

CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A GENULUI ÎN RECLAME.  
STUDIU SOCIOLOGIC ASUPRA SCHIMBĂRII  
ȘI REPRODUCERII SOCIALE A INSTITUȚIEI GENULUI

TEODORA POPESCU\*

**ABSTRACT**

THE SOCIAL CONSTRUCTION OF GENDER IN ADVERTISING. A SOCIOLOGICAL STUDY OF SOCIAL CHANGE AND REPRODUCTION OF GENDER INSTITUTION

Advertisements are part of our society and are designed to influence how we perceive the world around us. In the ads there are many ideological elements, such as the social construction of gender.

Advertisements promote ideas and gender stereotypes, such as the strong and independent man or the weak and submissive woman. These stereotypical images can have a significant impact on how people form their perceptions and attitudes towards gender.

Consequently, advertisements can contribute to the perpetuation of gender inequality by promoting ideas that suggest certain activities or roles are exclusive to one gender or the other. For example, advertisements promoting cleaning products are often targeted towards women, suggesting that they are responsible for their home's cleanliness, while those promoting cars and motorcycles are mostly directed at men, through the way they are composed (selected characters, choice of colors, discourse).

**Keywords:** gender displays, social constructs, gender discrimination, advertisements.

**INTRODUCERE**

Genul este un construct social. Percepțiile asupra genului sunt formate și reglementate în societate și sunt reprezentate printr-un sistem simbolic de influență socială care îi definește pe actorii sociali. Genul se referă, deci, la calitățile, gusturile, aptitudinile, așteptările, rolurile și responsabilitățile asociate femeilor și bărbaților într-o anumită societate (Lorber, 1991).

---

\* PhD researcher, Doctoral School in Sociology, University of Bucharest, Romania, e-mail: [teodora\\_popescu94@yahoo.com](mailto:teodora_popescu94@yahoo.com).

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXXIV, nr. 3–4, p. 169–185, București, 2023  
DOI: 10.59277/RJSoc.2023.3-4.04



Creative Commons License  
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

De-a lungul timpului au existat manifestări diferite ale raporturilor de putere dintre femei și bărbați, asociate cu apariția discriminării de gen. Discriminarea, văzută mai întâi ca diferențiere, prinde contur în mintea copiilor încă din primii ani de viață, în cadrul socializării primare. Atunci când copiii aud o profesie descrisă mereu printr-un cuvânt de genul masculin (de exemplu: director, inginer, arhitect, doctor, președinte etc.) înțeleg că toate persoanele care practică acea profesie sunt bărbați și că așa este „normal” să fie. Același lucru se întâmplă și în cazul profesiilor denumite prin termeni de genul feminin: educatoare, învățătoare, asistentă, secretară, farmacistă etc.

Dacă genul este un sistem de constituire a diferențelor sociale și de organizare a inegalității pe baza deosebirilor dintre feminin și masculin, credințele culturale larg răspândite, precum și modul în care se așteaptă să se comporte unii față de alții sunt componente centrale ale sistemului respectiv.

Studiul de față conturează o analiză sociologică a schimbării și reproducerii sociale în ceea ce privește instituția genului, abordând o varietate de aspecte, de la modul în care identitatea de gen este construită și învățată în diferite contexte culturale și sociale, până la modul în care această instituție influențează puterea, relațiile și structurile sociale.

#### ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE

Erving Goffman (1979) a propus o direcție de analiză a reprezentărilor și afișărilor de gen întâlnite în reclamele statice (fotografii din revistele de circulație generală), în lucrarea sa, „*Gender Advertisements*”, care a devenit reper pentru studiile asupra genului realizate ulterior. Pornind de la conceptul principal, *afișări de gen* („*gender displays*”), pe care l-a studiat Goffman în *Gender Advertisements*, împreună cu dimensiunile și noțiunile care au gravitat în jurul *instituției genului*, îmi propun să analizez critic aceste afișări de gen și să reproduc analiza realizată de către Goffman în urmă cu aproximativ patru decenii, sub forma unei analize proprii.

Goffman a analizat reprezentările de gen din perspectiva interacționismului simbolic, accentul căzând pe constructele sociale ale identităților de gen și vârstă, pe formele de interacțiune dintre personajele din reclame și pe rolurile performatate de fiecare personaj în parte. El a studiat modalitățile în care erau portretizați bărbații și femeile folosind „analiza de cadru”, adică „studiul fotografiilor în care sunt redați femei și bărbați surprinși de către fotografi în diferite ipostaze ale vieții de zi cu zi.”

În viziunea lui Goffman (1979, p. 52), elementele constitutive ale posturii umane, precum mâinile, ochii, genunchii, poziționarea corpului etc. formează „afișări” care oferă privitorului informații despre identitatea socială, starea de spirit și relațiile de gen, educându-l în privința comportamentelor dezirabile și acceptabile social.

### DISTRIBUȚIA ROLURILOR DE GEN ȘI A RELAȚIILOR DE PUTERE SUB LUPA LUI ERVING GOFFMAN, ÎN LUCRAREA „GENDER ADVERTISEMENTS”

Pe baza analizei setului de reclame comerciale alese pentru studiul său, Goffman a argumentat că bărbații și femeile au fost descriși în mod repetat ca participanți la „*hiper-ritualizări*” ale scenelor sociale. Astfel, reclamele împărțeau ritualurile sociale de zi cu zi în scene, iar numitorul comun al scenelor era „*subordonarea feminină*”. Goffman a postulat cinci categorii de codificare, pentru a explica relațiile de putere dintre personajele feminine și cele masculine, pe care le vom descrie în rândurile de mai jos.

Prima categorie se referă la „mărimea relativă” sau la „înălțimea personajelor”, adică la tendința ca bărbații să fie prezentați mai mari sau mai înalți decât femeile; Goffman a găsit și o excepție de la această tendință des întâlnită, bazată pe următoarea relație de cauzalitate: dacă personajul care apare mai înalt într-o reclamă are un status social superior, aceasta (raportat la gen), se poate traduce printr-un joc de status în cadrul reclamelor.

Cea de-a doua constă în „atingerea feminină” (a obiectelor sau a propriului corp). De cele mai multe ori, femeile sunt prezentate *atingând obiectele într-un mod delicat sau mângâindu-și ritualic propriul corp*; în schimb, bărbații sunt în general înfățișați *apucând în mod intenționat obiecte și manipulându-le cu precizie, ca niște experți*.

Următoarea categorie este reprezentată de „clasificarea pozițiilor ocupate” într-o ierarhie (cine deține funcțiile de execuție). De exemplu, când bărbații și femeile sunt descriși într-o activitate de colaborare, bărbatul este de obicei plasat în rolul de executant al sarcinii, în timp ce femeia este distribuită într-un rol secundar; când femeia execută o sarcină tradițional „feminină” (din gospodărie – ex. curățenie, gătit), bărbatul nu are niciun rol – *fiind prezentat asemănător unui copil care nu face nimic*. Principalele funcții propuse de Goffman sunt următoarele: funcția din prim-plan (*front stage*) – care se referă la rolul pe care îl joacă actorii sociali în prezența altor oameni; funcția de fundal (*backstage*) – adică atitudinile și comportamentele care apar atunci când actorii sociali nu sunt observați de alții sociali; funcția de mascare (*masks*) – aceasta se referă la strategiile pe care le folosesc actorii sociali pentru a-și ascunde adevărata identitate sau sentimentele în fața celorlalți cu scopul de a se proteja sau de a evita să fie judecați; și funcția de gestiune a impresiei (*impression management*) – care se referă la modul în care oamenii își gestionează comportamentul, limbajul și aparența pentru a crea o anumită impresie asupra celorlalți.

A patra categorie o reprezintă „ritualizarea subordonării, cu alte cuvinte tendința ca femeile să fie prezentate în poziții și ipostaze inferioare – *fie ținându-se de brațul unui bărbat sau fiind ținute în mod protector de umăr, fie întinse pe podea sau pe pat*.

Ultima categorie este supranumită „retragerea emoțională” a femeilor, unde femeia este prezentată sub protecția unui bărbat protector care acționează ca un părinte-surogat; această prezență protectoare omniprezentă le permite personajelor de sex feminin să se retragă din punct de vedere psihologic; această retragere a fost adesea semnalată de anumite tipuri de priviri (*femeile nu privesc fix spre obiectiv, par visătoare, confuze sau absente*), precum și de retragerea în spatele obiectelor sau de acoperirea feței pentru a ascunde anumite reacții emoționale (Goffman, 1979).

#### DEFINIREA CONCEPTELOR

Dihotomia femeie-bărbat naște numeroase întrebări cu privire la tipurile de relații, statusuri și roluri atașate fiecărei categorii de gen în parte. Putem observa stereotipurile de gen în multe tipuri de media: reviste, ziare, publicații din mediul online, reclame televizate, bannere publicitare stradale ș.a. De-a lungul timpului, studiul publicității a atras cercetători din domenii diferite, deoarece, spre deosebire de celelalte tipuri de conținut vehiculate în mass media, reclamele au un rol central nu doar în vânzarea produselor promovate, ci mai ales în *culturalizarea* consumatorilor. În jurul reclamelor a fost dezvoltată o direcție de cercetare sociologică care studiază conținutul reclamelor, privit ca „mesaj cultural” (Schroeder, 2003).

Conceptul „*mesaj cultural*” a fost dezvoltat și utilizat în domeniul sociologiei de către Roland Barthes, sociolog și teoretician literar francez cunoscut pentru contribuțiile sale semnificative la analiza culturală și semiotică. În lucrarea sa intitulată „*Mythologies*” (*Mitologii*), publicată în 1957, Barthes explorează diferite aspecte ale culturii de masă și ale societății contemporane. În cadrul acestei lucrări, el utilizează conceptul de „mesaj cultural” pentru a descrie modul în care anumite obiecte, imagini sau texte transmit și semnifică anumite idei, valori sau mituri culturale.

În ceea ce privește conceptul de „*culturalizare*”, unul dintre sociologii importanți care au contribuit la înțelegerea și analiza procesului de culturalizare este Pierre Bourdieu, care și-a adus aportul la domeniul teoriei sociale și al sociologiei culturii. Bourdieu a dezvoltat concepte precum „*capital cultural*” și „*habitus*” pentru a explica cum indivizii internalizează și adoptă normele și valorile societății în care trăiesc. El susține totodată că habitudinile de gen, adică modalitățile noastre de a fi bărbat sau femeie, sunt învățate și internalizate prin intermediul interacțiunilor sociale și culturale. Potrivit lui Bourdieu, culturalizarea reprezintă procesul prin care anumite trăsături culturale, valori și norme sunt transmise și internalizate de către indivizi în cadrul unei societăți. Aceste trăsături culturale includ limbajul, practicile sociale, obiceiurile și preferințele estetice. Atunci când societatea valorizează anumite trăsături masculine, cum ar fi puterea, autoritatea și agresivitatea, trăsăturile considerate feminine devin subapreciate și marginalizate. Construcția socială a masculinității dominante perpetuează inegalitățile de gen și subordonează femeile în societate, întrucât sistemul de simboluri și reprezentări sociale este cel care contribuie la menținerea ierarhiilor de gen (Bourdieu, 2017).

Conceptul de „*reprezentare socială*”, definit de către psiho-sociologul Serge Moscovici (2001, pp. 7–39) drept „instanță intermediară între concept și percepție, care permite atât cunoașterea realității, cât și crearea ei”, este influențat în mare măsură și în diferite direcții de mass-media, cu precădere de reclame, considerate „oglinzi sociale” ce reflectă imaginile dorite în medii și culturi diferite. Iar prin propagarea de masă, reclamele ajung să acapareze titlul de modelatoare ale reprezentărilor sociale de gen, vârstă ș.a.

### SEMNIFICAȚIA CONCEPTULUI „AFIȘĂRI DE GEN”

Prin noțiunea „*afișări de gen*” (*gender displays*), Goffman se referă la subtilitățile pe care le transmite o imagine și la simbolurile puse în lumină dincolo de mesajul publicitar sau de intenția de promovare a unor produse. Afișările de gen ilustrează diferite stereotipuri atribuite categoriilor de gen. Trăsăturile evidențiate prin intermediul afișărilor de gen ilustrează o ierarhie a puterii (și subordonare a unei categorii de gen în raport cu cealaltă) prin pozițiile sociale ocupate de către femei și bărbați. Dacă genul este definit ca fiind un construct social (proces de învățare) corelat cu sexul biologic, atunci afișările de gen se referă la reprezentările convenționalizate ale corelațiilor existente între dimensiunile noțiunii de gen, cum ar fi atitudinile, trăsăturile, comportamentele și rolurile actorilor sociali, considerate tipice sau adecvate pentru bărbați și femei într-o anumită cultură sau comunitate (Goffman, 1979).

Afișările fac parte din categoria „comportamentelor expresive” și ca atare tind să fie transmise și primite de parcă ar fi cumva naturale, modificându-se, ca temperatura și pulsul, în funcție de situațiile în care se află actorii sociali, prin urmare, fără analiza contextului social sau istoric. De unde vin aceste afișări? Dacă, în particular, există stiluri comportamentale – codificări – care diferențiază modurile în care bărbații și femeile participă la diferite situații sociale, atunci ar trebui să ne întrebăm de unde vin ele și care sunt sursele acestor stiluri. În diferitele forme de interacțiune care au loc în viața de zi cu zi, nu caracterul sau structura generală a unei entități este exprimată (dacă există), ci mai degrabă caracteristicile particulare, legate de o situație sau alta, relevante pentru spectator. Un actor social poate mima sau falsifica o expresie pentru a obține ceva; totuși, este puțin probabil ca un individ să-și taie piciorul pentru a scăpa de înrolarea în serviciul militar, dar ar putea să-și sacrifice un deget de la picior în acest scop (Goffman, 1959).

În fiecare cultură se remarcă o gamă de comportamente ilustrative – care devin șabloane. Aceste comportamente ilustrative sunt denumite *afișări* și au funcția de informare, informarea transformându-se ulterior în control al acțiunii, deși de multe ori funcția de control nu se afirmă în prim plan, argumentează Goffman. Afișările stabilesc în mod provizoriu termenii contactului care urmează să aibă loc între persoanele care emit semnale codificate ca afișări de gen și persoanele care le percep conform codificării sociale. Oamenii sunt programați să detecteze și să interpreteze semnale nonverbale de la o vârstă fragedă și să le asocieze cu anumite stări emoționale sau intenții. De exemplu, când vedem un zâmbet, ne simțim mai puțin defensivi și mai deschiși către persoana care zâmbește, deoarece interpretăm acest gest ca semn de bunăvoință sau de fericire. În schimb, o expresie serioasă ne poate face să ne simțim mai rezervați față de persoana respectivă. De cele mai multe ori, în reclame, zâmbetul este asociat personajelor feminine, iar seriozitatea și impozanța, personajelor masculine. Cu toate acestea, trebuie menționat că interpretarea semnalelor nonverbale poate varia în funcție de cultura, contextul social și relația dintre actorii sociali care fac schimb de semnificații (Goffman, 1971).

### STEREOTIPURI DE GEN ÎN PUBLICITATE

Reclamele pot influența contactul și tranzacțiile dintre persoanele aflate în diverse situații de schimb. Afișările sociale din publicitate nu transmit informații într-un sens explicit, prin intermediul unui limbaj de simboluri convențional. Ele pot include semnale non-verbale, cum ar fi expresiile faciale, postura corpului, tonul vocii și alte comportamente vizibile care pot reflecta starea de spirit, intențiile sau atitudinile persoanelor. La nivel microsociale, toate comportamentele pe care le performează un actor social, împreună cu înfățișarea sau aspectul fizic, îi informează pe cei din jurul său, spunându-le câte ceva despre identitatea sa socială, dispoziția, intenția, așteptările și despre starea relației sale cu ceilalți.

Analizând reprezentările de gen din publicitate, remarcăm că inegalitatea de status dintre femei și bărbați este evidentă în relațiile dintre ei, distingându-se vizibil unii față de ceilalți prin rolurile deținute. Pe de o parte, stereotipurile contemporane le descriu pe femei ca fiind fie visătoare, desprinse de realitate, fie șterse, pasive, banale, în timp ce bărbații sunt înfățișați de cele mai multe ori fiind activi, întotdeauna în mijlocul acțiunii, manipulând unelte ș.a. (Eagly, Wood și Diekmann, 2000). Pe de altă parte, atunci când femeile au o carieră de succes și ocupă funcții de conducere, sunt puse la zid, fiind acuzate că își neglijează rolul matern. Deoarece genul funcționează, de obicei, ca o identitate de fundal, efectele culturale și credințele despre gen în contextele relaționale sociale sunt redată, cel mai adesea, prin comportamente ale actorilor sociali și evaluări ale acestora.

Stereotipurile de gen care se regăsesc în diverse reclame stradale (la îmbrăcăminte, bijuterii, alimente ș.a.) transmit ideea că stilul feminin de exprimare se realizează prin reprezentări grațioase, seducătoare sau visătoare, fiind descurajate valori precum ambiția, impozanța sau ancorarea în realitate – asociate genului masculin. Afișajele de gen, la fel ca alte ritualuri, pot reflecta în mod iconic trăsături fundamentale ale structurii sociale; iar când afișajele devin simptome ale unui gen, iar nu simple portrete, atunci stilurile comportamentale ale actorilor afișează imagini contrare, care se contrapun așteptărilor sociale.

Impactul pe care îl au în societate mesajele transmise prin intermediul publicității este explicat de către Schroeder și Borgerson (2003), care susțin că publicitatea a devenit o instituție socială complexă, care a acaparat pe nesimțite peisajul vizual. Deși principalul rol al publicității este acela de a vinde produse, publicitatea joacă un rol important și în modelarea sau remodelarea unor percepții, valori, idei, influențând astfel construcția socială a genului. Principalele valori pe care le promovează publicitatea, în viziunea lui Ciochetto (2011), sunt: recompensarea propriei persoane prin consum, obsesia pentru tinerețe, aspect fizic, imagine și tehnologie. Așadar, tiparele promovate în publicitate ca idealuri de frumusețe feminină și masculină transmit, în procesul de construcție a genului, atât mesaje constructive (diversitate, autenticitate, egalitate de gen și incluziune socială), cât și mesaje

dăunătoare. Cele mai frecvente mesaje distructive promovate prin intermediul publicității sunt obiectificarea corpului feminin și rigiditatea masculină. Pe de o parte, publicitatea încă utilizează imagini ale femeilor care sunt sexualizate și reduse la obiecte pur estetice. Acest tip de reprezentare poate diminua statutul femeilor și poate transmite mesajul că aspectul lor fizic este mai important decât competențele și realizările lor. Pe de altă parte, publicitatea poate contribui la menținerea normelor de masculinitate rigidă, prezentând bărbații ca fiind puternici, agresivi, neînfricați și lipsiți de vulnerabilitate, stereotipuri care pot afecta negativ bărbații care nu se încadrează în aceste tipare, creând presiune socială și emoțională și asupra bărbaților.

Genul, în strânsă legătură cu vârsta, stabilește – mai mult decât clasa și alte diviziuni sociale – rolul și comportamentul indivizilor într-o societate. Genul este o construcție socială și culturală care se referă la rolurile, comportamentele, atitudinile și așteptările atribuite tradițional bărbaților și femeilor într-o anumită societate. Pornind de la stereotipurile asociate conceptului de feminitate, faptul că drumul a fost pavat prin retragerea femeilor din dispute cu bărbații pe teme precum informatica, politica, sectorul financiar etc. nu este o noutate nici pentru femei, nici pentru bărbați. Femeile optează pentru retragere și resemnare, pe când bărbații, pe măsură ce descoperă că nu au în fața cui să își etaleze cunoștințele în materie de politică, informatică, finanțe ș.a., se percep pe ei înșiși din ce în ce mai puternici, mai siguri pe ei, mai ancorați în realitate – pe scurt, niște experți.

#### METODOLOGIE

Autorii care au analizat critic opera lui Goffman au lansat o serie de întrebări: *Cât de relevante sunt analizele sale astăzi? În ce măsură se mai aplică tiparele de subordonare de gen pe care le-a propus el? Cum ar putea fi aplicată analiza lui Goffman asupra produselor culturii contemporane pentru a observa – analitic și politic – alte tipare de gen?*

Studiile prezentate în rândurile de mai jos analizează în oglindă afirmațiile și ideile lansate de către Goffman în urmă cu aproximativ patru decenii, punând în discuție argumentele referitoare la *dimensiunea personajelor, postură, atingere și privire*, și ridicând noi întrebări despre modul în care genul este „construit” și comunicat din anii '70 până astăzi. În continuare voi realiza o analiză comparativă a mai multor studii din literatura de specialitate, care analizează reviste din România, Europa și SUA, considerate ilustrative pentru compararea evoluției în timp a reprezentărilor de gen din reclamele statice. Studiile selectate au fost realizate între anii 2002–2019, atât în Europa, cât și în Statele Unite. Procesul de selecție a articolelor a constat în identificarea celor mai populare publicații științifice din mediul online, folosind cuvinte-cheie precum „stereotipuri de gen în publicitate”, „reprezentări ale feminității în revistele de modă”, „reclame de gen”, pe motorul de căutare Google Academic.

Tabelul nr. 1

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, pornind de la conceptul lansat de Goffman – “gender displays” („afișări de gen”)

Studii	Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate	A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States	Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements	Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs	Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond	Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis	Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture
Autori	Alina Coman	Malgorzata Skorek & Margrit Schreier	Paloma Diaz Soloaga & Carlos Muñiz	Erica Lawton	Cynthia Carter	Philip Bell & Marco Milic	Kirsten Kohrs & Rosalind Gill
An apariție	2004	2007	2009	2009	2011	2002	2019
Metodele de cercetare utilizate	Șase focus grupuri – pentru identificarea percepțiilor asupra stereotipurilor de gen din cele două reclame	Analiza de conținut și analiza chi pătrat pentru reclamele din cele trei tipuri de reviste alese provenind din S.U.A., Germania și Polonia	Analiza de conținut	Analiza de conținut	Analiza de conținut	Analiza tematică de conținut și analiza semiotică	Analiza tematică de conținut
Tipuri de reclame studiate	Două spoturi publicitare pentru mărcile Lenor și Ciucaș	1.861 de reclame întâlnite în revistele nemțești, poloneze și americane de trei tipuri: de interes general, dedicate femeilor și dedicate bărbaților.	568 de reclame tipărite la mărcile de lux (Gucci, Dior, Loewe, Chanel) din revistele de modă din Spania (Vogue, Telva, Elle, Cosmopolitan, Woman) publicate între anii 2002–2005, 2007–2009	Reclame comerciale – din reviste de interes general și reviste dedicate femeilor (People, Marie Claire, OK!, and The New York Times Magazine) și fotografii de pe Facebook	Reclame comerciale din reviste de interes general din Europa și SUA	827 de reclame din revistele australiene de interes general (Inside Sport, Time, Good Weekend, The Australian Magazine, Women's Weekly, Cleo, Girlfriend, Dolly) publicate între anii 1997 – 1998	200 de reclame plasate în revistele de lux pentru femei
Perioada de desfășurare a analizei	Ianuarie – martie 2003	2007	2002–2009	ianuarie 2008 – ianuarie 2009	2011	1998–2000	2015–2020



Tabelul nr. 2

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, pe baza „contextului desfășurării studiului”

Studii	Contextul desfășurării studiului
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Motivația alegerii celor două spoturi publicitare se bazează pe ideea că sunt foarte vizibile pentru consumatorii de publicitate. Iar conținutul spoturilor este bogat în aspecte legate prioritar de distribuția rolurilor de gen în spațiul domestic.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Comparația interculturală și includerea în studiu a două țări europene în care rolurile de gen afișate în publicitate și în reviste nu fuseseră studiate anterior. Studiul de față răspunde nevoii de cercetare privind reclamele de gen din afara Statelor Unite și oferă o perspectivă comparativă interculturală mai largă.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Studierea stereotipurilor feminine folosite între anii 2002–2009 pentru a înfățișa femeile în reclamele tipărite ale brandurilor de modă de lux și identificarea factorilor care explică utilizarea fiecărui stereotip feminin în publicitate.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Replicarea lucrării lui Goffman – care a demonstrat infantilizarea femeilor prin publicitate în ciuda progresului mișcării pentru drepturile femeilor.
<i>Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	O scurtă incursiune în abordarea subiectului <i>stereotipurile asociate femeilor în mass-media și marginalizarea lor</i> , sugerând că „anihilarea simbolică” a acestora, folosind teoria binecunoscută a lui Gaye Tuchman (1978), poate conduce la banalizarea femeilor și la diminuarea importanței lor în societate.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Încercarea de a demonstra cum dimensiunile identificate în lucrarea lui Goffman (1979) și cercetarea analitică de conținut pot fi mapate pe categoriile funcționale ale imaginilor dezvoltate de către Gunther Kress și Theo van Leeuwen în <i>Reading Images</i> (1996).
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	La peste 40 de ani de la apariția lucrării lui Goffman, studiul de față își propune să răspundă la întrebările: Cât de relevante sunt analizele sale astăzi? În ce măsură se mai aplică tiparele de subordonare de gen pe care le-a discutat? Cum ar putea fi folosită abordarea sa în cultura contemporană pentru a „observa” alte tipare asociate genului?

Tabelul nr. 3

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, din perspectiva „ideilor de bază ale studiului”

Studii	Ideile de bază ale studiului
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Publicitatea promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce bărbatul, de a-l îngriji, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat. Totuși, femeia își acceptă condiția inferioară cu zâmbetul pe buze.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Încercarea de a trasa o linie a tendințelor, pornind de la rezultatele din anii '70 și mergând spre 2007. Studiul include mai multe tipuri de roluri studiate de alți cercetători în trecut, acoperind o mare varietate de tipologii de roluri afișate în revistele din țările studiate, permițând compararea rezultatelor studiului din 2007 cu rezultatele studiilor anterioare.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Stereotipul publicitar al senzualității feminine (cel mai des întâlnit în reviste) întărește și cristalizează stereotipul social al femeii care este valoroasă atâta timp cât este atractivă fizic.

Tabelul nr. 3 (continuare)

Studii	Ideile de bază ale studiului
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Reclamele au fost colectate și studiate pe baza celor cinci categorii de codificare folosite de Goffman: dimensiunea relativă, atingerea feminină, clasificarea funcțiilor (de prim-plan, fundal, de mascare, gestiune a impresiei), ritualizarea subordonării și retragerea feminină autorizată.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	O scurtă analiză a abordării care examinează marginalizarea și stereotipurile femeilor în mass-media, sugerând că „anihilarea simbolică” a acestora, pentru a folosi teoria binecunoscută a lui Gaye Tuchman (1978), ar duce la o banalizare a femeilor și a importanței lor în societate.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Scopul acestui articol este de a demonstra utilitatea combinării acestor abordări pentru a efectua o analiză a stereotipurilor asociate genului în reclame.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	Accentul cade pe un nou trop vizual, denumit „apariție încrezătoare”. Femeile sunt înfățișate cu capul sus, privind direct, cu o expresie neutră. Construcția vizuală a „apariției încrezătoare” implică ideea de control.

Tabelul nr. 4

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, pe baza „similitudinilor cu analiza lui Goffman”

Studii	Similitudini cu analiza lui Goffman și continuități
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Stima de sine ridicată a bărbaților – care se simt obligați să-și prezeve statusul de <i>experți</i> .
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Femeile sunt reprezentate în planuri secundare (de către fotografi, editori etc.) în rolurile recreative și familiale, în comparație cu bărbații, așa cum reiese din majoritatea revistelor analizate.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Portretizarea femeilor și rolul pe care acestea îl joacă este încă acela de supunere, deși s-ar putea spune că în prezent supunerea este voluntară, un subiect care este încă studiat.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Reclamele din anii 2005–2009 descriu femeile într-o manieră asemănătoare reclamelor prezentate în studiul original (al lui Goffman) – este evidențiat un model publicitar al mecanizării femeilor.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	Femeile sunt reprezentate în roluri și ipostaze „infantilizate”, pasive, chiar dacă afișările recente prezintă în mod semnificativ mai puține „ritualuri de subordonare” ale personajelor feminine.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Femeile sunt reprezentate cu precădere ca participante la procesele conceptuale (analitice, simbolice); în timp ce participanții de sex masculin sunt afișați mai frecvent în imagini narative, imaginea fiecărui bărbat întâlnit în reclame fiind asociată simbolic cu titlul de „actorul” sau „omul de acțiune”, spre deosebire de participantele de sex feminin, puțin susceptibile să se exprime sau să reacționeze la comportamentele celorlalți actori.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	„Retragerea feminină” sau oricare altă condiție care implică un status inferior al femeii au fost identificate pe alocuri (din ce în ce mai rar) în reclamele plasate în revistele de lux din ultimii ani.

Tabelul nr. 5

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, pe baza „noutăților aduse analizei lui Goffman”

Studii	Noutăți
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Noutatea o reprezintă anxietatea de gen resimțită în rândul femeilor – care iterează mecanisme de apărare a eului în confruntarea cu inegalitățile de gen.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Noutatea constă în analiza prezenței diferitelor tipologii de roluri de gen în reclamele din cele trei țări. Proporția bărbaților și femeilor în roluri lucrative este similară în revistele germane și poloneze, în timp ce în revistele americane sunt aproape de două ori mai mulți bărbați decât femei prezentați în roluri de lucru.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Analiza reclamelor relevă hedonismul și senzualitatea atașate feminității. Astfel, femeile sunt prezentate mai presus de toate ca obiecte de plăcere care, de asemenea, își contemplă frumusețea în maniere narcisiste. Este suprimat stereotipul feminin iubitor de familie și de casă și are loc o schimbare de direcție către femeia hedonistă, care este preocupată să se afirme în spațiul public.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	În fotografiile de pe Facebook, femeile tind să se afișeze cu mai multă individualitate decât în reclamele comerciale. Acest fapt poate avea implicații asupra viitorului afișărilor de gen în publicitate și în crearea unei noi mișcări feministe.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	Când oamenii de știință au început să examineze reprezentările publicitare ale corpului feminin au descoperit că multe imagini erau alcătuite mai degrabă din părți fragmentate ale corpului decât din întreaga persoană, ceea ce are ca efect dezumanizarea persoanei. În timp ce în trecut această fragmentare a fost rezervată femeilor, cercetătorii preocupați de studierea instituției genului au arătat că acum este evidentă și la bărbați.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Analiza semiotică are avantajul de a permite o analiză mai bogată a cadrelor de referință prin concentrarea asupra relațiilor formale obiective, care într-o oarecare măsură explică diferențele dintre ceea ce semnifică și ceea ce reprezintă imaginile.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	Deși există încă multe exemple de reclame care adoptă convenții pe care Goffman le-a postulat, peisajul vizual al genului se schimbă, ca urmare a schimbărilor din ce în ce mai bine documentate a ceea ce este înțeles ca postfeminism, feminism popular sau feminism neoliberal, în care ideile feministe sunt luate în considerare cel puțin parțial, într-un mod care se potrivește capitalismului neoliberal.

### INTERPRETAREA REZULTATELOR

Metoda de cercetare utilizată cu precădere în studiile de mai sus este *analiza tematică de conținut*. Doar Alina Coman a optat pentru *focus grup* în studiul „*Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate*”, realizat în 2004.

Potrivit studiului comparativ asupra reclamelor din Statele Unite, Germania și Polonia, „*A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States*”, realizat de către Malgorzata Skorek și Margrit Schreier în anul 2009, în publicitate se remarcă o serie de tipologii de personaje, având roluri diferite (active, pasive, funcționale, de dominație). Cele mai reprezentative roluri asociate femeilor și bărbaților sunt următoarele: *femeile casnice*,

*femeile care stau în umbra bărbaților, femeile supuse; iar în ceea ce privește bărbații, întâlnim bărbații cu funcții de conducere, bărbații care iau decizii importante și realizează lucruri mărețe.*

Femeile reprezentate în reclamele din anii '70 nu aveau funcții profesionale, ci erau casnice, desfășurând activități gospodărești. Odată cu trecerea timpului lucrurile s-au schimbat, iar bărbații nu au mai fost prezentați atât de pregnant în poziții de autoritate, control și dominație asupra femeilor, iar femeile au început să fie afișate desfășurând și activități din spectrul sferei profesionale, nu doar în gospodărie.

Cu toate că s-a remarcat un progres în privința distribuției rolurilor, Paloma Diaz Soloaga & Carlos Muñiz au remarcat, în studiul "*Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements*", o nouă formă de discriminare (în privința genului și a vârstei), nuditatea feminină care a apărut în reclamele anilor '80, plasându-le pe femei din nou într-o lumină proastă, spre deosebire de bărbați, care erau bine îmbrăcați, denotând seriozitate și însemnătate socială. Stereotipul publicitar al senzualității feminine (cel mai des întâlnit în reviste) întărește și cristalizează stereotipul social al femeii care este valoroasă atât timp cât este atractivă fizic. Publicitatea promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce bărbatul, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat. Totuși, femeia își acceptă condiția inferioară „cu zâmbetul pe buze”, potrivit studiului din 2007 relizat de către Malgorzata Skorek și Margrit Schreier, în care au fost analizate 1 861 de reclame.

În studiul „*Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture*” realizat de către Kirsten Kohrs și Rosalind Gill în 2019, la mai mult de 40 de ani de când a fost publicată lucrarea lui Erving Goffman, „*Gender Advertisements*”, sunt evidențiate următoarele idei: pornind de la un eșantion de 200 de reclame plasate în reviste de lux pentru femei, Kohrs și Gill examinează măsura în care afirmațiile lui Goffman sunt încă valabile, punându-i la îndoială argumentele despre mărimea relativă, postură, atingere și privire și ridicând noi întrebări despre modul în care genul este „construit” și comunicat astăzi. Deși există încă multe exemple de reclame care adoptă convenții pe care Goffman le-a scos în evidență, peisajul vizual al genului se schimbă, cel puțin parțial, după cum sugerează Kohrs și Gill, ca urmare a schimbărilor produse în societatea occidentală pe fondul capitalismului neoliberal. Se remarcă un nou concept, denumit „apariția încrezătoare” a reprezentantelor genului feminin, apariție caracterizată prin mersul sigur și apăsat, privirea înainte și expresia feței neutră.

Așadar, nici reclamele analizate de către Kohrs și Gill nu confirmă analiza lui Goffman în ceea ce privește înălțimea personajelor, dimensiunea relativă, postura sau pozițiile înclinate ale trupurilor femeilor (în semn de reverență ori supunere), deși indică o anumită persistență a unei forme particulare de „*atingere feminină*” – ușoară, mângâietoare și îndreptată frecvent către sine. Nu există incidente de clasificare a funcției, deoarece niciuna dintre imagini nu arată o persoană care

instruiește sau care servește o alta, ca indicatori ai ritualizării subordonării. Nu se remarcă nici incidente ale retragerii feminine. Privirea directă (din majoritatea imaginilor) îndreptată asupra privitorului, poziția sau mersul încrezător, capul ridicat, oferă femeilor din reclame o prezență puternică și semnaleză încredere. În urmă cu patru decenii, Goffman afirma că „ținerea corpului ținut și ridicat simbolizează nerușinare, superioritate și dispreț” (Goffman, 1979, p. 40).

Articolul Cynthiei Carter (2011) apare ca o continuare a teoriei lansate de către Gaye Tuchman (1978), care subliniază importanța conștientizării simbolurilor și cuvintelor folosite în mass-media și rolul lor în crearea și perpetuarea stereotipurilor și a discriminării în societate. Jurnaliștii și mass-media folosesc anumite simboluri, cuvinte sau expresii, pentru a identifica și a descrie anumite subiecte sau grupuri sociale, iar aceste simboluri pot fi stigmatizante, creând o imagine negativă a grupurilor-țintă. Simbolurile pot fi legate de caracteristici fizice, culturale sau sociale ale unui grup și pot fi folosite pentru a eticheta, stigmatiza și marginaliza diferite grupuri. Cynthia Carter explorează modul în care sexul și genul sunt prezentate în mass-media și cum aceste reprezentări pot influența percepțiile și comportamentele noastre sociale. Autoarea începe prin a evidenția diferența dintre sex (bazat pe trăsături biologice) și gen (bazat pe construcții sociale) și prin a arăta cât de important este să fie identificate, prin analize asupra reprezentărilor media. În continuare, explorează evoluția reprezentărilor sexului și genului în mass-media, pornind de la teoria „sex roles” din anii 1950–1960, care sugera că bărbații și femeile aveau roluri bine definite în societate și subliniază importanța unei abordări critice a reprezentărilor de gen în mass-media, precum și a nevoii de a promova o mai mare diversitate și egalitate în reprezentările media.

Articolul „*Goffman’s Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis*”, scris de Philip Bell și Marco Milic (2002), explorează teoria sociologului Erving Goffman din perspectiva modului în care sunt prezentate afișările de gen în publicitate și își propune să ofere o analiză semiotică și de conținut a reclamelor de gen din anii 1970. Autorii au combinat două tehnici de cercetare – analiza de conținut și analiza semiotică – pentru a examina reclamele care prezintă femei și bărbați în diferite contexte și pentru a determina modul în care sunt reprezentate genurile în aceste reclame. Studiul lor a inclus reclame pentru produse alimentare, băuturi alcoolice și articole de îmbrăcăminte. Principalele constatări ale studiului au fost că reclamele în care apar personaje feminine utilizează mai multe elemente semiotice pentru a le înfățișa vulnerabile și pasive, în timp ce reclamele în care apar bărbați folosesc mai multe elemente semiotice pentru a-i prezenta puternici și activi. De asemenea, au fost observate diferențe semnificative în pozițiile și expresiile fizice ale femeilor și bărbaților din reclame.

Studiul realizat în 2002 confirmă ipotezele lansate de către Goffman în analiza sa din anii 1970–1980, spre deosebire de celelalte articole analizate. Philip Bell și Marco Milic (2002) concluzionează că reclamele sunt construite

astfel încât să sprijine stereotipurile de gen și să sugereze anumite atribute sociale și comportamentale în funcție de sexul personajelor. Studiul lor evidențiază faptul că publicitatea poate fi o sursă importantă de influență asupra oamenilor, modelând felul în care aceștia înțeleg și își construiesc identitatea de gen.

Scopul articolului „*Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs*” al Ericăi Lawton (2009) este de a investiga dacă stereotipurile de gen din reclamele de modă din anii 1970 s-au schimbat în era digitală și dacă acestea sunt reflectate în fotografiile postate de femei pe Facebook, iar concluzia autoarei este aceea că femeile tind să se afișeze cu mai multă individualitate în fotografiile publicate pe rețelele de socializare precum Facebook sau Instagram, comparativ cu tiparele feminine întâlnite în reclamele comerciale de masă.

În imaginile din industria modei din ultimii ani, femeile, în loc să pară mici, pasive sau deferente, sunt prezentate ca îndrăznețe, încrezătoare și puternice, modele puternice și asertive. Se dezvoltă un nou tip de limbaj vizual. Aceste femei sunt aclamate printr-un complex de semnificații de asertivitate, publicitate și postfeminism.

## CONCLUZII

### *EVOLUȚII ALE AFIȘĂRILOR DE GEN DIN ANII '70 PÂNĂ ÎN PREZENT*

În concluzie, reprezentările de gen întâlnite cu precădere în publicitate sunt în continuare stereotipe și perpetuează norme culturale și idei limitative despre gen, cu scopul de a vinde produse, în ciuda schimbărilor produse în ultimii ani. Goffman a studiat performativitatea genului printr-o analiză de conținut a reclamelor statice, dezvoltând un cadru nou de analiză a felurilor în care simbolurile nonverbale comunică mesaje despre puterea asociată genului, despre valori sociale și autoritate.

În comparație cu bărbații, în anii '70, femeile erau prezentate mai mici în raport cu bărbații din aceeași reclamă/ imagine, inferioare, adoptând adesea posturi înclinate, în semn de respect/deferență. Mai mult, în timp ce bărbații erau prezentați desfășurând activități cu produsele pe care le promovau – prin urmare, atingerea lor fiind codificată ca „funcțională” – femeile erau frecvent prezentate într-un fel de „retragere autorizată”.

Goffman a argumentat că reprezentările din reclamele studiate erau extrem de modelate și profund legate de relațiile inegale de putere dintre femei și bărbați. Într-adevăr, reprezentările de gen au funcționat ca o ritualizare a subordonării feminine. Opera lui Goffman a devenit un punct de referință pentru cercetătorii interesați ulterior de gen și de limbajul vizual, inclusiv pentru cei din lingvistică, semiotică și din domeniul în curs de dezvoltare al analizei multimodale.

Analizele lui Goffman au avut forța unui „factor de recunoaștere” instantaneu (Kohrs, 2019), odată reținute, aceste modele de dominație vizuală au putut fi observate,

fiind răspândite în întreaga cultură a consumatorului. Goffman, de altfel, și-a scris opera într-un loc și un timp bine definite – el a studiat imaginile definatorii ale Americii de Nord din anii '70.

Observațiile lui Erving Goffman sunt considerate încă relevante astăzi în studiul interacțiunii sociale și al sociologiei simbolice, dar trebuie adaptate la contextul cultural și social contemporan pentru a reflecta noțiunile și diversitatea de gen actuale. Pentru a aborda analiza lui Goffman în cultura contemporană și a observa alte tipare de gen, este necesar să se ia în considerare evoluțiile sociale, culturale și tehnologice care au avut loc de la publicarea lucrărilor sale până astăzi.

Așadar, studiile care abordează studierea genului în prezent surprind o nouă figură, a „femeii încrezătoare”: în loc să fie prezentată ca fiind *mică, pasivă* sau *deferentă*, este descrisă, dimpotrivă, drept *îndrăzneță și puternică*. Începând cu anii 1990, din ce în ce mai mulți sociologi au căutat să înțeleagă schimbarea construcțiilor de gen în publicitate, explorând impactul pe care l-a avut feminismul asupra publicității. S-a remarcat apariția unei forme distinctive a feminității, așa-numita „apariție încrezătoare”, pe care am identificat-o în publicitatea contemporană. Elementele vizuale ale apariției încrezătoare implică mai multe trăsături repetate: *capul ridicat și ochii ațintiți spre privitor*. Zâmbetul este rar și, uneori, privirea are un aspect aproape sfidător. Aceste motive vizuale sunt susținute de elemente lingvistice care evidențiază independența feminină, siguranța, încrederea în sine și forța. Alte tendințe din construcția vizuală a „apariției încrezătoare” implică controlul sau mișcarea fermă – de exemplu, figura femeii care pășește încrezătoare printr-un peisaj urban.

Termenul de „apariție încrezătoare” merge dincolo de aspectul corporal, construind un nou tipar feminin pentru care încrederea în sine și credibilitatea sunt elemente centrale. Acest lucru poate fi văzut în media adresate femeilor: revistele pentru femei publică articole care dezbate probleme legate de încrederea în propria persoană, aplicațiile pentru smartphone promovează programe pentru dezvoltarea autocontrolului și a stăpânirii de sine, iar factorii de decizie politică fac demersuri pentru reducerea inegalității de gen.

Ceea ce vedem, prin urmare, în ultimii ani este o dovadă a modului în care se dezvoltă un limbaj vizual distinct pentru a contura încrederea în sine a femeilor. *Apariția încrezătoare* a devenit un trop central, întâlnit și recunoscut în publicitatea contemporană pentru femei și necesită analize suplimentare. Cu toate că s-au înregistrat progrese vizibile în ceea ce privește discriminarea de gen, încă sunt întâlnite forme ale discriminării precum *subordonarea femeii la locul de muncă, retragerea emoțională și atingerea feminină*, atât în publicitatea audiovizuală și stradală, cât și în presă.

Evitarea stereotipurilor de gen, eliminarea prejudecăților și a discriminării de gen, promovarea relațiilor sănătoase, precum și implicarea mai mare a bărbaților în activități gospodărești și a femeilor în locuri de muncă ce presupun funcții de conducere, și nu în ultimul rând colaborarea dintre agențiile de publicitate și

organizațiile experte în egalitatea de gen, sunt câteva propuneri de îmbunătățire a situației identificate în studiul propus. Extinderea cercetării privind construcția de gen în reclame ar putea fi realizată prin analizarea impactului noilor tehnologii asupra afișărilor de gen în publicitate, prin studii comparative interculturale în ceea ce privește construcția de gen și prin analiza intersecționalității de gen.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
2. Bell, Philip & Milic Marko (2014). *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, University of New South Wales & University of Western Sydney. [Online] Disponibil la: [https://www.researchgate.net/publication/249671412\\_Goffman's\\_Gender\\_Advertisements\\_revisited\\_Combining\\_content\\_analysis\\_with\\_semiotic\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/249671412_Goffman's_Gender_Advertisements_revisited_Combining_content_analysis_with_semiotic_analysis).
3. Bourdieu, P. (2017). *Dominația masculină*. Ediția a II-a Revizuită. Editura Art.
4. Carter, C. (2011). *Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond*. in Ross, K. (ed) *The Handbook of Gender, Sex and Media*, Oxford: Wiley-Blackwell.
5. Ciochetto, L. (2011). *Advertising and value formation: The power of multinational companies*, Current Sociology. [Online] Disponibil la: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392110391150>.
6. Coman, A. (2004). *Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate*. [Online] Disponibil la: <https://www.researchgate.net/publication/313092510>.
7. Diaz, P. & Muniz, C. (2009). *Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements*. [Online] Disponibil la: [https://www.researchgate.net/publication/280446943\\_Women's\\_Portraits\\_Present\\_in\\_Print\\_Fashion\\_Advertisements\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Spanish\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/280446943_Women's_Portraits_Present_in_Print_Fashion_Advertisements_A_Content_Analysis_of_Spanish_Fashion).
8. Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave.
9. Lawton, E (2009). Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines and Facebook Photographs*. [Online] Disponibil la: [https://digitalcommons.bryant.edu/honors\\_communication/6/](https://digitalcommons.bryant.edu/honors_communication/6/)
10. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
11. Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. Basic Books.
12. Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
13. Goldman, R. (1992 / 2000). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
14. Kohrs, K. & Gill, R. (2019). *Confident appearing: Revisiting Gender Advertisements in contemporary culture*. [Online] Disponibil la: [https://www.academia.edu/37436902/Confident\\_appearing\\_Revisiting\\_Gender\\_Advertisements\\_in\\_contemporary\\_culture](https://www.academia.edu/37436902/Confident_appearing_Revisiting_Gender_Advertisements_in_contemporary_culture).
15. Lawton, E. (2009). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs*. [Online] Disponibil la: [https://www.researchgate.net/publication/37161158\\_Gender\\_Advertisements\\_Replication\\_of\\_a\\_Classic\\_Work\\_Examining\\_Women\\_Magazines\\_and\\_Facebook\\_Photos](https://www.researchgate.net/publication/37161158_Gender_Advertisements_Replication_of_a_Classic_Work_Examining_Women_Magazines_and_Facebook_Photos).
16. Lindner, K. (2004). *Images of women in general interest fashion magazine advertisements from 1955 to 2002 – Sex Roles*. [Online] Disponibil la: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
17. Lorber, J., & Farrell, S. A. (Eds.). (1991). *The social construction of gender*. Sage Publications Inc.
18. McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
19. Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Essays in Social Psychology*. NYU Press.



20. Schroeder J. & Borgerson J. (2003). *Dark desires: fetishism, ontology and representation in contemporary advertising* în Reichert, Tom, Lambiase, Jaqueline (eds.) *Sex în advertising. Perspectives on the erotic appeal*. New Jersey.
21. Skorek, M. & Schreier, M. (2009). *A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States*. University of California & Jacobs University Bremen, ICA.
22. Smith, G. (1996). *Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic*. *Electronic Journal of Sociology*, 2.
23. Smith, G. (2006), *Erving Goffman*, Routledge, Oxford.
24. Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). *Sex în Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements*. *Journal of Advertising*.
25. Tannen, D. (1984). *What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations*. In R.O. Freedle (Ed.), *New Directions in Discourse Processing* (pp. 137–181). Norwood, NJ: Ablex.
26. Tuchman, G. & Daniels, A.K. (1978). *Hearth and Home: images of women in the mass media*. [Online] Disponibil la: <https://archive.org/details/hearthhomeimages00tuchrich/page/n355/mode/2up>.
27. Zamfir, C. & Vlăsceanu, L. (1998). *Dicționar de Sociologie*, Babel, București.

