

# Stereotipuri de gen în revistele pentru copii din România

Diana PIȘCĂRAC, masterandă, Studii canadiene, Universitatea din București

Revistele pentru copii merită atenție din două motive esențiale: în primul rând, aceste publicații pot impune cu ușurință norme și standarde sociale în numele educației, neglijând - intenționat sau nu - că micii cititori își pot forma prejudecăți față de semenii lor pe diverse criterii, de la cum arată și ce desene animate preferă până la etnie sau sex, iar în al doilea rând, copiii reprezintă o nouă clasă de consumatori, cu potențial uriaș de fidelizare, datorită accesului la canale media de la o vârstă foarte fragedă.

Am avut în vedere o serie de obiective. Mai întâi am dorit să realizez o panoramă a presei pentru copii din România, o arie a publicisticii destul de ocolită de literatura științifică actuală, motiv pentru care resursele mele de lucru au fost în primul rând publicațiile propriu-zise dar și contactul cu persoane implicate în presa pentru copii și specialiști în problematica de gen. În al doilea rând, am urmărit rolul presei pentru copii, respectiv premisele și intențiile de la care pleacă cei angajați în producerea unor astfel de materiale publicistice.

Obiectul acestui studiu a fost observarea reprezentărilor de gen în presa pentru copii și implicit a tipologiei modelelor comportamentale asumate și impuse de aceste publicații.

Limitările lucrării mele se referă la restrângerea ariei de analiză strict la acele publicații pentru copii în limba română, care intră într-un fel sau altul sub incidența categoriei de "periodice" (cu apariție săptămânală, bilunară, lunară sau trimestrială). Prin aceasta se va înțelege că nu am supus analizei publicistica școlară (manuale, caiete de exerciții) mai departe de câteva exemple succinte și nici cărțile de ficțiune sau non-ficțiune pentru copii (povestiri, basme, fabule sau dicționare și enciclopedii). O altă limitare din rațiuni de timp și spațiu, este absența colaborării directe cu publicul cititor, aspect pe care însă îl văd necesar în perspectiva continuării cercetării pe acest segment al presei.

În ceea ce privește profilul publicului acestor reviste, m-a interesat în mod special grupa de vârstă 5 - 12 ani, adică un public foarte tânăr, urban, de preșcolari și mai ales de elevi de ciclu primar (cel mult gimnazial), care este capabil să asimileze atât imagini cât și text scris.

Partea de cercetare a lucrării am vizat analiza cantitativă și calitativă a cel puțin două numere din șase reviste pentru copii diferite, precum și aplicarea la

tema studiului a unor concepte teoretice și critice din psihologia copiilor, sociologie și studii mass-media.

Cele șase publicații selectate de mine - pe criteriul accesibilității publicului și al diversității tematicii abordate -, printre care "Lumea Copiilor", "Lumea lui Tanu", "Barbie", "Doxi" sau "Luiza", sunt analizate din perspectiva de gen atât la nivel de imagine (poze, desene, logo-uri, etc.) cât și la nivel ideatic, al conținutului mesajelor scrise (texte, rebusuri, ghicitori, activități de însușire a unor noțiuni ș.a.m.d.).

Periodicele adresate copiilor sunt de multă vreme prezente pe piața românească, începând cu primul deceniu al secolului trecut și continuându-se în perioada regimurilor comuniste, când aveau o funcție puternic ideologică.

După revoluție, întreaga presă explodează, se diversifică aria tematică și se fac primele versiuni românești la periodice străine: Editura Egmont: "Mickey Mouse", "Bugs Bunny", "Să râdem cu Donald" care poartă semnătura Walt Disney, "Barbie", "Witch" sau reviste cu o singură apariție și suplimente dedicate personajelor din lumea Disney: prințese, sirene, "Winnie the Pooh", "Ariel", publicată de către Unicef, "Baby Star", "Licurici" cu o vastă acoperire națională sau "Apostrof", reviste ce abordau o tematică bogată de interes pentru copii, dar care nu au rezistat pe piață până astăzi.

Deși segmentarea publicului cititor este redusă în cazul copiilor, optându-se de obicei pentru varianta revistei-enciclopedie care înglobează cele mai diverse teme și subiecte, de la povești până la vestimentație și IT, tendințele actuale indică o apropiere cu pași repezi de specificitatea revistelor pentru adulți, în special de presă feminină și presa-magazin. Astfel, am identificat patru mari arii tematice în revistele pentru copii, bazându-mă pe clasificarea propusă de Marian Petcu în volumul "Tipologia presei românești": reviste de sfaturi & confesiuni, reviste-enciclopedie, reviste feminine și reviste de divertisment.

*Revistele de sfaturi & confesiuni* sunt destinate cu precădere fetelor și merg pe modelul "how to" în sensul că se axează numai sfera relațiilor interumane sau a comunicării interpersonale. Personajele prezentate, fictive sau reale, se confesează publicului asupra unor probleme "delicate", încuranjându-i astfel și pe cititori să își spună părerile/problemele. Revista cea mai

reprezentativă pentru această categorie este “Witch”, împreună cu suplimentele sale.

*Reviste-enciclopedie* sunt probabil cele mai răspândite publicații și cu tradiția cea mai lungă, revistele-enciclopedie se prezintă ca un hibrid de cultură generală, divertisment și normativitate, menit să-i instruiască pe copii în cele mai diverse domenii: istorie, matematică, IT, glume, jocuri, trucuri, sport, povești/literatură, desen/arte plastice și bunele maniere. Acesta este și genul de revistă adoptată cel mai des de profesori și educatori ca suport pedagogic sau ca material extra-școlar. “Doxi”, “În Lumea lui Tanu” și eventual “Lumea Copiilor”. Caracterul generalist, specific acestor reviste, atrage un public variabil ca vârstă – atât prescolari (5-7 ani) cât și preadolescenți (8-13 ani).

*Revistele feminine* sunt foarte numeroase și îngrijorător de similare în reprezentări cu grila revistelor pentru femei (“Ioana”, “Cosmopolitan”, “Avantaje etc.). Conținutul se axează cu preponderență pe vestimentație, look, ultimele trenduri, rețete culinare ușor accesibile, lucru manual, viața starurilor și idealul de “a deveni vedetă”. Se remarcă de asemenea, la nivelul graficii și punerii în pagină, folosirea în exces a unor simboluri ce sugerează feminitatea, naivitatea și inocența: culoarea roz, inimioare, flori, stelute, iepurași și pegași. Personajele principale sunt invariabil de sex feminin și merg pe o schemă fizică standard: blondă, ochi albaștri, înaltă, slabă. Alte două asemănări cu presa feminină menționată mai devreme constau în preponderența imaginilor în detrimentul textelor și prezenta destul de însemnată a spațiilor dedicate publicității (“Barbie”, “Luiza” și “Să fim cochete”).

*Revistele de divertisment* sunt caracterizate în general de multă sărăcie tematică și modalități limitate de reprezentare. Cel mai des, aceste publicații vor conține o gamă largă de rebusuri, imagini de colorat, puzzle-uri, ghicitori și jocuri logice. Spațiile dedicate articolelor informative sunt mult mai restrânse - am asociat acestor produse editoriale o funcție ludică, de distindere și divertisment, ce poate fi comparată cu revistele de integrale pentru adulți: “Lumea Copiilor” și “Bim Spiridusul Înțelept”.

Majoritatea acestor publicații se distribuie împreună cu o serie de gadgeturi sau cadouri, atașate în punguțe de plastic - un alt indicator al publicului avut în vedere: “Barbie”, “Luiza” (sau “Să fim cochete”) și “Witch” se axează pe obiecte de cochetărie feminină sau gadgeturi trendy pentru fete (broșe, coliere, inele, brațări, stickere cu sclipici, etc), în timp ce “Lumea lui Tanu”, “Doxi” sau “Bim cel Înțelept” includ cadouri

pentru un public masculin sau aparent neutru (mașinuțe, jucării lego, gadgeturi de luptă sau supereroi). Cu excepția revistei “Barbie” (1999), toate revistele pe care le-am luat în discuție în acest studiu au apărut după anul 2000: “Lumea Copiilor” (2001), “Lumea lui Tanu” (2002), “Witch” (2003), “Doxi” (2004) și “Luiza” (2004). Nivelul lor ridicat de “actualitate” este indicat și de prezența online, fie cu pagini personale (“Doxi”, “Lumea Copiilor”), fie pe site-ul editurilor aferente.

### Analiza stereotipurilor de gen în principalele reviste pentru copii

Analiza mea a plecat de la distincția *sex - gen*, între sexul biologic al unei persoane, caracterizat de trăsăturile biologice și fiziologice specifice și gen, adică rolul social asociat sexului respectiv. Inferioritatea femeilor nu este naturală, ci *construită social* de către sistemul (politic, lingvistic, economic) patriarhal cu scopul de a promova autoritatea masculină.

În cazul copiilor, această distincție are loc în cadrul unui proces “normal” de formare, în care copilul-elev asimilează mimetic și prin memorare un întreg complex de cunoștințe din/despre universul social și împreună cu acestea (și chiar la baza lor!), relațiile cu “Celălalt”.

Psihologul Jean Piaget a distins patru faze în dezvoltarea copilului, fiecare caracterizată prin propria sa logică și asociată cu evoluția unor aptitudini intelectuale particulare. Perioada pe care am avut-o în vedere în studiul meu se plasează în stadiul operațiilor-concrete (7-11/12 ani), când copii încep să clasifice obiectele, își pot asuma rolul altora, înțeleg natura cauzei și efectului, dar au încă dificultăți în a gândi concepte abstracte ce nu se referă la evenimente reale sau imagini particulare cu care sunt ei obișnuiți.

Alți cercetători, precum James și Prout consideră copilăria ca pe un construct social, determinat în mod crucial de contextul cultural și structural, iar Malcolm Hill a identificat în studiul său “Children and society”, că prietenii încep să indice discriminări de gen încă de la vârsta pre-școlară, diferențe pot fi înțelese ca anticipând așteptările legate de rolul bărbaților și femeilor în societate.

*Revista “Barbie”* este poate cea mai cunoscută dintre revistele pentru copii, cu un public vizat de fete, între 5 și 12 ani. Caracteristica principală a personajelor Barbie este permanenta căutare de prieteni pentru a merge la petreceri și cu care să împartă ultimele bârfe din liceu, viața ideală de vedetă, legături

amoroase cu băieții, relații care tind să graviteze mai mereu în jurul vestimentației și fizicului celuilalt.

Contextele și replicile prezente în interiorul acestor pagini abundă în replici ce încurajează stereotipurile de gen: personajele feminine sunt obsedate de culoarea roz (hainele, jurnalul, vesela din bucătărie, geamantanele, pereții camerei etc.), au ca singură aspirație să devină vedete, flirtează cu cei mai populari băieți, n-au cultură generală, se plictisesc când băieții încep să vorbească despre computere și tehnologie.

Băieții din poveștile “Barbie” nu sunt neapărat în poziții de autoritate în raport cu fetele, cât înghețați în roluri “tipic masculine”: cară geamantanele grele ale păpușilor (care evident sunt pline cu haine: “Puh...ia spune-mi, ai cumva pietre înăuntru?”), se ocupă de partea tehnică (laptopuri, aparate foto digitale), vor să apară mereu virili și puternici în fața fetelor pentru că știu că altfel nu vor fi populari, oferă cadouri păpușilor ca să le câștige afecțiunea.

Suplimentele gratuite “Barbie și expoziția de câini”, “Barbie adoră nunțile” sau “Barbie în bucătărie” prezintă un univers patriarhal, în care fetele nu visează decât la ziua nunții și la rochia de mireasă, sunt casnice sau se ocupă de animalele de companie.

*Revista “Doxi”* poate fi încadrată în tipologia publicațiilor tip enciclopedie și vizează un public școlar între 7 și 11 ani. Din autoprezentarea personajelor, Doxi reiese a fi “șeful” găștii, un băiețel blond cu ochii albaștri de vârstă școlară, “modest, plin de idei, dornic de aventura și lucruri noi”. MARTEka este un personaj feminin de factură cyborg, cu părul blond prins în codițe și rochie mini mulată pe corp, despre care Doxi spune că “și-a petrecut copilăria pe Marte, dar acum s-a stabilit pe Pământ”. Rolul ei anunțat este să îi ajute pe ceilalți să călătorească “rapid, în timp și spațiu.” NETI și Alfi sunt două personaje mai “ciudate”, din punct de vedere al absenței genului, disociindu-se total de primii doi actori: Alfi este un “melc de bibliotecă”, NETI pare a fi un fel de hologramă, dar aflăm că este o “ea”: “se modelează cum vrea ea, e tobă de informatică și-i face praf pe viruși și pe hackeri”. Umanul, emoționalul și accentele erotice sunt de întâlnit la Doxi și MARTEka, pe când inteligența este hermafrodită și în cel mai bun caz neinteresantă din punct de vedere fizic-erotic.

Am identificat o medie de opt materiale pe revistă care sunt adresate sau asociate cu băieții (sport, pe copertă, eroi principali în B.D., “Biblioteca Alfi”, jocuri matematice, ‘autorul’ editorialului, rubrica “Un om mare”, colecționari, rubrica “Clasa cu vedete”, “melcul” de bibliotecă), o medie de cinci materiale pe

revistă pentru textele asociate cu o prezentă feminină (“Practic junior”, jocuri, integrale, rebusuri, karate (singurul articol sportiv despre fete), lucru manual, bucătărie, rubrica “Clasa cu vedete”, pe copertă, mituri și tradiții, test de personalitate, computere și tehnologie). Rubricile și materialele care reunesc ‘cot la cot’ ambele sexe sunt cele mai puține, în jur de trei în fiecare revistă, cea mai notabilă și constantă apariție fiind rubrica de IT, “alfi.contraNETI@ha-ha.ro”

*Revista “Luiza”* pare a fi o variantă autohtonă a celebrei “Barbie”, o publicație orientată spre un public feminin, anunțat și pe coperta: “ilustrații și jocuri pentru fetițe între 6 și 12 ani”. Personajul principal al revistei este Luiza, o tânără adolescentă de liceu, blondă, înaltă și foarte sexy, care din spusele redactorului, “este un fel de soră mai mare a fetițelor”.

Luiza reprezintă însă mai mult de atât, o proiecție idealizată: un trup perfect, o privire de păpușă, situații specifice feminine. Răsfoind printre numerele revistei, aflăm că Luiza se ocupă de munca casnică, face sport pentru a-și mentine silueta și își dorește să devină educatoare/învățătoare fiindcă îi plac foarte mult copiii. Revista se încadrează în tiparele de gen specifice ideologiei patriarhale. Comportamentul docil, feminitatea “roz” și pasivă, delimitarea permanentă față de “ce ar face un băiat”, standardele de frumusețe fizică (par lung blond, ochi albaștri, trup perfect) nu numai că produc complexe în micile cititoare care lectură revista și nu se regăsesc, dar riscă să perpetueze stereotipuri de gen în viața adultă.

Materialele din revista “În Lumea lui Tanu” gravitează în jurul personajului principal, motanul Tanu. În urma analizei cantitative, se observă însă că aventurile și descoperirile sunt în principal apanajul personajelor masculine, întrucât raportul dintre aparițiile masculine și aparițiile feminine este covârșitor în favoarea primei categorii: 23 la 3 în numărul 58 al revistei și 29 la 7 în numărul 62. Numărul de apariții “cot la cot” a personajelor masculine și feminine păstrează o constantă de numai 5 contexte.

Un alt indicativ al genderizării excesive este modul în care este prezentată vestimentația personajelor: băieții mereu în pantaloni și adidași, ușor neîngrijiți, în timp ce fetele poartă fundițe, pălării, fuste sau rochii pe care se străduiesc foarte tare să nu le murdărească sau să le șifoneze.

Băieții (Tanu, șoarecele Richi, sau alți actori masculini din sport/istorie/stiință) se regăsesc în următoarele ipostaze: inventator, descoperitor, practicant de sporturi, rezolvă probleme de matematică și jocuri logice, flirtează cu fetele, șofează mașina personală,

stângăcii și boacâne ‘permise’, călătorii, crează, cânta la instrumente muzicale, povestitor, dă sfaturi personajelor feminine, model de urmat (figuri istorice la muzeu). Tanu este și cel care apare la rubrica de corespondență cu cititorii.

Personajele feminine sunt pasive, și în permanență asociate cu sfera casnicului și a tradiției: apără bunele maniere certându-i pe băieți când fac boacâne, se ocupă de gospodărie și animalele de companie, în basmele prezentate - se supun destinului, în sala de sport stau cumiți și nu se amestecă cu băieții (nr.62/p.8), primesc sfaturi de la personaje masculine mai în vârstă.

*Revista “Witch”* se adresează aproape exclusiv fetelor de vârstă școlară, între 10 și 14 ani. Aspectul pe care l-am apreciat cel mai mult la această publicație este diversitatea personajelor. Cele cinci fetițe provin din culturi și etnii diferite (Hay Lin este de origine asiatică, iar Taranee de culoare), au un fizic diferit una de alta, însă se înțeleg la cataramă. În plus, am putea judeca puterile lor magice și statutul de vrăjitoare (devianță de la normă, rebeliune) ca elemente de “empowerment”

Reprezentarea relațiilor dintre sexe este totuși în conform cu tiparul clasic al discursului sexist patriarhal: bărbații sunt prezentați în poziții de autoritate câștigate prin violență fizică sau verbală (cealaltă lume a celor cinci vrăjitoare este Kandrakar, unde conducătorul dă ordine pe care fetele trebuie să le urmeze), prietenii fetelor le consideră pe acestea “dintr-o lume ciudată și de neînțeles pentru noi” (supliment “100 de trucuri în iubire”, p.74), își petrec timpul făcând sporturi pe care fetele nu le înțeleg sau nu le apreciază, fie dau dovadă de mai multă maturitate și calm în reacții decât cele cinci eroine. La toate acestea se adaugă continua și obsedanta preocupare a celor cinci “Witch” de a-și găsi un prieten, tactici de flirt și îndepărtarea posibilelor rivale în dragoste prin scene de gelozie. În opinia criticului feminist, Ioana Borza: “fetițele sunt încurajate să creadă în “povești cu zâne”, lucruri magice, posibilități, amăgiri...nu există nici un băiat în aceste pagini” (Anexa 2).

*Revista “Lumea Copiilor”* pare să se adreseze tuturor copiilor de vârstă școlară (peste 7 ani), propunându-le integrale, jocuri logice, de perspicacitate, rebusuri și articole de cultură generală.

La o privire mai atentă însă descoperim că ‘lumea copiilor’ propusă de autori este de fapt o lume a băieților, întrucât în ambele numere pe care le-am analizat, proporția de personaje masculine o depășește net pe cea de personaje feminine, subreprezentată: 19/4

articole (numărul 53) și 20/1 (numărul 64).

În cazul personajelor feminine, activitățile cu care acestea sunt asociate nu depășesc sfera clișeele sexiste: îi *ajută* pe băieți la activități, aduc mâncarea personajelor masculine aflate în plină activitate, își aranjează părul și se preocupă de cochetărie, dau cu mătură sau îngrijesc animale de casă, sunt simbolul funcției reproductive. Personajele masculine sunt în schimb orice, de la clovni care fac echilibristică la circ până la țărani la munca câmpului și jucători de biliard.

“Lumea Copiilor” prezintă o viziune stereotipă a relațiilor dintre sexe, în principal prin slaba reprezentare a personajelor feminine în cadrul activităților cotidiene dar și prin minimalizarea aportului acestora la viața socială.

## Concluzii

Ca și celelalte produse media, revistele se adresează unor grupuri numeroase de indivizi, pe care încearcă să-i fidelizeze prin conținutul adaptat la vârstă, zonă și categoria socială pe care ei o reprezintă. În acest fel, revistele ajung să aibă anumite standarde și să promoveze modele de comportament și gândire care să fie pe gustul cititorilor, “gust” deprins social, prin educație. În consecință, cred că o analiză a revistelor pentru copii din România este necesară atât pentru a delimita acest segment de presă scrisă între celelalte publicații specializate, cât și pentru a atrage atenția asupra unui public foarte tânăr, care deși crește cu tehnologia începutului de mileniu trei, riscă să perpetueze aceleași stereotipuri care au dominat și divizat societatea timp de secole.

O primă concluzie ce se desprinde în urma analizei publicațiilor pentru copii, este că numărul de contexte sau apariții ale eroilor masculini este mai însemnat decât al personajelor feminine. În unele cazuri este vorba de o diferență foarte evidentă (“Lumea Copiilor”), în alte cazuri de un raport mai balansat (“Doxi”).

În al doilea rând, am observat că modelele de comportament promovate prin text și imagine sunt de obicei masculine. Valori și calități precum inițiativa, jocul, descoperirea, inventivitatea, acțiunea, agresivitatea sau chiar detașarea sunt scoase la iveală de eroi masculini: Doxi, prietenii fetelor “Witch”, Tanu, Raul amicul “Luizei” sau diferitele personaje anonime care apar de la număr la număr.

Personajele feminine și cele masculine sunt, de obicei, prezentate separat, atât în cazul unor activități care nu ar solicita în mod special un sex sau altul cât

îndeosebi prin intermediul unor activități “genderizate”, care-i segreghează pe actori, nu îi apropie. Astfel, sfera casnică este apanajul fetelor, numai ele se preocupă de amenajarea locuinței, gătit, grija pentru animalele de companie (de care băieții nu au nevoie, se pare), vestimentație, petreceri, flirturi, bârfe și creșterea sau educarea celor mici.

Publicatiile periodice pentru copii merg în general pe scheme și conținuturi specifice publicațiilor pentru adulți. Impresia pe care aceste conținuturi o lasă asupra copiilor fiind de sofisticare, de “a fi om mare” prin felul în care se îmbracă sau vorbesc, deși aceste “aparențe” nu sunt înțelese în complexitatea lor, ci doar asimilate mimetic. Producătorii de media exploatează complexul întâlnit la majoritatea copiilor că nu sunt luați în serios de adulți, pentru a le inocula idei și a-i determina să cumpere, prin intermediul părinților, produse care să le “rezolve problemele”, activitate care în timp îi fidelizează față de un brand sau altul.

Nu în ultimul rând, în cursul analizei mele, am constatat că, din nefericire, există o altă formă de discriminare izvorâtă din gen: promovarea exclusivă a paradigmei heterosexuale. Iar supoziția de la care am plecat la începutul lucrării – că revistele pentru copii practică un discurs patriarhal conservator – se dovedește din nou în această discuție, prin simplul argument că devianța de la paradigma “hetero-normalității” înseamnă o subminare a instituției familiei clasice, în care femeia și bărbatul au roluri bine stabilite, ce nu trebuie amestecate.

### Bibliografie

- Barthes, Roland, 1997, *Mitologii*, Iași, Institutul European
- Borza, Ioana; Grünberg, Laura; Văcărescu, Theodora-Eliza, 2006, *Cartea Neagră a Egalității de Șanse între Femei și Bărbați în România*, București, Editura AnA

Brădeanu, Adina; Dragomir, Otilia; Roventă-Frumușani, Daniela; Surugiu, Romina, 2002, *Femei, Cuvinte și Imagini – Perspective Feministe*, Iași, Polirom

Cronin, Anne M., 2000, *Advertising and Consumer Citizenship: Images and Rights*, London, Routledge

Damon, William; Hart, Daniel, 1988, *Self-Understanding in Childhood and Adolescence*, Cambridge, Cambridge University Press

Devine, Dymna, 2003, *Children, Power and Schooling*, London, Trentham Books

Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela (ed.), 2002, *Lexicon Feminist*, Iași, Polirom

Elkind, David, 1974, *Children and Adolescents: Interpretive Essays on Jean Piaget*, London, Oxford University Press

Hill, Malcolm; Tisdall Kay, 1997, *Children and Society*, London, Longman

Marshall, Gordon, 2003, *Dictionar de Sociologie Oxford*, Bucuresti, Univers Enciclopedic, 2003, p.420-421

Petcu, Marian, 2000, *Tipologia presei românești*, Iași, Institutul European

Piaget, Jean, 1976, *Construirea realului la copil*, Bucuresti, Editura Didactica și Pedagogica

Stefanescu, Doina-Olga, 2003, *Dilema de Gen a Educației*, Iași, Polirom

Sutherland, Anne; Thompson, Beth, 2003, *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*, New York, McGraw-Hill

Tabarcea, Cezar; Crăciun, Alexandra, 2003, *Antologie de Texte despre Publicitate*, București, Editura Universității din București [pg.39-56, 79-104]

Văcărescu, Theodora-Eliza, 2004, *What's in a name? Modest considerations on the Situatedness of Language and Meaning*, JSRI, No.9, Winter, 2004

Văcărescu, Theodora-Eliza 2003, *Language as a Colonized Territory. A Feminist Attempt to De-colonize Language*, Lund University

Site-ul revistei *Doxi*. 09 iunie 2007. <<http://www.doxi.ro>>.

Site-ul revistei *Lumea Copiilor*. 09 iunie 2007 <<http://www.lumea-copiilor.ro/>>.

### Resumé

*L'étude “Les stéréotypes de genre dans les revues roumaines pour enfants” analyse les six plus importantes publications périodiques qui s'adressent aux enfants entre 5 et 12 ans. L'analyse vise tant le niveau iconique (photos, dessins) que linguistique (textes, devinettes, mots croisés etc.) et se propose de découvrir la façon dont ces revues modélisent le comportement des jeunes enfants. Le principal constat qui s'impose est que ces revues font appel à une genrisation excessive (sexualisation excessive des petites filles dans Barbie ou Louise, accentuation de l'agressivité des jeunes garçons etc) et que les acteurs masculins dépassent quantitativement aussi bien que qualitativement les personnages féminins.*