

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA

ANALELE UNIVERSITĂȚII
DIN CRAIOVA

SERIA ȘTIINȚE FILOLOGICE

LINGVISTICĂ



ANUL XXXV, Nr. 1-2, 2013

EUC

EDITURA UNIVERSITARIA

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
13, rue Al. I. Cuza
ROUMANIE

On fait des échanges de publications avec les
institutions similaires du pays et de l'étranger.

ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA
13, Al. I. Cuza Street
ROMANIA

We exchange publications with similar institutions of
our country and from abroad.

COMITETUL DE REDACȚIE

Paul Danler (Innsbruck)	Michel Francard (Louvain-la-Neuve)	Laurent Gautier (Dijon)
Maria Iliescu (Innsbruck)	Antonio Lillo (Alicante)	Brian Mott (Barcelona)
Ileana Oancea (Timișoara)	Elena Prus (Chișinău)	Marius Sala (București)
Fernando Sánchez Miret (Salamanca)	Flora Șuteu (Craiova)	Federico Vicario (Udine)

Cristiana-Nicola Teodorescu – redactor-șef

Elena Pîrvu – redactor-șef adjunct

Ioana Murar

Gabriela Scurtu

Nicolae Panea

Ștefan Vlăduțescu

Oana-Adriana Duță – secretar general de redacție

Ovidiu Drăghici, Melitta Szathmary – secretari de redacție

Cristina Bălosu – tehnoredactor

ISSN: 1224-5712

IL RUOLO STRUMENTALE DELLA DONNA NELLA PUBBLICITÀ

Mirela AIOANE
Università “Al. I. Cuza”, Iași
amiraio@yahoo.com

“Tutto è pubblicità”. La troviamo in televisione, sui giornali, alla radio, su Internet e richiama la nostra attenzione ogni volta che usciamo di casa, sui cartelloni pubblicitari, sui bus, dietro gli scontrini quando andiamo a fare la spesa, sui muri dei palazzi, nelle stazioni dei treni. Si trova in ogni luogo, anzi, la pubblicità diventa, essa stessa, luogo.

Oggi la pubblicità è un elemento costante della nostra vita quotidiana che spesso diventa invasiva, arriva persino con la posta pubblicitaria e con le decine di e-mail informative che invadono i nostri computer.

Con tutto questo affollamento pubblicitario è ormai sempre più difficile cattivare l’attenzione dell’utente. Il messaggio che si vuole trasmettere deve essere sempre più mirato, deve emozionare, deve piacere, deve coinvolgere, deve convincere e soprattutto deve trovare il consenso del fruitore attraverso l’uso delle tecniche di persuasione.

Lo spot ha conosciuto negli ultimi anni una rapidissima evoluzione: dalla pubblicità di prodotti è passato alla pubblicità di un modo di vivere. La pubblicità d’oggi non ha come suo primo obiettivo la vendita di un prodotto, ma la vendita di un modello di vita e di un messaggio.

Come fenomeno sociale, la pubblicità insegna nuovi modi di vivere e di pensare e assicura la diversità della vita in collettività. Nello stesso tempo genera frustrazioni a quelli che non hanno la possibilità di comprare i prodotti pubblicizzati, favoreggiando i conflitti sociali. La pubblicità offre un mondo fantastico, irreali, senza lotte, senza sofferenze e senza sconfitte. In questo modo, essa sviluppa l’ottimismo e la sicurezza di sé, propone all’individuo un’immagine migliore di se stesso, e lo fa identificarsi con un modello di vita superiore. Così, le persone reali: attori famosi, cantanti, modelli o tipi umani come la donna fatale o il cowboy sono presi come esempi e incitano all’imitazione. Siamo invitati in un mondo dell’abbondanza, del coraggio, della forza, dell’avventura e della libertà. La pubblicità è diventata, in apparenza, una garanzia della democrazia e della felicità. Il messaggio pubblicitario, grazie alla sua frequenza, a volte ci affatica, approfitta delle nostre debolezze e dei nostri sentimenti; in questo senso, François Brune (1996: 25) lo definisce “oppio quotidiano”; le persone cominciano a credere che la loro vita socio – culturale possa essere soddisfatta dal consumo.

La pubblicità offre l’illusione che ci sia un remedio per tutti i difetti, par tutte le imperfezioni. Il messaggio pubblicitario non chiede e non aspetta una

risposta; non è una comunicazione vera, ma un discorso unilaterale con strutture linguistiche e funzioni socio – culturali complesse (Aioane 2003: 135).

Il fenomeno pubblicitario rappresenta uno dei prodotti del potere economico, il maggiore potere moderno oggi nel mondo.

Il discorso pubblicitario è praticamente un insieme di strategie che vogliono convincere il destinatario, influenzarlo, attrarlo. Per la maniera in cui fa uso di pressioni psicologiche sull'opinione del pubblico ricevitore, può essere considerato autoritario, destinato a passare dall'informazione alla tentazione per arrivare alla manipolazione del destinatario. La funzione psicologica del linguaggio pubblicitario diventa preponderante (Eco, apud Beccaria 1989: 91).

Un vecchio proverbio toscano dice: “Le parole sono femmine, i fatti sono maschi”, “le parole”, sostantivo femminile, ci aiutano a comunicare, a convincere, a sedurre... L'immagine femminile e l'idea della seduzione sono molto sfruttate nei messaggi pubblicitari.

Nel suo libro *La pubblicità è femmina, ma il pubblicitario è maschio*, Milano, Sperling & Kupfer Editor, 2002, Daniela Brancati spiega i motivi per cui questo titolo esprime una realtà. Una prima ragione sarebbe il fatto che la donna di tutte le età e di tutte le professioni appare come protagonista della maggior parte delle reclame; un'altra ragione, i messaggi promozionali per i prodotti di consumo odierno sono rivolti alle donne.

Il 900 è, per la pubblicità, il secolo decisivo. Il fenomeno più importante è la nascita della televisione che diventa subito strumento nelle mani della pubblicità per la sua capacità di entrare involontariamente nelle case della gente.

Oggi, le trasformazioni sociali e le modifiche sul piano culturale hanno cambiato la mentalità su quello che riguarda la femminilità e il cambiamento del posto della donna nella società, ma anche sui rapporti fra la femminilità e la mascolinità. Il modello moderno, accettato al presente nella società, conosce una tendenza generale fra il ravvicinamento e la cancellazione della differenziazione comportamentale fra uomini e donne, quello che crea, di conseguenza, ambiguità e disagio nell'assunzione dei ruoli nella vita sociale. I stereotipi negativi sociali, come per esempio, persistere nell'idea che le donne sarebbero inferiori agli uomini, sono ancora presenti nel comportamento comune della gente in generale. La donna è stata guardata e lo è ancora, come un'alterità ed è abituata ad avere questo ruolo.

L'immagine della donna è tuttavia molto complessa: può simboleggiare la purezza, il peccato, la seduzione, la paura, la perversità, la stregoneria ecc. Ma, senza dubbio, rimane ancora l'immagine della donna-oggetto; anche l'immagine dell'uomo forte e virile è diventata sempre più sfruttata dai media. L'immagine della donna che promuove la pubblicità e i mass-media, generatori di eroi e di star con i quali la gente vuole identificarsi, è però diversa da quella del passato.

La pubblicità commerciale impone modelli tradizionali di identificazione delle donne, modelli creati per gli uomini. Nelle società patriarcali si tende spesso a svalutare le capacità femminili, relegando la donna ad un oggetto sessuale e utilizzando il proprio corpo come un qualcosa per vendere, secondo logiche di marketing ancora sotto monopolio maschile.

Da piccole le bambine sono abituate ad uno stereotipo mediatico di donna, spesso anche tramite i giocattoli, dunque, quando si è più grandi, sembra normale diventare veline o modelle. Crescendo con la pubblicità e la tv spazzatura, molte ragazze non riescono più a trovare l'identità e l'integrità della loro persona e sono condizionate ad assumere un comportamento superficiale. Il successo femminile non viene mai collegato ai suoi talenti, bensì al buon matrimonio, alle cure dedicate alla famiglia e quindi il modello è quello della dipendenza della donna dall'uomo. La pubblicità è riuscita a creare un modello di donna «perfetta»: chi non si rispecchia in tale modello non viene considerato ed è costretto ad adattarsi fino al punto di ricorrere ad interventi chirurgici in giovane età.

La pubblicità, nata per svolgere una «banale» funzione commerciale, è diventata una sorta di terreno di prova per le nuove tendenze, la conferma di quelle vecchie e lo specchio di quelle attuali. I valori che la pubblicità attuale trasmette appaiono diversi da quelli di venti anni fa. Alcuni sostengono che a prevalere sia il perbenismo, la bellezza formale, l'assenza di coraggio; altri, invece, ritengono che i valori trasmessi dalle campagne pubblicitarie siano il sogno, l'evasione e l'estetica. La pubblicità, ormai, non è più un insieme di consigli per gli acquisti, ma un mezzo di promozione della civiltà e dei rapporti umani. Secondo Claude Levi Strauss, antropologo francese, le donne sono state la prima forma di scambio fra gruppi, la prima moneta di valore per i maschi. La donna è il primo segno che ha permesso la comunicazione (www.comunicazione.it). Ora si spiega il motivo per cui è tanto importante l'immagine femminile nei messaggi pubblicitari, non tanto come richiamo sessuale ma come base della comunicazione. La donna rappresenta concretamente il modello della comunicazione, un linguaggio che tutti comprendono: le donne si identificano nell'immagine rappresentata, mentre per gli uomini si tratta di un linguaggio che parla alla loro memoria ancestrale. In questo secondo caso la donna presenta un volto che nell'uomo può evocare l'immagine della madre, della moglie o dell'amante. Tutto questo porta a dedurre che la donna ha un ruolo centrale nella società, anche se non sempre, o meglio la sua centralità viene limitata all'ambito familiare, educativo e legato alle attività di servizio.

In televisione, l'immagine femminile viene utilizzata con elevata frequenza per pubblicizzare e incrementare le vendite di vari prodotti, che vanno dai prodotti di bellezza all'abbigliamento, dalle automobili ai medicinali per i bambini ecc. Gli studi sulla rappresentazione dei generi nella pubblicità e in particolare sul ruolo e l'immagine della donna si sono sviluppati negli anni '70, grazie agli Women studies (Restaino, Cavarero 2002: passim). Le donne vengono in genere presentate come meno intelligenti, attive, potenti ed autoritarie e nello stesso tempo più emotive, attraenti e giovani rispetto agli uomini. Tali differenze si vedono attraverso alcune tecniche utilizzate nella costruzione dei messaggi pubblicitari, come la frammentazione del corpo femminile, l'annullamento della donna in quanto persona, lo sguardo delle donne raffigurate e il ruolo della donna. La frammentazione ha lo scopo di raffigurare parti perfette del corpo (glutei scolpiti, sorrisi smaglianti, labbra perfette) come se questa costituisse la realtà, il che porta alla diminuzione dell'autostima e anche alla nascita di disturbi alimentari, il che

porta alla perdita dell'identità del soggetto, rendendo il corpo femminile un semplice oggetto e «umanizzando» il prodotto; da qui risulta l'annullamento della donna in quanto persona.

Un altro aspetto che differenzia la rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità è costituito dallo sguardo. Nelle donne, è rivolto frontalmente verso lo spettatore con il fine di creare coinvolgimento, ma anche di sedurre. Al contrario, gli uomini hanno un atteggiamento autoritario, sicuri di sé ed indipendenti. Anche i ruoli sono diversi: all'uomo viene attribuito un ruolo attivo e di cooperazione del contesto in cui si trova. Invece la donna, oggetto dello sguardo maschile, è relegata ad un ruolo passivo.

Presentiamo alcune tipologie di donne nella pubblicità: la madre, la casalinga, la donna merce, la raffinata e la lista non sarebbe mai completa.

La maternità vista attraverso la pubblicità presenta una serie di elementi che non solo la discostano dalla realtà, ma anche la confermano quale luogo di primordine per testare la longevità di alcuni aspetti di una mentalità patriarcale, ai quali è ancora molto legata dal punto di vista sovrastrutturale.

Le madri degli annunci italiani non sono mai sovrappeso, hanno una corporatura media, sono felici e tenere, appartenenti nella maggior parte dei casi alle classi ad alto reddito. Appaiono sempre ben curate, pettinate come se fossero appena uscite dalla parrucchiera, quasi tutte castane, di pelle bianca e mai di un altro colore (per esempio la pubblicità al latte in polvere "Nestle": una donna giovanissima e sorridente tiene in braccio un bambino: "Nestle, si comincia sani, si cresce sani!").

Raffigurate in ambienti casalinghi dalle rassicuranti pareti bianche o blu, sono madri impegnate quasi esclusivamente in compiti di cura e domestici. Le attività di cura appaiono di facile gestione e la donna appare estremamente gratificata dallo svolgere queste attività: è nel benessere offerto alla famiglia che la donna può ottenere benessere psicologico e non nella ricerca di se stessa e nel raggiungimento delle proprie aspirazioni.

Gli annunci forniscono immagini piuttosto irrealistiche ed edulcorate della maternità, rischiando di creare un senso di inadeguatezza nelle donne reali. Le pubblicità tendono a dipingere la figura materna in ruoli ancora troppo rigidi e tradizionali, altre volte «nascosti» da qualche incerto segnale di cambiamento. Una trasformazione è costituita, ad esempio, dall'entrata in campo delle figure dei padri, ma per numero e per azioni compiute, queste immagini paterne si rivelano una trappola usata dal marketing come eccezione che conferma la regola, quella appunto di affidare alla madre l'esclusiva responsabilità delle cure infantili. Per esempio, nella pubblicità per la pasta "Barilla": "Dove c'è Barilla c'è casa", vediamo un quadro di famiglia abbastanza raro: un padre seduto a tavola insieme alla piccola figlia.

Nell'immaginario collettivo, il ruolo materno, e di conseguenza, anche le sue rappresentazioni, è ancora circondato da un'aura di naturalezza che lo fa apparire pericolosamente normale e quindi non soggetto all'attenzione critica che forse meriterebbe. Questa è l'immagine di donna che frequentemente è mostrata negli

spot pubblicitari. Incorniciata nelle più tipiche situazioni familiari, è sempre alle prese con prodotti per la pulizia della casa, per l'igiene e la cura della persona o con quanto altro il mercato le mette a disposizione per riuscire sempre meglio in quello che più le compete. La figura della mamma, ad esempio, è uno degli stereotipi più ricorrenti della pubblicità: la mamma emerge per lo più nelle pubblicità di prodotti per l'infanzia (medicine, abbigliamento); la figura materna è sempre dolce, affettuosa e attenta ai bisogni dei figli ("Mama știe ce-i trebuie copilului ei!", una *réclame* che vediamo spesso sui nostri canali televisivi, per una medicina), non solo la mamma «amica» che mentre cucina è pronta a dare consigli al figlio preadolescente che ha problemi d'amore, ma anche la mamma infaticabile che dopo le ore di lavoro torna a casa ed inserisce la segreteria telefonica per non essere disturbata, mentre cucina un'ottima torta al cioccolato.

La donna domestica è la madre dedita alla cura dei figli, sia per quanto riguarda l'alimentazione che l'abbigliamento e la salute, e la moglie, che si occupa della pulizia della casa, del lavaggio e della stiratura del vestiario dei membri della famiglia. Tipiche sono anche le pubblicità di Mulino Bianco, che rispecchiano la famiglia perfetta, nella quale la figura della madre è molto importante. Le madri appaiono sempre più stranamente giovani.

La casalinga, la casalinga modernizzata a cui, di solito sono rivolti i messaggi pubblicitari per gli elettrodomestici e che svolge il suo lavoro in condizioni di isolamento fisico e psichico, difficilmente può confrontarsi e solidarizzare con altre casalinghe, perché la casa ghetto in cui è rinchiusa la isola da ogni forma di contatto umano e sociale. Questo isolamento è interrotto soltanto dal martellamento dei mass media, che con slogan pubblicitari volutamente superficiali le danno un'immagine falsa della realtà. Si continua cnicamente a caricare di valore umano il suo lavoro, nel tentativo di confonderla e di avvirla con sensi di colpa, non appena tenta di sollevare la testa e chiarire faticosamente la sua complessa posizione di sfruttata. Non esiste un'alternativa alla condizione di casalinga, perché il lavoro della donna all'esterno è sempre transitorio e in ogni caso si somma ai lavori domestici: "Bang, e lo sporco non c'è più!" *reclame* per "Cillit bang", per la pulizia del bagno oppure "Dash, più bianco non si può!", un detersivo che una donna giovane tiene in mano e fa vedere a una bambina, forse sua figlia.

Quando il lavoro è reddito e conferisce un prestigio politico e sociale, è spesso accaparrato dall'uomo, mentre la maggior parte dei lavori riservati alle donne sono i meno retribuiti, i meno qualificati e i meno gratificanti. Tramontato il ruolo tradizionale della casalinga, si afferma il modello di lavoratrice-moglie-madre, però, la posizione della donna in casa spesso non è mutata. Il lavoro domestico rimane quasi sempre completamente a carico delle donne e far convivere famiglia e carriera diventa sempre più problematico.

Un altro tipo di donna, senza la fede al dito, la donna merce, la modella nella maggior parte dei casi, la donna dei sogni maschili, esuberante, sexy, sempre in forma che condivide con l'altro tipo di donna, la condizione di subalternità al maschio.

La donna e il prodotto pubblicizzato sono equivalenti e intercambiabili, promossi come oggetti di piacere; per esempio l'alcool e la donna. Nella pubblicità per la birra "Budweisen" appaiono due donne: una nuda, distesa su un letto di tappi di bottiglia e coperta dagli stessi tappi e un'altra donna sdraiata su un'immensa bottiglia di birra, quasi nuda, "vestita" con l'etichetta del prodotto, come se donna e birra si unissero... Oppure sempre per una birra, "Lovengrube" l'immagine presenta una parte soltanto del corpo di una donna, la bocca e in primo piano, i seni, con accanto, la birra.

"Prendimi, sarò la tua birra!" dice una voce femminile e un uomo ricco, elegante e triste saprà come superare una crisi depressiva usando la soluzione offerta: birra e donna insieme (Aioane 2003: 153). Le donne sono sempre state le protagoniste degli alcolici; negli anni '70, per la birra "Bierdermeier", negli anni '90, la modella Kate Moss, per la vodka "Absolut" e in Romania, ricordiamo l'attrice Monica Bîrlădeanu per il cognac "Alexandrian".

Per pubblicizzare una macchina, tanto in Italia, quanto in Romania, al volante o accanto alla macchina sarà sempre presente una donna (attrice, modella) bella, elegante, seducente come nel clip televisivo in cui una voce maschile insinuante propuncia: "Tubește-o, răsfăț-o, ai grijă de ea. N-o înșela, n-o neglija, ea e tot ce ai mai de preț. E doar mașina ta!" In questo caso, il prodotto, la macchina, offre un senso alla vita sociale e privata. Macchina e donna si confondono.

La raffinata, la donna elegante, sobria, curata nei minimi particolari si identifica spesso con una donna un po' snob e appare di solito nelle reclame per i gioielli, per gli occhiali da sole e per l'abbigliamento di haute couture; donna preoccupata del suo aspetto fisico e del suo benessere. Un bell'esempio è quello della cantante Madonna (D della *Repubblica delle Donne*, 2005): su uno sfondo bianco l'attrice indossa una tutta dorata e brillante e scrive qualcosa al computer e lo slogan in basso alla pagina: "Madonna for Versace"; si punta sulla fama internazionale della superstar e il messaggio appare in inglese: un invito a seguire i gusti di Madonna. Un altro esempio per gli occhiali da sole firmati "Louis Vuitton" presenta soltanto la faccia dell'attrice Uma Thurman che indossa un grosso paio di occhiali. Il suo viso è inquadrato da un braccio, la bocca socchiusa, il trucco discreto. Non esiste nessuno slogan, la foto dell'attrice basta per convincere il pubblico. In basso, a destra, appare il nome del brand: "Louis Vuitton".

In Romania, (<http://femeia.inpublicitate.ro>) la pubblicità è diventata una delle principali fonti di propagazione delle immagini stereotipate, dall'immagine della casalinga che trova dai consigli di un uomo che alcuni detersivi sono migliori e meno costosi di altri fino all'idea che le auto straniere, di lusso, aiutano gli uomini ad avere più donne.

Così è possibile la promozione di un'immagine distorta della donna, ma fedele nello stesso tempo ai ruoli di genere stereotipati. Il più importante è il fatto che la pubblicità si rivolge soprattutto alle donne (perché la percezione della società sulle donne è che loro sono i principali consumatori) e questa immagine promossa dalla pubblicità ha un doppio effetto su di loro.

Sfruttando il contesto culturale rumeno, dominato dai valori maschili, i messaggi pubblicitari non solo riflettono gli stereotipi sociali esistenti, ma li impone, li sostiene e li propaga. Le donne, in questo contesto, non evolvono. Rimangono gli eterni oggetti funzionali: moglie felici, madre premurose, perfette casalinghe oppure: amanti con gambe lunghe, belle e sexy. Naturalmente, in tutte le fasi esse si confrontano con gli uomini la cui presenza, visibile o meno, si fa sentire immediatamente.

Quando si tratta di pubblicità tramite spot pubblicitari televisivi, dobbiamo fare la differenza tra la pubblicità importata e la pubblicità nazionale. Così, se la pubblicità importata è sottoposta a determinate restrizioni etiche e stilistiche, la pubblicità nazionale degli ultimi anni non tiene conto di qualsiasi valore, forse solo di quello materiale, finanziario.

La pubblicità importata è quella dei grandi marchi come Pepsi, Coca-Cola o President, marchi di auto di lusso o marchi di moda e cosmetici come Victoria's Secret, L'Oreal, Garnier e Avon. Questo tipo di pubblicità beneficia molto spesso della presenza degli star internazionali noti, sia donne che uomini (calciatori, cantanti, attrici o modelli) destinati ad attirare i giovani proprio per il successo ottenuto nel tempo.

Generalmente, questo tipo di pubblicità è internazionale, si basa sul "rimuovere dal contesto" e impone piuttosto valori che gerarchie di valori. A questo proposito, la pubblicità dei prodotti "L'Oreal" attraverso lo slogan pubblicitario "Perché meriti!" (Pentru că meriți) costituisce probabilmente l'esempio migliore. Ovviamente, in questo tipo di pubblicità si incontrano raramente stereotipi di genere, la scommessa essendo in realtà il valore e il successo internazionale dei personaggi degli annunci pubblicitari.

A differenza di tali annunci, gli annunci per i prodotti per la pulizia e gli alimenti operano con la distinzione tra donne e uomini e con gli stereotipi di genere, anche se si tratta di aziende internazionali come Johnson-Wax o la società francese Danone. Negli annunci pubblicitari di queste aziende, l'immagine della donna casalinga, rispettivamente madre prudente, è mantenuta.

La donna ha bisogno necessariamente del consiglio di un uomo per capire perché un detersivo "più costoso" è migliore di uno "a buon mercato", e la madre con un sorriso perfetto capisce che per crescere i figli sani è lei che deve fare attenzione che non gli manchino nulla.

Tornando alla pubblicità nazionale, rumena, i nostri marchi, indipendentemente dal prodotto, hanno bisogno di donne. Quando si tratta di detersivi si parla dell'eterna casalinga, di mezza età, di taglia XL, che, indipendentemente dalla quantità di sporco che si trova in casa, riesce a riportare tutto alla normalità, per la felicità del marito e della famiglia (le reclame per i detersivi "Bonux" e "Tide" per esempio). Naturalmente, dallo spot pubblicitario si può dedurre facilmente che l'uomo è l'autore principale della sporcizia, ma sua moglie, eternamente sorridente, non se ne preoccupa, perché può sempre contare sul detersivo.

Questa immagine tradizionale delle donne nell'eterno ruolo di servitore degli altri si oppone all'immagine della donna libera, sexy, indipendente e consapevole

del suo statuto dalle pubblicità per le sigarette o l'alcool, per esempio, ma che è in realtà solo un oggetto sessuale e decorativo.

Se spot pubblicitari come quelli per le aziende Connex e Orange sono neutri rispetto al genere, gli spot pubblicitari per la birra, Zapp o gli spot pubblicitari volti a pubblicizzare un particolare canale di televisione non fanno che approfondire la percezione negativa dei consumatori verso le donne.

La pubblicità offerta da Zapp, società di telefonia mobile è uno degli esempi più eloquenti. Se il loro messaggio finale vuole essere divertente, è in realtà un esempio di stereotipo profondamente volgare e pericoloso. Così, il "Club dei manichini che bevono solo acqua con limone (...)" diventa l'esponente di tutto ciò che si vuole dalle giovani adolescenti rumene: il corpo da sogno, completa mancanza di nutrizione per essere perfetto. Inoltre, lo spot pubblicitario è un insieme profondamente infantile e costruito da valori maschili: bellissime modelle stanno a spettegolare di una collega più anziana che probabilmente ha qualche chilo in più e si divertono terribilmente.

Dalla maggioranza delle pubblicità rumene si deduce che la donna è in sostanza corpo e fisico, e il corpo e il fisico devono apparire sessualmente attraenti, in qualsiasi momento. Quando il personaggio femminile non è sufficiente giovane o sexy, i ruoli cambiano, la donna si trasforma in nonna debole (ovviamente buona casalinga) o in suocera permalosa e paranoica (anche lei, come una brava casalinga, ha sicuramente un sacco di consigli da offrire alla nuora).

Oltre ad imporre queste presenze femminili negli spot, la pubblicità ha ancora una missione, un nuovo obiettivo da raggiungere: le consumatrici. Gli spot pubblicitari con destinatari femminili, quali Maggi, Gallina Blanca, Always, Libresse, Nova Brasilia, Nescafe, Mr. Proper, Ariel, Maybeline, ci mostrano con chiarezza quanto sono buone le donne consumatrici: a cuccinare, a fare il caffè, a lavare i pavimenti e i vestiti.

Naturalmente, devono sempre avere il trucco perfetto ed essere costantemente protette (Always, Libresse).

La pubblicità dei canali televisivi locali e nazionali promuovono, come gli spettacoli d'intrattenimento, le giovani donne sexy, sempre sorridenti, quasi nude... in essenza, anonime. Si può concludere che, anche se vogliono emanciparsi, le donne nella pubblicità (indipendentemente dalle attività in cui si impegnano: ballare in discoteca, mangiare un cioccolato o guidare l'auto) sono, ovviamente, immagini sexy esposte sul piccolo schermo che diventano una vera esca, che devono prima di tutto sedurre il possibile compratore e le donne sono molto utili nella pubblicità perché attirano l'attenzione, perché piacciono e di conseguenza, i prodotti pubblicizzati verranno venduti.

Un luogo importante nelle pubblicità trasmesse in Romania è occupato dalla pubblicità di "Dove" il cui messaggio pubblicitario è: "per donne come te e come tutte noi" (con la pubblicità, che porta un certo numero di donne fisico normali e di diverse età, tutte avendo una cosa in comune: l'uso dei prodotti "Dove") è probabilmente in realtà l'unico messaggio "femminista" e "femminile" di tutto il settore pubblicitario.