

Gotic și Patriarhal - Practici în relații publice - O perspectivă feministă

Elis LUNGU

E-mail: elis.lungu00@e-uvv.ro

Department of Communication Sciences

Faculty of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences

University of West Timisoara

Abstract

Literatura gotică a reprezentat una dintre cauzele ce au influențat începutul primelor mișcări feministe de emancipare a femeii de sub cenzura patriarhală. Punând în perspectivă evoluția acestei mișcări în Europa și în SUA, putem vorbi de un efort colectiv care a prins substanță abia după căderea comunismului în spațiul românesc. Totuși patriarhatul rămâne un model răspândit preponderent în România, iar sexismul și misoginismul rămân în continuare probleme cu care se confruntă o femeie care dorește să se afirme și să-și găsească ea singură locul în lume. Punctual, s-a analizat experiența femeilor din industria relațiilor publice pentru a se observa cum este privită o relaționistă, în ce model arhetipal se poate încadra și care sunt preconcepțiile promovate de bărbați care, de multe ori, le privesc cu condescendență pe femei.

Cuvinte cheie: comunicare, relații publice, gotic, feminism

Motto: "În multe credințe populare, ești considerată mai departe de Dumnezeu decât bărbatul și imaginea ta ca femeie nu are nimic sacru. Din acest motiv, uneori, trebuie să ai chiar fața acoperită de un văl și să stai ascunsă, departe de privirile bărbaților (cu excepția soțului) și în niciun caz nu ai ce căuta în societatea lor sau în discuțiile dintre ei." (Miroiu 2004, 20)

Introducere

Nimeni nu ne învață cum să fim femei, dar suntem educate încă din fragedă pruncie că încununarea tuturor eforturilor noastre este sfânta înțelegere matrimonială. Ni se spune că putem face orice atâta timp cât avem în vedere ce o să spună lumea și atâta timp cât avem în minte să ne căsătorim și să contribuim la perpetuarea speciei umane. Cine este femeia?

Dacă este să facem o scurtă incursiune în timp, putem observa în literatura gotică o primă comparație arhetipală între modelele de comportament ale femeilor ce au fost prezentate antitetic. *Angel in the house* este exemplul ideal de femeie dependentă de bărbat și care se sacrifică pe sine, pentru ceilalți. *Femme fatale* este un model cu origini biblice puternic înrădăcinate în Eva care, din cauză că a mâncat din Pomul Cunoașterii, l-a damnat pe Adam. Mitul biblic este pseudoargumentul utilizat pentru a justifica opresiunea femeii de-a lungul istoriei și pentru a valida mentalitatea ancestrală ce portretizează inferioritatea și incapacitatea femeii.

Astfel că, femeile din relații publice oferă o direcție de orientare cu privire la percepția de gen și contribuie la combaterea stereotipurilor care dăinuie de secole. Tinerele au nevoie de modele stabile de femei pentru a prinde curaj și pentru a identifica cine și ce vor să devină, fără presiunea socială și patriarhală. Astăzi femeile pot deveni autentice și se pot autorealiza independent, fără ajutorul sau sprijinul din partea genului masculin care, de-a lungul istoriei, și-a atribuit fals succesul femeilor ca o consecință directă a benevolenței și a generozității sale.

Tinerele femei au nevoie de o portretizare autentică pentru a înțelege că acele modele șubrede promovate sunt strategic amplasate în spațiul public cu scopul de a exploata nesiguranța, naivitatea specifică vârstei. Care este telosul unei astfel de strategii? Nevoia de validare care provine de la bărbați. Prin identificarea acestui raport de forțe, bărbații capătă putere și subjugă femeile, făcându-le din nou dependente de ei.

Metodologia de cercetare. Interviu

De-a lungul istoriei, femeile au fost portretizate prin alteritate, fiind percepute cu scepticism. În contextul actual, femeile luptă să se afirme pentru a fi tratate echitabil în ciuda unor preconcepții care rămân constante până astăzi. De aceea, studiul de caz pe care îl propun este un angajament luat pentru a pune în prim plan femeile a căror poveste trebuie spusă. Prin

prezentarea unor femei de succes din domeniul relațiilor publice, ele pot fi încadrate în anumite modele de comportament pe baza cărora se pot identifica anumite tactici prin care femeile luptă împotriva preconcepțiilor/prejudecăților și reușesc să se afirme în societate și în industrie prin meritocrație.

Obiectivul cercetării este evidențierea experienței pe care o au femeile din domeniul relațiilor publice în Timișoara.

Ca *obiective de cercetare*, avem în vedere:

- Analizarea contextului de manifestare al interacțiunilor umane pentru femeile care activează în domeniul relațiilor publice.
- Identificarea unor posibile modele comportamentale ale femeilor din domeniul relațiilor publice față de percepția egalității de gen.
- Dacă femeile din RP s-au confruntat cu probleme legate de sexism.
- Identificarea unor preconcepții cu care sunt asociate femeile din domeniul relațiilor publice din perspectiva practicienelor.

Ipotezele de cercetare sunt:

- Femeile se confruntă cu sexism din partea colegilor bărbați la începutul carierei.
- Gradul de profesionalism al femeilor este considerat a fi mai scăzut comparativ cu gradul de profesionalism al bărbaților.
- Relațiile publice contribuie la scăderea preconcepțiilor despre femei.
- Femeile se pot încadra în modele de comportament gotic și/sau feminist.

Eșantionarea pe baza căreia cercetarea este realizată include două categorii: eșantionare nonprobabilistică (Chelcea 2001, 604) de conveniență și de tip “snowball”. Eșantionul a fost format din cinci femei care au luat parte la cercetare pentru a putea valida ipotezele de cercetare. Rezultatele cercetării nu pot fi generalizate pentru întreg domeniul, dar oferă suficiente informații pentru a demonstra anumite tendințe.

Interviurile au fost anonimizate pentru a asigura confidențialitatea persoanelor intervievate, având în vedere că anumite teme/subiecte au o natură intimă, privată din viața personală. Cercetarea s-a derulat în perioada 11.05.2022-17.06.2022. Interviurile au avut loc față în față cu o parte dintre subiecți și pe platformele Google Meet și Microsoft Teams cu restul, au fost înregistrate audio cu acordul participanților și analiza datelor s-a realizat pe baza transcrierii lor integrale.

Astfel că, metoda aleasă pentru cercetarea de față este una calitativă: *interviul*. Septimiu Chelcea (Chelcea 2001, 122) oferă o definiție a interviului din perspectiva științelor socioumane. Interviul constituie o tehnică sociologică pe baza căreia se obțin informații verbale de la subiecții cercetării. Prin intermediul întrebărilor și răspunsurilor, această tehnică urmărește verificarea ipotezelor de cercetare sau reușește să realizeze o descriere științifică (avem în vedere cunoașterea științifică, specifică domeniului sociologic) a unor fenomene socio-umane.

Din perspectiva tipologiilor de interviu oferite de Septimiu Chelcea, cercetarea de față va avea interviuri de profunzime, cu răspunsuri libere. Se vor urmări în cadrul interviurilor anumite subiecte: egalitate de gen, sexism/ discriminare, preconcepții, viitorul femeilor în PR, arhetipuri feminine, glasul femeii în RP, experiența femeilor în RP, povestea lor, viața familială. *Instrumentul de cercetare* este grila de interviu. Grila de interviu va conține o analiză tematică, proces prin care se vor disemina tematicile amintite. La acestea se vor adăuga și elemente de analiză care țin de viața personală (hobby, lecturi, filme, petrecerea timpului liber, familie – suport din partea soțului/ partenerului, părinților) și raportarea la libertate în raport cu exercitarea profesiei (cantitate copleșitoare de sarcini și surmenaj, flexibilitatea programului). Astfel că, elaborarea grilei de interviu se bazează pe analiza tematică. Categoriile sunt operaționalizate în întrebări formulate în funcție de interes, deschidere, experiență, exemplificări personale, biografice, aceste aspect vizând tema ce urmărește exemplificarea poveștii de viață a fiecărei relaționiste intervievate. Prin această analiză calitativă se urmărește modul în care femeile din relații publice își aduc propria contribuție la felul în care sunt percepute femeile și modul în care ele gestionează egalitatea de gen.

Modelele arhetipale. Trăsături

Modelul gotic- arhetipul *angel in the house*

- Femeie care se sacrifică pentru ceilalți, martiră.
- Femeie dependentă de bărbați.
- Femeie percepută ca un obiect (este obiectificată), ca o proprietate a bărbatului.
- Femeie care este obedientă, cuminte și domesticată (știe că este inferioară).
- Femeie care prioritizează viața familială și căminul domestic.

Modelul gotic- arhetipul *femme fatale*

- Femeie care își urmărește interesele proprii, intransigentă.
- Femeie independentă, își satisface singură nevoile.
- Femeie percepută ca abject, stârnește frica și este seducătoare, o ființă sexuală.
- Femeie care este independentă, rebelă și sălbatică (societatea nu a reușit să o domesticizeze și să îi limiteze aspirațiile și instinctele primare). Ea este privită ca o Străină, ca Celălalt.
- Femeie care se prioritizează pe sine, care își atinge scopurile.

Modelul *feminist*

- Femeie care apără interesele și drepturile femeilor.
- Femeie care își prioritizează educația și viața profesională.
- Femeie care luptă împotriva sexismului și misoginismului.
- Femeie inteligentă, muncitoare, independentă, luptă să nu fie portretizată ca Celălalt.
- Femeie preocupată de egalitatea de gen și de șansă.

Îmbinarea modelelor

- Există posibilitatea ca femeile să se încadreze concomitent în mai multe modele deoarece au trăsături comune și complexe.

- Modelul feminist își are originile în modelul *femme fatale* și atunci femeile se pot încadra concomitent în ambele modele.
- Datorită evoluției societății și a felului în care sunt percepute femeile, există posibilitatea ca unele femei să prezinte trăsături ale arhetipului *angel in the house* (spre exemplu, au familie), dar pot să se încadreze și în celelalte modele deoarece au o carieră profesională, au o percepție pozitivă despre ele și despre rolul femeii în societate.

Interpretarea datelor culese din interviuri

Relaționistă nr. 1- model gotic, arhetip *femme fatale*

- Se încadrează în arhetipul *femme fatale* deoarece este o femeie de carieră care pune preț pe interesele proprii și pe dezvoltarea ei profesională. Prin dezvoltarea profesională reușește să se autocunoască și să înțeleagă oamenii care o fascinează și de la care are ce învăța.
- Are studii superioare în domeniul relațiilor publice, fiind înscrisă în momentul de față la un doctorat în științele comunicării.
- Are familie și copii. Este sprijinită de ei și are susținerea completă a acestora.
- Nu a experimentat sexismul cu privire la competența ei profesională, dar a fost ținta unor glume cu tendință sexistă când a lucrat în corporație printre ingineri.
- Având preocupări masculine (alpinism, drumeții) a reușit să se integreze ușor în rândul colegilor bărbați.
- În schimb, culoarea pielii a reprezentat un motiv discriminatoriu.
- Dacă ar fi să ofere un sfat tinerelor relaționiste la început de drum, ar fi să fie reziliente, să se adapteze neprevăzutului și să nu se dea înapoi de la muncă.
- Consideră că există un echilibru între femei și bărbați datorită pregătirii adecvate a femeilor în raport cu bărbații.
- În momentul de față există o relaționare civilizată între femei și bărbați datorită respectului și datorită evoluției societății.

Transcriere a unei părți relevante din interviu:

Întrebare: Care este profilul unei femei din relații publice care are succes?

Răspuns: Există o preconcepție cu privire la trend-ul actual cu privire la masculinizarea noastră, a femeii. Confundăm forța cu energia masculină, cu cât suntem mai bătoase sau chiar vulgare, pare că suntem mai puternice. Și nu ar trebui să fie cazul. Pe de altă parte, ce observ este că se merge spre echilibrarea acestei preconcepții: masculinizare=forță=profesionalism. Se revine la un echilibru natural. Forța unui om de PR este să înțeleagă foarte bine contextul în care acționează și, bineînțeles, oricare ar fi părerea personală, să încerce să nu fie în dezacord total și să se mențină cât se poate de domol. Grijă la exprimare și foarte mult profesionalism.

Relaționistă nr. 2- arhetip *feminist* & arhetip *angel in the house*

- Se încadrează în arhetipul feminist deoarece este o femeie puternică și independentă care se simte perfect în plan profesional deoarece se poate manifesta liber și creativ. În același timp este mamă care își dorește să petreacă timp cu fiul ei și căruia să îi ofere totul. Se încadrează, deci, și în arhetipul angel in the house.
- Are studii superioare în jurnalism. După o amplă experiență (regională, națională și internațională) de 6 ani ca jurnalist, a decis să se reprofileze în RP din cauză că presa scrisă a început să piardă din audiență, iar această scădere a contribuit la reducerea calității jurnalismului. Domeniul RP a fost cel mai apropiat domeniu de cel al jurnalismului.
- Este corporatistă și se află în poziția de manager al departamentului de comunicare.
- Are un copil pe care îl crește singură cu ajutorul mamei sale și cu ajutorul unei bone.
- S-a confruntat cu sexism și cu misoginism în perioada în care a fost jurnalistă, mai exact în calitate de reporter pe teren (zona de investigație jurnalistică).
- S-a confruntat cu abuzuri verbale ce dădeau în zona abuzului sexual la începutul carierei. De aceea, a încercat să se ferească de subiecte și să se reprofileze. A înțeles

că este un aspect cultural înrădăcinat ca jurnaliștii de investigație să fie cu preponderență, bărbați.

- Este preocupată de carieră și de viața profesională, și-ar dori să fie implicată în proiecte la nivel global. Timpul liber pe care îl are îl petrece alături de fiul ei. Încearcă să găsească un echilibru între carieră și familie deoarece este o fire dedicată și autentică.
- Momentele în care s-a simțit expusă ca femeie la stereotipurile de gen și la sexism a fost în tinerețe până la vârsta de 25 de ani.
- Consideră că un profil de succes nu este nișat pe gen, ci este general valabil pentru orice om de comunicare. Competențe de dorit: atenție la detalii, discurs coerent, documentație bine făcută, etichetă vestimentară și apariție prin muncă, limbajul corpului, neutralitate și transparență (“zicem ce știm și ne documentăm unde nu știm”), bun ascultător, modestia (“să știi să taci și să ascuți, să nu faci emfază din ceea ce cunoști”), disciplină, deschidere.
- Timpul și gradul de conștientizare constituie măsuri pe care femeile le iau împotriva stereotipurilor pentru a le schimba.
- Reputația reprezintă portofoliul unui relaționist și orice om de comunicare trebuie să fie atent cu cine și ce se asociază.

Transcriere a unei părți relevante din interviu:

Întrebare: V-ați confruntat cu sexism? Din această perspectivă, care este experiența dumneavoastră ca femeie în relații publice?

Răspuns: Cred că au fost situații în care bărbații respectivi au avut nevoie să trăiască un moment de putere, de validare a masculinității. Dacă mă uit acum la momentul respectiv, din postura de astăzi, pot să spun că îmi pare foarte rău pentru ei că au avut nevoie ca în fața unei tinere venite din mediul rural, cu puțină experiență profesională, stoică, disciplinată, cu dorință de muncă să folosească tot contextul acesta ca să obțină un moment de validare. [...] Adică mi-a trebuit foarte, foarte mult timp să mă recalibrez eu cu mine însămi ca să nu mai simt momentele respective cu un soi de traumă. [...] Dar da, din păcate, în societatea românească unde sunt promovate, încă, modele șubreze, așa spune, de model masculin, de model feminin,

lucrul acesta se întâmplă foarte mult și repet, cred că este strict manifestarea gestului de putere din partea cuiva care se simte mai puternic față de cineva pe care îl consideră a fi mai slab.

Relaționistă nr. 3- arhetip *feminist*

- Se încadrează în arhetipul feminist deoarece este o femeie puternică a cărei integrități morale se resimte în tot ceea ce face. Este preocupată de dezvoltarea profesională și de educarea tinerilor în domeniul relațiilor publice. Fiind profesor universitar, vrea să formeze tineri relaționiști competenți, muncitori și care să se realizeze în această industrie. Datorită integrității, promovează egalitatea de șansă.
- Are studii superioare în jurnalism. A luat contact cu RP-ul legând prietenii cu relaționiști și a dezvoltat o pasiune pentru domeniu în momentul în care a început să citească foarte mult (despre domeniu), ulterior a început să predea materii de RP. A primit o ofertă de colaborare de la o agenție de turism din Timișoara și a început să învețe practic despre ce citea și despre ce ținea cursuri.
- Este profesor de relații publice la universitate.
- Este o femeie de carieră. Se află într-o relație foarte stabilă, iar omul de lângă ea o sprijină constant și este cel cu care se consultă în tot ceea ce face. Și-a trasat limite personale pentru a gestiona cariera și viața personală pentru a fi împlinită. A decis să păstreze partea de RP ocazional și să se concentreze pe cariera de profesor universitar.
- Dacă ar fi să ofere un sfat pentru tinerele relaționiste la început de drum ar trebui să aibă în vedere evoluția firească a lucrurilor: tinerele să arate de ce sunt capabile, ce pot face, să demonstreze, lucruri ce se adaugă la CV-ul carierei și abia apoi să solicite avantaje: “Demonstrezi și după ceri.”

Transcriere a unei părți relevante din interviu:

Întrebare: V-ați confruntat cu sexismul în experiența dumneavoastră?

Răspuns: În experiența de om de RP, nu. În experiența de jurnalist, pe vremea când lucram în presă, am primit multe oferte de a fi purtător de cuvânt la diverse instituții, de a lucra ca om de RP pentru diverse instituții și trebuie să recunosc că majoritatea ofertelor au venit de la

diverși domni. Acolo am simțit undeva că lucrurile nu merg pe direcția firească, profesională și atunci am refuzat. În cariera de om de RP nu s-a întâmplat pentru că am trasat eu niște limite și cred că în asta constă un oarecare echilibru. Dar cu această problemă nu m-am confruntat. [...] E bine că nu le-am dat curs (întâmplărilor). În fiecare zi mă felicit pentru asta pentru că eram oricum tânără, sigur, voiam să-mi construiesc o carieră. Îmi dădeam seama de anumite avantaje care oricum nu se potriveau cu personalitatea mea, deci nu m-au interesat. Deși mulți nu mi-au înțeles decizia de a rămâne în presă atunci, de a nu mă duce spre acele posturi, eu am gândit mult aceste decizii și am preferat să-mi păstrez integritatea profesională și să fac ce știam să fac, fără alte aspirații.

Relaționistă nr. 4- arhetip *femme fatale* și arhetip *angel in the house*

- Se încadrează în arhetipul *femme fatale* deoarece este o femeie de carieră care nu este afectată de prejudecăți și de stereotipuri. Este ea însăși, iar mai mult decât atât, este o femeie orientată către scopuri pe care dorește să le atingă. Concomitent, este mamă și își petrece timpul liber cu fiul ei. Este preocupată de viața familială și are toată susținerea familiei pentru a se realiza profesional. De aceea, se încadrează și în arhetipul *angel in the house*, nefiindu-i teamă să fie concomitent și oximoronic, o profesionistă autentică și o mama dedicată și implicată în creșterea și formarea celui mic.
- Are studii superioare în jurnalism. Are o experiență vastă în acest domeniu începând cu anul 2002. S-a decis să se reprofileze și să experimenteze ceva nou: relații publice. A lucrat într-o agenție de publicitate și din 2019 activează în comunicare în zona corporatistă. Este fascinată de relațiile pe care o organizație le formează și dezvoltă cu diferitele publicuri.
- Experiența ca femeie i se pare tipică deoarece acest domeniu este dominat de femei. Totuși experiența presupune și anumite preconcepții despre cum arată o femeie în RP, cum ar fi: o față draguță și o prezență plăcută în momente cheie.
- Nu s-a confruntat cu sexism în ciuda unor preconcepții care există despre “fetele de la comunicare” și în ciuda glumelor care ascund sexism.

- Femeile din zona de comunicare sunt cele mai expuse la manifestări de sexism din punctul ei de vedere și de multe ori nu au cum să evite glumele nesărate, sexiste. Experiența și trecerea timpului infirmă aceste stereotipuri.
- Un sfat important pe care îl are pentru o relaționistă la început de drum este să nu îi fie frică de greșeli pentru că orice se poate repara în acest domeniu.

Transcriere a unei părți relevante din interviu:

Întrebare: Care este experiența dumneavoastră ca femeie în relații publice?

Răspuns: Știi, și în mass-media, îmi aduc aminte de o discuție cu o profesoară din timpul facultății care ne spunea că oricât de puțin preț punem noi pe aspectul exterior, acesta contează. Știi că jurnaliștii își fac treaba din altă perspectivă, nu trebuie să dea neapărat bine, totuși este foarte important felul în care te prezinți în fața persoanei de la care tu vrei să obții informații, așa este și în RP. Tot timpul este ceva urgent, suntem într-o zonă foarte dinamică. Munca de rutină nu e fericită pentru partea creativă a creierului. Cu cât avem mai mult și mai divers, mai interesant de lucru, cu atât este mai bine, dar cam asta înseamnă. Te lupți cu niște percepții, dar în general, până acum, am întâlnit păreri foarte okay față de munca noastră. Care se vede. Spre deosebire de multe alte lucruri, munca noastră e mereu la vedere. Tot ce spunem și scriem este public, deci e o mică responsabilitate, mare chiar.

Relaționistă nr. 5- arhetip *angel in the house* și arhetip *femme fatale*

- Se încadrează în arhetipul *angel in the house* deoarece prioritizează familia în momentul de față. În același timp, este profesor de comunicare și ocazional mai face RP. Datorită preocupării sale pentru cariera profesională, se încadrează și în arhetipul *femme fatale* deoarece este o fire muncitoare și foarte determinată. Pune preț mare pe interacțiunea cu studenții săi și este preocupată de echilibrarea vieții profesionale cu viața privată în funcție de prioritățile care există într-un anumit moment.
- A avut un parcurs standard: a terminat studii de licență și master în domeniul RP. După ce a absolvit facultatea, și-a găsit un job în domeniu, în zona produselor digitale și a comunicării online.

- Actualmente, este profesor universitar și predă materii de RP.
- Consideră că a fost o conjunctură de factori favorabili datorită cărora a ajuns să predea comunicare. S-a simțit flatată când a primit propunerea să țină ore de seminar în cadrul facultății pe care tocmai ce a absolvit-o. Și-a dat seama că este un lucru pe care și-l dorește și că locul ei este și acolo. I-a plăcut foarte tare schimbul profesor-student. La început a mers paralel în industrie și în predat, alegând ca ulterior să rămână doar în mediul academic. Mai menține colaborări punctuale cu zona profesională.
- Echilibrarea profesiei cu viața privată este o muncă în desfășurare și crede că ține de priorități. Sunt etape firești pe care fiecare om le parcurge. În primii 10 ani, prioritatea a fost cariera profesională. Ulterior și-a întemeiat o familie și viața privată a câștigat teren, dar se concentrează pe echilibrarea celor două aspecte.
- Nu a resimțit presiunea sexismului pentru că domeniul RP este dominat de femei. De aceea, femeile i-au fost mentori și modele.
- Crede că empatia este principala calitate datorită căreia femeile reușesc să se afirme în RP. Deschiderea către o comunicare afectivă și transparentă contribuie la succesul femeilor din RP.

Transcriere a unei părți relevante din interviu:

Întrebare: Care considerați că este profilul de succes al unei femei în relații publice?

Răspuns: Aici o să mă îndepărtez cumva de clișee sau poate că nu, cel puțin de stereotipurile care sunt în mintea mea. Cred că RP-ul este adresat femeilor muncitoare. De obicei, când se vorbește de femei de succes în RP, imaginea este în primul rând a unei femei cu o prezență fizică, un aspect aparte. Este femeia care domină prin imagine. Din experiența mea personală, de foarte multe ori, femeile de succes pe care le-am întâlnit erau femei foarte determinate. Cred că este nevoie de un soi de perseverență care să asigure succesul femeilor în RP. Mai mult decât atât, cred că femeile, cel puțin cele cu care am luat contact direct, femeile de succes din RP sunt femeile care răstoarnă niște stereotipuri pentru că, de obicei, fiind vorba despre o persoană care intermediază și care reprezintă imaginea unei companii, ne așteptăm la imaginea unei femei perfecte. Care să fie de multe ori doar o păpușă care să țină loc de ceva.

Concluzii

Sistematizând datele culese prin intermediul interviurilor, am reușit să-mi ating obiectivele de cercetare precum identificarea contextului de interacțiune umană al femeilor din RP. Femeile sunt majoritare în această industrie în Timișoara și în ciuda tuturor preconcepțiilor, ele reușesc să practice relații publice într-un mediu prolific de manifestare al acestei activități. Mai mult decât atât, am reușit să identific și inclusiv să îmbin mai multe modele de comportament ale femeilor intervievate și am aflat că sexismul există, prezentat aparent inofensiv, sub forma unor glume lipsite de tact sau sub forma unor abuzuri verbale mascate sub pretextul unor oferte sau invitații complet neadecvate. Orice manifestare a sexismului le-a făcut pe femei să se simtă inconfortabil și le-a determinat să traseze niște limite pentru a putea preveni în viitor astfel de devianțe comportamentale provenite de la genul masculin aflat în poziții cheie de putere.

În vederea generalizării și validării, procesul de cercetare a avut în vedere în permanență ipotezele stabilite în subcapitolul despre metodologia de cercetare. Prima ipoteză *Femeile se confruntă cu sexism din partea colegilor bărbați la începutul carierei* a fost, din păcate, confirmată. Situația tragică derivă din faptul că bărbații încearcă să profite, din punctul lor de vedere, de lipsa de experiență și aparenta naivitate care este asociată cu tânăra vârstă a femeilor aflate la început de carieră. Sexismul este prezent sub diferite forme. Glume, limbajul nonverbal și ofertele (in)decente maschează o dorință asertivă a genului masculin de a intra într-un joc de putere unde ei dețin forța majoră datorită poziției în care se află. Se mai adaugă și aspectul superiorității și a preconcepției că femeile sunt *sexul slab* sau inferior, mentalitate ancestrală puternic înrădăcinată în subconștientul colectiv și în practicile culturale specifice societății românești. Pornind de la această premisă și de la datele colectate prin intermediul interviurilor, ipoteza *gradul de profesionalism al femeilor este considerat a fi mai scăzut comparativ cu gradul de profesionalism al bărbaților* a fost infirmată. În momentul în care femeile iau atitudine împotriva sexismului și mai mult decât atât, demonstrează prin rezultate verificabile rodul muncii lor, în acel moment ele sunt tratate cu respect și profesionalism. Dat fiind faptul că un produs de relații publice este accesibil publicului larg, iar organizarea și implementarea strategiilor, a tehnicilor de relații publice presupun transparență și expertiză,

atunci este evident de ce gradul de profesionalism al femeilor din industria RP nu este pus la îndoială așa cum se întâmplă în alte domenii de activitate unde numărul profesioniștilor de gen masculin este predominant.

Cea de-a treia ipoteză *Relațiile publice contribuie la scăderea preconcepțiilor despre femei* a fost confirmată. Conform persoanelor intervievate, femeile sunt majoritate în industria RP în Timișoara. În ciuda scepticismului cu care sunt privite din cauza preconcepțiilor care mai există despre cum arată o femeie ce lucrează în PR, acestea sunt infirmate în momentul în care femeile demonstrează de ce sunt capabile. Fiind majoritare în acest domeniu care se caracterizează prin profesionalism, dinamism și creativitate, relaționistele ce activează în relații publice reușesc să perturbe stereotipurile de gen și să impună respect prin calitatea serviciilor prestate. Nu în ultimul rând, ipoteza *Femeile se pot încadra în modele de comportament gotic și/sau feminist* a fost confirmată. Mai mult decât atât, aceste modele de comportament pot fi interconectate, iar femeile se pot încadra concomitent în mai multe modele datorită preocupărilor acestora de a ajunge la un echilibru între viața personală și viața profesională. De asemenea, se demonstrează faptul că femeile pot îndeplini mai multe roluri în societate și în viața privată fără a submina însă capacitatea lor de a se achita de atribuțiile survenite. Acest lucru infirmă stereotipul de gen că o femeie poate fi ori mamă/soție, ori femeie de carieră. Din acest punct de vedere, femeile în industria RP au o dublă menire: să facă o treabă excepțională în calitate de specialiste în relații publice și să demonteze stereotipurile de gen despre cine trebuie să fie o femeie sau de ce este o femeie capabilă. Prin urmare, putem sublinia că arhetipul gotic este predominant, ceea ce reprezintă o confirmare a portretizării dihotomice a femeilor și nevoia de echilibru dintre viața privată și viața profesională. De asemenea, dualitatea arhetipului gotic reprezintă o tendință sau un curent postmodern de abordare a relațiilor interumane. Putem vorbi oare de o consolidare a celui de-al doilea sex în societatea actuală?

Este important să observăm cum trei din cinci femei și-au început cariera în jurnalism, alegând ca ulterior să se reprofileze. Putem să interpretăm că domeniul relațiilor publice este mai deschis egalității de gen și modelelor feministe decât jurnalismul? Iată o temă de cercetare ce poate fi ulterior dezvoltată având în vedere mărturisirile persoanelor intervievate. Pe de-o parte, putem să vedem cum stereotipurile de gen le-au afectat egalitatea de șanse și, din dorința de a se manifesta liber fără a fi îngrădite și puse la colț, au ales să se reprofileze într-un domeniu conex jurnalismului, în relații publice. De asemenea, potențialul de afirmare le-a fost îngrădit

din cauză că bărbații, aflați în poziții de conducere, au decis în locul lor ce pot și ce nu sunt capabile să facă. Pe de altă parte, reprofilarea din jurnalism în domeniul relațiilor publice a survenit ca o consecință naturală a dorinței de dezvoltare. RP-ul oferă femeilor o libertate de manifestare formidabilă deoarece acest domeniu este majoritat format din femei. Colaborarea și solidaritatea genului, la care se adaugă dinamismul domeniului au conturat un mediu favorabil de exprimare în care femeile au putut să se dezvolte și să intre în contact cu modele feminine sănătoase.

Relațiile publice sunt un aliat puternic al femeilor și reprezintă un mijloc solid prin care femeile reușesc să răspundă într-un mod subversiv opresiunilor patriarhale. Prin relații publice, ele au puterea de a-și vocifera dorințele și contribuie în mod proactiv la schimbarea societății și la așteptările ce survin despre femei, atât în cadrul intim, restrâns, cât și în cadrul profesional, general. În și prin discursul promovat cu ajutorul relațiilor publice, femeile reușesc să combată sexismul, misoginismul și învață că a rămâne ferm pe poziție nu este o absurditate feminină (preconcepția că femeile sunt isterice, incapabile de a gândi rațional), ci este o dovadă de independență, autonomie și autoritate asupra propriului corp, asupra propriilor decizii.

Aș fi înclinată să afirm că arhetipul gotic este preponderent, iar acest lucru este demonstrat și de cercetare: trei încadrări arhetipale în *angel in the house* și trei în *femme fatale*. Cred că tendința femeilor de afirmare rămâne o dorință general valabilă, să demonstreze de ce sunt capabile. Concomitent, există și dorința de a avea o familie, iar responsabilitățile domestice trebuie echilibrate cu fișa postului. Cred că fiecare femeie se străduiește să se afirme, și de aceea, acest exercițiu de echilibru le provoacă în varii forme, atât în leagănul domestic al familiei, cât și la locul de muncă unde sunt profesioniste de excepție.

Totuși, arhetipul feminist ar trebui să fie un model comportamental mai frecvent întâlnit deoarece puterea sporește acolo unde sunt mulți. În cazul de față, unde sunt multe femei reunite și care își trag forța din egregorul comun al cooperării dintre ele. De aceea, femeile au nevoie să înțeleagă că nu sunt singure și că au neapărat nevoie să fie reprezentate prin ele însele fiindcă solidaritatea colectivă poate să schimbe direcția domeniului de relații publice și de ce nu, traiectoria societății. Astfel că, se ivește dilema: este societatea românească pregătită să îmbrățișeze alte arhetipuri?

Referințe bibliografice

1. Miroiu, Mihaela (2004), *Drumul către autonomie*, Iași: POLIROM.
2. Chelcea, Septimiu (2004), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, București: Editura Economică.
3. Chelcea, Septimiu (2004), *Tehnici de cercetare sociologică*, București: Școala Națională de Studii Politice și Administrative.