

# Seminarie: Wat is seksisme? Vrouw- & man(on)vriendelijke reclame: waar ligt de grens?

Brussel, 19 juni 2009

Verslag: Maarten Rombouts

## Voorwoord: Michel Pasteel

directeur Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen

In het voorwoord van dit seminarie benadrukt Michel Pasteel dat er dringend nood is aan een goede en sluitende definitie van het concept seksisme. Vooral juridisch is dat van belang zodat strafrechtelijke vervolging en veroordeling mogelijk is. Volgens hem zijn er in toenemende mate klachten bij het Instituut voor gelijkheid van vrouwen en mannen met betrekking tot seksisme.

## Definiëring van het concept “seksisme”

Magda Michielsens begint haar uiteenzetting over haar onderzoek naar een mogelijke definitie van seksisme met de afbakening van het onderzoeksdomein. Het is een conceptuele analyse waarbij ze van een sociologische en filosofische benadering is vertrokken en niet vanuit een juridische.

Methodologisch steunt het onderzoek op een literatuurstudie (empirisch en theoretisch), op een screening en op interviews met sleutelfiguren in de maatschappij (bv. Rik Torfs, Etienne Vermeersch) over wat voor hen seksisme is. Die interviews mogen niet beschouwd worden als een kwalitatief onderzoek maar meer als richtinggevend.

Het uiteindelijke resultaat van het onderzoek bestaat uit

- Voorbeelden van seksisme
- De definitie die Magda Michielsens voorstelt
- Mechanismen achter seksisme
- Moeilijke kwesties
- Conclusies en aanbevelingen

## Nuttige voorbeelden

In het onderzoek zijn 55 herkenbare voorbeelden opgenomen. Opvallend is dat er vaak tegenstrijdige interpretaties zijn. Is de deur openhouden voor vrouwen seksistisch of is dat niet doen seksistisch? Deze voorbeelden vormden de inspiratie voor de uiteindelijke definitie. Nadien werd de definitie toegepast op de voorbeelden.

## Definitie

Magda Michielsens ziet een tweeledige definitie:

1. seksisme is een geheel van overtuigingen over de geslachten en de relatie ertussen waarbij er een hiërarchische verhouding tussen beide geslachten bestaat die wenselijk wordt geacht. Dit is een algemene theorie. Bij toepassing op de 3 grote gendertheorieën (hiërarchie tussen geslachten, gelijkheid tussen geslachten, innovatie der geslachten (=de feministische verschiltheorie waarbij het vernieuwen van verhoudingen centraal staat)) zien we dat de eerste theorie seksistisch is volgens deze definitie, de tweede niet en de derde soms.

2. seksisme gaat ook over een handeling waarbij een ongerechtvaardigd onderscheid wordt gemaakt tussen de geslachten met nadelige gevolgen voor één of meerdere leden van één van beide geslachten. Dit is een concrete en pragmatische definitie.

Niet elke seksistische handeling is echter het gevolg of de expressie van een seksistische theorie. De relatie tussen de eerste en de tweede definitie mag dus niet absoluut en causaal worden gezien. Opvallend is ook dat de term de laatste tijd volgens Michielsens steeds minder vaak wordt gebruikt en "vervangen" lijkt door de term "gegenderd". Het is ook duidelijk dat seksisme op verschillende niveaus van interacties speelt: het gaat daarbij zowel over een concrete handeling als de deur openhouden als om de achterstelling van vrouwen op de arbeidsmarkt (bv. glazen plafond).

## **Mechanismen**

1. Gender op de verschillende niveaus: mannen & vrouwen; rose & blauw oftewel de verschillende genderconnotaties; gegenderde instituties zoals het onderwijs, gezin, de kerk, de sociale zekerheid, ... die mannen & vrouwen "construeren"; gegenderde structuren
2. Stereotypering: die volgens Michielsens vaak ook nuttig zijn. Ze zorgen immers voor ordening in de wereld
3. Alledaags seksisme: vergelijkbaar met racisme. Daarbij stelt zich de vraag hoe je dat kan bestrijden, vooral als je geridiculiseerd wordt omdat je "alles" seksistisch noemt. Alledaags seksisme onderhoudt de eerste definitie.
4. Humor: hoe kan je reageren op seksistische humor? Feministen wordt vaak verweten dat ze geen gevoel voor humor hebben als ze op seksisme in humor reageren.

## **Moeilijke kwesties**

1. het principe van botsende vrijheden: zo geeft Michielsens het voorbeeld van de godsdienstvrijheid tegenover anti-discriminatie. Er is veel terughoudendheid om die discussie te voeren. Ze benadrukt dat voor haar antiseksisme niet ondergeschikt mag worden gemaakt aan de godsdienstvrijheid.
2. de pornificatie van de samenleving tegenover de bevrijding van de seksualiteit.

## **Conclusies**

Michielsens ziet een inflatie van de term discriminatie. Ze vindt seksisme veel breder dan discriminatie zoals uit haar definitie blijkt. Ze vindt dat je moet blijven argumenteren tegen de eerste gendertheorie. Het is niet omdat seksisme cultuurgebonden is, dat je er niet tegen moet strijden, dat er niets te verdedigen is. Wel vindt ze dat je seksisme niet per se moet verbieden maar dat de nadruk moet liggen op access & attribution.

Het volledige rapport is gratis te downloaden op [www.igvm.be](http://www.igvm.be) > onderzoek > stereotypen

## **Vrouw- & man (on)vriendelijke reclame. Waar ligt de grens?**

Deze lezing is gebaseerd op het gezamenlijke onderzoek van Corinne van Hellemont en Hilde van den Bulck.

De uiteenzetting begint met een overzicht van het **klachtenonderzoek**. Daaruit blijkt dat er niet zoveel klachten over m/v in de reclame zijn. In 2008 waren er bij de Jury voor Ethische Praktijken (de JEP) 14 klachten. Van die 14 advertenties waarover er klachten waren, zijn er volgens JEP ongeveer een derde gewijzigd of stopgezet.

Van Hellemont ziet als mogelijke verklaring voor het lage aantal klachten dat de JEP onvoldoende gekend is. Ook zou er weinig vertrouwen zijn in de werking van JEP op het

vlak van m/v in reclame en zou er de angst zijn om als "censuur" te worden aanzien. Volgens de onderzoekers hoeft een formele klacht voor de vrouwenbeweging ook niet zo maar volstaat het om onder elkaar "het hart te luchten".

Verder gaat ze in op het **opinieonderzoek** dat om twee kernvragen draait:

1. wat is de grens van het toelaatbare inzake vrouw/manonvriendelijke reclame. Is die grens hetzelfde voor marketeers en voor mensen die in de gelijke kansensector werken?
2. Wat te doen als die grens is overschreden.

Het opinieonderzoek gebeurde bij een aselecte steekproef van 107 reclamemakers en marketeers en 247 mensen die actief zijn in een vrouwen- of mannenorganisaties of die zich actief inzetten in een gelijkemansproject.

Uit het onderzoek kwam volgende rangorde als minst toonbare reclame:

1. Vrouw als lustobject (zowel bij gelijkemansers als bij marketeers)
2. Porno-chic (zowel bij gelijkemansers als bij marketeers)
3. Mans (seksueel) gedomineerd door vrouw (zowel bij gelijkemansers als bij marketeers)

De meest problematische thema's zijn:

1. bevestiging van het traditionele rollenpatroon
2. bevestiging van geslachtstereotypen
3. onbereikbare schoonheidsideaal
4. teveel aan naakt: hier is er wel duidelijk een polarisatie te zien

De onderzoeksters zijn twee grote paradigma's die als uitgangspunt voor **denkpistes voor verandering** gelden.

1. media zijn verantwoordelijk => media moeten veranderen => er is meer regelgeving nodig
2. consumenten zijn verantwoordelijk => consumenten moeten veranderen => meer geletterdheid nodig.

1. Regelgeving:

- a. JEP moet beter bekend zijn bij vrouwen- en mannenorganisaties; zou het vertrouwen van deze organisaties moeten (terug) winnen en moet (nog) sneller tot beslissingen komen. De JEP moet reclamemakers en adverteerders aanmoedigen om rollen te doorkruisen. Eveneens zouden ze opbouwende voorstellen bij beslissingen moeten doen. Er zou gestreefd moeten worden naar een en dezelfde Europese reclamecode m/v

2. Consumentengeletterdheid

- a. Publieksprijzen die adverteerders en reclamemakers moeten stimuleren om vrouw/manvriendelijke of roldoorkruisende reclame te maken. Tevens zou zo'n prijs zorgen voor goede praktijkvoorbeelden. De kritische geest van consumenten zou zo worden aangescherpt.
- b. Prijs voor meest vrouw-/manonvriendelijke reclame? Is dit opportuun?
- c. Reclamegeletterdheid: consumenten moeten inzicht krijgen in: het waarom van seks, erotiek en romantiek in reclame.
  - i. Gegenderde producten
  - ii. Traditionele rollenpatronen in reclame
  - iii. Geslachtstereotypen in reclame
  - iv. Humor

Consumenten moeten leren om reclame tegen de stroom in te lezen => stimuleren van de actieve kijker. Ze moeten niet alleen actieve kijkers zijn maar ook creatieve kijkers => stimuleren om te bloggen over reclame of seksistische reclame te parodiëren door bv. rolomkering

3. Volgens de onderzoeksters is het ook nuttig om een onafhankelijk kenniscentrum "Gender en Reclame" op te richten. Ze benadrukken dat het genderaspect hierin niet mag worden ingeruild door "diversiteit".

Het volledige rapport is gratis te downloaden op [www.igvm.be](http://www.igvm.be) > onderzoek > stereotypen

## Het beeld van vrouwen in de media

Deze uiteenzetting bespreekt het rapport van de Franse reflectiecommissie hierover. Deze commissie is samengesteld uit mediaprofessionals en experts uit verschillende domeinen. Het doel was een analyse te maken van de kloof tussen de beeldvorming van vrouwen in de media en hun plaats in de samenleving.

Specifieke doelstellingen waren:

- De identificatie van de vooruitgang die al is gemaakt
- Het wegwerken van stereotypen
- Het destabiliseren van de praktijken van een eenzijdig denkbeeld in de symbolische voorstelling van vrouwen.

De hoofdlijnen van het onderzoek zijn de toegang van vrouwen tot de arbeidsmarkt, de combinatie arbeid-zorg en het verband met lichaam en verlangen.

Als methode werd zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse gemaakt door onderzoeksters in de semio-linguïstiek van televisie, radio en pers. Daarbij werden volgende indicatoren onderzocht:

- Aanwezigheid van vrouwen in de media
- De expressiegraad, meestal uitgedrukt en berekend in spreektijd
- De identificatiegraad op basis van statuut en rol
- Fysieke representatiecriteria

Verder werden meer dan 40 gesprekken met vertegenwoordigers uit de mediasector, de overheid, verenigingen en onderzoekers gevoerd. Een derde methodologie omvat een literatuurstudie waarbij een beroep werd gedaan op referentiewerken en vergelijkingen met andere landen.

Uit het onderzoek blijkt dat vrouwen, die 51% van de bevolking vormen, evenveel media "consumeren" dan mannen. Daarbij hoort ook het internet. Mannen zijn wel in grote mate eigenaar van die media. De onderzoekers gebruiken de definitie van beeldvorming van Serge Tisseron. Die zegt dat beeldvorming een krachtig middel is waarover de mens beschikt voor de constructie en de ordening van zijn innerlijke wereld. Daaruit volgt dat er wel gevolgen zijn van het voortbestaan van stereotypen. Zo is het dat vrouwen nog steeds maatschappelijk ondergewaardeerd worden. Vrouwen zijn het voorwerp van stereotypen die hen opsluiten in een eenzijdig beeldvormingsmodel (vb de vrouw als huisvrouw, moeder). Deze stereotypen maken deel uit van een geslachtsdiscriminatie die op het ritme van de samenleving evolueert.

De onderzoekers hebben ook het wettelijk kader onderzocht. In Frankrijk zijn er drie instanties:

- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
- De Autorité de régulation professionnelle de publicité (ARPP)
- Forum des droits sur l'internet (FDI, sinds 2001)

Verder bleek dat er een sterke vooruitgang van de vrouwelijke vertegenwoordiging in de media is. Zo zijn er 43% vrouwelijke journalisten, dat is maar een van de vele cijfergegevens die het rapport bevat. Archaïsmen en schendingen van de waardigheid van vrouwen blijven echter voortbestaan en vrouwen blijven vaak onzichtbaar of bijkomstig in de media.

De spreekster rond af met een aantal toekomstperspectieven zoals de oprichting van een commissie voor mediacontrole en projecten rond de preventie en sensibilisering rond genderstereotypingen op school.

## Vragenronde

Uit het publiek komt de opmerking dat het voorstel van parodiëring van seksistische reclame zoals in het rapport "Vrouw- & man (on)vriendelijke reclame. Waar ligt de grens?" wordt voorgesteld toch gevaarlijk is omdat niet iedereen de parodiëring als zodanig zou herkennen. Van Hellemont vindt dat de beste manier tot parodiëring de rollen radicaal omdraaien is. Verder erkent ze het probleem. Tevens wordt uit het publiek aangehaald dat er toch een grote ongelijkheid van middelen (zowel geld & tijd) is tussen parodiemakers en professionele campagnes. Van Hellemont beseft dat maar pleit ook om de slachtofferrol te laten vallen.

Verder werd een vraag gesteld in verband met mannen die het huishouden doen en papa's in de reclame. Die worden immers ook geridiculiseerd. De vraagsteller wou weten of die situaties ook in het onderzoek aan bod kwamen. Van Hellemont antwoordde dat dat niet specifiek werd onderzocht maar dat ze wel bekend is met het fenomeen male bashing. In dit onderzoek echter ging de aandacht vooral naar vrouwonvriendelijke reclame.

## Afsluitend debat

Panelleden:

- Alexandra Adriaenssens, directeur Gelijke Kansen van het ministerie van de Franse gemeenschap
- Katrien Bruggeman, stafmedewerker Nederlandstalige Vrouwenraad
- Kristien Hemmerechts, auteur
- Stéphane Hoebeke, jurist bij de RTBF
- Piet Jaspaert, voorzitter JEP
- Valérie Lootvoet, directeur Université des Femmes

Het debat werd gemodereerd door Martine Simionis, nationaal secretaris van de algemene vereniging van beroepsjournalisten in België.

Het debat opent met de stelling: "als seksisme, zoals tijdens de studiedag aan bod kwam, vervelend is, waarom is het dan nog niet verboden?" Adriaenssens antwoordt kort en bondig dat we in een mannenwereld leven. Bruggeman focust meer op de toepasbaarheid van de definitie, op de constructie van ons rechtssysteem en op de botsende vrijheden zoals die in de uiteenzetting van Michielsens aan bod kwam. Volgens haar moet de aandacht gaan naar de nieuwe wet op gendermainstreaming. Volgens Hemmerechts wordt het probleem van seksisme niet ernstig genomen omdat het enkel door vrouwen wordt aangeklaagd en die worden minder ernstig genomen. Ze geeft aan dat over seksisme wordt "gezeurd". Ook vindt ze dat seksisme niet wordt opgemerkt, en al zeker niet door de machthebbers die er toch geen last van hebben. Ook haalt ze aan dat seksisme in feite een persoonlijke beleving is en dat de bewijslast heel moeilijk is. Ook is ze van mening dat vrouwen een afkeer hebben van betutteling. Ze willen de problemen zelf oplossen (hun mannetje staan) en willen helemaal geen beschermende wetten. Tot slot verwijt Hemmerechts veel (vooral jonge) vrouwen medeplichtigheid aan seksisme. Volgens haar hebben vrouwen die in onze maatschappij seksisme tolereren of eraan meedoen een competitief voordeel.

Voor Hoebeke is het een kwestie van definitie. Hij wijst er ook op dat er al wetten zijn waarmee seksisme bestreden kan worden. Denk maar aan de anti-discriminatie wetten en wetten die aanzetten tot geweld en haat tegengaan. Na een interventie van Hemmerechts benadrukt hij dat er een probleem is en dat de wetten moeten worden toegepast.

Jaspaert, die als voorzitter van de JEP, zegt dat als het "maar" vervelend is, dat je het dan gewoon maar moet negeren. Maar benadrukt hij, het is niet "maar vervelend", het is een reëel probleem. Hij volgt verder Hoebeke door te zeggen dat er wetten zijn maar dat onvoldoende mensen weten wat JEP doet. Ook haalt hij aan dat JEP niets kan doen als er geen klachten zijn.

De volgende stelling gaat over waarom er zo weinig klachten bij de JEP zijn en waarom er blijkbaar zo'n wantrouwen is bij de vrouwenbeweging t.a.v. de JEP.

Jaspaert las in het rapport helemaal niet dat er wantrouwen zou zijn ten aanzien van JEP. Een beslissing van JEP tot wijziging of stopzetting van een advertentie is verplichtend. Elke adverteerder kan overigens op voorhand advies vragen over een campagne. Ook stelt Jaspaert dat alle klachten die JEP heeft ontvangen en de motivering van de genomen beslissing op de website van JEP staat. Jaspaert begrijpt overigens zelf niet waarom er zo weinig klachten met betrekking tot seksisme zijn. Hij lanceert dan ook de oproep om "niet te zeuren, maar effectief iets te doen".

Bruggeman stelt daarbij de vraag hoe de JEP kan zorgen voor meer bekendheid. Jaspaert antwoordt dat hij het idee van hun logo op websites, zoals het rapport voorstelt, zeker ziet zitten. Ook benadrukt hij dat JEP steeds probeert deel te nemen aan het debat. Ook staan er advertenties van JEP in de reclamepagina's van kranten en doen ze mee aan projecten zoals "Media Smart". Jaspaert is ook trots om te kunnen aankondigen dat er een vertegenwoordiger van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen in de JEP komt waardoor de aandacht voor klachten m.b.t. seksisme zeker zal blijven.

Adriaenssens vindt dat de werking van JEP te traag is. Veel campagnes lopen helemaal niet zes maanden. Daarbij gaan sommige advertenties een eigen leven leiden op bv. youtube en dailymotion. Jaspaert spreekt tegen dat JEP te traag werkt aangezien ze elke week een vergadering hebben waarop beslissingen over klachten worden genomen.

Een laatste stelling gaat over veranderingsstrategieën: moeten de media veranderen (regelgeving), of moet de aandacht meer gaan naar het bewust maken van de consument. Bruggeman pleit heel duidelijk voor de laatste optie. Consumenten moeten leren om advertenties te decoderen.