Contribuţia reclamei televizate la configurarea rolurilor sociale

Andreea SĂNDOI*

Key-words: *TV commercials, the masculine-feminine relation, gender differences, social roles, stereotypes*

Ca subramură a antropologiei culturale, antropologia urbană studiază modul de viaţă al actorilor urbani, diferenţele şi asemănările sociale şi culturale ale acestora. Dezvoltarea fulminantă a vieţii urbane a creat o „identitate citadină" pentru reprezentanţii săi, o identitate care ar trebui să oglindească valorile intelectuale şi spirituale, tranformările – de orice fel – pe care le traversează societatea.

Ţinând cont de calitatea de „purtători ai unui trecut rural" a subiecţilor, iniţial, oraşul a fost studiat ca o prelungire a satului, un loc unde se desfăşurau încă practicile rurale. Viaţa urbană s-a dezvoltat cu repeziciune, apărând moduri de existenţă diferite de cele arhaice, dar şi concepţii diferite. Sunt însă aceste concepţii cu adevărat interiorizate?

Când adresăm o astfel de întrebare, avem ca punct de plecare raportul masculin-feminin conturat în societatea românească, raport influenţat – în realitate sau doar în aparenţă – de schimbările petrecute în viaţa citadină. Conturează dinamica vieţii sociale anumite stereotipuri?[1]

Conform teoriei rolurilor sociale (sociologii George Herbert Mead, Charles Horton Cooley, Alice Eagly), diferenţele de gen sunt urmate de rolurile sociale contrastante ocupate de bărbaţi şi de femei (*cf*. Băluţă 2013: 32-35). Astfel, în timp ce bărbaţii sunt înfăţişaţi ca fiind mai raţionali, mai pragmatici, aflându-se mereu în rolul celor care câştigă pâinea, femeile sunt conturate ca fiinţe emoţionale, artistice, dezvoltându-şi identitatea prin fapte, gesturi şi roluri ce presupun a dărui ceva.

Prin cercetarea de faţă ne propunem analiza imaginii rolurilor femeilor şi ale bărbaţilor în câteva dintre reclamele televizate considerate reprezentative pentru conturarea unor diferenţe. Aceasta pentru că, actualmente, reclamele au ajuns să aibă nu doar un rol tranzacţional, ci şi unul de reflectare a culturii, percepţiilor şi mentalităţilor noastre. Dacă la nivel economic reclama e centrată pe „nevoia din spatele nevoii", „ingredient" necesar obţinerii capitalului, la nivel cultural, reclama

* Universitatea din Craiova, România.

[1] Stereotipurile reprezintă „seturi de trăsături atribuite membrilor unui grup social. Însă acestea nu sunt doar o colecţie de trăsături considerate a fi caracteristice pentru membrii grupului, ci cuprind şi o explicaţie care leagă acele atribute, o schemă care permite înţelegerea reunirii acestora într-o structură cognitivă comună" (Yzerbyt, Rocher, *apud* Băluţă 2006: 26).

„Philologica Jassyensia", An X, Nr. 1 (19), 2014, Supliment, p. 549–554.

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)

devine o componentă a culturii populare. Aşadar, studiul de faţă nu este unul exhaustiv, bazându-se pe analiza unor reclame televizate selectate pentru acest demers, reprezentând deci doar un aspect în cadrul unei cercetări complexe.

O primă reclamă supusă analizei este cea a cafelei instant *Doncafé,* cu sloganul *Momentul tău Doncafé.* Reclama conturează profilul unei femei active, ce reuşeşte să îmbine perfect munca solicitantă de zi cu zi cu statutul de mamă. Este una dintre puţinele reclame în care este evitată imaginea „femeii domestice", având mereu nevoie de puterea unui bărbat pentru a se simţi împlinită. Protagonista reuşeşte să fie o femeie de succes în activitatea sa profesională, desfăşurată într-un mediu populat predominant de bărbaţi. Termenele-limită de la locul de muncă, proiectele pe care le are de realizat nu o împiedică să pregătească pacheţelul pentru cel mic dis-de-dimineaţă, să îl ducă la şcoală, să rezolve teme la telefon, să ofere încurajări ori să-şi exprime ataşamentul faţă de copilul său. În agitaţia cotidiană îşi face loc *un moment dăruit ţie, alături de cafeaua ta instant.* Dacă, în general, cafeaua este asociată şuetei, poate chiar bârfei în ceea ce le priveşte pe femei, în această situaţie, cafeaua reprezintă o „gură de oxigen" pentru protagonista ale cărei zile seamănă cu un adevărat maraton din care iese învingătoare.

Alegerea produsului, cafeaua instant, nu este deloc întâmplătoare. Aceasta are avantajul de a putea fi pregătită rapid. Aşadar femeia este îndepărtată de spaţiul bucătăriei, în afara căruia reuşeşte să-şi pună în valoare şi alte calităţi, pentru care este cu adevărat apreciată. Prin secvenţa din reclama televizată, în care este surprins chiar momentul preparării cafelei, se realizează o corespondenţă între mişcarea intensă, agitaţia fiecărei zile trăite de protagonistă şi pregătirea cafelei; este ca un „vârtej" de acţiuni, stări, senzaţii, momente, este, de fapt, o zi ce nu depăşeşte cu nimic normalitatea unei femei active, capabile şi încrezătoare în propriile forţe.

Prin profilul creat protagonistei reclamei se reuşeşte cumularea unor trăsături: unele, considerate a fi specifice bărbaţilor (raţionalitate, pragmatism, eficienţă, independenţă), iar altele, percepute drept trăsături ale femeilor (hipersensibilitate, ataşament).

Putem spune că acest spot publicitar reuşeşte, în mare măsură, să flexibilizeze stereotipurile şi prejudecăţile de gen, conturând imaginea unei femei care se regăseşte, din ce în ce mai des, în realitatea zilelor noastre, contribuind la înlăturarea pasivismului social. Dacă, de cele mai multe ori, în reclame se încearcă ocultarea familiei monoparentale conduse de o femeie, acest spot publicitar reflectă imaginea unei femei capabile să îndeplinească sarcinile unui „bărbat real", fără ca aceasta să însemne neglijarea educării propriului copil.

Ca în orice spot publicitar, nu puteau lipsi strategiile persuasive, realizate aici prin forma adjectivului pronominal de persoana a doua (*momentul tău Doncafé, cafeaua ta instant*), care are drept scop apropierea de publicul-receptor, menţinerea atenţiei, precum şi o încercare de obţinere a adeziunii acestuia. La nivel morfologic, apariţia substantivelor *zeci, sute, mii*, cu rol emfatic, subliniază dinamismul protagonistei. Plasarea acestor substantive alături de exprimarea *un moment dăruit ţie* accentuează ideea valorificării timpului, care „curge" cu mare viteză pentru femeile active.

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)

O altă reclamă prin care încercăm să evidenţiem un alt rol al femeii reflectat în publicitate este spotul realizat pentru apa minerală Carpatina. Reclama beneficiază de două prezenţe feminine şi de una masculină, plasate în locuri şi în situaţii diferite, dar semnificative pentru mesajul de gen transmis atât implicit, cât şi explicit. Bărbatul, ce apare în ipostaza de jucător într-o echipă de fotbal amator, este subiectul unei ştiri prezentate în jurnalul sportiv. Prezentatoarea ştirilor sportive, o blondă atrăgătoare, cu un decolteu generos, anunţă cum un grup de bărbaţi în jurul vârstei de patruzeci de ani au reuşit să iasă la un şpriţ, minţindu-şi soţiile că merg la fotbal. Pentru a da o şi mai mare credibilitate subiectului, este intervievată şi soţia personajului prezentat. Aceasta apare în bucătărie, în „câmpul muncii", cum s-ar spune, decorul fiind îmbogăţit pe fundal cu imaginea unui borcan cu murături şi cu aceea a unui castron. Mai mult decât atât, pentru a justifica imaginea de gospodină perfectă, femeia are agăţat de gât şi un şorţ. Ca o soţie înţelegătoare, aceasta afirmă că bărbatul are acordul ei de a merge la fotbal, pentru că îi face bine la condiţia fizică. În rest însă, acesta trebuie să stea acasă şi să participe activ la creşterea copiilor. În ultima secvenţă a spotului se revine în aşa-zisul studio al ştirilor sportive, blonda prezentatoare continuând jurnalul cu informaţia conform căreia bărbatul, ingenios, a apelat la o idee care îi va permite să iasă în continuare cu băieţii la şpriţ: la plecare, s-a stropit „plauzibil" pe tricou, pentru a părea transpirat în urma efortului depus. Cu o curiozitate demnă de remarcat, blonda prezentatoare ţine cu tot dinadinsul să verifice credibilitatea gestului bărbatului, motiv pentru care îşi toarnă lasciv apa Carpatina pe bluza albă şi mulată.

Considerăm că producătorii reclamei nu au fost prea inspiraţi pentru promovarea produsului, în ciuda insistenţei cu care au hotărât să plaseze pe ecran sintagma *apa Carpatina*. De ce? Pentru că, probabil, mulţi dintre urmăritorii de sex masculin ai reclamei uită, până la finalul acesteia, care este produsul promovat.

În ceea ce priveşte prezenţele feminine din acest spot, ambele conturează, explicit şi implicit, stereotipii de gen. Astfel, în timp ce soţia reliefează rolul femeii casnice, al femeii gospodine, preocupată de rezolvarea treburilor domestice, prezentatoarea ştirilor este, la o primă vedere, femeia independentă, cu o slujbă râvnită. Aceasta ascunde însă imaginea femeii-obiect sexual, a cărei prezenţă este accentuată, mai mult, prin intermediul limbajului nonverbal: camera de filmat coboară pe bustul prezentatoarei, mutându-se astfel centrul de interes de la ceea ce spune (informaţia propriu-zisă, esenţa) la felul în care arată (imaginea, aparenţa).

În această reclamă, femininul şi masculinul se construiesc, mai ales, în termeni de diferenţe, şi nu de asemănări: el se relaxează, ieşind cu prietenii, în timp ce ea rămâne acasă, având grijă de copii şi ocupându-se de lucrurile care ţin de casă. Relevantă în acest sens este surprinderea femeii în bucătărie, dar şi şorţul pe care îl poartă. În ceea ce priveşte cealaltă prezenţă feminină, prin imaginea prezentatoarei de televiziune se supralicitează sexualitatea feminină.

Feminitatea promovată în acest spot echivalează, pe de o parte, cu frumuseţea şi ideea de obţinere a unei poziţii (prezentatoare TV) prin mijloace diferite de capacitatea intelectuală, iar pe de altă parte, cu rolul de gospodină şi mamă, care priveşte ca pe o normalitate faptul de a se sacrifica pentru binele familiei şi... condiţia fizică a soţului.

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)

Referitor la rolul bărbatului, acesta apare în ipostaza capului de familie care îşi permite orice (chiar să mintă cu privire la felul în care îşi petrece timpul), pentru că i se permite orice.

A treia reclamă pe care o aducem în discuţie este spotul realizat pentru prăjitura *Măgura*, având sloganul *Măgura – prăjiturica prăjiturelelor*. Protagonista clipului publicitar le povesteşte prietenelor sale cum şi-ar dori să fie iubitul ei. Prin pretenţiile avansate, profilul realizat de aceasta ar putea speria, probabil, orice bărbat. Astfel, fata îşi doreşte un iubit care să comprime contrarii: dur şi sensibil, serios, dar cu simţul umorului, să-şi dea seama de ceea ce simte fără ca ea să-i spună. Fiecare dintre trăsăturile menţionate este evidenţiată prin câte un context care nu face altceva decât să întărească profilul de femeie greu de mulţumit. În final, voice-overul de pe fundalul reclamei (bineînţeles, un bărbat) întăreşte acest stereotip: *Ştim că femeile sunt greu de mulţumit...* Este ca şi cum s-ar instaura, de la bun început, o convenţie între el şi ceilalţi bărbaţi. Considerăm că reclama parodiază imaginea femeii folosindu-se de acel „mit" al femeii imposibil de mulţumit, cu diferite toane, pe care bărbatul trebuie să i le suporte, să i le înţeleagă. Bărbaţilor li se induce, pe de o parte, ideea că sunt şanse minime să întâlnească o fată cu aşteptări puţine, iar pe de altă parte, că nu vor fi niciodată capabili, oricât s-ar strădui, să îndeplinească toate dorinţele unei fete. Cu alte cuvinte, *femeile nu trebuie înţelese, ci iubite* (Oscar Wilde).

Ca strategii de persuasiune, observăm alcătuirea sloganului printr-un genitiv (*prăjiturica prăjiturelelor*) care induce ideea unui superlativ absolut, cu valoare expresivă. Valoare stilistică are şi diminutivul utilizat, mai aproape, poate, de limbajul pe care îl folosesc, în general, femeile.

O reclamă pe care o considerăm profund ofensatoare la adresa femeii este cea realizată în vederea promovării zahărului Lemarco. Spotul are doi protagonişti – un bărbat, în persoana actorului Florin Piersic, şi o femeie tânără, despre care aflăm că poartă numele de Veronica. Florin Piersic apare în rolul unui amator ce ţine cu tot dinadinsul să filmeze un moment demn de... păstrat. Cunoscut pentru reputaţia sa de cuceritor, actorul afirmă cu încântare că nimic nu i-a plăcut mai mult în viaţă decât femeile şi prăjiturile. Încă de la început, apare ca ofensatoare această asociere a unei fiinţe, în speţă, femeia, cu un element comestibil. La fel de jignitor este şi modul în care Florin Piersic interacţionează cu tânăra femeie, asmuţindu-se efectiv asupra acesteia, care este complet neajutorată şi nu dă semne că i-ar plăcea postura în care se află. Mai mult decât atât, fata nu are nicio replică pe parcursul reclamei şi asta dintr-un motiv lesne de înţeles: nici nu ar avea cum să rostească ceva, dat fiind faptul că, în loc de cap, are un tort imens.

Stereotipiile de gen conturate înjosesc imaginea femeii. Individualizată doar prin nume (Veronica), femeia este total depersonalizată. Ca şi cum nu ar fi suficient că, prin vestimentaţia sumară, întruchipează femeia-obiect sexual, obiect al plăcerii, tânăra fată este înfăţişată tot în bucătărie, amestecând ingrediente într-un castron, iar odată cu „punctul culminant" al reclamei ni se înfăţişează şi ca... femeia-prăjitură, femeia-tort.

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)

În ceea ce priveşte imaginea bărbatului, acesta apare în ipostaza maturului, a virilului, ce pare a avea drept de „folosinţă" asupra femeii-tort. Este, aşadar, un spot degradant pentru imaginea femeii.

O reclamă ce evidenţiază o altă stereotipie de gen promovează produse de înfrumuseţare. Spotul pentru produsele de îngrijire a tenului, de la Garnier, o are ca protagonistă pe interpreta de muzică uşoară Andra. De această dată, protagonista spotului este şi voice-overul, până aproape de finalul reclamei, când, aşa cum ne-am obişnuit, apare şi o voce masculină, ce pare a „gira" calitatea produsului.

Considerăm că alegerea Andrei în calitate de protagonistă a reclamei reprezintă un aspect pozitiv, promovându-se, prin intermediul ei, imaginea femeii independente, cu o carieră de succes. De asemenea, importanţa îngrijirii aspectului fizic este un alt element pozitiv, pentru că acesta se află, de cele mai multe ori, în strânsă legătură cu stima de sine.

În ciuda aspectelor favorabile identificate în această reclamă, există acel risc al „mitului frumuseţii", un ideal de frumuseţe feminină promovat de media, care însă nu are corespondent pe deplin în realitate. Prin astfel de reclame se creează „efectul de real" (sociologul francez Pierre Bourdieu), adică oamenii, în speţă, femeile, doar cred ceea ce văd, fără a procesa critic informaţia sau imaginea. Există aşadar, prin aceste reclame, riscul de a crea acel stereotip conform căruia femeile trebuie să se supună unui şablon, pentru a fi apreciate şi iubite.

Analizând cu atenţie reclame din spaţiul mediatic românesc, observăm că, de multe ori, femeile nu sunt prezentate potrivit rolurilor pe care le joacă actualmente în societăţile moderne. Adesea, „diferenţele dintre cele două sexe se bazează pe noţiuni de masculinitate şi feminitate construite social" (Petre, Iliescu 2005: 32). Astfel, „genul explică dinamica interacţiunilor dintre femei şi bărbaţi, dar, în acelaşi timp, această dinamică pare să fie una indusă/structurată de societate"[2].

Dintre reclamele analizate, una singură promovează imaginea femeii de succes, o femeie activă şi capabilă, pe când toate celelalte conturează stereotipii precum: femeia-gospodină, femeia-obiect sexual, femeia greu de mulţumit sau femeia supusă unor şabloane de frumuseţe impuse. Nu putem ignora nici următorul aspect: în majoritatea reclamelor analizate, voice-overul este un bărbat, ca şi cum produsele prezentate ar avea nevoie de „girul" unei persoane de sex masculin, ce ar reprezenta autoritatea.

Bibliografie

Băluţă 2006: Oana Băluţă, *Gen şi putere*, Iaşi, Editura Polirom.
Băluţă 2007: Oana Băluţă, *Gen şi interese politice*, Iaşi, Editura Polirom.
Băluţă 2013: Oana Băluţă, *Feminism modern reflexiv*, Bucureşti, Editura Tritonic.

[2] „Din construcţia socio-culturală dispare rolul pe care îl are individul, femeie sau bărbat, în dinamica unei relaţii private sau publice. Totul pare să se rezume la influenţa pe care cultura, societatea, instituţiile, economia, politica o au asupra genului, dar se pierde tocmai rolul pe care îl au indivizii, femei şi bărbaţi, deopotrivă, în negocierea şi asumarea genului, rolurilor de gen" (Băluţă 2013: 31).

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)

Coman 2005: Alina Coman, *Stereotipuri de gen în discursul publicitar: o incursiune în patriarhatul mediatic*, Bucureşti, Editura Economică.
Cromin 2000: Ann Cromin, *Advertising and Consumer Citizenship*, New York, Routledge.
Dragomir, Miroiu 2002: Otilia Dragomir, Mihaela Miroiu, *Lexicon feminist*, Iaşi, Editura Polirom.
Petre, Iliescu 2005: Dan Petre, Dragoş Iliescu, *Psihologia reclamei şi a consumatorului*, vol. II, Bucureşti, Editura Comunicare.ro.

The Contribution of TV Commercials to Defining Social Roles

The fulminating development of the urban life has led to the appearance of an "urban identity", that should reflect the intellectual and spiritual values, the changes that have crossed the human society. The urban life has developed rapidly, reflecting different styles of existence, sometimes opposed to the archaic ones. But are these new conceptions really internalized? When addressing this question, we point out to the masculine-feminine relation, which is certainly influenced – for real or only in appearance – by different changes. Considering the theory of social roles, gender differences are followed by contrasting social roles, occupied by men and women. Thus, while men are portrayed as being more rational, pragmatic, "breadwinners", women are seen as emotional beings, developing their identity by the means of roles that involve the idea of giving something. Throughout this research, we aim at outlining the women and men's roles in some of the Romanian TV commercials, considering different stereotypes. Thus, this article represents only a piece of a complex research, being based on the analysis of eleven TV commercials. We shall try to reflect the following women's roles: the active woman, the housewife, the naïve and attractive one (considered as a sexual object), the unable driver and finally, the star.

BDD-A8098 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:58:29 UTC)