 66, 67, 69, 74, 77

D

Diversitate 17, 24, 79

Diferențe 34, 55

Dihotomie 8, 17, 29, 34

Discriminare 18, 25

F

Femei 7, 12, 14, 19, 21, 24, 29, 34, 36, 40, 45, 53, 60, 68, 73, 77, 80

Feminitate 13, 43, 44, 58

Feminism 9, 17, 18, 26, 30, 63, 64, 77, 80, 81

Frumusețe 8, 12, 13, 23, 24, 53, 59, 60, 62, 64, 66, 69

G

Gen 12, 13, 14, 18, 21, 22, 25, 30, 32, 34, 37, 40, 47, 58, 74, 77, 78, 80

Genizat 31, 33, 36, 40

Grijă 7, 21, 41, 47, 54

I

Identitate 33, 66

Ierarhie 29, 32, 34, 39, 40, 43, 49

Industria frumuseții 9, 53, 61, 62, 63, 68

Interviu 17, 20, 46, 55, 71, 73, 78, 80

Î

Îngrijire 8, 12, 13, 15, 30, 37, 40, 61, 62, 68, 70

M

Machiaj 58, 61, 62, 63, 68, 70

Make-up 63

Masculinitate 13, 58

Metodologie 7, 12, 16, 17

Misoginism 39, 42, 48

Model 16, 22, 44, 53, 58, 60, 66, 73, 81

Muncă 21, 30, 35, 36, 41

N

Norme 12, 31, 33, 34, 39, 54, 57, 66, 67

O

Ofensatoare 13, 14, 18, 20, 74, 78, 79, 81

P

Parteneriat 15, 77

Patriarhat 34, 80

Percepție 46, 54, 66, 70

Politic 9, 14, 19, 68, 74

Practici 19, 68, 69, 70

Publicitate 12, 14, 16, 18, 22, 25, 29, 34, 35, 36, 37, 39, 49, 53, 54, 59, 66, 71, 77, 81

Putere 12, 16, 17, 29, 30, 31, 53, 64, 69

R

Reclame 12, 13, 14, 18, 20, 22, 23, 25, 37, 38, 40, 46, 48, 54, 57, 58, 63, 71, 73, 77, 78, 79, 80

Reprezentări 8, 12, 13, 18, 20, 22, 37, 49, 72, 74

Roluri 7, 12, 18, 21, 29, 30, 35, 40, 47, 58, 77

S

Social 12, 14, 17, 19, 24, 29, 30, 33, 34, 39, 49, 54, 55, 63, 64, 69, 70

Socializare 18, 22, 30, 31, 32, 33, 37, 38, 39

Standard 12, 16, 17, 62, 63, 64, 67, 68, 74, 77

Stereotipuri 14, 18, 31, 32, 37, 43, 44, 56, 58, 63, 71, 74, 77, 78, 79, 81

Subordonare 18, 34, 36, 39, 81

T

Tipar 8, 12, 15, 31, 37, 41, 46, 58

