

PUBLICITATEA ȘI STEREOTIPURILE DE GEN

INTRODUCERE

„Poți spune care sunt idealurile, valorile unei națiuni după cum îi sunt mesajele publicitare”

Norman Douglas

Campaniile publicitare ocupă un spațiu important atât în sfera audiovizualului, cât și în presa scrisă. Reclamele reprezintă forme de discurs moderne care contribuie semnificativ la construcția identitară individuală și colectivă. Chiar dacă au un caracter efemer efectele lor sunt de durată și cumulative.

Reclamele se folosesc de aproape orice pentru a își atinge scopul, adică pentru a vinde produsul. Se folosesc de religie, de fricile individuale și colective, de complexe, de senzațional, de sexualitate și, nu în ultimul rând, de gen.

Obiectivul studiului de față este acela de a identifica o serie de stereotipuri de gen în publicitatea difuzată de mediile de informare românești (presa scrisă și audio vizuală) și de a analiza rolurile, activitățile și contextele de gen implicite (adică acelea în care sunt prezentate femeile /femininul în comparație cu bărbații/ masculinul). Studiul va urmări de asemenea corelarea mai multor factori în analiză (locație, statut epistemic, autoritate, vârstă, activitate, etc.) astfel încât analiza de gen să fie cât mai relevantă.

Am pornit de la **premiza** că mesajele publicitare reflectă și construiesc valorile culturale ale grupurilor dominante și că ele tind să reflecte și să capitalizeze pe stereotipuri în general și pe stereotipuri de gen în particular.

Am dorit să vedem, din perspectivă de gen, care sunt acele valori și grupuri dominante pe care, explicit și implicit, le promovează produsele publicitare din România. Este discursul publicitar românesc construit într-un registru conservator sau liberal din perspectiva genului? Cât mimetism (de gen) și cât „curaj” în livrarea unor mesaje de gen atipice, neconvenționale există ?

Domeniul este de un dinamism cu totul special. Rolurile, situațiile, locațiile în care sunt prezente femeile și bărbații în spoturile publicitare, mesajele de gen transmise explicit sau implicit – prin limbajul nonverbal, prin cromatică, proximitate, etc. se schimbă permanent. Evoluția modelelor de gen promovate de publicitate este în strânsă legătură cu evoluțiile modelelor de gen din societate.

Demersul nostru se înscrie în seria unor cercetări și rezultate deja existente. Dacă în lume, și în special în America , studierea stereotipurilor de gen în media (și în particular în publicitate) are deja o lungă tradiție, în România studiile axate pe dimensiunea de gen a publicității sunt destul de

reduse. Există totuși preocupări în contextul cărora se înscrie și acest demers. Daniela Roventă Frumușani este autoarea unor studii și cărți de specialitate care ating și acest aspect (vezi bibliografia). Alina Coman, studiind percepțiile asupra stereotipurilor de gen în publicitate ajunge la concluzia că „se conturează 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” (A. Coman, 2004, p. 101). Autoarea consideră că „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 supraîncărcată cultural” (idem). Preocupări și cercetări pe aceeași temă întâlnim și la Simona Sakacs care a analizat toate spoturile publicitare difuzate în perioada prime-time a 3 zile la 2 televiziuni (Pro TV și TVR1) ajungând la un set de observații pe care le-am urmărit și în investigația noastră (S. Szakacs, 2004). Rezultatele din studii de acest tip, dincolo de anumite nuanțe și accente, sugerează la unison existența unui **pattern publicitar conservator la gen**, în care predomină abordările stereotip legate de ce fac, cine sunt și ce vor femeile și bărbații. Studiul de față, aduce noi argumente cantitative și calitative legate de promovarea acestui model conservator în privința genului.

Analiza ce urmează a unor serii de stereotipuri, inadvertențe și eludărilor de gen înglobate în publicitate va conține atât aspecte cantitative cât și comentarii de ordin calitativ (vezi metodologia generală-volum 1).

Dincolo de comentariile detaliate punctuale de pe parcursul raportului se poate spune pe ansamblu că investigația confirmă menținerea încă a unor stereotipuri de gen arhi-cunoscute atât ocupaționale cât și psihologice (de tip: femeie pasivă-bărbatul activ; femeie casnică-bărbat public; femeie dependentă-bărbat independent, femeia guralivă, veselă – bărbat tăcut și serios, etc). Se remarcă de asemenea faptul că:

- se promovează preponderent conținuturi publicitare suprasaturate în stereotipuri (inclusiv în cele de gen);
- în mare măsură prin publicitate se întăresc și nu se flexibilizează stereotipurile și prejudecățile de gen;
- femininul / masculinul se construiesc mai ales în termeni de diferențe și nu de asemănări;
- erotismului / sexualitatea feminină sunt supra uzitate;
- există discordanță între modelul de feminitate, masculinitate propus și realitate. Puține femei – bărbați „reali” se regăsesc în calapoadele de gen din spoturi;
- violarea prescripțiilor de gen este rară și în general mai permisă femeilor decât bărbaților. Mesajele antistereotip sunt puține dar cele care combină stereotipuri cu antistereotipuri de gen sunt în număr destul de mare ceea ce poate fi o tendință benefică unei recalibrări a discursului publicitar despre gen;
- stereotipurile de gen se combină evident cu cele de vîrstă, aspect fizic, tip de activități. Feminitatea promovată echivalează de exemplu cu tinerețea și frumusețea, iar masculinitatea cu maturitatea și reușita în viața publică.

Confirmarea acestor stereotipuri și tendințe prin date considerăm că este utilă pentru eventuale programe de informare și sensibilizare a celor implicați în producerea și consumul de publicitate în vederea unei oferte publicitare viitoare creative, incitante dar în același timp racordată mai bine la realitățile de gen din România de azi (dacă nu chiar promoțoare a unor pattern-uri de relații de gen moderne).