

Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate

Alina Coman

Universitatea „Transilvania”, Brașov

Este cunoscut faptul că discursul publicitar conține stereotipuri de gen. Lucrarea de față propune o lectură a publicului asupra acestor mesaje. După o scurtă prezentare a incongruenței conceptuale sex-gen și a specificului societății patriarhale, trecem la analiza percepțiilor ambelor categorii de gen asupra a două spoturi. În registrul raportărilor la aceste mesaje saturate în gen, am identificat stima de sine la nivelul bărbaților, care se simt obligați să-și prezerve statusul de gen. În opoziție, la nivelul femeilor am identificat anxietatea de gen, care iterează mecanisme de apărare a eului în confruntarea cu inegalitățile de gen. În concluzie, formulăm un nou tip de patriarhat, cel mediatic, extrem de subversiv pentru condiția femeii din cauza înfățișării acesteia într-o acceptanță deplină, cu zâmbetul pe buze, a propriei condiții inferioare.

Incongruența sex-gen

Determinări lexicale. Nu este nici o îndoială că, la nivelul simțului comun, așa-zisele distincții „biologice” dintre femei și bărbați plasează, prin definiție, reprezentanții celor două categorii pe poziții nu atât diferite, cât inegale. O analiză sumară a definițiilor din *DEX* (1998) relevă un lucru la limita evidenței. Femeia este constant plasată pe o poziție inferioară în raport cu bărbatul. Să încercăm să operaționalizăm conceptele de *bărbat* și *femeie*, conform definițiilor *DEX*-ului (1998).

Discuții. Paradoxal este faptul că acest raport inegal de forțe și de șanse nu are nimic de-a face cu biologicul. În timp ce *a fi bărbat* înseamnă a fi capacitat maximal pentru evenimente și contexte importante din viață (familie, muncă, apărarea patriei), *a fi femeie* înseamnă a-ți putea asuma un singur atribut, acela de a fi soția cuiva.

Tabelul 1. Operaționalizarea definițiilor pentru *bărbat* și *femeie* (definițiile sunt preluate din *DEX*, 1998)

BĂRBAT	FEMEIE
Om în toată firea – om sănătos din punct de vedere psihic – om matur – om serios	Muiere – soție
Soț	Soția cuiva
Curajos – om cu forță morală – om îndrăzneț – om ferm – om cu strategii de confruntare cu situații-limită – om cu tărie de caracter – bărbat adevărat	
Voinic – om tânăr – om cu un aspect fizic sănătos și plăcut	

BĂRBAT	FEMEIE
- om frumos - om viteaz - soldat	
Harnic - om care are motivație intrinsecă pentru muncă - om capatat pentru efort pe termen lung - om capatat pentru performanță - om competent	
Activ - om ocupat	

Conform acestor definiții, diferențele dintre bărbat și femeie sunt esențiale. Spunem acest lucru nu numai pentru că mulțimea atributelor femeilor este vidă, ci mai ales din cauza naturii peiorative a celor câteva semnificații atribuite termenului *femeie*:

- se asociază automat femeia cu statusul ei marital (soție). Acest mesaj se regăsește, de pildă, în spațiul rural românesc, în oprobiul adus fetei nemăritate până la o anumită vârstă, ca și în neliniștea familiei generată de lipsa oportunității de asumarea de către fată a statusului marital mult râvnit, livrat o dată cu pachetul de responsabilități asumate ireversibil (abuz, maternitate);

- femeia este recunoscută doar ca bun de folosință în proprietatea cuiva;

- nu se menționează faptul că „muiere” are o conotație peiorativă în limbajul comun (în *DEX* se amintește doar o singură dată că este vorba despre un termen popular);

- în schimb, asocierea termenului „muiere” cu „bărbat” este prezentată explicit ca fiind peiorativă pentru bărbat – iată una dintre cele mai clare discriminări între cele două categorii de sex.

Insistăm în continuare pe bine cunoscutele sintagme:

Sexul tare (viril) ⇔ Sexul slab (frumos)

Chiar dacă opoziția tare-slab (lipsit de tărie, de intensitate redusă) este corectă din punct de vedere logic, ea pune în discuție doi oponenți verbali (*a putea* – *a nu putea*) care vin să delimiteze decisiv femeia în spațiul unui pattern de conduite falimentare.

Asocierea viril-frumos, pe lângă faptul că nu operează pe o axă continuă (sexualitate-estetică), ne propune atenției alți doi oponenți verbali (*a putea* – *a părea*), cu consecințe serioase în configurarea prescripțiilor de gen.

Cu alte cuvinte, *masculin* înseamnă potență, competență, capacitate, pe când *feminin* se rezumă la imagine, dar numai în registrul dezirabilității. Dacă bărbaților li se formulează astfel ca misiune depășirea condiției naturale și asumarea de experiențe și competențe ca grile de evaluare, femeilor li se refuză acest drept. Penitența afișării unei frumuseți încărcate cultural le procură acestora deturnări de la un parcurs de formare și afirmare pe deplin meritat.

Dicționarul de sinonime este și mai explicit – cuvântul *bărbat* este sinonim cu *om* și *soț*, iar cuvântul *femeie* este sinonim cu *muiere*, *fustă*, *femeie de serviciu* (*servitoare*), *femeie de stradă* (*prostituată*).

Întrebarea care se pune în mod logic este „Cum de s-a ajuns la asemenea diferențieri ce depășesc complet sfera biologicului și, după cum se vede, sunt puternic imprimate cultural?”.

Patriarhatul – o structură socială în disoluție? Societățile patriarhale se caracterizează printr-un principiu unic de organizare socială în familie și în societate în ansamblul său – regula tatălui. Acest lucru înseamnă puteri suverane pentru capul familiei asupra tuturor celor dependenți de el (soție sau soții, copii și sclavi), care, în funcție de context, puteau face chiar obiectul trocului. El deține aceste proprietăți în baza moștenirii care, potrivit legii romane, se realiza pe linie paternă.

Ceea ce s-a menționat mai puțin până acum în literatura de specialitate este faptul că *patriarhatul este un tip de ordine socială care instituționalizează (ca legală) discriminarea femeii. Discriminarea înseamnă, prin definiție, privarea de anumite drepturi pe temeiuri nelegale.*

Ca fenomen istoric, după unele surse, poate fi reperat o dată cu primele indicii ale scrierilor antice în mileniul IV î.Hr. (Miroiu, 2002, 276). Adrian Thatcher, în lucrarea *O teologie creștină a sexualității* (1993), menționează faptul că, în conformitate cu mai multe teorii, patriarhatul ar fi apărut ca urmare a schimbului de femei între triburi în scopuri sexuale explicite, dar legate și de capacitățile de procreare ale femeii. Concluzionând, autorul notează că patriarhatul, ca instituție și ideologie, poate fi identificat în toate societățile umane cunoscute, fiind mai vechi decât tradiția iudeo-creștină.

În economiile domestice, gospodăriile se constituiau în principala bază de producție a alimentelor și bunurilor consumate în societate. Orice sistem de producție are însă nevoie de forță de muncă, reprezentată, în cazul nostru, de femei, sclavi și copii mai mari. Reproducția socială se realiza prin neangrenarea în sarcinile domestice a copiilor de sex masculin, care erau instruiți pentru carieră. Urma ca aceștia să preia proprietatea după dispariția capului familiei. Fetele rămâneau în gospodărie și uce-niceau, pentru că nu aveau acces la nici o formă de educație. Nevoia de bunuri în casă, de produse alimentare, de haine a determinat dezvoltarea la nivelul femeilor a anumitor priceperi și deprinderi care, ulterior, au primit numele de „treburi femeiești”. Într-un singur fel fetele puteau părăsi gospodăria tatălui – prin căsătorie. Politica de alianțe era însă condusă de *pater familias* în baza unor interese economice, sociale și politice. Prin urmare, tinerele nu își

puteau alege partenerii și, o dată ce căsătoria se realiza, o nouă sarcină cădea necondiționat în grija acestora – producerea de urmași pentru linia moștenitoare a soțului. Este de înțeles acum de ce cazul taților fetelor atrăgea ironia celorlalți capi de familie.

Femeile nu aveau drept de vot, iar accesul la educație, proprietate, rol politic și statut legal era sever restricționat.

Amintim aici celebra formulare a lui Pitagora: „Există un principiu bun, care a creat ordinea, lumina și bărbatul, și un principiu rău, care a creat haosul, întunericul și femeia” (A.G. Johnson, 1992, 328, *apud* Rădulescu, 1996, 164). O altă sursă menționează faptul că, alături de alte popoare, vechii celti din Irlanda considerau femeia „la fel de lipsită de sensibilitate ca sclavii, prizonierii și bețivii” (B.S. Anderson, J.P. Zinsser, 1988, *apud* Rădulescu, 1996, 164).

Disoluția societății patriarhale a început de-abia spre sfârșitul secolului al XIX-lea, când apărătorii drepturilor femeii au contestat acest tip de organizare socială și au reușit câștigarea, la începutul secolului XX, a dreptului de vot, a dreptului de a deține proprietăți, de participare la viața politică, de acces la educație și practică profesională.

Recunoașterea acestor drepturi nu a schimbat mai deloc viața femeilor în spațiul privat. Diviziunea muncii în familie s-a păstrat și, astfel, femeia aspirantă la o carieră și independență materială (relativă) a fost nedrept poziționată simultan pe două planuri: cel al afirmării personale și cel al treburilor gospodărești. Este ceea ce au numit feministele „dubla zi de muncă”. Responsabilitățile asumate în spațiul domestic, îngrijirea copiilor și propriul parcurs profesional limitează însă în continuare șansele de afirmare ale femeilor, care sunt, ca și până acum, dezavantajate în raport cu bărbații. Datorită timpului limitat pentru

pregătirea profesională, a orientării spre programe de lucru mai lejere pentru păstrarea resurselor necesare activităților casnice și ale celor legate de copii, femeile se văd puse în situația de a opta pentru trasee profesionale mai modeste din punctul de vedere al remunerării, dar și ca status social procurat.

Mai mult, în ultimele decenii, mass-media, publicitatea în special, promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce sexual bărbatul, de a-l îngriji, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat. Caracterul subversiv al acestor conținuturi derivă din imaginea zâmbitoare a femeii, care sugerează acceptanța față de toate aceste discriminări.

În viziunea Mihaelei Miroiu, și istoria românească a traversat diferite episoade patriarhale, însă în forme și ritmuri nuanțate față de societățile occidentale. Până după primul război mondial, organizarea în obște sâtească și factura preponderent agricolă a economiei au plasat familia pe un traseu tradițional de ordine patriarhală (cultural și religios). În cadrul acestei organizări domestice, femeia era mai puțin dependentă de bărbat la nivelul veniturilor. Procesul de industrializare este cel care, prin separarea rolurilor productive de cele reproductive, a determinat apariția unui nou tip de patriarhat, cel modern, în care femeile sunt dependente de bărbați din punct de vedere economic și, mai ales, ca status. Exemplificăm aici cu categoria largă a casnicilor, care depindeau și depind total de veniturile soților lor, în ciuda faptului că discursul feminist repurtase deja succesul dobândirii de către femei a drepturilor politice. Regimul comunist din țara noastră a întreținut industrializarea într-o formă care a asimilat și femeile ca forță de muncă. Acest fapt a propus în societățile comuniste (inclusiv cea românească) o expresie patriarhală

mixtă – patriarhat tradițional în sfera privată, egalitarism în desfășurarea muncii productive și patriarhat de stat în sfera politică. După evenimentele din 1989, patriarhatul modern a căpătat treptat tot mai multă vizibilitate și în România, mai ales pentru femeile tinere, printr-un acces mai scăzut pe piața muncii și prin creșterea dependenței lor față de veniturile bărbaților. *Egalitarismul comunist s-a prăbușit, ca și formele de patriarhat de stat. În ciuda egalității formale, stipulate de legi, puterea politică, economică, autoritatea culturală și mediatică sunt monopolizate în sens extins de către bărbați* (Barometrul de Gen, 2000, în Miroiu, 2002, 279).

Viața privată, prin excelență tributară modelelor culturale, deci inerțioasă, este saturată în continuare de ideea că femeia e responsabilă cu treburile casnice, indiferent de faptul că este sau nu activă pe plan profesional.

Discriminarea există în continuare, deși cadrele legale care au instituit-o inițial au dispărut în cea mai mare parte. Femeii îi sunt recunoscute toate drepturile, dar de aici și până la posibilități reale de emancipare și afirmare mai este drum lung, situație valabilă cel puțin pentru România.

Conceptul de gen – construcție socială. Explorând mecanismele psihosociale care stau la baza acestor inegalități de șanse dintre femei și bărbați, aparent ireductibile, teoreticienii celui de-al doilea val al feminismului au discriminat conceptual sexul de gen pe axa natural-cultural. În accepțiunea acestora, *genul* se referă la *diferența construită și interpretată social și cultural* între cele două categorii sociale distincte: „bărbați” și „femei”.

Simone de Beauvoir (1949) a fost prima feministă care a lăsat posterității următoarele formulări devenite celebre „Nu ne naștem, ci mai degrabă devenim femei” și „Dacă femeia vrea să fie egala bărbatului,

ea trebuie să devină bărbat”. Cu alte cuvinte, distincțiile dintre bărbați și femei nu sunt ancorate fundamental în diferențe biologice, așa cum se înțelege din definițiile DEX-ului românesc cu care am intrat, de altfel, în mileniul III.

Studiile de gen nu ignoră diferențele biologice dintre cele două categorii sexuale. Acestea au fost analizate și evidențiate în multe cercetări. Ceea ce atrage atenția feminisților este însă discursul patriarhal de construire și transmitere culturală a altor forme de diferențe care nu mai au nimic în comun cu naturalul sau cu principiul echității. Aparent paradoxal, acest discurs s-a conservat pe parcursul mai multor etape istorice.

Inferioritatea femeilor nu este naturală, ci provine din acest binarism ierarhic inventat de patriarhat cu scopul de a promova autoritatea masculină. Bărbatul nu definește femeia prin ea însăși, ci prin relație cu el. El este Subiectul, Absolutul, ea este Celălalt (O. Dragomir, în Miroiu, 2002, 157).

Una din cele mai contestate teze ale feministelor este „biologia ca destin”. Există cercetări care indică faptul că genul nu depinde doar de sex. Exemplificăm în acest context cu fenomenul transsexualității, considerat ca o categorie sexuală care se caracterizează prin nesincronizarea biologicului cu psihologicul și socialul. Aceste persoane își reneagă sexul biologic, simt că aparțin celui alt sex și își doresc constant să activeze și să fie recunoscuți ca membri ai sexului opus. În 1952, doctorul C. Hamburger a realizat prima operație de schimbare de sex, în urma căreia Christine Jorgensen a devenit din bărbat, femeie. Un alt studiu cunoscut îi aparține lui Harold Garfinkel (1967) asupra unui bărbat transsexual, pe nume Agnes, care a fost operat și a devenit femeie.

Diferențele dintre femei și bărbați – între biologic și construcție culturală.

„Diferențele dintre femei și bărbați” constituie un subiect mult dezbătut și cercetat, dar, cel puțin în cazul surselor la care am avut acces, ele nu sunt reorganizate după criteriul esențial din punctul nostru de vedere – acela al axei natural-cultural.

Menționăm că demersul este dificil deoarece distincția cu care operăm e supusă unei circularități cauzale. Multe dintre diferențele identificate de anumiți cercetători sunt produsul socializării de gen, cu alte cuvinte, produsul unor condiționări instrumentale care, în zilele noastre, au produs efecte desprinse masiv de biologic. Să nu uităm că aceste construcții culturale referitoare la diferențele dintre femei și bărbați sunt rezultatul unui discurs patriarhal de câteva milenii, extrem de bine articulat la nivelul practicii sociale.

După cum se poate observa, discursul patriarhal a interpretat toate diferențele biologice dintre femei și bărbați în ascendentul de gen al bărbaților. În antiteză, toate experiențele biologice exclusiv feminine sunt interpretate în registrul deprecierii naturale a femeii.

Diferențe suspectate a fi de natură biologică, dar infirmate ulterior. Analizând diferențele dintre cele două sexe în ceea ce privește *aptitudinile mentale*, E. Maccoby și C. Jacklin (1974, *apud* Iluț, 2000) au formulat următoarele concluzii :

a) nu există diferențe semnificative între sexe referitor la inteligența generală ;

b) nu este adevărat că fetele au performanțe mai bune la învățarea pe de rost și în sarcini repetitive simple, iar băieții în activități ce presupun un înalt nivel al proceselor cognitive ;

c) studiile evidențiază deosebiri semnificative în favoarea fetelor pe linia abilităților verbale (vocabular, scris, citit, pronunțat) ;

d) băieții au abilități mai înalte performante în domeniul calculului matematic și

Diferențe biologice		Diferențe construite/reconstruite sociocultural
Decalaje în înălțime, greutate, masă musculară – raport în favoarea B.	→	Decalajul este prescris ca dezirabil pentru un cuplu heterosexual din punct de vedere estetic. În realitate, această diferență, care, în final, înseamnă forță, păstrează ascendenul B. asupra F. în ceea ce privește capacitatea de a controla partenerul prin forță (de aici complexul bărbaților mici de statură, care sunt nevoiți să își recruteze parteneri mai scunde decât ei). DISCRIMINARE
Diferența cromozomială – B. are un cromozom Y diferit față de F. Se pare că acesta este responsabil de impulsurile agresive (J.G. Vandenberg, <i>apud</i> Păunescu, 1994).	→	Agresivitatea este încurajată la băieți (deși indezirabilă și prezentă la aceștia în codul genetic), pe când la fete este descurajată. DISCRIMINARE
Diferențe în ceea ce privește fiziologia și biochimia creierului	→	Au justificat performanțele cognitive mai mari ale B. față de F. TEZĂ INFIRMATĂ – nu există diferențe reale la nivelul aptitudinilor cognitive între fete și băieți (Maccoby, Jacklin, 1974). DISCRIMINARE
Diferențe la nivelul organelor genitale interne și externe; <i>penis</i> (B.) și <i>vagin</i> (F.)	→	Penisul ca organ sexual a fost interpretat simbolic primind noua accepțiune conceptuală de Falus. Diada penis-vagin a devenit Falus-nonFalus. CONTRAARGUMENTE (Horney, 1937) DISCRIMINARE
Diferența dintre numărul celulelor sexuale (la F. un ovul, la B. mai mulți spermatozoizi)	→	Explică indiferența bărbatului față de urmași și profunzimea atașamentului și a grijii materne față de aceștia. Lipsa dragostei materne este un lucru ce atrage oprobriul comunității, lipsa dragostei paterne nu atrage oprobriul celorlalți. DISCRIMINARE
Menstruația la femei	→	Deși este un fenomen natural, a fost interpretat, în special de Biserică, drept impur, împiedicând intimitatea cu Dumnezeu și determinând excluderea femeii din altar și chiar interdicția de a intra în biserică în timpul menstruației (catolicism și ortodoxism) DISCRIMINARE
Virginitatea	→	În multe culturi, virginitatea femeii a fost (și mai este) văzută ca o proprietate a soțului. Virginitatea bărbatului este percepută ca o lipsă de experiență sexuală a viitorului soț, de unde și acceptanța față de periplusurile sexuale ale bărbatului înainte de căsătorie. Se induce ideea că femeile sunt de două categorii – unele care instrumentează această formă de învățare a bărbatului (dar își pierd definitiv respectul semenilor) și celelalte (cealaltă), care beneficiază de soț ca partener sexual, fără însă a dispune de criterii de evaluare a propriei satisfacții sexuale. Violul asupra unei virgine era în trecut pedepsit mai sever decât cel asupra unei femei măritate. DISCRIMINARE
Graviditatea	→	Este percepută, mai ales spre finalul perioadei de sarcină, ca stare indezirabilă pentru situații publice. Deformările fizice din timpul sarcinii sunt percepute ca profund inestetice. DISCRIMINARE
Nașterea	→	Percepută ca obligație, datorie de existență a femeii, care devine astfel principiu generator și pentru ceilalți membri ai familiei lărgite. Incapacitatea de a produce urmași atrage pentru femeie oprobriul familiei. În același timp, este văzută ca experiență impură ce necesită în Biserica Ortodoxă <i>molifta</i> , fără de care proaspăta mamă nu are dreptul să se apropie de biserică. DISCRIMINARE

Fig. 1. Sinopticul diferențelor biologice dintre femei și bărbați reconstruite cultural discriminatoriu pentru femei

al reprezentărilor vizual-spațiale (în special rotirile tridimensionale).

Ulterior, în urma unei metaanalize a mai multor astfel de studii, ținând seama de conținutul probelor utilizate și de anumite prelucrări statistice, într-un articol intitulat „Cognitive gender differences are disappearing” (1988), A. Feingold aduce noi precizări. Diferențele dintre fete și băieți la nivelul abilităților matematice și al celor verbale sunt mult mai mici decât s-a crezut anterior și diferențele intragrup sunt mult mai mari decât cele intergrupuri.

Concluzia referitoare la diferențele dintre bărbați și femei în ceea ce privește abilitățile mentale o formulează J. Simons (1994) – *nu există diferențe cognitive între femei și bărbați în foarte multe domenii, în unele ele au dispărut și în cele rămase sunt destul de mici* (J. Simons, 1994, 148, *apud* Iluț, 2000).

Percepții asupra stereotipurilor de gen din reclame

Pentru identificarea din interior a substanței stereotipurilor de gen conținute de reclame, am organizat o sesiune de focus grupuri.

Considerente organizatorice. Am desfășurat o sesiune de șase focus grupuri în perioada ianuarie-martie 2003. În cadrul acestei sesiuni, am analizat două spoturi, pentru mărcile *Lenor* și *Ciucaș*.

Obiectivul pe care l-am urmărit a vizat identificarea percepțiilor asupra stereotipurilor de gen din cele două reclame.

Participanți. Am desfășurat ședințele după cum urmează :

- trei focus grupuri cu participanți bărbați (total – 30 de bărbați) ;
- trei focus grupuri cu participanți femei (total – 24 de femei).

Tabelul 2. Distribuția pe categorii de vârstă a participanților la sesiunea de focus grupuri

Intervale de vârstă (ani)	Bărbați	Femei	Total
25-30	9	9	18
31-35	9	6	15
36-45	12	9	21

Tabelul 3. Distribuția participanților la sesiunea de focus grupuri în funcție de nivelul de pregătire școlară

Nivelul pregătirii școlare	Bărbați	Femei	Total
10 clase sau mai puțin	3	9	12
Liceu	27	6	33
Studii postliceale sau superioare	0	9	9

Ghidul de focus grup utilizat a păstrat, în mare, următoarele teme (pentru fiecare spot) :

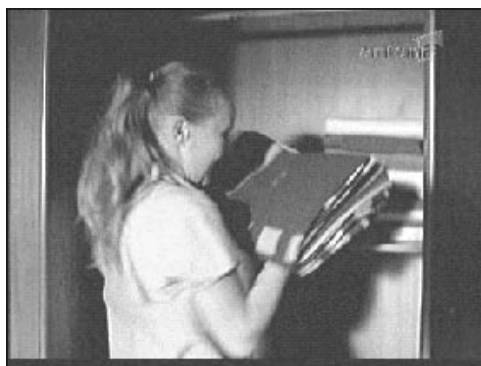
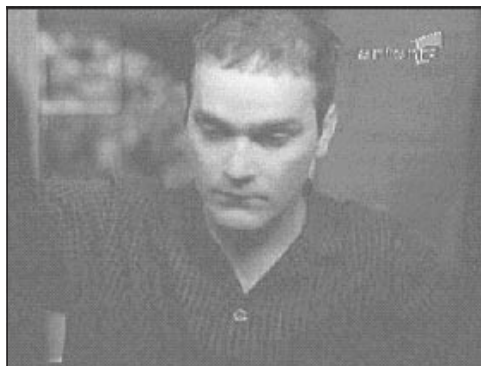
- Ce vă place în această reclamă ? De ce ?
- Ce nu vă place ? De ce ?
- Despre ce este vorba în acest material ?
- Care este părerea dvs. în legătură cu conținutul acestui material ?
- Există elemente în această reclamă pe care le regăsiți în viața dvs. ?
- Ce vă mai amintiți din această reclamă ?

Menționăm faptul că în moderarea ședințelor am valorizat maximal dinamica de grup.

Materialele publicitare analizate. Atragem atenția asupra faptului că cele două spoturi conțin stereotipuri vizând preponderent rolurile de gen. Motivația acestei alegeri se bazează pe ideea că sunt mai vizibile pentru consumatorul de publicitate. Este normal ca alegerea noastră să imprime concluziilor aspecte legate prioritar de distribuția rolurilor în spațiul domestic. Se poate însă opta și pentru alte stereotipuri de gen și analiza felul în care le percepe publicul.

Descrierea celor două spoturi. Balsamul de rufe Lenor. Noaptea, în dormitor, soțul și soția adormiți în pat. Bărbatul se trezește brusc, aprinde lumina și începe să verifice mirosul cearșafurilor și al rufelor din dulap, sub privirile nedumerite ale femeii.

Dimineța, în bucătărie, la o cafea, în timp ce pune rufe în mașina de spălat, femeia îi povestește prietenei că bărbatul a sesizat lipsa parfumului și aruncă la coș balsamul de rufe mai ieftin pe care îl cumpărase, hotărând că trebuie să se întoarcă la Lenor. În timpul zilei, din nou în dormitor femeia așază cearșafurile înprospătate pe pat. Noaptea, în dormitor, femeia aprinde lumina dar bărbatul se afundă mai bine în pernă, cu o expresie de mulțumire, după care întinde mâna și stinge lumina; femeia zâmbește și îl învelește.



Slogan : *Te simiți bine în Lenor.*

Berea Ciucaș. Într-un apartament, o tânără iese din baie și se uită zâmbitoare la bărbatul care spală geamurile. Aceași tânără vine de la cumpărături și rămâne nedumerită de faptul că bărbatul spală în continuare același geam. În scena de final, camera se apropie de bărbat și pe pervazul ferestrei se văd câteva sticle goale de Ciucaș. Bărbatul șterge cu o mână geamul, iar în cealaltă ține o sticlă de bere privind terasă de sub geam și ciocnind cu tinerii de la o masă.



Slogan : *Ciucaș, o bere de treabă !*

Concluzii formulate în urma sesiunii de focus grupuri

Stereotipurile de gen conținute de materialele publicitare puse în discuție au fost percepute în maniere esențial diferite de la un gen la altul. Am identificat trei dimensiuni

de bază în vehicularea acestor percepții : cultura de gen ; etica grijii ; distribuirea rolurilor de gen

1. Din interiorul fiecărei categorii, *cultura de gen* s-a dovedit foarte puternică și consensuală. *Identificarea elementelor patriarhale determină, în cazul bărbaților, o creștere a stimei de sine, iar în cazul femeilor, anxietate și mecanisme de apărare.*

a) *Prezervarea statusului de gen, creșterea stimei de sine* se pare că reprezintă o constantă pentru bărbați atunci când se discută probleme legate de raportul de forțe dintre cele două genuri.

– *Fiecare s-ar simți bine să vină acasă și să fie tratat ca un rege !*

– *Mi-a plăcut ideea că soția trebuie să aibă grijă de dorințele soțului.*

– *Îmi place ideea că el trebuie să le aibe pe ambele – și femeia, și berea.*

– *Tipul face două treburi de-o dată, stă și cu nevasta, bea și berea ; și nevasta e simpatică*

– *E o dispută bine sugerată între femei și bărbați, mie îmi place foarte mult reclama (Ciucaș).*

– *Eu aș fi băut berea și apoi aș fi consumat femeia. Nu e musai să faci o alegere, poți avea și una și alta (Ciucaș).*

b) *Violarea prescripțiilor de gen* atrage de la sine subminarea confortului psihic și *lezarea stimei de sine* la bărbați, fapt ce îi determină să sancționeze grăbit acest lucru.

– *A, nu ! Am copii mari. Lucrez de la 16 ani și n-ar fi frumos din partea lor să mă lase să spăl vasele.*

– *Ideea asta cu geamul – ar putea să facă altceva.*

– *Chestia cu bărbatul ștergând geamul – nu prea mă văd în situația asta.*

– *Soțul meu spune că e rușine cu trei fete în casă să facă el, dar așa mă ajută.*

c) *Reacția la lezarea stimei de sine* este atât de vehementă la bărbați, încât poate transcende genul.

– *Eu, dacă aș fi femeie, nu aș sta cu ăla. Tipul e cam grosolan (Lenor).*

– *La sfârșit putea să o îmbrățișeze și pica un pic mai bine (Lenor).*

d) Bărbații formulează ca *obligație păstrarea intactă a statusului lor de gen* ascendent față de cel al femeilor. Personajul din reclama Ciucaș nu este apreciat din cauza compromisului pe care îl face, în sensul că nu este suficient de puternic să aleagă berea fără să se prefacă.

– *Ștersul geamurilor – este într-o situație în care eu nu mă văd pus.*

– *Mi-a plăcut faptul că el preferă să bea o bere indiferent cât de tentantă, bine înzestrată este tipa. Reclama scoate bine în evidență plăcerea de a bea o bere (Ciucaș).*

– *Am reținut ideea că femeia trebuie să slujească bărbatul (Lenor).*

– *Ideea e că în această reclamă bărbatul nu face nimic. El vrea ceva (Lenor).*

– *Sarcinile să fie împărțite, să nu fie – eu sunt bărbatul, tu ești femeia ; noi spunem că suntem bărbații, dar, de fapt, suntem niște copii mari. Dar ne place să spunem că suntem șefi, deși știm că tot soțiile țin casa.*

e) În cazul femeilor, lectura stereotipurilor de gen reiterează teama funciară pe care o numim *anxietate de gen*, produs al unui discurs patriarhal ancestral.

– *Relația dintre cei doi este tensionată. Este doar un balsam (Lenor).*

– *Relația dintre cei doi este exagerată. Ea imediat s-a ridicat din pat. Era tensionată (Lenor).*

f) Pentru a negocia cu efectele traumatizante și destructurante ale anxietății, psihologia feminină apelează la *raționalizare, ca mecanism de apărare a eului*. În lipsa altor soluții pentru acceptanța inegalităților de

gen, aceasta invocă motivații și interpretări artificiale cu funcții defensive.

– *Bărbații văd altfel, ei au psihicul altfel, poate noi așteptăm prea mult de la ei.*

– *El nu e ca mine, e mai realist. Gân-dește altfel.*

– *Poate totuși cerem noi prea mult.*

– *Nu s-a trezit în Lenor, ea a folosit altceva, deși înainte folosise Lenor, a simțit mirosul și și-a dat seama că nu este Lenor, și când a folosit Lenor, vroia să mai doarmă.*

– *Poate s-au certat în ziua aceea și din cauza asta nu vorbește cu ea.*

g) Menționăm că, în general, raționalizările își găsesc puncte de sprijin în morală, modele culturale, într-un cuvânt, acțiuni ale supraeului. Paradoxal, ideologia patriarhală propune astfel de elemente culturale și devine circular depozitară a acestor raționalizări feminine. Atragem atenția asupra acestui fenomen, ale cărui consecințe marchează de secole întreaga psihologie victimală a femeilor. Ele rămân tributare prescripțiilor de gen într-o manieră oarecum debilă, acceptând cu suficiență legitimarea ca naturală a ordinii patriarhale. *Femeia conservă prescripțiile de gen axiomatice* și, simptomatic pentru victime, se orientează prioritar spre instinctul de conservare. Iată de ce femeia se raportează la inegalitățile de gen în termeni de reguli de conduită.

– *Este ceea ce trebuie să fie într-o relație (Lenor).*

– *Femeia casnică trebuie să își răsfete soțul.*

– *Trebuie să știi să cedezi când e cazul, să nu se simtă ei lezați.*

h) O consecință a acestui tip de cultură este *societizarea în același gen*.

Bărbații arată că au *nevoie de un timp al lor*, separat de soții, pentru că acestora nu le-ar face plăcere anumite glume, anumite subiecte de discuție. În plus, femeile

ridică întotdeauna problema deținătorului autorității supreme în familie.

– *Sarcinile să fie împărțite, să nu fie – eu sunt bărbatul, tu ești femeia; noi spunem că suntem bărbații, dar, de fapt, suntem niște copii mari. Dar ne place să spunem că suntem șefi, deși știm că tot soțiile țin casa. De ce zâmbiți când vorbiți despre asta? Nu știți încă. Asta discută bărbații la o bere.*

i) *Femeile, în schimb, atunci când se socializează între ele în spațiul domestic sau în afara acestuia, își asumă percepții din partea celorlalți cu privire la abdicarea de la prescripțiile de gen (bârfesc, nu muncesc).*

Acest lucru are o motivație simplă. Conform prescripțiilor de gen, femeia este tot timpul încărcată de roluri reproductive. Dacă este văzută povestind sau stând înseamnă că a abdicat de la rolurile de gen. Mai este aici un aspect interesant. În timp ce bărbații, la o bere, pot „savura” discursul patriarhic, femeile, la o cafea, îl pot interoga, ceea ce ar genera consecințe în planul stereotipurilor de gen păstrate cu strictețe de către bărbați.

– *Ea stă la discuții cu vecina, are timp.*

– *Acuma poate să bea cafea, că mașina de spălat merge.*

2. O a doua dimensiune identificată este etica grijii. Genul formulează ca obligație extinderea grijii femeilor față de copii, bolnavi sau vârstnici la *grija față de bărbat*.

a) *Aceștia își justifică dreptul de a fi îngrijiți de către femei prin faptul că ei lucrează.* Desigur, raționamentul nu are nici o legătură cu realitatea, în cea mai mare parte a familiilor din România, și femeia, și bărbatul fiind anagajați pe piața muncii. În reclama Lenor, reacția promptă de răspuns a femeii la dorințele bărbatului este pusă pe seama unor interese financiare, *ea este casnică și el câștigă bine*, deși acest

lucru nu apare explicit în material (schemă cognitivă).

– *Dacă bărbatul nu ar aduce banii în casă, ea nu ar fi atât de grijulie.*

– *Eu sunt mai mult singură în bucătărie. Cred că vrea să fie răsfățat. Soțul meu are un serviciu în care este mai mult plecat, simte nevoia să fie și el alintat.*

– *Dacă el nu ar fi adus banii, ea nu ar fi fost atât de grijulie. Ea stă la discuții cu vecina, are timp*

– *V-am spus, nu sunt căsătorit, dar soția care este atentă cu soțul ei îmi sugerează imaginea unei familii funcționale.*

b) Se remarcă neinstrumentarea bărbaților în etica grijii (consecință a socializării de gen).

Chiar dacă nu cereți ceva anume, vă ajută totuși, nu ? Să spunem că vă face un ceai.

– *Nu întotdeauna, uneori.*

– *Mă întreabă : să chem salvarea, ți-e rău ?*

c) Femeile percep această solicitare din partea bărbaților ca o extindere a practicilor materne și, de aceea, o acceptă, dar cu expectanța, formulată în subsidiar, de a primi *feed-back* din partea bărbatului.

– *Îmi place să răsfăț și să fiu răsfățată. S-a mai întâmplat, știu eu, vreo săptămână să nu fie atent și am suferit când mi-am amintit.*

– *Viața mea de familie de dinainte de căsătorie a fost altfel. Când copilul a fost bolnav am stat în spital câteva zile cu el și i-am spus să vină și el, a venit pe la 10 și pica din picioare și i-am spus „mulțumesc pentru participare”. Așteptam altceva. Și copilul la fel. La un moment dat, renunți la orice. Ani la rând a uitat de ziua mea.*

– *Nu mi se pare suficientă atitudinea lui de mulțumire ; cumva să îi mulțumească (Lenor).*

– *El n-avea treabă cu ea. Să spună „E OK”, dar să se întoarcă cu fața (Lenor).*

– *Femeia duce greul. Nu că te-ai simți protejată ; suntem femei, pentru noi contează fiecare moment și e suficient un singur moment în care îți este greu ca să pălească cele 100 de momente bune din urmă.*

– *Poate femeii nu i s-a părut suficient să spună mulțumesc și voia să-i spună mulțumesc frumos (raționalizare).*

d) Bărbații cunosc importanța *feed-back-ului* pentru femeie și, de aceea, îl păstrează ca pe un *element de control* pentru practicile de gen în cuplu.

– *Dacă e atentă la nevoile mele, poate primi și ea o floare data viitoare. Dacă ea uită, pot să uit și eu.*

3. Distribuirea rolurilor de gen :

a) Femeile admit că în rezolvarea sarcinilor domestice sunt ajutate de soți într-o oarecare măsură.

– *Da, e greu, chiar dacă îl ai lângă tine și îi ceri ajutorul și ți-l dă.*

– *Și lui îi place la bucătărie, dar nu spală ; nu îmi spune „Fă aia” – vine de la sine.*

– *Cumpărături. Asta îmi este mie mai greu, în casă mă descurc.*

– *Soțul meu mai merge în beci.*

b) Deși apreciază femeia pentru felul în care își îndeplinește atribuțiile casnice, bărbatul nu percepe deprecierea ei în spațiul domestic.

Cum vi se pare felul în care își tratează soția ? (Lenor)

– *E o alegere practică.*

Recunoașteți în realitate scene de genul acesta ? (Lenor)

– *E o chestie de rutină care apare după câțiva ani.*

c) Bărbații pretind că, în repartizarea acestor roluri, există o ordine negociată, care eventual se poate schimba în funcție de

necesități – atâta timp cât nu este lezat statusul de gen (trimitere la cultura de gen și stima de sine a bărbatului). Cu alte cuvinte, este greu de identificat un rol domestic care să nu lezeze imaginea soțului.

– *Depinde de cum le-au împărțit de la început.*

– *Dacă nu poate, o ajut și eu.*

Reținem punctual două idei :

- stereotipurile de gen din cele două reclame TV au fost identificate și de către femei, și de către bărbați și interpretate ulterior în cultura de gen – anxietate pentru femeie, stimă de sine pentru bărbat. Aceste consecințe din plan psihic demonstrează faptul că publicitatea facilitează învățarea socială a genului. Bărbații minimalizează însă acest proces de învățare socială și, implicit, impactul stereotipurilor de gen din reclame asupra publicului :

– *E doar o reclamă la Lenor, nu o reclamă la relații ;*

- femeile rămân prizoniere ideologiei patriarhale. Victimizarea psihologică a acestora a reputat însă o victorie – pledoaria pentru drepturile și șansele femeilor – demonstrând, iată, faptul că abilitarea intelectuală nu este apanajul exclusiv al masculinului. Consecință : multiplicarea permanentă a prejudecăților față de feminism.

4. Homo dependens. *Interogații pentru patriarhatul mediatic.* Seducția consumatorului este o teleologie care, în publicitate, justifică un tablou polimorf de consecințe. Una dintre acestea este legată de stereotipurile de gen. Discursul societății patriarhale a generat însă, pe parcursul timpului, dimensiuni multiple pentru conținuturile de gen menite să mențină concertat deprecierea și controlul asupra femeii. Acesta este motivul pentru care multe reclame care discriminează femeia nu sunt percepute ca

atare de către marele public. *Mitul frumuseții, incompetența femeii, asimetria a avea – a părea, socializarea genului,* mai puțin vizibile decât *rolurile de gen, femeia ca produs de consum și premise pentru victimizarea femeii* sunt toate dimensiuni care, împreună, configurează registrul conținuturilor stereotipe de gen din publicitate. Lucrarea noastră le propune atenției publicului de specialitate, dar și publicului larg, consumator de reclame.

Am formulat conceptual o a treia formă a patriarhatului, specifică societății contemporane, cea mediatică, mult mai subtilă și eficientă în conservarea inegalităților de gen. În opinia noastră, acest gen de promovare a discriminărilor de gen, polimorfă și subversivă, este fără precedent în istorie.

Prin urmare, taxonomia formelor patriarhatului dobândește un nou conținut :

a) *patriarhatul clasic* (propriu-zis) – ca expresie a nrecunoașterii drepturilor egale pentru femei și bărbați ;

b) *patriarhatul modern* – ca expresie a recunoașterii drepturilor femeii, dar și a conservării dependenței economice și de status față de bărbați ;

c) *patriarhatul mediatic* (subtil) – ca expresie a recunoașterii drepturilor femeii, dar și a promovării unor conținuturi mediale suprasaturate în stereotipuri de gen (frumusețea feminină ca obligație, incompetența feminină, asimetria *a avea – a părea*, roluri de gen, socializarea genului, femeia ca produs de consum sexual, premise pentru victimizarea femeii). Patriarhatul mediatic este subversiv pentru condiția femeii deoarece sugerează acceptanța sa deplină față de inegalitățile de gen.

Există o *perspectivă funcționalistă* agreată de companiile de publicitate. Femeile ce se uită la telenovele, bărbații care urmăresc emisiuni sportive, consumă reclamele pentru diferite produse și înțeleg

faptul că multe dintre rolurile vehiculate de acestea sunt comune experiențelor lor de viață. Expunerea zilnică la mesaje de acest fel orientează individul spre un consum recurent. Industria produselor de păstrare a igienei, a curățeniei în spațiul domestic, a produselor cosmetice, de slăbit, de menținere a formei fizice a corpului, toate au de câștigat. Publicitatea a reușit să promoveze produse care nu răspund unor nevoi precise sau primare doar pentru că discursul său este seductiv și persuasiv. Stereotipurile de gen contribuie la maximizarea potențialului seductiv al acestor reclame. Bărbații apreciază pozitiv, chiar savurează mesajele în care femeia apare ca produs de consum, pentru că în subtext insistă asupra preceptului patriarhal *le poți avea pe amândouă*. Acesta este motivul pentru care foarte multe produse de consum preponderent bărbătesc sunt promovate în astfel de concepte.

Tema „frumuseții ca obligație” a inițiat și menține delirul mondial al femeilor care, pentru a respecta prescripțiile de gen, consumă masiv produse ce le promit imaginea dezirabilă. Aparent, sistemul funcționează. Același lucru s-a spus și despre prostituție sau pornografie, anume că funcționează, și totuși, în zilele noastre, aceste fenomene sunt interzise prin lege.

În antiteză cu funcția sa economică, întreținătoare a consumului și, în final, a întregului sistem economic, publicitatea are și o funcție de reproducere socială. Ea este interesată să mențină acele elemente, patternuri de conduită care păstrează realitatea consumului de orice tip ar fi acesta. Câștigul cu orice preț justifică încărcarea mesajelor publicitare cu stereotipuri de gen. Expunerea la aceste elemente prilejuiește învățarea socială – oamenii văd, rețin produsul și procedura de consum și introiectează motivația. Faptul că stereotipurile de gen orientează masiv publicul pentru consum justifică saturarea discursului publicitar în dimensiunea de gen. Poate că din marile

instituții de socializare a genului, familia și școala sunt mai puțin interesate de traficul acestor stereotipuri. Dacă mass-media ar decanta aceste conținuturi sau le-ar transmite în maniere mai puțin discriminative pentru femeie, discursul patriarhal nu ar mai procura individului o identitate de gen supra-încărcată cultural.

Tocmai aceasta este problema. Practicile sociale de tip patriarhal sunt sancționate doar de o singură categorie de gen. Atât timp cât bărbații nu sunt obligați să își asume roluri care să le interogheze statusul de gen, cât vor beneficia de mesaje ce le cresc stima de sine, nu vor percepe discursul publicitar ca fiind periculos în conservarea genului.

Anxietatea de gen a femeii nu este o construcție intelectuală a acestei lucrări, ci o realitate demonstrată de statisticile infraționalității asupra femeii. În 1980, în SUA, trei din patru femei erau victime ale unui viol pe parcursul vieții, rata violului crescuse de patru ori față de rata criminalității în general și o femeie era violată la fiecare șase minute și bătută la fiecare 18 minute.

Paradoxal, nu toate femeile își percep condiția și consecințele ce derivă din statusul de gen atribuit nenatural (psihologia victimală a femeii). Foarte multe dintre acestea își vor trasa destinul în zona permisă de discursul patriarhal și vor sfârși prin a-și căuta cu disperare fericirea în etica grijii și rolurile reproductive. Demers falimentar, spunem noi – vezi condiția gospodinei (Bety Friedan).

Celelalte își vor asuma provocări în plan personal, vor interoga sistemul și își vor atrage din partea semenilor, bărbați și femei deopotrivă, zămbete compătimitoare. Dacă ne gândim că doar în secolul trecut femeia a primit drept de vot (în anii '60) și violența domestică asupra acesteia a fost recunoscută ca o încălcare a drepturilor omului și pedepsită (anii '90), vom înțelege

de ce sistemul social își conservă încă foarte bine arhitectura și funcționalitatea de tip patriarhal.

Dacă privim spre tânăra generație, următoarele decenii ne-ar putea rezerva surprize. Sensibili la noile modele culturale importate, adolescenții de astăzi percep mesajele stereotipe de gen din publicitate într-un alt

registru decât părinții lor. Dacă cei trecuți de 40 de ani încă mai păstrează nostalgia căminului, a familiei lărgite, a supunerii necondiționate a femeii față de soț, care însă își asuma maximal responsabilitățile familiale, tinerii descifrează în aceste mesaje invitații la aventură și consum, la pierderea controlului, la iluzia libertății absolute.

Bibliografie

- Andermahr, S., Lovell, T. și Wolkowitz, C. (eds.). (1997). *A Glossary of Feminist Theory*. Londra : Arnold.
- Anderson, B.S., și Zinsser, J.P. (1988). *A History of their own : Women in Europe from Prehistory to the Present*, vol. I, New York : Harper and Row.
- Bandura, Albert. (1977). *Social Learning Theory*. New York : General Learning Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Basow, S.A. (1992). *Gender stereotypes and roles* (ediția a III-a). Pacific Grove, CA : Brooks/Cole Publishing Company.
- Beauchamp, Colette. (1987). *Le silence des médias. Les femmes, les hommes et l'information*. Les Éditions de Remue-Ménage, Montréal.
- Beauvoir, Simone de. (1998). *Al doilea sex*. București : Editura Univers.
- Bretl, D. J. și Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials : A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- Brune, Francois. (1996). *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*. București : Editura Trei.
- Chelcea, Septimiu, Mărginean, Ioan și Cauc, Ion. (1998). *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*. Deva : Editura Destin.
- Code, Loraine (ed.). (2000). *Encyclopedia of Feminist Theories*. Londra : Routledge.
- Coman, Alina. (2002). Dincolo de text. Stereotipuri de gen transmise de abecedare. *Annalis Universitas Apulensis. Seria Sociologie*, 123-130.
- Coman, Alina. (2002). Stereotipurile de gen și raportările atitudinale față de viol. *Eficiență, legalitate, etică în România mileniului trei*. Universitatea Spiru Haret, 364-378.
- Creedon, Pamela (ed.). (1993). *Women in Mass Communication* (ediția a II-a). Sage Publications.
- Daly, Mary. (1968). *The Church and the Second Sex*. Boston : Beacon Press, New York : Harper & Row.
- Daly, Mary. (1973). *Beyond God the Father : Towards a Philosophy of Women's Liberation*. Boston : Beacon Press.
- Douthitt, R. (1989). The division of labor within the home ; Have gender roles changed ? *Sex Roles*, 20.
- Doyle, J.A. (1989). *The male experience* (ediția a II-a). Dubuque, IA : William C. Brown.
- Dragomir, Otilia (coord.). (2002). *Femei, cuvinte și imagini. Perspective feministe*. Iași : Editura Polirom.
- Eccles, J.S. (1989). Bring young women to math and science. În M. Crawford și M. Gentry (eds.). *Gender and thought : Psychological perspectives*. New York : Springer-Verlag, 35-58.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus. (1995). *Agresivitatea umană*. București : Editura Trei.
- Ember, Carol, și Ember, Melvin. (1993). *Cultural Anthropology* (ediția a VII-a). New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Feingold, A. (1988). Cognitive gender differences are disappearing. *American Psychologist*, 43.
- French, M. (1992). *The war against women*. New York : Summit Books.
- Friedan, Betty. (1963). *The Feminine Mystique*. Londra : Gollancz.
- Germaine, Greer. (1999). *The Whole Woman*. Anchor : Transworld Publishers.

- Giddens, Anthony. (2000). *Sociologie*. București : Editura ALL.
- Gilligan, Carol. (1982). *In a Different Voice*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Grauman, C.F., Kruglanski, A.W. și Stroebe, W. (eds.) *Stereotypes and prejudice : Changing conceptions*. New York : Springer.
- Grünberg, Laura. (1996). Stereotipuri de gen în educație : cazul unor manuale de ciclu primar. *Revista de Cercetări Sociale*, 4, 123-129.
- Grünberg, Laura și Miroiu, Mihaela. (1997). *Gen și societate*. București : Editura Alternative.
- Gunter, Barrie. (1986). *Television and Sex Role Stereotyping*. Londra : John Libbey.
- Humm, Maggie. (1989). *The Dictionary of Feminist Theory*. New York : Harvester.
- Iluț, Petru. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași : Editura Polirom.
- Iluț, P., Cordoș, G. (1986). *Probleme ale cuplului conjugal tânăr* (raport de cercetare nepublicat).
- Ionescu, Dana. (1996). Situația femeii în România. Statistica nu crede în lacrimi. *România liberă. Supliment săptămânal*, 8 martie, 3.
- Kent, Raymond. (1994). *Measuring Media Audiences*. Londra : Routledge.
- Kitzinger, Jenny. (1994). The methodology of Focus Groups : the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16, 1, 103-121.
- Krippendorff, Klaus. (1980). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Londra : Sage Publications.
- Krueger, Richard. (1988). *Focus Groups : a practical guide for applied research*. Londra : Sage Publications.
- Krueger, Richard. (1998). *Analysing & Reporting Focus Groups Results* (vol. 6). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Krueger, Richard. (1998). *Moderating Focus Groups*. Londra : Sage Publications.
- Krueger, Richard. (1998). *Developing Questions for Focus Groups*. Londra : Sage Publications.
- Krueger, Richard și Jean, A. (1998). *Involving Community Members in Focus Groups*. Londra : Sage Publications.
- Lerner, Gerda. (1986). *The Creation of Patriarchy*. New York, Oxford : Oxford University Press.
- Liggett, John și Arline. (1989). *The Tyranny of Beauty*. Londra : Victor Gollancz Ltd.
- Maccoby, E. și Jacklin, C. (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford : Stanford University Press.
- Manolache, Anca. (1994). *Problematica feminină în Biserica lui Hristos*. Timișoara : Editura Mitropoliei Banatului.
- Mayer, R.M. (1983). *Thinking, Problem-solving, Cognition*. New York : MIT Press.
- Michel, A. (1974). *Activité professionnelle de la femme et vie conjugale*. Paris : CNRS.
- Miroiu, Mihaela. (1995). *Gândul umbrei. Abordări feministe în filosofia contemporană*. București : Editura Alternative.
- Miroiu, Mihaela. (1999). *Societatea retro*. București : Editura Trei.
- Miroiu, Mihaela (ed.). (2002). *Lexicon feminist*. Iași : Editura Polirom.
- Morgan, David. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park : Sage Publications.
- Morgan, David (ed.). (1993). *Successful Focus Groups : advancing the state of the art*. Newbury Park : Sage Publications.
- Morgan, David. (1998). *The Focus Group Guide Book*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Morgan, David. (1998). *The Focus Group Kit : The Focus Group Guidebook*. Londra : Sage Publications.
- Nightingale, Virginia. (1994). *Women as Audiences*. În M.E. Brown (ed.). *Television and Women's Culture : The Politics of the Popular*. Londra : Sage Publications.
- Patton, Michel Quinn. (1980). *Qualitative Evaluations Methods*. Londra : Sage Publications.
- Păunescu, Constantin. (1994). *Agresivitatea și condiția umană*. București : Editura Tehnică.
- Radu, Ioan, Iluț, Petru și Matei, Liviu. (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca : Editura Exe.
- Rădulescu, Sorin. (1996). *Sociologia și istoria comportamentului sexual „deviant”*. București : Editura Nemira.
- Reed, S.K. (1996). *Cognition : Theory and Applications* (ediția a IV-a). Pacific Grove, CA : Brooks/Cole.
- Relgis, Eugen. (1991). *Istoria sexuală a omenirii*. București : Editura Universitaria.

- Rotariu, Traian și Iluț, Petru. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Iași : Editura Polirom.
- Ruether, R.R. (1991). Women's Difference and Equal Rights in the Church. *The Special Nature of Women*. Londra : SCM Press.
- Schulz, D.A. (1979). *Human Sexuality*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Seidman, S.A. (1999). *Revisiting sex role stereotyping in MTV videos in International Journal of Instructional Media*, 26, 11-22.
- Shuttle, P. și Redgrove, P. (1978). *The Wise Wound : Menstruation and Everywoman*. Londra : Gollancz.
- Steward, David și Shamdasani, N. (1990). *Focus Groups : theory and practice*. Londra : Sage Publications.
- Tavris, C. și Wade, C. (1984). *The longest war : Sex differences in perspective* (ediția a II-a). San Diego : Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Thatcher, Adrian. (1993). *O teologie creștină a sexualității*. București : Editura Polimark.
- Wolf, Naomi. (1991). *The Beauty Myth : How Images of Beauty Are Used against Women*. New York : Morrow Press.
- Wollstonecraft, Mary. (1982). *A Vindication of the Rights of Woman*. Harmondsworth : Penguin.
- Wood, Julia T. (1994). *Gendered Lives. Communication, Gender and Culture*. Belmont : Wadsworth Publ. Co.
- Worell, Judith (ed.). (2001). *Encyclopedia of Women and Gender, Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*. San Diego : Academic Press.
- * * * (2000). *Barometrul de Gen*. București : Fundația pentru o Societate Deschisă.

Abstract

It is known that advertising discourse contains gender stereotypes. This paper is a reading of the people perceptions of this kind of gender messages. After a brief introduction with a focus on the sex-gender incongruity and the specificity of patriarchal social order, we move to the analysis of the perceptions of two ads for both men and women. The participants to the focus group session revealed distinct aspects. We identified self-esteem for men who feel obliged to preserve their high gender status. In opposition, we found the gender anxiety for women who confront with gender inequity using self-defense mechanisms. Though the care ethics of women for children and old or ill people was extended for men in a false mentality, men require this kind of attention as a right of their own even if the woman is an employee, too. In conclusion, we formulated a new type of patriarchy, the mediated one, extremely subversive for women because of their showed smiling acceptance related to their inferior condition.

Primit la redacție : noiembrie 2003