

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ MIGS ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ROOSTERS

Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης (ΦΕΔ)

Χριστιάνα Πασχαλίδου

Διευθύντρια

Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης

04 Μαΐου 2017

Έντιμα Μέλη της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής,

Το Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου [Mediterranean Institute of Gender Studies – MIGS] μετά από πρόσκληση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης, παραθέτει την τοποθέτηση των εμπειρογνομόνων του σχετικά με τη διαφήμιση στη σελίδα των **ROOSTERS** στο Facebook. Στη διαφήμιση πρωταγωνιστεί ο Σοφοκλής Κασκαούνιας και δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο στις 7 Απριλίου 2017 με το σχόλιο «**Enjoy the premiere of the first in a series of new ads for Roosters #chickenlicious #kypriako**».

Σύντομο εισαγωγικό πλαίσιο

Η απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση έχει λάβει σημαντική ακαδημαϊκή προσοχή, και ειδικότερα σε σχέση με τα στερεότυπα και τους κοινωνικούς ρόλους των φύλων στην κοινωνία (Zotos, Tsihla, 2014; Carter, Steiner, 2004; Courtney, Whipple, 1983). Οι πρώτες μελέτες αποκάλυψαν τις απεικονίσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης (με έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση της γυναίκας) μία από τις συχνές τακτικές των διαφημίσεων. Παρόλο που θα αναμενόταν να εξαλειφθούν τα στερεότυπα των φύλων και του σεξισμού λαμβάνοντας υπόψη τη σύγχρονη δομή της κοινωνίας που προδιαγράφει πολλαπλούς ρόλους των φύλων, αυτό δεν φαίνεται να συμβαίνει: Πληθώρα μελετών τεκμηριώνουν ότι τα έμφυλα στερεότυπα παραμένουν ζωντανά και διαιωνίζονται. Μια ολιστική αντίληψη του φαινομένου των έμφυλων στερεοτύπων στις διαφημίσεις ερευνητικά ρίχνει φώς στο γεγονός ότι, η γυναίκα συχνά στις διαφημίσεις προβάλλεται ως ένα αντικείμενο, ενώ η εικόνα του γυναικείου σώματος πουλάει τα πάντα (Zotos Y.C., Tsihla, E., 2014). Η γυναίκα και τα μέρη του σώματος της, κατά προτίμηση το στήθος, τα πόδια και τα οπίσθια, πωλούν από γιαιούρτια έως τεχνολογία.

Χρησιμοποιώντας τα μέρη του γυναικείου σώματος ξεχωριστά από το υπόλοιπο σώμα για διαφημιστικούς λόγους, το μήνυμα που προσλαμβάνει ο θεατής είναι ότι όχι μόνο η συγκεκριμένη γυναίκα, αλλά και κάθε γυναίκα είναι μόνο στήθη ή πόδια ή οπίσθια. Ταυτίζοντας τη γυναίκα με τα μέρη του σώματός η διαφήμιση απογυμνώνει τη γυναίκα από την ανθρώπινη αξία της, κάνοντας την αντικείμενο-εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων που διαφημίζει. Την μετατρέπει έτσι σε απρόσωπο πράγμα, κάτι που δεν συμβαίνει με τον άνδρα, τον οποίο σχεδόν πάντα τον αντιμετωπίζει ως οντότητα. Αυτή η υποβίβαση της γυναίκας στα μέρη του σώματός της προς τέρψιν του άνδρα, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, καταστρέφει τη γυναικεία αυτοεκτίμηση.

Συχνά το μήνυμα της γυναίκας αντικειμένου-εμπορεύματος προβάλλεται ευθέως. Όλες αυτές οι διεργασίες που μετατρέπουν τη γυναίκα σε αντικείμενο, αποσπούν το σώμα της από την ίδια και τη διαιρούν στα μέρη του σώματος της, όχι μόνο της στερούν την ανθρώπινη υπόστασή της αλλά συχνά οδηγούν στην νομιμοποίηση της βίαιης συμπεριφοράς εναντίον της.

Παρατίθενται οι προτάσεις που προκύπτουν από την [Έκθεση Γνωμοδότησης](#) της Επιτροπής FEMM Για Τα Δικαιώματα της Γυναίκας και την Ισότητα των Φύλων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, σχετικά με τις Επιπτώσεις της Διαφήμισης στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών (2010/2052 (INI) - 6/23/2010 προς την Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών.

1. υπογραμμίζει ότι η διαφήμιση συχνά μεταδίδει μηνύματα που εισάγουν διακρίσεις ή / και αξιοπρεπή, βασισμένα σε όλες τις μορφές στερεότυπων φύλου, οι οποίες εμποδίζουν τις στρατηγικές για την ισότητα των φύλων · Καλεί την Επιτροπή, τα κράτη μέλη και την κοινωνία των πολιτών να συνεργαστούν στενά για την καταπολέμηση τέτοιων πρακτικών ·

2. υπογραμμίζει την ύπαρξη ορισμένων διαφημίσεων που προωθούν είτε διάφορα είδη βίας ή στερεότυπα γυναικών ως αντικείμενα, ταπεινώνουν τις γυναίκες και υποβαθμίζουν την αξιοπρέπειά τους · Καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να αναπτύξουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο κατά της εκμετάλλευσης του γυναικείου σώματος και της διάδοσης σεξιστικών μηνυμάτων ·

3. επισημαίνει ότι η διαφήμιση και το μάρκετινγκ συχνά διαδίδουν την ιδέα της τελειότητας, η οποία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αυτοεκτίμηση και τον σεβασμό των γυναικών, των ανδρών και των νέων · Εφιστά την προσοχή στην ευπάθεια των καταναλωτών, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε ακατάλληλες στάσεις συμπεριφοράς, άγχος, επιβλαβείς εθισμοί (κάπνισμα, φάρμακα), διατροφικές διαταραχές όπως νευρική ανορεξία και βουλιμία και διαταραχή της πνευματικής ισορροπίας · Καλεί όλους τους διαφημιζόμενους να επανεξετάσουν την προώθηση εξαιρετικά λεπτών μοντέλων (ανδρών και γυναικών) προκειμένου να αποφευχθούν τα επιβλαβή μηνύματα σχετικά με την εμφάνιση, τις ατέλειες του σώματος, την ηλικία και το βάρος ·

4. τονίζει ότι η αξιόπιστη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη της κοινωνίας σχετικά με θέματα όπως ο ρόλος των φύλων, η εικόνα του σώματος και η κανονικότητα · Ενθαρρύνει τους διαφημιστές να είναι πιο εποικοδομητικοί στις διαφημίσεις τους, προκειμένου να προωθηθεί ο θετικός ρόλος των γυναικών στην κοινωνία, στην εργασία, στην οικογένεια και στη δημόσια ζωή ·

5. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να ενισχύσουν τις δραστηριότητες κατάρτισης και εκπαίδευσης ως έναν τρόπο υπέρβασης των στερεοτύπων, καταπολέμησης των διακρίσεων και προώθησης της ισότητας των φύλων.

Τοποθέτηση/ Γνωμοδότηση

Το Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου, ως ερευνητικός φορέας που ασχολείται με τα θέματα ισότητας των φύλων στην Κύπρο παραθέτει την τοποθέτηση των εμπειρογνομόνων του σχετικά με τη διαφήμιση στη σελίδα των **ROOSTERS** διαδίκτυο (στο Facebook) **«Enjoy the premiere of the first in a series of new ads for Roosters #chickenlicious #kypriako»**.

Σύμφωνα με το σενάριο της διαφήμισης, ο ηθοποιός μιλάει στο τηλέφωνο και παραγγέλλει κοτόπουλο από τα εν λόγω εστιατόρια, καθώς παρακολουθεί τη γειτόνισσα από το παράθυρο. Αυτή ξεντύνεται, και καθώς αυτός παραγγέλλει κομμάτια κοτόπουλου το βίντεο παρουσιάζει τα ανάλογα μέρη του σώματος της γυναίκας (στήθος, 'ζάμπα', μπούτι) με σχόλια του ηθοποιού για την εμφάνιση της

γυναίκας. Επίσης, όταν βλέπει τη γυναίκα, κάνει τη σεξιστική και ρατσιστική δήλωση «Αμάν ίντα πουλλί... λαλείς να είναι και Κυπριακό;».

Μετά από ενδελεχή παρατήρηση και ανάλυση της εν λόγω διαφήμισης μέσα από τον επιστημονικό φακό της διάστασης του κοινωνικού φύλου και της ισότητας των φύλων, το Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου¹ συμπεραίνει ότι διαφήμιση αυτή παραβιάζει τα ανθρώπινα δικαιώματα, στερείται κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης, ενώ ταυτόχρονα στέλνει στους/στις θεατές λανθασμένα μηνύματα κατά τους ακόλουθους τρόπους:

1. Αντικειμενικοποιεί και προσβάλλει τις γυναίκες υπονοώντας ότι η γυναίκα δεν είναι σκεπτόμενο υποκείμενο παρουσιάζοντάς την ως ένα κορμί και προϊόν προς κατανάλωση και θέαση. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση υποβιβάζει τη γυναίκα σε απλό κομμάτι κρέας, μέσα από τη σύγκριση κοτόπουλου-γυναίκας. Αυτό δικαιώνει τα υπάρχοντα σεξιστικά στερεότυπα όσο αφορά την αξία και τον ρόλο των γυναικών στην κοινωνία μας.² Οι κοινωνικές προσδοκίες όπως παρουσιάζονται στη διαφήμιση, συμβάλλουν στη συντήρηση των ανισοβαρών σχέσεων μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνία μας.
2. Κανονικοποιεί το φαινόμενο της παρενοχλητικής παρακολούθησης (stalking), το οποίο είναι παράνομο και θεωρείται πλέον έγκλημα στη χώρα μας και στην Ευρώπη.³ Σύμφωνα με στοιχεία που προέκυψαν από τη μεγαλύτερη δημοσκοπική έρευνα που διεξήχθη στην Ε.Ε. αναφορικά με το θέμα, 11% (έντεκα τοις εκατό) των γυναικών στην Κύπρο, βίωσαν παρενοχλητική παρακολούθηση, οποιασδήποτε μορφής, με τα θύματα να ξεκινούν από την ηλικία των 12 ετών, ποσοστό που υποδεικνύει, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέλη της Ε.Ε., την αυξανόμενη τάση στην κοινωνία μας. Ο εν λόγω ηθοποιός πέραν από το ότι παρακολουθεί τη γυναίκα από το παράθυρο, παρουσιάζεται και απογοητευμένος όταν αυτή στο τέλος κλείνει την κουρτίνα.
3. Η αναφορά στο 'κυπριακό πουλλί' προωθεί ρατσιστικές αντιλήψεις μέσα από τα υπονοούμενα περί Κυπριακής καταγωγής του σώματος της γυναίκας.
4. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να γίνει κατανοητή η επιρροή που έχουν για τη νεολαία τα διάφορα γνωστά πρόσωπα που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους σεξιστικές και ρατσιστικές διαφημίσεις. Σε αυτό έχουν ευθύνη τόσο οι διαφημιστικές εταιρίες, οι διαφημιζόμενοι καθώς και τα σώματα ρύθμισης και αξιολόγησης των διαφημίσεων (όπως ο ΦΕΔ).

Συνεπώς, το Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου γνωματεύει ότι η εν λόγω διαφήμιση παραβιάζει τα ακόλουθα άρθρα του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας.

¹ Το Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου είναι εθνικός εκπρόσωπος της παγκόσμιας ερευνητικής ομάδας σχετικά με την μελέτη της προβολής των φύλων στα ΜΜΕ [WHO Makes the News](#) της οποίας ηγείται ο οργανισμός World Association for Christian Communication ([WACC](#)). Εθνική Έκθεση [Κύπρου](#) (2015).

² Global Media Monitoring Project: Εθνική Έκθεση Κύπρου, (2015). WHO Makes the News.

³ Η παρενοχλητική παρακολούθηση (Stalking) είναι η πιο πρόσφατη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή «προσωπικής» τρομοκρατίας, που επηρεάζει δυσανάλογα τις γυναίκες ως μορφή έμφυλης βίας. Είναι αφανής βία, η οποία παραβιάζει τις πρόνοιες για τα ανθρώπινα δικαιώματα που αφορούν την απόλαυση της ιδιωτικής ζωής, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις δύναται να οδηγήσει ακόμη και σε φόνο. Η Κυπριακή Δημοκρατία υπέγραψε τη [Σύμβαση της Κωνσταντινούπολης](#) (2011) στις 16/6/2015 η οποία βρίσκεται σε διαδικασία επικύρωσης και ένταξη των προνοιών στην έννομη τάξη. Η νομοθετική πρόνοια που καθιστά ποινικό αδίκημα την παρενοχλητική παρακολούθηση βρίσκεται σε τελικά στάδια.

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται **με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης** και να είναι σύμφωνες με την ισχύουσα νομοθεσία και τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να **κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού** στη διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που **προσβάλλουν τα ήθη** και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να **σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια**, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμία **μορφή διάκρισης**, όπως μεταξύ άλλων τη **φυλή**, την **εθνικότητα**, την **καταγωγή**, τη θρησκεία, το **φύλο**, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που **μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά**.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις **προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες** των ανθρώπων.

Για τους πιο πάνω λόγους εισηγούμαστε όπως η συγκεκριμένη διαφήμιση αποσυρθεί και καλούμε τον Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης να λαμβάνει αυστηρά μέτρα για διαφημίσεις που πλήττουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και παραβιάζουν θεμελιώδεις αρχές της δημοκρατίας όπως η ισότητα των φύλων και η μη διάκριση.

Είμαστε στη διάθεση σας για περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινήσεις.

Με εκτίμηση,

Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου [MIGS]

Βιβλιογραφία

Carter, C., Steiner, L. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*, Open University Press, Milton Keynes, Maidenhead, UK.

Cortese, A.J. (1999). Provocateur images of women and minorities in advertising, *Rowman and Littlefield Publishers*, New York, NY.

Courtney, A.E., Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 92-95.

Courtney, A.E., Whipple, T.E. (1983). *Sex stereotyping in advertising*, Lexington Books, Lexington, MA.

Deaux, K., Lewis, L.L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1984), pp. 991-1004.

European Parliament - Committee on the Internal Market & Consumer Protection, [DRAFT Report on the Impact of Advertising on Consumer Behavior](#), 2010/2052(INI) - 8/16/2010.

Global Media Monitoring Project: [Global Report](#), (2015).WHO Makes the News.

Global Media Monitoring Project: [Εθνική Έκθεση Κύπρου](#), (2015).WHO Makes the News.

Mediterranean Institute of gender Studies (2005). [The Gender and Media Handbook](#). Cyprus.

Zotos, Z. Y., Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446 – 454.