

GENDER STEREOTYPES: THE IMAGE OF THE WOMAN DRIVER IN ROMANIAN COMMERCIALS

Andreea Georgiana Săndoi, PhD Candidate, University of Craiova

Abstract: Gender studies are a common subject nowadays, many researchers taking into consideration the difference between the biological sex and the gender, as a social construct.

We will try to reflect in the following paper the way in which gender stereotypes concerning the driving process are suggested in Romanian advertisements. It is a well-known thing the idea that women are not so good drivers, as it is considered that being able to “handle” a car depends on the driver’s sex.

We have chosen three Romanian advertisements, two of them promoting the image of a beer (Bergenbier) and one promoting a medicine (Aspacardin). Although extremely different, the promoted products emphasize the same misconception: the woman-driver is a completely disaster.

We consider that, many times, women are not being reflected in accordance with their real social roles, which are being exposed nowadays, in a modern society. Too often, the differences between the two sexes are based on the notions of “masculinity” and “femininity”, as social constructs.

Keywords: gender studies, gender stereotypes, Romanian advertisements, social roles woman-driver.

Abordarea genului este un aspect de actualitate, majoritatea cercetătorilor mergând pe ideea diferenței dintre sexul biologic și genul social construit.

Vom inventaria câteva dintre definițiile date acestui termen, pentru a putea arăta varietatea nunațelor de sens ce îi sunt atribuite. Astfel, *genul* apare ca „sistem ideologic” (Monique Wittig, 1973 apud Vincze, 2002, p.42), „sistem de relații de putere” (Gayle Rubin, 1975 apud Vincze, 2002, p. 42), „instituție socială care stabilește modele de așteptări pentru indivizi”, „structură socială ale cărei origini se află în dezvoltarea culturii umane, nu în biologie sau în procreare” (Lorber, 1994), „sistem ce afectează majoritatea interacțiunilor sociale ce au loc între ființele umane” (Harding apud Held, 1985, p.297), „statut dobândit de feminitate și masculinitate”, „principiu social major care așază oamenii în două grupuri separate și inegale” (Foster, 1999, p. 433), „sistem de reprezentare și clasificare cu implicații materiale” (Katherine Woodward, 1997 apud Vincze, 2002, p. 43).

Începând cu anii ’60, conceptul de *gen*, folosit ca instrument teoretic, a stârnit o mulțime de critici.

Astfel, o primă critică vine din partea feministelor, care atrag atenția asupra diferențelor sexuale între bărbați și femei, considerând că cei care utilizează teoria genului se înscriu în tradiția feminismului liberal, care se sprijină pe distincția dintre *sex* (ca relevant din punct de vedere biologic) și *gen* (ca relevant social).

O altă critică se referă la faptul că utilizarea conceptului de *gen* este deficitară pentru femei din punct de vedere politic, determinând ștergerea categoriei *femeie*. Teoretizările care folosesc noțiunea de *gen* par a respecta o ordine masculină a lumii, încercând să se înscrie în cadrele conceptuale și teoretice masculine¹. O ilustrare a unei astfel de abordări este lucrarea

¹ Astfel de abordări sunt numite de Mihaela Miroiu „strategii ale eliminării genului”, prin care o serie de feministe consideră că diferențele de gen sunt un sistem de dominație elaborat de bărbați. (Miroiu, 1995, p. 120).

lui Mary Daly, *Gyn/Ecology*, desemnând „procesul de re-cunoaștere a femeilor pierdute, care au ales să nu mai fie obiect al cercetării bărbătești.”² Oana Băluță consideră că „această agendă dalyană pare mult mai potrivită în plan cultural decât în cel politic, în condițiile în care viața cotidiană este caracterizată de permanente interacțiuni între femei și bărbați.”³

Kathy Davis, Mary Evans, Judith Lorber (2006) sintetizează trei abordări critice ale genului⁴, diferite de cele anterior menționate: 1. conceptul de *gen* nu ia în considerare diferențele sexuale și emoționale dintre femei și bărbați (critica aceasta este adusă, mai degrabă, de feministe influențate de instrumentar psihanalitic, feministe care consideră că genul este „prea sociologic” și nu elucidează îndeajuns rolul corpurilor sexualizate; 2. genul pune în pericol conceptul de patriarhat, instanță care reprezintă sursa subordonării femeilor; 3. genul nu este adecvat intersecției identităților multiple ale femeilor și ale bărbaților.

În *Feminism modern reflexiv*, Oana Băluță consideră că definițiile conceptului de *gen* sunt influențate de societate și de cultură, care funcționează sub forma unui determinism socio-cultural. În opoziție, rolul femeilor și al bărbaților în modificarea (prin intermediul practicilor cotidiene) acestor cerințe social-culturale lipsește.⁵ Se ajunge astfel la un impas, pentru că „genul explică dinamica interacțiunilor dintre femei și bărbați, dar, în același timp, această dinamică pare să fie una indusă/structurată de societate”⁶.

Pentru demersul pe care îl vom desfășura în cele ce urmează, mai este necesară și lămurirea conceptului de *stereotip*.

Etimologic, termenul provine din grecescul *stereotypos* (*stereos-* „solid, fix”, *typos-* „caracter”).

Cel care a introdus termenul în științele sociale este W. Lippman, care acordă acestor clișee din mintea noastră un rol de „economie a gândirii”, în sensul că dau subiectului posibilitatea de a recurge la scheme simplificatorii, gata formulate, învățate în procesul socializării, în loc să parcurgă demersul de formare a opiniilor prin observații directe și judecată critică, în funcție de context⁷.

Stereotipurile reprezintă seturi de trăsături atribuite membrilor unui grup social. Însă acestea nu sunt doar o colecție de trăsături considerate ca fiind caracteristice pentru membrii grupului, ci cuprind și o explicație care leagă acele atribute, o schemă care permite înțelegerea reunirii acestora într-o structură cognitivă comună⁸.

Stereotipurile de gen se definesc ca „sisteme organizate de credințe și opinii consensuale legate de caracteristicile femeilor și bărbaților, precum și de calitățile presupuse ale masculinității și feminității. Trăsăturile pe care oamenii le asociază bărbaților și femeilor

² Daly apud Miroiu, 2002, p.169.

³ Băluță, 2013, p. 26.

⁴ Cf. Băluță, 2013, p.p. 26-27.

⁵ Băluță, 2013, p.30.

⁶ Cercetătoarea consideră că „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, p. 31).

⁷ Cf. Alina Coman, *Stereotipuri de gen în discursul publicitar : o incursiune în patriarhatul mediatic*, Ed. Economică, Buc., 2005, p. 39.

⁸ Yzerbit, Rocher, apud Băluță, 2006, p. 26.

au un caracter nu numai descriptiv, ci și prescriptiv. Credințele-stereotipuri ne spun nu numai cum sunt femeile și bărbații, dar și cum ar trebui ei să fie.”⁹

Cum apare materializată dimensiunea de gen în reclamele românești? Care sunt stereotipurile pe care acestea le promovează? Vom reflecta, în cele ce urmează, felul în care sunt construite stereotipurile de gen cu privire la condusul unui autoturism. Este frecventă prejudecata conform căreia abilitatea de a conduce și de a manevra un autoturism depinde de sexul șoferului.

Am ales trei reclame, două dintre acestea promovând imaginea unei beri (*Bergenbier*), iar cea de-a treia popularizând un medicament (*Aspacardin*). Deși extrem de diferite, produsele promovate revin asupra aceleiași prejudecăți: femeia la volan este un adevărat dezastru.

Bergenbier- Pana

O primă reclamă supusă analizei este spotul realizat de Bergenbier, având în vedere, pe lângă promovarea berii în cauză, și popularizarea inițiativei intitulată *Ziua Bărbatului*. Reclama debutează cu o șoferiță care este nevoită să tragă pe dreapta, observând că are pană la roata din spate. Din solidaritate...feminină, alte două șoferițe își opresc mașinile, sărindu-i femeii în ajutor. Un prim obstacol ce le iese în cale celor trei doamne este imposibilitatea de a găsi roata de rezervă, care nu se lasă descoperită nici în portbagaj, nici sub capotă sau sub mașină. După un timp bun de căutare, una dintre femei găsește roata în portbagajul în care intrase aproape cu totul. Tocmai când situația pare a se fi rezolvat, una dintre șoferițele solidare spune, pe un ton dezamăgit, că singurul lucru ce le lipsește acum este cricul. Replica celorlalte două apare sub forma limbajului nonverbal: femeile par depășite de situație, expresia de pe chipurile lor fiind una de spaimă, gândindu-se, probabil, la următoarele operațiuni de căutare a cricului. Cadrul următor al reclamei înfățișează un grup de bărbați, surprinși într-un bar, într-un moment de euforie. Mesajul de pe ecran lămurește următorii despre ce este vorba: *Pe 5 mai noi sărbătorim Ziua Bărbatului*. Cu alte cuvinte, doamnele sunt „invitate” să se descurce singure în astfel de situații, nemaiputând conta pe sprijinul bărbaților.

Reclama de mai sus le înfățișează pe femei incapabile să rezolve o problemă ce se poate ivi oricărui șofer, aceasta probabil, pentru că, potrivit unui anumit stereotip, femeile nu sunt deloc îndemânate în ceea ce privește șofatul, cum, de asemenea, nu se pricep să rezolve diferite aspecte tehnice.

Bergenbier- Permisul de conducere

În continuare, ne-am oprit atenția tot asupra unui spot realizat pentru Bergenbier, ce aduce în prim-plan același aspect: femeia la volan. De această dată, reclama debutează cu imaginea unei femei aflate la volanul unei mașini destinate practicii pentru obținerea permisului de conducere, o mașină pe care se face școala de șoferi. Ca un bărbat adevărat, soțul doamnei se află și el pe bancheta din spate, supraveghând cu atenție „prestația” instructorului și a soției, care pare a fi timorată de situația în care se află (privire concentrată în față, ochi mari, mâini încordate pe volan). Felul în care femeia conduce – intră de pe o

⁹ Dragomir apud Băluță, 2006, p. 27.

bandă pe alta fără să semnalizeze, încurcând circulația- ne dă de înțeles că orele de șofat nu îi fuseseră de prea mult folos. Claxoanele cu care este avertizată de ceilalți participanți la trafic stârnesc nervozitatea soțului, ce iese pe geamul din spate, intrând într-un conflict verbal cu un alt șofer. Nu este de neglijat nici replica instructorului: *Domnișoară, v-am mai spus: mai întâi ne-asigurăm, apoi semnalizăm și de-abia după aceea...* Adverbul de întărire („v-am mai spus”), ca și tonul de un aparent calm imperturbabil par a întări ideea că „priceperea” șoferiței nu ieșea la iveală pentru prima dată, ci, dimpotrivă, era un fapt comun.

Cel ce dă, totuși, de bănuț, este soțul, care, în urma replicii instructorului, intervine nervos, considerând că acesta o stresează pe femeie. Mai mult decât atât, el își încurajează soția: *E foarte bine, dragă!*

Cadrul următor al reclamei înfățișează mașina condusă de femeie într-o intersecție, oprită brusc de-a curmezișul și blocând toată circulația. În continuare, reclama ne aduce o lămurire asupra calmității și încurajării soțului: acesta își așteaptă soția în fața Poliției, de unde ea iese mândră, fluturând în mână permisul de conducere. De acum înainte, el va putea bea bere cu prietenii săi, pentru că va avea șofer personal. Finalul spotului vine și el să confirme, o dată în plus, stereotipul invocat: în timp ce bărbatul bea bere la o terasă, alături de prietenii săi, povestind despre un meci de fotbal, soția se chinuie să parcheze mașina, auzindu-se, în scurt timp, o bufnitură, urmată de replica soțului: *Las-o așa!*

Aspacardin-Te poate feri de palpitații!

O altă reclamă ce conturează un stereotip la adresa femeii este spotul realizat pentru medicamentul *Aspacardin*, cu sloganul *Te poate feri de palpitații!* Reclama debutează cu imaginea soțului așezat pe un fotoliu, în timp ce îi răspunde la telefon soției, încercând, pe cât posibil, să își ascundă neliniștea. Pe lângă diminutivele-alint utilizate de cei doi în conversație (*Mâțișor și Pufuleț*), ceea ce stârnește râsul profund este următorul cadru al reclamei: soția, cu zâmbetul pe buze, își privește mașina scoasă din lac, în timp ce un scafandru amabil îi înapoiază poșeta. Pentru următorii reclamei, „filmul” întâmplării este clar: soția, neîndemânatică șoferiță, ca, de altfel, orice femeie, ajunge cu automobilul în lac, iar mica sa neatenție se cere a fi rezolvată de mulți oameni: poliție, scafandri etc. Pentru a nu-și speria soțul, aceasta îl anunță că va mai întârzia, pentru că se află cu mașina la spălătorie.

Întrebarea care persistă este: de ce personajul principal al întâmplării trebuia să fie neapărat o femeie? Bărbații nu pot păți niciodată astfel de accidente? În finalul spotului, voice-overul, de asemenea, bărbat, adaugă: *Soțul tău suferă de palpitații? Protejează-l altfel!* Nu întâmplător, pe fundalul reclamei, este introdusă o voce masculină. Subliminal, este indusă ideea că doar bărbații sunt în măsură să dea sfaturi, să recomande ceva. Este ca și cum ei ar semnifica vocea autorității, „glasul” sfaturilor bune. Emfaza pe adverbul de mod *altfel* (*Protejează-l altfel!*) sugerează că medicamentul în cauză este singura soluție de adoptat de către doamne, pentru că, oricum, iese din calcul posibilitatea, „grație” comportamentului avut, de a-și feri ele însele soții de palpitații.

Cele trei reclame analizate anterior prezintă aceeași stereotipie de gen: femeia la volan este un dezastru, care trebuie, pe cât posibil, evitat, punând în pericol propria viață, cât și securitatea celorlalți participanți la trafic. Conducătorul unei mașini rămâne unul din palierele în care femeia nu este considerată participant egal la viața socială. Se observă faptul că, de cele mai multe ori, atunci când oamenii vorbesc despre o femeie la volan, o fac prin comparație cu

bărbații: o femeie nu poate să conducă pur și simplu bine, ci ori mai bine ori mai prost decât un bărbat. În continuare, bărbații și femeile sunt prezentați în rolurile lor tradiționale conferite de societate, roluri atribuite acestora în virtutea caracteristicilor și apartenenței lor de gen, ca urmare a persistenței unor opinii, percepții, prejudecăți, credințe generalizate despre rolurile femeilor și ale bărbaților.

Considerăm că, de prea multe ori, femeile nu sunt prezentate în conformitate cu rolurile sociale pe care le joacă actualmente în societățile moderne și că, adesea, „diferențele dintre cele două sexe se bazează pe noțiuni de masculinitate și feminitate construite social”.¹⁰ Așadar, putem spune că unele dintre reclamele românești promovează stereotipii „artificiale”¹¹, care nu pot avea pretenția de a fi adevăruri. Pare a se stabili o relație cauză-efect, în care cauza se identifică unei anumite „culturi”, societăți, pe când efectul se transformă într-o conformare tacită la anumite roluri de gen. Chiar și așa însă, având „în spate” o cultură ce impune anumite lucruri, nu înseamnă că nu putem, dacă dorim, să evităm un anumit comportament.¹²

Data fiind evoluția continuă a societății și modificarea contextului social-istoric, ar trebui să se urmărească destructurarea modelului tradițional în toate aspecte vieții și remodelarea mentalului colectiv spre o acceptare a unei noi gândiri. Un pas important în atingerea acestui obiectiv îl pot reprezenta identificarea și conștientizarea stereotipurilor dominante din societate, la un anumit moment.

Bibliografie:

- Băluță, Oana, *Feminism modern reflexiv*, Editura Tritonic, București, 2013;
Băluță, Oana, *Gen și putere*, Editura Polirom, Iași, 2006;
Băluță, Oana, *Gen și interese politice*, Editura Polirom, Iași, 2007;
Coman, Alina, *Stereotipuri de gen în discursul publicitar : o incursiune în patriarhatul mediatic*, Editura Economică, București, 2005;
Cromin, Ann, *Advertising and Consumer Citizenship*, New York:Routledge, 2000;
Dragomir, Otilia, Miroiu, Miahela, *Lexicon feminist*, Editura Polirom, București, 2002;
Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. 2, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

¹⁰ Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, vol. 2, Editura Comunicare.ro, Buc., 2005, p. 180.

¹¹ Ann Cromin, *Advertising and Consumer Citizenship*, New York:Routledge, 2000, p. 57.

¹² Cf. Băluță, 2009, p.p. 32-33.