



## Sexy meiden gaan voor bèta

SCIENCE: IT'S A GIRL THING!

[www.ec.europa.eu/science-girl-thing](http://www.ec.europa.eu/science-girl-thing)

WOMEN IN RESEARCH  
AND INNOVATION



An initiative of the

Vanaf het moment dat [www.science-girl-thing.eu](http://www.science-girl-thing.eu) online was, riep de trailer op de website veel kritiek op. De site is onderdeel van het EU-initiatief Women in Research and Innovation van de EU-commissie voor onderzoek en innovatie en heeft als doel meer meiden te interesseren voor een bètacarrière.

In de video stormen drie slanke, langbenige vrouwen op hoge hakken en in korte jurkjes een laboratorium binnen om een mannelijke onderzoeker van hun wetenschappelijk talent te overtuigen. Om dit te bereiken giechelen ze, krabbelen ze iets op een bord en nemen zij al handkusjes werpend verleidelijke poses aan. De dominante kleur in de video is roze en tussen de roze en wit ingekleurde animaties van atomen worden poederkwasten en lippenstiften getoond. Eventuele interesse in natuurkundige vragen of de dagelijkse onderzoekspraktijk van de bètavakken is niet aan de orde; de video gebruikt cosmetica en een ideaalbeeld van het vrouwelijk lichaam om de belangstelling van jonge vrouwen te wekken.

Een van de sexy meisjes in de video heeft een donkere huidskleur, waardoor de makers van dit filmpje kunnen zeggen: wij discrimineren niet want er is een vertegenwoordigster van een minderheidsgroep aanwezig. Ondertussen geven ze wel een erg seksistisch beeld van vrouwen. Ook een vorm van discriminatie, die niet bepaald innovatief is te noemen.

Aan het overduidelijke seksisme in de video hebben veel mensen zich geërgerd; vrouwelijke professoren vanuit de bètavakken en andere vakgebieden bekritiseerden de video vanwege zijn stereotiepe inhoud, die niets te maken heeft met de werkelijkheid van een bètacarrière. In drie dagen tijd werd er een grote hoeveelheid video's op YouTube geplaatst met reacties van woedende en teleurgestelde internetgebruikers.

De trailer is inmiddels verwijderd en op de officiële website van de EU-commissie zijn nu korte videoportretten van onderzoeksters, vrouwelijke professoren en studentes te zien. 'Echte' wetenschapsters vertellen over hun werk en privéleven en hoe ze beide combineren. Is het probleem daarmee opgelost?

### GEEN UITZONDERING

Was de trailer maar een uitzondering in de campagne! De ophef rond de trailer zorgde ervoor dat de rest van de campagnewebsite grotendeels aan de publieke aandacht ontsnapte. Ten onrechte: zo kondigt de webpagina de komst van een campagnetruck aan die kriskras door Europa zal trekken om op locatie wetenschappelijke demonstraties te geven die de "connectie zullen laten zien tussen bètavakken en muziek, cosmetica, voedsel, mode en meer". Op de prikbordachtige startpagina is een onderdeel gewijd aan interessante weetjes rondom natuurkundige thema's. Drie van

de ongeveer twintig feiten houden verband met cosmetica en ook een tip om af te vallen krijgt een wetenschappelijk tintje: "Je valt af als je selderij eet, omdat het eten en verteren daarvan meer calorieën verbruikt dan de selderij zelf bevat." Het logo van de campagne is na de kritiek nog steeds hetzelfde: het motto "Science: it's a girl thing" is gehuld in roze, waarbij de 'i' in 'Science' is voorgesteld als een lippenstift. Ook in andere onderdelen van de website worden jonge vrouwen afgebeeld als vooral geïnteresseerd in de vraag hoe de bètawetenschappen een bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling en verbetering van cosmetica. Pas enkele weken na de verwijdering van de trailer werd ook op de rest van de website iets veranderd. Zo is deze inmiddels minder roze en is het verband met cosmetica niet meer het enige dat wordt vermeld.

### EEN REACTIE VAN DE EU

Naar aanleiding van de protesten heeft de EU-commissie een verklaring op de website geplaatst. In dit document is te lezen waarom de campagne deze vorm kreeg. Volgens de commissie associëren tienermeisjes – de doelgroep van de campagne – de bètawetenschappen met mannen die eenzaam in een laboratorium en geïsoleerd van de maatschappij werken. Dat is voor tienermeisjes niet aantrekkelijk, want zij willen liever 'iets creatiefs' of 'iets sociaals' doen. Dus moet het imago van de bètawetenschappen worden veranderd. Verder bleek uit een kwalitatief onderzoek, dat als voorbereiding op de campagne werd verricht, dat tienermeisjes geen vertrouwen in hun natuurkundige vaardigheden hebben.

Al vóór de lancering van deze campagne is onderzoek gedaan naar seksespecifiek gedrag in natuurkundelessen op middelbare scholen. Wiltrud Thies en Charlotte Röhner laten in hun studie over natuurkundelessen op Duitse scholen zien dat leraren en leraressen vragen over complexe feiten vooral aan jongens richten, terwijl zij de meisjes meestal om samenvattingen of het benoemen van begrippen vragen. Zo krijgen de jongens meer vertrouwen in hun intellectuele vaardigheden en de meisjes voelen zich bevestigd dat vooral hun vlijt van belang is. (Thies & Röhner 2000) Nadenken over bètaonderwijs op middelbare scholen is echter geen invalshoek voor de campagne. In plaats daarvan is in het document te lezen: "Het idee van de trailer was om beelden van wetenschap (zoals elektronica, wiskunde, scheikunde, natuurkunde) te combineren met beelden die meer met cosmetica en mode te maken hebben, om tienermeisjes duidelijk te maken dat wetenschap al deel van hun leven uitmaakt." Deze redenering probeert het seksisme in de video te verdedigen: Er wordt gezegd dat het juist goed

is om natuurkunde (saai voor tienermeisjes) met cosmetica (interessant voor tienermeisjes) te promoten. Dat dit verband vergezocht is wordt toegegeven; toch is de hele campagne erop gebaseerd.

### VOOR EEN ANDERE CAMPAGNE

Als het erom gaat de al bestaande raakvlakken tussen het alledaagse leven van tienermeisjes en natuurkunde te laten zien, waarom dan niet beginnen met bijvoorbeeld communicatie (computers, mobieltjes), de medische apparatuur of ecologie (verandering van het klimaat)? Zelfs als je ervoor kiest om cosmetica als invalshoek voor natuurkunde te gebruiken, is het niet noodzakelijk om hyperfeminiene, 'ideale' vrouwenlichamen in de trailer te tonen. Deze lichaamsbeelden zorgen er vooral voor dat meisjes hun eigen lichaam als minderwaardig beschouwen. Vertrouwen in eigen vaardigheden wordt door deze aanpak zeker niet gestimuleerd. Maar daarover zegt de commissie in zijn statement niets!

Een zinvolle campagne zou tienermeisjes laten zien dat niet uiterlijk, maar intellectuele vaardigheden van wezenlijk belang zijn voor hun carrière. Een dergelijke campagne zou gericht zijn op het vergroten van hun zelfvertrouwen en laten zien dat bètawetenschappen met allerlei aspecten van hun leven verweven zijn. De EU moet ophouden vrouwen op hun seksuele aantrekkingskracht aan te spreken: feiten zijn niet sexy, onderzoek is niet sexy en het is – verdorie – ook mogelijk om voor een bètacarrière interesse te uiten en waardering te krijgen zonder dat aan seks en uiterlijk te koppelen. Zelfs voor vrouwen. 

## Sarah Dellmann en Anja Goldschmidt

*Sarah Dellmann is promovendus aan het Onderzoeksinstituut voor Geschiedenis en Cultuur (OGC) in Utrecht. In haar mediahistorisch proefschrift gaat zij na hoe en wanneer het denken in nationale stereotypen in westerse maatschappijen terecht kwam. Als haar werk het dragen van hoge hakken zou vereisen, was zij voor deze baan niet voldoende gekwalificeerd. Anja Goldschmidt werkt als AiO bij het Utrecht Institute of Linguistics (Uil-OTS) en is speciaal geïnteresseerd in semantische linguïstiek. Voor haar onderzoek moet zij wel in een laboratorium werken, dat in de praktijk niet op de roze gekleurde video lijkt.*

### Bronnen

<http://science-girl-thing.eu/> (30.06.2012)

<http://science-girl-thing.eu/files/about/about-science-girl-thing-en.pdf> (12.07.2012)

Thies, W. & Röhner, C. (2000). *Erziehungsziel Geschlechterdemokratie: Interaktionsstudie über Reformansätze im Unterricht*. Weinheim: Juventa.