



ALTFEM

O CAMPANIE PENTRU SCHIMBAREA IMAGINII FEMEII ÎN SOCIETATE

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	2
PRESĂ SCRISĂ	6
CONCLUZII PRESĂ SCRISĂ	18
EMISIUNI TV	20
CONCLUZII EMISIUNI TV	40
PUBLICITATE TV	42
CONCLUZII PUBLICITATE	53

CUVÂNT ÎNAINTE

În urmă cu doi ani, echipa ALTFEM își propunea prima cercetare pilot în care să analizeze imaginea femeilor și bărbaților în mass-media, așa cum era reflectată la acea vreme în agenda instituțiilor de presă. Pentru a obține o imagine cât mai clară, echipa de cercetare a urmărit cu atenție care sunt rolurile sociale și profesiile care-i unesc sau diferențiază pe bărbați de femei, dar și care sunt stereotipurile ce construiesc sau erodează reprezentările celor două genuri.

Anul acesta, plecând de la același cadru metodologic, am reluat cercetarea pentru a vedea dacă există vreo schimbare în felul în care sunt prezentate, în mass-media, femeile și bărbații. A fost, într-un fel, și un instrument de măsurare a efectelor pe care le-ar putea avea campaniile sociale de reducere a stereotipurilor care contaminatează percepția femeilor și bărbaților din societatea românească.

Este iluzoriu ca, în doar doi ani de intervenție socială, să ne așteptăm la schimbări semnificative în felul de funcționare a bucătăriei mass-media. Rețetele identificate în anul 2011 încă mai sunt folosite în instituțiile de presă. E adevărat totuși că s-a schimbat, pe alocuri, concentrația ingredientelor pe care le folosesc oamenii din media.

Dacă ne uităm că a crescut ponderea femeilor invitate în dezbaterile televizate de interes general, parcă simțim un gust dulce-acrișor. Însă, dacă ne uităm la densitatea mare de articole și reportaje care dezbracă și dezassemblează diferite fețe și fete mondene din țara noastră, gustul devine amar, iar produsul mediatic greu de digerat.

Proiectul ALTFEM lasă în urma sa o colecție valoroasă și utilă de resurse pentru profesioniștii din comunicarea publică. Sunt recomandări prietenoase care să ne ajute să respirăm un aer mai puțin impregnat cu stereotipuri și idei preconcepute despre bărbații și femeile din jurul nostru. Lecturarea lor este opțională, dar nu și respectul pentru demnitatea umană.

Așadar, ori de câte ori simțiți un impuls de a mai pune o etichetă unui bărbat sau unei femei, gândiți-vă că, la un moment dat, chiar voi sau cineva drag vouă ar putea fi etichetat în grabă și cu puțină preocupare pentru ceea ce sunteți sau ce faceți cu adevărat.

Rămânem cu convingerea că putem gândi și acționa altfel.

Putem ALTFEM! (Echipa ALTFEM)

PRESĂ SCRISĂ

Cercetarea cuprinde date despre:

- Raportul dintre femei și bărbați, în calitate de actori principali¹ ai articolelor identificate.
- Raportul dintre femei și bărbați citați în articolele analizate în calitate de experți².

Indicatori de analiză:

- Actorii principali (femei, bărbați).
- Domeniul profesional în care sunt încadrați actorii principali.
- Frecvența și genul experților citați de jurnaliști.

¹ Actor principal – generatorul acțiunii, al subiectului central al articolului.

² Expert – persoană evocată de jurnalist, prin citare, pentru a verifica, proba informațiile furnizate în articol.

Perioadă de analiză³:

- Săptămâna 1: 21 – 27 februarie
- Săptămâna 3: 7 – 13 martie
- Săptămâna 5: 21 – 27 martie
- Săptămâna 7: 4 – 10 aprilie
- Săptămâna 9: 18 – 24 aprilie
- Săptămâna 11: 2 – 8 mai

Publicații analizate:

Nume publicație	Frecvența apariții	Număr cititori ⁴	Nr. articole identificate	Tip publicație
Click	cotidian	168.872	2268	tabloid
Libertatea	cotidian	88.838	1864	tabloid
Adevărul	cotidian	19.177	1488	generalist/quality
Jurnalul Național	cotidian	16.737	1249	generalist/quality

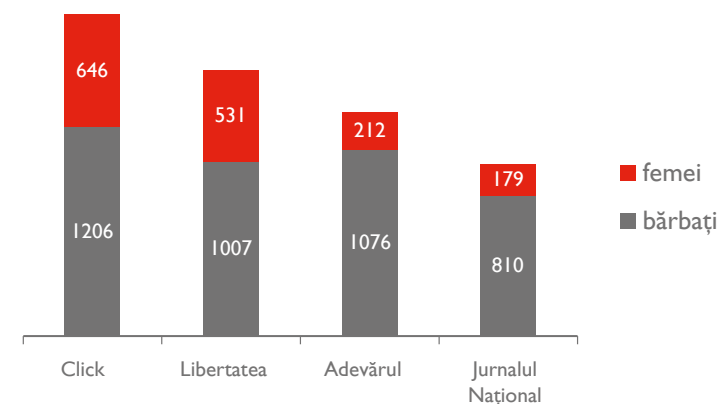
³ Pentru a obține o imagine sintetică a tendințelor din presa scrisă, eșantionarea s-a realizat prin selecția săptămânilor impare din intervalul monitorizat (cu pas de măsurare 1- 3 – 5- 7- 9 – 11).

⁴ Conform BRAT – valul de măsurători din toamna anului 2012.

I. PROPORȚIA FEMEII-BĂRBAȚI ÎN PRESA SCRISĂ:

În presa scrisă au fost identificate 6869 de articole (4132 articole în publicațiile tabloide și 2737 în presa generalistă) în perioada analizată.

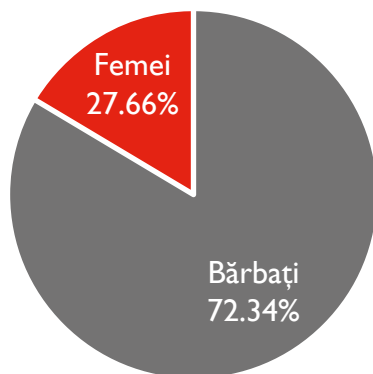
Fig. 1 – Raportul numeric bărbați – femei în ziarele analizate



Bărbații au cumulat cele mai multe apariții în ziarele analizate, având o pondere de 72,34% (4099 – valoare absolută) din totalul aparițiilor înregistrate. Spre deosebire de anul 2011, procentul aparițiilor femeilor în presa scrisă a crescut cu aproape 3 procente, până la 27,66%⁵.

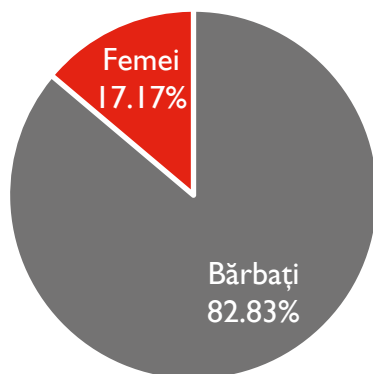
⁵ În anul 2011, femeile au avut o pondere de 25% în toate articolele identificate și analizate.

Fig. 2 – Actori principali în articolele de presă scrisă (%)



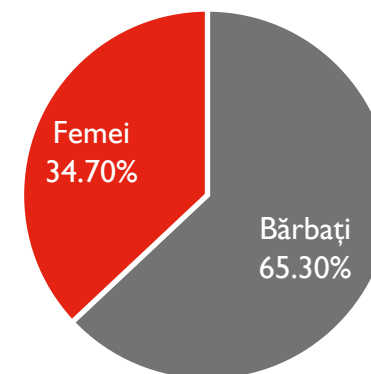
În publicațiile generaliste (Adevărul și Jurnalul Național), bărbații au înregistrat cele mai multe apariții în calitate de actori principali, având o pondere de peste 82% (1886 – valoare absolută).

Fig. 3 – Publicații generaliste (%)



În presa tabloidă (Click și Libertatea), bărbații au avut o pondere de peste 65% (2123 – valoare absolută), iar femeile aproximativ 35% (1177 – valoare absolută).

Fig.4 – Publicații tabloide (%)



II. DOMENIILE PROFESIONALE CU CARE SUNT ASOCIAȚI ACTORII PRINCIPALI DIN ARTICOLE (SINTEZĂ)

În cadrul acestei analize au fost identificate 24 domenii profesionale.

Domenii profesionale / Apariții ⁶	Bărbați	Femei
Sport	1051	102
Arte și divertisment	472	374
Nespecificat	418	385
Administrație publică	610	53
Politic	416	118
Alte ocupații	323	132
Mediul de afaceri	203	18
Sistemul sanitar	95	66
Mass-media	73	78
Judiciar	85	60
Design, modelling	35	73
Educație	68	36
Științe sociale, umaniste	39	21
Poliție	48	8
Economie	44	10
Sector non-profit	29	9
Fără ocupație	14	16
Sindicate	23	-
Armată	18	-
Servicii	13	3
Inginerie	8	3
Construcții	7	-
Agricultură	4	1
Vânzări, comerț	3	2

⁶ Tabelul cuprinde valorile absolute înregistrate în toate cele patru publicații analizate.

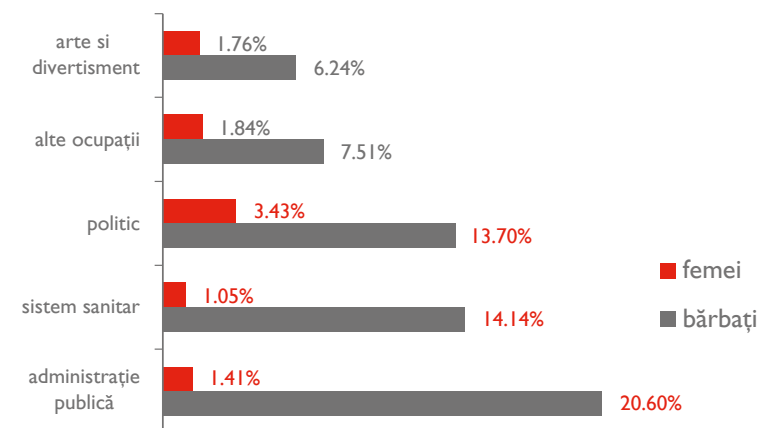
În cazul sportului, administrației publice și mediului de afaceri, s-au înregistrat cele mai mari discrepanțe de reprezentare a genurilor, aceste domenii fiind net dominate de către bărbați.

Femeile au fost reprezentative în domeniile mass-media, design și modelling. De asemenea, au fost identificate domenii profesionale în care au fost prezentați exclusiv bărbații (sindicate, armată și construcții).

a. Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în zierele generaliste (procente)

În cele două publicații generaliste, cele mai mari diferențe de reprezentare de gen s-au înregistrat în domeniile precum administrația publică (bărbați – 20,60%, femei – 1,41%), sistemul sanitar (bărbați – 14,14%, femei – 1,05%) și politic (bărbați – 13,70%, femei – 3,43%)⁷.

Fig. 5 – Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în zierele generaliste (%)



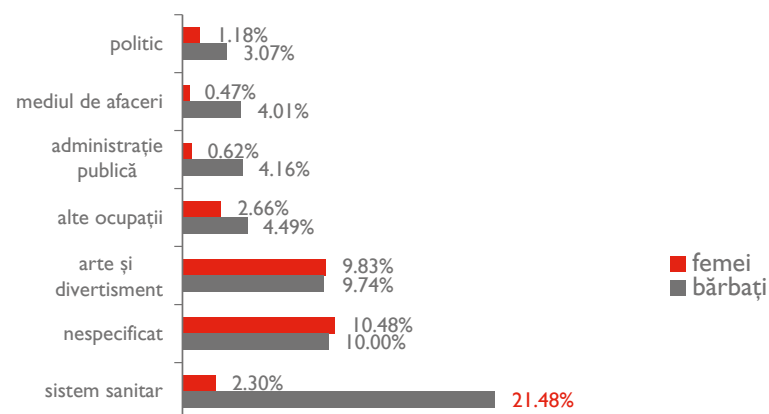
⁷ Ponderi din totalul aparițiilor înregistrate.

Presă generalistă – Alte domenii profesionale cu care sunt asociați femeile și bărbații.

Domenii profesionale	Bărbați	Femei
Economie	1,41%	0,18%
Mass media	1,27%	0,53%
Secretariat	0,88%	0,35%
Servicii	0,66%	0,00%
Poliție	0,61%	0,09%
Sector non-profit	0,44%	0,09%
Armată	0,22%	0,00%
Inginerie	0,18%	0,09%
Fără ocupație	0,13%	0,26%
Construcții	0,09%	0,00%
Agricultură	0,04%	0,04%
Științe sociale, umaniste	0,04%	0,04%
Design, modelling	0,00%	0,26%

b. Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în ziarele tabloide (procente)

Fig. 6 – Domeniile profesionale cu care sunt asociați actorii principali în tabloide (%)



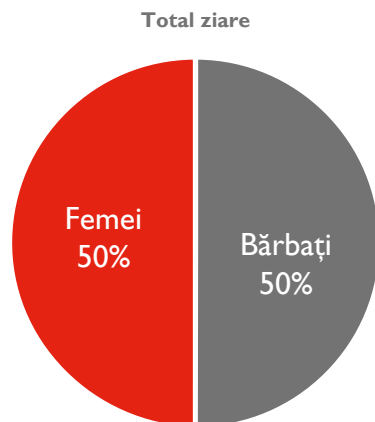
În presa tabloidă, cel mai vizibil dezechilibru de reprezentare a fost identificat în cazul sistemului sanitar (bărbați 21,48%; femei – 2,30%). De asemenea, bărbații au fost mai bine reprezentați în domeniile administrație publică (4,16%), mediul de afaceri (4,16%) și politic (3,07%). Doar în cazul domeniului „arte și divertisment”, femeile au înregistrat procente aproape egale cu bărbații.

Alte domenii profesionale PRESA TABLOIDĂ	Bărbați	Femei
Construcții	0,15%	0,00%
Educație	0,77%	0,62%
Judiciar	0,53%	0,56%
Armată	0,38%	0,00%
Economie	0,35%	0,18%
Fără ocupație	0,32%	0,30%
Secretariat	0,27%	0,03%
Servicii	0,24%	0,00%
Inginerie	0,12%	0,03%
Agricultură	0,09%	0,00%
Sector non-profit	0,09%	0,03%
Științe sociale, umaniste	0,06%	0,03%

III. EXPERȚI ÎN PRESA SCRISĂ

Din analiza celor patru publicații a reieșit că atât femeile, cât și bărbații, din ipostaza de actori principali ai articolelor de presă, au fost catalogați de către jurnaliști drept experți în domeniile lor de activitate, în mod egal. Raportul din 2011 arăta că jurnaliștii au încadrat bărbații mai des în categoria de expert (65%), decât femeile (35%).

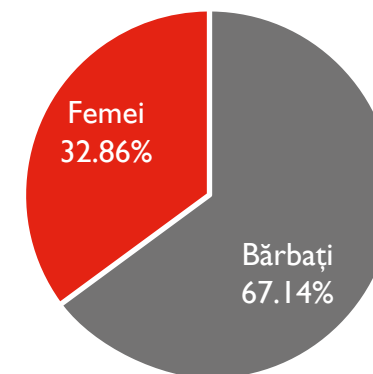
Fig. 7 – Experți enunțați de ziarist (%)



Analiza diferențiată a ziarelor, indică totuși diferențe de reprezentare a bărbaților și femeilor în calitate de experți în anumite domenii.

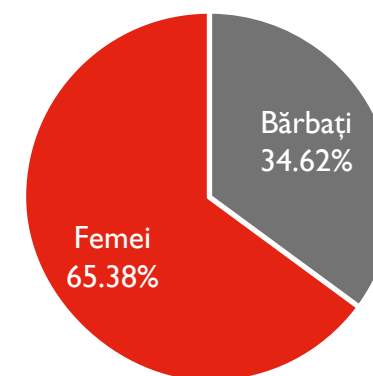
Astfel, în publicațiile **generaliste**, cei mai mulți experți invocați de jurnaliști au fost bărbați, cu o pondere de peste 67% (47 – valoare absolută) din numărul total de experți identificați (70).

Fig. 8 – Experți enunțați în publicații generaliste (%)



Cei mai mulți bărbați, prezentați în calitate de experți, provin din domenii de activitate precum sistemul sanitar, economie sau științe sociale.

Fig. 9 – Experți enunțați în tabloide (%)



În presa tabloidă, raportul femeilor și bărbaților – experți se inversează, femeile având o pondere de peste 65% (51 – valoare absolută) din numărul total de experți (78 – valoare absolută).

În publicațiile tabloide (Click și Libertatea) femeile au fost prezentate în calitate de expert cu precădere în paginile de „Utile și servicii”, respectiv „Sănătate”, pagini în care ziarul oferă cititorilor sfaturi din partea unor experți: specialist în produse naturiste, alimentație, sănătate, chestiuni administrative, etc.

CONCLUZII PRESA SCRISĂ

- La nivelul tuturor publicațiilor analizate, ponderea bărbaților a fost de 72%, iar cea a femeilor de 28%.
- În publicațiile generaliste, bărbații au avut o pondere de 83%, iar femeile o pondere de doar 17%.
- În publicațiile tabloide, bărbații au avut o pondere de 65%, iar femeile 35%.
- În presa generalistă, ponderea femeilor a scăzut cu 5% față de anul 2011, de la 22% la 17,7%.
- În presa tabloidă, ponderea femeilor a scăzut cu circa 3% față de anul 2011, de la 37% la 34%

- Există un decalaj semnificativ de reprezentare a femeilor în domeniile profesionale precum administrația publică, sistemul sanitar sau politica.
- În publicațiile generaliste, aproximativ 33% dintre femeile menționate au fost prezentate în calitate de expert.
- În presa tabloidă, peste 65% dintre experții citați de jurnaliști au fost femei.
- Totuși, analiza întregului eșantion arată că femeile și bărbații au fost prezentați în calitate de experți în ponderi egale (50% – 50%).
- Raportul din 2011 arăta că jurnaliștii au încadrat bărbații mai des în categoria de expert (65%), decât femeile (35%).

Cercetarea de față oferă date despre:

Raportul dintre numărul aparițiilor femeilor și bărbaților în emisiuni de divertisment sau talk-show;

- Principalele domenii profesionale asociate invitaților;
- Tipurile de acțiuni cu care sunt asociați actorii;
- Frecvența stereotipurilor de gen în discursul televizat.

Indicatori de analiză

- Temele emisiunii (agenda media).
- Gen invitați (femei, bărbați).
- Profesie invitați.
- Acțiune invitați (viață personală, viață profesională, viață personală terți, viață profesională terți, obiectificare/sexualizare sau dramatizări).
- Frecvența aluziilor sexuale în discursul televizat – au fost considerate aluzii enunțurile care, prin intermediul figurilor de stil sau al polisemanticii, au sugerat un context erotic sau sexual. 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).
- Frecvența referirilor privind aspectul fizic al femeilor și bărbaților.
- Genul emițătorului referirilor privind aspectul fizic (femei sau bărbați).
- Frecvența 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.

Perioadă de analiză

Perioada de monitorizare a durat trei luni, în intervalul 15 februarie – 15 mai 2013⁸:

- 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 – 15 mai

⁸ Pentru a obține o imagine sintetică a tendințelor din emisiunile TV, eșantionarea s-a realizat prin selectarea săptămânilor impare din intervalul monitorizat (cu pas de măsurare 1- 3 – 5- 7- 9 – 11).

Televiziunile monitorizate⁹ au fost: Antena 1, Antena 3, Prima TV, Pro TV, Realitatea TV și TVR I.

Emisiunile de divertisment analizate sunt emisiuni de tip magazin, talent show și reality show. Emisiunile de tip talk-show sunt emisiuni care, de regulă, urmăresc subiecte de actualitate de pe agenda publică, care sunt dezbătute de către analiști politici, politicieni, experți în domeniile în discuție, jurnaliști, etc.

Post TV	Titlu	Tip	Format	Difuzare
Antena 1	Acces Direct	magazin	divertisment, informare agenda lumii mondene	luni-vineri
Antena 3	Sinteza Zilei	talk-show	Informare agendă politică internă și internațională	duminică-joi
Prima TV	Schimb de mame	reality show	divertisment	duminică
Pro TV	Happy Hour	magazin	divertisment, informare agenda lumii mondene	luni-vineri
Realitatea TV	Realitatea la raport	talk-show	Informare agendă politică internă și internațională	luni-joi
TVR I	O dată-n viață	Talent show	divertisment	luni-joi

Număr de emisiuni analizate

Total emisiuni	Emisiuni de divertisment	Emisiuni talk-show
141	78	63

⁹ Televiziunile și emisiunile incluse în eșantion au fost selectate în funcție de cele mai mari audiențe generale obținute în tronsoanele de seară.

Context mediatic:

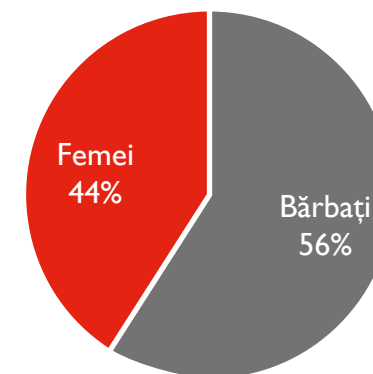
- În cele trei luni de analiză, peisajul monden a fost dominat de culisele despărțirii a două cupluri mondene: Adriana Bahmuțeanu – Silviu Prigoană și Gabriela Cristea – Marcel Toader.
- Emisiunea Acces Direct a înregistrat mai multe abateri deontologice soldate cu părăsirea platoului de către invitați, dar și cu sancțiuni din partea Consiliului Național al Audiovizualului. Printre invitații ofenșați de realizatorii Acces Direct s-au numărat actrița Rona Hartner și Ecaterina Traian (sora cântăreței de muzică populară Laura Lavric).
- În analiza din acest an s-a constatat o creștere semnificativă a materialelor dedicate unor vedete din lumea mondenă, care includeau exclusiv detalii despre calitățile fizice ale acestora. Materialele de acest gen au fost încadrate în categoria acțională intitulată „obiectificare/sexualizare” (vezi subcapitolul Acțiunile invitaților).
- Emisiunile de tip talk-show au tratat cu prioritate subiecte de pe agenda politică internă.

Distribuția invitaților în funcție de gen și tip de emisiune

Analiza celor 141 de emisiuni reliefează că, în ansamblu, numărul bărbaților invitați în emisiuni a fost mai mare decât cel al femeilor (Fig. 1)¹⁰. Dacă în analiza anterioară, din 2011, femeile au avut o pondere de 46%, rezultatele de anul acesta, arată o scădere cu două procente a prezenței femeilor în emisiunile televizate.

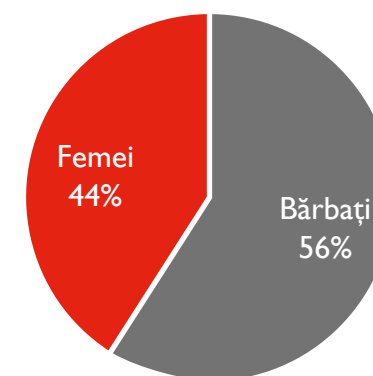
¹⁰ În valori absolute, raportul aparițiilor bărbaților și femeilor în emisiuni televizate a fost de 523 la 417.

Fig. 1 Total apariții în emisiuni televizate (%)



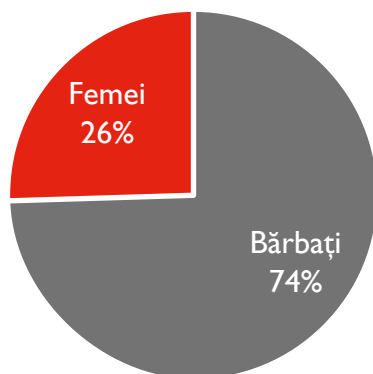
Frecvența prezenței femeilor în **emisiunile de divertisment** a scăzut anul acesta cu 5%, până la aproximativ 45% (valoare absolută – 329), spre deosebire de cea înregistrată în anul 2011, când raportul prezențelor dintre femei și bărbați a fost 50% – 50%

Fig. 2 Total apariții – emisiuni de divertisment (%)



În cazul **emisiunilor de tip talk-show**, față de anul 2011, prezența femeilor a înregistrat o creștere semnificativă de la 12% până la 26% (Fig. 3). Totuși, bărbații rămân reprezentați mai bine în emisiunile de tip talk-show decât femeile (vezi fig.3).

Fig. 3 Total apariții – talk-show (%)



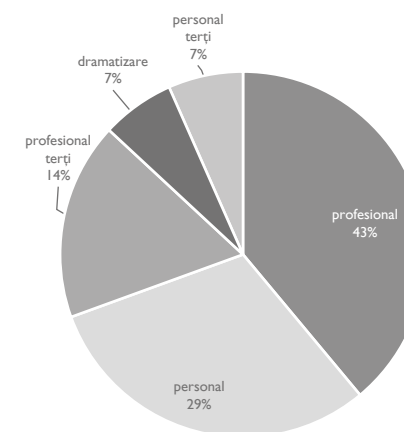
Acțiuni asociate invitațiilor în emisiunile TV

Din analiza cumulativă a datelor, a reieșit că bărbații prezenți atât în emisiunile de divertisment, cât și în cele de tip talk-show, au vorbit, cu precădere, despre aspecte legate de sfera profesională (43,13% – vezi Figura 4). În schimb, în cazul femeilor, incidența discuțiilor și aspectelor legate de viața personală a depășit pragul de 50% (213 situații dintr-un total de 417 apariții). De asemenea, cele mai multe confesiuni din viața personală s-au derulat în platourile emisiunilor de divertisment (191 situații înregistrate).

Cercetarea din acest an a inclus două noi categorii acționale: **dramatizare** și **obiectificare / sexualizare**. Acțiunea **dramatizare** face referire la momente înregistrate și difuzate în emisiunile de divertisment, în care persoane cu notorietate din peisajul autohton fac experimente sau jocuri de rol¹¹. Bărbații au fost prezentați ca subiecți ai unor dramatizări în 7,25% dintre situații, iar femeile în 8,57% dintre apariții.

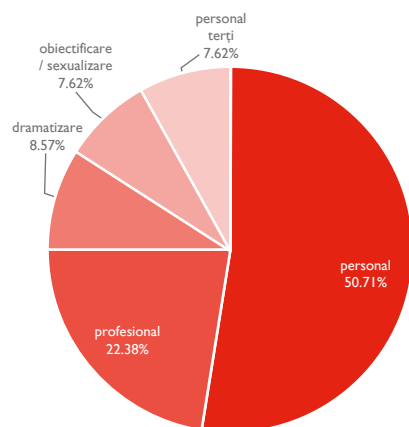
Acțiunea **obiectificare / sexualizare** este specifică tot emisiunilor de divertisment, care dedică materiale descriptive axate exclusiv pe expunerea unor calități fizice ale subiecților prezentați. Conform Fig.5, femeile au fost asociate cu acest tip de acțiuni în 7,62% dintre situații (32 – valoare absolută).

Fig. 4 – Acțiuni bărbați – total emisiuni (%)



¹¹ Exemple: pariuri și competiții între vedete, farse regizate de posturile de televiziune etc.

Fig. 5 – Acțiuni femei – total emisiuni (%)



Domeniile profesionale ale invitaților¹²

Domeniu profesional	Valori absolute	Ponderi (%)
Nespecificat	379	35.65%
Arte și divertisment	220	20.70%
Mass-media	96	9.03%
Politic	91	8.56%
Alte ocupații	59	5.55%
Administrație publică	46	4.33%
Judiciar	22	2.07%
Design, modelling	21	1.98%
Sistem sanitar	21	1.98%
Sport	18	1.69%
Sector non-profit	17	1.60%
Mediu de afaceri	15	1.41%
Educație	14	1.32%
Analist	12	1.13%

¹² Situație centralizată pe toate posturile TV analizate și pe ambele genuri.

În perioada analizată, spațiul televiziunilor a fost dominat de invitați a căror apartenență profesională nu a fost specificată (pondere 35,65%). Această situație indică faptul că realizatorii TV au pus accentul pe dimensiunea de popularitate a persoanelor invitate.

Pe locul secund al acestui clasament s-au plasat invitați din industria de divertisment (ex: cântăreți, dansatori, actori etc.), cu o pondere cumulată de aproximativ 21%.

La o distanță semnificativă s-au clasat profesioniștii din mass-media (cca. 9%), aceștia având rolul de surse de verificare și interpretare a subiectelor prezentate în emisiunile analizate (divertisment și talk-show).

Domenii profesionale ale femeilor în funcție de tipul de emisiune

Fig. 6 Profesii femeii invitate – emisiuni divertisment -

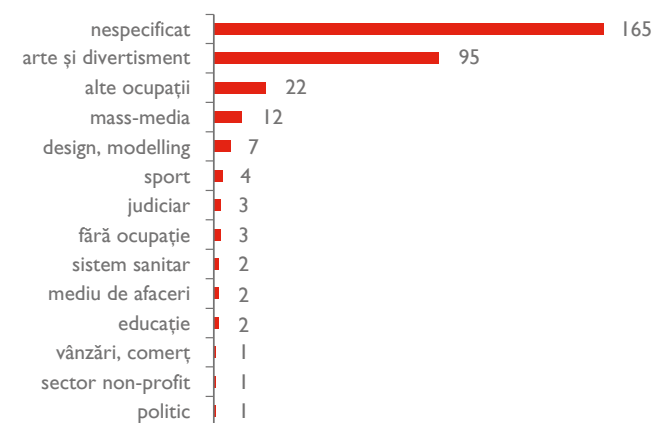
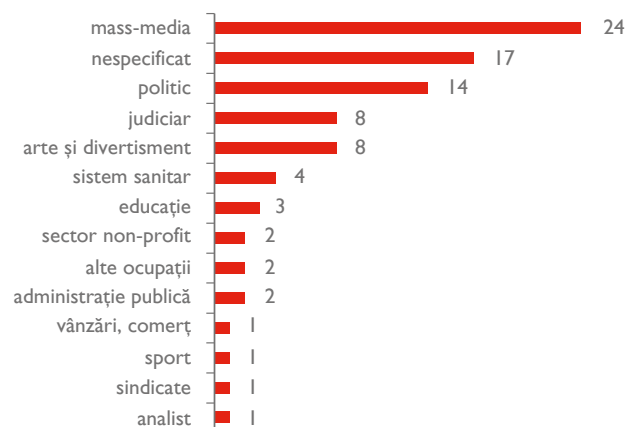


Fig. 7 Profesii femei invitate – talk-show –



Femeile invitate în emisiunile de divertisment (vezi figura 6) au fost, cel mai adesea, invitate în virtutea notorietății, fără precizarea clară a domeniului profesional. În cazul emisiunilor de tip talk-show, prima poziție a fost ocupată de femei din domeniul mass-media (vezi figura 7).

Domenii profesionale ale bărbaților în funcție de tipul de emisiune

În cazul bărbaților prezenți în emisiunile de divertisment, se menține tendința identificată și în cazul femeilor: predomină invitații a căror profesie nu este precizată de realizatori, precum și invitații din industria de divertisment (vezi figura 8). În ceea ce-i privește pe bărbații invitați în talk-show-uri, cei mai mulți au fost politicieni (vezi figura 9).

Fig. 8 Profesii bărbați invitați – emisiuni de divertisment –

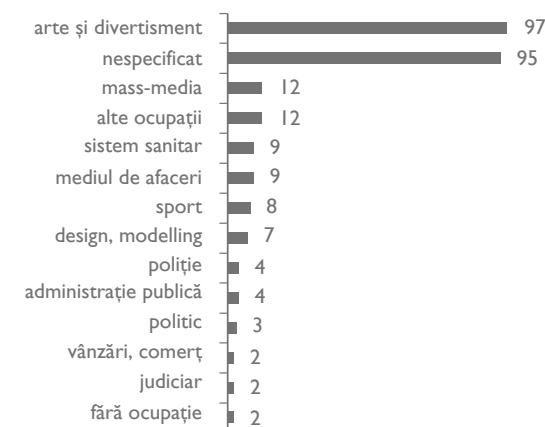
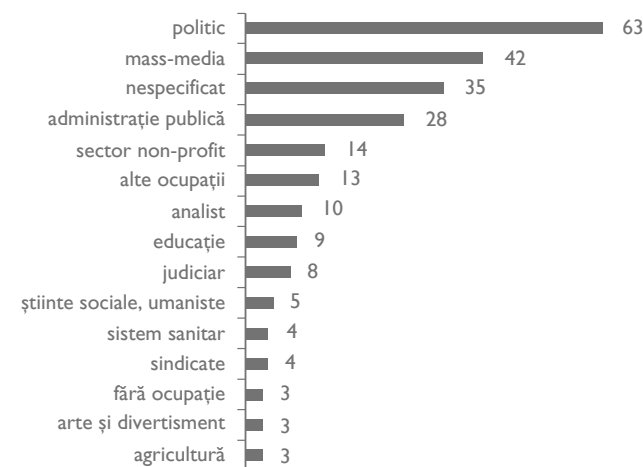


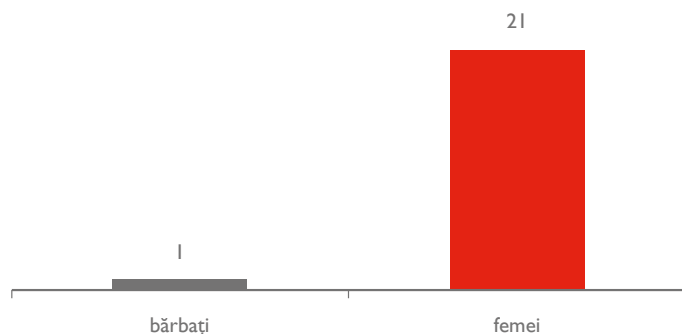
Fig. 9 Profesii bărbați invitați – talk-show –



Aluzii sexuale

Țintele aluziilor sexuale au fost, în majoritatea cazurilor, femeile. S-a înregistrat un singur caz în care un bărbat a fost ținta unei aluzii. În emisiunile de tip talk-show nu a fost înregistrată nicio aluzie sexuală în discursul moderatorilor sau invitaților.

Fig. 10 – Țintele aluziilor sexuale în emisiunile de divertisment



Genul emițătorului aluziilor sexuale	Număr enunțuri
Invitați bărbați	12
Invitați femei	3
Gazdă	7
Total	22

Dintre aluziile făcute de către gazde, șase au fost emise de către gazde de gen feminin și doar una aparține unei gazde de gen masculin.

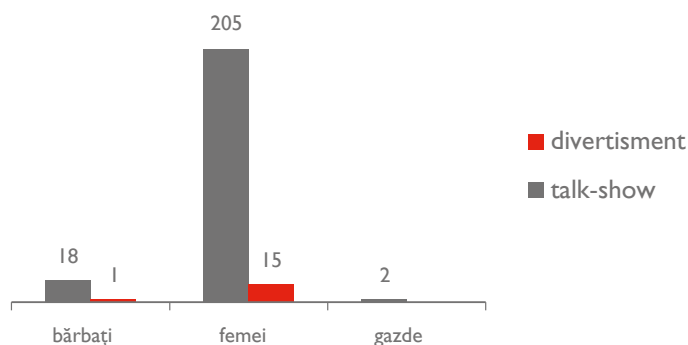
Exemple de aluzii sexuale

Emisiune	Citat	Intervenție sancționată de gazdă
Happy Hour	Carmen Serban: Stai să mă dezbrac, l-am văzut pe domnul Maciucă și... Cătălin Măruță: uhuuu. (29 martie 2013)	Nu
Happy Hour	Viorel Lis cântă: „și-am îmbătrânit și nu mai pot, nu mai ia pistolul foc, și-am să-l dau la o vecină, să-l curate de rugină” Doamna Mary: „dacă nu ar lua, Oana n-ar mai sta”. (19 martie 2013)	Nu
Happy Hour	Cristian Țânțăreanu: „.....mi-ar plăcea și mie o schimbare: să divorțez de ea și să iau una, așa, mai de 18-20 de ani, că se poartă.aia de 18 ani are și o bunică, dacă nu mă descurc cu ea, trec la bunică...” (19 martie 2013)	Nu
Acces Direct	Radu Mazăre o invită pe Simona Gherghe în casa în care stă în chirie. Simona Gherghe: păi mai e loc acolo? Radu Mazăre: pentru tine întotdeauna găsesc un loc, dacă nu, toată lumea la grămadă, e vreo problemă? (2 mai 2013)	Nu
Acces Direct	Corneliu Vadim Tudor: “Primesc scuzele, doar sunt un om civilizată, dar ar fi mult mai bine venite dacă ar trimite-o și pe Adelina”. (19 martie 2013)	

Referiri la aspectul fizic

În cele 141 de emisiuni analizate au fost identificate 241 de referiri la aspectul fizic. Din nou, femeile au fost țintele, dar nici bărbații nu au fost ocoliți de referirile la aspectul fizic, deși într-o mică măsură față de femei (Fig. 11).

Fig. 11 – Țintele referirilor la aspectul fizic



Cele mai multe referiri la aspectul fizic au fost făcute de către realizatorii emisiunilor de divertisment, fie în direct, prin gazdele emisiunilor, fie prin materialele înregistrate.

Genul emițătorului referirilor la aspectul fizic	Număr enunțuri
Invitați bărbați	32
Invitați femei	26
Gazde	183
Total	241

Exemple de referiri la aspectul fizic

Emisiune	Citat
Acces Direct	Voice Over: „Margherita a pus pe jar toți bărbații. Fiica lui Ioniță și a Vioricăi de la Clejani a îmbrăcat o rochie roșie, mulată pe corp, cu un decolteu generos și dintr-un material extrem de transparent. Cu așa o ținută, Viorica este sigură că îi va găsi fetei sale alesul”. (18 februarie 2013)
Acces Direct	Voice Over (despre Oana Zăvoranu): „Zăvoranca a făcut show la maximum, mai periculoasă decât Cat Woman, vedeta, a intrat în pielea unei asistente de 5 stele: blondă, îmbrăcată într-un corset negru, colanți lucioși și cu ghetuțe cu toc, Zăvo a adus domnii slabi de inimă în pragul infractului. (...) Puțin a lipsit ca în platoul emisiunii lui Dan Capatos să fie aduse extintoarele. Prea mirosea a extaz! Oana a făcut spectacol și cu fosta candidată la rolul de asistentă, Pamela de România. Două blondine care au amețit domnii cu mișcările lor, două sexy lady... (20 februarie 2013)
Acces Direct	Voice Over: „Mai ispititoare decât o diavoliță, așa a intrat în scenă pentru rolul de păcătoasă, Larisa Bercea. Rochia mulată roșie, buclele răvășite și mănușile de piele i-au adus din primele clipe 3000 de like-uri. Nu doar pe Capatos l-a șocat, ci mai ales pe cei de acasă. Blonda Larisa a fost mai tare decât bara la care a făcut show. Larisa a scăpat ușor de rochia care o învăluia. Muzica s-a precipitat ca și rochia de pe ea. Părul blond și mișcările incendiare speră ea că o vor ajuta mai mult să devină o asistentă tv fierbinte și să umple cu grație locul lăsat liber de Daniela Crudu. (21 februarie 2013)
Happy Hour	Cătălin Măruță: „foarte sexi, are șenile în picioare, băi sexi e Anca Țurcașiu asta, sexi e, serios!” (6 martie 2013)

Stereotipuri de gen

În cele 141 de emisiuni analizate au fost identificate 149 de enunțuri stereotipe. Față de analiza din anul 2011, s-a constatat o reducere cu aproximativ 50% a frecvenței enunțurilor stereotipe.

Enunțurile analizate au fost încadrate în șapte categorii tematice:

- **aspiraționale** (enunțuri prescriptive, cu titlu de recomandare sau lege, privind alegerile personale sau profesionale ale bărbaților și femeilor);
- **comportamentale** (enunțuri care definesc gesturi și acțiuni definitorii pentru bărbați și femei);
- **cutumiare** (enunțuri care invocă tradiții și reguli informale ce definesc relațiile de gen);
- **emoționale** (enunțuri descriptive sau prescriptive ce vizează trăsături emoționale în funcție de gen);
- **fizice** (enunțuri descriptive sau prescriptive ce vizează trăsături și abilități fizice în funcție de gen);
- **intelectuale** (enunțuri care definesc trăsături intelectuale în funcție de gen);
- **relaționale** (enunțuri descriptive sau prescriptive ce vizează rolurile și raporturile de gen dintr-o relație).

Categorie stereotip	Frecvență
comportamental	85
cutumiar	31
relațional	19
fizic	6
emoțional	3
intelectual	3
aspirațional	2

Categorie stereotip / Emițător	Bărbat	Femeie	Gazdă	Frecvență
comportamental	27	30	28	85
cutumiar	8	14	9	31
relațional	5	7	7	19
fizic	1	1	4	6
emoțional	2		1	3
intelectual	0	2	1	3
aspirațional		1	1	2

Exemple de stereotipuri de gen

Emisiune	Categorie stereotip	Citat
Acces Direct	Relațional	Stelian Ogiță: „Am stabilit de comun acord că dacă mă va asculta și va fi o fată fair-play va ajunge să își îndeplinească toate planurile și visele ei. (...) am pretenția eu să iau deciziile, bine luăm deciziile împreună, îi explic până înțelege că așa ar fi cel mai bine de făcut. Niciodată nu i-am impus pentru că dacă îi pui ceva unei femei, bărbații care impun femeilor anumite lucruri, mai ales care nu sunt de acord, sigur că nu le vor ține lângă ei sub nicio formă.”
Happy Hour	Relațional	Cătălin Măruță îi face un cadou fiului primarului Cristian Piedone un kit de răbdare pentru că va fi „om înșurat și la casa lui”: 2 lumânări, 2 dopuri de ureche, un carnețel cu sfaturi (nu ți-am răspuns la telefon pentru că mi s-ar fi făcut prea dor de tine, nu m-aș fi putut concentra la birou, am întârziat pentru că am făcut pană și nu am avut roată de rezervă, ți-am cumpărat flori, dar s-au ofilit și nu am vrut să te jignesc). „E un carnețel cu scuze, tata socru le știe ca e om înșurat”.
Schimb de mame	Comportamental	Concurent M.M: „Treaba ta e la cratiță, nu aici!”
Happy Hour	Relațional	Cătălin Măruță: „Bună seara, se știe că în ziua de azi trebuie să fii de 3 ori femeie (...) de fapt Viorica de la Clejani este femeie de câte ori este nevoie (...) în seara asta întrece toate așteptările, mai ales ale bărbatului ei, care sincer nu știu dacă o mai primește acasă”.

Emisiune	Categorie stereotip	Citat
Acces Direct	Comportamental	Adriana Bahmuțeanu: „Bărbații sunt... nu vreau să folosesc un cuvânt urât cum ar fi <<lași>>, bărbații sunt comozi și nu vor să crească copiii altora. Bărbații uneori nu-și cresc și proprii lor copii”.
Happy Hour	Comportamental	Toma, tatăl Adrianei Bahmuțeanu: „Prigoană, educațional, s-ar putea să fie mai aspru, dar e tatăl”.
Acces Direct	Comportamental	Simona Gherghie: „Mă uit numai la detalii, așa fac femeile”.
Happy Hour	Relațional	Cătălin Măruță: „știți că a făcut multe pentru familie. Și vacanțele alea unde a dus-o pe Adriana... În timpul căsniciei cu Prigoană, Adriana nu o ducea bine din punct de vedere material? Avea mașini, schimba mașinile, nu avea tot ce ii trebuie?”
Acces Direct	Comportamental	Simona Gherghie: „de câteva luni, blonda este îndrăgostită până peste cap de un tânăr afacerist. Cum a cucerit-o? Rețeta este foarte simplă: un inel de logodnă și o mașină, cum altfel decât de fițe”.

CONCLUZII EMISIUNI TV

- Numărul enunțurilor stereotipe a scăzut la jumătate față de anul 2011.
- Numărul aluziilor sexuale enunțate în emisiunile televizate a scăzut de la 57, în 2011, la 22 în 2013.
- A crescut semnificativ numărul referirilor legate de aspectul fizic al unor personaje feminine mondene, de la 132 în 2011, la 241 în 2013.
- A crescut numărul de prezențe feminine în emisiunile talk-show cu aproximativ 14% față de anul 2011 (26% în anul 2013, față de 12% în anul 2011), totuși frecvența prezenței bărbaților rămâne mai mare;
- Bărbații prezenți în emisiunile TV analizate au vorbit cu precădere despre aspecte legate de sfera profesională (43%). În cazul femeilor, incidența discuțiilor și aspectelor legate de viața personală a depășit pragul de 50%.
- Emisiunile de divertisment sunt axate, în continuare, pe expunerea vieții personale a unor personaje din lumea mondenă.
- Spre deosebire de anul 2011, în emisiunile de divertisment a crescut numărul materialelor în care sunt prezentate femei din peisajul monden în ipostaze care scot în evidență calități fizice sau erotice.

Cercetarea a urmărit în principal identificarea:

- Frecvenței aparițiilor femeilor și bărbaților pentru a semnaliza un potențial 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.

PUBLICITATE TV

Indicatori de analiză:

- Produsul/ serviciul promovat;
- Genul personajelor (femei, bărbați);
- Tip acțiune personaje (descriere acțiune);
- Status social personaje;
- Spațiul în care se desfășoară acțiunea;

- Tip relație între personaje (egalitate, subordonare etc.);
- Gen voice-over (femei, bărbați);
- Status social voice-over;
- Apariția vedetelor (dacă este cazul, femei vs. bărbați);
- Genul copiilor (fete, băieți);
- Sloganul reclamei.

Perioada de înregistrare a reclamelor:

24 februarie – 1 martie, 28 aprilie – 4 mai 2013

Nr. clipuri analizate	383
------------------------------	------------

Produse/servicii promovate

Produse promovate	Frecvențe
Alimentare	78
Farmaceutice	64
Rețele de magazine	39
Produse de igienă personală	33
Produse de curățenie	28
Cosmetice	27
Auto	22
Tehnologie și comunicații	20

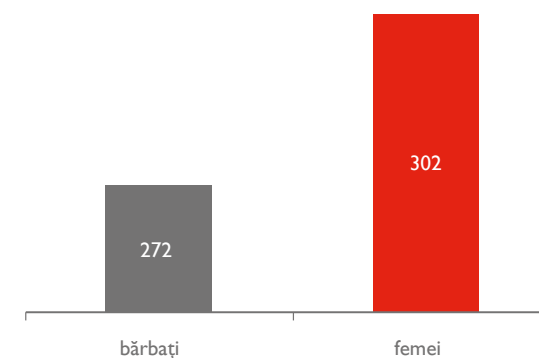
Produse promovate	Frecvențe
Alte produse	17
Asigurări și servicii bancare	16
Băuturi alcoolice	12
Spoturi/campanii sociale	11
Electronice și electrocasnice	8
Autopromovare TV	6
Îmbrăcăminte	2

Cele mai multe reclame promovează produse de consum – alimentare, farmaceutice sau produse de igienă personală și curățenie, dar și rețele de magazine.

Distribuția personajelor în reclame

Din analiza celor 383 de spoturi unice a reieșit că numărul femeilor (302 apariții) este mai mare decât al bărbaților (272 apariții).

Fig. 1 – Personaje reclame

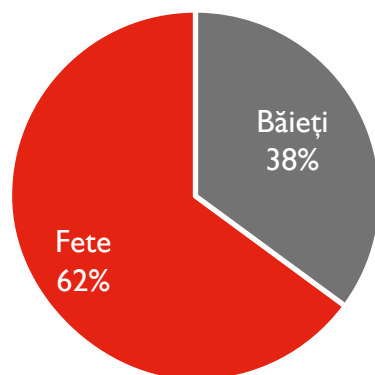


Genul copiilor prezenți în reclame

În perioada analizată, au fost identificate 72 de spoturi publicitare în care au fost prezenți și copii printre personajele reclamelor.

În cazul copiilor prezenți în reclame, fetele au avut ponderea cea mai mare, cu 62% din totalul aparițiilor înregistrate.

Fig. 2 – Pondere copii, fete – băieți, prezența în reclame (%)



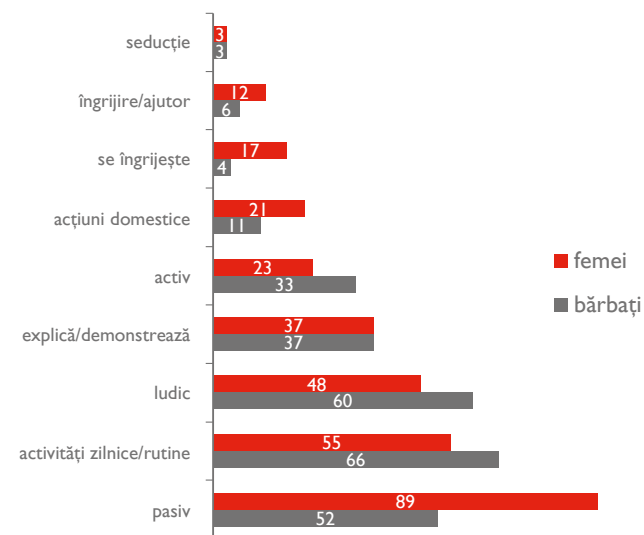
Prezența cuplurilor de copii (fată și băiat) a fost într-o pondere mai mare în special în reclamele despre mediul domestic, reprezentat de o familie cu doi copii.

Acțiunile personajelor din reclame

Atât în cazul femeilor, cât și al bărbaților, au predominat situațiile pasive, dar și acțiunile cotidiene.

Femeile au fost portretizate în mai mare măsură, îngrijindu-se de membrii familiei, fie prin tratarea persoanelor bolnave, fie prin acțiuni domestice (ex: gătește pentru familie, spală rufe sau face curat în casă).

Fig. 3 – Acțiunile personajelor



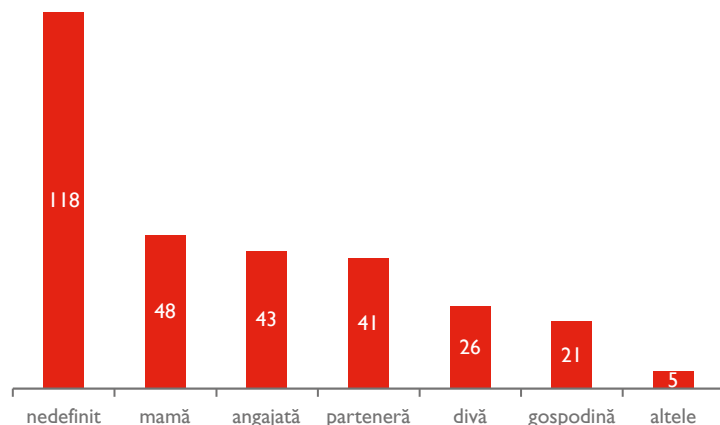
Notă explicativă:

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, simulări virtuale sau evenimente de socializare.

Status femei

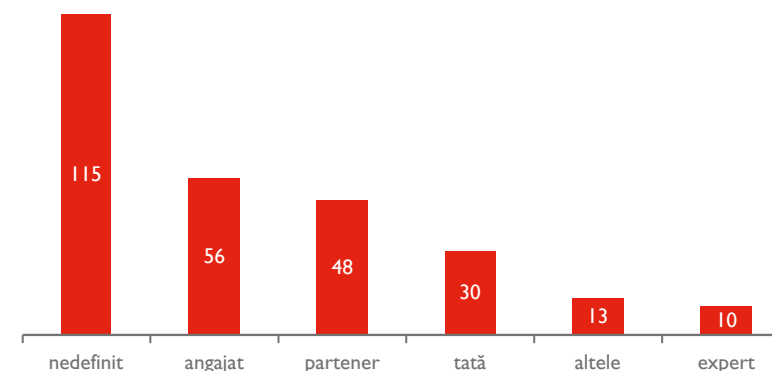
Fig. 4 – Status femei în reclame



În cele mai multe situații (118), statusul femeilor prezente în reclame nu a fost identificat. Următoarele poziții au cuprins portretizări ale statusului maternal, profesional și relațional.

Status bărbați

Fig. 5 – Status bărbați în reclame



Și în privința bărbaților prezenți în reclame a predominat statusul nedefinit – 115 cazuri.

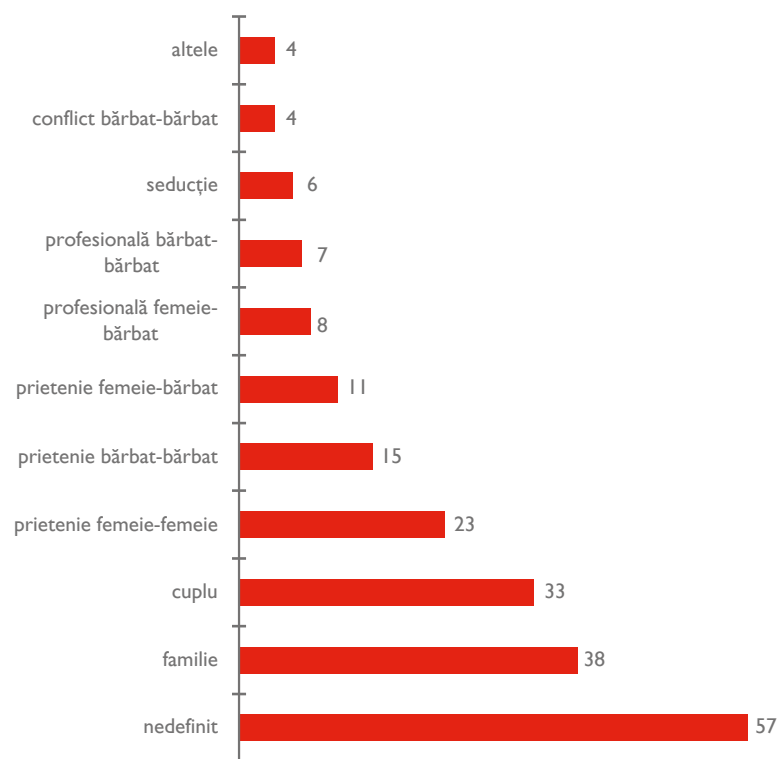
Spre deosebire de statusurile femeilor, în cazul bărbaților, locul secund este ocupat de contexte profesionale (vezi status angajat – 56 situații), în timp ce statusul paternal figurează pe locul 4, cu 30 de apariții în acest clasament.

Spre deosebire de statusurile asociate femeilor în reclame, în cazul bărbaților a fost identificată categoria „expert” (10 apariții).

Tip relație

Cele mai multe reclame sunt centrate pe familie și cuplu sau includ personaje ce nu au o relație definită sau identificabilă. Exemple de indicatori utilizați în clasificarea relațiilor: limbaj non-verbal, paralimbaj, metalimbaj, narațiune, decor, etc.

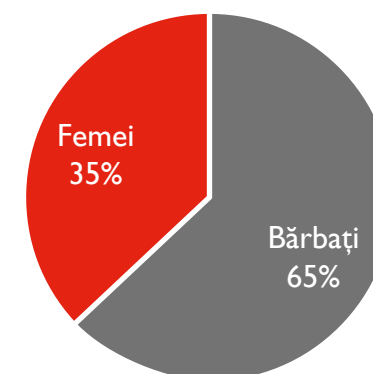
Fig. 6 – Tip relație între personaje



Voice over

În urma analizei a reieșit că 65% dintre produsele și serviciile prezentate sunt promovate de voci masculine.

Fig. 7 – Voice-over (%)

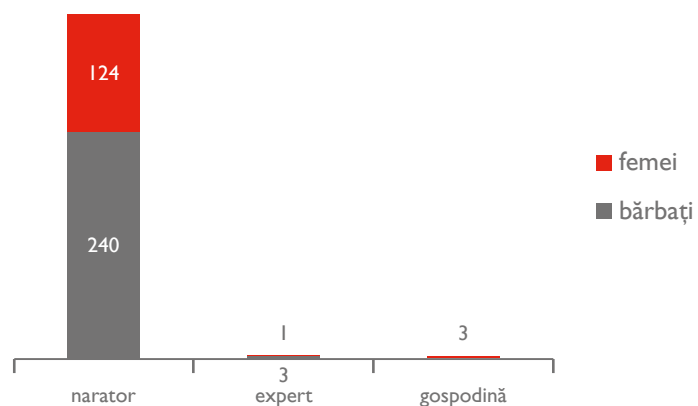


Notă explicativă:

Voice-over – persoana care descrie procesele, calitățile și proprietățile produsului sau serviciului promovat, încurajează consumul și comunică sloganul.

Status socio-profesional voice-over

Fig. 8 – Status voice-over



CONCLUZII PUBLICITATE

- Cele mai multe produse și servicii încurajează consumul și îmbunătățirea stilului de viață;
- Femeile sunt mai prezente decât bărbații;
- Predomină scenariile domestice și reproduceri ale mediului familial;
- Rolurile domestice și de îngrijire sunt, de regulă, alocate personajelor feminine;
- Bărbații sunt, cel mai adesea, prezentați în ipostaze pasive, dar cu rol de partener sau de soț, respectiv tată.
- Spre deosebire de statusurile asociate femeilor în reclame, în cazul bărbaților a fost identificată categoria „expert” (10 apariții)

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 problematicei egalității de șanse și gen pe piața muncii.

Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

Data publicării: iulie 2013

Editorul materialului: TBWA\București

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