

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

(comentarii Mihaela Miroiu)

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

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

- Presa analizată „crede” doar în competența femeilor trecute de 50 de ani. În schimb, crede în competența bărbaților de orice vârstă. Excepție face „mondenu” unde femeilor li se îngăduie să se pronunțe și la tinerețe.
- Bărbații sunt superiori sau egali, femeile sunt subordonate sau egale, cu excepția culturii unde se menține un echilibru constant în privința genului.
- În presa scrisă femeile sunt mult mai puțin vizibile decât în audio-vizual.

### **Ce învățăm despre rolurile de gen de la televiziuni?**

#### A. La știri:

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

#### B. În seriile românești analizate imaginea preponderentă este aceea că:

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

#### Concluzii:

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

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

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