

## Contribuția reclamei televizate la configurarea rolurilor sociale

Andreea SĂNDOIU\*

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

Ca subramură a antropologiei culturale, antropologia urbană studiază modul de viață al actorilor urbani, diferențele și asemănările sociale și culturale ale acestora. Dezvoltarea fulminantă a vieții urbane a creat o „identitate citadină” pentru reprezentanții săi, o identitate care ar trebui să oglindească valorile intelectuale și spirituale, transformările – de orice fel – pe care le traversează societatea.

Ținând cont de calitatea de „purtători ai unui trecut rural” a subiecților, inițial, orașul a fost studiat ca o prelungire a satului, un loc unde se desfășurau încă practicile rurale. Viața urbană s-a dezvoltat cu repeziciune, apărând moduri de existență diferite de cele arhaice, dar și concepții diferite. Sunt însă aceste concepții cu adevărat interiorizate?

Când adresăm o astfel de întrebare, avem ca punct de plecare raportul masculin-feminin conturat în societatea românească, raport influențat – în realitate sau doar în aparență – de schimbările petrecute în viața citadină. Conturează dinamica vieții sociale anumite stereotipuri?<sup>1</sup>

Conform teoriei rolurilor sociale (sociologii George Herbert Mead, Charles Horton Cooley, Alice Eagly), diferențele de gen sunt urmate de rolurile sociale contrastante ocupate de bărbați și de femei (*cf.* Băluță 2013: 32-35). Astfel, în timp ce bărbații sunt înfățișați ca fiind mai raționali, mai pragmatici, aflându-se mereu în rolul celor care câștigă pâinea, femeile sunt conturate ca fiind emoționale, artistice, dezvoltându-și identitatea prin fapte, gesturi și roluri ce presupun a dăruia ceva.

Prin cercetarea de față ne propunem analiza imaginii rolurilor femeilor și ale bărbaților în câteva dintre reclamele televizate considerate reprezentative pentru conturarea unor diferențe. Aceasta pentru că, actualmente, reclamele au ajuns să aibă nu doar un rol tranzacțional, ci și unul de reflectare a culturii, percepțiilor și mentalităților noastre. Dacă la nivel economic reclama e centrată pe „nevoia din spatele nevoii”, „ingredient” necesar obținerii capitalului, la nivel cultural, reclama

---

\* Universitatea din Craiova, România.

<sup>1</sup> Stereotipurile reprezintă „seturi de trăsături atribuite membrilor unui grup social. Însă acestea nu sunt doar o colecție de trăsături considerate a fi caracteristice pentru membrii grupului, ci cuprind și o explicație care leagă acele atribute, o schemă care permite înțelegerea reunirii acestora într-o structură cognitivă comună” (Yzerbyt, Rocher, *apud* Băluță 2006: 26).

devine o componentă a culturii populare. Așadar, studiul de față 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 reușește să îmbine perfect munca solicitantă de zi cu zi cu statutul de mamă. Este una dintre puținele reclame în care este evitată imaginea „femeii domestice”, având mereu nevoie de puterea unui bărbat pentru a se simți împlinită. Protagonista reușește să fie o femeie de succes în activitatea sa profesională, desfășurată într-un mediu populat predominant de bărbați. Termenele-limită de la locul de muncă, proiectele pe care le are de realizat nu o împiedică să pregătească pachetul pentru cel mic dis-de-dimineață, să îl ducă la școală, să rezolve teme la telefon, să ofere încurajări ori să-și exprime atașamentul față de copilul său. În agitația cotidiană își face loc *un moment dăruit ție, alături de cafeaua ta instant*. Dacă, în general, cafeaua este asociată șuetei, poate chiar bârfei în ceea ce le privește pe femei, în această situație, 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. Așadar femeia este îndepărtată de spațiul bucătăriei, în afara căruia reușește să-și pună în valoare și alte calități, pentru care este cu adevărat apreciată. Prin secvența din reclama televizată, în care este surprins chiar momentul preparării cafelei, se realizează o corespondență între mișcarea intensă, agitația fiecărei zile trăite de protagonistă și pregătirea cafelei; este ca un „vârtej” de acțiuni, stări, senzații, momente, este, de fapt, o zi ce nu depășește cu nimic normalitatea unei femei active, capabile și încrezătoare în propriile forțe.

Prin profilul creat protagonistei reclamei se reușește cumularea unor trăsături: unele, considerate a fi specifice bărbaților (raționalitate, pragmatism, eficiență, independență), iar altele, percepute drept trăsături ale femeilor (hipersensibilitate, atașament).

Putem spune că acest spot publicitar reușește, în mare măsură, să flexibilizeze stereotipurile și prejudecățile de gen, conturând imaginea unei femei care se regăsește, 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, menținerea atenției, precum și o încercare de obținere a adeziunii acestuia. La nivel morfologic, apariția substantivelor *zeci, sute, mii*, cu rol emfatic, subliniază dinamismul protagonistei. Plasarea acestor substantive alături de exprimarea *un moment dăruit ție* accentuează ideea valorificării timpului, care „curge” cu mare viteză pentru femeile active.

O altă reclamă prin care încercăm să evidențiem un alt rol al femeii reflectat în publicitate este spotul realizat pentru apa minerală Carpatina. Reclama beneficiază de două prezențe feminine și de una masculină, plasate în locuri și în situații diferite, dar semnificative pentru mesajul de gen transmis atât implicit, cât și explicit. Bărbatul, ce apare în ipostaza de jucător într-o echipă de fotbal amator, este subiectul unei știri prezentate în jurnalul sportiv. Prezentatoarea știrilor sportive, o blondă atrăgătoare, cu un decolteu generos, anunță cum un grup de bărbați în jurul vârstei de patruzeci de ani au reușit să iasă la un șpriț, mințindu-și soțiile că merg la fotbal. Pentru a da o și mai mare credibilitate subiectului, este interviuată și soția personajului prezentat. Aceasta apare în bucătărie, în „câmpul muncii”, cum s-ar spune, decorul fiind îmbogățit pe fundal cu imaginea unui borcan cu murături și cu aceea a unui castron. Mai mult decât atât, pentru a justifica imaginea de gospodină perfectă, femeia are agățat de gât și un șorț. Ca o soție înțelegătoare, aceasta afirmă că bărbatul are acordul ei de a merge la fotbal, pentru că îi face bine la condiția fizică. În rest însă, acesta trebuie să stea acasă și să participe activ la creșterea copiilor. În ultima secvență a spotului se revine în așa-zisul studio al știrilor sportive, blonda prezentatoare continuând jurnalul cu informația conform căreia bărbatul, ingenios, a apelat la o idee care îi va permite să iasă în continuare cu băieții la șpriț: la plecare, s-a stropit „plauzibil” pe tricou, pentru a părea transpirat în urma efortului depus. Cu o curiozitate demnă de remarcat, blonda prezentatoare ține cu tot dinadinsul să verifice credibilitatea gestului bărbatului, motiv pentru care își toarnă lasciv apa Carpatina pe bluza albă și mulată.

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

În ceea ce privește prezențele feminine din acest spot, ambele conturează, explicit și implicit, stereotipii de gen. Astfel, în timp ce soția reliefează rolul femeii casnice, al femeii gospodine, preocupată de rezolvarea treburilor domestice, prezentatoarea știrilor este, la o primă vedere, femeia independentă, cu o slujbă râvnită. Aceasta ascunde însă imaginea femeii-obiect sexual, a cărei prezență 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 (informația propriu-zisă, esența) la felul în care arată (imaginea, aparența).

În această reclamă, femininul și masculinul se construiesc, mai ales, în termeni de diferențe, și nu de asemănări: el se relaxează, ieșind cu prietenii, în timp ce ea rămâne acasă, având grijă de copii și ocupându-se de lucrurile care țin de casă. Relevantă în acest sens este surprinderea femeii în bucătărie, dar și șorțul pe care îl poartă. În ceea ce privește cealaltă prezență feminină, prin imaginea prezentatoarei de televiziune se supralicitează sexualitatea feminină.

Feminitatea promovată în acest spot echivalează, pe de o parte, cu frumusețea și ideea de obținere a unei poziții (prezentatoare TV) prin mijloace diferite de capacitatea intelectuală, iar pe de altă parte, cu rolul de gospodină și mamă, care privește ca pe o normalitate faptul de a se sacrifica pentru binele familiei și... condiția fizică a soțului.

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

A treia reclamă pe care o aducem în discuție este spotul realizat pentru prăjitura *Măgura*, având sloganul *Măgura – prăjiturica prăjiturelelor*. Protagonista clipului publicitar le povestește prietenelor sale cum și-ar dori să fie iubitul ei. Prin pretențiile avansate, profilul realizat de aceasta ar putea speria, probabil, orice bărbat. Astfel, fata își dorește un iubit care să comprime contrarii: dur și sensibil, serios, dar cu simțul umorului, să-și dea seama de ceea ce simte fără ca ea să-i spună. Fiecare dintre trăsăturile menționate este evidențiată prin câte un context care nu face altceva decât să întărească profilul de femeie greu de mulțumit. În final, voice-overul de pe fundalul reclamei (bineînțeles, un bărbat) întărește acest stereotip: *Știm că femeile sunt greu de mulțumit...* Este ca și cum s-ar instaura, de la bun început, o convenție între el și ceilalți bărbați. Considerăm că reclama parodiază imaginea femeii folosindu-se de acel „mit” al femeii imposibil de mulțumit, cu diferite toane, pe care bărbatul trebuie să i le suporte, să i le înțeleagă. Bărbaților li se induce, pe de o parte, ideea că sunt șanse minime să întâlnească o fată cu așteptări puține, iar pe de altă parte, că nu vor fi niciodată capabili, oricât s-ar strădui, să îndeplinească toate dorințele unei fete. Cu alte cuvinte, *femeile nu trebuie înțelese, 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 și 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 protagoniști – un bărbat, în persoana actorului Florin Piersic, și o femeie tânără, despre care aflăm că poartă numele de Veronica. Florin Piersic apare în rolul unui amator ce ține cu tot dinadinsul să filmeze un moment demn de... păstrat. Cunoscut pentru reputația sa de cuceritor, actorul afirmă cu încântare că nimic nu i-a plăcut mai mult în viață decât femeile și prăjiturile. Încă de la început, apare ca ofensatoare această asociere a unei ființe, în speță, femeia, cu un element comestibil. La fel de jignitor este și modul în care Florin Piersic interacționează cu tânăra femeie, asmuțindu-se efectiv asupra acesteia, care este complet neajutorată și nu dă semne că i-ar plăcea postura în care se află. Mai mult decât atât, fata nu are nicio replică pe parcursul reclamei și asta dintr-un motiv lesne de înțeles: 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 și cum nu ar fi suficient că, prin vestimentația sumară, întruchipează femeia-obiect sexual, obiect al plăcerii, tânăra fată este înfățișată tot în bucătărie, amestecând ingrediente într-un castron, iar odată cu „punctul culminant” al reclamei ni se înfățișează și ca... femeia-prăjitură, femeia-tort.

În ceea ce privește imaginea bărbatului, acesta apare în ipostaza maturului, a virilului, ce pare a avea drept de „folosință” asupra femeii-tort. Este, așadar, un spot degradant pentru imaginea femeii.

O reclamă ce evidențiază o altă stereotipie de gen promovează produse de înfrumusețare. Spotul pentru produsele de îngrijire a tenului, de la Garnier, o are ca protagonistă pe interpreta de muzică ușoară Andra. De această dată, protagonista spotului este și voice-overul, până aproape de finalul reclamei, când, așa cum ne-am obișnuit, apare și 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, importanța 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 frumuseții”, un ideal de frumusețe 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 speță, femeile, doar cred ceea ce văd, fără a procesa critic informația sau imaginea. Există așadar, prin aceste reclame, riscul de a crea acel stereotip conform căruia femeile trebuie să se supună unui șablon, pentru a fi apreciate și iubite.

Analizând cu atenție reclame din spațiul mediatic românesc, observăm că, de multe ori, femeile nu sunt prezentate potrivit rolurilor pe care le joacă actualmente în societățile moderne. Adesea, „diferențele dintre cele două sexe se bazează pe noțiuni de masculinitate și feminitate construite social” (Petre, Iliescu 2005: 32). Astfel, „genul explică dinamica interacțiunilor dintre femei și bărbați, dar, în același timp, această dinamică pare să fie una indusă/structurată de societate”<sup>2</sup>.

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

## Bibliografie

- Băluță 2006: Oana Băluță, *Gen și putere*, Iași, Editura Polirom.  
Băluță 2007: Oana Băluță, *Gen și interese politice*, Iași, Editura Polirom.  
Băluță 2013: Oana Băluță, *Feminism modern reflexiv*, București, Editura Tritonic.

---

<sup>2</sup> „Din construcția socio-culturală dispare rolul pe care îl are individul, femeie sau bărbat, în dinamica unei relații private sau publice. Totul pare să se rezume la influența pe care cultura, societatea, instituțiile, economia, politica o au asupra genului, dar se pierde tocmai rolul pe care îl au indivizii, femei și bărbați, deopotrivă, în negocierea și asumarea genului, rolurilor de gen” (Băluță 2013: 31).

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