

Sexualiseringen i medierna En betraktelse av 90-talet

REFLEXION

Medierna är ett av de fält där kampen om könens gränser förs. Kristina Hultman diskuterar grabbtidskrifterna som ställt könspolitiken på sin spets. Hon frågar sig om en feministisk medierestriktiv hållning är rimlig i dag.

KRISTINA HULTMAN

Det var någon gång på våren 1996. Jag arbetade som tidskriftsredaktör på ett frilanskontor i centrala Stockholm. En eftermiddag kom en av mina mer trendkänsliga feministiska kollegor in på kontoret och slängde ”nya *Slitz*” framför oss på lunchbordet. ”Titta, har ni sett det här?”, sa hon indignerat.

Vi samlades runt det höglansiga tidningsomslaget och bilden av en kvinna – avklädd, leende, med gränsen för det pornografiska satt vid troskanten. Det som från och med nu skulle bli den före detta musiktidningens kännemärke.

Vi tittade, diskuterade, suckade och tänkte

var och en tyst för oss själva: ”Hur förhåller jag mig som journalistiskt verksam feminist till det här? Har jag ett ansvar att reagera?”.

Efter ett ansevärt antal år i mediebranschen visste vi att man som offentligt agerande kvinna och feminist har att välja mellan två onda ting. Frågan var vad som skulle göra mest nytta i det här fallet. Vi kunde skriva om tidskriften, vilket var det samma som att ge den PR. Var vi starkt kritiska skulle det dessutom förstärka dess profil som provokatör – en PR så god som någon för en grabbtidskrift som just lanserat sig som ”Sveriges mest kontroversiella” och ”samhällets nya herrklubb”.

Eller som *Slitz* chefredaktör Mats Drougge några år senare på ett seminarium om mans-tidningar riktat till mediebranschen skulle beskriva saken: "det här är en värld där kvinnor inte är tillfrågade om vad de tycker".

Det andra alternativet var att tuga ihjäl tidskriften. Då satte vi vår tillit till det enda vägen som ett genomkommersialiserat medielandskap accepterar – konsumenternas omdöme. Vi kunde bara vänta och hoppas att tiden gått förbi det budskap som tidskriften sände ut och se fram emot en snar konkurs för denna (det insåg vi alla) oerhört påkostade tidskrift.

Vi valde att tuga. Och konsumenternas reaktion blev en helt annan än den vi förutspått. På kort tid nådde *Slitz* femsiffriga upplagenivåer som vi i egenskap av kollegor – med små angelägna samhälls- och kvinnotidskrifter i bagaget – bara kunde drömma om. Idén om en "samhällets nya herrklubb" gick verkligen hem.

Att det fanns en tredje valmöjlighet – en tredje väg – som innebar att vi skulle gå samman och mobilisera en gemensam mediekritik, förträngde vi just då. Våren 1996 slickade kvinnorörelsen fortfarande såren efter det mediala könskriget som följt i spåren på Stödstrumpornas framgångsrika mobilisering. Kvinnor som var mina andliga storsysterar och förebilder hade lidit stor skada i press, radio och tv när de misogynna vindarna blåste som värst.

Den antifeministiska mobiliseringen, kris-åren och könskriget i medierna fick till slut även de starkaste att vända sig inåt mot den egna karriären och livet. Vändningen bort från den kollektiva organiseringen mot det individuella förverkligandet verkade vara den

samma vare sig det handlade om journalister och politiskt aktiva kvinnor eller kvinnoforskare. Förmodligen handlade det här om processer som kvinnorörelsen upplevt förr.

I stället var det en yngre generation journalistiskt verksamma kvinnor – många av dem födda på 70-talet – som på allvar skulle reagera på *Slitz* provokationer och mobilisera en motkritik. Linna Johansson startade det feministiska fanzinet *Bleck*, medienätverket Allt är möjligt bildades och skrev en hel handbok i konsten att som konsument arbeta aktivt mot den mediala exploateringen av kvinnor. Författarna till antologin *Fittstim* fick med stöd av *Expressen* en plattform för en brett upplagd feministisk samhällskritik riktad specifikt till unga kvinnor. Under åren fram till millennieskiftet var det bland andra dessa grupperingar som skulle göra offentligheten uppmärksam på det enkla krav som kvinnor i alla tider ställt på medierna – att bli behandlade och beskrivna med respekt. Det var de unga kvinnorna – som själva var föremål för mediernas objektifiering, förakt och hån – som slog tillbaka.

Vad var det då som provocerade så med *Slitz*? Ja, knappast var det nakenheten i sig. I så fall borde ju porrtidningar ha kommenterats lika friskt på landets kultur- och debattsidor. Snarare handlade det om en ny sorts genreöverträdelse. *Slitz* bröt helt enkelt med den inofficiella mediala överenskommelsen om hur en herrtidning skulle se ut. I sin hand höll konsumenten plötsligt en klassisk damtidning riktad till män. Här blandades ett intimt tilltal om personliga ting – traditionellt associerat till kvinnomagasinerna – med seriösa reportage och maskulint laddad sexism, lånad från lumparhumorn och finrumsporren.

Flickorna på omslagen till *Slitz* var inte anonymiserade, utan välkända väderflickor, popsångerskor och nyhetspresentatörer. En

stor del av debatten om *Slitz* (och dess konkurrent *Café*, som omedelbart övergick till det lukrativa flickbildskonceptet när konkurrentens upplagesiffror blev kända) skulle också handla om det moraliskt riktiga i att som kvinna (och förmodad förebild för andra kvinnor) säga ja till erbjudandet att bli *Slitz*-modell.

*

Med den brittiske medieforskaren John Hartley kan *Slitz* beskrivas som ett postmodernt medium. Hartley delar in mediehistorien i en modern och en postmodern period.

Den moderna journalistiken intresserar sig för konflikter, samhällelig utveckling, tävlan/konkurrenssituationer och olyckshändelser. Den är rotad i västerländska upplysningsideal där läsaren tilltalas som medborgare och mediernas roll är demokratisk. Journalistens roll är här att informera och ”uppfostra” befolkningen. Postmodern nyheter å sin sida är enligt Hartley ”feminiserade”, privatiserade och starkt ungdomsfixerade. De riktar in sig på att förmedla vardagsfakta – om hemmet, hur man tar sig fram socialt och i arbetslivet – och tilltalar läsaren/lyssnaren/tittaren som konsument. Ofta sker detta genom att ett starkt bekräftande ”vi” formas mellan publiken och mediet. För att bygga denna vi-känsla konstrueras ett ”dom”/de andra (Hartley 1998: 61 ff).

I grabbtidningarnas ständiga referenser till tjatiga, ofräscha och tråkiga flickvänner är det kvinnor som utgör detta ”dom”. Den unge manlige läsaren får sin maskulina identitet bekräftad (subjekt, stark, hård, sexuellt duglig etc.) i och med att han underförstått kan kontrastera sig själv med de symboltyngda kvinnor som han betraktar (objekt, svaga, mjuka, sexuellt villiga etc.).

När debatten runt *Slitz* efter ett tag hårdnade och man tvingades ”uppfinna” sin yttre motståndare blev det ”feminismen”. Konflikten var strikt könspolitisk.

För Hartley är det den unga flickan som allra tydligast markerar gränsen mellan det moderna och det postmoderna i samtida journalistik (Hartley 1998: 63). Från att tidigare ha saknats helt, syns flickan nu överallt i medierna. Hon kan återfinnas i ”modern” gestalt, som offer för brutala ”sommarmord”, eller som chockerande sexuellt utlevande tonåring på charterresa på Aiya Napa. I entydigt ”postmodern” form hittar vi henne som lystet blickande programledare eller som modell på grabbtidningarnas omslag.

*

Om vi frammanar en feministisk idealbild av de svenska medierna så skulle den kunna se ut så här: Sverige är ett jämställt land fritt från sexuellt pryderi. Även om medierna skriver om sex så hör en öppen och föraktfull objektifiering av kvinnan gårdagen till.

En grundtanke i den svenska journalistiken har också länge varit att ett samtal om sexualitet kan existera utan förtryck och underordning av kvinnor. Det går att både ha kvar kakan (stilla det allmänmänskliga behovet av att läsa om sex) och äta upp den (slippa det kvinnoförtryck som ligger i att kvinnors sexualitet definieras av män, för män).

Så har man till exempel sett på de fullt legitima sex- och samlevnadsspaltarna i tidningarna, redigerade av erkänt ansvariga journalister och sexologer (i nästan samtliga fall kvinnor). Likaså har kvällspressens återkommande enkäter om ungdomars sexvanor ansetts journalistiskt motiverade, samt nyhetsrapporteringen om olika former av sexuella brott.

Det är först när den nya hybriden mellan porrtingen och damtingen – grabbmagasinet – lanseras i Sverige i början av 90-talet som en råare ton börjar sprida sig. Var och en kan nu konstatera att det ”jämslällda” svenska offentliga rummet också har plats för öppen sexism. Sexism och objektifiering av kvinnor börjar åter bli ett legitimt försäljningsargument. Medieproducenter får dessutom kvitto på att det finns en stark kommersiell grogrund för en sådan produkt även i ett samhälle som predikar jämslälldhet som princip. Det som tidigare må ha varit en hycklande hållning transformeras nu i mitten av 90-talet till öppen cynism – och många mediekonsumenter identifierar sig mer än gärna med detta nya ”ärliga” tonläge.

I den holländska medieforskaren Joke Hermes avhandling *Reading Womens Magazines* analyseras dam- och kvinnotidskrifter utifrån en postmodern position. I polemik mot den, enligt Hermes, fördömande modernistiska feministiska diskurs kring populärpressen som etablerades av Betty Friedan i början av 70-talet påminner Hermes om att tidningar som riktar sig specifikt till kvinnor har en exceptionellt lång historia. Det har alltid funnits veckotidningar, modetidskrifter, skvallerpress och feministiska magasin parallellt med till synes könsneutrala medier – vilket oftast innebär att de strukturerats kring mannen som norm (Hermes 1995: 7).

Pressens själva kärna är maskulint definierad och det som i dagligt tal går under beteckningen ”journalistik” har under lång tid uteslutande definierats av och riktat sig till män (med tillfälligt uppmärksammande särskilningar för kvinnor i form av särskilda bilagor och sidor). Än i dag dominerar den

svenska journalistiken, opinionsinstitut, journalistiskolor och medieforskning av ett synsätt där det journalistiska idealet (objektivitet, konsekvensneutralitet) beskrivs som köns neutralt och mediehistoriens maskulina bias förträngs och/eller döljs.

När marknaden börjar se möjligheten att skapa identitetsbyggda magasin för unga män så är det ett tecken på att den här uppdelningen inte längre gäller. Nya medier bryter ner gamla invanda genusgränser, som till exempel att veckopress och magasin bara läses av kvinnor. Det grabbmagasinet etablerar, med sina flickomslag och sin antifeminism, är helt enkelt magasinsläsandet som legitim förlystelse och förströelse för män. Och man gör det genom att pumpa mediet med symboler laddade med ”maskulinitet”. Budskapet lyder: ”Du blir ingen vekling av att läsa det här.”

Det faktum att Sveriges medieproducenter, liksom allmänheten, upplevde en ekonomisk kris i början av 90-talet är, tror jag, en förklaring till att de svenska medierna kom att sexualiseras så kraftigt under den perioden. Självklart är det en i grunden patriarkal kvinnosyn som lyser igenom under en sådan här period, men det är samtidigt ett normsystem som är starkt ifrågasatt.

När facktidningen *Journalisten* till exempel analyserade kropps- och sextrenden i medierna kom man fram till att entusiasmen bland medieproducenterna var måttlig:

När man pratar med de journalister som ligger bakom de kritiserade tidningarna visar det sig att ingen egentligen tycker om den här utvecklingen (*Journalisten* 1998).

Utländska influenser och att den nya informationsteknologin fick sitt breda genomslag i medierna under samma period är en annan nyckel till bildexplosionen. Det

blev helt enkelt billigare, roligare och lättare att sälja på sex med den nya teknologin.

I den klassiska essän "The Other Side of Venus" beskriver den amerikanska konstvetaren Abigail Solomon-Godeau den fascination och könspolitiska laddning som den nya tekniken genererade i modernismens linda. Dagerrotypien och fotografiets tillkomst i Frankrike 1839 ledde till att den parisiska marknaden översvämmades av s.k. franska kort. Fototekniken gav nya möjligheter att kontrollera och manipulera kvinnor. Det fotograferna fascinerades av var möjligheten att framställa mimetiska avbildningar av kvinnokroppen. Prostituerade kvinnor fick agera modeller. "The Beaver shot" – bilder av kvinnors blottade kön – blev en ikonografisk trop (Solomon-Godeau 1996: 135).

I dagens flöde av kvinnobilder har man för länge sedan lämnat det mimetiska och manipulerar nu också själva bilden. En veritabel flodvåg av kvinnobilder strömmade ut på mediemarknaden under 80- och 90-talen. Med hjälp av särskilda bildprogram kan bilder av kvinnors (och barns) kroppar manipuleras och spridas globalt via Internet. Möjligheten att retuschera verkligheten manar i sin tur fram nya (många skulle väl säga sjuka) kroppsideal. Återigen, och som ett eko från 1800-talets Paris, utnyttjar män tekniken för att få – åtminstone virtuell – kontroll över kvinnor.

*

Ett av de nya postmoderna grepp som det sena 90-talets medieklimat erbjöd var cynismen och hyckleriet. Ständigt legitimerade medierna männens envisa fascination inför den avklädda, utbudna kvinnokroppen med att den roll som kvinnorna erbjöds var befriande och emancipatorisk. I mötet mellan

text och bild gav man hela tiden läsaren detta dubbla budskap.

En rubrik som "Trött på tv-tuttar" kunde medge en publicering av tio nya bilder på de tv-tuttar som läsaren förmodades vara trött på att behöva se. Och för att få möjlighet att diskutera (och i bild visa) kvinnliga popstjärnors allt mer vågade scenutspel kunde kvällstidningar snickra ihop rubriker som "Måste feminister visa sina bröst?" eller "Diskutera på vår hemsida om topless är feminism".

Hela tiden uppstod nya allt mer hycklande subgenrer. En oerhört komplex sådan lyckades kombinera kvinnoförtryck och frigörelse på ett intrikat vis. Sensommaren 1998 radade "porrfeministerna" upp sig på bild i *Aftonbladets* kvinnobilaga och talade om kvinnors frihet. Med hjälp av klassisk feministisk retorik argumenterade Veronica Monet, en av författarna till antologin *Whores and Other Feminists*, för rätten till sin egen kropp:

När det gäller aborter säger vi att vi har rätt till vår egen kropp – men när det kommer till porr så äger vi plötsligt inte kroppen. Min kropp kan inte förbrukas, jag spar den inte till någon. Den är min. Och min vagina är min, som jag kan använda hur jag vill (*Aftonbladet Kvinna* 26 aug 1998).

Denna strategi – att både utnyttja möjligheten att sälja på sex, och kritisera fenomenet – visar hur ambivalenta de flesta medier var till ett sexistiskt/sexualiserat budskap. Man visste inte riktigt hur läsarna skulle reagera och därför tog man ofta det säkra före det osäkra och stod på flera fötter samtidigt – med absurditeter som resultat. Feminism och kvinnoexploatering i lagom doser blev lösningen för stunden.

I dag befinner sig det västerländska samhället i ett tillstånd där gränserna mellan könen ständigt förskjuts. Barnafödandet och

sexualiteten dras isär. Det sexuella beteendet blir allt mer diversifierat. Homo- och bisexuella grupper går före och visar på nya former för intima mellanmänskliga relationer (se till exempel Giddens 1992). Kvinnor är huvudaktörer i denna historiska rörelse mot ökad sexuell frihet. Och medierna är ett av de fält där kampen om könsgränser förs – ett fält där normerna hela tiden förstärks, ifrågasätts och förskjuts.

En medieanalys som tilldelar kvinnor rollen som aktörer undviker den moralistiska position som allt fundamentalt avståndstagande från medierna leder till. Det blir möjligt att bejaka utvecklingen på det sexualpolitiska området – speglad och förstärkt av medierna – samtidigt som man kan kritisera en rå exploatering av kvinnor.

Men i Sverige ser inte debatten ut så. Här har i stället en kraftigt utvecklingspessimistisk mediekritik fått stort genomslag under senare år. Allt fler debattörer och journalister ser medierna som i princip uteslutande förvrängande och antidemokratiska. Inom medieforskningen finns det dessutom en utbredd skepsis till medierna som sådana.

*

Tilltron till politiska lösningar – annat än sådana som bygger på en fullständig systemförändring eller konsumentmakt – är också begränsad. Mediekritiker och -forskare förordar en restriktiv hållning vad gäller deltagande i medierna och uppmanar kvinnor att agera som konsument, till exempel genom att vägra köpa. Kvinnors position beskrivs som på förhand regisserad och given, utan möjlighet för den enskilda, eller gruppen, att via medierna påskynda förändringar.

Nätverket Allt är möjligt's hållning är symptomatisk. I sin handbok i mediekritik

beskriver de hur de vägrar delta i ett brett tillgängligt medium som televisionen eftersom de anser att det diskriminerar strukturellt:

När det gäller tv-program har vi tackat nej till så gott som samtliga förfrågningar. Huvudskälet är att många av debattprogrammen i tv enligt vår mening är snuttifierande, ytliga och spekulativa och att deltagarna sällan får prata till punkt (*Allt är möjligt* 1998: 69).

Drude Dahlerup tillhör dem som varnat för att uteslutande se medierna som (kvinno)förtryckande. Medierna har visserligen mycket sällan agerat megafon för kvinnorörelsens politiska krav – ett orimligt krav som ändå förvånande ofta ställs – men det betyder inte att exponeringen i medierna är oviktig. Dahlerups studie av den danska rödstrumpe-rörelsen visar tvärtom att stödet från medierna var avgörande för att rörelsen skulle kunna växa (Dahlerup 1998). Och Patricia Bradley konstaterar i essän "Mass Communication and the Shaping of US Feminism" att 70-talets breda, amerikanska kvinnorörelse – på gott och ont – knappast hade existerat utan medierna (Bradley 1998: 162).

Denna hållning är även min. Jag menar att en kvinnorörelse och -forskning som undanber sig möjligheten att agera via medierna, dömer sig själv till isolering från och stänger dörren till ett brett kvinnopolitiskt samtal. Den medierestriktiva feministstrategin kan visserligen fungera när den publik man söker finns inom akademien och bland intellektuella kvinnor. Men vill man återupprätta ett offentligt rum där kvinnor möts över etnicitets-, klass- och generationsgränser är den orimlig.

Kvinnor som erövat en viss makt över de egna orden bör inte nöja sig med att uteslutande kritisera medierna. De bör också gå in i dem som aktörer på olika plan. Kvinnoforskare, feminister, ja, alla.

Och det finns förutsättningar. Enskilda människor får idag inte färre, utan fler, möjligheter att göra sin röst hörd i samband med att informationsteknologin blir allt mer tillgänglig. Detta gäller inte minst kvinnor. Och trots ägarkoncentration och globalisering är medierna fortfarande en demokratisk spelplan att räkna med.

Vad skulle alternativet vara? Att likt hårdföra mediekritiker bojkotta breda massmedier och därmed döma sig själva till isole-ring? En sådan strategi vore dödsstöten för en allmänt tillgänglig och öppen feministisk rörelse.

Den mobilisering som en grupp unga svenska feminister runt antologin *Fittstim* gjorde mot sexismen i 90-talsmedierna visade att ett medvetet medialt agerande ofta ger effekt. Nyckelordet här är "medvetet" och att satsningen gjordes kollektivt. *Fittstim* blev helt otippat en av DN-förlagets absoluta storsäljare. Och författarna fungerar idag som förebilder för ännu yngre systrar.

Samma sak med det mediekritiska fanzinet *Bleck*. Varje lördag skriver dess redaktör Linna Johansson numera på *Expressens* ledarsida. Därmed når hennes mediekritik ut till unga kvinnor över hela landet.

90-talets sexualiserade kvinnobilder uttryckte enligt min mening en syntetiskt – framför datorskärmen – producerad köns-skillnad som hade mycket lite med verkliga kvinnors liv och önskningar att göra. De ska tas på allvar men inte övervärderas. Lanse-ningen av *Slitz* och *Café* kan för min del lika gärna ses som ett förvirrat och osäkert patriarkats våldsamma reaktion på att kvin-nor fått mer makt och tagit mer plats i offent-ligheten. Sexismen blev återigen legitim och tonläget skärptes, men det var till slut unga feministers kraftiga kritik som tvingade *Slitz* att i en ledare formulera sig så här:

Slitz är för lika lön för lika arbete. *Slitz* är emot särbehandling på grund av kön. Och ras. Och religion. *Slitz* är emot sextrakasserier av alla slag och tycker att tjejer behöver bra kvinnliga förebilder.

Det är ännu ett exempel på att det lönar sig att höja rösten.

LITTERATUR

Aftonbladet kvinna 26 aug 1998, "Vi är de nya porrfeministerna," Magdalena Kvarning.

BRADLEY, PATRICIA (1998) "Mass Communication and the Shaping of US Feminism", Cynthia Carter, Gill Branston & Stuart Allan (red.) *News Gender and Power*, Routledge.

Allt är möjligt. En handbok i mediekritik (1998) Allt är möjligt.

DAHLERUP, DRUDE (1998) *Rødstrømperne: den danske Rød-strømpebevægelses udvikling, nytænkning og gennemslag 1970-1985*, Gyldendal.

GIDDENS, ANTHONY (1992) *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press .

HARTLEY, JOHN (1998) "Juvenation: News, Girls and Power", Cynthia Carter, Gill Branston & Stuart Allan (red.) *News Gender and Power*, Routledge.

HERMES, JOKE (1995) *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press.

Journalisten 1-7 oktober 1998 "Vårt ansvar för kroppshetsen", Staffan Wollter.

NAGLE, JILL (red.)(1996) *Whores and Other feminists*, Routledge.

SKUGGE, LINDA, OLSSON, BELINDA & ZILG, BRITA (red.) (1999) *Fittstim*, Bokförlaget DN.

SOLOMON-GODEAU, ABIGAIL (1996) "The Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display", Victoria de Grazia & Ellen Furlough (red.) *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press.