

## FEMINISMUL ȘI IMAGINEA FEMEII ÎN POLITICĂ

Aurelia PERU, Elena HODENCO\*

Catedra Științe Politice și Educație Civică

\*Universitatea Agrară de Stat din Moldova

L'étude évoque le concept du féminisme, les sources et les performances détenues par les mouvements féministes aux Etats Unis et en France. On traite des stratégies de création de l'image publique pour les femmes dans le contexte des compétitions politiques. Les auteurs proposent une analyse de l'image de la soi disant „non-femme politique” - symbole du marché politique moldave, s'appuyant sur l'exemple des politiciennes I. Gorea-Costin et V. Pavlicenco.

Imaginarul câmpului politic este astăzi completat de așa-numitele feministe – suport și oglindă pentru miturile masculine – sau „non-femeia politică”<sup>\*</sup> [1]. Situația femeii în viața privată și publică rămâne a fi o preocupare constantă. Abordarea rolului femeii în politică are tangențe tot mai des cu doctrina feminismului în lumea contemporană. Unul dintre autorii care a încercat să ofere o privire de ansamblu asupra raportului dintre feminism și ideologie este filosoful britanic Michael Freedon. Potrivit considerațiilor filosofului britanic, feminismul se deosebește de doctrinele tradiționale prin faptul că nu se ocupă de aranjamentele politice și sociale general-umane, ci de problemele și scopurile femeilor. La care feminismul fundamental răspunde: problemele femeilor nu sunt personale, ci politice – „Ceea ce este personal este politic!” [2]. În societățile occidentale, feminismul are o construcție teoretică solidă și o reprezentare puternică în dezbateră publică. Feminismul înseamnă propulsarea femeii în prim-plan – ameliorarea și extinderea rolului femeilor în societate, sprijinirea ei în obținerea unui rol social superior, acordarea de șanse în acest sens și relevanță socială. Conceptul de feminism a cunoscut diferite interpretări, concretizându-se în esență în emanciparea femeilor sub aspect intelectual, moral, economic, social politic sau instituțional. În ipostaza sa culturalizantă, feminismul presupune emanciparea intelectuală a femeii, ridicarea nivelului de educație și instrucție, accesul la știință, învățământ, artă și cultură în proporție egală cu bărbații. Din această perspectivă, feminismul a fost definit ca o aspirație a femeilor culte din întreaga lume către o viață nouă în favoarea sexului lor și în totală egalitate cu viața publică a bărbaților [3]. Sub aspect politic, feminismul implică participarea femeii la conducere. Excluderea ei din viața publică, echivalentă cu excluderea unei jumătăți a națiunii, devine o imposibilitate: intrarea femeii în viața de conducere a statului apare ca ceva firesc. Lupta femeilor pentru realizarea acestui drept – feminismul – încetează a mai fi privită ca o glumă intelectuală sau ca o insurecție [4]. Aceasta implică acordarea dreptului de vot femeilor, cerință care a devenit suportul mișcării feministe engleze.

**Corectitudinea politică și feminismul.** Emmeline Pankhurst este cea care s-a aflat în fruntea mișcării pentru egalitatea sexelor în Anglia anilor 1898-1918. Ea a pledat pentru unitatea socială și politică a femeilor. Mișcările feministe s-au amplificat în 1910 – SUA (Alice Paul), România – abia în 1945 [5].

Pe plan internațional, feminismul se cristalizează în Franța la sfârșitul secolului XVIII. Revoluția franceză de la 1789, în pofida numeroaselor sale trăsături progresiste (suveranitatea poporului, drepturi civile, egalitate în fața legii), a avut un efect extrem de conservator asupra femeii. Mulți dintre revoluționarii francezi asociau femeia cu slăbiciune, corupție, fragilitate. Republicanii francezi nu au extins drepturile și libertățile nou dobândite și asupra femeilor. Mai mult, revoluția a provocat un cult al virtuții. Dominația virtuții instituită de Robespierre presupunea că femeile ideale trebuie să fie „niște clocoitoare pasive”. Femeile trebuiau să dea naștere la copii în numele revoluției. Existau placarde și sloganuri de genul: „*Cetățence! Dați Patriei Copii!*”, „*Acum e vremea să faceți un copil!*” [6]. Este paradoxal faptul că la prima sa etapă revoluția a avut un simbol feminin – simbolul Republicii a fost Marianne. În cele din urmă, Marianne a fost înlocuită cu imaginea lui Hercule, care simboliza virilitatea specifică suveranității.

Asocierea femeilor cu conservatorismul cultural și politic a determinat excluderea lor de la sufragiul general din 1848. Femeile din Franța nu au câpătat dreptul la vot decât după cel de-al doilea război mondial.

\* Non-femeia politică încheie gala „statului-spectacol”. Aceasta este o parodie feminină a bărbatului autoritar. Astfel, vedeta politică feminină își atribuie diverse roluri – de la mamă (Indira Gandhi), fiică (Benazir Buttho) sau chiar nepoată (Alexandra Mussolini) până la „doamna de fier” (Margaret Thatcher). Acestea se doresc un prieten al tuturor și un susținător al celor aflați în suferință.

Mișcările feministe au luptat pentru a schimba atitudinea societății față de femeie, pentru dreptul la vot. Dreptul la vot însemna:

- egalitate între sexe,
- dreptul la opinie,
- dreptul la gândire liberă,
- dreptul la decizie,
- dreptul de a fi ascultat.

Politizarea mișcării feministe la scară internațională este și consecința impactului acesteia cu mișcarea socialistă, ce și-a încorporat problematica feminisă, accentuându-i semnificația socială și politică. Astfel, deseori, militantismul feminist era antrenat în lupta pentru revendicări social-economice și politice generale.

Emanciparea femeii era o componentă esențială a revoluției socialiste. Bolșevicii erau susținuți de femei spălătorese, slujnice, muncitoare în industria textilă, soțiile soldaților. Concepțiile lui Lenin despre revoluție, femei și egalitate au fost exprimate uneori în termeni destul de duri: „*Femeia continuă să fie un sclav domestic, deoarece meschina muncă în gospodărie o gătuie, o tâmpește și o degradează... Noi vrem ca femeile care muncesc să obțină egalitate în drepturi cu bărbații care muncesc nu numai juridic, ci și în viața reală*” [7]. Revoluția bolșevică a fost o sursă de inspirație pentru mișcările feministe din întreaga lume. Feminismul a cunoscut trei valuri evoluționiste:

- ✓ primul val – mijlocul sec. XIX – începutul sec. XX – marcat de lupta pentru obținerea drepturilor politice;
- ✓ al doilea val – anii 60-70 ai sec. XX – marcat de lupta feminisă pentru egalitate în toate domeniile: educație, economie, probleme sociale, familie etc. [8];
- ✓ astăzi datorăm feminismului dreptul la vot al femeilor, dreptul de participare la viață politică, dreptul la proprietate, dreptul la divorț, salarii egale pentru muncă egală, dreptul la avort, ideea unui sistem instituționalizat de îngrijire a copiilor, protecția socială, refugii pentru femeile victime ale violențelor în familie.

**Imaginea femeii în politică.** În pofida performanțelor politice și activismului manifestat de femei, lansarea femeii într-o competiție electorală presupune totdeauna un risc pentru întreaga echipă și anumite dificultăți și ambiguități legate de elaborarea unor strategii de imagine. Societățile tradiționale sunt mai reticente față de implicarea femeii în activitatea politică. Din acest considerent, în opinia strategilor de campanii politice, femeile reprezintă „un potențial enorm neexploatat” în competițiile politice. Doamnele din sfera politică trebuie să însușească o lecție dură: pentru a deveni actor politic trebuie să renunți la multe și să te expui într-o lume dură, cumplită. Acestor reguli de joc trebuie să li se conformeze și femeile. În una din emisiunile difuzate de postul de televiziune RTR unul din liderii dreptei politice din Rusia, Irina Hakamada, afirma că femeii-politician i se impun exigențe mult mai mari: spre deosebire de bărbatul politic, ea este comparată cu modelul ideal al femeii.

Promovarea femeii pe scena politică constituie o sarcină dificilă pentru creatorii de imagine în sfera PR-ului politic. De regulă, se consideră că procesul de creare a imaginii publice pentru un lider de gen feminin presupune „reducerea” calităților pur feminine, adică o vualare a feminității. Politica solicită indici ai masculinității: virilitate – pentru liderul care fascinează, înțelepciune – pentru tatăl patriarhal, carismă – pentru omul obișnuit și toate împreună – pentru liderul-salvator. Adică, „politica nu are chip feminin”, după cum spune o maximă.

Femeia politică trebuie să depășească un anumit prag virtual, ea nu poate fi comparată cu bărbatul politic, ea trebuie să depășească stereotipurile existente și să devină un anti-model al ființei sale. Dacă bărbatul politic își însușește calitățile masculinității, femeia politică este obligată să se debaraseze de calitățile feminității. Ea păstrează un rol masculin, exagerând chiar în fermitatea de care trebuie să dea dovadă. Valoarea feminității devine o non-valoare în cazul femeii politice, deoarece ea poate fi bănuită de slăbiciune. Astfel, s-a impus un nou concept de valoare – „*femeia de fier*”, care întruchipează curaj politic, fermitate, decizie, duritate.

Astăzi ipoteza despre *non-femeia politică* poate fi dezbătută atunci când se invocă, bunăoară, elementul vestimentar. Edificatoare în acest sens sunt exemplele fostului premier ucrainean, Iulia Timoșenko, care a devenit și un *brand* al modei ucrainese. Cosița premierului, devenind nu doar un simbol politic, dar și un element de modă națională. Socialista Ségolen Royal, de asemenea, a abordat pe parcursul campaniei electorale (2007) o ținută vestimentară cochetă, degajată, tipic franceză: fuste până la genunchi, stofe în buline, sacouri scurte pe talie, albe și roșii, păr căzând lejer pe umeri. Secretarul american de Stat Condolisa Rice a schimbat opinia despre ținuta vestimentară de protocol în mediul politicianilor de talie internațională, abordând un stil propriu de ținută vestimentară – pantofi eleganți pe tocuri ascuțite și fuste cloș.

În anul 2007 printre cele mai influente femei în sfera politicii se consideră: Angela Merkel (RFG), Condolisa Rice (SUA), M. Bachelet (Chile), Vaira Vike-Freiberga (Letonia), Finlanda Taja Halonen (Finlanda).

Angela Merkel – „Doamna de Fier” a Germaniei. Presa, în special cea britanică, frecvent o numește „un pic de Margaret Thatcher și un pic de Tony Blair” sau „Margaret Thatcher a Germaniei”, inclusiv din considerentul că ambele fac parte din partide conservatoare. În 2002, fiica pastorului protestant din estul Germaniei devine președinte al Uniunii Creștin-Democrate (CDU). Victoriile CDU la nivelul landurilor i-au consolidat reputația Angelei Merkel. În urma alegerilor anticipate din 18 septembrie 2005, după dizolvarea parlamentului de către președintele german Hort Kohler, ea a devenit candidatul din partea alianței CDU-CSU la funcția de cancelar federal. La 22 noiembrie 2005, cu 397 de voturi pro, 212 contra și 12 abțineri în Bundestag, Merkel devine prima femeie Cancelar Federal, iar dreapta politică preia puterea de la centrul-stânga politică – coaliția „roșu-verde” (PSD plus Verzii).

Noul cancelar s-a arătat atras de poziția americană, optează pentru o separare mai tranșantă între problemele și activitățile NATO și cele ale Uniunii Europene [9]. Iar conform unui studiu realizat de prestigioasa revistă Forbs, Angela Merkel conduce în topul celor 100 cele mai puternice femei din lume.

Politica promovată de noul Cancelar Federal a căpătat denumirea de „Politica pașilor mărunți”, adică aplicarea moderată a reformelor, fapt criticat deja de partenerii de coaliție. Pe cât privește politica externă, ea a contribuit la schimbarea accentelor în politica europeană – de la cea ce s-a numit „euro-continentalism” sau „neo-golism” spre „euro-atlantism”. După cum au observat majoritatea comentatorilor politici, în ultimii ani, ex-Cancelarul german Gerhard Schröder, împreună cu ex-Președintele Franței, Jacques Chirac, a optat pentru un concept neo-golist despre Europa, care dorește să-și construiască identitatea în opoziție cu Statele Unite ale Americii [10]. Angela Merkel reprezintă un nou tip de politică la Berlin, o dreaptă cu admirație față de lumea anglo-saxonă. În ceea ce privește relațiile cu America, ea încearcă să le îmbunătățească, dar va trebui să muncească mult. Are o atitudine pozitivă față de Președintele american George Bush și politica acestuia în Irak. Nu puține sunt vocile care afirmă că Merkel va aduce Germania în epoca Kohl, când aceasta era partenerul principal al SUA în Europa.

A avut o frumoasă prestație în timpul deținerii de către Germania a președinției în UE, îndeosebi în ce privește elaborarea noului text al Constituției Europene. Modelul Merkel este modelul „non-femeii” în politică: sobritate, fermitate, luciditate.

În opinia noastră, galeria modelelor de „non-femei politice” continuă cu Michelle Bachelet, prima femeie Președinte a statului Chile (alegerile din 2006). Sloganul central electoral al socialistei Bachelet în timpul campaniei electorale a fost: „Sunt cu tine!” Presa a supranumit-o „neconvenționala Michelle”, iar oponenții politici contribuiau și ei la scandalizarea opiniei publice, punând accentele pe biografia candidatei în felul următor: „Ateistă, socialistă, divorțată, femeie!”

Este o mostră indubitabilă a feminismului sec. XXI. Într-o țară cu populație majoritat catolică, Michelle este mamă celibatară, și-a crescut singură cei trei copii proveniți din două căsătorii. Deși de profesie medic-pediatru, fiica unui general de aviație mort în timpul dictaturii lui Pinochet, în perioada dintre 2002-2004 a fost prima femeie din America Latină cu portofoliul de Ministru al Apărării. În această postură ea a știut să se apropie de societatea civilă, fapt ce i-a adus popularitatea de care se bucură în prezent. Imediat după alegeri, Michelle anunța că va crea un „guvern paritar”, jumătate din membri fiind femei.

**Feminism versus feminitate.** Probabil, va încerca să-și etaleze nu doar fermitatea bărbătească, dar și feminitatea sa și senatoarea americană, fosta primă doamnă a SUA, candidatul democrat pentru cursa prezidențială Hillary Clinton. Conform agenției Mediafax, creatoarea de modă italiană Donatella Versace a sfătuit-o pe Hillary să nu mai poarte pantaloni în timpul turneelor pre-electorale, ci să aleagă fuste și rochii până la genunchi: „Este femeie și trebuie să demonstreze acest lucru” [11]. Feminismul însă, care a luat amploare la mijlocul anilor '60 în SUA, a lăsat o amprentă puternică și asupra doamnei Clinton. Psihologii consideră că femeile europene sunt mai degajate, mai feminine și au încredere mai mare în puterea feminității lor. Pe când americancele, dimpotrivă.

Începându-și turneul său pre-electoral în statul Iowa, la 28 ianuarie 2007, senatoarea de New York a declarat că a venit momentul ca o femeie să fie aleasă președinte și că americanii sunt pregătiți să aibă o femeie la conducerea Biroului Oval. Un sondaj publicat de „Time Magazine” la finele anului 2006 arăta că 47% dintre electorii americani ar vota la președinție pentru senatorul democrat Hillary Clinton. În campania electorală pentru Congresul american fosta primă doamnă a acumulat cel mai mare buget, ea cheltuind în timpul campaniei aproape 30 mln. dolari SUA.

Mesajul senatoarei americane este unul clar și categoric. Hillary Clinton, bunăoară, se pronunță în favoarea retragerii soldaților americani din Irak. Deși în 2002 vota pentru autorizarea războiului și sugera că militarii americani ar putea rămâne dislocați mai mult timp în regiunea de conflict. În alt context, senatoarea democrată îl acuză pe șeful administrației republicane, George Bush, de faptul că pune propria ideologie conservatoare mai presus de interesele americanilor prin a doua respingere a proiectului legislativ de cercetare medicală a celulelor embrionare.

H. Clinton a devenit deja „ținta” unei contra-publicității politice destul de dure și lipsite de scrupule. Deci, regulile de joc politic rămân aceleași și pentru reprezentantele sexului feminin – intoleranța și impertinența adversarilor. Senatorul democrat de culoare, Barack Obama, a postat pe site-ul *You Tube* un spot electoral în defavoarea rivalei sale. Spotul se numește „*Hillary 1984*” și are ca temă clipul Apple Computer din 1984\*. „*Hillary 1984*” este considerat de experți drept un punct de cotitură pentru publicitatea electorală. Spotul de 74 de secunde ar putea fi cel „mai uimitor și creativ” realizat pentru un candidat la Casa Albă în actuala campanie. În noul spot femeia are inscripționat pe tricou sloganul candidatului său, iar figura de pe ecran care va fi distrusă în final îi aparține lui Hillary Clinton.

Ségolène Royal, spre deosebire de candidatele la care ne-am referit mai sus, a exploatat la maximum carisma feminității sale. Mesajul electoral fiind unul care invocă fermitate și elan bărbătesc, iar sloganul central „*Franța fără deficit!*”. Candidatul Partidului Socialist, care a încercat să elaboreze și să se conducă conform modelului strategic al imaginii de lider „*mamă bună*”, în mediile de opoziție a fost supranumită „*cucoana socialistă*”. Tactica de poziționare este foarte simplă: ineditul unui mandat „feminin” la Elysée. S-a lansat pe piața electorală lansând așa-numitul „*Pact prezidențial*”. Propunerile expuse în Pact au fost elaborate în urma întâlnirilor cu alegătorii și a dezbaterilor naționale în cadrul acestora. Cele 100 de propuneri având drept obiectiv transformarea Franței într-o „țară mai puternică și mai corectă. În cadrul Congresului de lansare, S. Royal și-a ținut discursul timp de o oră și treizeci de minute în fața a peste 10000 de susținători. „O profundă criză economică și morală – iată ce moștenire ne lasă dreapta politică”, – a declarat la acest for candidata socialistă. Printre *propunerile fundamentale* ale candidatei socialiste au fost: creșterea cu 5% a pensiilor mici (în condițiile în care 7 milioane de francezi trăiesc sub pragul sărăciei); săptămâna de lucru de 35 de ore; creșterea salariului minim pe economie la 1500 de euro; fonduri suplimentare pentru formarea profesională; alocații de autonomie pentru tinerii aflați în căutarea unui loc de muncă (23% din tineri nu-și pot găsi un loc de muncă); un statut special pentru cei aflați la prima angajare; creșterea puterii de cumpărare a francezilor; reducerea numărului de ministere; asigurarea condițiilor decente de locuit pe durata vieții pentru toți francezii.

Socialista Royal a comis însă, din start, mai multe gafe de PR electoral. Lucru pe care nu l-au scăpat din vedere oponenții politici. Cea mai mare problemă pentru Royal, spre deosebire de Hillary Clinton, a fost crearea unui profil consistent pe plan extern. Însă, nici turneul electoral internațional întreprins nu i-a adus mult succes. În contextul strategiilor de politică externă, Royal afirmă: „*Vrem o lume multipolară, nu o lume a unei supraputeri, care să decidă pentru restul lumii*”. În urma vizitei întreprinse în Republica Populară Chineză, simpatica doamnă a devenit obiectul unor mesaje negative cu valoare anecdotică. Doamna Royal a fost victima unei erori de traducere la Ministerul de Externe, fiind numită „domnul Royal”. În plus, președintele francez Jacques Chirac, la insistența jurnaliștilor, a comentat astfel vizita în China: „A decurs bine, nu-i așa? Chinezii sunt oameni simpatici”. Mesaj din care se desprinde superficialitatea turneului internațional al candidatei socialiste și care îi completează imaginea de „*cocoană socialistă incompetentă*”. Mai mult, Ségolène nu a fost susținută nici de elita intelectuală franceză, care, de obicei, reprezintă votanții fideli ai socialiștilor. Întruniți în saloanele pariziene, aceștia au dezavuat-o public pe Segolene Royal, declarând că îl sprijină pe Sarkozy și că „stânga franceză e îmbolnăvită de propriul narcisism”. Vedem, prin urmare, că exigențele electoratului în cazul unui candidat de gen feminin sporesc vădit.

Pe de altă parte, Ségolène Royal nu a avut o poziție bine definită nici în problemele europene, declarațiile sale fiind vagi: „*Vreau ca Europa să se ridice. Trebuie să reconstruim Europa în punctele unde afectează cetățenii*”, a declarat ea, comentând respingerea Constituției Europene în 2005. „*Trebuie să construim o Europă a oamenilor, care să reușească să lupte împotriva șomajului, împotriva vieții scumpe, împotriva tuturor formelor de sărăcie*”. Ea pledează pentru o Europă care să nu fie „naivă”, care să știe să-și apere economia. „*Uniunea Europeană nu trebuie să fie deschisă oricărui vânt al liberalismului distrugător, dar*

\* Controversatul spot Apple difuzat prima dată în timpul competițiilor super Bowl din 1984 prezintă aceeași tânără atletă blondă, care aleargă cu un ciocan spre un ecran, unde este vizibilă figura unui Big Brother amenințător adresându-se discipolilor.

nici să-și închidă frontierele”. În legătură cu problema aderării Turciei la UE, Ségolène Royal a declarat ca părerea sa în această chestiune este „cea a francezilor”, lucru care a atras numeroase critici. Ulterior, a precizat că i se pare necesar ca francezii să se exprime prin referendum asupra acestui subiect.

**Feminismul pe piața politică autohtonă.** Pentru prima dată după declararea independenței, în Republica Moldova o femeie s-a lansat în competiție electorală în anul 1996 – anul alegerilor prezidențiale. Aceasta a fost directoarea liceului „Mircea Eliade”, văduva primului primar democratic al Chișinăului Nicolae Costin (1990-1995), cunoscut ca un promotor consecvent al valorilor naționale. Iuliana Gorea-Costin s-a poziționat pe scena politică grație amplelor mișcări de protest studențești din acea perioadă. În urma scrutinului, candidatul independent Iuliana Gorea-Costin a obținut un „scor de consolare” – 0,64% pe țară și 0,73% în Chișinău și funcția de ambasador al Republicii Moldova la Strasbourg. În iulie 2005 I. Gorea-Costin, președinte al Asociației Europene de strategii politice, diplomat cu grad de ambasador extraordinar și plenipotențiar, a participat în calitate de candidat independent în cursa pentru fotoliul de primar al municipiului Chișinău. A obținut în primul tur de scrutin 4,95%. Pe 24 iulie a refuzat să participe.

Modelului „non-femeii politice” s-a pliat excelent și Doamna Zinaida Greceanîi, Ministru al Finanțelor, candidata din partea Partidului Comuniștilor la funcția de primar al municipiului Chișinău, alegerile din 10/24 iulie 2005.\* Imaginea strategică a Dnei Greceanîi a fost cea de „femeie gospodină și punctuală”. Calități cu care este dotată și grație cărora ar putea gestiona gospodăria municipală. Astfel, într-un spot publicitar candidata apare într-un cadru familial, într-o bucătărie amenajată cu gust și într-o ordine excelentă, mai apoi o vedem la masa de lucru din oficiul Ministerului. Ideea – omul potrivit la locul potrivit, iar „ordinea” de la masa de bucătărie și de la biroul de lucru ministerial se poate „transfera” și în biroul edilului capitalei. Sloganul central al campaniei consolidează această strategie: „Putere onestă – ordine în oraș!”; „Orașul tău – casa ta – familia ta” fiind cuvintele-cheie din platforma electorală a Dnei Zinaida Greceanîi.

Una dintre cele mai active femei în viața politică din Moldova este considerată, în opinia noastră, parlamentara Vitalia Pavlicenco. Președintele Partidului Național-Liberal din Moldova, înregistrat în februarie 2007, continuă galeria „non-femeii” în politica moldovenească.

S-a poziționat ca unul dintre cei mai activi și critici reprezentanți ai opoziției democratice. Astfel, parlamentara Pavlicenco nu a ezitat să-l acționeze în judecată pe președintele Vladimir Voronin, pe care îl acuza de faptul că i-a lezată onoarea, demnitatea și reputația profesională, cerându-i despăgubiri morale de 500 mii de lei. Într-o emisiune televizată difuzată de postul de televiziune NIT Voronin a declarat: „La recensământul din 2004 numai 2,1% s-au declarat români. Eu i-am spus și lui Băsescu că 15 ani ați finanțat nu se știe pe cine. Cât ați băgat voi în acești moldoveni români – Pavlicenco care iese la microfon, Dabija de la „Literatura și arta” – toți acești români ai noștri trecuți de urgență din PCUS și KGB în români...” [12].

Este unul dintre puținii lideri politici care și-a lansat propria pagină web- [www.pavlicenco.eu](http://www.pavlicenco.eu). „Sunt Vitalia Pavlicenco și mă aflu în politică de 15 ani. Dețin a doua oară mandatul de deputat și reprezint PNL” [13] – așa își salută deputata alegătorii.

În spectrul politic moldovenesc Vitalia Pavlicenco este cunoscută, în special, ca o militantă întru promovarea valorilor național-liberale. În acest sens, doamna „de fier” a politicii moldovenești s-a afirmat și în timpul competiției electorale pentru funcția de primar general al municipiului Chișinău din partea Partidului Național-Liberal. Traectoria carierei sale politice este marcată de funcțiile de deputat în Parlamentul Republicii Moldova (1998-2001, 2005-prezent), secretar al Comisiei pentru securitatea statului și ordinea publică, vicepreședinte al Comisiei pentru Buget și Finanțe, membră a grupului parlamentar, delegat la Adunarea Parlamentară NATO (membră a Comisiei economice și a Comisiei pentru securitate), membră a grupului moldo-spaniol de cooperare interparlamentară, membră a Comisiei pentru politica externă și integrarea europeană. Cea mai recentă realizare politică a sa este însă lansarea Partidului Național-Liberal, al cărui președinte este în prezent.

Mesajul Vitaliei Pavlicenco în scrutinul pentru municipiu a fost axat pe promovarea Proiectului Uniunii Interstatale România-Republica Moldova. Sloganul central: „Libertatea e aproape!”. S-a poziționat și în această competiție printr-un mesaj pro-național și pro-unionist, printr-o retorică generală combativă și ofensivă. Imaginea strategică a Vitaliei Pavlicenco este imaginea unui politician combativ, anti-comunist, pro-occidental și pro-român. Pavlicenco reprezintă materializarea doctrinei feministe în solul politicii moldovenești.

\* În primul tur de scrutin Z.Greceanîi a obținut 50,15% , în turul II – 87,78%. Alegerile au eșuat însă din cauza absenteismului electoratului – 19,7% în turul II, 27% – în turul I.

Prin urmare, femeia, ca actor politic, reprezintă un subiect destul de dificil pentru ingineria de imagine. Schema după care se elaborează o astfel de imagine presupune, de regulă, reducerea caracteristicilor pur feminine. Unii consilieri de imagine recomandă chiar acceptarea unei coafuri mai „bărbătești”; pe cât privește meseria, ideală ar fi o meserie „bărbătească”. Aceasta, probabil, din considerentul că psihologia maselor este una conservatistă. Ea concepe femeia ca fiind „ocrotitoarea căminului familial”, dar nu ca pe un „vânător” politic. Prezintă interes faptul că, într-o campanie politică, femeile nu pot conta pe susținerea masivă din partea reprezentanților sexului frumos, care au de cele mai dese ori alte preocupări decât politica. Întrucât bărbații rămân a fi deocamdată cei mai mari consumatori de informație politică, se consideră binevenită accentuarea trăsăturilor feminine, nu doar feministe în timpul unor exerciții de imagine a femeii în politică.

Femeia-politică nu poate fi niciodată impulsivă, chiar dacă circumstanțele o pot provoca. Impulsivitatea este o calitate „feminină”, ea trebuie categoric ascunsă. Diversitatea arsenalului de tehnici de negocieri și discuții politice – în cazul unei femei – trebuie să se fundamenteze pe o analiză clară, profundă, pentru că participă la realizarea unor politici publice, ca fiind un „jucător” integral. În ajunul unei întrevederi cu un omolog politic, o femeie politician trebuie să-și elaboreze premeditat nu doar replicile și tezele centrale, dar chiar și privirea, gesturile. Se cere un anumit artistism, care se prețuiește mult în politică. (Este cazul doamnei Thatcher în timpul întâlnirilor cu M.Gorbaciov [14]).

Conform conceptelor moderne despre imaginea femeii în politică, aceasta – pentru a deveni un ideal – trebuie să combine calitățile feminine cu cele de virilitate bărbătească. Anume așa s-a poziționat pe scena politică conservatista Margaret Thatcher. De exemplu, fiind premier, ea continua să calce cămășile feciorului său – lucru mediatizat de presa britanică. Astfel de caracteristici influențează pozitiv asupra creării imaginii individuale, pulsative a femeii în politică.

Uneori, însă, aceste elemente inerente imaginii publice pot deveni extravagante, exagerate și pot afecta imaginea actorului politic de sex feminin. De exemplu, într-un reportaj televizat, difuzat de postul Moldova I, apare într-o ipostază „originală” ex-speakerul legislativului, liderul fracțiunii comuniste Eugenia Ostapciuc. Doamna parlamentară, cu un teu în mână, spală podelele în chiliile de la mănăstirea Curchi, ale cărei lucrări de reconstrucție sunt luate sub patronatul Președintelui Parlamentului Marian Lupu. Acest fragment s-a părut prea populist în cazul promovării imaginii femeii-lider comuniste. Orice exagerare însă poate fi fatală pentru o campanie de imagine, mai ales dacă protagonista campaniei este reprezentanta sexului frumos.

**P.S.** În Republica Moldova, actualmente, femeile sunt promovate și protejate prin intermediul numeroaselor ONG-uri ce vizează mai multe domenii de activitate. Este înregistrat forul *Organizațiilor de Femei din Republica Moldova, președinte – ex-parlamentara Elena Burcă*. Activează mai multe organizații pentru femei: în domeniul social – *Asociația de protecție socială a femeilor, Asociația femeilor de afaceri „CRISTAP”*; în domeniul gender – *Clubul femeilor întreprinzătoare, Asociația Femeilor din Republica Moldova, președinte – Ludmila Scalnii*; în domeniul drepturilor omului – *Societatea de Planificare a Familiei*; în domeniul politic – *Clubul politic al femeilor 50/50, președinte – ex-parlamentara Ecaterina Mardarovici etc.*

#### Referințe:

1. Schwartzberg Roger-Gerard. Statul-spectacol sau Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică. - București: Scripta, 1995, p.234.
2. Frunză M. Feminism ca/și ideologie // Journall for the study of Religions and ideologies. - 2003. - No.6. - P.4-44.
3. Bogdan E. Feminismul. - Timișoara, 1926, p.5.
4. Calypso C.B. Problema feminismului. - București, 1920, p.6.
5. Bock G. Femeia în istoria Europei. - Iași: Polirom, 2002, p.23.
6. Calypso C.B. Problema feminismului, p.11.
7. Foran J. Teoretizarea revoluțiilor. - Iași: Polirom, 2004, p.145-174.
8. Miroiu M. Drumul către autonomie. Teorii politice feministe. - Iași: Polirom, 2004, p.34.
9. Tăbăran D. Doamna de Fier a Germaniei // Cadran politic. - 2006. - Nr.31.
10. Dungaci D. Moldova pe calea democrației și stabilității. - Chișinău: Cartier, 2005, p.160.
11. „Evenimentul zilei”, 9 februarie 2007.
12. „Timpul”, 4 aprilie 2007.
13. www.pavlicenco.eu
14. Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. - Ростов-на-Дону, 1977, с.234.

Prezentat la 08.08.2007