

Universitatea Babeș-Bolyai

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială

Domeniul Sociologie

Școala doctorală de Sociologie

Reprezentări sociale ale familiei în publicitatea românească

rezumat

**Profesor coordonator:
Prof.univ.dr. Petru Iluț**

**Student doctorand:
Asist.univ. Mihai Deac**

Cuprinsul întregii lucrări

Introducere

CAPITOLUL I

Reprezentările - un concept fundamental în științele socioumane

Reprezentările colective – punctul de plecare pentru teoria reprezentărilor sociale
Definiții ale reprezentării sociale

Reprezentări sociale și comunicare

Ancorarea

Obiectificarea

Cunoaștere științifică, cunoaștere comună și TRS

Reprezentări, ideologii, opinii și atitudini, valori, sisteme culturale, stereotipuri – distincții și suprapuneri

Structura unei reprezentări - nucleu central și sistem periferic

CAPITOLUL II

Credințe și reprezentări sociale despre familie

Abordări teoretice majore ale studiului familiei

Definiții și funcții ale familiei

Tradiționalism, modernitate și postmodernitate – o triadă dificil de ordonat**Error!**

Bookmark not defined.

Reprezentarea tradițională a familiei

Familii extinse

Reprezentarea modernă a familiei

Reprezentări postmoderne ale familiei

Modelul familial se moștenește?

Forme și structuri familiale noi

Homosexualitatea

Familia monoparentală

Coabitarea

Alte forme familiale inedite

Reprezentări ale iubirii și sexualității

Piața maritală. Care sunt criteriile după care ne găsim partenerii?

Problema inegalității de gen

Distribuția sarcinilor domestice

Politici ale statului și rolurile de gen

Socializarea genului

Schimbările intergeneraționale

CAPITOLUL III

Elemente ale spațiului familial reprezentate în publicitate

De ce publicitatea?

Reprezentarea rolurilor de gen în publicitate

Reprezentarea iubirii și a sexualității în publicitate

Reprezentarea formelor și structurilor familiale noi

Reprezentarea membrilor de vârstă a treia ai familiei

Reprezentarea copiilor și a educației dată acestora

CAPITOLUL IV

Metodologia cercetării

CAPITOLUL V

Rezultatele analizei cantitative

Distribuția rolurilor de gen în reclamele din eșantion

Ipostaze conforme cu un model tradițional

Prezența sexualității – rezultat afectat de erori

Cine îi îngrijește pe copii?

Stereotipii

Reprezentarea iubirii

Reprezentări ale vârstei a treia

Modele statistice ale reprezentării familiei (analiza Cluster)

CAPITOLUL VI

Analize Calitative

Modele ale îngrijirii familiei - reclamele la medicamente

Reprezentarea copiilor și a îngrijirii lor

Tipuri de reprezentări ale persoanei de vârstă a treia în publicitatea românească

Activitățile de gătit și menaj – semne ale unor stereotipii de gen

Conducerea automobilelor și sportul ca stereotipuri masculine

Sexualitate și iubire în publicitatea românească

Slogane publicitare care se folosesc de familie

Concluzii

Bibliografie

Anexa I. Grafice și tabele rezultate în urma analizei cantitative

Cuvinte-cheie: reprezentări sociale, familie, publicitate, roluri de gen, analiză de reclame

Lucrarea de față se plasează în interiorul unei abordări de tip constructivist a studiului familiei, abordare care evită capcana unui determinism simplist, de tip cauză-efect. În locul studierii directe a grupului social, teza preferă o abordare analitico-descriptivă a unui produs cultural important și omniprezent, publicitatea. Publicitatea este, în același timp, un discurs care simplifică realitatea până la adevăruri care sunt considerate adânc înrădăcinate și puțin sau deloc contestabile. Ea lucrează cu reprezentări deseori stereotipe și surprinde într-o manieră extrem de condensată ceea ce se crede că este esențial despre personajele prezentate.

Obiectivul principal al tezei de doctorat este determinarea tuturor elementelor tradiționaliste, respectiv moderne sau postmoderne care definesc reprezentarea familiei în publicitatea românească. Din acest obiectiv principal derivă câteva **obiective particulare**: determinarea unor modele de distribuție a sarcinilor între genuri în publicitatea difuzată în România, determinarea unor modele de sexualitate conjugală și tentații extramaritale în publicitatea difuzată în România, determinarea unor modele ale iubirii în publicitatea difuzată în România, descrierea reprezentării rolului persoanelor de vârstă a treia în cadrul familiei în publicitatea difuzată în România, descrierea folosirii cuvântului ”familie” în cadrul sloganelor din publicitatea românească, descrierea unor reprezentări publicitare care oferă modele de îngrijire familială. Prima ipoteză a studiului, cea care oferă cele mai multe date de interpretat, este aceea că *publicitatea din România este dominată de reprezentări tradiționale ale distribuției rolurilor de gen în familie* (H1). Din ea se nasc o multitudine de **ipoteze de lucru**, care vor fi testate în lucrare.

Secundar, sunt formulate alte ipoteze testabile pe eșantionul de reclame, care fac referire la sexualitate, iubire, creștere și educație, bătrânețe și modele familiale noi:

H2: *sexualitatea reprezentată în reclame este pasageră, fără obligații și cu o slabă legătură cu sentimentul iubirii și cu relațiile stabile, de cuplu căsătorit.*

H2.1: *adulterul este tratat cu umor și reprezentat ca acceptabil.*

H3: *dintre cele trei modele ale iubirii (companională, romantică, pasională), cel al iubirii romantice este cel mai frecvent reprezentat.*

H4: în publicitatea din România apare un model al creșterii echilibrate a copiilor, cu accent pus pe dezvoltare fizică sănătoasă.

H5: membrii de vârstă a treia ai familiei sunt reprezentați ca fiind fragili fizic și izolați.

H6: în publicitatea românească, nu sunt detectabile reprezentări ale noilor forme familiale specifice postmodernismului (familia homosexuală, familia monoparentală, modelul coabitării).

Capitolul I. Reprezentările – un concept fundamental în științele socio-umane

Primul capitol al lucrării își propune să readucă în atenție o teorie care poate oferi un cadru conceptual pentru cercetarea ulterioară. Este vorba despre *teoria reprezentărilor sociale*, menită să unifice mai multe abordări și concepte cu orientare similară din psihologia socială. Sintetizată pentru prima dată de Serge Moscovici în anii '60, teoria are în prezent o arie de răspândire oarecum limitată. Capitolul descrie punctul de pornire al teoriei, pe care îl identifică într-un articol de sfârșit de secol XIX al lui Emile Durkheim, după care adună laolaltă multiple caracteristici ale conceptului de *reprezentare socială*, cu scopul de a formula o definiție. De asemenea, este descris rolul pe care reprezentările îl au în procesele comunicaționale și sunt detaliate procesele care intervin în formarea acesteia (ancorarea și obiectificarea).

Ulterior, pe baza unei dezbateri științifice între Jost și Elejabarrieta, este descris modul în care reprezentările influențează difuzarea cunoașterii științifice, datorită proprietății acestora de a crea imagini concrete pentru teorii abstracte.

Teoria reprezentărilor sociale este populară în spațiul de limbă franceză și în cel de limbă spaniolă, însă succesul ei este limitat în spațiul anglo-saxon. Țări ca Germania, Anglia și SUA dețin relativ puține texte pe această temă. Ba chiar, în vaste enciclopedii de sociologie¹ din această arie culturală, reprezentările sociale lipsesc cu desăvârșire. Este cazul Enciclopediei lui Borgatta și Montgomery (2000, 2nd edition), o impresionantă operă de 3500 de pagini, dar și al Dicționarului Blackwell de Sociologie al lui Johnson (2000/2007), tradus și în limba română, deși în acesta din urmă există o scurtă prezentare a termenului de *reprezentări colective*, unde Durkheim este citat ca singură sursă, cu textul său din 1898.

Această lipsă de interes față de teoria reprezentărilor sociale în anumite contexte poate fi explicată și prin faptul că mulți autori s-ar putea să fi acuzat redundanța acestui concept. Cel

¹ Deși este văzut ca un concept ce ține de psihologia socială, se întâlnește uneori exprimarea ideii că reprezentările sociale țin de o psihologie socială mai mult sociologică, decât psihologică.

puțin în aparență, acceptarea termenului de reprezentare este greu de integrat din punct de vedere conceptual. Se pot chiar reclama unele suprapuneri de sens cu alte concepte consacrate ale sociologiei și psihologiei sociale, cum ar fi: atitudinile și opiniile, ideologia, stereotipiile, sistemele de valori sau chiar sisteme culturale. Chiar și teoria *framingului*, consacrată de Goffman, are puncte comune cu ceea ce înseamnă reprezentări sociale, deoarece aceasta scoate în evidență faptul că înțelegem lumea prin intermediul unor scheme de gândire „luate de-a gata”, a unor tipare de interpretare pre-existente. Această funcție de a ordona și înțelege realitatea este revendicată și de teoria reprezentărilor sociale. În lucrare sunt lămurite distincții conceptuale față de realismul ontologic, stereotipii, ideologii, opinii și atitudini, sisteme de valori sau sisteme culturale, termeni cu care reprezentările se aseamănă întrucâtva.

În cazul unora dintre reprezentări există un obiect observabil care constituie punctul de plecare pentru reprezentare, și deci există o referință obiectivă. Familia monoparentală, persoana cu handicap, sau o persoană publică sunt realități obiective care nasc reprezentări. Aceste reprezentări nu sunt mai puțin reale (deși mai greu măsurabile) decât obiectul care le condiționează existența și ele merită să fie studiate separat. Reprezentarea unui obiect ne spune ce semnificații are acel subiect pentru grupurile-țintă pe care le studiem, cum se construiește ideea despre acel obiect, care sunt presiunile normative pe care o astfel de reprezentare le impune asupra realității obiective etc. Astfel, pentru aceste exemple este foarte probabil să avem de a face cu două tipuri diferite de realitate, cea obiectivă și cea a reprezentării.

Finalul primului capitol explică, din perspectiva unor structuraliști ca Abric sau Flament, cum realitatea reprezentării este în același timp stabilă și în schimbare. Aparent paradoxal, deși reprezentarea are un caracter normativ și unul de ordonare a realității, având în consecință o formă fixă, ea este simultan o structură care integrează permanent elemente noi. Pentru a explica fenomenul, structuraliștii propun o separare a reprezentării în *nucleu central* și *sistem periferic*.

Capitolul II. Credințe și reprezentări sociale despre familie

Capitolul al II-lea este și cel mai vast al lucrării, el introducând obiectul reprezentării sociale tratate în această teză: familia. Familia este o unitate socială care ia forme multiple. Capitolul pornește de la abordările teoretice majore în studiul familiei, concentrându-se și asupra definirii conceptului și asupra sintetizării funcțiilor familiei. Dar, dincolo de aceste aspecte care țin în parte de realitatea tangibilă a mediului familial, de interes pentru teză este să studiem universul reprezentărilor familiale. Astfel, capitolul nu se concentrează exclusiv pe

cum este familia, ci pe cum este aceasta percepută și care sunt regulile nescrise care creează anumite așteptări de status și rol la nivelul ei. Astfel, sintetizăm trei posibile modele reprezentative majore: familia tradițională, modernă și postmodernă. Distincția între cele trei nu este întotdeauna coerentă, datorită contextelor diferite în care au fost folosiți termenii de-a lungul timpului. Ceea ce pentru unii autori este o familie tradițională, pentru alții, care scriu într-o altă perioadă, se numește familie modernă. Pentru a unifica viziunile diferite într-o clasificare cât mai coerentă, teza își permite libertatea de a flexibiliza anumite separări conceptuale anterioare. Astfel, de multe ori pe parcursul lucrării, familia tradițională va face referire la mai mult decât modelul familiei agrare, autarhice, prelungind ideea de tradiționalism înspre una căreia îi corespunde un conservatorism valoric (roluri clar separate între genuri, educație strictă pentru copii, oferită în familie, structuri familiale extinse și schimburi intergeneraționale multiple, raportarea la norme religioase ș.a.). În clasificarea propusă, familia modernă este văzută ca una care face pași înspre egalitarism², educație echilibrată, rol în creștere al unor factori exogeni în educație, familii nucleare, familia ca refugiu și spațiu de alinare ș.a. În același timp, familia postmodernă este modelul cel mai puțin supus regulilor, cu forme familiale noi, independență, individualism și libertate totală. De asemenea, subcapitole ample din lucrare tratează caracteristicile formelor familiale noi, specifice postmodernismului: familia homosexuală, familia monoparentală, coabitarea și alte forme inedite ca ”rudele prin alegere”.

Fixarea reperelor pentru cele trei mari modele de reprezentare este importantă pentru tot restul capitolului, fiecare variabilă căreia i se dedică un subcapitol fiind privită diferit, în funcție de aceste tipare. Sunt tratate reprezentări diferite ale iubirii și sexualității, ale criteriilor și modalităților de acuplare pe piața maritală, precum și ale schimburilor inter-generaționale. Însă cel mai dezvoltat subcapitol din această secțiune se referă la o problemă de mare interes pentru numeroși cercetători din toată lumea: problema inegalității de gen, a distribuției sarcinilor domestice și a socializării genului, a educației acestora în funcție de repere reprezentative standard pentru modele feminine și masculine.

Capitolul III. Elemente ale spațiului familial reprezentate în publicitate

O dată trecute în revistă caracteristicile familiilor, teza își propune să identifice studii anterioare care să trateze problema reprezentării acestor itemi în publicitate. În capitolul III, după o argumentație în favoarea studierii reprezentărilor familiale în publicitate, studii

² Pentru mulți autori americani, familia modernă este cea specifică anilor '50, dominată încă de ideea segregării rolurilor între bărbat și femeie.

românești și internaționale sunt grupate în subcapitole care tratează reprezentarea genului, reprezentarea vârstei a treia, reprezentarea copiilor și a educației. De asemenea, se discută despre temele familiale neglijate de studiile analitice asupra publicității: formele familiale noi, respectiv iubirea și sexualitatea.

Datorită rolului comercial și persuasiv pe care îl are, publicitatea este acel tip de mass-media idealizat, care spune o poveste despre cum ne dorim să arate societatea și individul, nu neapărat despre cum este în realitate. Din acest motiv, publicitatea este extrem de relevantă pentru studierea reprezentărilor sociale. Deseori, povestea pe care o spune reclama se întipărește mai bine în memoria colectivă decât produsul pe care își propune să îl vândă. *Recunoaștem și ne bucurăm de vocabularul viselor cu care se ocupă reclamele, devenim implicați în ficțiunea pe care o creează, dar știm pe deplin că acele bunuri nu vor aduce ficțiunea promisă.* (Winship, *apud* Currie, 1997: 458). Este vorba aici despre faptul că publicitatea creează o lume ireală, fermecătoare, dar despre care suntem conștienți că este distorsionată și face apel mai degrabă la relații psihosociale imaginate. Trecând peste scepticismul despre care vorbește Winship, publicitatea operează aparent destul de eficient cu motivații sociale puternice, pe care le exploatează.

Studiile anterioare axate pe analizarea peisajului familial sunt preponderent concentrate asupra rolurilor de gen. Lucrarea menționează rezultate ale unor studii de acest tip din spații culturale extrem de variate: Malyesia, Singapore, Turcia, SUA, Olanda, Suedia, Turcia, Portugalia, Spania. Din păcate, cercetările românești scoase la iveală din acest sector se dovedesc a fi prea puțin bazate pe date empirice concrete. Din acest punct de vedere, teza apare ca o completare necesară a acestui peisaj științific.

Capitolul IV. Metodologia

Capitolul al patrulea prezintă detaliat metodologia analitică utilizată de studiu, explicând în același timp nevoia atât pentru o parte de analiză cantitativă, cât și pentru una calitativă. Procedura de eșantionare pentru analiza cantitativă a presupus o selecție dublu aleatoare: a programelor de televiziune de urmărit în fiecare zi, respectiv a intervalului orar de emisie.³ Au fost evaluate 3080 de difuzări de reclame pe o perioadă de două săptămâni, pentru care s-a verificat un set de variabile propriu, adaptat parțial după alte studii internaționale.

³ Programele de televiziune au fost monitorizate cu ajutorul a 30 de observatori din rândul studenților de la specializarea Comunicare și Relații Publice, FSPAC, UBB, cărora le mulțumesc pe această cale.

Variabilele și indicatorii folosiți pentru analiza cantitativă a reclamelor sunt rezultatul consultării unor studii internaționale similare (Wiles et al, 1995, Wee et al, 1995, Uray și Burnaz, 2003), ale căror categorii au fost adaptate și la care s-au adăugat variabile noi. Unele categorii au fost codificate a posteriori, prin detalierea variantelor de tip ”altele” sau prin adăugare, la sugestia operatorilor. Chiar și așa, sistemul de categorii este imperfect. El nu poate întotdeauna cuprinde toate situațiile posibile în legătură cu variabila studiată.

35 de evaluatori cu experiență medie – studenți în an terminal la specializarea *Comunicare și Relații Publice* – au fost selectați pentru a participa la analiza eșantionului de reclame. În paralel, s-a realizat o trecere în revistă a tuturor posturilor din grila de bază a principalilor operatori de cablu (RDS și UPC), din care s-au eliminat posturile care nu difuzează publicitate (TV 1000, HBO, Cinemax ș.a.). Pentru fiecare evaluator, s-a tras la sorți un post de televiziune dintre cele rămase pe listă și un interval de o oră din timpul zilei (orele 8-24), timp de două săptămâni, în primăvara anului 2010. Astfel, putem vorbi despre o metodă de eșantionare dublu aleatoare, cu o direcționare minimă. Numărul total de difuzări analizate este de 3080. Eșantionul este reprezentativ pentru publicitatea difuzată în România în perioada de studiu. Ca limită a acestei metode de selecție putem menționa faptul că multe dintre reclamele nimerite în eșantion sunt puțin sau deloc relevante pentru reprezentări ale familiei, problemă pe care am fi putut-o rezolva prin utilizarea unei eșantionări direcționate.

Capitolul V. Analiza cantitativă

Capitolul V prezintă rezultatele analizelor cantitative de pe eșantionul de reclame. În ce privește asocierea genului cu categorii anume de produse, categoriile cu cele mai mari dezechilibre în direcția bărbaților le reprezintă:

- Automobilele și accesoriile auto (raport 23/1)
- Băuturile alcoolice (raport peste 4/1)
- Telefonie (raport circa 2,5/1)
- Băuturile non-alcoolice (raport peste 2/1)
- Produse bancare și asigurări (raport 1,67/1)

Dacă pentru primele două categorii nu sunt surprize mari, ele indicând o distribuție în conformitate cu rolul tradițional al bărbatului, pentru categoriile ”telefonie” și ”băuturi non-alcoolice” nu există o explicație evidentă pentru rezultate. În același timp, raportul de 1,67/1 la categoria ”produse bancare și asigurări”, deși dezechilibrat, este sub valorile pe care le-am

aștepta în mod normal de la o reprezentare pur tradiționalistă. Raportul este mai mic decât cel obținut în SUA, în studiul lui Wiles et al (1997), 2/1 și, conform aceluiași studiu, mult mai mic decât în Olanda (5/1).

Categoriile cu cele mai mari dezechilibre în favoarea femeilor sunt:

- Cosmeticele (3,42/1)
- Detergenții și produsele de menaj (2,5/1)
- Produsele pentru copii (2,35/1)
- Medicamentele (1,36/1)

O mai bună indicație asupra tipului de reprezentare a familiei pe care îl propune publicitatea din România este studiul ipostazelor în care apar personajele. Rezultatele sub acest aspect indică o clară tendință înspre reprezentări tradiționale ale genului. Conform unui model tradițional, rolul femeii este acela de a îngriji gospodăria (casnică) și a crește copiii. Femeile sunt aproape de 10 ori mai probabil să fie reprezentate drept casnice. 9,69% din totalul personajelor feminine prezentate intră în această categorie, față de abia 1,01% dintre bărbați. În aceeași idee, femeia este mai des reprezentată în rol de părinte: 16,6% dintre femei în această ipostază, față de 7,26% dintre bărbați, deci un raport de peste 2 la 1. În același timp, femeile sunt de cca. 2 ori mai des reprezentate ca obiect al atracției sexuale și al pasiunii, dar și de aproape 3 ori mai des decât bărbații din postura de celebriități. Acest ultim aspect contravine modelului tradițional, în care femeia are un rol limitat în spațiul public.

Prezența bărbatului este dominantă la alte capitole, de asemenea specifice unui model tradițional. 12,19% dintre bărbați sunt portretizați ca muncitori/lucrători, în vreme ce abia 4,52% dintre femei se regăsesc în situații similare, de aproape 3 ori mai rar.

Ipoteza bărbatului cu multe contacte sociale, față de femeia prinsă în îndatoririle casnice nu se confirmă total, dacă ne uităm la relația pe care o au personajele cu ceilalți. Femeile sunt ceva mai des surprinse în relații familiale decât bărbații, iar aceștia din urmă ceva mai des în relații sociale, dar diferențele nu sunt nici pe departe la fel de vizibile ca în cazul rezultatelor de la corelările anterioare. Rămâne totuși un raport interesant între numărul de bărbați reprezentați în relații de afaceri (9,51%) față de cel al femeilor (5,07%) și faptul că femeile sunt sensibil mai des prezentate fără relație cu alte personaje (un raport relativ de 2,45 la 1 față de procentajul bărbaților). Așadar, deși într-o măsură mai mică, și acest calup de rezultate susține teza unei distribuții mai degrabă tradițională a rolurilor. Totuși, corelarea numărului de personaje umane din reclamă cu genul personajului principal ne dă o indicație a

faptului că femeile sunt mult mai des reprezentate singure, în vreme ce bărbații sunt mai des prezenți în compania unor grupuri mari. La un χ^2 cu valoarea de 145, $p < 0.001$, diferența între distribuția teoretică și cea observată nu este foarte mare, dar este semnificativă. 17,66% dintre personajele principale masculine apar singure, comparativ cu 37,03% dintre personajele principale feminine. Un indice Kendall de corelare cu valoarea -0.170, $p < 0.001$ susține o dată în plus ipoteza că bărbații tind să fie reprezentați în grupuri mai mari de persoane. Totuși, valoarea indicelui este relativ scăzută, ceea ce dovedește o corelație relativ slabă.

Dincolo de distribuția rolurilor de gen, căreia îi acordăm spații importante în analiză, sunt verificate și alte aspecte familiale, cum ar fi reprezentarea iubirii: Tipurile de reprezentări ale iubirii au fost anterior clasificate de mai mulți autori (Rughiniș, 2002; Iluț, 2005; Salanki, 2005). În urma consultării acestora, au fost sintetizate trei reprezentări a căror incidență urma să fie investigată în eșantionul de reclame selectat:

- *Reprezentarea tradițional-clasică*, numită mai devreme și iubire potolită, companională sau cvasi-platonice. Aceasta poate fi recunoscută din relațiile bărbat-femeie care sugerează un parteneriat, dar lipsit de contacte fizice pasionale sau de gesturi percepute ca fiind romantice.
- *Reprezentarea modern-romantică*, idealizată de regulă de mass-media, este acea iubire ”pe un cal alb”, în care soarta joacă un rol important, există pretenții de unicitate a cuplului, văzut ca întâlnirea între două jumătăți predestinate.
- *Reprezentarea postmodern-pasională*, deosebită prin individualismul ei. Partenerii caută experiențe de iubire și se implică în relații atâta timp cât simt că acestea contribuie la o dezvoltare personală. Spre deosebire de reprezentarea anterioară, aceasta nu pune pe primul loc cuplul, ci nevoile individuale pe care acesta le satisface. De asemenea, sexualitatea este clar separată de ideea de iubire, cele două nefiind neapărat condiționate una de cealaltă.

Publicitatea din România face des apel la ideea de iubire, dar, conform evaluărilor operatorilor, reprezentarea ei diferă de la caz la caz. Iubirea pasională este mai rar întâlnită (11,68% dintre cazuri), în vreme ce modelele tradiționale (companionale) și romantice moderne sunt echilibrat reprezentate în eșantion. Apriori, privind din perspectiva unei industrii publicitare al cărei rol este să idealizeze situațiile de viață obișnuite, ne puteam aștepta ca modelul romantic să fie cel dominant. Acesta este, prin definiție, un model idealizat, care prezintă relațiile ca fiind unice și profunde. Totuși, un loc important îl ocupă încă reprezentarea tradițională a unei iubiri companionale.

Un alt segment analizat îi are în centru pe vârstnici. Conform clasificării propusă de Williams et al (2010), vârstnicii par să se încadreze în categoria personajelor ”fragile și vulnerabile”. Dar, în ceea ce privește singurătatea, cifrele ne arată că în doar 10% din cazuri, bătrânii sunt reprezentați singuri. Cei în compania cărora apar vârstnicii sunt atât membri ai familiei, cât și prieteni. În 55% dintre cazuri, relația cu ceilalți este considerată ”socială/de prietenie”.

Tabelul V.7 Relația vârstnicilor cu ceilalți

Tipuri de relație	Procente
Familială	28,3
socială/de prietenie	55,0
De afaceri	10,0
Alta	3,3
Niciuna	3,3
Total	100,0

Mai mult, ipostaza de prieten este dintre cele mai prezente în eșantion (20% din cazuri), mai frecventă decât cea de gospodar/gospodină (18,3%) și aproape egală cu cea de bunic(ă) (21,7%). De asemenea, izolarea este infirmată ca fiind o componentă permanentă a bătrâneții, având în vedere că acțiunea reclamelor nu se desfășoară neapărat acasă. 26,7% dintre reclame îi portretizează pe seniori acasă, dar în cca. 33% din cazuri, aceștia apar fie în aer liber, fie în magazin, iar în 28,3% dintre reclame în alte locații. Mai mult, nu există nicio corelație semnificativă între vârsta personajului principal și numărul de personaje din reclamă, deci se infirmă ipoteza conform căreia cu cât personajele sunt mai în vârstă, cu atât sunt mai izolate.

Conform aceleiași clasificări oferită de Williams et al (2010), vârstnicii din eșantionul de reclame se pot încadra parțial și în categoria ”mentori”. 50% dintre ei sunt reprezentați oferind sfaturi, față de numai 15% din situații în care primesc.

Din păcate, o mai elaborată analiză cantitativă a reclamelor în care apar vârstnici nu este posibilă pe un sub-set de date atât de restrâns. Pentru o analiză ceva mai validă, ar fi

recomandat ca un întreg studiu separat, care să ia în calcul o mai lungă perioadă de difuzare tv și să creeze un eșantion doar din persoane în vârstă, să se concentreze exclusiv pe reprezentarea ipostazelor bătrâneții.

Capitolul VI. Analize calitative

Capitolul VI caută să grupeze reclamele relevante din eșantion, să găsească categorii noi de reprezentare a unor itemi și să detalieze acele reprezentări care nu fuseseră suficient clarificate în partea cantitativă. De asemenea, un subcapitol distinct face referire la supra-utilizarea cuvântului "familie" în sloganul publicitar, semn al unei lipse creative la nivelul industriei publicitare, pe de o parte, dar și al tendinței spre șantaj sentimental. Analiza calitativă demonstrează că, deși modelele tradiționale sunt uneori dominante, ele conviețuiesc cu modele care aparțin modernității sau postmodernității.

Sunt determinate modele ale îngrijirii familiale în caz de boală. Deși vârsta a treia este în mod normal cea mai afectată de probleme de sănătate, reprezentanții ei apar rar în reclamele la medicamente (singura excepție din eșantion ar fi pentru unele produse specifice, cum ar fi adezivul pentru proteză dentară sau unguentul pentru reumatism). Pe baza eșantionului selectat, dar și investigând înafara lui, nu s-au găsit reprezentări ale schimburilor intergeneraționale în caz de boală. Deci, sunt aparent neglijate cazurile în care un senior este îngrijit de copiii săi la bătrânețe. Reclamele la medicamente rămân o problemă specifică familiei nucleare, cu copii mici. Explicația rezidă, probabil, în faptul că afecțiunile bătrâneții sunt mai greu de rezolvat fără intervenția medicilor specialiști și a medicației pe bază de rețetă, astfel că reprezentanții vârstei a treia nu sunt un public-țintă viabil pentru medicamentele OTC. Reprezentarea femeii în reclamele la medicamente este stereotipă. Mama are mijloacele exclusive de a proteja și vindeca familia de boli. Este foarte greu să găsim reprezentări ale bărbatului care să ofere protecție din acest punct de vedere.

Modelele de îngrijire și creștere a copiilor arată în egală măsură roluri diferite pentru femeie, față de bărbat. Apare modelul copilului activ, implicat în tot felul de jocuri în aer liber, dar care are nevoie de protecția mamei, iar aceasta are grijă să îi asigure mereu necesarul pentru o dezvoltare fizică sănătoasă. Apare frecvent schimbul de sfaturi între femei.

Sunt furnizate, de asemenea, exemple de reclame din eșantion care se pliază pe tipurile diferite de reprezentări ale vârstei a treia, conform lui Williams et al (2010).

Concluzii

În ce privește ipoteza principală, H1, care presupune o distribuție tradițională a rolurilor de gen, aceasta se confirmă, cu mici rezerve. Cele mai evidente dovezi pe care le avem pentru a susține confirmarea ipotezei sunt în număr de patru și fac referire la ipotezele de lucru stabilite la începutul cercetării: (1) ipostazele în care apar membrii familiei sunt în mod semnificativ diferite, femeia fiind mult suprareprezentată în rolul de gospodină, (2) datele arată că mama este mult mai des reprezentată alături de copii, având și un rol mult mai activ în creșterea lor, prin comparație cu bărbatul, (3) prezența clară a stereotipurilor de gen în privința activităților de gătit și menaj este dovedită statistic, (4) similar, există o stereotipie a prezentării personajelor masculine conducând, în opoziție cu cele de gen feminin, care sunt reprezentate mult mai rar ca șoferi și uneori apărând ca șoferi mai slabi. Și rezultatele de pe urma altor ipoteze de lucru confirmă reprezentarea tradițională a genurilor, dar corelațiile au o forță mai slabă în aceste cazuri: există diferențe semnificative la un nivel foarte ridicat între categoriile de produse în care apar personaje principale feminine, față de cele masculine, dar nu toate aceste diferențe sunt ilustratoare a unor roluri conservatoare; bărbații sunt reprezentați mai des înafara gospodăriei, dar diferența față de femei nu este foarte mare; bărbatul apare ceva mai des în grup, în relații sociale, de prietenie, de tovarășie, dar nici aici diferența nu este extremă. Pe de altă parte, este greu de determinat cu certitudine problema contactului cu piața muncii, în majoritatea cazurilor neputându-se determina cu precizie care membru al familiei este angajat și care nu. Împotriva confirmării ipotezei apare un singur rezultat semnificativ, cel care le prezintă pe femei ca fiind mai des în situații în care oferă sfaturi, contrar modelului pur tradițional. Totuși, bărbații apar mai des în ipostaze de experți.

Așadar, o primă concluzie este aceea că în publicitatea din România avem de-a face cu o reprezentare tradițională a rolurilor de gen în familie. De remarcat, însă, că această reprezentare nu se datorează exclusiv creațiilor publicitare autohtone, o mare parte din eșantion fiind constituită din reclame de proveniență internațională. Testele statistice nu au relevat o diferență semnificativă între rolurile de gen propuse de creațiile autohtone și cele străine, semn că acest model tradițional este posibil să fie întâlnit și la nivelul altor societăți ale civilizației vestice.

Aparent, și ipoteza conform căreia în publicitatea din România, modelul sexualității prezentate este unul pasager, individualist, desfășurat înafara cuplului (H2), se confirmă total. Totuși, datorită mai multor limitări ale datelor, la acest capitol nu se pot trage concluzii legate de modelul dominant. Analiza calitativă relevă un model des întâlnit al sexualității înafara cuplului, al aventurilor de o noapte (7 Days, Vin de Hrubă, Bergenbier ș.a.), dar acest tip de

reprezentare e departe de a fi unicul. Astfel, rezultatele pentru ipoteza H2 sunt insuficient de concludente. Ipoteza secundară care se referă la reprezentarea adulterului într-o tonalitate care folosește umorul, ca pe un act acceptat, se confirmă. Nu există nicio reclamă din eșantionul de reclame (șidin cercetările noastre nici în afara lui) care să reprezinte adulterul într-o altă notă.

În privința predominanței unui model al iubirii romantice (H3), rezultatele infirmă această ipoteză. Modelul iubirii romantice nu este mai prezent în eșantion decât modelul iubirii companionale, constatare care întărește, încă o dată, ideea generală de reprezentare constantă a relațiilor interumane aparținând tradiționalismului, în complementaritate cu unele elemente moderne. Analiza calitativă relevă faptul că modelul iubirii romantice este mai degrabă rezervat tinerilor necăsătoriți, familiile fiind deseori ferite de reprezentarea unor efuziuni sentimentale de natură romantică între soți.

În ce privește tipul de educație oferită copiilor și preocuparea pentru dezvoltarea lor, reprezentările studiate dovedesc o îndepărtare de la modelul tradițional al copilului ascultător, receptor pasiv al educației parentale severe, bazată atât pe recompense cât și pe pedepse. Reprezentarea creșterii copiilor este invariabil ancorată într-o preocupare pentru dezvoltare sănătoasă, pentru protecție și control al alimentelor consumate de aceștia. Mamele se dovedesc a fi protectori cu puteri aproape magice pentru copiii a căror creștere depinde de conștiinciozitatea mamei și nivelul ei de informare legat de produsele care sunt cele mai potrivite pentru o dezvoltare sănătoasă. Se poate adăuga la acest model o preocupare a învățării creative, prin joc; o libertate crescută pentru copii. Ipoteza H4, referitoare la aceste aspecte, este, așadar, confirmată.

O cu totul altă categorie, cea a membrilor de vârstă a treia ai familiei, este subreprezentată la nivelul peisajului publicitar. Subeșantionul de vârstnici este mic și rezultatele cantitative sunt, drept urmare, mai puțin relevante pentru acest capitol. Însă, indiciile oferite de analiza statistică, dublată de stabilirea unor categorii de reprezentări în partea calitativă, ne dovedesc că, deși există, fără îndoială, o reprezentare a vârstnicului izolat și fragil, ea nu poate fi considerată o regulă. Uneori, acest model este chiar ironizat, așteptările ca vârsta a treia să fie dominate de boală și singurătate fiind în repetate rânduri vădit contrazise. Sunt detaliate alte modele, cum ar fi vârstnicul mentor, vârstnicul activ, vârstnicul fericit și înstărit. Datele ne arată, de asemenea, că vârstnicului din publicitate nu îi lipsesc contactele cu familia sau cu prietenii, astfel că ipoteza H5 se infirmă. De remarcat totuși că schimburile intergeneraționale nu sunt la un nivel ridicat și că rolul bunicilor în creșterea copiilor nu este semnificativ. De asemenea, modelele de familie extinsă care locuiește sub același acoperiș sunt izolate. Această arie de studiu merită investigată suplimentar, dar apare

posibilitatea ca, din punct de vedere al reprezentării vârstei a treia, publicitatea românească să se rupă definitiv de o reprezentare tradițională.

În sfârșit, încercarea de identificare unor modele familiale noi, specifice postmodernismului (sau poststructuralismului), cum ar fi familiile monoparentale, modelele de coabitare, familia prin alegere sau cea homosexuală, nu a dat niciun rezultat. În primul rând, monoparentalismul este greu de identificat fără dubii în creațiile publicitare. Deși eșantionul este dominat de creații în care doar femeile apar împreună cu copiii lor, absența tatălui poate fi una temporară, nu o dovadă a unei familii monoparentale matrifocale. În lipsa unor indicii suplimentare oferite de textul publicitar, este o investigație care nu duce la nicio concluzie. Modelele de coabitare în afara căsătoriei sunt la fel de greu de identificat. Ultimele două forme menționate, familia prin alegere (voluntary kin) și cea homosexuală sunt ușor de recunoscut, dar ele lipsesc cu desăvârșire din reprezentarea socială propusă de publicitatea din România, astfel că ipoteza H6 este confirmată.

Per total, publicitatea românească prezintă un model al familiei inspirat din modelul tradițional, dar deține elemente importante de reprezentare modernă. Elementele aparținătoare reprezentării familiei postmoderne sunt mai degrabă neglijabile.

O dată clarificate răspunsurile la ipotezele stabilite inițial, mai rămâne de adăugat că cercetarea a relevat și un aspect colateral referitor la utilizarea familiei în publicitate. Este vorba despre utilizarea ca lait-motiv a cuvântului "familie" în textul publicitar, cu o focalizare pe slogane. Analiza a demonstrat că numărul de reclame care utilizează, deseori gratuit și nepotrivit, termenul este mare. Pe parcursul tezei s-a făcut referire la această tehnică în contextul încercării publicității de a utiliza "șantaj emoțional" prin apelul permanent la sintagme de genul "pentru familia ta", "ce e mai bun pentru familia ta", menite să producă o reacție irațională de cumpărare a produsului pentru a proteja sau satisface familia.

Dincolo de limitele asumate în textul complet al tezei, lucrarea ar putea părea, în unele momente, excesiv de feministă ca abordare. Într-adevăr, felul în care se pune problema are multe în comun cu abordările feministe. Totuși, pe întreg parcursul lucrării, am încercat să evităm căderea într-o capcană a feminismului militant. Am sprijinit pe parcurs orice afirmație cu date statistice sau cu analize calitative obiective. În special în problema distribuției rolurilor de gen, o chestiune centrală a întregii lucrări, nu am neglijat acei indicatori care contraziceau prezența unor elemente sexiste. Deși concluziile susțin o reprezentare a rolurilor care nu o avantajează pe femeie, se specifică faptul că nu sub toate aspectele sunt aceste reprezentări atât de disproportionale. Mai mult, un feminist militant ar putea specula asupra anormalității reprezentărilor care au în centru segregarea rolurilor de gen în familie, dar

lucrarea de față nu judecă în niciun moment dacă reprezentările acestea sunt acceptabile sau nu și nu critică orientarea spre tradiționalism. În ansamblu, este o lucrare analitico-descriptivă, cu o puternică orientare înspre abordarea calitativă și înspre interacționism simbolic, care își propune să înțeleagă mai bine reprezentarea socială a unui concept social major, la nivelul unui produs cultural important și omniprezent. Reprezentările descrise pe parcurs oferă o idee despre felul în care societatea românească gândește, simte și crede în raport cu familia.

Bibliografie completă

- Abbot, F.V., Fraser, M.I. (1998) Use and abuse of over-the-counter analgesic agents. *Journal of Psychiatry and Neuroscience*, 23(1): 13–34
- Abric, J.C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations, *Papers on Social Representations*, 2 (2): 75-78
- Abric, J.C. (1997). Reprezentările sociale: aspecte teoretice, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 107-127
- Agabrian, M. (2003). *Sociologie generală*, Iași: Institutul European
- Allen, K.R., Blieszner, R., Roberto, K.A., Farnsworth, E.B., Wilcox, K.L. (1999), Older Adults and Their Children: Family Patterns of Structural Diversity, *Family Relations*, Vol. 48, no.2
- Amato, P.R., Booth, A.(1996). A Prospective Study of Divorce and Parent-Child Relationship, în *Journal of Marriage and the Family*, 58: 356-365
- Amy-Chinn, D. (2006) This is Just for Me(n). How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object, *Journal of Consumer Culture* 6: 155
- Ångaard, E. (2005). Barbie princesses and dinosaur dragons: narration as a way of doing gender, *Gender and Education*, 17 (5): 539-553
- Baca Zinn, M. (2000). Feminism and Family Studies for a New Century, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 571: 42-56
- Barometrul de opinie publică. Viața în cuplu (2007). Fundația Soros, autori: Bădescu, G., Kivu, M., Popescu, R., Rughiniș, C., Sandu, D., Voicu, O.
- Bartlett, F.C. (1932/1995). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Bawin-Legros, B., Stassen, J.F. (2002). Intergenerational Solidarity: Between the Family and the State, *Current Sociology*, 50: 243-262
- Becker, G.S.(1993). *A treatise on the family*, Harvard University Press
- Becker, Howard S. (1963/1985). *Outsiders. Etudes de sociologie de la deviance*, traducerea Jean-Michel Chapoulie și Jean-Pierre Briand, Paris: A.M.-Metaille
- Bell, R.A., Kravitz, R.L., Wilkes, M.S. (1999) Ten Years of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising in the U.S.: Conditions, Targets, Inducements and Appeals (Lucrare prezentată la Annual Meeting of the International Communications Association, San Francisco, 28 Mai 1999)
- Bengtson, V.L. (2001). Beyond the Nuclear Family: the Increasing Importance of Multigenerational Bonds, în *Journal of Marriage and Family*, 63, 1: 1-16

- Berariu, E.C., Moraru, A., Peterlicean, A. (2010). Gender related issues in Romanian print advertising, în *Annals of DAAAM & Proceedings*, DAAAM International Vienna
- Bergman, M.M. (1998). Social representations as the mother of all behavioral predispositions? The relations between social representations, attitudes, and values, în *Papers on Social Representations*, 7 (1-2): 77-83
- Boggs, C., Pollard, T. (2003). Postmodern Cinema and the Demise of the Family, în *Journal of American Culture*, 26 (4)
- Borgatta, Edgar și Rhonda Montgomery (ed)(2000). *Encyclopedia of Sociology (second edition)*, New York: MacMillan
- Braithwaite, D.O., Wackernagel Bach, B., Baxter, L.A., DiVerniero, R., Hammonds, J.R., Hosek, A.M., Willer, E.K. și Wolf, B.M. (2010). Constructing family: a typology of voluntary kin, în *Journal of Social and Personal Relationships*, 27: 388-408
- Branc, S. (2005). Rolul istoriei orale în descoperirea modelelor de educație familială, în Iluț, Nistor, Rotariu (coord), *România Socială*, vol.II, 184-190
- Burt, I., Lewis, S.V., Beverly, M.G. și Patel, S.H. (2010). Does High Educational Attainment Limit the Availability of Romantic Partners?, în *The Family Journal*, 18: 448-454
- Buss, D., Schmitt, D. (1993) Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating, în *Psychological Review*, 100: 204-232
- Cade, R. (2010). Covenant Marriage, în *The Family Journal*, 18:230-233
- Cernat, V. (2005). *Psihologia stereotipurilor*, Iași: Polirom
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and value formation: The power of multinational companies, *Current Sociology*, 59: 173
- Costaș, R.L (2008), *Manifestări ale stereotipiilor de gen în publicitatea românească*, teză de doctorat Facultatea de Sociologie, UBB Cluj
- Craig RS. (1992) Women as home caregivers: gender portrayal in OTC drug commercials. *Journal of Drug Education*, 22(4): 303–312
- Cronin, A. (2000). *Advertising and consumer citizenship*, New York: Routledge
- Culic, I. (2004). *Metode avansate în cercetarea socială*, Iași: Polirom
- Curelaru, M. (2005). *Reprezentări sociale*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
- Currie, D (1997). Decoding femininity. Advertisements and their teenage readers, *Gender and Society*, 11:453
- Curry TJ, Jarosch J, Pacholok S. (2005) Are direct to consumer advertisements of prescription drugs educational?: comparing 1992 to 2002. *Journal of Drug Education*. 2005; 35(3): 217–232
- de Bruycker, T. (2008). Selection Versus Structure : Explaining Family Type Differences in Contact With Close Kin, *Journal of Family Issues*, 29(11): 1448–1470
- de Rougemont, D. (1940/1983). *Love in the Western world*, Princeton University Press
- de Sa, C. P. (1995). The central nucleus approach to social representations, lucrare nepublicată, link: <http://www2.lse.ac.uk/methodologyInstitute/pdf/QualPapers/CELSO-Core-periphery.pdf>, accesat în 9.03.2009
- de Singly, F., Glaude, M. (1986) L'organisation domestique : pouvoir et négociation, în *Economie et statistique*, 187, 1: 3 – 30
- de Vos, S., Sandefur, G. (2002). Elderly Living Arrangements in Bulgaria, The Czech Republic, Estonia, Finland, and Romania, în *European Journal of Population* 18: 21–38
- Deac, M. (2008). Reprezentările sociale – elemente definitorii și implicații teoretice majore, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, 7/2008: 16-27
- Deac, M. (2011). Reprezentarea distribuției rolurilor de gen în publicitatea din România, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, 1(12)/2011: 3-20

- Dill, K.E. (2009). *How fantasy becomes reality. Seeing through media influence*, Oxford University Press
- Doise, W. (1997). *Ancorarea în studiul reprezentărilor sociale*, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 155-167
- Durkheim, E. (1898) *Representations individuelles et representations collective*, link: <http://sbisrvntweb.ugac.ca/archivage/13894689.pdf>, accesat în 20.12.2008
- Elejabarrieta, F. (1992). The mask of the real – Discussion of Jost, *Ongoing Production on Social Representations*, 1 (2-3): 130-136
- Elkind, D. (1995). Schools and family in the postmodern world, *Phi Delta Kappan*, Vol. 77
- Engels, F.(1884/2000). *The Origin of the Family, Private Property and the State*. Prima ediție 1884, Hottingen-Zurich. Versiune online Marx/Engels internet archive 2000. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1884-fam/index.htm>
- Farr, R.M. (1993). Common sense, science and social representations, *Public understanding of science*, 2: 189-204
- Farr, R.M. (1998). From Collective to Social Representations: Aller et Retour, *Culture & Psychology*, 4 (3): 275-296
- Flament, C. (1996). Quand les elements centraux d'une representations sont excentriques, *Papers on Social Representations*, 5(2): 145-150
- Flament, C. (1997). Structura, dinamica și transformarea reprezentărilor sociale, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 128-144
- Floria, F. (2006). Semiotica Promoțională și Paradigma Genului, în *Revista Română de Semio-Logică*, 1/2006
- Foucault, M. (2004), *Istoria sexualității*, traducerea Cătălina Vasile, București: Univers
- Fox, B.J (1990). Selling the mechanized household: 70 years of ads in ladies home journal, *Gender and society*, 4: 25
- Frosch, D.L., Grande, D., Tarn, D.M., Kravitz, R.L. (2010) A Decade of Controversy: Balancing Policy With Evidence in the Regulation of Prescription Drug Advertising, *American Journal of Public Health*, 100 (1), 24-32
- Garst, J și Bodenhausen, G. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36, 551-571
- Giust-Depairies, F. (1997). Subiectul în reprezentarea socială, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 167-182
- Goffman, E. (1974/1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*, Boston: Northeastern University Press
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, New York: Harper and Rowe
- Gram, M. (2004). The Future World Champions? Ideals for upbringing represented in contemporary European advertisements, *Childhood*, 11: 319
- Greitemeyer, T. (2007). What do men and women want in a partner? Are educated partners always more desirable?, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 180-194
- Harbison, S.F., Robinson, W.C. (2003). Globalization, Family Structure, and Declining Fertility in the Developing World, *Review of Radical Political Economics*, 35: 44-55
- Harvey, E. (1999). Short-term and long-term effects of parental employment on children of the National Longitudinal Survey of Youth. *Developmental Psychology*, 35, 445-459
- Hawkes, G., Egan, D. (2008). Landscapes of Erotophobia: The Sexual(ized) Child in the Postmodern Anglophone West, *Sexuality & Culture*, 12:193-203
- Hărăguș, P.T. (2005). Diviziunea sarcinilor domestice în familia conjugală din România, în Iluț, Nistor, Rotariu (coord), *România Socială*, vol.II, 228-242

- Hărăguș, P.T. (2007), Distribuția sarcinilor domestice în cuplurile din România. Între ideologie de gen și negociere bazată pe resurse, în Iluț, P. (coord.), *Dimensiuni ale familiei actuale din România*, Presa Universitară Clujeană
- Hărăguș, P.T. (2008). *Diferențe în folosirea timpului în Europa*, în Iluț, P. (ed.), *Stări și fenomene ale spațiului domestic în România*, Presa Universitară Clujeană
- Hertz, R. Ferguson, F. (1997). Kinship Strategies and Self-Sufficiency Among Single Mothers by Choice: Post Modern Family Ties, *Qualitative Sociology*, Vol. 20, No. 2, 187-209
- Howarth, C. (2006). How Social Representations of Attitudes Have Informed Attitude, Theories. The Consensual and the Reified, *Theory & Psychology*, 16: 691-714
- Howarth, C., Foster, J., Dorrer, N. (2004). Exploring the Potential of the Theory of Social Representations in Community-based Health Research—and Vice Versa?, *Journal of Health Psychology*, 9 (2): 229-243
- Ickes, W. (1993). Traditional gender roles: do they make, and then break, our relationships?, în *Journal of Social Issues*, 49, 3: 71-85
- Iluț, P. (1997) *Abordarea calitativă a socioumanului: concepte și metode*, Iași: Polirom
- Iluț, P. (2005). *Sociopsihologia și antropologia familiei*, Iași: Polirom
- Iluț, P. (2007). Tendințe actuale în abordarea grupului familial, în Iluț, P. (coord.), *Dimensiuni ale familiei actuale din România*, Presa Universitară Clujeană
- Iluț, P., Cioflică, V., Nistor, L., Tîrhaș, C. (2009). Familia monoparentală din România: comparație urban-rural, în Iluț, P. (coord), *Familia monoparentală în România și fenomene conexe*, Presa Universitară Clujeană, 2009
- Jodelet, D. (1997). Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 85-107
- Johnson, A.G.(ed.) (2000/2007) *Dicționarului Blackwell de Sociologie*, București: Humanitas
- Jones, R., LeBlanc, R. (2005). Sport sexuality and representation in advertising, în Jackson, S.J. Andrews, D.L., *Sport, Culture and Advertising. Identities, commodities and the politics of representation*, New York: Routledge
- Jost, J.T. (1992). Social representations and the philosophy of science, *Ongoing Production on Social Representations*, 1 (2-3): 116-124
- Jovchelovitch, S. (1996). In defence of representations, *Journal for the theory of social behaviour*, 26 (2): 121-135
- Kempf, A. (2006). Experiences of migration in Romanian families., *Sociologie românească*, vol. VI
- Kierkegaard, S. (1843/1998). Legitimitatea estetică a căsătoriei, traducerea de Kjeld Jensen și Elena Dan, București: Mașina de Scris
- Kilbourne, J. (2003). Advertising and Disconnection, în Reichert, T., Lambiase, J. (eds), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Kim, H.O., Hoppe-Graff, S. (2001). Mothers Roles in Traditional and Modern Korean Families: The Consequences for Parental Practices and Adolescent Socialization, *Asia Pacific Education Review*, Vol. 2, No. 1, 85-93.
- Lavine, H., Sweeney, D., Wagner, S.H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction, *Personality and Social Psychology Bulletin* 25: 1049
- Leppard, W., Ogletree, S., Wallen, E. (1993). Gender stereotyping in medical advertising: Much ado about something?, *Sex Roles*, 29: 829-838
- Leymore, V. (1982). Structure and Persuasion: The Case of Advertising, *Sociology*, 16: 377
- Lloyd, S.A., Few, A.L., Allen, K.R.(2007). Feminist Theory, Methods, and Praxis in Family Studies, *Journal of Family Issues*, 28: 447-451

- Luke, C. (1994). Childhood and parenting in popular culture, *Journal of sociology*, 1994, 30: 289
- Macnamara, J.R. (2005) Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology, *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1-34
- Manstead, A.S.R., Hewstone, M. (ed.) (1999) *Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (3rd edition), Blackwell Publishers
- Marian, C. (2008) *Metode calitative de cercetare în științele sociale*, Cluj: Accent
- Markova, I. (1992). A comment on the paper by J.T. Jost, *Ongoing Production on Social Representations*, 1 (2-3): 125-129
- Mihalache, F.F. (2008), O analiză transversală asupra declinului demografic al României în profil teritorial, *Sociologie românească*, vol. VI
- Mihăilescu, I. (2003). *Sociologie generală*, Iași: Polirom
- Molinari, L. și Emiliani, F. (1996). More on the structure of social representations: central core and social dynamics, *Papers on Social Representations*, 5 (1): 41-49
- Moliner, P. (1997). Cinci întrebări în legătură cu reprezentările sociale, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 145-154
- Moller Okin, S. (1997). *Families and feminist theory: some past and present issues*, în vol. *Feminism and Families*, New York: Routledge, p. 13-27
- Morrison, M. M., Shaffer, D.R. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness, în *Sex Roles*, 49 (5/6): 265-275
- Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse, son image et son publique*, Paris: Presse Universitaires de France
- Moscovici, S. (1988/1993). *The invention of society*, Cambridge: Polity
- Moscovici, S. (1997). Fenomenul reprezentărilor sociale, în *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Adrian Neculau (coord.), traducerea Ioana Mărășescu și Radu Neculau, Iași: Polirom, 15-75
- Neto, F., Santos, A. (2004). Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: A Portuguese and Cross-national Analysis, *Journal of Radio Studies*, 11 (1): 131-145
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures. Gender, commerce, creativity*, Sage Publications
- Noble, T. (1998). Postmodernity and family theory, în *International Journal of Comparative Sociology*, 39 (3)
- Oaneș, C. (2005). *Aspecte ale comportamentului sexual la studenți*, în Iluț, Nistor, Rotariu (coord), *România Socială*, vol.I, 277-288
- Oprica, V. (2008). Gender Equality and Conflicting Attitudes Toward Women in Post-Communist Romania, *Human Rights Review*, 9: 29-40
- Parsons, T., Bales, R. (1956/1998). *Family socialization and interaction process*, Londra: Routledge
- Peterson, M.A. (2005). The Jinn and the Computer : Consumption and identity in Arabic children's magazines, *Childhood*, 12: 177
- Petre, D., Iliescu, D. (2004). *Psihologia reclamei*, București: comunicare.ro
- Philipov, D. (2008). Family-related Gender Attitudes. The Three Dimensions: "Gender-role Ideology", "Consequences for the Family", and "Economic Consequences", în C. Höhn et al. (eds.), *People, Population Change and Policies: Vol. 2: Demographic Knowledge – Gender – Ageing*, C _ Springer Science-Business Media B.V.
- Pop, A. (2005). *A content analysis of gender representation in radio commercials*, prezentată la The Proceedings of the EITM Congress, lucrare nepublicată
- Popescu, R. (2009), *Introducere în sociologia familiei*, Iași: Polirom
- Prather, J, Fidell, LS (1975) Sex differences in the content and style of medical advertisements, *Social Science and Medicine*, 9: 23

- Pugh, A. (2005). Selling Compromise. Toys, Motherhood, and the Cultural Deal, *Gender & Society*, 19: 729
- Quenza, C.J.P. (2005). On the structural approach to social representations, *Theory & Psychology*, 15: 77-100
- Reichert, T, Maly, K.R., Zavoina, S.C. (1999). Designed for (male) pleasure: The myth of lesbian chic in mainstream advertising, în *Sexual Rhetoric: Media Perspectives on Sexuality, Gender, and Identity*, M. G. Carstarphen și S. C. Zavoina (coord.), 123–133. Westport, CT: Greenwood
- Revel, J.F. (2008). *Cunoașterea inutilă*, traducerea Dan C. Mihăilescu, București: Humanitas
- Riggio, H.R., Desrochers, S.J. (2006). Maternal Employment Relations With Young Adults' Work and Family Expectations and Self-Efficacy, *American Behavioral Scientist*, Volume 49 Number 10, 1328-1353
- Rotariu, T. (2007). Aspecte privind structura populației României după starea civilă, în Iluț, P. (coord.), *Dimensiuni ale familiei actuale din România*, Presa Universitară Clujeană
- Rotariu, T. (2010). *Nonmarital births in Romania versus other European countries – A few considerations*, în *Studia UBB, Sociologia*, LV, 2
- Royo-Vela, M., Aldás-Manzano, J., Küster-Boluda, I., Vila-Lopez, N. (2007), Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines, *Equal Opportunities International*, 26 (7): 633 – 652
- Ruddick, S. (1997). *The Idea of Fatherhood*, în vol. *Feminism and Families*, New York: Routledge, p. 205-221
- Rughiniș, C. (2002). Valori Europene în relațiile intime. Studiu comparativ, în *Sociologie românească*, 1-2, 38-75
- Russell, R., Tyler, M., (2002), Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood, *Sociology*, 36: 619
- Salanki, Z. (2005). Relațiile intime. Repere psihosociale, în Iluț, Nistor, Rotariu (coord), *România Socială*, vol.II, 288-294
- Schroeder, J.E., Borgerson, J.L. (2003). Dark desires: fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising, în Reichert, T., Lambiase, J. (eds), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Seca, Jean-Marie (2002/2008). *Reprezentările sociale*, traducerea de Evagrina Dârțu, Iași: Institutul European
- Smelser, N.J., Blates, P.B. (ed.) (2001) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, vol. 10, Amsterdam: Elsevier
- Soininen, S. (2008). *Critiquing the institution of family: Motherhood, Sexuality and Ethnic Background in Shelagh Delaney's A Taste of Honey*, Universitatea din Tampere, teză de masterat
- Stacey, J. (2006). Gay Parenthood and the Decline of Paternity as We Knew It, *Sexualities*, 9: 27-55
- Studiu privind evoluția fenomenului familiilor monoparentale în România, Centrul Național de pregătire în statistică, 2009
- Szabo, B. (2009). *Transformări de roluri conjugale la familiile din România*, Presa Universitară Clujeană
- Tîrhaș, C. (2007). Reprezentările ciclului vieții în familia rurală și urbană transilvăneană; abordare calitativă, în Iluț, P. (coord.), *Dimensiuni ale familiei actuale din România*, Presa Universitară Clujeană
- Tîrhaș, C. (2008). *Modele ale schimbului intergenerațional familial. Părinți în vârstă – copii maturi*, în Iluț, P. (ed.), *Stări și fenomene ale spațiului domestic în România*, Presa Universitară Clujeană

- Toffler, A.(1981/1983). *Al treilea val*, traducerea de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, București: Editura Politică
- Tsai, W.-H. S. (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising, *Advertising & Society Review*, 11 (1)
- Tudose, C. (2005), *Gen și personalitate*, București: Tritonic
- Uray, N., Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, *Sex Roles*, 48: 77-87
- van Dam, M.A.A.(2004). Mothers in Two Types of Lesbian Families: Stigma Experiences, Supports, and Burdens, *Journal of Family Nursing*, 10: 450
- Vernon, J., Williams, J.A., Phillips, T., Wilson, J. (1990). Media Stereotyping: A Comparison of the Way Elderly Women and Men Are Portrayed on Prime-Time Television, *Journal of Women & Aging*, Vol. 2(4)
- Viața de familie (2008). Fundația Soros
- Voelklein, C., Howarth, C. (2005). A Review of Controversies about Social Representations Theory: A British Debate, *Culture & Psychology*, 11 (4): 431-454
- Wee, C-H, Choong, M-L, Tambyah, S-K (1995). Sex role portrayal in television advertising. A comparative study of Singapore and Malaysia, *International Marketing Review*, 12 (1): 49-64
- Wiles, J.A., Wiles, C.R., Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, *European Journal of marketing*, 29 (11): 35-49
- Wilkes MS, Bell RA, Kravitz RL. (2000) Direct-to-consumer prescription drug advertising: trends, impact, and implications. *Health Affairs (Millwood)*, 19(2):110–128
- Williams, A., Wadleigh, P. M. & Yläne, V. (2010). Images of older people in UK magazine advertising: Towards a typology, *International Journal of Aging and Human Development*, 71(2): 83-114