



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI  
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE  
AMPOSDRU



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI  
PROTECȚIEI SOCIALE  
Organismul Intermedier Regional  
POSDRU Regiunea Sud-Est

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013  
**Investește în oameni!**



# IMAGINEA FEMEII ÎN SOCIETATEA ROMÂNESCĂ

## RAPORT DE ANALIZĂ MEDIA

**ALTFEM**  
O CAMPANIE PENTRU SCHIMBAREA IMAGINII FEMEII ÎN SOCIETATE



# ALTFEM

O CAMPANIE PENTRU SCHIMBAREA IMAGINII FEMEII ÎN SOCIETATE

## CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE.....	2
OBIECTIVE ȘI METODOLOGIE.....	6
PREZENTAREA DATELOR	
EMISIUNI TV .....	14
PUBLICITATE TV.....	32
PRESĂ SCRISĂ.....	42
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.....	50

## CUVÂNT ÎNAINTE

În aproape orice discuție despre discriminarea și stereotipurile de gen se ajunge aparent la un consens: dacă există o criză de imagine sau de reprezentare a femeilor din societatea românească, „vina” aparține, într-o măsură însemnată, mesajelor venite din mass-media.

Raportul de față nu caută vinovați și nu oferă verdicte. Este doar o incursiune la zi asupra celor mai populare și actuale produse mediatice. Considerăm că am adunat argumente suficiente pentru a deschide o serie de dezbateri autentice despre culisele comunicării mass-media și portretizarea românelor din ziua de azi.

Echipa de cercetare a urmărit timp de trei luni cele mai importante dimensiuni din viața noastră de consumatori media. Incursiunea în lumea celor mai populare emisiuni de divertisment ne oferă o imagine asupra modului în care este construit **spectacolul** și ne indică și locul sau rolul pe care îl ocupă femeile sub lumina reflectoarelor, astfel:

- Descifrarea spoturilor publicitare ne oferă o imagine și mai detaliată asupra modului în care publicitatea comercială (oxigenul oricărei instituții de presă) reușește să surprindă (sau nu) prin creativitate;
- Au fost listate cele mai utilizate rețete și artificii pe care publicitarii români le exploatează, cu ajutorul imaginii femeii, pentru a încuraja **consumul** și pentru a promova bunuri și servicii;
- A fost sondat și universul **informării** cotidiene, prin analiza emisiunilor de dezbateri și a ziarelor.

O astfel de analiză oferă imaginea reprezentării Femeii în mass-media, deoarece, teoretic, aceste produse sunt condiționate exclusiv de fluxul de știri, și nu de genul subiecților mediatizați, astfel, am putut observa mai limpede care este locul femeilor în agenda mass-media și ce profil au acestea.

**Echipa ALTFEM**

## OBIECTIVE ȘI METODOLOGIE

Cercetarea și-a propus să analizeze imaginea femeilor și bărbaților în mass-media, așa cum este reflectată prin agenda propusă de instituțiile de presă, prin acțiunile, rolurile sociale ale actorilor prezenți pe scena media și stereotipurile de gen utilizate de aceștia.

**Perioada de analiză:** 15 februarie – 15 mai 2011

Studiul a avut 3 paliere de analiză:

- Reclame TV
- Emisiuni TV
- Presă scrisă

## A) RECLAME TV

Cercetarea a urmărit, în principal, identificarea:

- Frecvenței aparițiilor femeilor și bărbaților pentru a semna un eventual dezechilibru
- Tipurilor de produse/ servicii cu care sunt asociate personajele feminine și masculine din reclame
- Categoriilor de acțiuni/ roluri sociale cu care sunt asociate personajele feminine și masculine din reclame
- Statusurilor sociale cu care sunt asociate personajele feminine și masculine din reclame
- Aparițiilor stereotipurilor de gen

**Indicatori de analiză:**

- Produsul/ serviciul promovat
- Gen personaje (femei, bărbați)
- Tip acțiune personaje (descriere acțiune)
- Status social personaje
- Tip relație între personaje (egalitate, subordonare etc.)
- Gen voce voice-over (femei, bărbați)
- Status social-profesional voice-over

- Apariția vedetelor (dacă este cazul, femei vs. bărbați)
- Genul copiilor (fete, băieți)

**Perioada de înregistrare a reclamelor:**

24 februarie – 2 martie, 28 aprilie – 4 mai 2011

Perioadele selectate coincid cu perioadele în care se introduc noi reclame în grilele de televiziune.

**Televiziuni monitorizate:** Antena 1, Antena3, Prima TV, Pro TV, Realitatea TV și TVR 1.

## B) EMISIUNI TV<sup>1</sup>

Cercetarea a urmărit, în principal, identificarea:

- Numărului aparițiilor femeilor și bărbaților pentru a semna un eventual dezechilibru
- Categoriilor de acțiuni/ roluri sociale cu care sunt asociați invitații din emisiuni

<sup>1</sup> Clasamentul emisiunilor de divertisment și de tip talk-show a fost realizat conform audiențelor înregistrate în luna ianuarie 2011, în mediul urban (sursa: <http://www.paginamedia.ro/2011/02/emisiunile-lunii-ianuarie-mar%C8%9Ba-primul-la-divertisment-mo%C8%99tenirea-la-seriale-sinteza-zilei-ramane-in-top-la-talk-show/>)

- Profesiilor și statuturilor sociale cu care sunt asociați invitații din emisiuni
- Tipurilor de acțiuni cu care sunt asociați actorii
- Aparițiilor stereotipurilor de gen

#### Indicatori de analiză:

- Temele emisiunii (agenda)
- Genul gazdelor (femei, bărbați)
- Genul asistenților (femei, bărbați)
- Tip acțiuni asistenți
- Genul invitați (femei, bărbați)
- Profesie invitați
- Acțiune invitați (discută despre viața personală vs. viața profesională)
- Aluzii sexuale - a fost considerată aluzie, un cuvânt, frază prin care se face o referire la o persoană, la o situație etc., fără a se exprima direct, orice figură de stil constând în a exprima un lucru cu intenția de a face să se înțeleagă altceva (conform DEX). De asemenea, în acest caz, s-a înregistrat și limbajul non-verbal al actorilor (moderator, gazdă, invitați etc).
- Genul emițătorului aluziei sexuale (femei sau bărbați)
- Număr referiri aspect fizic legate de femei sau bărbați
- Genul emițătorului referirilor aspect fizic (femei sau bărbați)

- Stereotipuri de gen - au fost definite ca idei, credințe despre care se consideră că definesc cu prioritate caracteristicile psihologice sau comportamentale ale femeilor sau ale bărbaților.

**Perioada de analiză:** Au fost analizate 7 săptămâni din perioada 15 februarie – 15 mai 2011, astfel:

- Săptămâna 1: 15 - 21 februarie
- Săptămâna 2: 1 - 7 martie
- Săptămâna 3: 15 - 21 martie
- Săptămâna 4: 29 martie - 4 aprilie
- Săptămâna 5: 12 – 18 aprilie
- Săptămâna 6: 26 aprilie – 2 mai
- Săptămâna 7: 9 – 16 mai

**Televiziuni monitorizate:** Antena 1, Antena3, Prima TV, Pro TV, Realitatea TV și TVR 1.

Emisiunile de divertisment identificate au fost încadrate în următoarele tipologii: magazin, talent show și reality show.

Emisiunile de tip talk-show sunt centrate pe agenda publică curentă, analizată de politicieni, analiști politici, experți în diverse domenii relevante, formatori de opinie etc.

## Emisiuni TV analizate:

	Post	Tip emisiune	Format	Difuzare	Interval orar
Happy Hour	Pro TV	magazin	divertisment, informare agenda lumii mondene	luni-vineri (5 ediții/săptămână)	17:45 – 19:00
Acces Direct	Antena 1	magazin	divertisment, informare agenda lumii mondene	luni-vineri (5 ediții/săptămână)	17:00 – 19:00
O dată-n viață	TVR 1	talent-show	divertisment	(1 ediție/săptămână)	21:00 – 23:00
Schimb de mame	Prima TV	reality show		duminică (1 editie/săptămână)	20:30 – 22:00
Sinteza Zilei	Antena 3	talk-show	talk-show, informare agenda politică internă și internațională	luni – vineri și duminică	21:00 – 23:00

## C) PRESĂ SCRISĂ<sup>2</sup>

Cercetarea a urmărit identificarea:

- Proportiei aparițiilor femeilor și bărbaților ca personaje principale în articolele din presa scrisă
- Profesiilor cu care sunt asociați actorii principali ai articolelor

<sup>2</sup> Datele privind numărul de cititori corespund intervalului măsurat, octombrie 2009 – octombrie 2010 (sursa: <http://www.paginamedia.ro/2011/01/tabloidele-click-%C8%99i-libertatea-pierd-cititori/>)

## Indicatori de analiză:

- Actori principali (femei, bărbați)
- Profesie actori principali
- Semnalarea cazurilor în care actorii sunt prezentați de jurnaliști în calitate de experți într-un anumit domeniu.

## Perioada de analiză:

- Săptămâna 1: 21-27 februarie
- Săptămâna 2: 7 - 13 martie
- Săptămâna 3: 21 - 27 martie
- Săptămâna 4: 4 - 10 aprilie
- Săptămâna 5: 18 - 24 aprilie
- Săptămâna 6: 2-8 mai

## Publicații monitorizate:

Nume publicație	Frecvență apariții	Număr cititori	Tip publicație
Click	luni - sâmbătă	1.210.000	tabloid
Libertatea	Zilnic	1.073.000	tabloid
Adevărul	Zilnic	599.000	generalist/quality
Jurnalul Național	Zilnic	561.000	generalist/quality



### Număr de emisiuni analizate

Total emisiuni	Emisiuni divertisment	Emisiuni talk-show
91	72	19

Gazde – 2 femei, 2 bărbați

Asistenți – 1 femeie, 1 bărbat (apariție singulară, în data de 14 februarie a.c)

### Agenda

- Peisajul monden a fost net dominat în acest interval de divorțurile a două cupluri cu notorietate în România: familia Columbeanu și cuplul Oana Zăvoranu – Ioan Pascu (Pepe). Posturile Antena 1 și Pro TV au fost angajate într-o competiție acerbă pentru a prezenta în premieră și/sau exclusivitate momente din divorțurile celor două familii.
- De asemenea, agenda mondenă a fost condimentată cu diferite evenimente fericite, accidente sau scandaluri în care au fost implicate persoane din piața de divertisment sau care au dobândit statut de vedetă în virtutea mediatizării anterioare acestei cercetări.
- Scena politică internă și internațională au fost analizate doar în cadrul emisiunii Sinteza zilei. Deși nu există o diferențiere clară a actorilor în funcție de gen, au fost înregistrate mărci stereotipale care au mutat centrul de atenție de pe roluri/statusuri pe dimensiunea de gen (a se vedea rolul și performanța femeilor în politică)

## EMISIUNI TV

## Distribuția invitaților în funcție de sex și tip emisiune

În cele 91 de emisiuni analizate, femeile și bărbații apar în proporții diferite, bărbații fiind mai numeroși în aparițiile TV decât femeile (Fig.1).

Disproporția este dată de emisiunile de talk-show, unde femeile apar foarte rar. Totuși, în emisiunile de divertisment, bărbații și femeile apar în egală măsură. (Fig. 2 și Fig. 3)

Femei	Bărbați
411 apariții	475 apariții

Fig.1 Total apariții (procente)

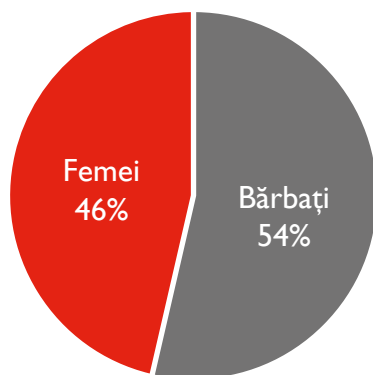


Fig.2 Emisiuni de divertisment (procente)

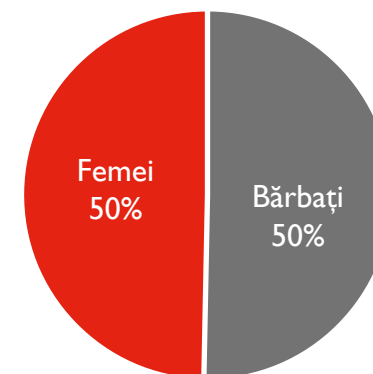
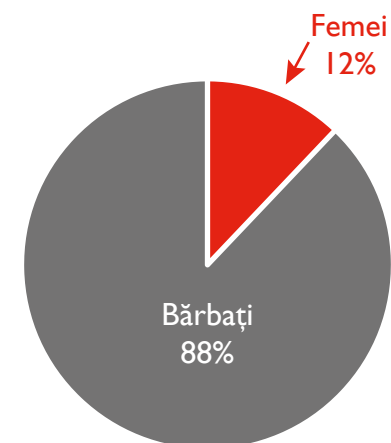


Fig.3 Emisiuni talk-show (procente)



## Tipul acțiunii invitaților

Urmând formatul emisiunilor, în cele de divertisment se vorbește în foarte mare măsură despre viața personală a invitaților sau a unor terțe persoane și mai puțin despre viața profesională a acestora. Emisiunile de tip talk-show pun accent pe viața profesională.

## Viață personală vs. viață profesională

Fig. 4 Emisiuni de divertisment (procente)

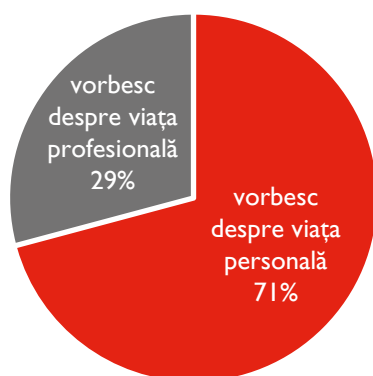
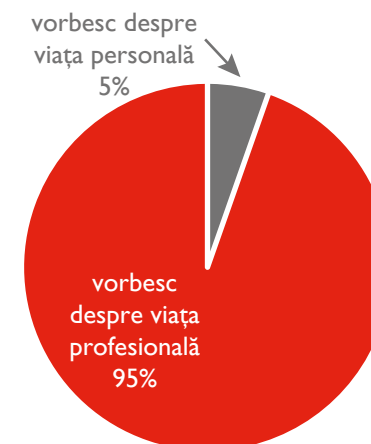


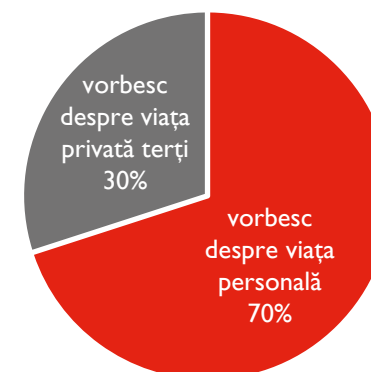
Fig. 5 emisiuni talk-show (procente)



## Viață personală în emisiunile de divertisment

Dintre cei care vorbesc despre viață personală, o treime discută despre viața altor persoane, care nu sunt de față. (Fig. 6)

Fig. 6 Viață personală vs. viață privată terți (procente)



## Viață personală vs. viață profesională în funcție de gen

Raportat la totalul emisiunilor analizate, proporția femeilor care vorbesc de viață personală este mai mare decât cea a bărbaților (Fig. 7 și Fig 8). Diferența este dată de numărul mic de apariții al femeilor în emisiunile de talk-show. În cele de divertisment, procentele de femei și bărbați care vorbesc de viață personală, a lor sau a terților sunt apropiate – 72% bărbați față de 77% femei.

Fig. 7 Acțiuni - femei total emisiuni (procente)



Fig. 8 Acțiuni - Bărbați total emisiuni (procente)

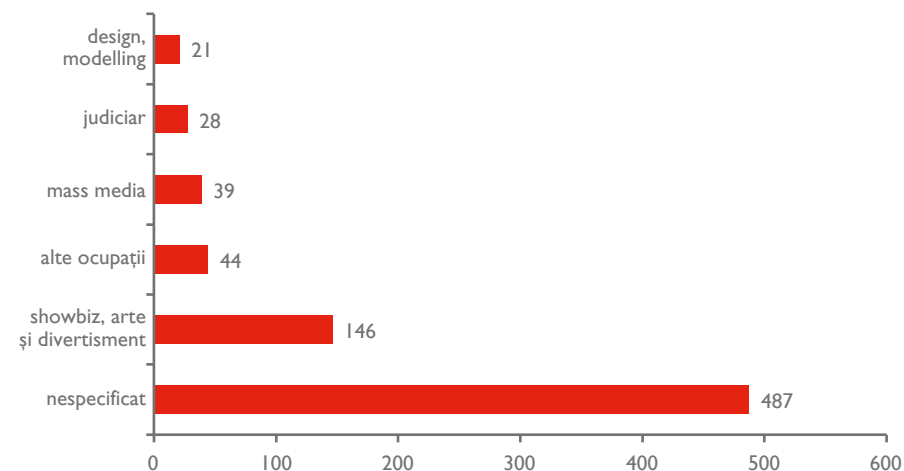


## Domeniile profesionale ale invitaților

### Domenii profesionale în funcție de tipul de emisiune

În general, în emisiunile de divertisment nu se specifică domeniul profesional al invitaților, fiind considerat nerelevant pentru formatul acestor emisiuni. Mulți dintre invitați apar în emisiuni cu status de rude ale vedetelor de moment. Dintre cei cărora li se specifică profesia, cei mai mulți fac parte din domeniul showbiz, arte și divertisment. (Fig.9)

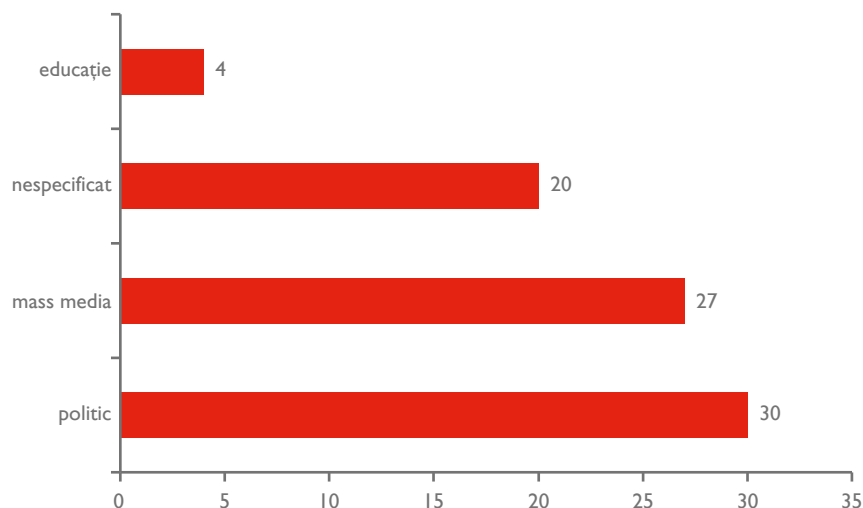
Fig.9 - Profesii în emisiuni de divertisment (frecvențe)



În emisiunile de divertisment au fost prezente și persoane din domeniile sport, politică, educație sau științe sociale și umaniste, dar cu apariții mult mai scăzute (sub 10 apariții fiecare).

În emisiunile de talk-show, cei mai mulți invitați sunt din mediul politic și mass-media, iar aceștia sunt cu precădere bărbați.

Fig. 10 - Profesii în emisiuni talk-show (frecvențe)



Poliția, sindicatele și mediul non-profit au fost reprezentate în cadrul emisiunilor analizate, dar cu o frecvență mai mică de 2 apariții per domeniu profesional.

### Domenii profesionale în funcție de gen

În general, meseriile de prestigiu sunt ocupate de invitați bărbați. În cea mai mare parte, meseriile femeilor invitate fac parte din domenii cum ar fi: showbiz, divertisment, modeling etc.

	bărbați	femei
showbiz, arte și divertisment	28	46
mass-media	15	17
alte ocupații	4	8
design, modeling	3	8
judiciar	8	6
educație	3	3
sistem sanitar	1	3
științe sociale, umaniste	2	2
fără ocupație	0	1
mediul de afaceri	3	1
politic	15	1
agricultură	1	1
secretariat	0	1
servicii	2	1
sport	4	1
vânzări, comerț	3	1
administrație publică	3	0
armată	1	0
construcții	1	0
inginerie	1	0
poliție	2	0
sector non-profit	1	0
sindicate	1	0

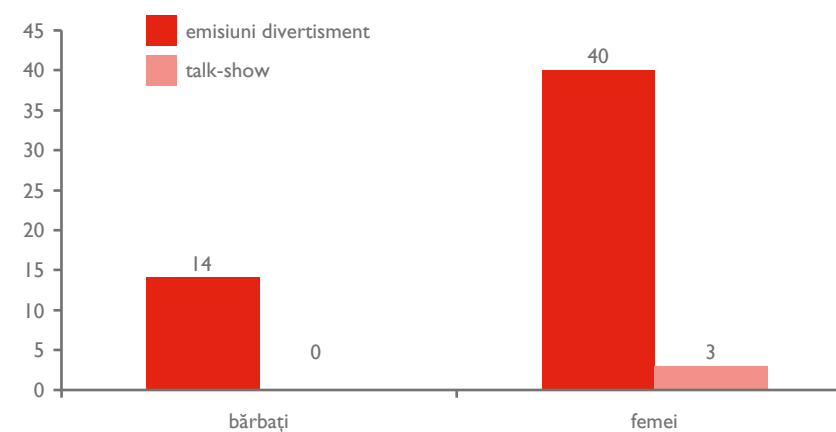
Tabelul de mai sus ne arată că există domenii profesionale în care femeile nu au fost reprezentate în niciuna dintre emisiunile analizate: vezi administrație publică, armată, poliție sau sindicate.

## Aluzii sexuale

### Țintele aluziilor sexuale

În general, țintele aluziilor sexuale din emisiunile televizate sunt femeile. În perioada analizată, au fost semnalate 43 de aluzii sexuale cu țintă femei și 16 cu țintă bărbați. Emițătorii aluziilor sunt cei mai mulți bărbați, dar și femeile dețin o proporție însemnată. Gazdele emisiunilor dețin un număr îngrijorător de cazuri în care sunt emițători de aluzii sexuale – aproape o treime din totalul situațiilor înregistrate. Mai mult decât atât, gazdele nu sancționează acest tip de intervenții.

Fig. 11 Țintele aluziilor sexuale (frecvențe)



Genul emițătorului	Număr enunțuri
<b>Total emisiuni</b>	
Bărbați invitați	29
Femei invitate	12
Gazdă	16
<b>Total</b>	<b>57</b>

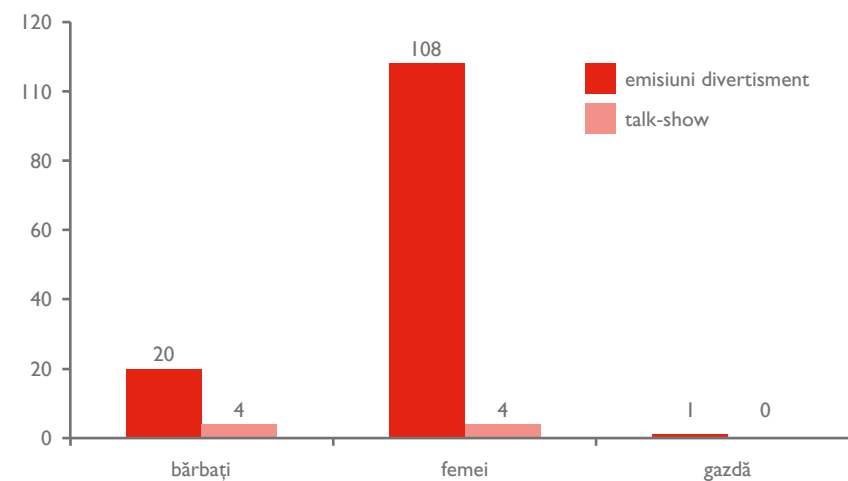
## Exemple de aluzii sexuale

Post	Data	Citat	Intervenție sancționată de gazdă
Acces Direct	2.03.2011	„Dau 4 numere acasă, 6 în deplasare.” (emițător: invitat emisiune Viorel Lis)	Nu
Acces Direct	01.03.2011	„Primarul Mazăre ar fi vrut o canguriță.. Dar în limba mea, cuvintele astea grele se cam încurcă.. cum, cam în guriță? Sau canguriță? (emițător: invitat emisiune, dresor cangur)	Nu
Acces Direct,	10.05.2011	„El când i se face de „iepurăș”, el mă sună mai des. Dar când nu, uită..” (emițător: invitată, Narcisa Guță)	Nu
Happy Hour,	2.03.2011	„femeia ți-o ridică, femeia ți-o coboară.” (emițător: invitată, Carmen Șerban)	Nu

## Referiri aspect fizic

Pe lângă aluzii sexuale, în emisiunile cercetate apar foarte multe cazuri de referiri la aspectul fizic al invitaților sau terțelor persoane, care nu sunt prezente. Cele mai multe astfel de referiri au tentă sexuală și proporția cea mai mare o dețin chiar gazdele emisiunilor.

Fig. 12 Țintele referirilor la aspect fizic (frecvențe)



Genul emițătorului	Număr enunțuri
bărbați	48
femei	38
gazdă	51
Total	137

## Exemple de referiri la aspectul fizic

Post	Data	Citat	Intervenție sancționată de gazdă
Happy Hour	28.02.2011	„Dacă ar fi frig aici în platou, crezi că s-ar observa că-ți lipsește un accesoriu la rochie? Se poartă fără sutien, nu?” (emițător: gazda emisiunii)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei
Happy Hour	13.05.2011	„Voiam să vă arăt că Andreea a venit foarte elegantă și fără sutien azi la emisiune. Păi dacă are alea, le tine țepăne (sic!) și la 80 de ani.” (emițător: gazda emisiunii)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei

## Stereotipuri de gen

În perioada analizată au fost identificate aproape 300 de cazuri în care invitații sau gazdele au emis judecăți despre femei sau bărbați la baza cărora se afla un stereotip.

Stereotipurile care apar cel mai des sunt legate de statutul de gospodină al femeii și de subordonarea față de bărbat.

Stereotip	Frecvență apariții
Total	292
Femeile trebuie să stea la cratiță; Femeile trebuie să fie gospodine	27
Femeile aspiră la bani, statut, lucruri materiale	25
Bărbatul este capul familiei; femeile trebuie să urmeze bărbatul	17
Femeile trebuie să fie tinere și frumoase; trebuie să se aranjeze pentru bărbați	17
Femeile sunt neveste, trebuie să fie supuse, sunt în umbra bărbaților	17
Femeile sunt accesoriile bărbatului, sunt necesare	15

Stereotip	Frecvență apariții
Mamele nu au voie să greșească, trebuie să se sacrifice pentru copiii lor, ar trebui să aibă anumite restricții (de ex. să nu mai fie fotomodele)	14
Femeile se simt împlinite când se mărită/ ziua în care se mărită este cea mai importantă zi din viața lor	13
Femeile sunt cele care trebuie să aibă grijă de copii	12
Femeile se dezbracă pentru bani, își vând trupul	10
Femeile sunt promovate prin intermediul bărbaților cu care au relații	9
Femeile sunt fericite când primesc atenții de la bărbați	8
Bărbații sunt cuceritori, ambițioși, puternici, independenți	8
Femeile fac shopping, bat magazinele, sunt cheltuitoare	7
Femeile păstrează copiii în caz de divorț	6
Femeile nu sunt inteligente	6
Bărbații trebuie să fie gentilomi, să protejeze femeile	6
Femeile au pretenții de la bărbați, îi manipulează	5
Numai femeile știu să întrețină o relație de cuplu	5
Femeile iubesc copiii mai mult decât bărbații	4
Femeile sunt bătătoare, guralive, curioase, nestatornice	4
Femeile sunt mai neajutorate, nu sunt tehnice, sunt slabe de înger, dependente de bărbați	5
Blondele nu sunt inteligente	4
Bărbații și femeile de vârste diferite nu se înțeleg	4
Femeile trebuie să accepte infidelitățile soțului, o femeie echilibrată nu divorțează/ toate cuplurile se ceartă	4
Amantele sunt de blamat	4
Este păcat să îți înșeli soțul	4
Bărbații au voie să își bată soțiile; femeilor le place să fie bătute, altfel nu se simt iubite	4
Secretarele sunt amantele șefilor	3
Nu există prietenii adevărate între femei	3
Bărbații sunt mai inteligenți decât femeile	3
Femeile sunt întreținute, profită de pe urma soților	3



Stereotip	Frecvență apariții
Femeile nu înșală fără motiv, spre deosebire de bărbați	3
Bărbații sunt misogini, porci, infantili, nu ajută femeile	3
Femeile tinere nu sunt capabile să aibă o funcție de conducere	2
Femeile frumoase nu sunt deștepte	2
Femeile sunt răzbunătoare	2
Femeile trebuie să aibă un comportament diferit decât cel al bărbaților	1
Femeile sunt emotive, romantice	1
Femeile deștepte distrug apetitul sexual	1
Toate femeile trebuie să facă copii	1

### Exemple de afirmații la baza cărora se află un stereotip

Post	Data	Citat	Intervenție sancționată de gazdă
Happy Hour	16.02.2011	„Rugăm soțiile, dacă se poate, pentru urmatoarea oră, să se ducă la bucătărie, să gătească ceva, să nu se uite” (emițător: gazda emisiunii, Cătălin Măruță)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei
Acces direct	27.04.2011	„Am avut meciuri grele cu Mariana de viață și de moarte, greșeli din alea de-adevăratelea, bățai, treburi, aoleu. Era să o pierd pe Mariana, i-am dat niste bățai, niste meciuri, niste bățalii, e foarte greu, e amarnic, dar când greșește o femeie și dracul râde de ea, jur că așa este.” (emițător: invitat emisiune Nicolae Guță)	Nu
Acces Direct	26.04.2011	„Unora le și place, că dacă nu le bate soțul, nu sunt iubite...” (emițător: gazda emisiunii, Simona Gherghe)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei
Acces Direct	26.04.2011	„Ce poate sa bucure o fată dacă nu o rochiță?” (emițător: gazda emisiunii, Simona Gherghe)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei

Post	Data	Citat	Intervenție sancționată de gazdă
Acces Direct	26.04.2011	„În România e un obicei prost ca femeile să fie promovate prin intermediul bărbaților cu care au avut de-a face.” (emițător: invitata emisiunii, Monica Tatoiu)	Nu
Happy Hour	31.03.2011	„Cel mai mare păcat într-o căsnicie e să îți înșeli soțul (...) Cel mai mare păcat la o femeie măritată, dacă Oana să (sic!) năștea în alte vremuri era pusă la zid și aruncat cu pietre.” (emițător: invitatul emisiunii, Ion Pascu)	Nu
Acces Direct	29.03.2011	„A trecut la ortodoxism după soț, ca orice femeie.” (emițător: invitat emisiune, Emil Gabor)	Nu
Acces Direct	28.02.2011	„ - Gândește-te ca e greu cu blondele.. - Știu, am o experiență de viață și am constatat lucrul ăsta.” (emițători: gazda emisiunii, Simona Gherghe, invitat emisiune, Stelian Ogiță)	Nu este cazul – intervenția este a gazdei
Acces Direct		„Cred că am greșit când am ales sa nu mă comport, îmi cer scuze față de alți bărbați, cum era normal, chiar am fost criticat de multi prieteni cum îi dau atâta libertate Monicăi și atâta vânt în pânze, că risc să rămân fără ea...” (emițător: invitat emisiune, Irinel Columbeanu)	Nu

Nr. clipuri analizate

375

Cele mai multe reclame promovează produse de consum - alimentare, de igienă și farmaceutice.

### Produse/ servicii promovate

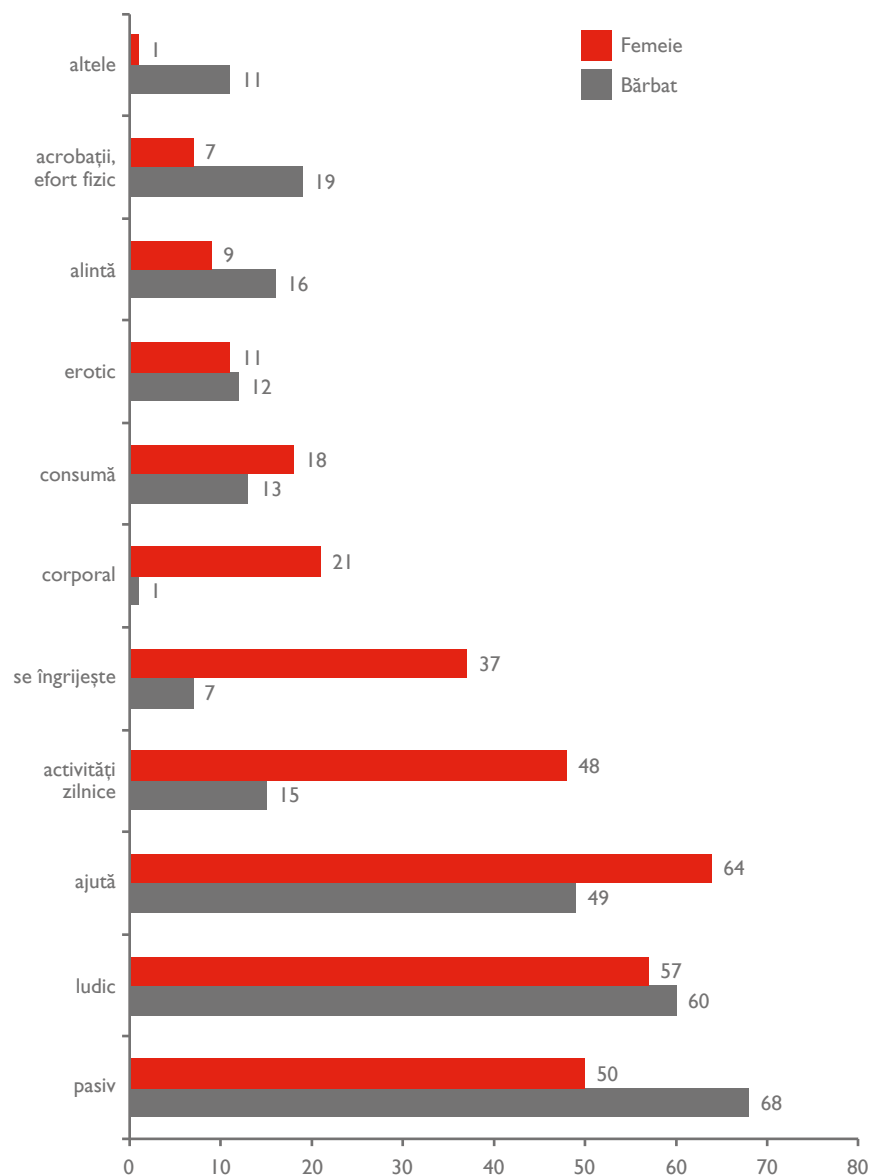
Produse promovate	Frecvențe
alimentar	123
farmaceutic	50
cosmetice	47
igienă personală	32
produse curățenie	32
telefonie mobilă și comunicații	28
servicii bancare	19
automobile	16
alcool	7
amenajări	5
alte produse	4
electrocasnice	3
cultură	2
îmbrăcăminte	1

## PUBLICITATE TV

### Personaje și acțiunile lor

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.

Fig. 13 Acțiunile personajelor



Notă explicativă:

**Pasiv** – definește o situație în care actorii nu sunt angajați în acțiuni explicite, concrete. Exemple: așteaptă, doarme, postură statică.

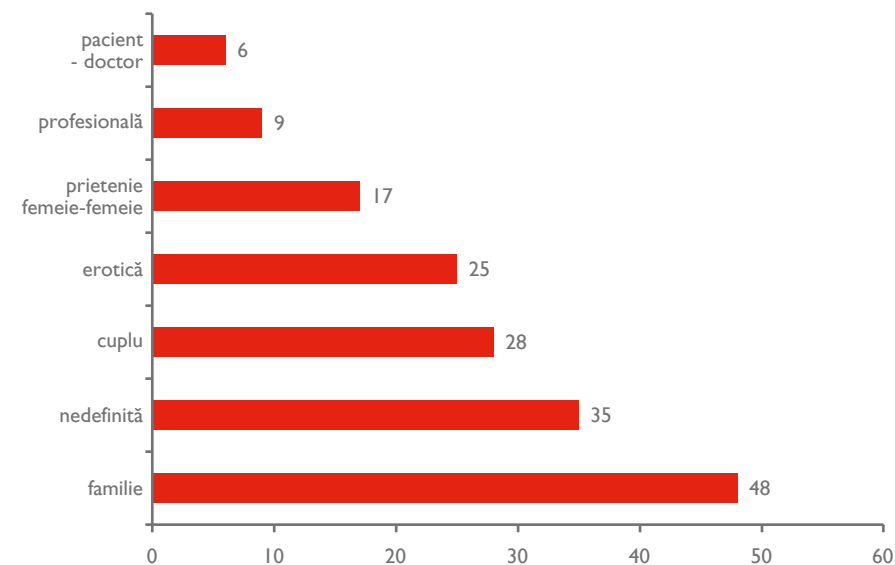
**Ludic** – definește o situație în care actorii sunt implicați în jocuri, dramatizări sau evenimente de socializare (distracție).

**Corporal** – definește o situație în care actorii sunt prezentați în plan secund, accentul fiind pus pe anumite părți ale corpului sau proprietăți ale unor părți ale corpului. Exemple: păr, dantură, siluetă, tonusul pielii etc.

## Tip relație

Cele mai multe reclame sunt centrate pe familie și cuplu.

Fig. 14 tip relație între personaje

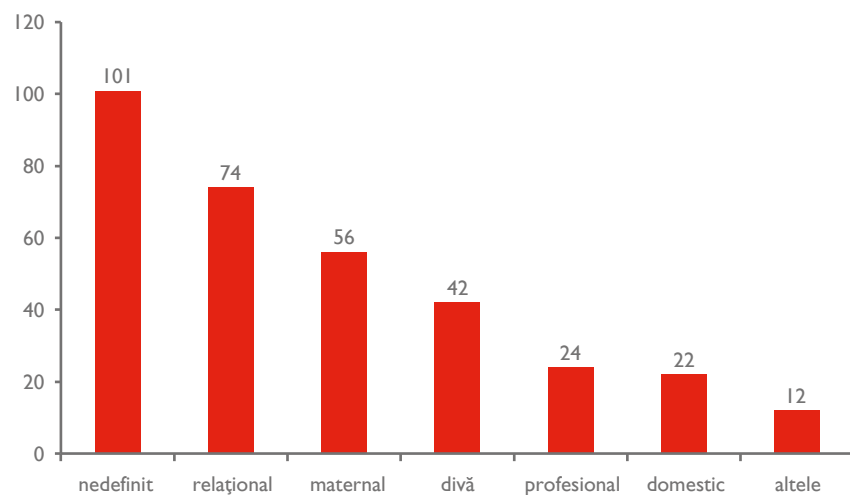


În cazul relațiilor nedefinite nu au fost identificați suficienți indicatori pentru a valida o anumită încadrare. Exemple de indicatori utilizați în clasificarea relațiilor: limbaj non-verbal, paralimbaj, metalimbaj, narațiune, decor etc.

## Statusurile asociate personajelor

### Status femei

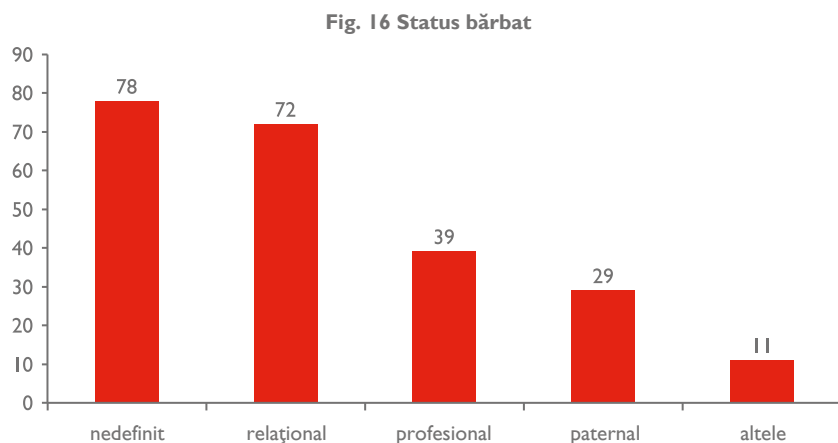
Fig. 15 Status femeie



În cele mai multe situații (101) nu a fost posibilă interpretarea și încadrarea statuturilor femeilor prezente în reclame. De regulă, imaginea femeii a fost asociată cu produsul sau serviciul promovat, fără a specifica rolul. Semnificative ca pondere sunt situațiile în care femeile sunt prezente în calitatea de parteneră (iubită, soție) și de mamă. Alte statusuri identificate pot fi lecturate mai jos:

independentă	9
artist	6
adolescentă	3
sportiv	2
vedetă	2

## Status bărbați



Și în cazul bărbaților identificați în cadrul reclamelor se menține statusul nedefinit la o valoare ridicată (78 de cazuri). De asemenea, prin cumul, se observă tendința de a portretiza bărbatul în calitate de partener (iubit, soț) și de tată. Spre deosebire de femeile din reclame, se conturează o diferență la nivel de status profesional promovat (39 cazuri la bărbați și 24 cazuri la femei). Alte statusuri identificate pot fi lecturate mai jos (Fig. 17):

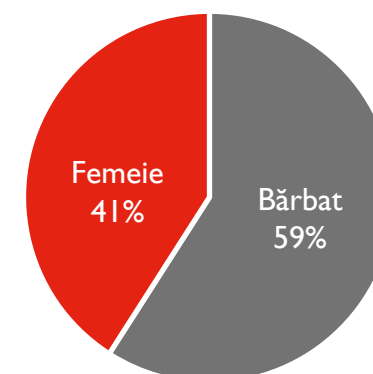
**Fig. 17**

vedetă	4
adolescent	3
fiu	2
artist	1

## Voice-over

Analiza a reliefat că aproximativ 60% dintre produsele și serviciile prezentate în calupurile de publicitate sunt promovate de bărbați.

**Fig. 18 Voice-over (procente)**



## Viață personală

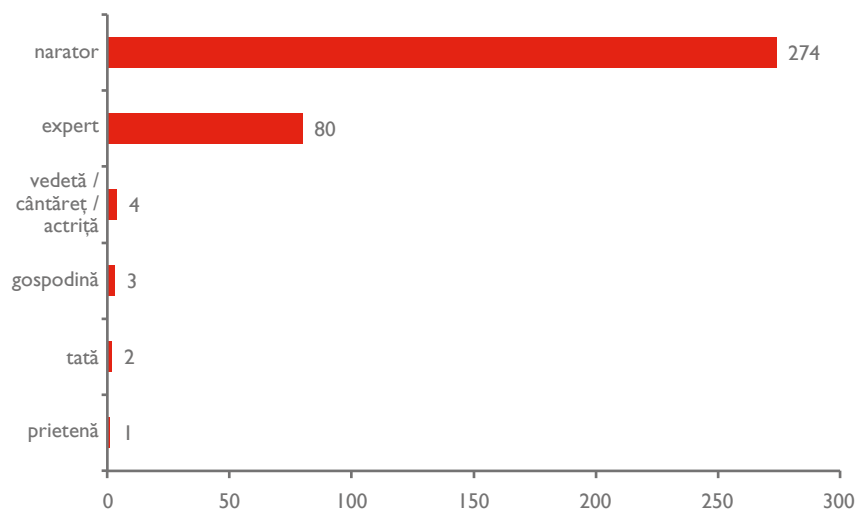
Notă explicativă:

Voice-over reprezintă acea persoană care, la nivel de narațiune, descrie procesele, calitățile și proprietățile produsului sau serviciului promovat, incurajează consumul și comunică sloganul.

## Status socio-profesional voice-over

Au fost identificate 80 de cazuri în care vocea din off era a unui expert. Numai un sfert din vocile experților aparțin unei femei.

Fig. 19 Status voice-over

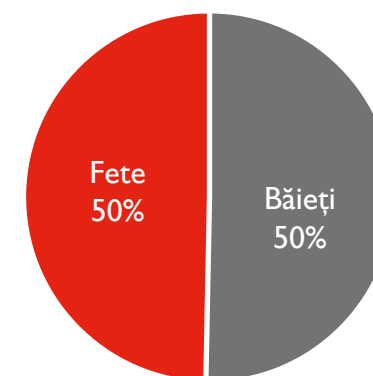


Expertți	Frecvență
Femei	22
Bărbați	58
Total	80

### Genul copiilor prezenți în reclame

În cazul copiilor prezenți în reclame a fost identificat un raport egal (50% - 50%) între genuri.

Fig. 20 Proporția copii, fete - băieți, prezenți în reclame (procente)



### Viață personală

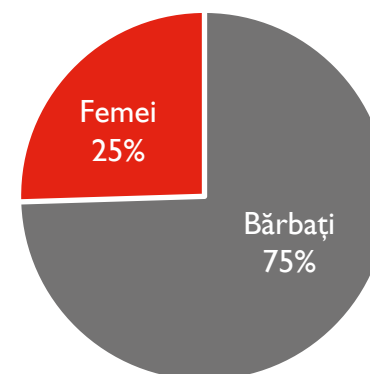
Cel mai adesea, copiii au fost identificați în reclamele ce promovau produse alimentare sau de curățenie. De asemenea, a fost identificată tendința de a prezenta familia în formula cu doi copii (băiat și fată) în medii domestice și familiale.

## Proporția femei – bărbați în presa scrisă

În ceea ce privește presa scrisă, analiza a reliefat că bărbații apar ca personaje principale în articole de 3 ori mai mult decât femeile.

Femeile apar mult mai puțin în ziarele generaliste decât în cele tabloide. De asemenea, femeile au fost actori principali în doar 22% dintre apariții.

Fig. 21 Actori principali în articolele din presa scrisă (procente)



**PRESĂ SCRISĂ**

## Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali din articole

Fig. 22 Publicații generaliste (procente)

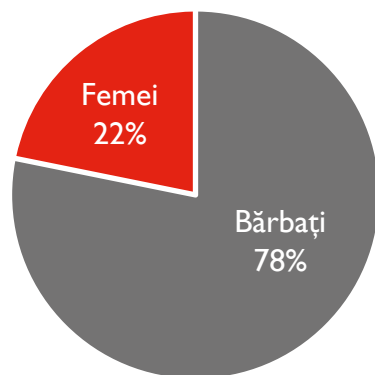


Fig. 23 Publicații tabloide (procente)

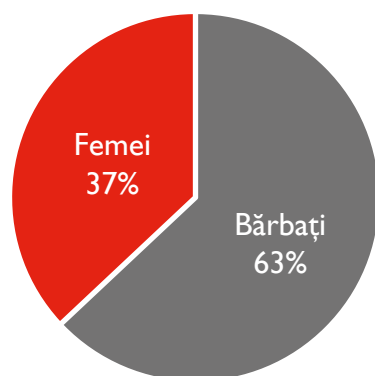
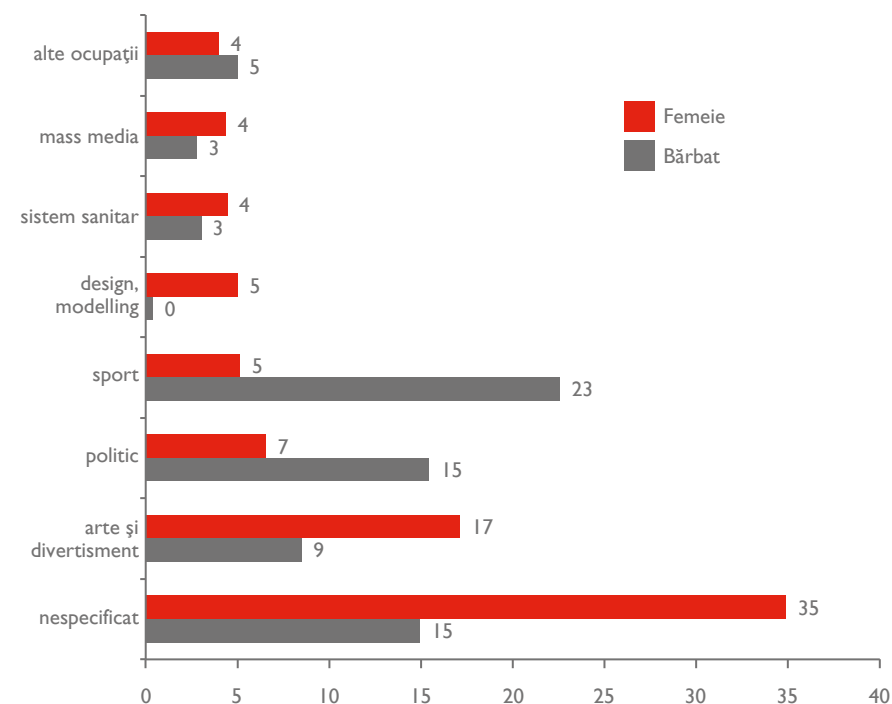


Fig. 24 Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali ai articolelor (procente)



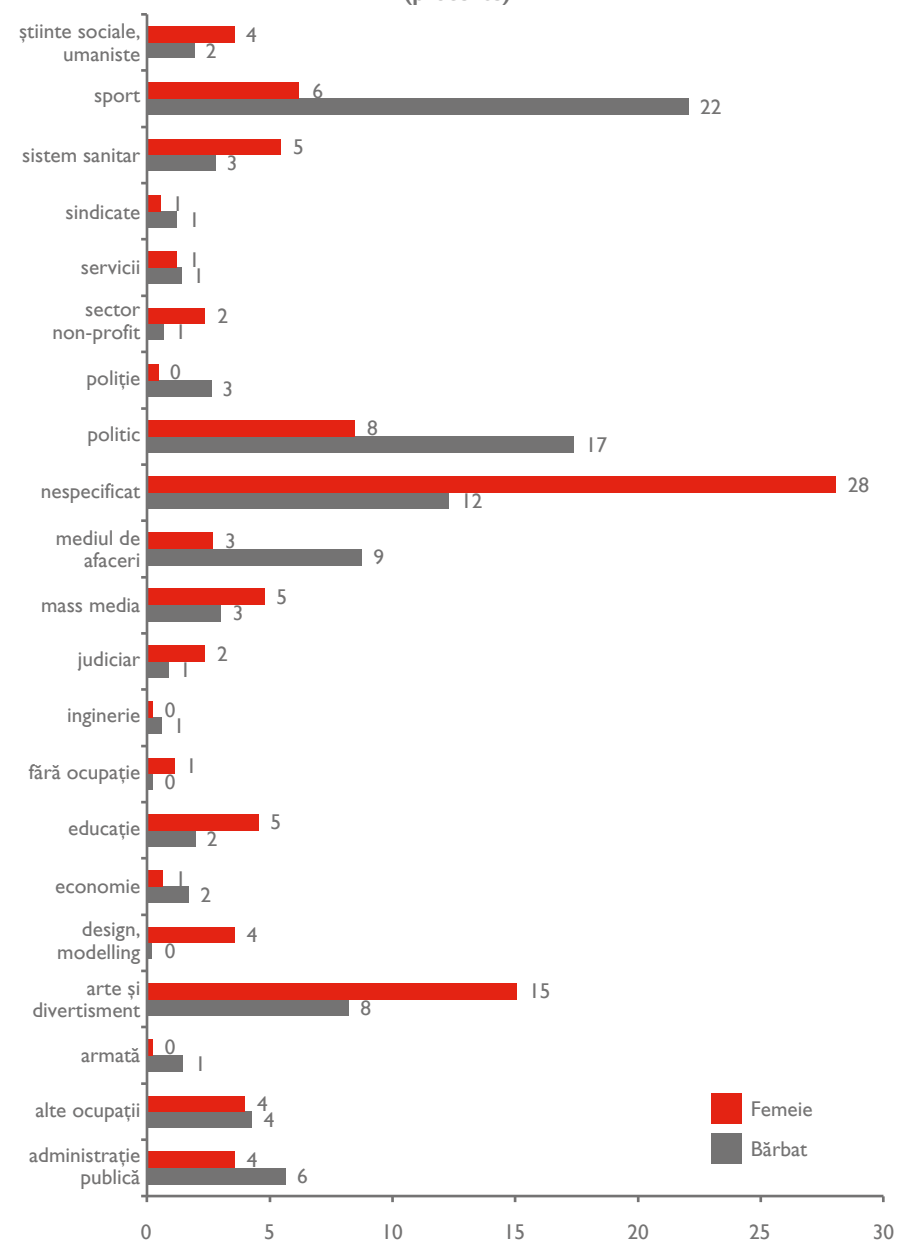
Cele mai semnificative discrepanțe privind domeniul profesional au fost identificate în cazul artelor și divertismentului (unde femeile au o vizibilitate de 17%, față de cele 9% ale bărbaților), politicii (unde bărbații au o vizibilitate de 15%, față de cele 7% ale femeilor), precum și în cazul sportului, unde bărbații au o vizibilitate de 23%.



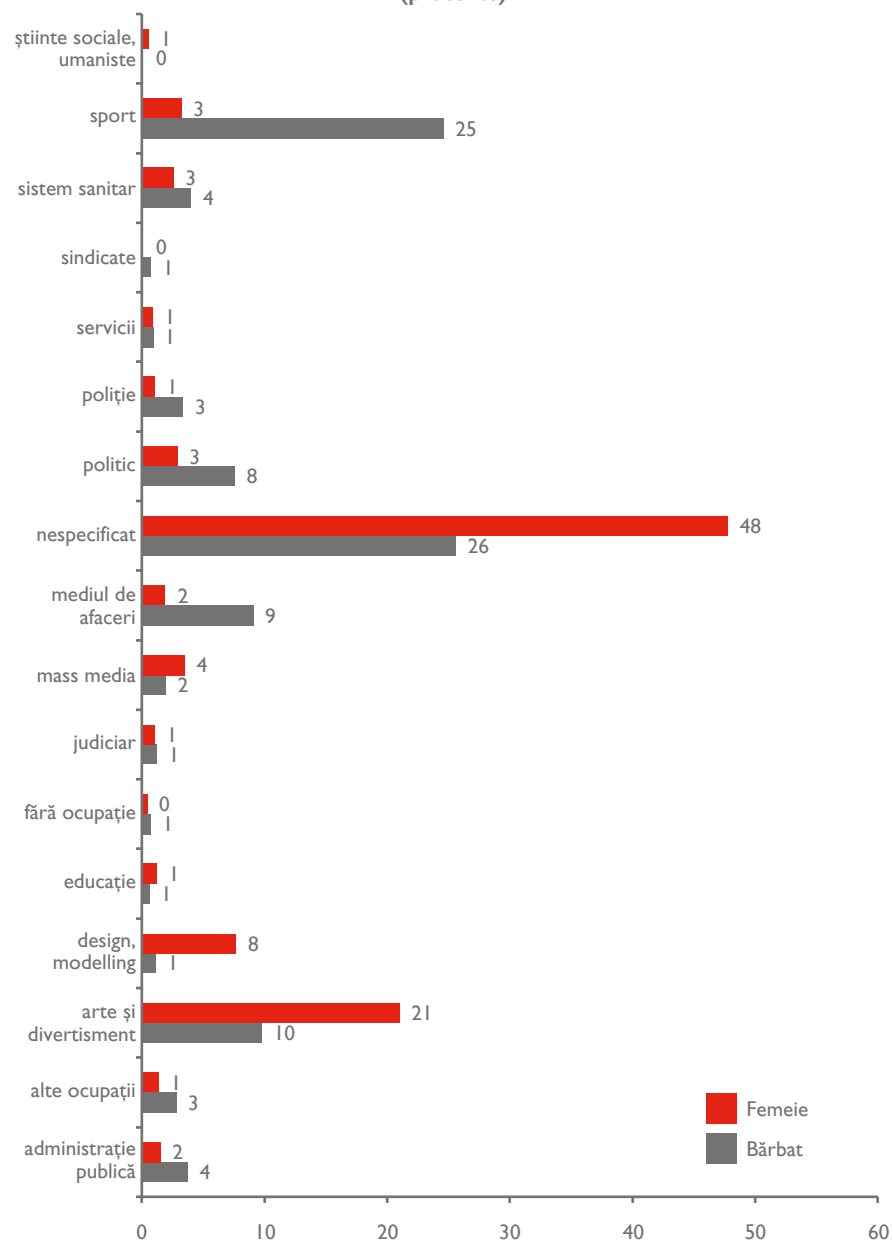
	Bărbați	Femei
educație	2	3
administrație publică	5	3
științe sociale, umaniste	2	3
mediul de afaceri	9	2
judiciar	1	2
sector non-profit	1	2
servicii	1	1
fără ocupație	0	1
poliție	3	1
economie	1	0
sindicate	1	0
armată	1	0
inginerie	1	0

Analiza a reliefat că există o diferență semnificativă și între bărbații și femeile care provin din mediul de afaceri (9% - bărbați, față de 2% - femei). De asemenea, au fost identificate patru domenii profesionale din care proveneau exclusiv bărbați: economie, syndicate, armată și inginerie.

**Fig. 25 Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în ziare generaliste (procente)**



**Fig. 26 Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în tabloide (procente)**

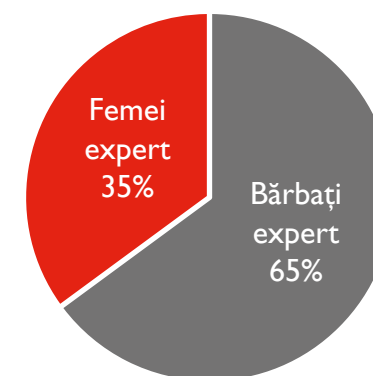


Atât în cazul ziarelor generaliste, cât și al tabloidelor, au fost identificate femei care beneficiază de notorietate mediatică, dar ale căror domenii profesionale nu au fost specificate. Exemple: Monica Columbeanu, Oana Zăvoranu.

## Femei și bărbați enunțați ca experți

Aproximativ două treimi dintre bărbații menționați în articolele de presă au fost prezentați de jurnaliști în calitate de experți.

**Fig. 27 experți enunțați de ziarist (procente)**



## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Analiza de față a scos în evidență faptul că, în mass-media, există tendința de a folosi rețete sigure, fie că este vorba despre divertisment, publicitate sau chiar despre agenda media cotidiană. De asemenea, demersul analitic a confirmat necesitatea și obiectivele proiectului ALTFEM. Imaginea femeii românce din anul 2011 este marcată de reprezentări stereotipe și de vulgarizare gratuită.

Dincolo de listarea dezechilibrelor în reprezentarea celor două genuri, acest raport de analiză vă oferă și un sumar al principalelor ingrediente utilizate de mass-media pentru a-și consolida produsele care se bucură la ora actuală de o foarte mare popularitate.

### Ingredientele emisiunilor de divertisment

- Intruziunea în viața privată a unor terți;
- Auto-promovarea sau expunerea benevolă a unor detalii din viața privată;
- Scandalul, conflictul readus în atenția publicului în formă repetată;
- Sexualizarea discursului și comportamentului actorilor implicați.

**Rezultatul:** femeia are un rol controversat, marcat de stereotipuri tradiționaliste sau sexiste. Predomină discursul conservator (transmis prin glume, snoave, istorii de viață sau prin apel la cutumă) și tendința de a prezenta femeia ca fiind un actor social care își dobândește statutul datorită asocierii cu un bărbat puternic sau calităților fizice și sexuale.

## Ingredientele emisiunilor de dezbateri

- Femeia profesionist, cvasi-absentă din peisajul analizelor și dezbaterilor politice;
- Discursul critic la adresa unor femei din politică sau guvern este impregnat uneori cu stereotipuri sexiste.

**Rezultatul:** femeile care dețin funcții de putere și responsabilitate publică devin ținta unor evaluări subiective și stereotipale, care depășesc astfel cadrul unor discuții bazate pe analize concrete a performanțelor profesionale.

## Ingredientele publicității (TV)

- Femeia răspunde de bunul mers al unei gospodării, de la întreținere până la alimentația familiei;
- Armonia din cuplu sau din casă depind de femeie;
- Femeia este cea care oferă îngrijire tuturor membrilor familiei sau partenerului;
- Acțiunile de înfrumusețare, întreținere corporală au drept consecință atragerea unui (potențial) partener.

**Rezultatul:** în majoritatea cazurilor, produsele și serviciile comerciale exploatează imaginea unei femei devotate mediului familial sau unui partener. Scenariile domestice aparțin exclusiv femeilor. Contextele aspiraționale (frumusețe, tinerețe sau tonus fizic) cuprind etapa de validare de către un bărbat.

## Ingredientele ziarelor

- doar o treime din femeile invocate de jurnaliști sunt prezentate în calitate de profesioniști/experti;
- există domenii profesionale care aparțin exclusiv bărbaților.

**Rezultatul:** agenda media, care de multe ori este confundată cu agenda publică, nu oferă suficiente date și informații despre femeile „invizibile” din jurul nostru.



## Notițe

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

[WWW.ALTFEM.RO](http://WWW.ALTFEM.RO)



[www.altfem.ro](http://www.altfem.ro)

Titlul proiectului: Pentru o femeie puternică! Îmbunătățirea percepției asupra femeilor și creșterea gradului de conștientizare a experților și operatorilor mass media, al partenerilor sociali, autorităților publice și femeilor asupra problematicii egalității de șanse și gen pe piața muncii.

Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

Data publicării: august 2011

Editorul materialului: TBWA\București

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.