

MEDIATIZAREA CELEI DINTÂI FEMEI PRIM-MINISTRU
DIN ISTORIA ROMÂNIEI. PATTERNURI TEMATICE
ÎN *MEDIA ONLINE*

SIMONA RODAT*

ABSTRACT

**MEDIA COVERAGE OF THE FIRST FEMALE PRIME MINISTER
IN THE HISTORY OF ROMANIA. MEDIA COVERAGE
OF ROMANIA'S FIRST FEMALE PRIME MINISTER**

On 29 January 2018, Vasilica Viorica Dăncilă became the first female prime minister of Romania. Beyond the usual media debates whenever a new prime minister is appointed, regardless of if a man or a woman, including references to political, organizational, administrative, strategic or economic qualities or virtues, the appointment of Mrs. Dăncilă has caused in Romanian media approaches and discussions that, in this form, did not appear in the case of the prior appointed male prime ministers. The present paper aims to analyse the prevailing discussion topics regarding both the appointment of Mrs. Dăncilă as prime minister and, further on, her activity and her public appearance since she is in office. In this regard, starting from a theoretical framework opened by the concept of “hegemonic femininity”, a content analysis on the main online Romanian media during January – April 2018 was carried out, on the basis of which the main features of the media covered portrait of the first woman in a political executive leading position in Romania are outlined. The article argues that the media constructed image of the first female prime minister of Romania does not fit into the image of hegemonic femininity.

Keywords: female prime minister, hegemonic femininity, hegemonic masculinity, media coverage, content analysis.

INTRODUCERE

Tema femeilor în politica românească a fost abordată și dezbătută în mass-media din România în variate contexte și cu diferite ocazii, atât cu referire la

* Adventus University, Faculty of Theology and Social Sciences, Cernica, Ilfov, Romania; e-mail: simona.rodan@uadventus.ro.

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXIX, nr. 5–6, p. 459–491, București, 2018

activitatea și participarea lor politică în general (Băluță, 2010; Surugiu, 2012; Roventă-Frumușani, 2015), cât și cu referire la conjuncturi speciale, precum cele prilejuite de alegerile locale, parlamentare, europarlamentare sau prezidențiale (Dan și Iorgoveanu, 2013; Kaneva și Ibroscheva, 2014; Cmeciuși Pătruț, 2014; Roventă-Frumușani și Irimescu, 2018). Deși femeile au devenit în ultimul timp mai active în politica românească, reușind să accedă nu doar în funcții parlamentare, dar și în unele funcții locale de putere (precum câștigarea de către Gabriela Firea, în 2016, a funcției de Primar general al Municipiului București), ele au rămas, în continuare, subreprezentate în general în viața politică (Surugiu, 2012; Kaneva și Ibroscheva, 2014), și cu precădere în pozițiile de putere și de decizie semnificative (Băluță, 2010; Surugiu, 2012). O provocare pentru acest din urmă aspect a apărut însă la începutul anului 2018, când, pentru prima dată în istoria României, o femeie a devenit prim-ministru, marcând astfel un context politic nou, definit prin ocuparea de către o femeie a celei mai înalte poziții de putere executivă.

La data de 6 ianuarie 2018, Vasilica Viorica Dăncilă a fost nominalizată pentru funcția de prim-ministru de Comitetul Executiv al Partidului Social Democrat (PSD), partid din care face parte și care a câștigat alegerile parlamentare din România din 11 decembrie 2016, cu aproximativ 45% din voturile alegătorilor care s-au prezentat la urne¹. Ea a fost a doua femeie nominalizată de PSD pentru această funcție, după ce, anterior, în decembrie 2016, Sevil Shhaideh fusese, la rândul ei, nominalizată pentru funcția de premier, propunere respinsă însă, atunci, de președintele României, Klaus Iohannis. Numirea sa în funcția de șef al guvernului român a fost controversată, nu atât pentru faptul că era vorba de o femeie, ci mai ales pentru că în decurs de doar un an era deja al treilea prim-ministru desemnat de Partidul Social Democrat.

Totuși, faptul că prim-ministrul desemnat și apoi investit era o femeie, eveniment întâlnit pentru prima oară în istoria României, nu a fost ignorat de mass-media românească, jurnaliștii abordând aspecte precum măsura în care o femeie este potrivită pentru această poziție, modalitățile în care a reușit să accedă la putere sau ce și cine se află în spatele ascensiunii sale etc. De asemenea, dincolo de dezbaterile obișnuite în mass-media ori de câte ori este numit un nou prim-ministru, indiferent dacă este vorba de un bărbat sau de o femeie, precum discuțiile și referirile la calitățile sau virtuțile politice, organizaționale, administrative, strategice sau economice, desemnarea sa ca premier a provocat în mass-media românească discuții care, sub această formă, nu au apărut în cazul prim-miniștrilor

¹ După alegeri, PSD a format împreună cu Alianța Liberalilor și Democraților (ALDE) un guvern de coaliție. Totuși, în decursul a aproximativ un an, două guverne, conduse de Sorin Grindeanu (4 ianuarie – 21 iunie 2017) și Mihai Tudose (29 iunie 2017 – 16 ianuarie 2018), au fost înlocuite, ca urmare a neînțelegerilor dintre prim-miniștri și președintele propriului partid, Liviu Dragnea. În timp ce Mihai Tudose și-a dat demisia, ca urmare a retragerii sprijinului politic de către propriul partid, Sorin Grindeanu a fost demis printr-o moțiune de cenzură depusă chiar de partidele care l-au propus și l-au susținut pentru funcția de premier, PSD și ALDE.

de gen masculin numiți în prealabil: cum arată această femeie, cum se îmbracă, cum se coafează, ce „trucuri feminine” folosește, prin ce strategii specific feminine a reușit să aibă această carieră politică ascendentă sau cărui bărbat îi datorează, de fapt, succesul etc.

Lucrarea de față are ca scop general analiza modului în care mass-media românească a abordat aceste subiecte și identificarea temelor de discuție în media cu privire atât la numirea unei femei în funcția de prim-ministru, cât și la activitatea ei și aparițiile sale publice de când se află în această poziție. Pentru îndeplinirea acestui scop și pentru a răspunde întrebărilor de cercetare prezentate mai jos, a fost realizată, pornind de la un cadru teoretic deschis de conceptul de „feminitate hegemonică”, o analiză de conținut a articolelor de diverse tipuri publicate de mass-media românească în forma lor *online* în perioada ianuarie – aprilie 2018. Pe baza acesteia, în lucrare vor fi evidențiate principalele caracteristici ale portretului mediatizat al primei femei aflate în funcția de lider politic executiv în România.

1. CADRUL CONCEPTUAL ȘI TEORETIC

Conceptul central pentru abordarea prezentă a fost acela de „masculinitate hegemonică”, concept introdus în sociologia genului de către R.W. Connell, în 1987. Originile teoretice ale acestui concept pot fi regăsite în concepția lui A. Gramsci cu privire la hegemonie și dominația hegemonică. Conform lui Gramsci, menținerea controlului în capitalism nu era realizată doar prin violență și coerciție politică și economică, ci cu precădere prin ideologie (*apud* Anderson, 1976). Burghezia a dezvoltat o cultură hegemonică, ce a propagat propriile valori și norme, care au devenit valorile de „simț comun” ale tuturor. Astfel, inclusiv membrii clasei muncitoare au preluat aceste valori și au început să se identifice cu ele, contribuind, în acest fel, mai degrabă la menținerea *statu quo*-ului decât la schimbarea socială. Pentru Gramsci, dominația hegemonică se bazează, în ultimă instanță, pe coerciția consimțită (Gramsci, 1999: 549) și doar în cazul crizelor de autoritate „măștile de consimțământ alunecă”, dezvăluind „pumnul de fier” (*ibidem*: 48) cu care este, de fapt, menținută dominația.

Aceste idei au fost preluate de Connell(1987) și utilizate în analiza problematicii relațiilor dintre genuri, modelul fiind integrat în teoria sa sociologică a genului. Urmându-l pe Gramsci, Connell înțelege hegemonia ca fiind forma de dominație care se impune prea puțin prin mijloace precum constrângerea și violența, ci mai mult prin (re)producerea culturală a unui acord (implicit) al grupurilor subordonate cu poziția lor: prin valori împărtășite și modele de interpretare comune (*apud* Meuser, 1998). Hegemonia se referă, așadar, la dominația culturală în societatea în ansamblu, dar nu înseamnă control absolut. Ea se bazează pe acceptarea sau asentimentul celor subordonați cu situația lor socială

și presupune, în plus, o minimală permeabilitate între straturile sociale. Cu alte cuvinte, hegemonia reprezintă o formă de reglementare a relațiilor sociale, caracterizată printr-o „deschidere socială”, iar această deschidere socială este caracteristică, pentru prima dată, societăților moderne. Connell subliniază, într-o reluare de mai târziu a dezbaterii despre masculinitatea hegemonică (1999), faptul că aceasta reprezintă un fenomen al modernității occidentale.

În cadrul perspectivei sale teoretice referitoare la hegemonia genurilor, R.W. Connell (1995) înțelege genul prin prisma modurilor în care „arena reproductivă”, care include „structurile și procesele corporale ale reproducerii umane”, organizează și influențează practica la toate nivelurile organizării sociale – de la identități la ritualuri simbolice și până la instituțiile la scară largă ale societății (Connell, 1995: 71). În relațiile dintre genuri, Connell (1995; 2015) consideră *masculinitatea* ca fiind elementul central și o definește ca fiind „simultan un loc în relațiile de gen, practicile în care sunt angajați bărbații și femeile, dar și efectele pe care le au aceste practici asupra experiențelor corporale, asupra personalității și culturii” (Connell, 1995: 71). Astfel, masculinitatea presupune, conform lui Connell, trei componente: a) o poziție socială; b) un set de practici și caracteristici înțelese ca fiind „masculine”; c) efectele acestor practici asupra indivizilor, relațiilor, structurilor instituționale, ca și asupra relațiilor globale de dominație. Mai departe, ea definește *masculinitatea hegemonică* drept:

„configurația de practici de gen care întruchipează răspunsul acceptat în mod curent cu privire la problema legitimității patriarhatului, care garantează (sau este luat ca garant pentru) poziția dominantă a bărbaților și subordonarea femeilor” (*ibidem*: 77 – în traducerea autoarei).

Și totuși, nu toți bărbații întruchipează masculinitatea hegemonică. În realitate, doar puțini bărbați ajung să aibă o poziție socială hegemonică și să corespundă idealului normativ al masculinității hegemonice. Cu toate acestea, masculinitatea hegemonică fiind întruchipată de cel puțin câțiva bărbați de-a lungul timpului și spațiului, aceasta legitimează dominația ca grup a bărbaților asupra femeilor.

De dominația masculină profită totuși, într-o anumită măsură, toți bărbații. Connell folosește termenul de „**masculinități complice**” pentru a se referi la toate formele de masculinitate care iau parte și profită de așa-numitele „dividende patriarhale”. Astfel, bărbații care întruchipează masculinitatea complice sunt cei care, fără tensiuni sau riscuri, reprezintă „trupele din prima linie a patriarhatului”.

Așa cum există masculinități multiple, există și feminități multiple. Totuși, în concepția lui Connell, deoarece toate formele de feminitate din societate stau sub semnul subordonării generale a femeilor în raport cu bărbații, nu există nicio formă de feminitate care, în rândul femeilor, să corespundă poziției de masculinitate hegemonică în rândul bărbaților. De aceea, în viziunea lui Connell, nu există o feminitate hegemonică. În schimb, aceasta vorbește despre „**feminitatea accentuată**”, definită în raport cu masculinitatea hegemonică, mai exact

feminitatea care contribuie la menținerea subordonării femeilor și vine în întâmpinarea intereselor și dorințelor bărbaților.

De asemenea, Connell subliniază faptul că hegemonia în raporturile dintre genuri nu funcționează doar prin subordonarea feminității față de masculinitatea hegemonică, ci și – la fel de important – prin subordonarea și marginalizarea altor forme de masculinitate în raport cu masculinitatea hegemonică. Din „**masculinitățile subordonate**” fac parte, de exemplu, masculinitățile homosexuale, care într-o ierarhie a genurilor sunt poziționate cel mai jos în rândul bărbaților. Aceste masculinități, care de obicei sunt stigmatizate ca efeminate, au fost de-a lungul istoriei tratate prin intimidări, amenințări și violențe.

Subordonarea este, în teoria lui Connell, un mecanism prin care este menținută poziția superioară a masculinității hegemonice, însă nu este singurul mecanism. Luând în considerare intersecția dintre gen și clasă socială, respectiv rasă/etnicitate, Connell se referă și la „**masculinitățile marginalizate**” pentru a-i defini pe acei bărbați care fac parte din clasele sociale inferioare și din grupurile rasiale sau etnice discriminate. Deoarece masculinitatea hegemonică se identifică cu „a fi alb” și a avea cel puțin statusul clasei de mijloc, masculinitățile marginalizate nu pot fi vreodată în stare să atingă poziția de dominație a masculinității hegemonice, iar relația dintre ele va fi întotdeauna una de supremație-marginalizare.

Așa cum am văzut, deși vorbește despre feminități multiple, Connell nu elaborează această idee, în viziunea sa teoretică rămânând centrală relația dintre formele de masculinitate (a se vedea și Connell și Messerschmidt, 2005).

O nouă perspectivă asupra masculinității hegemonice, dar și asupra feminității hegemonice și a feminităților multiple, este realizată mai târziu de M. Schippers (2007). Spre deosebire de Connell, Schippers consideră că în relațiile dintre genuri nu doar masculinitatea este elementul central, ci masculinitatea și feminitatea, deopotrivă, susțin raporturile care organizează practica socială, care, prin modelele recurente constituite în timp, (re)produc și legitimează relațiile de putere interpersonale dominante de gen masculin, diviziunea de gen a muncii, distribuția inegală a resurselor și autoritatea imperialismului global (Schippers, 2007: 93). Pornind de la această viziune, Schippers subliniază faptul că atât masculinitatea, cât și feminitatea sunt hegemonice, tocmai prin ideologia și acțiunile ideologice pe care le întreprind pentru a legitima și organiza acțiunile bărbaților, pentru a domina femeile în mod individual sau ca grup (*ibidem*).

De asemenea, M. Meuser (2010) abordează și aprofundează conceptul de masculinitate hegemonică. Conform acestui autor, societățile în care masculinitatea hegemonică funcționează ca resursă simbolică deosebit de eficientă în ceea ce privește reproducerea relațiilor de putere dintre genuri experimentează schimbări semnificative, iar aceste schimbări sunt denumite prin termeni precum globalizare, dizolvarea granițelor, radicalizarea pieței, instabilitatea și deteriorarea condițiilor de muncă și de viață etc. În aceste circumstanțe se pune întrebarea dacă,

concomitent cu dezvoltarea capitalismului postfordist, nu ar fi cumva necesară și o revizuire a conceptului de hegemonie. Mai mult, așa cum unii specialiști atrag atenția (*apud* Meuser, 2010), bazându-se pe observarea schimbărilor prezente în condițiile de viață ale bărbaților, se pune, de asemenea, întrebarea în ce măsură conceptul de masculinitate hegemonică este încă viabil pentru a înțelege masculinitatea și relațiile dintre genuri în prezent.

Și totuși, deși există schimbări în societățile prezente, conceptele de masculinitate și feminitate hegemonică nu sunt neapărat perimate, ci necesită, probabil, revizuire sau reformulări. De exemplu, Connell (1998) a introdus, luând în considerare procesul de globalizare, termenul de *transnational business masculinity* („masculinitate de afaceri transnațională”), care ar putea reprezenta un nou tip de masculinitate hegemonică. Această nouă masculinitate hegemonică indică o elită puternic tehnocratică, mai puțin formală și patriarhală, dar care este, în schimb, mai individualistă, egocentrică, mai calculată și flexibilă. Această masculinitate este caracterizată prin loialități mult relativizate, nu doar față de națiune (locul său de acțiune fiind planeta întreagă), ci și față de familie și față de propria firmă, ceea ce înseamnă și un sentiment diminuat de responsabilitate față de alții.

Spre deosebire de masculinitatea burgheză puternic ancorată în culturile conservatoare, care presupunea cariere tradiționale instituționale în firme, noua masculinitate transnațională este potrivită pentru așa-numitele „carriere-portofoliu” (Meuser, 2010), care, deși sunt caracterizate printr-o siguranță fragilă, sunt marcate de o puternică încredere în propriile forțe. Astfel de cariere solicită însă o anumită „subiectivizare” a muncii, cu alte cuvinte implicarea în muncă „cu întreaga persoană”, ceea ce presupune inclusiv competențe sociale și chiar emoții, precum și așa-numitele „*soft-skills*”. O astfel de evoluție a modelului/tiparului masculinității hegemonice aduce cu sine o integrare crescândă a unor caracteristici și activități până acum conotate ca „feminine”. În aceste circumstanțe se poate constata, așa cum o face M. Meuser (2010), că masculinitatea hegemonică a trecut printr-un proces de flexibilizare.

De menționat sunt în acest context două aspecte: în primul rând, această flexibilizare poate însemna că masculinitatea homosexuală nu mai este neapărat incompatibilă cu masculinitatea hegemonică, iar această aserțiune poate fi susținută și de faptul că, în țările occidentale, din ce în ce mai mulți bărbați homosexuali fac carieră în politică. Cel de-al doilea aspect se referă la estomparea din ce în ce mai accentuată a granițelor în cursul transformărilor, atât în ce privește raporturile dintre genuri, cât și în ce privește raporturile de muncă și, în acest context, la ascensiunea femeilor ca „jucători” în competiția profesională pentru carieră. Prin urmare, Meuser ridică întrebarea dacă se poate vorbi și despre o feminitate hegemonică ce este comparabilă cu masculinitatea hegemonică. Ceea ce înseamnă o feminitate hegemonică nu în sensul de feminitate care garantează dominația bărbaților și subordonarea femeilor (Schippers, 2007), ci o feminitate care ocupă sau deține o poziție echipotențială cu cea a masculinității hegemonice.

Cu același înțeles utilizează și S. Scholz (2010) termenul de feminitate hegemonică, această referindu-se la un grup restrâns de femei care au reușit să aibă o carieră ascendentă și să pătrundă în elita socială a politicii, grup care se află pe cale de a deveni noul ideal al feminității. Această nouă (posibilă) feminitate hegemonică, pe care Scholz o opune „feminității accentuate” a lui Connell, nu mai este de acord cu subordonarea propriului gen și nu se mai remarcă printr-o aliniere la interesele masculine. În acest context, Scholz se întreabă dacă această integrare a femeilor în elita socială va schimba pe termen lung logica structurală a construcției masculinității hegemonice și dacă această participare a femeilor la o hegemonie care nu mai este exclusiv masculină, ci și feminină, contribuie mai departe la crearea sau producerea unei feminități hegemonice.

Conceptele de mai sus descriu realități sociale construite, edificate prin intermediul interacțiunilor, reprezentărilor, normelor și structurilor sociale. E. Goffman (1977) introducea termenul de „reflexivitate instituțională” pentru a descrie mecanismele prin care este menținută și prezervată „orânduirea socială a genurilor” și prin care sunt consolidate stereotipurile de gen, ca și normele și aranjamentele de gen predominante în societate. După Goffman (1977: 319), reflexivitatea instituțională este vizibilă în variatele aspecte ale organizării sociale, precum regulile sociale cu privire la înfățișare, alocarea selectivă a locurilor de muncă și diviziunea muncii după genuri, socializarea diferită a copiilor în funcție de apartenența sexuală, sistemul nostru de identificare (inclusiv practicile de „situare” a unei persoane prin perceperea unor atribute precum fața, părul, forma corpului, vocea sau chiar scrisul de mână, ca și prin denumirile și etichetările – engl. *labeling* – utilizate: prin sistemul de semne, numele proprii „corespunzătoare” genului, pronumele și adresările diferențiate în funcție de gen etc.).

Așadar, „aranjamentul social al genurilor” (în sensul dat de Goffman, 1977), din care decurg diferențierile, stratificările, ierarhizările, inegalitățile de gen, și care adesea este perceput ca „normalitate”, ca fiind dat ca atare „de la natură”, reprezintă de fapt produsul construcțiilor sociale, perpetuate și remodelate nu doar prin structuri, ci și prin practici cotidiene, prin reprezentări și comportamente, norme și așteptări culturale. „Legiferarea” genului se realizează, deci, prin intermediul regulilor generale ale vieții sociale (Grünberg, 2002). În paradigma constructivistă, în care se încadrează și cercetarea de față, genul în sine este o categorie de clasificare social-construită (West și Zimmerman, 2009), prin care oamenii se definesc pe sine și își configurează identitatea, alături de alte categorii de clasificare social-construite, precum „rasa”, naționalitatea, religia, profesia, vârsta etc. Mai mult, genul este practicat continuu, sistematic și recurent, ceea ce este denumit *doinggender* (West și Zimmerman, 1987: 126) implicând un întreg complex de activități interacționale, micropolitice, ghidate de percepții la nivel social, luând forma unor eforturi anumite pentru a da expresie „naturii” masculine și feminine. Deși „practicarea genului” este realizată de indivizi, totuși ea are loc întotdeauna într-un context social, în prezența reală sau virtuală a altora. Prin

urmare, genul nu este atât o caracteristică a indivizilor, cât o trăsătură care reiese din situațiile sociale: atât o consecință și o rațiune de a fi a diferitelor aranjamente sociale, cât și un mijloc de legitimare a uneia dintre diviziunile fundamentale din societate, și anume diviziunea genurilor (*ibidem*). Genul și construcția lui socială marchează nu doar aspectele interne ale indivizilor, ci și interacțiunile sociale și, în ultimă instanță, domeniul instituțional.

Conform teoriei lui P.L. Berger și T. Luckman (1966; 1999) cu privire la construcția socială a realității, oamenii își produc împreună mediul de viață prin structuri și dispozitive socio-culturale și psihologice și prin stabilirea unei ordini sociale în acest mediu. Ordinea este o necesitate biologică a oamenilor, dar nu face parte din natura lucrurilor, deci trebuie să fie creată. Construcția socială a realității constă, de asemenea, în procesul de interpretare a evenimentelor concrete (realitatea fizică), rezultatul acestui proces (realitatea socială) fiind baza comună a comunicării și a cunoașterii împărtășite. Prin urmare, cunoașterea comună este construită social și influențează definițiile și construcțiile realității în mintea indivizilor; acesta este modul în care ideile, acțiunile și cunoștințele specifice sunt răspândite într-o societate. Ființele umane creează lumea socială externalizând și obiectivând sensurile, experiența și acțiunile lor internalizate și subiective.

În interiorul paradigmei constructiviste există mai multe perspective, printre care pot fi amintite constructivismul mediatic-cultural, care atribuie funcția de „generator de realitate” indivizilor și sistemelor mass-mediei, și constructivismul socio-cultural, care atribuie această funcție cunoașterii, comunicării, mediei și culturii împreună (Weber, 2016). Oricare ar fi perspectiva aleasă ca punct de referință, mass-media este văzută ca reprezentând, în prezent, un factor major în acest proces, întrucât contribuie în mod semnificativ la construirea realității sociale și la perpetuarea unor reprezentări și categorii care, deși acceptate ca „naturale”, sunt, în fapt, constructe sociale. De altfel, ideea de bază cu care curentul constructivist își făcea apariția în științele comunicării, idee care, ulterior, a fost rafinată și reinterpretată, fără a-și pierde însă esența, a fost aceea că media nu descrie o realitate obiectivă, existentă în sine, cât o construiește, lumea configurată prin știri fiind o realitate construită (Neveu și Quéré, 1996: 10). În sociologia jurnalismului „construirea socială a realității” de către jurnaliști a devenit o idee care nu mai este contestată, ci doar dezbătută și analizată (Schudson, 1989). Prin însăși transpunerea ei în cuvinte și imagini, realitatea prezentată în mass-media nu mai este realitatea în sine, ci una selectată, interpretată, construită (Schlesinger, 1978). Actul de a face știri este, de fapt, actul de a construi realitatea însăși, mai degrabă decât acela de a da o descriere a realității (Tuchman, 1980: 12).

În acest context, este utilizat termenul de „cadraj mediatic” (engl. *media framing*) pentru a descrie procesul prin care mass-media plasează evenimentele și subiectele pe care le relatează într-o anumită perspectivă sau în anumite „cadre” (O’Sullivan *et al.*, 1994). Prin știri poate fi configurată rareori o reprezentare exactă a realității, deoarece prin simpla alegere a subiectelor, prin relatarea lor

dintr-un anumit unghi sau punct de vedere, prin utilizarea anumitor surse, prin constrângerile determinate de practicile de lucru etc., jurnaliștii construiesc realitatea printr-un proces selectiv, fără a însemna neapărat că intenționează să distorsioneze adevărul (Graham, 2015). „Cadrele” (engl. *frames*) reprezintă „patternuri de cogniție, interpretare și prezentare, de selecție, accentuare și excludere” (Gitlin, 2003: 7) a unor aspecte tematice, moduri de structurare a elementelor care intră în alcătuirea unui discurs mediatic (Beciu, 2011).

Mass-media nu mai este privită ca reprezentând „ochii din afară” care informează sau relatează în legătură cu evenimentele, ci este recunoscută ca actor al evenimentelor, participant activ la construirea lor, „partener în cadrul contractului de comunicare” (Charaudeau, 1992). Din acest punct de vedere, ca actor social care ia parte activ la edificarea constructelor sociale, mass-media contribuie la modelarea și perpetuarea categoriilor de clasificare social-construite (Weber, 2002), inclusiv a genului și a tot ceea ce implică acesta: reprezentările sociale cu privire la gen, rolurile de gen și așteptările sociale în legătură cu ele, identitățile de gen, comportamentele asociate, stereotipurile de gen, regulile și normele sociale aferente genului etc. De exemplu, analizând perpetuarea unor stereotipuri de gen în mass-media scrisă românească, O. Dragomir și M. Miroiu (2002: 166) observau că, în aceste stereotipuri, în timp ce pentru bărbați contează antecedentele și experiența politică, pentru femei esențialul continuă să fie situația familială și aspectul fizic. Așadar, diferențierea genurilor pe axa așteptărilor și a rolurilor tradiționale social-atribuite este perpetuată și consolidată prin mecanismul construcției mediatică.

De asemenea, prin mediatizarea prioritară a acțiunilor și a actorilor politici, atât prin acțiuni informative, cât și deliberative, media se constituie în participant activ în construirea realității politice, inclusiv în ceea ce privește reprezentările despre putere, guvernare, lideri politici, fie ei de gen masculin sau feminin ș.a.m.d. Mediatizarea femeilor politician din România a fost abordată din diferite perspective, printre care pot fi amintite analizele cadrajului lor mediatic cu ocazia diferitelor alegeri (Dan și Iorgoveanu, 2013; Rovența-Frumușani și Irimescu, 2018), ca și ale autocadrajului vizual în campaniile electorale (Cmeciuși Pătruț, 2014), examinarea preponderenței cadrajului trivializator, tabloid al femeilor din politică, comparativ cu bărbații din același domeniu (Dan și Iorgoveanu, 2013), acoperirea lor mediatică în revistele pentru femei (engl. *glossymagazines*) (Surugiu, 2012), analizele privind construcția imaginii publice (Rovența-Frumușani, 2015) și modalitățile de autoprezentare și autoexpunere, adesea într-o manieră erotică, a femeilor politician, prin intermediul mijloacelor și al oportunităților de comunicare oferite de internet, precum blogurile personale, paginile de Facebook etc. (Băluță, 2010; Rovența-Frumușani și Irimescu, 2018), ca și abordările care au vizat analiza măsurii în care unele femei politician (așa cum a fost cazul Elenei Udrea) se prezintă pe ele însele, în mod voit, prin intermediul expunerii propriului corp în media, ca subiecte sexuale/obiecte ale dorinței sexuale – simboluri, în viziunea lor, nu doar ale puterii sexuale, dar și ale celei politice (Surugiu, 2012; Kaneva și Ibroscheva, 2014).

Încadrându-se în paradigma teoretică mai largă a constructivismului socio-cultural, abordarea din cercetarea prezentată în această lucrare poate fi situată la intersecția dintre studiile relative la cadrajul mediatic, specifice sociologiei jurnalismului (Borah, 2018), și analizele privind construcția socială a genului, specifice sociologiei genului. Studiul are drept concepte centrale masculinitatea, respectiv feminitatea hegemonică, iar din punct de vedere metodologic poate fi plasat pe linia cercetărilor care utilizează analiza de conținut pentru a face inferențe în identificarea sistematică și evidențierea caracteristicilor de care dispun mesajele (Krippendorff, 2018). Așadar, pentru a răspunde întrebărilor de cercetare formulate mai jos în legătură cu emergența unei posibile feminități hegemonice în România, am ales să analizez construcția mediatică, respectiv mediatizarea tematicii referitoare la investirea și primele luni de mandat ale primei femei prim-ministru din istoria românească.

2. OBIECTIVE ȘI ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Obiectivul general al cercetării, ale cărei rezultate sunt prezentate în această lucrare, a fost acela de a identifica și analiza modul cum a fost (re)prezentată în mass-media, națională și regională, în forma *online*, prima femeie prim-ministru din istoria României, începând cu data anunțării nominalizării ei pentru această poziție de putere și continuând cu primele luni ale exercitării funcției. Cu alte cuvinte, la un nivel general, scopul cercetării a fost acela de a delimita imaginea construită în mass-media a premierului din România, în primele sale luni în această (cea mai înaltă) poziție de putere executivă. Am urmărit, în acest sens, toate aspectele mediatizate, de la ascensiunea sa politică, relațiile sale politice, numirea în funcție și contextul în care a avut aceasta loc, investirea, acțiunile și activitățile ca premier, dar și orice alte elemente abordate și/sau accentuate de media, precum caracteristicile de gen (inclusiv aspectul fizic, cu tot ce implică el) sau, la un nivel mai larg, caracteristicile sale personale.

Pornind de la cadrul conceptual delimitat mai sus cu privire la feminitatea hegemonică, respectiv feminitatea accentuată, întrebările de cercetare specifice la care am căutat răspunsul au fost următoarele:

a) Aparține imaginea primei femei prim-ministru a României, conform mass-mediei, acelu grup restrâns de femei care au reușit să acceadă în elita socială a politiciii? Așadar, aparține ea feminității hegemonice (în sensul lui M. Meuser și S. Scholz) sau se încadrează în imaginea acesteia, adică a acelei feminități care nu mai este de acord cu subordonarea propriului gen și nu se mai remarcă printr-o aliniere la interesele masculine, ci, din contră, își asumă roluri de independență și autoritate?

b) Sau, ca întrebare alternativă, ilustrează ea mai degrabă feminitatea accentuată (în sensul lui R.W. Connell), care, în realitate, chiar și acționând din poziții de conducere, susține supremația masculinității hegemonice, activând în

sensul primordialității intereselor bărbaților și contribuind la menținerea subordonării femeilor în societate?

c) Care sunt temele mediatizate predilect în legătură cu numirea primului ministru? Este mediatizată prima femeie premier din istoria României, doar ca urmare a apartenenței sale de gen, ca „obiect”, mult mai des/intens decât un bărbat (în condiții comparabile)?

3. METODOLOGIE

Metoda utilizată în această cercetare a fost analiza de conținut calitativă (Deacon *et al.*, 2010; Altheide și Schneider, 2013), care a presupus aplicarea principiilor de bază ale analizei de conținut (delimitarea unităților de analiză, lucrul cu categoriile, verificarea validității și fidelității) în două procedee metodologice calitative: dezvoltarea inductivă a categoriilor și aplicarea deductivă a acestora (Mayring, 2000). Grila de analiză a cuprins 18 itemi, fiecare având un număr de categorii care a variat de la două la 15. În funcție de unitatea de analiză, categoriile au fost fie exclusive (o singură categorie posibilă, precum în cazul itemilor referitori la tipul articolului, tonul acestuia, respectiv stilul/impresia lăsată de articol), fie multiple (precum în cazul itemilor despre subiectul abordat în articol, teme sau aspecte menționate etc.).

Articolele al căror conținut a fost analizat au fost selectate din mass-media națională și regională din România în varianta *online*. Tipurile de media în care au fost publicate articolele analizate au fost variate: ziare (naționale și regionale/locale), reviste, *website*-uri de știri, *website*-uri cu informații diverse (agregate), *website*-uri ale unor posturi de televiziune și de radio, platforme de opinie, agenții de știri etc. De asemenea, tipurile de produse media analizate au fost diverse, așa cum se poate vedea în *Figura nr. 3*: știri, articole de analiză, articole de opinie, programe TV în forma știre/articol plus video, reportaje etc.

Această varietate a tipurilor de mass-media, respectiv de articole, a fost determinată de faptul că selecția materialului lingvistic, așadar a corpusului de mesaje analizate, a fost făcută exclusiv pe baza afișării lor *online*, pe primele 15 pagini, ca urmare a comenzii utilizate prin intermediul motorului de căutare Google (a se vedea, mai jos, *Figura nr. 1*). Având în vedere că rezultatele afișate prin intermediul Google, deși determinate printr-un algoritm care nu este, în întregime, accesibil publicului (Das *et al.*, 2007), reflectă attribute ale mesajelor expuse, precum popularitatea sursei, numărul de cititori, respectiv de utilizatori care „dau *click*” pe *link*-urile etalate, timpul alocat citirii mesajului etc. (Choi și Varian, 2011), se poate spune că articolele și știrile cu privire la tema analizată, rezultate pe primele 15 pagini Google, sunt, din punctul de vedere al criteriului utilizatorilor și al vizibilității publice a mesajelor, relevante pentru studiu. De asemenea, dat fiind faptul că procedeul de căutare și cel de selectare efectivă a mesajelor (toate mesajele de pe primele 15 pagini) au fost clare și consecvent aplicate, se poate afirma că am respectat una dintre regulile fundamentale ale aplicării analizei de

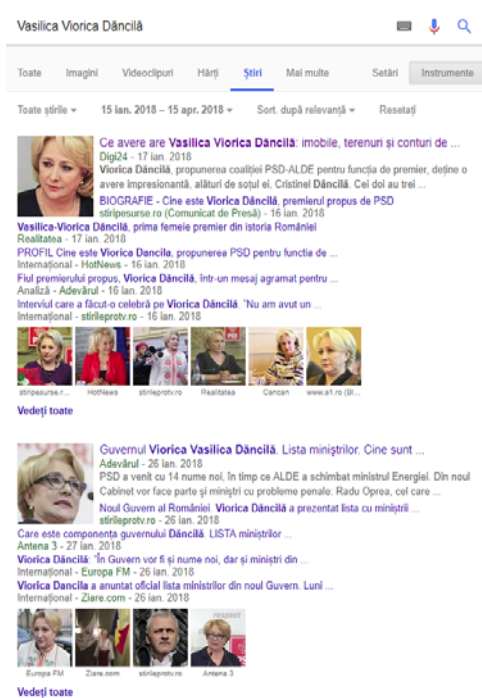
conținut (Gunter, 2000: 56), și anume alegerea corpului de mesaje incluse în studiu conform unor reguli explicite, aplicate constant și sistematic.

În acest stadiu al cercetării nu am considerat necesară o restricționare a mesajelor media analizate prin introducerea în procesul de selecție a variabilei „profilul media”, deoarece m-au interesat articolele și mesajele din toată mass-media *online* din România (condiție îndeplinită prin limitarea căutării doar pentru domeniul „Știri”), cu condiția să aibă referințe la premier și să fi fost publicate în intervalul temporal vizat. Întrucât nu am avut intenția de a analiza doar construcția mediatică a unui singur profil sau tip de media, ci media românească *online* în ansamblu, corpul care a rezultat pentru a fi inclus în analiză a cuprins o diversitate de tipuri de media *online* (așa cum se poate observa în *Figura nr. 2*).

Revenind la selecția articolelor, aceasta a fost făcută după următorul procedeu: în motorul de căutare *onlinewww.google.com* am folosit cuvântul-cheie „Vasilica Viorica Dăncilă”. În meniul Google am selectat „Știri”, iar din „Instrumente” am ales „Recente”, pentru a putea delimita perioada de timp dorită. Aceasta a fost stabilită selectând „Interval personalizat” și limitând căutarea la intervalul temporal 15 ianuarie – 15 aprilie 2018.

Figura nr. 1

Procedeu de selectare a articolelor incluse în analiza de conținut



Sursa: Captură *www.google.com*, având drept cuvânt-cheie de căutare „Vasilica Viorica Dăncilă”, domeniul „Știri”, iar „Intervalul personalizat”: 15 ianuarie – 15 aprilie 2018.

Au fost selectate și analizate articolele publicate exclusiv în mass-media românească *online*, de pe primele aproximativ 15 pagini Google. Numărul total al articolelor incluse în analiză a fost de 162.

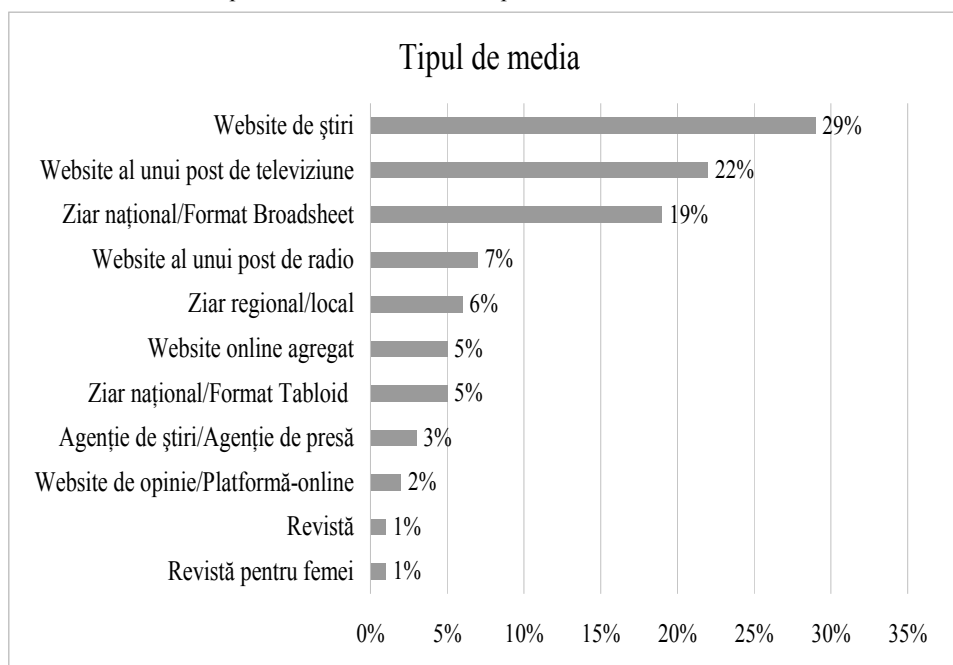
4. REZULTATE ȘI DISCUȚII

4.1. MEDIATIZAREA TEMATICII: TIPUL DE MEDIA

Primele elemente care caracterizează mediatizarea temei analizate se referă la tipul de media în care au fost publicate articolele incluse în analiză, respectiv tipul de articole. Așa cum se poate vedea în *Figura nr. 2*, cele mai multe din articolele analizate au fost publicate pe *website*-uri de știri (47 de articole din 162, respectiv 29% din articole), urmate de articolele de pe *website*-urile unor posturi de televiziune (35 de articole, respectiv 22%) și articolele din ziarele naționale în format mare, *broadsheet* (30 de articole, respectiv 19%). Articolele din alte medii (*website*-uri ale unor posturi de radio, ziare regionale/locale, ziare naționale în format tabloid, *website*-uri agregate etc.) au constituit, în total, 30% din totalul articolelor analizate, proporția articolelor din fiecare din aceste media fiind sub 10% din total.

Figura nr. 2

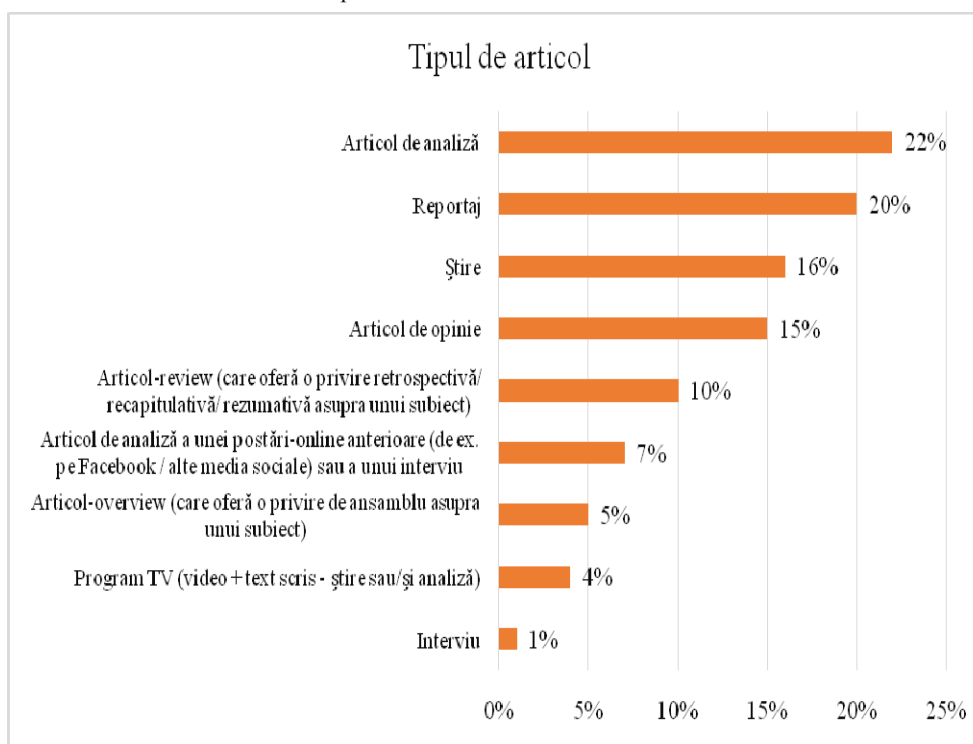
Tipul de media în care au fost publicate articolele analizate



În continuare, am evaluat apartenența articolelor analizate la anumite categorii: a) știri (în care este relatat un eveniment sau tratat un subiect, de obicei succint, fără ca jurnalistul să îl analizeze sau să își exprime opinia); b) articole de analiză (care oferă o prezentare mai detaliată a subiectului, analize și puncte de vedere ale jurnalistului); c) reportaje (în care este relatat și analizat, de obicei, un eveniment, adesea „de la fața locului”); d) articole de opinie (în care sunt prezentate reflecții și opinia bine conturată și exprimată a jurnalistului – adesea din *senior editorial staff* și/sau a mediei în care este publicat, cu privire la o anumită temă); e) articole *review* (acea formă de articol care oferă o perspectivă retrospectivă/recapitulativă asupra unui subiect sau rezumă starea curentă de cunoaștere/înțelegere a subiectului, vizând publicul larg); f) articole de tip *overview* (care combină conținutul sintetizat al mai multor articole specializate, într-un singur articol cu un spectru larg); g) articole de analiză a unei postări *online* anterioare (de exemplu, pe Facebook, Twitter sau pe alte medii sociale) sau a unui interviu; h) programe TV online (video plus text scris în formă de știre sau analiză a unui eveniment/subiect); i) interviuri.

Figura nr. 3

Tipurile de articole incluse în analiză



Cele mai multe articole analizate (35 din 162, adică 22% din total) au fost articole de analiză, urmate de 33 de reportaje (20%), 26 de știri (16%), 24 de articole de opinie (15%) și 17 articole de tip *review* (10%). Mai puțin de 10% din total au constat, fiecare, în articolele de analiză a unor postări *online* anterioare sau a unor interviuri, articolele de tip *overview*, programele TV *online* și interviurile.

Așa cum se observă în *Figura nr. 4*, majoritatea articolelor analizate (125) au apărut însoțite de o singură fotografie (de obicei reprezentând-o pe doamna prim-ministru), de un singur videoclip (36 de articole – și în cazul videoclipurilor, subiectul preponderent a fost tot premierul) sau de mai multe fotografii (27 de articole). Doar cinci din articolele analizate nu au apărut împreună cu o fotografie, un videoclip sau mai multe dintre acestea. Așa cum *Figura nr. 5* o relevă, alături de fotografiile și videoclipurile care au prezentat-o doar pe Vasilica Viorica Dăncilă (115 din articolele incluse în analiză au fost însoțite de o astfel de fotografie sau videoclip), alte fotografii și videoclipuri au prezentat-o împreună cu Liviu Dragnea, liderul partidului de guvernământ (23 de cazuri) sau cu alți politicieni din PSD (tot 23 de cazuri), în timp ce fotografiile și videoclipurile cu alți politicieni, cu alte persoane publice, cu cetățenii obișnuiți etc. au fost mult mai puțin frecvente.

Figura nr. 4

Fotografii și videoclipuri publicate împreună cu articolele analizate

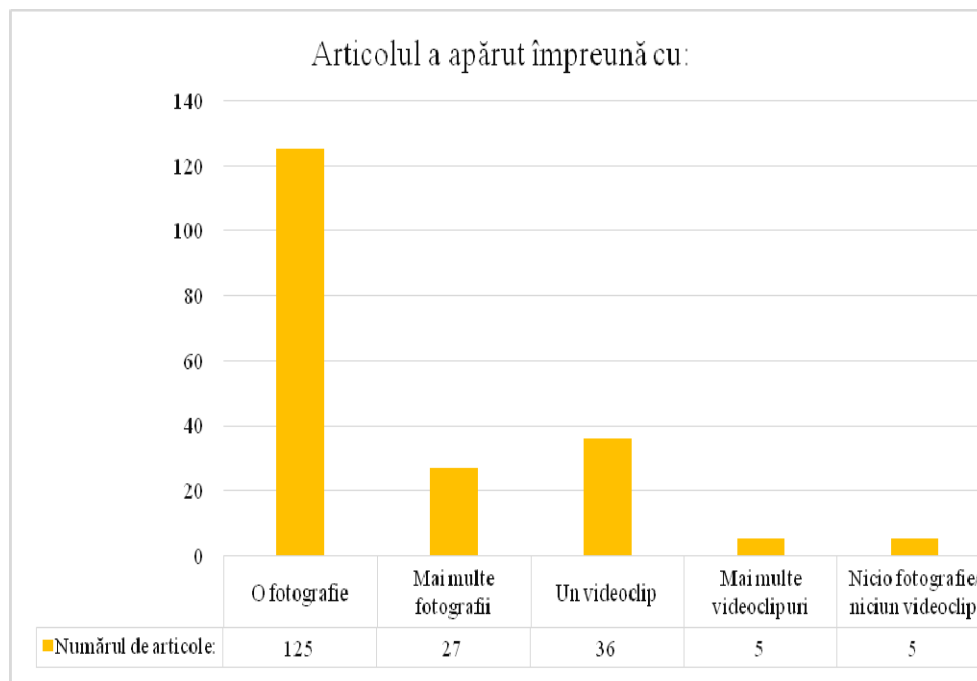
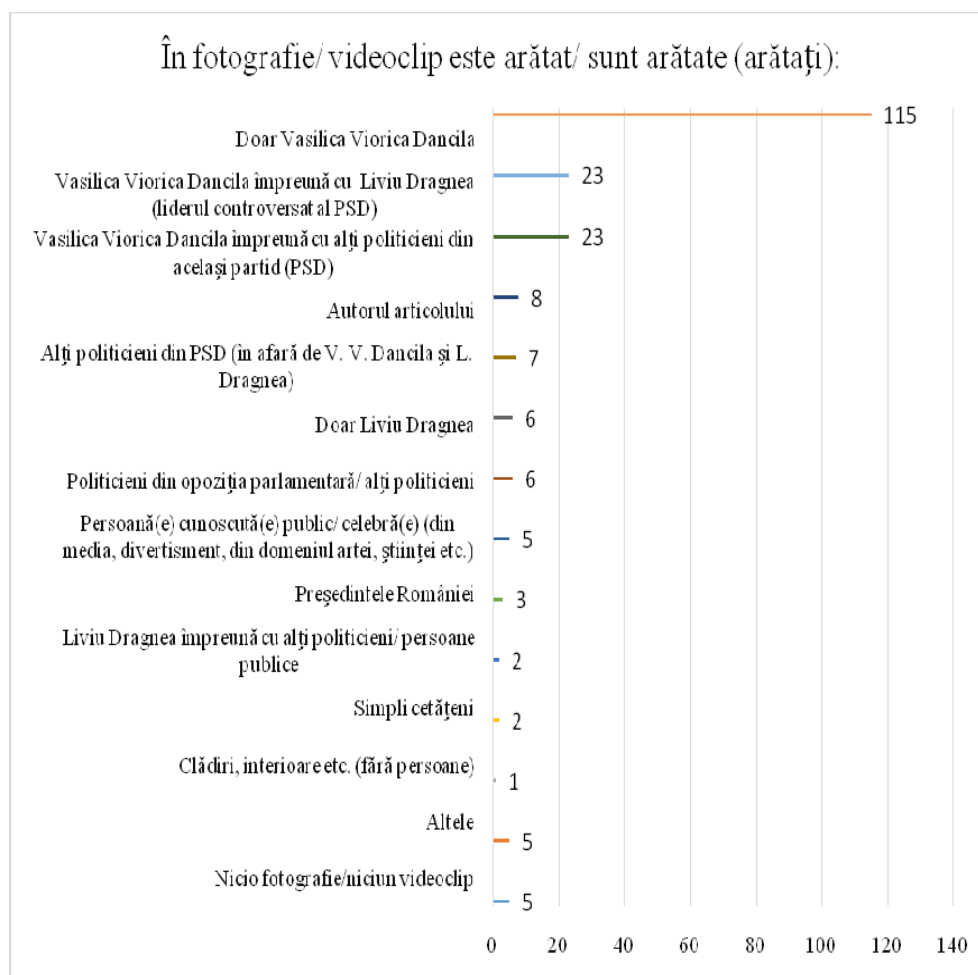


Figura nr. 5

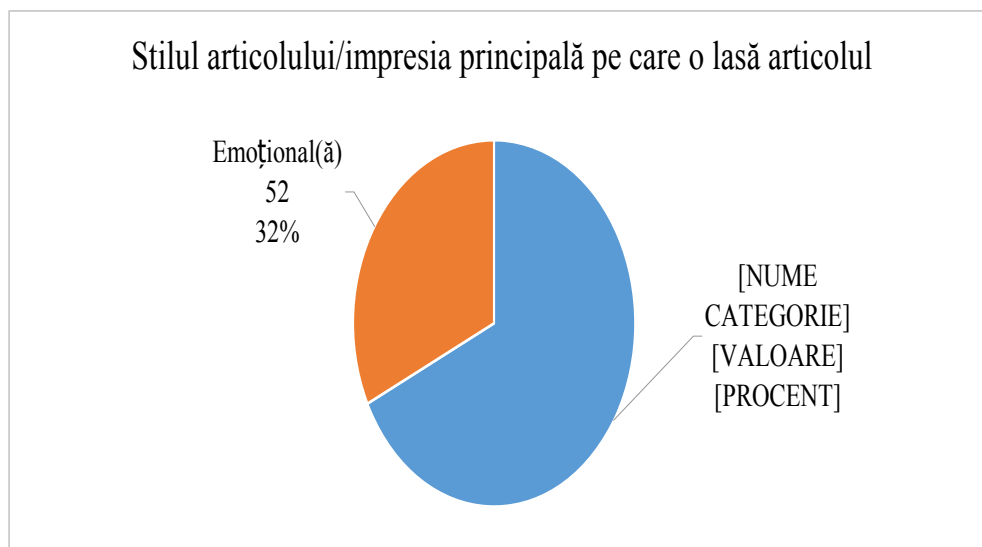
Conținutul fotografiilor/videoclipurilor care au însoțit articolele analizate



Alte puncte de interes pentru analiza mediatizării subiectului referitor la investirea primei femei prim-ministru din România au fost în ce măsură articolul a fost scris într-o manieră logică, respectiv emoțională, lăsând impresia respectivă atunci când este lecturat (a se vedea *Figura nr. 6*), respectiv dacă articolul a fost scris pe un ton neutru sau mai degrabă pe un ton angajat, fie el pozitiv sau negativ (*Figura nr. 7*).

Figura nr. 6

Stilul articolelor analizate/impresia principală denotată de articole



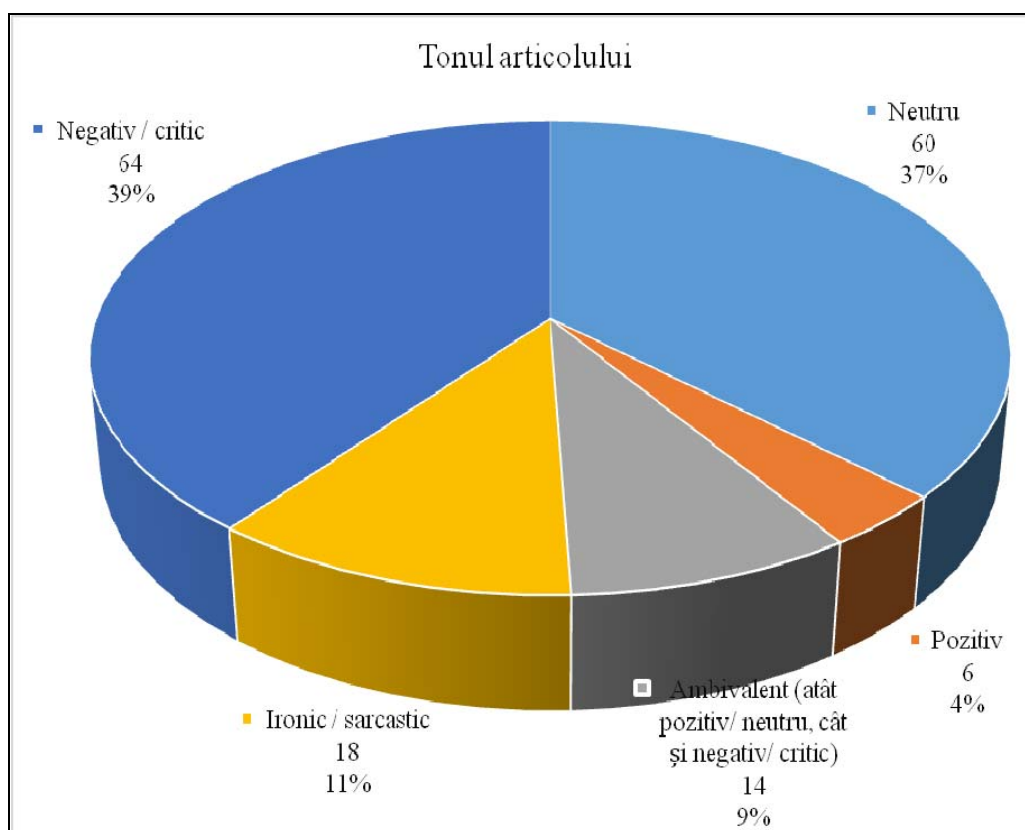
Așadar, conform studiului realizat, 110 (68%) din articolele al căror conținut a fost analizat au utilizat argumente sau descrieri bazate pe logică (de exemplu, invocând fapte verificate, științifice, cazuri de istorie reală etc.), în timp ce 52 de articole (32% din total) au fost scrise mai degrabă într-un stil emoțional, argumentele sau descrierile prezentate fiind bazate mai curând pe emoții, pe apelul la frică, mituri, prejudecăți sau chiar sofisme. Articolele au fost codificate în funcție de argumentele dominante utilizate de autorul lor.

Graficul de mai sus ilustrează tonul pe care au fost scrise articolele referitoare la prima femeie prim-ministru din România după nominalizarea sa și în primele luni de mandat. Așa cum se observă, cele mai multe articole (54%) au avut un ton angajat, iar dintre acestea cele mai multe au fost critice (39%), doar 4% din articole având un ton pozitiv. De asemenea, pe baza observațiilor făcute pe parcursul realizării analizei de conținut a articolelor, și care au dus la dezvoltarea inductivă a categoriilor, am distins, separat de tonul negativ sau critic, și tonul ironic sau sarcastic pe care au fost scrise unele din articolele analizate (18 articole din 162, adică 11% din total).

Pe un ton neutru au fost scrise 60 de articole din totalul de 162 (37%), în timp ce în 14 articole (9%) au fost utilizate deopotrivă elemente pozitive, neutre, respectiv negative și critice, fiind, de aceea, încadrate în categoria „ton ambivalent”.

Figura nr. 7

Tonul articolelor analizate



4.2. TIPOLOGIA TEMELOR: CATEGORII IDENTIFICATE

Conținutul articolelor incluse în analiză a fost evaluat în ceea ce privește tema abordată, subiectul tratat ca principală problemă discutată, respectiv variatele aspecte care au fost menționate în articol, fără a constitui neapărat tema principală. Deoarece în unele articole s-a tratat nu doar o singură temă majoră, ci mai multe, la fel cum nu doar unul, ci mai multe din aspectele scoase în evidență în *Tabelul nr. 2* au fost întâlnite în unele din articole, rezultatele sunt prezentate utilizând nu procente, ci cifre brute.

Tabelul nr. 1

Temele sau subiectele principale ale articolelor analizate

Tema articolului/subiectul major tratat	Nr. de articole: [n = 162]
Agenda politică a premierului (evenimente, întâlniri, luări de poziție, interviuri, vizite etc.)	75
Greșeli, gafe ale premierului	59
Nominalizarea/învistirea în funcție a primei femei prim-ministru a României	57
Competențele sale lingvistice în limba română (lacune, greșeli și gafe)	38
Corupția în legătură cu PSD	27
Strategia politică a prim-ministrului (sau/și a cabinetului său)	21
Istoricul activității sale politice și/sau profesionale	20
Absența abilităților politice/strategice/administrative/organizatorice ale premierului; inabilități în ceea ce privește strategia politică	19
Incompetența PSD (în general)	19
Activitatea politică a premierului (în general)	16
Înfățișarea sa exterioară (îmbrăcămintea, coafura etc.)	15
Strategia sa economică (sau/și a cabinetului primului ministru)	12
Competențele lingvistice în limba engleză (lacune, greșeli și gafe)	8
Averea prim-ministrului	8
Faptul (pozitiv) că o femeie a ajuns să ocupe o poziție de putere/de conducere politică în România	6
Competențele/abilitățile sale politice/strategice/administrative/organizatorice	1
Altele	12

Așa cum se poate observa în tabelul de mai sus, temele principale tratate în articolele analizate pot fi delimitate în mai multe categorii. O primă categorie cuprinde subiecte relativ neutre și uzuale în contextul descrierii de către jurnaliști, în general, a vieții politice și, în particular, a numirii unui nou prim-ministru. Astfel, mai mult de jumătate din articolele analizate au avut ca una din temele principale activitatea politică actuală a prim-ministrului: 75 de articole s-au referit la evenimente, întâlniri, luări de poziție, vizite, declarații, interviuri etc. ale acesteia, iar 16 articole au tratat activitatea sa politică actuală la un nivel general. Alte teme care pot fi încadrate în această categorie sunt: nominalizarea și învestirea sa ca prim-ministru al României (temă abordată în 57 de articole); strategia politică a acesteia și/sau a cabinetului său (21 de articole), istoricul activității sale politice și/sau profesionale (20 de articole), strategia economică (a sa și/sau a cabinetului său, 12 articole).

O a doua categorie de subiecte tratate cuprinde teme mai puțin neutre, multe dintre ele (precum competențele lingvistice) fiind mai puțin uzuale în contextul acoperirii mediatice a nominalizării și învestirii în funcție a unui prim-ministru. În cea mai mare parte, aceste subiecte au constituit mediatizări negative și critice la adresa premierului. Astfel, 59 de articole au avut ca una din temele principale

gafele și greșelile primului ministru, în general – atât gafe de vorbire, cât și gafe cognitive (determinate de lipsa de cunoștințe, de cultură generală, de slabă înțelegere a termenilor și a conceptelor etc.) și gafe de protocol diplomatic. 46 de articole au tratat ca subiect principal lipsa competențelor lingvistice ale premierului: lacunele, greșelile și gafele (de gramatică, de pronunție, de vocabular etc.) făcute cu precădere în limba română (temă în 38 de articole), dar și în ceea ce privește vorbirea limbii engleze (în 8 articole). Alte subiecte principale ale articolelor care pot fi cuprinse în această categorie sunt: absența abilităților politice/strategice/administrative/organizatorice ale primei femei prim-ministru din România; eșecul și inabilitățile acesteia în ceea ce privește strategia politică (temă tratată în 19 articole) și averea premierului(a sa și a familiei sale, acumulată prin mijloace care atrag semne de întrebare – subiect discutat central în 8 articole).

Acest din urmă subiect a fost tratat adesea împreună cu un altul: corupția în legătură cu PSD, partidul din care face parte și pe care îl reprezintă Vasilica Viorica Dăncilă (temă centrală în 27 de articole). În multe dintre articolele care s-au referit la averea prim-ministrului au fost făcute legături între ascensiunea sa politică în PSD, apoi în fruntea guvernului României, și sumele generoase donate de ea și de soțul său Partidului Social Democrat – o modalitate de a face carieră politică prin mijloace corupte. Pe lângă corupție, un alt set de subiecte cu referire la PSD au fost cele legate de incompetența acestui partid, în special de inabilitățile actualilor lideri ai acestuia de a conduce România (temă în 19 articole).

În fine, alte două categorii de teme discutate s-au referit, din nou, exclusiv la primul-ministru, dar nu la activitatea sa politică, strategiile sale etc., ci: a) pe de o parte, la înfățișarea sa exterioară (cum arată, cum se îmbracă, cum are părul, genele ș.a.m.d.), premierul fiind adesea tratat în aceste articole (în număr de 15) ca „obiect”, atât într-o manieră negativă, cât și într-una pozitivă (aceasta din urmă în special în ziarele tabloid, așa cum va fi discutat mai târziu); b) pe de altă parte, la faptul (pozitiv) că o femeie a ajuns să ocupe o poziție de putere/de conducere politică în România, o astfel de abordare fiind puțin frecventă în articolele analizate, dar totuși prezentă în șase dintre acestea.

Tabelul nr. 2

Aspecte sau subiecte menționate în articolele analizate

În articol este menționat/sunt menționate:	Nr. de articole: [n = 162]
Declarații sau acțiuni controversate ale premierului	73
Incapacitatea sa de a se exprima corect/de a vorbi corect	53
Incompetența sa (politică/profesională etc.)	46
Aspecte referitoare la lipsa de inteligență politică	42
Impactul guvernării PSD (aspecte negative)	36

Faptul că Vasilica Viorica Dăncilă este nepotrivită pentru funcția pe care o ocupă/pentru a reprezenta România	33
Faptul că este un actor politic obedient/o „marionetă” politică	30
Referire nespecificată, generală la înfățișare/postura (cum „arată”, cum se „prezintă”)	16
Aspecte legate de coafură	14
Controverse cu privire la justiție și la schimbarea legilor justiției	14
Faptul (pozitiv) că România are pentru prima dată în istorie o femeie prim-ministru	13
Faptul că premierul își datorează ascensiunea politică unor mijloace discutabile (relații, donații către PSD etc.)	6
Cum se îmbracă/aspecte legate de îmbrăcăminte	4
Cum se machiază/aspecte legate de machiaj	3
Aspecte care fac referire la sex-appeal-ul său	2
Aspecte referitoare la inteligență (în general)	2
Faptul că premierul își datorează ascensiunea politică unor mijloace „feminine”/,trucuri feminine”, sau pur și simplu faptului că este „femeie”	1

Tabelul de mai sus prezintă, detaliat, diferite aspecte relevante care au fost menționate în articole, fără a constitui neapărat tema lor principală. Așa cum am menționat, fiind vorba de o analiză de conținut calitativă, categoriile au fost dezvoltate inductiv, pe baza evaluării conținutului articolelor. Rezultatele obținute arată, cum se poate vedea în *Tabelul nr 2*, că aspectele cel mai adesea menționate în legătură cu prim-ministrul, după nominalizarea sa și în primele luni de mandat, au fost critice sau au scos în evidență elemente personale negative: declarațiile sau acțiunile sale controversate (menționate în 73 de articole); gafele și lacunele sale lingvistice (în 53 de articole); incompetența sa (politică, profesională etc., în 46 de articole); faptul că este lipsită de inteligență (în 42 de articole); faptul că nu este potrivită/capabilă pentru funcția de prim-ministru (în 33 de articole). Alte aspecte, de asemenea negative, au făcut legătura între Vasilica Viorica Dăncilă și PSD: de exemplu, în 30 de articole a fost menționat, într-o formă sau alta, faptul că ea este „marioneta” politică a liderului controversat al PSD și/sau că este o persoană obedientă, „slugarnică” față de acesta (ceea ce ar și explica ascensiunea sa în această poziție de putere). De asemenea, autorii a 36 de articole au scos în evidență, într-un fel sau altul, modul cum guvernarea PSD, inclusiv cea condusă (mai mult sau mai puțin) de Vasilica Viorica Dăncilă, dăunează României, iar în 14 articole au fost specificate controversele cu privire la justiție și la schimbarea legilor justiției în favoarea persoanelor corupte din PSD și de la guvernare.

Diverse aspecte legate de înfățișarea exterioară a primei femei prim-ministru din România au fost specificate în relativ numeroase articole: aspecte referitoare la cum arată, în general (în 16 articole); cum se coafează (în 14 articole); cum se îmbracă (în 4 articole); cum se machiază, ce „trucuri” folosește pentru fața sa (în 3 articole); ce sex-appeal are (în 2 articole). Deși nu a fost realizată o comparație cu mediatizarea, în aceleași condiții (nominalizare, primele luni de mandat), a unui prim-ministru bărbat, se poate afirma, cu o probabilitate destul de mare, că aspectul

exterior, îmbrăcămintea, frizura etc. unui bărbat nu atrag în aceeași măsură atenția mediei, fiind menționate mult mai puțin frecvent de jurnaliști. O posibilă concluzie, care necesită cercetări ulterioare care să o confirme, este că atenția mass-mediei în fațășarea exterioară a unei persoane aflate într-o poziție de putere este mult mai mare atunci când persoana este de genul feminin, confirmând, astfel, așteptările și rolurile sociale asociate genurilor: o femeie, chiar și într-o poziție de putere, trebuie „să rămână femeie”, adică să se străduiască „să arate bine”; în cazul unui bărbat, dacă este un bun conducător, ia decizii bune și are rezultatele dorite, aspectul exterior este neglijabil.

4.3. TEME ȘI ASPECTE MEDIATIZATE: ANALIZĂ ÎN PROFUNZIME ȘI DISCUȚIE

În continuare vor fi discutate o serie de teme și aspecte mediatizate preponderent în perioada de timp menționată, în legătură cu nominalizarea, investirea, activitatea politică, dar și personalitatea și caracteristicile individuale ale primei femei premier din istoria României. De remarcat este faptul că aceste teme și aspecte au reieșit ca atare din analiza de conținut, fără a constitui *apriori* categorii predefinite.

I. Calea către putere

O primă temă abordată frecvent de media, în special în prima parte a intervalului de timp demarcat, adică după nominalizarea și în preajma investirii în funcție a premierului, a fost ascensiunea sa politică, sau mai exact ceea ce a deschis și facilitat drumul său către putere. Printre cele mai discutate explicații sau sugestii ale jurnaliștilor pot fi specificate cu precădere două:

În decursul timpului, prim-ministrul ar fi făcut numeroase donații în bani partidului din care face parte. De exemplu, în articolul *Premierul Viorica Dăncilă, o viață plină de coincidențe fericite* (*Jurnalul Național*, <https://jurnalul.antena3.ro/>, 18.01.2018), se menționează, sugestiv, că „Viorica Vasilica Dăncilă este și un om generos. [...] În paranteză fie spus, Viorica Dăncilă a donat în 2009 mai mult decât a câștigat tot anul împreună cu soțul ei”. În același articol este subliniată prietenia premierului și a familiei sale cu Liviu Dragnea, președintele PSD². O a doua

² Aceleași argumente sunt scoase în evidență și în alte articole: *Secretele Țaței Viorica, noul premier propus de PSD* (publicat pe site-ul de știri Flux 24, <https://www.flux24.ro/>, 16.01.2018): „Viorica Dăncilă face parte din primii doi mari finanțatori ai PSD din perioada alegerilor europarlamentare 2014, an în care a contribuit cu suma de 114 402 lei. [...] Ambii [V.V. Dăncilă și soțul ei – n.a., S.R.] au lucrat la Secția Petrom din Videle, județul Teleorman, până când cei doi aveau să intre în camarila președintelui CJ Teleorman, Liviu Dragnea”, respectiv *Soțul Vioricai Dăncilă, cel mai bogat manager OMV PETROM din județul Argeș* (articol publicat pe website-ul postului de televiziune B1 TV, <https://b1.ro/>, 16.01.2018): „Viorica Dăncilă, propunerea PSD pentru funcția de premier, și soțul ei, Cristinel Dăncilă, au fost personaje principale într-un scandal de proporții anul trecut, când presa a scris pe larg despre sponsorizările masive făcute de europarlamentara PSD către partidul din care face parte. Criticii au atras atenția atunci că Dăncilă nu ar fi avut de unde să dețină atât de mulți bani câți a dat partidului”.

explicație a jurnaliștilor pentru ascensiunea către putere a primului-ministru ar fi docilitatea și obediența sa față liderul partidului din care face parte, considerat de media liderul din umbră al României, șeful *de facto* al guvernului (așa cum este sugerat în multe articole). Variate caracteristici personale menționate în articole, precum lipsa de coloană vertebrală, lipsa inteligenței (ceea ce înseamnă lipsa capacității de a avea opinii) etc., ar contribui la conformismul și servilismul premierului³. Unii jurnaliști arată că sumisiunea premierului face din acesta „marioneta” desăvârșită pentru Liviu Dragnea; din acest punct de vedere, premierul nu se află, de fapt, într-o poziție de putere în România, ci puterea aparține în întregime președintelui PSD, care, din cauza proceselor de corupție, nu poate să ocupe el însuși funcția de premier, fiind nevoit să conducă din umbră. Acest subiect este tratat, de pildă, în articolul *Ludovic Orban: Sper că nu vă imaginați că Vasilica Viorica Dăncilă va fi premier* (Antena 3, <https://www.antena3.ro/>, 28.01.2018): „El [președintele PNL, Ludovic Orban – n.a., S.R.] a spus că, odată cu investirea Guvernului Dăncilă, Liviu Dragnea va deveni «premierul de facto și va tăia și va spânzura în tot ceea ce înseamnă decizie guvernamentală»”.

II. Contexte de mediatizare evaluative

Așa cum am subliniat mai devreme în această lucrare, mai mult de jumătate din articolele analizate au avut un ton negativ, critic sau chiar sarcastic. Majoritatea subiectelor care au fost însoțite de acest ton s-au referit la însușirile prim-ministrului, însă nu atât la cele politice, organizatorice, strategice sau de lider, ci mai cu seamă la trăsăturile personale, intelectuale, dar și fizice. Au fost criticate și ironizate, în special, inabilitatea sa de a se exprima corect în limba română, greșelile gramaticale și de vocabular, lipsa de cunoștințe și de înțelegere a unor termeni, incapacitatea de a răspunde la întrebări, declarațiile sale controversate, care, pentru unii dintre autorii articolelor, sunt cauzate de lacune de gândire, inteligență și cunoaștere. De asemenea, subiecte de sarcasm au constituit și aspectul exterior și gusturile premierului, cu precădere coafura și îmbrăcămintea sa.

În ceea ce privește prima caracteristică menționată, inabilitatea de a se exprima corect în limba română, mass-media a evidențiat, încă de la nominalizarea sa ca prim-ministru, numeroasele sale lacune și gafe, pe care le-a făcut cu diferite prilejuri⁴. Diversele și multiplele greșeli făcute de prim-ministru în limba română

³ Exemple de articole care tratează în acest fel subiectul carierei politice ascendente a premierului: *Viorica Dăncilă, șefa unei echipe mediocre care va adânci criza din PSD, își începe mandatul de șase luni* (website-ul de știri Ziare.com, <http://www.ziare.com/>, 29.01.2018); *Sex and the country cu Viorica Dăncilă* (ziarul Bursa, <http://www.bursa.ro/>, 29.01.2018); *Protest uriaș, sâmbătă, în București: Nu mai vrem dictatura vătafului Dragnea* (Replica, ziar regional din Constanța, <https://www.replicaonline.ro/>, 28.03.2018).

⁴ Exemplele de articole în acest sens sunt numeroase: *Viorica Dăncilă, gafă: A existat un precedent, poate exista și al doilea precedent* (website-ul de știri DCnews, <https://www.dcnews.ro/>, 14.02.2018);

(dezacorduri, folosirea unor cuvinte și pronunții greșite, cacofoniile ș.a.) au determinat apariția, în unele medii, a unor articole nu doar critice, ci și: a) preponderent sarcastice: *Aberația zilei: Să fii premier, să citești de pe foaie și Bună ziua, dragi colegi! și să faci greșeli* (website-ul de știri *Ziare.com*, <http://www.ziare.com/>, 31.01.2018); „*Vine de la muget*”. *Distracție amară la Europa FM cu agramata Dăncilă: „Eu nu am auzit în viața mea, niciodată, pe cineva spunând asta”* (AK-24, <http://www.aktual24.ro/>, 04.04.2018); b) chiar ofensatoare, precum în exemplul: *VIDEO Proasta României a trecut la asasinarea limbii române! Nu știe cuvinte uzuale, cacofonia este la ea acasă!* (articol publicat pe website-ul de știri *Comisarul.ro*, <https://www.comisarul.ro/>, 24.03.2018).

În unele cazuri, persoana primului-ministru a fost ironizată și chiar insultată în legătură cu aspecte fără legătură cu anumite competențe (politice, lingvistice etc.), ci doar cu privire la unele însușiri sau preocupări considerate a fi caracteristice „femeilor” (precum interesul pentru cumpărături) sau pur și simplu pentru faptul de a fi „femeie”. Un astfel de exemplu este articolul publicat pe website-ul agregat AK-24 (<http://www.aktual24.ro/>, 17.01.2018) cu titlul *Dăncilă a atras deseori atenția la Bruxelles: „O văd mereu prin parlament cu plase, pungii, geamantane de cumpărături. Cum să-ți închipui un așa cap de mătură întâlnindu-se cu Merkel sau Macron?”*. Articolul relatează presupusul interviu (postat pe Facebook) al unui jurnalist, cu un europarlamentar român al cărui nume nu este dezvăluit, interviu în care Vasilica Viorica Dăncilă este numită, printre altele, „pașnică, dar proastă”, „total nulă, zero absolut”, fiind „ahtiată după cumpărături; asta e toata viața ei, esența ei”. Expresia din titlu, „cap de mătură”, care poate face referiri la coafura sa (ridiculizată, la rândul ei, cum vom vedea în continuare), dar care poate fi interpretată și în sensul de „a nu avea nimic în cap”, coroborată cu menționarea plaselor și a pungilor de cumpărături, poate fi o trimitere implicită la un stereotip despre femei, și anume preocuparea lor frivolă pentru cumpărături.

Un alt articol relevant în acest context a fost publicat pe website-ul de opinie *Republica.ro*, cu titlul *Andrei Pleșu, după ce a auzit-o pe Viorica Dăncilă vorbind*

VIDEO Viorica Dăncilă, pronunțând de șase ori „imunoglobină” în loc de „imunoglobulină”: *Demersurile pentru achiziționarea imunoglobinei vor fi realizate de acum de către compania națională Unifarm SA* (website-ul de știri *HotNews.ro*, <https://www.hotnews.ro/>, 07.03.2018); *După ce Vasilica Dăncilă nu a reușit din șase încercări să spună măcar o dată corect imunoglobulină, Dragnea este sfătuit să-i „impună premierului în funcție lecții de citire, gramatică și cultură generală”* (publicat pe website-ul agregat AK-24, <http://www.aktual24.ro/>, 07.03.2018);

De necrezut. Cum pronunță Viorica Dăncilă anul 2020: douăzeci-douăzeci (*Adevărul*, <https://adevarul.ro/>, 12.04.2018); *Premierul tuturor gafelor: cum a citit azi Viorica Dăncilă, în ședința de Guvern, „euro 2020” – „euro douăzeci-douăzeci”* (publicat pe platforma online/website-ul de opinie *Republica*, <https://republica.ro/>, 12.04.2018);

Dăncilă mutilează din nou limba română: „Când VA fi gata aceste lucruri...”. *Guvernul umblă iar la pilonul II de pensii* (publicat pe website-ul ziarului regional *Info Iași*, <https://infoiasionline.ro/>, 03.04.2018);

englezește: „Am devenit melancolic. Pare o bună gospodină. Mă las oricând invitat la o sarma făcută de dânsa” (<https://republica.ro/>, 27.01.2018). Articolul prezintă o serie de citări din emisiunea „În fața ta” de la Digi24, care l-a avut ca invitat pe Andrei Pleșu (fără a fi menționată data la care a avut loc emisiunea). În timp ce în conținutul articolului sunt prezentate mai multe citate în care Andrei Pleșu critică politicienii români în general, în special inabilitatea lor de a se exprima corect, nu doar în limba engleză, ci și în limba română (ceea ce îl face să considere că ar fi necesar „să citească abecedarul, manualele de gramatică elementară”), autorul articolului a ales în titlu un citat care face referire la femeie („bună gospodină”, expresie asociată cu ideea de a face sarmale). Această decontextualizare a unui citat mai amplu (în care Andrei Pleșu afirmă, printre altele, că: „Viorica Dăncilă pare o doamnă neconflictuală, o bună gospodină”) și care este prezentat ulterior în articol poate sugera, implicit, doar prin lectura titlului, ideea asocierii femeilor cu gospodăria și „gătitul sarmalelor” (adică o conformare la rolurile și așteptările tradiționale de la o femeie – să fie cumsecade, docilă, gospodină, să știe să gătească etc.), și nu cu politica sau cu ocuparea unor poziții de putere.

Un subiect de critică și sarcasm cu privire la prim-ministrul României l-a constituit și incapacitatea sa de a răspunde la întrebări. Exemple de astfel de articole: *Interviul care a făcut-o pe Viorica Dăncilă celebră la Bruxelles. Întrebată să își descrie stilul politic în trei cuvinte, a folosit 39* (publicat pe website-ul agenției de știri Mediafax, <http://www.mediafax.ro/>, 16.01.2018); *Să râdem – să plângem cu Viorica Vasilica Dăncilă. Engleză de baltă și răspunsuri demne de „noaptea minții” din partea noului Premier* (publicat pe website-ul local de știri Ghidul Arădean, <https://www.ghidularadean.ro/>, 17.01.2018); *Doamna Vasilica, o imensă rușine națională* (Ziare.com, <http://www.ziare.com/>, 08.03.2018).

Declarațiile controversate ale premierului au reprezentat, de asemenea, tema multor articole analizate și motivul pentru critica și ironia mass-mediei. Printre afirmațiile sale controversate, făcute în perioada ianuarie – aprilie 2018, și mediatizate critic, pot fi amintite: a) considerarea Pakistanului și a Iranului ca state membre ale UE⁵; b) compararea celor care au criticat îndepărtarea României de la valorile europene cu persoanele cu autism⁶; c) referirea la pensia minimă din România, ca fiind de zece ori mai mare decât în realitate⁷.

⁵ Exemplu de articol din această categorie: *Viorica Dăncilă, gafă de proporții: „Nu intervenim în problemele statelor membre, Pakistan și Iran”* (Realitatea.net, <https://www.realitatea.net/>, 17.01.2018).

⁶ Subiect tratat, de pildă, în articolele: *Viorica Dăncilă a învățat de la Dragnea să jignească autiștii. Asociația „Autism România” dă cu ea de pământ* (publicat pe website-ul agregat Noizz.ro, <https://noizz.ro/>, 16.02.2018); *Viorica Dăncilă, gafă de proporții. Reacția dură a unei asociații după declarația premierului* (publicat pe website-ul de știri Huff.ro, <https://huff.ro/>, 16.02.2018). Decizia de mai târziu a Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, conform căreia expresia folosită de Vasilica Viorica Dăncilă nu a discriminat persoanele cu autism, ci s-a încadrat în limitele „libertății de exprimare”, a fost, de asemenea, dezbătută critic în unele medii: *UPDATE CNCD: Viorica Dăncilă nu a discriminat. Președintele CNCD, Asztalos Csaba: „Nu sunt mândru deloc de decizia*

Alte subiecte care se regăsesc în tematica articolelor ca motive de critică și mai ales ironie pentru jurnaliști sunt cele care nu au nicio legătură cu competențele Vasilicăi Viorica Dăncilă, ci se referă doar la aspectul exterior și gusturile vestimentare ale acesteia.

Un prim subiect din această categorie, comentat în numeroase articole de presă, a fost comparația pe care jurnalistul și scriitorul Cristian Tudor Popescu a făcut-o, pornind de la coafura de atunci a doamnei prim-ministru, într-o intervenție telefonică la *Jurnalul de Seară* din 16 ianuarie 2018, de pe postul TV Digi24, între premier și specia de maimuțe *pavianul cu mantie*. Comparația în sine, interviul în ansamblul său (în care C.T. Popescu a făcut și alte afirmații care ar fi putut fi considerate defăimătoare), autosesizarea rapidă a Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării (CNCD) cu privire la afirmația jurnalistului, amenda din partea CNCD, ca și răspunsul ironic al lui C.T. Popescu la adresa amenizii pe care a primit-o (și pe care ulterior a contestat-o) au fost preluate și discutate în mai multe articole din diferite medii⁸. Și alte articole au dezbătut mai mult sau mai puțin ironic tematica, precum cele care s-au referit la creșterea numărului de căutări pe Google pentru specia respectivă de maimuțe. Exemplu: *CTP a făcut celebru pavianul cu mantie: căutările pe Google au explodat după ce ziaristul a fost amendat* (publicat pe *website-ul agregat Pagina de media.ro*, <https://www.paginademedia.ro/>, 01.02.2018).

Unele mijloace de comunicare în masă au ridiculizat, de asemenea, înfățișarea și gusturile vestimentare ale prim-ministrului, comparând-o cu o țărancă sau cu o femeie casnică sau chiar denumind-o „țată”, cuvânt peiorativ, folosit pentru a desemna o femeie fără gust, vulgară: *Secretele Țăței Viorica, noul premier propus de PSD* (*website-ul de știri Flux 24*, <https://www.flux24.ro/>, 16.01.2018)

de astăzi” (*Adevărul*, <https://adevarul.ro/>, 26.02.2018); *CNCD o spală pe Dăncilă. Declarația despre „autiști”, în limitele libertății de exprimare* (*Info Iași*, <https://infoiasionline.ro/>, 26.02.2018).

⁷ Exemplu de articol având acest subiect: *Premierul Viorica Dăncilă, o nouă gafă, după „autiști”: A anunțat că pensia minimă va crește de la 5 200 de lei la 6 400 de lei, de la 1 iulie anul acesta* (*Libertatea*, <https://www.libertatea.ro/>, 25.02.2018).

⁸ Unele au purtat același titlu: *Cristian Tudor Popescu a comparat-o pe Viorica Dăncilă cu o maimuță – VIDEO* (publicate în 17.01.2018 pe *website-urile: Știri pe surse*, <https://www.stiripesurse.ro/>; *Știri de Cluj*, <http://www.stiridecluj.ro/>, B1 TV, <https://b1.ro/>). Autosesizarea rapidă a CNCD a fost remarcată în articole cum ar fi: *CTP, Viorica Dăncilă și pavianul. Cum se apără jurnalistul în fața acuzațiilor CNCD* (*Digi 24 HD*, <https://www.digi24.ro/>, 19.01.2018), iar amendarea lui cu 1 000 de lei a fost dezbătută mai târziu în articole precum: *Pavianul și Teleormanul (Republica)*, <https://republica.ro/>, 01.02.2018) sau „*Pavian cu mantie*”. *Reacția lui C.T. Popescu după ce a fost amendat de CNCD* (*Digi 24 HD*, <https://www.digi24.ro/>, 01.02.2018). În acest din urmă articol, este citat și comentat răspunsul ironic al lui C.T. Popescu la adresa amenizii pe care a primit-o (și pe care ulterior a contestat-o) din partea CNCD: „Dacă îi spuneți soției într-o zi că-i seamănă coafura cu o blană de pisică înfuriată, ați comis hărțuire. A, eu am zis că coafura dnei Dăncilă aduce cu podoaba capilară a pavianului cu mantie, care e o maimuță. Și? Care-i problema? Dacă ziceam că seamănă cu o ciupercă sau cu o meduză, mai comiteam hărțuire? De ce cu pisica, ciuperca și meduza nu e nicio problemă, dar cu maimuța este? Nu înseamnă asta discriminarea și defavorizarea maimuței în raport cu alte animale și plante?”.

sau *Țăranca Vasilica – Viorica e o lady pe lângă Cosette* (ziarul *Național*, <http://www.national.ro/>, 18.01.2018).

Chiar dacă au fost sporadice, au existat în mass-media și câteva remarci pozitive cu privire la activitatea premierului, cele mai multe din articolele care au avut un astfel de conținut referindu-se la aspectul său exterior, cu precădere la coafura și la gusturile sale vestimentare. Cu alte cuvinte, dacă în majoritatea mass-mediei premierul a fost criticat și ironizat, în câteva alte medii a fost lăudat sau apreciat. De specificat este faptul că cele mai multe din aceste remarci pozitive despre aspectul exterior al doamnei prim-ministru pot fi regăsite în articole publicate în ziare de tip tabloid, caracterizate printr-un stil de jurnalism bazat pe știri de senzație și zvonuri despre vedete și persoane publice, ca și prin utilizarea excesivă a fotografiilor care atrag atenția. Un astfel de articol, cu un titlu conținând exclamația „*Uite ce premier elegant vom avea!*”, a fost publicat în data de 19.01.2018 de ziarul tabloid *Click!* (<https://www.click.ro/>), în el fiind inserate numeroase fotografii și explicații despre preferințele premierului în ceea ce privește vestimentația și accesoriile.

Alte ziare tabloide au atras atenția, tot într-o manieră pozitivă, asupra schimbării coafurii de către primul ministru, precum în articolele: *Viorica Dăncilă, schimbare de look. Premierul desemnat și-a schimbat coafura* (*Libertatea*, <https://www.libertatea.ro/>, 23.01.2018) sau *Transformare radicală de look. Cum s-a așezat în public premierul desemnat al României, Viorica Dăncilă!* (*Cancan*, <https://www.cancan.ro/>, 23.01.2018). Aceeași schimbare a fost, de altfel, remarcată și în alte medii, precum PRO-TV sau Kanal D, deși într-un mod mai neutru decât în tabloide: *Viorica Vasilica Dăncilă, schimbare de look înainte de ocuparea fotoliului de la Palatul Victoria* (PRO-TV, <https://stirileprotv.ro/>, 23.01.2018), respectiv *Cum a apărut premierul desemnat, Viorica Dăncilă, la o întâlnire cu conducerea UDMR. Toată lumea a remarcat această schimbare* (Kanal D, <http://www.stirilekanald.ro/>, 23.01.2018).

Din cele 162 de articole studiate, am remarcat un singur articol care face o analiză mai detaliată a elementelor negative, criticabile, dar și a aspectelor pozitive și a speranțelor legate de prima femeie prim-ministru din istoria României. Acest articol, având titlul *Vasilica Viorica Dăncilă, dincolo de coafură, ie și Teleorman*, a fost publicat în data de 17.01.2018 de revista pentru femei *Elle* (<https://www.elle.ro/>). Astfel, la începutul articolului sunt enumerate aspectele criticate de alte medii în legătură cu prim-ministrul: „Vasilica Viorica Dăncilă a fost propunerea PSD la funcția de premier al României după demisia lui Mihai Tudose, motiv pentru o mulțime de site-uri să îi analizeze... coafura (care e nefericită), ținutele (care favorizează influențele folclorice) și locul de baștină, Teleorman, județul care l-a dat țării și pe liderul PSD, Liviu Dragnea”. Deși, la prima vedere, interpretând parantezele explicative, s-ar putea înțelege că și revista *Elle* aderă la aceste critici, citind mai departe articolul găsim o demontare a acestora, în analiza făcută cu subtitlul: *Așadar, cine este Vasilica Viorica Dăncilă?*

Conform acestei analize, „afinitatea dânzei pentru ie este mai puțin superficială decât pare acum”, iar „discuțiile despre părul ei seamănă teribil de tare cu cele care se purtau în jurul bugetului dedicat coaforului de către Hillary Clinton, spre exemplu”. Mai mult, urmează o a doua parte a articolului, cu subtitlul *Totuși, și o parte bună*, în care este atrasă atenția, așa cum puține medii au făcut-o, asupra faptului că Vasilica Viorica Dăncilă: a) este a doua femeie nominalizată de PSD pentru funcția de prim-ministru, după Sevil Shhaideh și b) (într-un *lateredit*) a fost numită prim-ministru, devenind astfel prima femeie care ocupă această funcție în România. Ascensiunea unei femei într-o poziție de putere este remarcată pozitiv în articol, fiind subliniată, așa cum nu am întâlnit în alte medii, schimbarea pe care o reprezintă acest fapt și speranțele care decurg din el în ceea ce privește diversele probleme cu care se confruntă femeile din România (violența domestică, demnitatea femeii etc.): „Suntem într-o țară în care Parlamentul a fost, două decenii după Revoluție, compus dintr-un număr enorm de bărbați și din câteva femei. Deci am putea zice că orice femeie ajunsă într-o poziție de putere este bună. [...] Putem să îi acordăm acestei femei o șansă – până decide să și-o anuleze singură”.

5. CONCLUZII

Scopul cercetării prezentate în acest articol a fost acela de a evalua mediatizarea primei femei prim-ministru din istoria României începând cu momentul nominalizării ei pentru această funcție și continuând cu primele luni ale mandatului său. Prin intermediul metodei analizei de conținut, au fost delimitate principalele teme și aspecte mediatizate în legătură cu acest eveniment, ca și variatele caracteristici ale mediatizării, precum tipul articolelor, tonul și stilul predilect al acestora etc. De asemenea, m-a interesat cum este (re)prezentată în mass-media națională și regională prima femeie premier a României, în ce măsură este ea văzută ca făcând parte din grupul acelor femei „puternice”, care au reușit să acceadă în elita socială a politicii și care se află pe cale de a deveni un nou model pentru feminitate – feminitatea hegemonică, așa cum a fost definită de unii autori (Meuser, 2010; Scholz, 2010).

O primă constatare în legătură cu aceste aspecte este predominanța tonului negativ, critic și chiar ironic/sarcastic al articolelor care au avut-o ca subiect. De menționat este însă faptul că acest ton critic și ironic a fost determinat, în majoritatea articolelor analizate, nu de faptul că este vorba despre o femeie, ci de faptul că această persoană a făcut, încă de la începutul mandatului său, numeroase gafe în acțiunea politică. Presa națională și locală din România nu a considerat-o și nu a reprezentat-o sau construit-o mediatic ca fiind o persoană capabilă, puternică, ce a reușit prin forțele proprii să aibă o carieră politică ascendentă și să acceadă, datorită unor astfel de calități, în cea mai înaltă funcție executivă din România. În schimb, cele mai multe articole au scos în evidență lipsa calităților sale,

deficiențele ei pe multiple planuri, mijloacele și motivele dubioase sau cel puțin suspecte, precum donațiile consistente către PSD, care i-au determinat ascensiunea politică. Ea nu a fost reprezentată mediatic ca un model de feminitate hegemonică, ci mai degrabă ca un model de femeie docilă, obedientă, servilă intereselor unui bărbat puternic care, de fapt, conduce nu doar un partid, ci și România.

Așadar una din concluziile care decurg din analiza de conținut realizată este aceea că imaginea construită mediatic a primei femei prim-ministru din România nu se încadrează în imaginea feminității hegemonice în sensul delimitat de M. Meuser (2010) și S. Scholz (2010), deoarece o astfel de feminitate ar fi presupus a nu mai fi de acord cu subordonarea propriului gen, a nu se mai alinia la interesele masculine, ci, din contră, a-și asuma roluri de independență și autoritate. Or, astfel de însușiri, conform mass-mediei analizate, nu o caracterizează pe doamna prim-ministru în cauză. Cel mult, prima femeie premier din România poate fi văzută, în viziunea mediei, ca ilustrând feminitatea accentuată (în sensul lui R.W. Connell, 1995), al cărei scop principal este acela de a susține supremația masculinității hegemonice, activând în sensul primordialității intereselor bărbaților și contribuind la menținerea subordonării femeilor în societate. Fără a face ceva pentru a schimba imaginea femeii în România sau cel puțin pentru a-și scoate în evidență calitățile și propria autoritate și putere, premierul apare mai degrabă ca opusul unei femei puternice, aflată în totalitate sau cel puțin în mare măsură sub controlul unor bărbați puternici, care dețin, de fapt, puterea. Faptul că prin acțiunile sale a arătat că susține necondiționat interesele liderului de partid și că scopul său este să se supună și să pună în practică planurile acestuia (precum cele referitoare la schimbările Codului Penal), a determinat cele mai multe medii să o portretizeze ca fiind nu deținătoarea unei poziții de putere, ci doar o „marionetă” politică.

În ceea ce privește temele mediatizate predilect în legătură cu primul-ministru, pe lângă cele referitoare la activitățile politice, s-au remarcat temele care au scos în evidență greșelile sale, în special cele lingvistice, logice, de gândire și de cunoaștere. Conform informațiilor care reies din mass-media, Vasilica Viorica Dăncilă a făcut, atât ca parlamentar european, cât și ca premier în funcție, numeroase gafe, greșeli, stângăcii, erori, dând dovadă de multiple lacune lingvistice, dar și de deficiențe în ce privește logica și cultura politică și generală. Ca urmare se poate spune că mediatizarea sa, atât în primele zile de după nominalizare, cât și cu ocazia investirii în funcție și în primele luni de exercitare a acesteia, s-a transformat, în multe medii, într-o adevărată „vânătoare” de greșeli și gafe, care au devenit laitmotivul asociat acțiunilor sale și persoanei sale, în general. În aceste context, multe din articolele analizate au avut un ton critic și ironic, unele dintre ele conținând, cum a fost scos în evidență în această lucrare, inclusiv injurii la adresa premierului. Așa cum am menționat, un singur articol din totalul de 162 analizate a atras atenția și a dezbătut faptul că premierul în funcție este prima femeie prim-ministru din istoria României și că, dincolo de diversele critici, rezerve și îndoieli în ceea ce o privește, în cele din urmă, „orice femeie ajunsă într-o

poziție de putere este bună” (citată din articolul în cauză, *Vasilica Viorica Dăncilă, dincolo de coafură, ie și Teleorman*, revista *Elle*, <https://www.elle.ro/>, 17.01.2018).

O altă concluzie relevantă de analiza de conținut realizată se referă la interesul considerabil al mass-mediei pentru înfățișarea și aspectul exterior al premierului, 15 din articolele analizate tratându-le ca temă principală. Deși nu a fost făcută o analiză comparativă cu cazul unui bărbat aflat în aceeași situație, se poate presupune că, destul de probabil, media nu ar fi acordat aceeași atenție și același interes înfățișării, gusturilor, hainelor, accesoriilor, frizurii, machiajului sau genelor unui bărbat. Deși unele dintre acestea au fost criticate sau ironizate în unele medii, în mod paradoxal, în altele – în special în ziarele de tip tabloid – acestea au fost apreciate și laudate, constituind, de fapt (cu excepția articolului care atrăgea atenția asupra faptului că ascensiunea unui femei într-o poziție de putere este bună), singurele aspecte pozitive mediatizate în legătură cu prima femeie prim-ministru a României. Luând în considerare interesul destul de pregnant manifestat de mass-media pentru aspectul său exterior, se poate spune că prima femeie premier din istoria României a fost mediatizată, probabil mai intens decât un bărbat în condiții comparabile, ca „obiect”, doar ca urmare a apartenenței sale de gen.

Rezultatele cercetării prezentate în această lucrare evidențiază faptul că primul ministru de gen feminin din România a atras în mod deosebit interesul mass-mediei naționale și regionale. Nominalizarea și investirea sa în funcție, activitățile și declarațiile sale politice, dar și biografia sa politică și profesională, ascensiunea sa în elita politicii românești, ca și alte elemente și aspecte personale, mai mult sau mai puțin relevante pentru viața politică, au fost abordate în diferite tipuri de media *online*, precum *website*-urile de știri, *website*-urile posturilor de radio și televiziune, ziarele naționale (format mare și tabloide), ziarele locale, *website*-urile agregate și de opinie, agențiile de știri, revistele ș.a.

Cele mai multe din articolele referitoare la premier în perioada selectată nu au fost simple știri, ci articole de analiză, reportaje, articole de opinie, articole de tip *review* etc. Aproape toate articolele au fost însoțite de fotografii și clipuri video (numai 5 din 162 de articole nu au avut incluse și fotografii sau videoclipuri). Aproape o treime din articole au fost scrise mai degrabă într-un stil emoțional, argumentele sau descrierile prezentate fiind bazate mai curând pe emoții, în timp ce mai mult de două treimi au utilizat argumente sau descrieri bazate pe logică. Doar aproximativ o treime dintre articole au fost scrise într-un ton neutru, mai mult de jumătate din articole având un ton negativ, critic și chiar ironic/sarcastic.

În concluzie, investirea pentru prima dată în funcția de premier al României a unei femei a suscitât interesul mass-mediei, discuții și dezbateri privind aspecte diverse, politice și personale. Totuși, faptul că pentru prima oară în istoria sa România are ca prim-ministru o femeie nu a fost evidențiat ca atare în multe medii, ci alte elemente, mai degrabă controversate, au fost preponderent accentuate și dezbătute. Printre acestea, se numără și afirmația că ascensiunea sa politică și suportul pe care îl are pentru a-și menține poziția de putere în care a ajuns se

datorează nu atât competențelor sale, cât mai degrabă docilității sale față de cei – bărbații – care iau, de fapt, deciziile în culise, și care, prin urmare, dețin, în realitate, puterea. Așadar, cel puțin analizând portretul mediatizat al primei femei-premier a României, se poate conchide că ea nu ilustrează feminitatea hegemonică, puternică și rezolută, ce ar putea ocupa o poziție echipotențială cu cea a masculinității hegemonice. Cu alte cuvinte, în România nu s-a conturat încă, în ciuda prezenței unei femei în cea mai înaltă poziție de putere executivă, o feminitate hegemonică care, în timp, ar putea influența logica structurală a raporturilor dintre genuri în societate.

În final, trebuie precizat că interpretările și concluziile din această lucrare nu au intenții deterministe, nici pretenția de a fi infailibile. Este vorba de concluzii posibile și interpretări teoretice, asumate de autoarea articolului, plecând de la cadrul conceptual și analitic schițat la început. De asemenea, ca în orice cercetare sociologică, și cu privire la studiul prezentat în această lucrare trebuie atrasă atenția asupra limitelor metodologice și de design ale cercetării, care într-o anumită măsură pot influența rezultatele și interpretarea lor. De aceea, toate concluziile formulate trebuie luate în considerare în cadrul acestor limitări. Fiind vorba despre o analiză de conținut, pentru a verifica fidelitatea și a stabili validitatea datelor ar fi necesare cercetări ulterioare vizând aceeași tematică.

Mai mult, există întrebări de cercetare și direcții de analiză care necesită investigații și studii suplimentare, printre acestea putând fi amintite sau sugerate: comparația între mediatizarea premierilor (sau a liderilor politici, în general) din România, de gen masculin, respectiv feminin, în situații aproximativ similare (nominalizare, investire, acțiuni politice etc.), studiul măsurii și al condițiilor în care și liderii politici bărbați sunt mediatizați ca „obiecte”, analiza în profunzime a legăturii dintre modalitățile de construcție mediatică a portretului unei persoane care a ajuns într-o poziție de putere și genul său, studiul măsurii în care tonul utilizat de jurnaliști, anumite caracterizări, apelative ș.a.m.d. diferă semnificativ în cazul liderilor politici de gen feminin, în comparație cu cei de gen masculin, analiza măsurii în care există diferențieri majore între variatele tipuri de media în ceea ce privește mediatizarea liderilor politici femei etc. Nu în ultimul rând, pentru a evidenția măsura în care genul este variabila fundamentală care își pune amprenta asupra modalităților de mediatizare a primei femei premier a României sau mai degrabă caracteristicile și acțiunile sale politice personale, ar fi de necesară, în viitor, cercetarea comparativă a mediatizării prim-ministrului vs mediatizarea altor femei considerate „puternice” în România sau aflate în anumite poziții semnificative de putere. Astfel de direcții de analiză și cercetări viitoare, deschise de studiul prezentat în această lucrare, ar putea contribui atât la validarea și rafinarea concluziilor de mai sus, cât și la formularea unor noi concluzii și la extinderea cunoașterii în domeniu, în general.

BIBLIOGRAFIE

1. Altheide, David L. și Schneider, Christopher J. (2013). *Qualitative Media Analysis*. Second Edition. London, New York: Sage Publications.
2. Anderson, Perry (1976). „The Antinomies of Antonio Gramsci”, în *New Left Review*. I/100, November – December, p. 5–78.
3. Băluță, Ionela (2010). „Le Parlement roumain à l'épreuve du genre. Les femmes politiques dans la législature 2004–2008”, în *Studia Politica. Romanian Political Science Review*, vol. X, nr. 1, p. 123–151.
4. Beciu, Camelia (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom.
5. Berger, Peter L. și Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London, New York: Penguin Books.
6. Berger, Peter L. și Luckmann, Thomas (1999). *Construcția socială a realității*. București: Univers.
7. Borah, Porismita (2018). „Addressing Theoretical and Methodological Challenges of Doing News Framing Analysis in the Contemporary Media Landscape”, în D'Angelo, Paul (Ed.). *Doing News Framing Analysis II: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York and Abingdon, Oxon: Routledge.
8. Charaudeau, Patrick (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette Education.
9. Choi, Hyunyoung și Varian, Hal (2011) „Predicting the Present with Google Trends”, December 18, <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2011/ptp.pdf> (accesat la 12.10.2018).
10. Cmeciu, Camelia și Pătruț, Monica (2014). „The visual framing of Romanian women politicians in personal campaign blogs during the 2012 Romanian Parliamentary elections”, în Raicheva-Stover, Maria și Ibroscheva, Elza (Eds.). *Women in Politics and Media: Perspectives from Nations in Transition*. New York, London: Bloomsbury Publishing, p. 181–214.
11. Connell, R.W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Sydney: Allen & Unwin; Cambridge: Polity Press; Stanford: Stanford University Press.
12. Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press; Sydney: Allen & Unwin; Berkeley: University of California Press.
13. Connell, R.W. (1998). „Männer in der Welt: Männlichkeiten und Globalisierung”, în *Widersprüche. Zeitschrift für sozialistische Politik im Bildungs-, Gesundheits- und Sozialbereich*, Heft 67, 18 Jg., nr. 1, p. 91–105.
14. Connell, R.W. (1999). *Der gemachte Mann. Männlichkeitskonstruktionen und Krise der Männlichkeit*. Opladen: Leske + Budrich.
15. Connell, R.W. și Messerschmidt, James W. (2005). „Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, în *Gender & Society*, vol. 19, nr. 6, p. 829–859.
16. Connell, Raewyn (2015). „Masculinities”, http://www.raewynconnell.net/p/masculinities_20.html (accesat la 15.09.2018).
17. Dan, Viorela și Iorgoveanu, Aurora (2013). „Still On the Beaten Path. How Gender Impacted the Coverage of Male and Female Romanian Candidates for European Office”, în *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18, nr. 2, p. 208–233.
18. Das, Abhinandan; Datar, Mayur; Garg, Ashutosh și Rajaram, Shyam (2007). „Google News Personalization: Scalable Online Collaborative Filtering”, în *WWW 2007*, May 8–12, Banff, Alberta, Canada. ACM 978-1-59593-654-7/07/0005, p. 271–280.
19. Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter; Murdock, Graham (2010). *Researching Communication. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Second Edition. London, New York: Bloomsbury Academic.
20. Dragomir, Otilia și Miroiu, Mihaela (ed.) (2002). *Lexicon feminist*. Iași: Polirom.
21. Gitlin, Todd (2003). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left, With a New Preface*. Los Angeles: University of California Press.
22. Goffman, Erving (1977). „The Arrangement between the Sexes”, în *Theory and Society*, vol. 4, nr. 3, p. 301–331.

23. Graham, Ciara (2015). „Whatis Media Framing?”, în *Critical Media Review. Deconstructing Media Content, Practice and Structure*, <https://criticalmediareview.wordpress.com/2015/10/19/what-is-media-framing/> (accesat la 26.10.2018).
24. Gramsci, Antonio (1999). *Selections from the Prison Notebooks* (ed. and transl. by Quentin Hoare and Geoffrey Nowell Smith). London: The Electric Book Company.
25. Grünberg, Laura (2002). *(R)evoluții în sociologia feministă. Repere teoretice, contexte românești*. Iași: Polirom.
26. Gunter, Barrie (2000). *Media Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
27. Kaneva, Nadia și Ilbroșcheva, Elza (2014). „Pin-ups, strippers and center folds: Gendered mediation and post-socialist political culture”, în *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, nr. 2, p. 224–241.
28. Krippendorff, Klaus (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Fourth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage Publications.
29. Mayring, Philipp (2000). „Qualitative Content Analysis”, în *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1, nr. 2, Art. 20.
30. Meuser, Michael (1998). *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. Opladen: Leske + Budrich.
31. Meuser, Michael (2010). „Geschlecht, Macht, Männlichkeit – Strukturwandel von Erwerbsarbeit und hegemoniale Männlichkeit”, în *Erwägen Wissen Ethik*, Jg. 21, Heft 3, p. 325–336.
32. Neveu, EriksiQuéré, Louis (1996). „Présentation”, în *Réseaux*, vol. 14, nr. 75, «Le temps de l'événement I», p. 7–21.
33. O'Sullivan Tim; Hartley, John; Saunders, Danny; Montgomery, Martin și Fiske, John (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Second Edition. London and New York: Routledge.
34. Roventă-Frumușani, Daniela (2015). „Images publiques et vies privées sur Facebook. Étude de cas: femmes politiques roumaines”, în *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, vol. 4, nr. 2, p. 29–44.
35. Roventă-Frumușani, Daniela și Irimescu, Alexandra (2018). „Web 2.0 et la politique au féminin en Roumanie postcommuniste. Éthos féminin et campagnes électorales sur Facebook”, în *Communication. Information médias théories pratiques [En ligne]*, vol. 35, nr. 1, <https://journals.openedition.org/communication/7636> (accesat la 27.10.2018).
36. Schippers, Mimi (2007). „Recovering the Feminine Other: Masculinity, Femininity, and Gender Hegemony”, în *Theory and Society*, nr. 36, p. 85–102.
37. Schlesinger, Philip (1978). *Putting “reality” together: BBC News*. London: Constable.
38. Scholz, Sylka (2010). „Hegemoniale Weiblichkeit? Hegemoniale Weiblichkeit!”, în *Erwägen Wissen Ethik*, Jg. 21, Heft 3, p. 396–398.
39. Schudson, Michael (1989). „The Sociology of News Production”, în *Media, Culture and Society*, vol. 11, Issue 3, p. 263–282.
40. Surugiu, Romina (2012). „‘Glossy’ politicians: Portraying women politicians in Romanian consumer magazines”, în *Challenges of the Knowledge Society, OA Lib Journal*, <http://www.oalib.com/paper/2954300#.Uu6yTfYTGSM> (accesat la 26.10.2018).
41. Tuchman, Gaye (1980). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
42. Weber, Stefan (2002). „Was heißt «Medien konstruieren Wirklichkeit»? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion”, în *Medienimpulse*, Heft nr. 40, Juni.
43. Weber, Stefan (2016). „Media and the construction of reality. What does «media construct reality» mean? From an ontological to an empirical understanding of construction”, <https://www.mediamanual.at/> (accesat la 10.10.2018).
44. West, Candace și Zimmerman, Don H. (1987). „Doing Gender”, în *Gender & Society*, vol. 1, nr. 2, p. 125–151.
45. West, Candace și Zimmerman, Don H. (2009). „Accounting for Doing Gender”, în *Gender & Society*, vol. 23, nr. 1, p. 112–122.

