

**CRISTINA BEJAN**

**GENDER ROLES AND GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING.  
CONSEQUENCES OF ETHICALLY PROBLEMATIC APPROACHES**

**Cristina Bejan**

Babes-Bolyai University, Department of Communication, PR and Advertising, Cluj,  
Romania

**Email:** bejancristina14@gmail.com

**Abstract:** The use of gender roles and stereotypes in advertising has been extensively studied in the past and remains a matter of interest due to the ongoing progress of women in society. Nevertheless, despite this evolution, the depiction of female gender representatives in some advertising content is often not as it ought to be, raising ethical issues. This frequency of such portrayals within the realm of stereotypes and gender roles is mainly justified by the fact that advertisers view stereotypes and gender roles as tools for oversimplifying the world, allowing for a more straightforward understanding of the conveyed messages. Research has proven that the use of gender stereotypes and traditional gender roles can have detrimental effects at both a social and individual level, by sustaining discriminatory trends and restricting opportunities, respectively, as well as generating negative psychological reactions. The aim of this article is to review existing studies in the field of ethics in advertising and to draw a link between this branch and the problem of portraying stereotypes and gender roles in contemporary advertising.

**Keywords:** advertising, ethics, gender roles, gender stereotypes, society.

## **ROLURI ȘI STEREOTIPURI DE GEN ÎN PUBLICITATE. CONSECINȚELE UNEI ABORDĂRI ÎNDOIELNICE DIN PUNCT DE VEDERE ETIC**

**Rezumat:** Modul în care rolurile și stereotipurile de gen sunt ilustrate prin mijloacele publicității a fost studiat extensiv în trecut și reprezintă încă o temă de interes, în special datorită evoluției constante a femeilor pe plan social. Totuși, în ciuda acestei evoluții, portretizările reprezentantelor genului feminin din unele creații publicitare lasă de dorit, ridicând probleme de ordin etic. Frecvența acestor portretizări sub spectrul stereotipurilor și rolurilor de gen se justifică, în principal, prin percepția pe care specialiștii din publicitate o au despre stereotipurile și rolurile de gen, pe care le privesc drept instrumente de supra-simplificare a lumii, care pot facilita înțelegerea mesajelor. S-a atestat că utilizarea stereotipurilor de gen și a unor roluri tradiționale are efecte negative atât la nivel social, prin menținerea acestor trenduri discriminatorii, cât și la nivel individual, prin restrângerea oportunităților și generarea unor reacții psihologice negative. Scopul acestui articol este acela de a revizui studiile din domeniul eticii în publicitate, punând în legătură această ramură cu problema portretizării stereotipurilor și a rolurilor de gen din publicitatea contemporană.

**Cuvinte-cheie:** publicitate, etică, roluri de gen, stereotipuri de gen, societate.

## 1. Etica în publicitate

Publicitatea, ca industrie, a cunoscut o evoluție remarcabilă în ultimele decenii, în ton cu progresele tehnologice care au schimbat cursul a numeroase mari industrii. În ciuda acestei evoluții, publicitatea nu reușește încă să evite în totalitate problemele etice, din moment ce creațiile publicitare continuă să preseze granițele a ceea ce este acceptabil sau nu<sup>1</sup>. Mai mult, progresele și schimbările majore realizate în publicitate nu doar că nu au favorizat eliminarea practicilor îndoielnice din punct de vedere etic, ci le-au oferit spațiu de extindere și inovare<sup>2</sup>. Practici precum *Native Advertising*, postările sponsorizate sau urmărirea activității online a clienților prin intermediul datelor confidențiale ale acestora sunt o creație a erei tehnologice și se pretează în mod categoric unei analize din punct de vedere etic<sup>3</sup>. În definitiv, sfidarea principiilor etice nu vine din dorința de rebeliune sau de diferențiere, ci mai degrabă din presiunea pe care o exercită clienții, termenele-limită și concurența din ce în ce mai acerbă în domeniu<sup>4</sup>. Presiunea exercitată de acești factori generează un conflict intrinsec în cazul specialiștilor din domeniul publicității, care contribuie la modul în care aceștia privesc și reacționează la dilemele etice cu care se confruntă<sup>5</sup>.

Etica este, în esență, o ramură a filosofiei și poate fi definită drept un set clar de reguli, valori și caracteristici care mijlocesc comportamentul unei persoane, în două accepții: comportament interior și comportament exterior<sup>6</sup>. În publicitate, etica este „un set de principii morale care guvernează atât comunicarea dintre vânzător și cumpărător, cât și afacerile publicității”<sup>7</sup>.

Totuși, încercarea de a defini etica nu este aprobată de Schlegelmilch, care consideră că acest concept este imposibil de măsurat și că există prea mulți factori care își fac simțită influența asupra lui și care îi schimbă semnificația<sup>8</sup>. Definirea eticii este necesară, însă, pentru a evita confuzia care se poate insinua între etica publicității și legea publicității, aceasta din urmă fiind o ramură a eticii în publicitate

care se cere tratată separat și care nu poate cuprinde sub nicio formă tot ceea ce reprezintă etica în domeniul publicității<sup>9</sup>. Prin urmare, etica nu presupune distincția între legal și ilegal, ci între bine și rău.

Tocmai această distincție între bine și rău este cea care pune probleme specialiștilor din publicitate, unii dintre ei suferind de ceea ce unii autori îndrăznesc să numească „miopie morală”<sup>10</sup>. Aceasta presupune anumite deficiențe în identificarea corectă a valențelor etice în publicitate, deficiențe de care responsabilă este capacitatea morală a profesioniștilor din publicitate<sup>11</sup>. Miopia morală este corelată cu un alt fenomen ce afectează practicienii din publicitate, și anume „muțenia morală”<sup>12</sup>. Acestea două, deși în strânsă legătură, nu sunt nicidecum identice: spre deosebire de cei afectați de „miopie morală”, cei care suferă de „muțenie morală” sunt capabili să identifice problemele etice, dar, în general, evită să le exprime sau să încerce să le elimine<sup>13</sup>.

Spre deosebire de specialiștii din domeniul relațiilor publice, despre care se afirmă că au principii etice bine delimitate, în general, profesioniștii din domeniul publicității sunt caracterizați drept lipsiți de etică, sau, în cel mai bun caz, de dorința de a pune în practică cunoștințele etice pe care le dețin. Totuși, această categorizare nu este lipsită de excepții, întrucât există și practicieni din publicitate care sunt conștienți din punct de vedere etic, capabili să gândească strategic și să își pună în valoare abilitățile de raționament etic<sup>14</sup>.

Cu toate acestea, calitățile morale ale specialiștilor din publicitate nu reprezintă singurul factor care determină percepția acestora asupra eticii. Conform lui Drumwright, cultura și mediul organizațional joacă un rol la fel de important în modul în care indivizii din domeniul publicității se raportează la aspectele etice ale meseriei lor, iar acești doi factori sunt, la rândul lor, influențați de trendurile care circulă în societate<sup>15</sup>. De asemenea, modul în care specialiștii din publicitate își înțeleg atribuțiile are un impact asupra viziunii etice<sup>16</sup>. Spre exemplu, cei care consideră că evaluarea practicilor publicitare, în vederea identificării potențialelor probleme etice pe care le-ar ridica, este responsabilitatea lor în calitate de practicieni în publicitate

sunt mai predispuși să aibă o viziune mai puțin distorsionată asupra principiilor etice și să le respecte în activitatea pe care o desfășoară<sup>17</sup>.

Însă analiza a ceea ce este etic sau nu în publicitate nu se realizează doar din perspectiva persoanelor care activează în domeniu, ci și din perspectiva celor care sunt în mod direct vizați de practicile publicitare: consumatorii. Totuși, deși etica în publicitate cuprinde două mari direcții – una legată de etica mesajelor transmise, și alta ce cuprinde etica afacerilor – prima direcție este cea care primează în relația cu consumatorii, deoarece ea este cea care se apropie cel mai mult de sensul de comunicare etică, în timp ce cea de-a doua direcție vizează mai mult relațiile cu companiile concurente și complementare, aspecte care, de cele mai multe ori, nu reprezintă un real interes pentru consumatori<sup>18</sup>.

În cadrul relației cu consumatorii, comunicarea etică este o componentă importantă, care pune bazele încrederii reciproce și contribuie substanțial la procesul consumatorilor de luare a unei decizii. În ciuda acestui fapt, numeroase companii folosesc practici neetice, care îi derutează pe consumatori, cu scopul de a încuraja achiziția unor produse care nu ar fi considerate necesare, în mod normal<sup>19</sup>. Cu toate că există anumite practici care ar putea fi clasate în mod automat drept imorale, în general, viziunea consumatorilor asupra dimensiunii etice este influențată de numeroși factori, iar limitele în care se înscriu conceptele de bine și rău în publicitate sunt mai degrabă difuze. Printre acei numeroși factori care determină atitudinea pe care o persoană o dezvoltă în legătură cu un fenomen din publicitate se numără instituțiile religioase, factorii culturali și emoționali, experiența personală, dar și influența socială pe care o exercită ceilalți<sup>20</sup>. Astfel, numeroși autori cad de acord asupra faptului că dimensiunile culturală, socială și, în special, cea religioasă sunt deosebit de importante în oferirea unui verdict din partea consumatorilor în ceea ce privește încadrarea în principiile etice a unei practici publicitare<sup>21</sup>.

În ceea ce privește problemele etice care apar în publicitate, acestea sunt diverse și se referă la aspecte care țin de confidențialitatea datelor și transparența de care profesioniștii în publicitate

dau dovadă în comunicarea cu consumatorii<sup>22</sup>, dar și la aspecte precum mesajele alese pentru promovarea unor produse sau servicii, cât și natura produselor promovate. Practici precum promovarea produselor dăunătoare sănătății fizice și mentale, precum alcoolul, tutunul, pornografia sau violența<sup>23</sup>, folosirea copiilor în reclamele publicitare<sup>24</sup> și utilizarea stereotipurilor și a rolurilor de gen<sup>25</sup> au ridicat dintotdeauna controverse, făcând subiectul a numeroase studii de-a lungul timpului.

O altă practică încadrată de unii autori într-o zonă lipsită de etică este publicitatea înșelătoare<sup>26</sup>. În 1975, Armstrong și Russ au comis eroarea de a insinua că o condiție esențială pentru ca publicitatea să fie considerată înșelătoare este ca o anumită afirmație să fie crezută de consumatori, nu doar să fie falsă, când în realitate niciuna dintre cele două condiții nu determină inechivoc caracterul înșelător al publicității, din punct de vedere legal<sup>27</sup>. În principiu, o afirmație în publicitate poate fi considerată înșelătoare dacă i-ar determina pe consumatori să dezvolte credințe false și să acționeze în consecință. Dar verdictul de publicitate înșelătoare nu poate fi atribuit oricărei reclame care determină credințe și acțiuni greșite, întrucât este dovedit faptul că neînțelegerea sau interpretarea incorectă a unui anumit mesaj nu poate fi pusă mereu pe seama celor care au elaborat mesajul, ci uneori responsabilitatea cade pe umerii receptorului acestuia<sup>28</sup>.

Publicitatea adresată copiilor este o altă formă de publicitate care are tendința de a ridica probleme etice<sup>29</sup>. În prezent, copii nu se mai limitează la a urmări programe potrivite vârstei lor. Prin urmare, aceștia sunt expuși unor conținuturi publicitare inadecvate, care portretizează violența și încurajează obiceiuri nesănătoase de consum, fiind astfel influențați de la o vârstă fragedă<sup>30</sup>. Totodată, Alshurideh et al. au demonstrat că principalii factori care denotă lipsă de moralitate în viziunea consumatorilor sunt abuzarea copiilor și folosirea sexualității<sup>31</sup>.

Având în vedere numeroasele neregularități care ies în relief în industria publicității, este mai mult decât evident că aceasta are de parcurs un drum lung până la asigurarea unei comunicări etice, atât cu

consumatorii, cât și cu sistemele concurente și complementare. Societatea are nevoie de un conținut publicitar care să respecte cel puțin principiile etice de bază, motiv pentru care agențiile de publicitate trebuie să își creeze toate condițiile necesare pentru a fi capabile de a livra un astfel de conținut<sup>32</sup>.

## **2. Aspectele etice ale portretizării rolurilor și stereotipurilor de gen în publicitate**

După cum am subliniat în prima parte a acestui articol, publicitatea este sub amenințarea a numeroase probleme de etică, printre care una dintre cele mai frecvent întâlnite și cu consecințe la scară largă este modul în care sunt utilizate rolurile și stereotipurile de gen în publicitate. Genul este definit drept „expresia acelor trăsături, atitudini, credințe și comportamente care sprijină o afirmație a dimensiunilor descriptive ale masculinității și feminității”<sup>33</sup>. Acesta este un rezultat al interacțiunii sociale, care își exercită influența asupra percepției femeilor și bărbaților în legătură cu matricile comportamentale în care ar trebui să se încadreze. Rolurile de gen se referă, în particular, la comportamente și ocupații care sunt atribuite unui anumit gen<sup>34</sup>. Pe de altă parte, stereotipurile sunt concepții internalizate în legătură cu o anumită categorie socială<sup>35</sup>. În acest scenariu al zilelor actuale, în care totul poate fi privit din perspectivă etică, reprezentarea genurilor în creațiile publicitare este o arie din publicitate care s-ar putea bucura de standarde etice mai înalte<sup>36</sup>. De altfel, impactul pe care portretizarea rolurilor și stereotipurilor de gen în publicitate îl are asupra societății a fost evidențiat în multiple studii, având în vedere că rolurile de gen tradiționale sunt predispuse să întrețină și să perpetueze stereotipurile de gen<sup>37</sup>.

Așadar, reproducerea rolurilor de gen în publicitate nu acționează doar la nivel local, afectând atitudinile față de brand sau comportamentul consumatorilor, ci are și efecte sociale îngrijorătoare. Motivul pentru care ilustrările rolurilor de gen în execuțiile publicitare sunt discutabile din punct de vedere etic și periculoase din punct de vedere social este că acestea creează norme comportamentale în care

femeile și bărbații simt presiunea de a se încadra<sup>38</sup>, promovând în același timp sexismul și normalizând imagini ale corpului care nu sunt general valabile<sup>39</sup>. Potrivit lui Fowler & Thomas, rolurile de gen sunt susținute prin acțiuni de marketing, deci mass-media și publicitatea reprezintă mijloace importante de perpetuare a comportamentului considerat specific pentru fiecare gen în parte<sup>40</sup>. Stereotipurile de gen nu au valențe negative în mod obligatoriu, însă acestea pot crea controverse în momentul în care induc percepții care au capacitatea de a ofensa categoriile sociale vizate și de a le nega anumite oportunități<sup>41</sup>. Acestea sunt frecvent folosite de către specialiștii din publicitate pentru că reprezintă o alternativă ofertantă, prin faptul că sunt ușor de înțeles și că publicul poate rezona cu ele<sup>42</sup>. Stereotipurile de gen cuprind patru componente: trăsături de caracter, caracteristici fizice, comportamente și statusuri ocupaționale<sup>43</sup>; toate aceste componente sunt prezente în publicitate, indiferent dacă apar separat sau concomitent<sup>44</sup>.

Astfel, publicitatea, în calitate de agent de socializare, sugestionează comportamentul indivizilor, reflectând tendințele din societate și creând un cadru care le permite indivizilor să dezvolte o conștiință de sine<sup>45</sup>. Totuși, rolul publicității în oglindirea valorilor și a trendurile din societate face subiectul unei dezbateri în curs, unde sociologii și publicitarii formulează două puncte de vedere distincte și se întrec în argumente: publicitatea văzută ca „oglină” și publicitatea văzută ca „model”. Prima poziție subevaluează rolul publicității în perpetuarea valorilor societale și, implicit, a rolurilor și stereotipurilor de gen, întrucât publicitatea nu face decât să reflecte valori dominante preexistente în societate. Această teorie insinuează că, în lumina contextelor socio-economic și politic, actorii prezenți în reclamele publicitare sunt selectați astfel încât să se înscrie în conceptele dominante care circulă în societate în legătură cu rolurile de gen, nu pentru a seta trenduri discriminatorii<sup>46</sup>. Potrivit celui alt scenariu, publicitatea modelează valorile societății, creând o identitate de gen și promovând imagini ale genurilor masculin și feminin aflate sub influența stereotipurilor<sup>47</sup>. Astfel, publicitatea este departe de a fi o oglindă fidelă, mai degrabă distorsionând, accentuând și selectând

acele elemente din cultură care au potențialul de a influența favorabil consumatorii<sup>48</sup>. Tsichla sugerează că adevărul sălășluiește undeva între cele două puncte de vedere, deoarece „publicitatea, în calitate de sistem de reprezentare vizuală, creează sens în circuitul culturii, și se pare că reflectă și contribuie la cultură în aceeași măsură”<sup>49</sup>.

Unii autori continuă însă să susțină teoria modelării, argumentând că publicitatea contribuie în mod evident la perpetuarea rolurilor tradiționale și a stereotipurilor de gen, de vreme ce imaginea femeilor în publicitate se menține peiorativă și înjositoare, fără să respecte valorile sociale din prezent<sup>50</sup>. Unii specialiști din publicitate continuă să își formeze creațiile publicitare încrezându-se în stereotipuri și roluri de gen învechite, lucru care încetinește procesul de racordare a portretizărilor de gen la realitățile sociale din prezent<sup>51</sup>. S-au înregistrat progrese în ceea ce privește ilustrarea rolurilor masculine în publicitate, prin afișarea unei laturi mai sensibile a acestora, cu accente paterne evidente. Este notabil că deschiderea societății către bărbați în postura de casnici și de tați care își cresc copii este mai mare decât în trecut. Astfel, se observă tendința de tranziție a rolurilor de gen în cazul persoanelor de gen masculin, întrucât s-a demonstrat că bărbații care lucrează nu îi percep pe cei care stau acasă și au grijă de copiii lor ca având trăsături mai puțin masculine; prin urmare, creșterea copiilor nu mai reprezintă o activitate specifică femeilor, cum era ilustrată în cadrul rolurilor tradiționale de gen, iar bărbați sunt portretizați ca având o contribuție activă în viața copiilor lor<sup>52</sup>. Mai mult, o reclamă pentru *Dove Man Care*, în care bărbații erau reprezentați relaționând cu copiii lor și emanând tandrețe, a primit reacții pozitive de la audiență, ceea ce indică o schimbare de percepție a societății asupra caracteristicilor și rolurilor pe care un bărbat ar trebui să le îndeplinească<sup>53</sup>.

Majoritatea problemelor de etică intervin în portretizările actuale ale rolurilor și stereotipurilor de gen în ceea ce le privește pe reprezentantele genului feminin. Cu toate progresele făcute de către acestea în legătură cu educația și piața forței de muncă, execuțiile publicitare continuă să le ignore poziția actuală din societate<sup>54</sup>. Deși s-a observat o scădere în frecvența ilustrării femeilor drept casnice și

dependente de partenerul de sex opus, reprezentarea acestora în roluri profesionale nu a înregistrat o evoluție semnificativă<sup>55</sup>. Însă acest gen de reprezentări sexiste are consecințe nu doar la nivel social. La nivel individual, consecințele negative ale folosirii rolurilor și a stereotipurilor de gen în publicitate se traduc prin nesiguranță de sine, insatisfacție privind anumite aspecte ale vieții personale și profesionale și restrângerea oportunităților<sup>56</sup>. S-a demonstrat că unele femei sunt afectate din punct de vedere psihologic de portretizarea în publicitate a anumitor roluri și stereotipuri de gen, manifestând reacții precum stimă de sine scăzută și anxietate privind imaginea corpului lor, în special în cazul folosirii stereotipurilor care se referă la caracteristicile fizice<sup>57</sup>. De asemenea, aceste femei, mâinate de insatisfacția lor, urmăresc să se alinieze stereotipurilor și rolurile prezentate în publicitate<sup>58</sup>.

Conform lui Åkestam, deși unele studii demonstrează clar că femeile dezvoltă răspunsuri emoționale negative ca urmare a expunerii la stereotipurile de gen din publicitate, unii afirmă că, de fapt, cele mai multe femei nu o fac; reacția pe care acestea o manifestă față de portretizarea rolurilor și a stereotipurilor de gen în creațiile publicitare este dependentă de o serie de factori, printre care se numără și vârsta, respectiv tipul de personalitate<sup>59</sup>.

Pe de altă parte, cu toate că studiile care analizează consecințele stereotipizării asupra bărbaților sunt limitate, există dovezi conform cărora și bărbații sunt impactați negativ de rolurile și stereotipurile de gen impuse prin publicitate<sup>60</sup>. Prin intermediul acestor roluri și stereotipuri, se creează așteptări complet nerealiste și pentru bărbați, însă, din cauza credinței conform căreia femeile sunt mai sensibile la stimuli de această formă și mai implicate din punct de vedere emoțional în interpretarea unei reclame, nu s-a acordat suficientă atenție efectelor pe care publicitatea de acest gen le are asupra bărbaților<sup>61</sup>. A fost demonstrat că bărbații, asemenea femeilor, se confruntă cu sentimente de inadecvare, vulnerabilitate sau negativitate față de sine, comparându-se în același timp cu un ideal masculin promovat prin publicitate și experimentând anxietate în momentul în care nu pot să atingă standardele impuse<sup>62</sup>. Bărbații sunt destul de

frecvent supuși stereotipizării în publicitate, ceea ce are un efect negativ asupra stimei de sine a acestora, în principal în cazul adolescenților<sup>63</sup>. De asemenea, rolurile pe care bărbații sunt ilustrați a le îndeplini în publicitate creează o perspectivă îngustă asupra valorii și calităților acestora în plan familial<sup>64</sup>.

Deși efectele pe care portretizarea rolurilor și a stereotipurilor de gen în publicitate le are asupra persoanelor de genul masculin au fost enunțate, acestea continuă să fie utilizate în publicitate, în special din cauza percepției pe care practicienii din acest domeniu o au asupra consecințelor acestor metode. Conform lui Zayer & Coleman, profesioniștii din publicitate sunt conștienți, din punct de vedere etic, de impactul negativ pe care reflectarea rolurilor și a stereotipurilor de gen în publicitate îl are asupra societății, însă înțelegerea lor asupra subiectului se rezumă exclusiv la publicul feminin. Aceștia consideră că vulnerabilitatea este o trăsătură specific feminină, și că bărbații sunt mai degrabă imuni la influențele publicității. Astfel, se perpetuează o viziune etică îngustă, în cel mai bun caz, asupra portretizării caracteristicilor și a rolurilor bărbaților în publicitate, ceea ce duce la menținerea unor imagini defăimătoare, sub spectrul stereotipizării<sup>65</sup>. De asemenea, această miopie morală a specialiștilor din publicitate a fost demonstrată și de către Windels, în 2016. Conform rezultatelor obținute de aceasta, practicienii din publicitate justifică folosirea stereotipurilor și a rolurilor de gen în reclame făcând apel la avantajul de a fi mesaje ușor de înțeles de către consumatori. Unii practicieni din industria publicității trăiesc cu impresia că indivizii sunt atrași de anumite stereotipuri sau roluri de gen din reclame pentru că sunt reprezentări ideale ale sinelui, cu care se pot identifica. Prin urmare, specialiștii din publicitate atribuie succesul portretizării rolurilor și stereotipurilor de gen tendinței umane naturale de a categoriza și supra-simplifica lumea<sup>66</sup>.

Portretizarea în publicitate a unor roluri de gen învechite și a unor imagini supuse stereotipizării are efecte negative nu doar asupra sănătății emoționale a consumatorilor, ci și asupra atitudinii pe care aceștia o dezvoltă față de o anumită reclamă și, implicit, de un anumit brand. Mai exact, s-a demonstrat că modul în care femeile sunt

portretizate în reclame influențează comportamentul de consum al adolescenților și atitudinea acestora față de reclamă sau produsul promovat<sup>67</sup>. Potrivit lui De Meulenaer et al., modul în care consumatorii se raportează la portretizarea rolurilor și a stereotipurilor de gen în publicitate este dependent de o serie de factori socio-demografici și culturali<sup>68</sup>. Spre exemplu, rezultatele unui studiu efectuat de către Kolman și Verčić în Croația atestă că oamenii mai în vârstă au o atitudine mult mai pozitivă față de portretizarea rolurilor și a stereotipurilor de gen în publicitate. De asemenea, genul a constituit un factor mediator: bărbații sunt mai mulțumiți decât femeile de modul în care genurile sunt ilustrate în publicitate. În ceea ce privește factorii culturali, distanța față de putere, una dintre dimensiunile teoriei lui Hofstede, și gradul de asertivitate determină reacții pozitive în cazul portretizării rolurilor masculine tradiționale, și semnificativ mai puțin favorabile în ceea ce privește rolurile feminine clasice<sup>69</sup>. Mai mult, fost demonstrat că, cel puțin în rândul femeilor, reclamele care cuprind stereotipuri de gen în structura lor sunt evaluate mai puțin favorabil decât cele care nu apelează la asemenea metode, influențând negativ și atitudinea consumatorilor față de brand<sup>70</sup>. Conform lui Åkestam, reacția negativă a femeilor față de imaginile peiorative din publicitate nu se datorează în totalitate rănirii propriilor sentimente, ci aceasta poate decurge și din solidaritatea pe care o manifestă față de celelalte reprezentante ale sexului feminin. Mai exact, dacă unele femei au impresia că un anume stereotip sau rol de gen are capacitatea de a ofensa un alt grup de femei, acestea se simt îndatorate să dezaprobe asemenea metode, dezvoltând atitudini nefavorabile față de brandul care se folosește de acel stereotip sau rol de gen. Prin urmare, femeile care sunt conștiente de posibilele implicații negative ale ilustrării stereotipurilor și rolurilor de gen în publicitate, nu doar asupra lor, ci și asupra altor femei, și le au în vizor atunci când evaluează o anumită creație publicitară<sup>71</sup>.

În mod evident, atitudinea consumatorilor față de o reclamă sau de un brand poate fi afectată și de modul în care aceștia percep valențele etice ale folosirii unei portretizări defăimatoare a femeilor<sup>72</sup>. În urma unui studiu s-a demonstrat că, în ciuda rezultatelor ante-

rioare, „umorul nu poate masca întotdeauna afirmațiile sexiste și aflate sub influența stereotipurilor, făcându-le astfel mai acceptabile din punct de vedere etic”<sup>73</sup>. În plus, rezultatele aceleiași cercetări indică faptul că, dintre reclamele utilizate în studiu, cele în care sunt portretizate teme care dăunează imaginii femeilor sunt situate pe cea mai joasă treaptă din punct de vedere etic, indiferent de nivelul de umor pe care îl folosesc<sup>74</sup>. Unul dintre studiile anterioare care a obținut rezultate contradictorii este cel condus de către Eisend, Plagemann & Sollwedel în 2014. Aceștia au atestat că umorul influențează într-un mod pozitiv atitudinile față de reclamă sau brandul promovat, cu toate că sunt folosite stereotipuri de gen. Totuși, cercetătorii menționează că astfel de potretizări sunt considerate mai credibile și evaluate într-o manieră mai favorabilă în cazul utilizării stereotipurilor non-tradiționale, iar acest gen de evaluare este mai prezentă în rândul femeilor decât al bărbaților<sup>75</sup>.

Mai mult, O'Halloran demonstrează în 2008, prin studiul său, că femeile din generația Y au o atitudine relativ pozitivă față de rolurile tradiționale ilustrate în publicitate, acceptându-le mai degrabă decât respingându-le. Din moment ce reclamele care portretizează roluri tradiționale și stereotipuri de gen sunt mai frecvente decât cele care nu o fac, oamenii dezvoltă un sentiment de familiaritate față de acestea și reacționează pozitiv la ceea ce văd mai des<sup>76</sup>. Această reacție relativ pozitivă este în mod particular valabilă în cazul rolurilor masculine din publicitate, și mai puțin în cazul rolurilor feminine. Acest lucru poate fi justificat de faptul că „oamenii devin mai sensibili la efectele negative ale stereotipizării femeilor”, efecte expuse anterior<sup>77</sup>.

### 3. Concluzii

Așadar, practicile adoptate de către specialiștii din domeniul publicității sunt departe de a satisface toate standardele etice, mai ales în prezent, luând în considerare dezvoltarea de natură tehnologică, prin care sunt înaintate probleme care țin de confidențialitatea datelor personale și de folosirea acestora în mod abuziv. Nici această dimen-

siune a discursului publicitar care s-a aflat în vizorul cercetătorilor pentru un timp îndelungat, și anume modul de raportare la rolurile și stereotipurile de gen, nu a cunoscut un progres semnificativ, continuând să evite criteriile morale prin nerespectarea statutului actual al femeii și al bărbatului în societate. Portretizările depășite ale rolurilor de gen și utilizarea frecventă a stereotipurilor de gen devalorizante sunt mai degrabă consecințe ale unei societăți care, în ciuda pretențiilor de modernizare, preferă să apeleze în continuare la ceea ce îi este familiar, în tentativa de a se scuti de un efort mental în plus. Deși miopia și mușenia morale ale specialiștilor din publicitate, precum și concepțiile pe care aceștia le-ar putea dezvolta cu privire la rolurile în care persoanele aparținând unui anumit gen ar trebuie să se încadreze, joacă un rol important în menținerea rolurilor de gen tradiționale și a stereotipurilor în publicitate și, deopotrivă, în societate, faptul că acestea sunt uneori atât de ușor acceptate de către consumatori nu face decât să alimenteze ideea că sunt rezonabile și eficiente. Cu toate acestea, consecințele negative la nivel psihologic și social ale reprezentării rolurilor și stereotipurilor de gen prin mijloace publicitare fac necesară o revizuire a valorilor care pot fi transmise prin intermediul unui agent cu o putere de influențare culturală și socială atât de mare, precum este publicitatea.

## Note:

<sup>1</sup> Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>2</sup> Vezi, pentru acest subiect, Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44 și Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>3</sup> Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>4</sup> Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>5</sup> Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>6</sup> Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33 - 34

<sup>7</sup> Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>8</sup> Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44

<sup>9</sup> Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>10</sup> Vezi, pentru acest subiect, Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 462-479; Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60; Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>11</sup> Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>12</sup> Vezi, pentru acest subiect, Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60; Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>13</sup> Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>14</sup> Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>15</sup> Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>16</sup> Vezi, pentru acest subiect, Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, Issue 1: 45-60; Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>17</sup> Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532

<sup>20</sup> Salihah Khairawati & Mu'tashim Billah Murtadlo, 2020, "How does the Public Attitude Towards Advertising Controversial Products & Advertising Ethics?" in *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1): 13-25

<sup>21</sup> Vezi, pentru acest subiect, Salihah Khairawati & Mu'tashim Billah Murtadlo, 2020, "How does the Public Attitude Towards Advertising Controversial Products & Advertising Ethics?" in *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1): 13-25; Ridhi Agarwala, Prashant Mishra & Ramendra Singh, 2018, "Religiosity and consumer behavior: a summarizing review" in *Journal of Management, Spirituality & Religion*: 1-23; M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532; Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44; Sanjay Putrevu & Krist Swimberghek, 2013, "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals" in *Journal of Business Ethics*, Vol. 115: 351-365

<sup>22</sup> Erin Schauster & Marlene Neill, 2017, "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies" in *Journal of Media Ethics*, Volume 32, No. 1: 45-60

<sup>23</sup> Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>24</sup> Zezi, pentru acest subiect, M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532 și S. Limaye & M. Pande, 2017, "Consumer Perception on Ethics of Using Children in Advertising" in *SAMVAD*, Vol. 13: 35-40

<sup>25</sup> Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44

<sup>26</sup> Zezi, pentru acest subiect, Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44; Minette E. Drumwright, 2012, "Ethics and Advertising Theory" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 46 -479 și M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532

<sup>27</sup> Jef I. Richards, 2012, "Theory and Law" in Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 480-490

<sup>28</sup> Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44

<sup>29</sup> Zezi, pentru acest subiect, Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44 și M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532

<sup>30</sup> Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2012, "Advertising Ethics: A review " in *The Journal of Commerce*, Vol.4, No. 3: 33-44

<sup>31</sup> Zezi, pentru acest subiect, M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Abu Hussein & H. Alshaar, 2017, "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market" in *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 513-532

<sup>32</sup> Constantin Sasu, Geanina Constanța Pravăț & Florin-Alexandru Luca, 2015, "Ethics and Advertising" in *SEA – Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

<sup>33</sup> Kendra Fowler & Veronica Thomas, 2015, "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" in *Journal of Marketing Communications*, Vol 25, Issue 5: 356-371

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770

<sup>36</sup> Mihaela Frunză, Sandu Frunză & Iulia Grad, 2016, "Ethical Aspects of Gender Stereotypes in Romanian Advertising" in *Journal for Communication Studies*, 9(1): 143-157

<sup>37</sup> Vezi, pentru acest subiect, Kendra Fowler & Veronica Thomas, 2015, "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" in *Journal of Marketing Communications*, Vol 25, Issue 5: 356-371; Hye-Jin Paek, Michelle R. Nelson & Alexandra M. Vilela, 2011, "Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries" in *Sex Roles*, 64: 192-207; Beebee Hassanaath Heathy, 2020, "Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis" in *Language in India*, Vol. 20, Issue 1: 45-56; Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770; Jörg Matthes, Michael Prieler & Karoline Adam, 2016, "Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe" in *Sex Roles*, Vol. 75: 314-327 și Martin Eisend, 2019, "Gender Roles" in *Journal of Advertising*, 0: 1-9

<sup>38</sup> Hye-Jin Paek, Michelle R. Nelson & Alexandra M. Vilela, 2011, "Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries" in *Sex Roles*, 64: 192-207

<sup>39</sup> Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770

<sup>40</sup> Kendra Fowler & Veronica Thomas, 2015, "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" in *Journal of Marketing Communications*, Vol 25, Issue 5: 356-371

<sup>41</sup> Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770

<sup>42</sup> Karen Middleton, Sarah Turnbull & Mauro José de Oliveira, 2020, "Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change?" in *International Journal of Advertising*, 39(5): 679-698

<sup>43</sup> Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>44</sup> Nina Åkestam, 2017, "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring genderstereotyped portrayals" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 101-124

<sup>45</sup> Kendra Fowler & Veronica Thomas, 2015, "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" in *Journal of Marketing Communications*, Vol 25, Issue 5: 356-371

<sup>46</sup> Vezi, pentru acest subiect, Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770 și Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>47</sup> Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770

<sup>48</sup> Kasey Windels, 2016, "Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?" in *International Journal of Advertising*, 35(5): 864-887

<sup>49</sup> Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>50</sup> Vezi, pentru acest subiect, Beebee Hassanaath Heathy, 2020, "Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis" in *Language in India*, Vol. 20, Issue 1: 45-56 și Mariana Kitsa & Iryna Mudra, 2019, "Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine" in *Feminist Media Studies*, 20(3): 381-397

<sup>51</sup> Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>52</sup> Kendra Fowler & Veronica Thomas, 2015, "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?" in *Journal of Marketing Communications*, Vol 25, Issue 5: 356-371

<sup>53</sup> Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos, 2016, "Gender stereotypes in advertising: a review of current research" in *International Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 5 : 761-770

<sup>54</sup> Rebecca L. Collins, 2011, "Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?" in *Sex Roles*, 64:290-298

<sup>55</sup> Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>56</sup> Ibidem

<sup>57</sup> Nina Åkestam, Micael Dahlen & Sara Rosengren, 2017, "It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 125-152

<sup>58</sup> Nina Åkestam, 2017, "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring genderstereotyped portrayals" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 101-124

<sup>59</sup> Ibidem

<sup>60</sup> Vezi, pentru acest subiect, Nina Åkestam, Micael Dahlen & Sara Rosengren, 2017, "It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 125-152 și Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>61</sup> Eirini Tsihla, 2020, "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future" in *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44

<sup>62</sup> Linda Tuncay Zayer & Catherine A. Coleman, 2015, "Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?" in *Journal of Advertising*, Volume 44, Issue 3: 1-12

<sup>63</sup> Nina Åkestam, Micael Dahlen & Sara Rosengren, 2017, "It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 125-152

<sup>64</sup> Linda Tuncay Zayer & Catherine A. Coleman, 2015, "Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?" in *Journal of Advertising*, Volume 44, Issue 3: 1-12

<sup>65</sup> Ibidem

<sup>66</sup> Kasey Windels, 2016, "Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?" in *International Journal of Advertising*, 35(5): 864-887

<sup>67</sup> Aruna Kotwal, Nidhi Kotwal & Shradha Sahni, 2008, " Perception of Adolescents Regarding Portrayal of Women in Commercial Advertisements on T.V." in *Journal of Social Sciences*, 17(2): 121-126

<sup>68</sup> Sarah De Meulenaer, Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker & Martin Eisend, 2017, " How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising" in *International Journal of Advertising*, 37(6): 893-913

<sup>69</sup> Petra Kolman & Anna Tkalac Verčič, 2012, " CONSUMERS'OPINIONS ON GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING" in *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 2: 117-126

<sup>70</sup> Nina Åkestam, Micael Dahlen & Sara Rosengren, 2017, " It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 125-152

<sup>71</sup> Nina Åkestam, 2017, "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring genderstereotyped portrayals" in Nina Åkestam, *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 101-124

<sup>72</sup> Vassiliki Grougiou, George Balabanis; Danae Manika, 2020, "Does Humour Influence Perceptions of the Ethicality of Female-Disparaging Advertising?" in *Journal of Business Ethics*, Vol. 164, Issue 1: 1-16.

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> Ibidem

<sup>75</sup> Martin Eisend, Julia Plagemann & Julia Sollwedel, 2014, "Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness" in *Journal of advertising*, 43(3): 256-273.

<sup>76</sup> Bonnie O'Halloran, 2008, "Generation Y Women's Perception of Female Gender Roles in Advertising" in *Honors Projects in Marketing*, 3

<sup>77</sup> Sarah De Meulenaer, Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker & Martin Eisend, 2017, " How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising" in *International Journal of Advertising*, 37(6): 893-913.

## Bibliografie

Agarwala, Ridhi, Mishra, Prashant, & Singh, Ramendra. 2018. "Religiosity and consumer behavior: a summarizing review". *Journal of Management, Spirituality & Religion*: 1-23

Åkestam, Nina. 2017. "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring genderstereotyped portrayals". In Nina Åkestam. *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 101-124

Åkestam, Nina, Dahlen, Micael, & Rosengren, Sara. 2017. "It goes both ways: Gender stereotypes in advertising have negative effects on women and men". In Nina Åkestam. *Understanding Advertising Stereotypes* (Stockholm: Stockholm School of Economics): 125-152

Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Abu Hussein, A., & Alshaar, H. 2017. "Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market". *Journal of Marketing Communications*. 23(5): 513-532

Collins, Rebecca L. 2011. "Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?". *Sex Roles* :290-298

De Meulenaer, Sarah, Dens, Nathalie, De Pelsmacker, Patrick, & Eisend, Martin. 2017. "How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising". *International Journal of Advertising*. 37(6): 893-913

Drumwright, Minette E. 2012. "Ethics and Advertising Theory". In Shelly Rodgers & Esther Thorson, *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 463-479

Eisend, Martin. 2019. "Gender Roles". *Journal of Advertising* (0): 1-9

Eisend, Martin, Plagemann, Julia & Sollwedel, Julia. 2014. "Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness". *Journal of advertising*. 43(3): 256-273

Fowler, Kendra, & Thomas, Veronica. 2015. "A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?". *Journal of Marketing Communications*. 25(5) : 356-371

Frunză, Mihaela, Frunză, Sandu, & Grad, Iulia. 2016. "Ethical Aspects of Gender Stereotypes in Romanian Advertising" . *Journal for Communication Studies*. 9(1): 143-157

Grau, Stacy Landreth, & Zotos, Yorgos C. 2016. "Gender stereotypes in advertising: a review of current research". *International Journal of Advertising*. 35(5): 761-770

Grougiou, Vassiliki, Balabanis, George, & Manika, Danae. 2020. "Does Humour Influence Perceptions of the Ethicality of Female-Disparaging Advertising?". *Journal of Business Ethics*. 164 (1): 1-16

Heathy, Beebee Hassanaath. 2020. "Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis" . *Language in India*. 20(1): 45-56

Khairawati, Salihah, & Murtadlo, Mu'tashim Billah. 2020. "How does the Public Attitude Towards Advertising Controversial Products & Advertising Ethics?" . *Jurnal Manajemen Bisnis*. 11(1): 13-25

Kitsa, Mariana & Mudra, Iryna. 2019. "Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine". *Feminist Media Studies*. 20(3): 381-397

Kolman, Petra, & Verčič, Anna Tkalac. 2012. " CONSUMERS'OPINIONS ON GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING". *Economic research-Ekonomska istraživanja*. 2: 117-126

Kotwal, Aruna, Kotwal, Nidhi, & Sahni, Shradha. 2008. " Perception of Adolescents Regarding Portrayal of Women in Commercial Advertisements on T.V." . *Journal of Social Sciences*. 17(2): 121-126

Limaye, S., & Pande, M. 2017. "Consumer Perception on Ethics of Using Children in Advertising". *SAMVAD*: 35-40

Matthes, Jörg, Prieler, Michael, & Adam, Karoline. 2016. "Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe". *Sex Roles*: 314–327

Middleton, Karen, Turnbull, Sarah, & de Oliveira, Mauro José. 2020. "Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change?". *International Journal of Advertising*, 39(5): 679-698

Nooh, Mohammad Noorizzuddin. 2012. "Advertising Ethics: A review ". *The Journal of Commerce*, 4 (3): 33-44

O'Halloran, Bonnie. 2008. "Generation Y Women's Perception of Female Gender Roles in Advertising". *Honors Projects in Marketing*, 3

Paek, Hye-Jin, Nelson, Michelle R., & Vilela, Alexandra M. 2011. "Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries". *Sex Roles*, 64: 192-207

Putrevu, Sanjay, & Swimberghek, Krist. 2013. "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals". *Journal of Business Ethics*. Vol. 115: 351-365

Richards, Jef I. 2012. "Theory and Law". In Shelly Rodgers & Esther Thorson. *Advertising Theory* (New York, London: Routledge): 480-490

Sasu, Constantin, Pravăț, Geanina Constanța, & Luca, Florin-Alexandru. 2015. "Ethics and Advertising". *SEA - Practical Application of Science*. Volume III, Issue 1 (7) : 513-518

Schauster, Erin, & Neill, Marlene. 2017. "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies". *Journal of Media Ethics*. 32(1): 45-60

Tsichla, Eirini. 2020. "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future". *Contemporary Southeastern Europe*. 7(2): 28-44

Windels, Kasey. 2016. "Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?". *International Journal of Advertising*. 35(5): 864-887

Zayer, Linda Tuncay, & Coleman, Catherine A. 2015. "Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?". *Journal of Advertising*. 44(3): 1-12