

# Gen, politică și mass-media: reprezentări stereotipizate. Cum tragem linia?

■ OANA BĂLUȚĂ

[University of Bucharest]

## Abstract

*The article explores specific intersections within the gender, politics and media triangle in order to better understand the positioning of media in regards to political representation of women. The broad theoretical umbrella is political representation as conceptualized by Hanna F. Pitkin (1967) and further on by Sarah Childs (2008). It also describes how social media may be used to challenge, deconstruct or emphasize gender stereotypes by grounding the analysis in the 2014 presidential elections.*

## Keywords

political representation; descriptive and symbolic representation; traditional media and new/social media

## Introducere

Teoreticiene și cercetătoare feministe critică reprezentările politicienilor în mass-media pentru că acestea elimină simbolic femeile (mai puține femei sunt prezente în media) ori pentru că le încadrează stereotipizat atunci când „jurnaliștii în manieră sistematică și obișnuită se concentrează asupra sexului și genului femeilor- subliniind mai puțin ceea ce fac și mai mult felul în care arată”<sup>1</sup>. Virginia Sapiro a atras atenția asupra legăturii dintre reprezentarea politică descriptivă și cea simbolică spunând că femeile și bărbații „continuă să creadă că politica este un domeniu masculinizat pentru că adevărul empiric ne spune că politica este un domeniu masculinizat”<sup>2</sup>. Corelarea dintre reprezentarea descriptivă și cea simbolică a fost subliniată de alte teoreticiene importante din zona reprezentării politice precum Anne Phillips (1998), Sarah Childs (2008) și de analize actuale comparative<sup>3</sup>. O asumție importantă inclusă în această corelație este că mai multe femei care ocupă funcții de decizie „vor

---

1 Sarah Childs, *Women and British Party Politics. Descriptive, Substantive and Symbolic Representation*, (New York: Routledge, 2008), 141.

2 Childs, *Women*, 141.

3 Leslie A. Schwindt-Bayer, Mishler William, „An Integrated Model of Women’s Representation”, *The Journal of Politics* 2 (2005): 407-428.

crește acceptabilitatea femeilor la guvernare și vor schimba percepțiile culturale asupra politicii”. Phillips chiar aduce drept argument pentru prezența femeilor în politică perspective modelului de rol<sup>4</sup>.

Însă, dacă luăm în considerare reprezentările politicienelor în mass-media, prezența lor în politică „ar putea să nu fie normalizată, ba dimpotrivă să fie percepută drept suspectă ori ‘altfel’ prin intermediul reprezentărilor de gen din mass-media” susține Childs. Reprezentările femeilor în care accentul principal cade pe vestimentație și atractivitate sunt departe de a sprijini includerea femeilor în politică. **Noile media pot aduce însă o contribuție specifică și pot confrunța acesta încadrări stereotipizate. Dacă media tradiționale sprijină crearea unor astfel de spații cu trăsături de gen, prin intermediul social media actorii politici înșiși pot participa activ la crearea unor spații genizate în politică sau la contestarea lor.**

Ce îmi propun în acest articol este să înțelegem cum analizăm triada gen, politică și mass-media pentru ca de aici să putem distinge mai bine rolul pe care îl au mass-media în reprezentarea politică a femeilor. Umbrela sub care voi așeza această analiză este cea a reprezentării politice în conceptualizarea pe care o face Hanna F. Pitkin (1967), valorizată ani mai târziu de Sarah Childs (2008) în raport cu politica din Marea Britanie. Însă în cadrul acestei triade –gen, politică și mass-media- voi aborda o temă destul de puțin cercetată și teroretizată, respectiv rolul pe care social media le pot avea în deconstruirea stereotipurilor de gen. Alegerile prezidențiale din anul 2014 în care au fost prezente două candidate în cursa electorală în turul I, Monica Macovei și Elena Udrea, îmi permit să mă uit cu atenție la modul în care Facebook a constituit o platformă de comunicare nestereotipizată pentru candidata Elena Udrea.

În *Mass-media despre sexe* (2005), Mihaela Miroiu observă că în media românești, „VIP-urile masculine sunt politicieni, oameni de afaceri, fotbaliști, oameni de cultură, VIP-urile feminine sunt vedete: cântărețe, top-modele, sportive, prezentatoare, soții de politicieni în egală proporție cu politicenele”<sup>5</sup>. Nadezhda Shvedova în studiul *Obstacles to women's participation in Parliament* (2005) analizează obstacolele cu care se confruntă femeile care sunt politice (sistem electoral, partide politice, masculinizarea politicii), socio-economice (feminizarea sărăciei, dubla zi de muncă ș.a.), ideologice și psihologice unde regăsim: ideologia de gen, roluri tradiționale, ambiția și socializarea politică, dar și reprezentarea femeilor în mass-media<sup>6</sup>. Intersecția dintre gen, politică și mass-media trebuie analizată cu atenție mai ales în contextul unor transformări recente de pe scena politică națională legate de vizibilitatea femeilor și deținerea unor funcții importante de conducere. În cursa electorală pentru președinție în 2014, au candidat două femei Monica Macovei și Elena Udrea, iar recent, în luna decembrie, conducerea unui partid politic important, Partidul Național Liberal, a fost preluată de o femeie, Alina Gorghiu (nu este singura președintă a unui partid în România<sup>7</sup>).

Voi face o observație evidentă din punct de vedere empiric care are un rol mai degrabă didactic: știm că prezența femeilor la luarea deciziilor în politică

4 Anne Phillips, *The Politics of Presence*, (New York: Oxford University Press, 1998), 228.

5 Laura Grünberg, *Mass-media despre sexe* (București: Tritonic Publishing House, 2005), 126; (n.a.: sublinierea îmi aparține).

6 Shvedova Nadezhda, „Obstacles to Women's Participation in Parliament” în Julie Ballington, Azza Karam, *Women in Parliament: Beyond Numbers* (revised edition), (Stochholm, Publications Office, International IDEA, 2005).

7 Elena Udrea este președinta Partidului Mișcarea Populară din 7 iunie 2014. Daniela Popa a fost președinta Partidului Conservator în perioada 2008-2010, începând cu data de 27 ianuarie a preluat conducerea partidului, iar în februarie 2010 (după ce Daniela Popa demisionează pentru a intra în Consiliul Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor) este ales președintele partidului Daniel Constantin.

este mică în comparație cu a bărbaților (Băluță, 2014), potrivit datelor Uniunii Interparlamentare, România se află pe locul 102 într-un clasament internațional de 189 de state<sup>8</sup>. Însă, fotografiile acestea cantitativiste sunt inadecvate deoarece nu spun nimic și le-am văzut de prea multe ori în articole și „studii” **eminamente descriptive care nu aduc nimic nou, nu contribuie la procesul de înțelegere și explicarea a decalajelor de gen ori a factorilor care conturează reprezentarea politică descriptivă**. Mă întreb care este *relevanța teoretică, empirică, metodologică, respectiv care este contribuția „analizei” la cunoașterea științifică de substanță a reprezentării politice de gen ori a femeilor*. Voi relua două idei expuse în articolul *Cu mai multă reflexivitate despre reprezentarea politică*<sup>9</sup> (2014), respectiv că: 1.) „analiza noastră trebuie să depășească stadiul de „fotografie panoramică” exprimată sub forma cifrelor și să se așeze pe un drum al explicațiilor privind cauzele, obstacolele cu care se confruntă femeile (în acest caz) în participarea și reprezentarea politică, al factorilor care fac lucrurile să fie așa cum sunt și că 2.) „acea „fotografie panoramică” (...) trebuie așezată într-un context multicausal care depășește și chiar privește cu ironie observații precum: femeile nu sunt interesate de politică, baza de selecție este precară, femeile nu au merite, de aceea ponderea lor este mai mică.”

### Conceptualizarea reprezentării politice

Dezvoltările teoretice actuale din sfera reprezentării politice a femeilor pornesc de la lucrarea complexă publicată de Hanna F. Pitkin în 1967, *The Concept of Representation*, dar revizuită critic de analize uletrioare. Pentru demersul pe care îl fac în aceste pagini un reper teoretic și empiric mi-a fost analiza dezvoltată de Sarah Childs în anul 2008, *Women and British Party Politics. Descriptive, Substantive and Symbolic Representation*. Childs preia și analizează feminist critic modelul reprezentării propus de Pitkin (reprezentare formală, descriptivă, substanțială și simbolică)

Pitkin dezvoltă patru forme ale reprezentării politice:

1. Reprezentare formală,
2. Reprezentare descriptivă,
3. Reprezentare simbolică,
4. Reprezentare substanțială.

Diversificarea tipurilor de reprezentare (așa cum procedează Pitkin) ajută suplimentar să nuanțăm și semnificația și utilizările conceptului de reprezentare politică. Reprezentarea, la modul general, înseamnă să faci prezent într-un sens ceva care nu este prezent literal sau în realitate<sup>10</sup>. Dacă parcurgem cu atenție textul lui Pitkin vom observa că demersul său în raport cu reprezentarea politică este unul **gradual** în sensul în care introduce treptat câte un nou aspect în reprezentarea politică pentru a clarifica mai cuprinzător semnificația acesteia și valențele multiple pe care le îmbracă. De asemenea, consider că este important să reținem că Pitkin argumentează în favoarea acestui model integrat în care unele forme de reprezentare sunt mai proeminente în raport cu altele, dar că, în fapt cele patru forme reprezintă fotografia completă a reprezentării politice. Vreau să fac următoarea observație: în articole și volume publicate până în prezent sunt de obicei discutate și cercetate empiric trei ori două tipuri de reprezentare politică: reprezentarea de-

<sup>8</sup> <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> accesat în data de 27 decembrie 2014.

<sup>9</sup> Articolul mi-a fost solicitat de revista *Expert Electoral, revistă de studii, analize și cercetări electorale* editată de Autoritatea Electorală Permanentă, numărul 1, 2014. Fragmentele reluate aici se găsesc la paginile 4 și 7.

<sup>10</sup> Hanna Fenichel Pitkin, *The Concept of Representation*, (Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1967), p. 8-9.

scriptivă, substanțială și simbolică ori cea descriptivă și substanțială ori doar unul din cele trei tipuri (descriptiv, substanțial și simbolic).

Articolul de față face parte dintr-un demers teoretic și empiric mai amplu<sup>11</sup> care abordează reprezentarea politică într-o manieră integrată, dar din rațiuni de economie a spațiului voi decupa exclusiv interacțiunea dintre reprezentarea descriptivă și cea simbolică și voi urmări în analiză, așa cum am specificat deja, rolul social media (Facebook) în contestarea reprezentărilor stereotipizate ale femeilor din politică. Voi clarifica în cele ce urmează semnificația reprezentării descriptive și substanțiale.

## Reprezentare politică descriptivă

Acest tip de reprezentare se referă la corespondența ori conexiunea dintre caracteristicile reprezentanților politici și cetățeni<sup>12</sup>. Pitkin observă că pentru cei care susțin acest tip de reprezentare importante sunt caracteristicile reprezentanților: **cum sunt ei/ele, mai puțin ce fac ei/ele**. Pentru reprezentarea politică, abordarea descriptivă ridică așadar problema **componentei unei structuri decizionale**. Reprezentanții politici nu acționează (*act for*), ci „stau în locul lor” (*stand for*)<sup>13</sup>. Din analiza elaborată de Pitkin mai rețin următoarea observație deoarece s-a dezbătut teoretic și empiric intensiv în ce măsură femeile reprezintă interesele femeilor. Autoarea spune că:

„avem tendința de a crede că trăsăturile oamenilor sunt un ghid în-spre acțiunile pe care le vor face și suntem preocupați de caracteristicile reprezentanților noștri tocmai din cauza acestui motiv. Dar nu este o corelație simplă; nici cel mai adecvat reprezentant descriptiv nu este în mod necesar cel mai bun reprezentant pentru activități ori guvernare”<sup>14</sup>.

Către finalul capitolului dedicat reprezentării descriptive, Pitkin admite că aceasta este relevantă pentru viața politică, „dar că oferă doar o înțelegere parțială”, că reprezentarea presupune „a fi ca tine, nu a acționa pentru tine” și că perspectivei descriptive nu îi poți asocia noțiunea de responsabilitate (*accountability*)<sup>15</sup>.

**În urma lecturii atente a textului lui Pitkin, vreau să fac o observație pe care o consider relevantă în economia mai largă a conceptualizării reprezentării politice, cu potențial în clarificarea unor corelații ne-necesare în opinia mea.** Dacă reprezentarea descriptivă presupune a fi ca cineva, nu a acționa pentru acea persoană, înseamnă atunci că *poate nu ar trebui să îi asociem în mod necesar și acțiunea politică, poate că în logica reprezentării descriptive putem considera că e suficientă prezența din rațiuni simbolice fiindcă furnizează legitimitate*<sup>16</sup> simbolică. Poți discuta despre dreptul de a face avort fără femei? Poți discuta despre prezența femeilor pe piața muncii fără femei? Poți discuta despre creșe și grădinițe fără femei ori despre hărțuire sexuală și violență ori despre egalitate de șanse? În contextul acestei

11 Demersul face parte din analiza dezvoltată în proiectul postdoctoral *Abordări teoretico-metodologice ale reprezentării politice descriptive și substanțiale* (2014-2015) în proiectul „Burse doctorale și postdoctorale pentru tineri cercetători în domeniile Științe Politice, Științe Administrative, Științele Comunicării și Sociologie”, numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/134650, de la Școala Națională de Studii Politice și Administrative.

12 Pitkin, *The Concept*, 61.

13 Pitkin, *The Concept*, 61.

14 Pitkin, *The Concept*, 89.

15 Pitkin, *The Concept*, 89.

16 Legitimitatea reprezintă un „sentiment colectiv conform căruia conducerea guvernului este justă și necesită suspunere” (Roskin, Cord, Medeiros, Stones, 2011, p. 24) Această definiție este destul de cuprinzătoare, iar în cazul exemplului pe care l-am oferit, Comisia pentru egalitatea de șanse nu ia decizii juste/echitabile.

argumentări privind legitimitatea simbolică, Comisia pentru egalitatea de șanse din Senatul României nu are legitimitate simbolică deoarece are o componență exclusiv masculină<sup>17</sup>. **Aș întări că nu trebuie să confundăm legitimitate simbolică mai departe cu acțiunea politică.**

## Reprezentare politică simbolică

Simbolurile reprezintă ceva sau pe cineva pentru că ele evocă referentul, fac trimitere către acesta, deși nu este prezent propriu-zis<sup>18</sup>. Obiecte ori persoane pot fi considerate drept simboluri. Pitkin susține că legătura dintre referent și simbol pare arbitrară „și există numai acolo unde se crede în el”, prin urmare „reprezentarea simbolică pare să se sprijine pe răspunsuri de emoționale, afective, iraționale, mai degrabă decât pe criteriile justificabile rațional” (Pitkin, 1967, p. 100) Reprezentantul politic pare să aibă o conexiune mai degrabă arbitrară, convențională cu cei pe care îi reprezintă: „reprezentarea unor oameni nu pare să difere de simbolizarea unei abstracțiuni precum națiunea” (Pitkin, 1967, p. 102)

**Reprezentarea politică simbolică merită analizată cu atenție prin prisma intersecției cu reprezentarea descriptivă.** Reprezentarea simbolică trebuie înțeleasă și în contextul rolului din ce în ce mai mare al mass-media care apelează la emoțiile persoanelor și care conturează anumite tipuri de reprezentări ale politicienilor<sup>19</sup>. Mă întreb dacă distanța temporală nu are un rol aici, respectiv mă întreb cum s-ar fi raportat Pitkin la reprezentarea simbolică dacă ar fi întreprins acest demers de conceptualizare a reprezentării politice în prejma anului 2014 în condițiile în care este recunoscut rolul mass-media în politică<sup>20</sup>.

Vreau să mai adaug faptul că vizibilizarea publică și politică mare a unei politiciene a declanșat constatări precum: „face mai mult rău ideii de femeie în politică”, am în vedere campania pentru alegerile prezidențiale și la cele două candidaturi Monica Macovei și Elena Udrea. Există această aplecare înspre a asocia o politicienă proeminentă ca notorietate cu un simbol pentru femeile cetățene<sup>21</sup>. Desigur corelația acesta neglijează diversitatea femeilor și reprezentante și cetățene.

## Triada gen, politică și mass-media: sistematizarea analizei

Sarah Childs ne spune că analiza intersecției dintre gen, politică și mass-media îmbracă de obicei trei forme. Prima abordare se concentrează pe **eliminarea simbolică**, aici se urmărește dacă femeile din politică sunt mai puțin prezente în mass-media în comparație cu colegii lor bărbați, așadar *gradul de acoperire* este variabila centrală în analiză. A doua modalitate de conceptualizare este **reprezentarea**

17 Pentru componența Comisiei vezi: <http://www.senat.ro/ComponentaComisii.aspx?Zi=&ComisieID=106D721D-55E0-4283-AD91-45926E1B1B64>

18 Pitkin, *The Concept*, 92.

19 În media românești prevalează anumite încadrări: „tinere și frumoase”, „soția lui” și „sub semnul amantlăcului”.

20 Vezi, de pildă: Shvedova, *Obstacles*, 47; Childs, *Women*, 140-165,

21 În două articole de opinie publicate pe blogul din [www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro) în data de 11 septembrie 2014, „Ideea” de femeie în politică. Când intră ea, ies femeile și în revista Dilema am atins această temă a „ideii de femeie în politică”: *Femei, nu feministe* în Dilema veche, anul XI, nr. 554, 25 septembrie – 1 octombrie 2014. Concluzia primului text este că se practică un soi de „purism de gen” și există riscul să rămânem fără candidate și, în general, fără femei pe care să le susținem pentru că nu sunt compatibile cu „ideea” de femeie în politică: [http://adevarul.ro/news/politica/ideea-femeie-politica-intra-ea-ies-femeile-1\\_5411c3150d133766a80c6481/index.html](http://adevarul.ro/news/politica/ideea-femeie-politica-intra-ea-ies-femeile-1_5411c3150d133766a80c6481/index.html) accesat în data de 9 februarie 2015.

stereotipizată unde se are în vedere dacă a.) mass-media apelează la stereotipuri legate de feminitate și politică, de exemplu bărbatul public/femeia privată – recunoscutibilă, de pildă, în imagini cu politiciene care gâtesc ori dacă b.) mass-media pun accentul pe înfățișarea femeilor. Stereotipizarea se observă în faptul că „individii sunt apreciați în baza caracteristicilor presupus a fi împărtășite de grupul social, indiferent de calitățile individuale ale persoanei, abilitățile sale sau experiența”<sup>22</sup>. A treia abordare vizează **încadrări/cadre specifice sexului** (sexul femeilor conturează cadrul), de exemplu : femeile sunt înfățișate ca agenți ai schimbării<sup>23</sup>.

În privința eliminării simbolice, când nu există acoperire mediatică adecvată a problemelor cu care se confruntă femeile și a activității politicianelor, vorbim de o lipsă de informare a publicului/cetățenilor care poate duce la o masă mai redusă de votanți pentru femei<sup>24</sup>. Shvedova susține că deseori, mass-media au tendința de a „minimaliza acoperirea evenimentelor sau a organizațiilor de interes pentru femei”, „nu informează adecvat publicul despre drepturile și rolurile pe care femeile le îndeplinesc în societate și nici nu se angajează în luare măsurilor pentru a promova și îmbunătăți poziția femeilor în societate”<sup>25</sup>. De asemenea, Shvedova atrage atenția că mass-media ignoră faptul că femeile sunt îndepărtate de la procesul de luare a deciziilor<sup>26</sup>. În privința reprezentării stereotipizate, autoarea observă că o altă tendință larg răspândită în mass-media tradiționale este reificarea femeilor, adică prezentarea lor ca obiecte frumoase, punându-se accent pe calitățile fizice<sup>27</sup>.

Uniunea Interparlamentară a organizat în 1989 și în 1997 două mese rotunde privind imaginea politicianelor în mass-media unde elementul central al dezbaterilor a fost „eterna relație dragoste-iubire dintre mass-media și politicieni și precara înțelegere reciprocă a priorităților și preocupărilor unei părți de către cealaltă”<sup>28</sup>.

#### **Casetă. Concluziile mesei rotunde organizată în 1997 la New Delhi de către Uniunea Interparlamentară.**

- media au un rol crucial și din ce în ce mai mare în conturarea imaginii politicianelor, jurnaliștii, de la editor la reporter, ar trebui să fie conștienți că „poveștile” care vând sau se presupune că vând perpetuează norme de gen care se opun consolidării democrației,
- o acoperire mediatică de calitate poate compensa lipsa resurselor financiare în condițiile în care acestea sunt extrem de importante în politică,
- politicianele trebuie să înțeleagă mai bine mass-media și să învețe să-și transmită mesajele în cadrul interviurilor sau conferințelor de presă,
- mass-media au tendința de trata politicianele ca femei și obiecte, mai puțin ca actori politici, ceea ce rareori fac în raport cu bărbații din politică,
- mass-media sunt mai puțin interesate de preocupările și reușitele politicianelor față de cele ale politicienilor,
- politicianele nu se bucură de aceeași acoperire mediatică precum colegii lor, prin urmare reporterii, atunci când acoperă diferite teme, ar trebui să se asigure că nu interviuează numai bărbați.

Sursa: <http://www.ipu.org/wmn-e/nd-conf.htm>

22 Childs, *Women*, 142.

23 Childs, *Women*, 142.

24 Shvedova, *Obstacles*, 48.

25 Shvedova, *Obstacles*, 47.

26 Shvedova, *Obstacles*, 47.

27 Shvedova, *Obstacles*, 47.

28 <http://www.ipu.org/wmn-e/nd-conf.htm> accesat în data de 27 decembrie 2014.

Reamintesc faptul că Virginia Sapiro atrage atenția că **între reprezentarea descriptivă și cea simbolică există o legătură**, teoreticiană susține că un număr mai mare de femei în politică va crește **acceptabilitatea femeilor la guvernare** și va modifica asumpțiile culturale privind politica, iar femeile din politică vor fi modele de rol care vor încuraja alte femei să intre în politică<sup>29</sup>.

Însă, în condițiile unor reprezentări stereotipizate ale politicianelor cu greu ne putem imagina creșterea acceptabilității privind participarea femeilor la guvernare așa cum susținea Virginia Sapiro. Doresc să mai adaug și că potrivit lui Anne Phillips, o remarcabilă teoreticiană care s-a aplecat consistent asupra „politicii ideilor” și „politicii prezenței”, modelele de rol sunt un argument în favoarea prezenței femeilor ca reprezentanți politici deoarece, așa cum scriam în 2006 „ar crește stima de sine, ar încuraja femeile să rupă barierele cu tiparele tradiționale de rol, cu ceea ce este propriu femeilor și bărbaților, ar oferit modele pozitive”<sup>30</sup>.

Tot Sarah Childs în analiza extrem de bună pe care o face intersecției dintre politiciene, mass-media și reprezentare simbolică în Marea Britanie menționează că **efectele** acestei reprezentări sunt un alt drum asupra căruia trebuie reflectat. Așadar, contează această reprezentare genizată, stereotipizată? cum anume și pentru cine? are efecte asupra acelei politiciene, asupra femeilor din politică ori asupra femeilor cetățene?<sup>31</sup>

Pe bună dreptate, așadar, Childs observă că prezența femeilor în politică poate să nu aibă ca urmare acest tip de normalizare anunțat de Sapiro. Din contră, **e posibil ca prezența femeilor în politică să fie considerată „suspectă” prin intermediul reprezentărilor mass-media** care se vor concentra pe înfățișare, haine sau le vor arăta pe femei ca incapabile să facă față politicii și presiunii parlamentare. Astfel, reprezentările din mass-media vor reîntări prejudecățile privind prezența femeilor în politică și adecvarea lor în acest spațiu și vor adânci distincția dintre bărbatul-politician –care- este- norma și femeia-politiciană-care-este- o pretendentă<sup>32</sup>.

### **„Impuritatea femeilor”<sup>33</sup>: ,tinere și frumoase’, ,soția lui’ și ,sub semnul amantlâcului’**

Aș dori să reflectez asupra unor încadrări/ asocieri pe care le-am observat sistematic și în mass-media românești: **,tinere și frumoase’, ,soția lui’ și ,sub semnul amantlâcului’**.

În 2013 Institutul European al Egalității de Gen a publicat *A study of collected narratives on gender perceptions in the 27 EU Member States*<sup>34</sup> în care subliniază

---

29 Virginia Sapiro, „When are Interests Interesting? The Problem of Political Representation of Women” în Anne Phillips (editoare.), *Feminism and Politics* (Oxford: Oxford University Press, 1998), p. 183.

30 Oana Băluță, „Reprezentare „în oglindă”, în Oana Băluță, (editoare), *Gen și Putere. Partea leului în politica românească* (Iași: Polirom, 2006), 154.

31 Childs, *Women*, 141.

32 Childs, *Women*, 141-142.

33 Titlul pornește de la articolul de opinie *Alegeri (euro)parlamentare 20... Bărbații sexy din Parlamentul României. Sau din altă parte* pe care l-am publicat în data de 3 februarie 2014 pe blogul meu de pe platforma Adevărul,

[http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-europarlamentare20--barbatii-sexy-parlamentul-romaniei-alta-parte-1\\_52ef7ad3c7b855ff56088950/index.html](http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-europarlamentare20--barbatii-sexy-parlamentul-romaniei-alta-parte-1_52ef7ad3c7b855ff56088950/index.html), accesat în data de 30 decembrie 2014.

34 *A study of collected narratives on gender perceptions in the 27 EU Member States*, 2013, Institutul European al Egalității de Gen, <http://eige.europa.eu/sites/default/files/EIGE-study-on-collected-narratives-on-gender-perceptions-MH3112337ENC.pdf> accesat în data de 28 decembrie 2014.

**caracterul descriptiv și prescriptiv** al stereotipurilor de gen, ultimul fiind corelat cu **așteptările normative** asociate stereotipurilor în sensul în care „oamenii (femei și bărbați) se comportă și acționează știind că sunt evaluați în baza concepțiilor privitoare la ce este potrivit sexului lor”<sup>35</sup>.

În *Lexicon feminist*, stereotipurile de gen sunt definite ca „sisteme organizate de credințe și opinii consensuale în legătură cu caracteristicile femeilor și bărbaților, precum și despre calitățile presupuse ale masculinității și feminității”. (Dragomir apud Dragomir, Miroiu, 2002 p. 340) Și aici se atrage atenția că stereotipurile de gen au un caracter descriptiv și prescriptiv deoarece „ne spun nu numai cum sunt femeile și bărbații, dar și cum ar trebui să fie”<sup>36</sup>.

Alegerile parlamentare din 2012 au deschis o desagă a jurnaliștilor din care am primit, noi ca cetățene/cetățeni articole din care aflăm vârsta noilor parlamentare, cât de aproape erau de profilul unui manechin, hainele pe care le purtau, câți copii aveau, dar aproape nimic despre cariera lor politică, ce le-a recomandat să fie susținute de partid în campania electorală, proiecte și obiective politice.

### **Casetă Tinere și frumoase.**

Titluri din ziare după parlamentarele din anul 2012 (selecție)<sup>37</sup>

*Cele mai sexy femei politiciene pornesc la atac! Vezi care care sunt noile dive din Parlament*<sup>38</sup>,

*Vow, ce parlamentare sexy! 6 deputate frumoase-foc din USL, ARD și PPDD*<sup>39</sup>  
*Ele sunt noile aparitii sexy din Parlament!*<sup>40</sup>

### **Ce aflăm despre aceste politiciene?**

Acestea „sunt doamne și domnișoare mai puțin cunoscute”, dar familiarizarea noastră cu ele se va produce repede deoarece „ne vor atrage privirile datorită calităților lor fizice”. După această introducere, noile parlamentare sunt prezentate cu date despre vârstă, studii, venituri, voturi obținute. Politicienele care nu sunt la primul mandat, respectiv Alina Gorghiu, Elena Udrea, Cristina Pocora, Raluca Turcan și Oana Niculescu Mizil sunt numite „veteranele frumuseții. Noi, ca cititoare și cititori, dacă avem noroc aflăm și rezultatele alegerilor parlamentare și procente obținute de formațiunile politice în 2012, iar zeița Fortuna apare în textul *Ele sunt noile aparitii sexy din Parlament!*

35 *A study of collected narratives on gender perceptions in the 27 EU Member States*, 2013, Institutul European al Egalității de Gen, p. 33. <http://eige.europa.eu/sites/default/files/EIGE-study-on-collected-narratives-on-gender-perceptions-MH3112337ENC.pdf> accesat în data de 28 decembrie 2014.

36 Otilia Dragomir; Miroiu Mihaela (editoare.), *Lexicon feminist* (Iași: Polirom, 2002), 340.

37 Vreau să menționez să ziare.com a lansat un sondaj printre cititori pentru a afla care este cel mai „chipeș” politician, nu cel mai sexy pentru că, se pare pentru că, deocamdată, termenul a fost adjudecat de femei, vezi <http://www.ziare.com/vedete/vedete-romanesti/care-este-cel-mai-chipes-tanar-politician-roman-lupta-stransa-intre-ivan-si-sova-1261075> accesat în data de 27 decembrie 2014. Ziare.com se îndeletnicește cu astfel de sondaje, de aici aflăm și că Elena Udrea nu mai este cea mai frumoasă politiciană Daciana Sârbu i-a luat locul <http://www.ziare.com/vedete/vedete-romanesti/elena-udrea-nu-mai-e-cea-mai-frumoasa-din-politica-romaneasca-cin-e-i-a-luat-locul-sondaj-1258471>, accesat în data de 27 decembrie 2014

38 Articol publicat în data de 10.12.2012, <http://www.cancan.ro/actualitate/intern/cele-mai-sexy-femei-din-politica-pornesc-la-atac-vezi-care-care-sunt-noile-dive-ale-parlamentului.html> accesat pe 27 decembrie 2014.

39 Articol publicat în data de 10.12.2012 <http://www.libertatea.ro/detalii/articol/parlamentare-sexy-426532.html>, accesat pe 27 decembrie 2014.

40 Articol publicat în data de 10.12.2012, <http://stirile.rol.ro/ele-sunt-noile-aparitii-sexy-din-parlament-847012.html>, accesat în data de 27 decembrie 2014.

Probabil că și accentul pus de mass-media pe înfățișarea femeilor l-a determinat pe un deputat PDL să propună organizarea unui concurs de Miss Parlament cu categoriile „cea mai frumoasă”, „cea mai bine îmbrăcată”, „cea mai populară”, și „cea mai deșteaptă”.<sup>41</sup>

Dacă cineva ar putea gândi că în raport cu „tinere și frumoase” mass-media nu fac altceva decât să reflecte realitatea pentru că aceste politiciene sunt tinere și frumoase (vă propun să nu ne întrebăm care este în acest caz informația generată pentru public), exemplul următor ne arată cum mass-media construiesc asumat un tip de realitate. Ziare.com a lansat un sondaj printre cititori pentru a afla care este cel mai „chipeș” politician, nu cel mai sexy deoarece, se pare pentru că, deocamdată, termenul a fost adjudecat de femeii<sup>42</sup>. Ziare.com se îndeletnicește cu astfel de sondaje, de aici aflăm și că Elena Udrea nu mai este cea mai frumoasă politiciană, Daciana Sârbu i-a luat locul.<sup>43</sup> Ce observ este că sondajele acestea sunt o inițiativă internă care arată o anumită politică editorială, ce mă întreb este care e relevanța lor în condițiile în care spectrul este politică, iar actorii sunt politicieni, aleși de cetățeni pentru a le reprezenta politic interesele. Lipsa de adecvare și de corespondență dintre texte, inițiative, domeniu (politică) și actorii (politicieni) sunt evidente în opinia mea.

*Soția lui* este o altă încadrare când vine vorba despre femei, politică și mass-media. Aș dori să subliniez că nu contest faptul că politicienele din România sunt soțiile unor politicieni ori că unii bărbați din politică sunt însurați cu femei din politică, ci vreau să aduc în discuție **relația cauzală și parcursul politic**, activitatea politică a unei politiciene care este „soția lui”.

Voi ilustra această încadrare a femeilor din politică pornind de la europarlamentara Adina Vălean. În preajma alegerilor din 2014, după ce s-au anunțat listele cu candidați propuse de partidele politice, am contatat încadrarea Adinei Vălean în categoria „soția lui”. Empiric, Adina Vălean era căsătorită cu președintele pe atunci al Partidului Național Liberal, Crin Antonescu, dar intrarea ei în politică și ascensiunea nu fuseseră condiționate de această relație. Nici apropierea ei de Parlamentul European. Sunt informații publice faptul că: în 2006 a fost euroobservator PNL în Parlamentul European, iar din 2007 europarlamentară, obținând un nou mandat în 2009, că din 2007, Adina Vălean este și vice-președintă a grupului politic ALDE din Parlamentul European. **Observăm că meritele Adinei Vălean nu sunt de ordin relațional, respectiv „este soția lui”, ci individuale.** În opinia mea, prezența unor persoane care se află într-o relație de rudenie pe aceste liste electorale ar trebui să ridice problema **transparentizării criteriilor de nominalizare și pe cea a meritelor individuale.**

Deosebit de interesant mi se pare în contextul celor prezentate până acum comentariul următor dintr-un studiu recent din 2013, *A study of collected narratives on gender perceptions in the 27 EU Member States*, realizat de Institutul European al Egalității de Gen unde această idee a *amantlăcului* este reiterată în declarația unei persoane intervievate din România. În secțiunea dedicată efectelor stereotipurilor de gen, femeile și politica sunt o temă distinctă. Persoana intervievată observă următoarele:

---

41 <http://www.rfi.ro/articol-stiri-politica-43559-miss-parlament-vezi-reactia-ironica-senatorul-ui-ioan-ghise> accesat în data de 27 decembrie 2014.

42 Vezi <http://www.ziare.com/vedete/vedete-romanesti/care-este-cel-mai-chipes-tanar-politician-roman-lupta-stransa-intre-ivan-si-sova-1261075> accesat în data de 27 decembrie 2014.

43 <http://www.ziare.com/vedete/vedete-romanesti/elena-udrea-nu-mai-e-cea-mai-frumoasa-a-din-politica-romaneasca-cine-i-a-luat-locul-sondaj-1258471>, accesat în data de 27 decembrie 2014

(...) Era și problema aceasta că (...) femeile și politica nu pătrunseseră în mediul rural, nu era cunoscută. Chiar dacă asumția implicită despre femei și politică este că „cine știe cu cine s-au culcat ca să ajungă acolo”<sup>44</sup>.

Pe cale le consecință, mă întreb dacă și ce legătură se poate stabili între astfel de reprezentări care pun accentul pe înfățășare, vârstă, intervențiile persoanelor publice și politice și ascensiunea femeilor aflată sub semnul amantlâcului. **Vă propun următorul scenariu.** Să ne imaginăm că așa stau lucrurile, deși este o aberație rațională să presupui că amantlâcurile sunt rampa universală și generalizată de acces și ascensiune pentru femei. Dacă așa s-ar prezenta situația în scenariu, nu ar trebui să ne întrebăm cum s-a ajuns oare aici? Dacă este așa de generalizat acest mod de ascensiune politică (sunt persoane care reclamă situația în cauză), nu pare să fie aceasta *singura* ușă deschisă femeilor tinere și atrăgătoare în politica românească? Oare, relația aceasta cauzală nu ar trebui să fie și susținută prin dovezi pentru fiecare caz în parte în așa fel încât meritele și culpa să fie individuale, nicidecum generalizate? Dacă nu se pot furniza astfel de dovezi, nu ar fi potrivită acțiunea în justiție pentru defăimarea imaginii publice? Nu ar trebui să urmeze o altă întrebare legitimă: oare care este rampa de acces a bărbaților în politică?

Titlul acestei secțiuni conține în partea finală întrebarea: **cum tragem linia?** În opinia mea, **noile media** (bloguri, Facebook, Twitter, website-uri) sunt un instrument la îndemână prin care se poate trage această linie între reprezentări stereotipizate și altfel de apariții și încadrări media fiindcă politicienele au un rol activ, nu mediat de jurnaliști ori redacție așa cum se întâmplă în media tradițională.

### **Gen, politică și noile media – tentative de deconstruire din campania electorală**

Studiul *Women in decision-making: the role of the new media for increased political participation*<sup>45</sup> realizat în 2013 analizează modul în care europarlamentarii folosesc noile media, social media și observă ca o concluzie generală că aceștia nu inovează foarte mult și că nici nu arată abilități extraordinare de utilizare<sup>46</sup>. Dar, același studiu spune că „noile media pot constitui o provocare pentru reprezentările femeilor în politică în media tradiționale” (p.22).

Noile media sunt o oportunitate pentru politiciene care să își face cunoscute interesele, cariera și parcursul politic, aspecte care, așa cum am văzut, sunt mai degrabă eludate în media tradițională. Controlul asupra blogurilor, paginilor de Facebook, conturilor de Twitter, al website-urilor este unul personal de această dată în sensul în care politiciană ori staff-ul său decid conținutul, ceea ce se publică și cum se publică. Prin practici adecvate noilor media, politicienele se pot detașa de stereotipurile vehiculate în media tradițională, pot intra în contact cu presa locală, pot interacționa mai bine cu cetățenii, deci cu viitorii votanți (să ne readucem aminte că mass-media au tendința de a anihila simbolic politicienele) și își pot construi un tip de vizibilitate publică și politică necesare în activitatea lor.

44 *A study of*, 75.

45 Studiul *Women in decision-making: the role of the new media for increased political participation* a fost elaborat în 2013, PE 493.010, a fost realizat la solicitarea Comisiei pentru drepturile femeilor și egalitate de gen din Parlamentul European [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM\\_ET%282013%29493010\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM_ET%282013%29493010_EN.pdf) accesat în data de 30 decembrie 2014.

46 *Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation* Policy Department C – Citizens’ Rights and Constitutional Affairs, 2013, 13 [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM\\_ET%282013%29493010\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM_ET%282013%29493010_EN.pdf) accesat în data de 28 decembrie 2014.

Desigur că sunt conștientă de ierarhiile privind accesul la noile media, de gradul de acoperire al acestora în raport cu media tradiționale, că cele din urmă rămân principala sursă de informare a cetățenilor despre politică, de profilul utilizatorilor pregnanți ai acestor medii ori că un comentariu poate fi și scos din context, dar, cu toate aceste neajunsuri, noile media pot fi un instrument pozitiv de promovare individuală.

Totodată, social media, de pildă pagina de Facebook poate fi în continuare un instrument prin care sunt reîntărite stereotipuri, dar diferența în acest caz o face rolul activ al politicienei în sensul în care ea ori staff-ul au decis să recurgă la stereotipuri.

### **Casetă. Alegeri prezidențiale 2014, „culise de campanie Elena Udrea” Imagini în campanie cu Elena Udrea**

**Imagine 1<sup>47</sup>:** candidata poartă un costum alb, sacou și fustă scurtă, iar pe cap are o cască de protecție galbenă. Mesajul este „Udrea Președinte: 6500 de kilometri de drumuri realibitate, 350 de localități racordate la apă și canal”, însoțit de „Bună pentru Modernizare. Bună pentru România”.

**Imagine 2<sup>48</sup>:** candidata poartă același costum alb, sacou și fustă scurtă, însă, pe umărul drept are un ghiozdan. Mesajul este „Udrea Președinte: 200 de școli modernizate, 250 de săli de sport construite”, însoțit de „Bună pentru Educație. Bună pentru România”

#### **Mesaje video**

În timpul campaniei electorale, pe pagina de facebook a Elenei Udrea au fost urcate câteva materiale video care o înfățișau pe candidată în diferite ipostaze. Într-un video aceasta era prezentată la cumpărături într-un magazin<sup>49</sup>. Mesajul Ruxandrei Dragomir a fost „Elena Udrea ca orice femeie merge la shopping (...)”, după care imaginile o arătau pe Udrea în pantaloni scurți, cu două fetețe în preajmă care alegeau haine. Postarea a fost însoțită de comentariul „Ruxandra Dragomir continua să vă arate ce nu se vede pe net și nici la televizor, postarea urcată în data de 15 octombrie 2014 are 3386 like-uri, 320 de share-uri și 114 comentarii<sup>50</sup>.

În primul rând că nu toate femeile merg să își cumpere haine pentru motivul ‚banal’ că nu își permit, în al doilea rând acțiunea Elenei Udrea era universalizată ca o practică recurentă a femeilor. Dar, întreaga campanie a Elenei Udrea s-a aflat sub semnul stereotipurilor de gen, ea fiind „Bună pentru România”. Și în online, candidata a continuat procesul de tabloidizare fiindcă anterior ne obișnuise cu astfel de gesturi: a dat cu mopul, a croșetat, a pozat pentru diferite reviste. Elena Udrea este un construct al staff-ului sau, al persoanelor care i-au fost alături, al sfătuitoarelor sale. Elena Udrea a mizat pe stereotipuri, dar abordarea are un dublu tăiș deoarece în logica stereotipurilor, politica este mai degrabă un domeniu masculin în care femeile se opresc la ușă ori, cel mult, rămân în pragul casei.

Mesajul central al campaniei Elenei Udrea „bună pentru..” se bazează pe un joc de cuvinte simplist, cu semnificații multiple care trimite cu gândul înspre o altă zonă decât cea a reprezentării politice. Mesajul lingvistic coroborat cu cel vizual (așa

47 Imaginea 1 poate fi accesată la această adresă: <https://www.facebook.com/EUdrea/photos/pb.349853434583.2207520000.1420283856./10152548790869584/?type=3&theater>

48 Imaginea 2 poate fi accesată la această adresă: [http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-el-ectorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy\\_216275.html](http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-el-ectorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy_216275.html)

49 Video-ul poate fi văzut aici <https://www.facebook.com/video.php?v=10152576090694584> accesat în data de 2 ianuarie 2015.

50 Cifrele au fost calculate în urma accesării din data de 3 ianuarie 2014 ora 13.14.

cum vedem în caseta de mai sus) o așează pe candidată pe un drum al „jovialității sexuale”, să îl numesc.

Însă sub acest mesaj umbrelă al campaniei „Bună pentru România”, acțiunile întreprinse de Elena Udrea ies și din lumina stereotipurilor. Mă opresc în cele ce urmează la vizita făcută de candidată în diferite fabrici din țară. Acțiunile sunt cu atât mai interesante deoarece se circumscriu mai curând reprezentării politice substanțiale, cea a intereselor politice. Candidata a scris pe pagina de Facebook despre munca femeilor din industria de confecții care este una feminizată<sup>51</sup>. La „Confecționăm românește”, Elena Udrea a declarat:

„am înțeles care sunt principalele probleme ale acestei industrii și mi-am asumat să încerc să îndrept această situație și să sprijin un domeniu pe care îl consider important pentru că oferă locuri de muncă pentru peste 300.000 de femei<sup>52</sup>.”

De asemenea, pe pagina de Facebook găsim următorul mesaj care însoțește albumul „Confecționăm românește- cum promovăm brandurile autohtone:

„În calitate de candidat la președinția României, îmi asum angajamentul de a elabora un sistem de facilități și de remunerare corectă pentru persoanele care lucrează în această industrie<sup>53</sup>.”

Mesajul care însoțește albumul de fotografii de la o fabrică de confecții din Curtea de Argeș este:

„Aici lucrează peste 500 de angajate cu care am discutat din nou despre problemele femeilor din acest sector de producție. Este o muncă grea, pe care nu oricine poate să o îndeplinească, pentru că problemele de sănătate apar prea devreme. Știu că sunt încă multe de făcut pe această zonă. Ar trebui să adaptăm Codul Muncii la diferite categorii profesionale și să venim cu unele rectificări și facilități pentru cei care lucrează în confecții.”<sup>54</sup>

Tot în campania electorală a urcat pe pagina de Facebook informații despre femei vizibile în spațiul public și politic internațional, de pildă câștigarea alegerilor de către Dilma Rousseff în Brazilia, a premiului Nobel de către Malala Yousafzai.

Observăm o incoerență valorică motivată de rațiuni politico-strategice poate. Mai adaug și faptul că pe website-ul campaniei [www.romaniafrumoasa.ro](http://www.romaniafrumoasa.ro)<sup>55</sup> a adresat femeilor în mod direct un mesaj, dar la secțiunea dedicată susținătorilor a ales numai bărbați care să îi legitimeze demersul politic. Mă întreb oare nu a găsit nicio femeie care să o legitimeze? Nu există ori nu a căutat? Niciuna din cele două variante nu e bună, indiferent care ar fi mai aproape de adevăr.

În legătură cu intersecția dintre social media și femeile din politică ceea ce știm este că „teoretic, social media ar trebui să fie un instrument pentru politicieni”<sup>56</sup>. De

---

51 <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589296084584.1073742086.349853434583&type=1> accesat în data de 2 ianuarie 2015.

52 Elena Udrea a vizitat și Uzina de la Mioveni, dar mesajul ei așa cum reiese de pe pagina de Facebook nu particularizează „grupul” bărbaților: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589063429584.1073742085.349853434583&type=3> accesat în data de 15 februarie 2015.

53 <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152593329834584.1073742088.349853434583&type=3>

54 <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589296084584.1073742086.349853434583&type=1> accesat în data de 14 februarie 2015.

55 Din păcate website-ul [www.romaniafrumoasa.ro](http://www.romaniafrumoasa.ro) nu mai este funcțional, ceea ce nu îmi permite să redau întocmai mesajul transmis femeilor alegătoare.

56 Alexis Gelber, „Digital Divas: Women, Politics and the Social Network”, Joan Shorenstein Center on the Press, (lucrare prezentată la Politics and Public Policy Discussion Paper Series, 2011), 14.

asemenea, mai știm că studiile arată că sunt mai multe utilizatoare femei. (Gelber, 2011, p.14) Există, de asemenea un număr de ipoteze vehiculate privind modul în care noile media pot sprijini politicenele să confrunte o serie de obstacole după cum urmează. Studiul *Women in decision-making: the role of the new media for increased political participation* (2013) susține că: „social media pot conecta politicenele cu votanții atunci când media mainstream tinde să le neglijeze. (p. 105) De asemenea, noile media și Facebook implicit pot constitui o provocare pentru reprezentările tradiționale ale femeilor din politică (p. 22). Noile media pot reprezenta o oportunitate de a construi *network*-uri cu alte femei. Rolul și puterea lor ar trebui înțelese în condițiile în care status-urile politicianilor, articolele urcate pe propriile bloguri sunt apoi preluate de presa tradițională. (p. 104) Studiul precizează că noile media pot deconstrui construcțiile narrative dominate, pot ajuta politicenele să se adreseze direct cetățenilor.

## Concluzii

Pledoaria pe care o fac este pentru analiza critică deopotrivă teoretică și empirică a intersecției dintre reprezentare politică descriptivă și simbolică. Observăm că după ce am aplicat cadre normative de analiză, realitatea empirică provoacă așteptările normative. Altfel spus, în ciuda faptului că stereotipurile de gen sunt criticate, că analizele atrag atenția asupra potențialului reformativ al social media, analiza empirică a utilizării Facebook-ului în campania electorală arată reprezentări și utilizări paradoxale ale candidatei Elena Udrea<sup>57</sup>.

În legătură cu intersecția dintre gen, politică și mass-media, ar fi necesare cercetări sistematice viitoare cantitative și calitative care să urmărească: percepții ale politicianelor cu privire la reprezentările lor în mass-media, cum mediază politicenele această reprezentare, acoperirea mediatică deopotrivă a femeilor și a bărbaților și tipurile de încadrări, rolul activ al politicianilor femei și bărbați în construirea reprezentărilor media, relația dintre reprezentări și genul jurnaliștilor, nu în ultimul rând acestea ar trebui să se uite și la utilizarea noilor media de către femeile din bărbații din politică etc.

De asemenea, corelația dintre social media și succesul electoral trebuie considerată cu grijă și analizată suplimentar: popularitatea unui politician în social media se corelează cu succesul electoral? Ce înseamnă popularitatea din social media în politica practică? Totodată o altă direcție de analiză ar trebui să urmărească măsura în care social media fac rău politicianilor/politicienelor în contextul discursului urii.

## BIBLIOGRAFIE

*A study of collected narratives on gender perceptions in the 27 EU Member States*, 2013, Institutul European al Egalității de Gen, <http://eige.europa.eu/sites/default/files/EIGE-study-on-collected-narratives-on-gender-perceptions-MH3112337ENC.pdf>

BĂLUȚĂ, Oana, *Reprezentarea intereselor de gen: între 'politica ideilor' și 'politica în Sfera Politicii*, nr. 178, (2014): 74-85, <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/178/art10-Baluta.php>,

BĂLUȚĂ, Oana, „Cu mai multă reflexivitate despre reprezentarea politică” în *Expert Electoral, revistă de studii, analize și cercetări electorale editată de Autoritatea Electorală Permanentă*, numărul 1, 2014.

---

<sup>57</sup> În momentul finalizării acestui articol, Elena Udrea ocupa un loc central pe agenda mass-media. În opinia mea, ascensiunea politicienei, parcursul ei, asumarea identității de gen, notorietatea acesteia merită analize substanțiale dincolo de teatralizarea și spectacularizarea aparițiilor publice.

BĂLUȚĂ, Oana, *Feminism modern reflexiv*, București Editura Tritonic, 2013.

BĂLUȚĂ, Oana, *Gen și interese politice. La intersecția dintre teorie, cercetare și viața cotidiană*, în Băluță, Oana; Dragolea, Alina; Iancu, Alice, *Gen și interese politice*, Iași, Editura Polirom, 2007.

BĂLUȚĂ, Oana, *Reprezentare „în oglindă”*, în Băluță, Oana (ed.), *Gen și Putere. Partea leului în politica românească*, Iași, Editura Polirom, 2006.

CHILDS, Sarah, *Women and British Party Politics. Descriptive, Substantive and Symbolic Representation*, New York, Routledge, , 2008.

FOX, Richard L., LAWLESS Jennifer L., *Entering the Arena? Gender and the Decision to Run for Office* în Krook, Mona Lena; Childs, Sarah, *Women, Gender and Politics*. New York, A Reader, Oxford University Press, 2010.

GELBER, Alexis, *Digital Divas: Women, Politics and the Social Network*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series, 2011.

GRÜNBERG, Laura, *Mass-media despre sexe*, Tritonic Publishing House, 2005.

KROOK, Mona Lena, CHILDS, Sarah, *Women, Gender and Politics*, A Reader, New York, Oxford University Press, 2010.

MATLAND, Richard E., MONTGOMERY Kathleen A. (eds.), *Women's Access to Political Power in Post-Communist Europe*, Oxford Oxford Univesity Press, 2004.

MATLAND, Richard E., *Enhancing Women's Political Participation: Legislative Recruitment and Electoral Systems*, în Julie Ballington, Azza Karam, *Women in Parliament: Beyond Numbers* (revised edition), Publications Office, International IDEA 2005.

MONTGOMERY, Kathleen A., *Introduction* în Matland, Richard E.; Montgomery, Kathleen A., Montgomery (eds.), *Women's Access to Political Power in Post-Communist Europe*, Oxford, Oxford Univesity Press, 2004.

NORRIS, Pippa, LOVENDUSKI Joni, *Political Recruitment*, Cambridge University Press, 1995.

PITKIN, Fenichel Hanna, *The Concept of Representation*, Berkley, Los Angeles London, University of California Press, 1967.

PHILLIPS, Anne, *Democracy and Representation: Or, Why Should it Matter Who our Representatives Are*, în Phillips, Anne (ed.), *Feminism and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

PHILLIPS, Anne, *The Politics of Presence*, New York, Oxford University Press, 1998.

PHILLIPS, Anne, *The Representation of Women*, în *The Polity Reader in Gender Studies*, Cambridge, Polity Press, 1995, .

SAPIRO, Virginia, *When are Interests Interesting? The Problem of Political Representation of Women*, în Phillips, Anne (ed.), *Feminism and Politics*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

SHVEDOVA, Nadezhda, *Obstacles to Women's Participation in Parliament* în Julie Ballington, Azza Karam, *Women in Parliament: Beyond Numbers* (revised edition), Publications Office, International IDEA, 2005.

SCHWINDT-BAYER, Leslie A., MISHLER, William, *An Integrated Model of Women's Representation* în *The Journal of Politics*, vol. 67, nr. 2(2005): 407-428.

*Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation* Policy Department C –Citizens' Rights and Constitutional Affairs, 2013, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM\\_ET%282013%29493010\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM_ET%282013%29493010_EN.pdf)

#### Resurse online:

<http://www.cancan.ro/actualitate/intern/cele-mai-sexy-femei-din-politica-pornesc-la-atac-vezi-care-care-sunt-noile-dive-ale-parlamentului.html>

<http://stirile.rol.ro/ele-sunt-noile-apatitii-sexy-din-parlament-847012.html>

<http://www.ipu.org/wmn-e/nd-conf.htm>

<http://www.libertatea.ro/detalii/articol/parlamentare-sexy-426532.html>  
<http://www.ziare.com/vedete/vedete-romanesti/elena-udrea-nu-mai-e-cea-mai-frumoasa-din-politica-romaneasca-cine-i-a-luat-locul-sondaj-1258471>  
<http://www.cancan.ro/actualitate/intern/cele-mai-sexy-femei-din-politica-pornesc-la-atac-vezi-care-care-sunt-noile-dive-ale-parlamentului.html>  
<http://www.libertatea.ro/detalii/articol/parlamentare-sexy-426532.html>,  
<http://stirile.rol.ro/ele-sunt-noile-aparitii-sexy-din-parlament-847012.html>,  
<http://www.rfi.ro/articol-stiri-politica-43559-miss-parlament-vezi-reactia-ironica-senatorului-ioan-ghise>  
[http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-electorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy\\_216275.html](http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-electorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy_216275.html)  
<https://www.facebook.com/EUdrea/photos/pb.349853434583.-2207520000.1420283856./10152548790869584/?type=3&theater>  
[http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-electorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy\\_216275.html](http://www.b365.ro/inceput-de-campanie-electorala-ponta-cu-o-mireasa-iohannis-scoate-o-carte-udrea-colari-a-sexy_216275.html)  
<https://www.facebook.com/video.php?v=10152576090694584>  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589296084584.1073742086.349853434583&type=1>  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589063429584.1073742085.349853434583&type=3>  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152593329834584.1073742088.349853434583&type=3>  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152589296084584.1073742086.349853434583&type=1>  
[www.romaniafrumoasa.ro](http://www.romaniafrumoasa.ro)