

## CONTEXT GENERAL, RELEVANȚA STUDIULUI PENTRU PROIECT (Laura Grünberg)

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

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

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

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

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

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

Prin integrarea și analiza problematicii de gen în cadrul studiilor din domeniul comunicării și mass media s-au pus în evidență o serie de pattern-uri de reprezentare conservatoare ale feminității și masculinității, de „anihilare simbolică“ a femeilor și femininului prin stigmatizare,

trivializare sau pur și simplu prin ignorare<sup>1</sup> și de supralicitare și ridicare la rang de normă a valorilor masculinității.

Acest lucru este valabil și pentru România, unde ziarele, emisiunile de televiziune și radio, publicitatea abundă în simbolistică și mesaje de gen care promovează discret sau explicit complementaritatea rolurilor de gen și separarea „lumii” femeilor de cea a bărbaților, mai mult decât parteneriatul privat și public dintre ei.

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

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

---

<sup>1</sup> A se vedea bibliografia anexată raportului.