



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

BLOOD-REDWASHING

En kritisk innehållsanalys av kvinnokroppens representation för kommersiellt syfte och PR i en kampanj av Libresse

Klara Drotz

| | |
|----------------|--|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | HT 2020 |
| Handledare: | Malin Sveningsson |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |

ABSTRACT

Examensarbete: 15 hp
Kurs: MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2020
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 60, exklusive bilagor
Antal ord: 17 432

Nyckelord: Feminism, postfeminism, kvinnokroppens framställning/roll i medier, PR-kritik, Corporate Social Responsibility (CSR), kommersialiserad hållbarhet

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka och kartlägga hur kvinnokroppen och dess funktioner framställs i PR- och reklamsammanhang för företag som säljer hygienprodukter för kvinnor, specifikt Libresse.

Teori: Feminism vs. postfeminism, PR-kritik, socialemiotik

Metod: Kritisk diskursanalys (CDA), multimodal innehållsanalys, kritisk PR-analys

Material: Studien baseras på material från Libresse kampanj Wombstories. En kampanjvideo på 3 minuter och 18 sekunder kombinerat med text- och bildmaterial hämtat från hemsidan; kampanjens huvudsida samt åtta stycken artiklar kopplade till kampanjen.

Resultat: Resultat visar på att Libresse till skillnad från i sina tidigare kampanjer valt att adressera frågor och ämnen som är kopplade till kvinnokroppen men som inte är direkt kopplade till mens eller det kvinnliga könet. Det finns en viss bredd i den tematiska och demografiska representationen men bland annat marginaliserade grupper förblir underrepresenterade, till exempel transpersoner eller personer med funktionsvariationer. Övergripande är Wombstories en kampanj med tydligt närvarande CSR eftersom de tar upp och behandlar ämnen som inte är direkt kopplade till deras produkter eller verksamhet men är teman som berör deras kunder och målgrupper.

Tack

Till min handledare, Malin. Dina tips, råd och förslag tillsammans med ditt engagemang och positiva inställning till mitt ämnesval har varit fantastiskt.

Till min familj och mina vänner som visat intresse och stöttat när skrivprocessen varit som svårast.

Och framförallt ett stort tack till alla fantastiska kvinnor, icke binära, "vaginabärare", feminister och så vidare, och så vidare som outtröttligt jobbar för en bättre framtid för oss alla.

EXECUTIVE SUMMARY

As the practices of sustainability and “the moral corporation” is made clearer in a market driven and capitalistic society it is harder for us as consumers to know what's purely commercial and what's an attempt at social responsibility. Ideologies, such as feminism, are used for marketing strategies and the companies selling feminine hygiene products is no exception for this. In this study I will do a critical discourse analysis of the campaign Wombstories by Libresse Sweden.

The study is based on earlier research on feminism, postfeminism, female representation in media, gender and media as well as PR- and CSR-critique. Earlier studies and research have shown that following the rise of postfeminism there has been a paradigm shift regarding the representation of women in media, and specifically in a commercial context. Communication and discourse scientists agree that the former stereotypical portrayal of women has taken a step back and made room for a new, more modern picture of women. Although this in itself can be seen as something positive postfeminism brings up questions on what is considered inequality and stigmas, and how these are manifested today.

The study aims to answer questions on how the female body is used for commercial purposes and how this can be interpreted as a new form of pink-washing. The three empirical questions formulated for this are the following:

1. *Which themes are presented in the material?*
2. *What type of characters are presented and how are they portrayed?*
3. *Which audio-visual elements are used?*

Furthermore the results are then discussed in relation to theories based on PR-critique and marketing practices related to CSR.

The research subject was limited to the campaign video published on Libresse's Swedish Youtube channel. The video is 3 minutes and 18 seconds long. As complementing material Libresse's website has been used to determine some of the themes presented.

The method chosen for this study is a combination of critical discourse analysis (CDA), multimodal critical discourse analysis (MCDA) and social semiotics. Based on the work by Peter Berglez an analysis tool was developed and adapted for the subject of analysis in this study.

Implementation of the analysis tool was done by first determining six main themes in the video. Following this makro analysis a micro analysis of each of the six themes. Therefore the results are presented both for the video as a whole and with a deeper analysis for each theme, narrative and character presented.

Although Libresse addresses a lot, not all perspectives get the chance to be seen, there is a lack of thematic and demographic representation. For example there is no clear trans representation and no characters with a clear physical disability. And although companies can't include every and all perspectives the issue remains the same when it comes to marginalized groups in society and how they remain underrepresented in media.

Results show that Libresse is breaking ground through creating a campaign that isn't just addressing issues regarding periods and the vagina. Wombstories is rather addressing a wider range of issues and phenomena connected to having female body functions. With narratives from the start of womanhood (puberty) till the later stages in life (menopause) a number of perspectives are brought to light. The way in which these perspectives and themes are incorporated into what is essentially a commercial can make us as the audience wonder if a new marketing trend is on the rise. As the campaign can be seen as a new form of Pinkwashing it is interesting to discuss how this is relevant from a societal and marketing standpoint. Could Blood-redwashing be the next level of niche CSR marketing?

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|-----------|
| INLEDNING | 8 |
| BAKGRUND | 11 |
| Libresse | 11 |
| Tidigare kampanjer | 11 |
| Wombstories som kampanj | 13 |
| CSR och Pinkwashing | 14 |
| TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKT RAMVERK | 15 |
| Feminism vs. Postfeminism | 15 |
| Stigmatisering av den kvinnliga kroppen och dess funktioner | 16 |
| Genus, feminism och kvinnlig framställning i medier och reklam | 17 |
| CSR, kritisk PR-forskning och den moraliska organisationen | 19 |
| SYFTE OCH MOTIVERING | 20 |
| Empiriska frågeställningar | 20 |
| MATERIAL, URVAL OCH METOD | 21 |
| Material | 21 |
| Urval | 21 |
| Valet #wombstories och Libresse | 21 |
| Valet av svensk version | 21 |
| Valet av analysobjekt | 22 |
| Metod | 22 |
| Kritisk diskursanalys | 23 |
| Multimodal analys av audiovisuell kommunikation | 24 |
| Socialsemiotik | 25 |
| Analysschemat | 25 |
| Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur | 26 |
| Relationer mellan makro- och mikrotext | 26 |
| Ideologier som genomsyrar texten | 27 |
| Diskursiva strategier och inramning | 27 |
| Fördjupning av aktörer | 27 |
| Semiotik, bild- och filmanalys | 27 |
| Genomförande och presentation | 28 |
| Metodologisk diskussion | 28 |
| Operationalisering och begreppsvaliditet | 28 |
| Resultatvaliditet och intern validitet | 29 |
| Avslutande reflektion om kvalitativ metod | 29 |

| | |
|---|-----------|
| RESULTAT OCH ANALYS | 31 |
| Del 1: Övergripande analys | 31 |
| Tematisk analys | 31 |
| Karaktärsanalys | 34 |
| Berättarteknisk analys | 37 |
| Del 2: Djupgående analys efter tema | 38 |
| Tema 1 – Infertilitet och missfall | 38 |
| Tematisk analys | 38 |
| Karaktärsanalys | 39 |
| Berättarteknisk analys | 39 |
| Tema 2 – Frivillig barnlöshet | 41 |
| Tematisk analys | 41 |
| Karaktärsanalys | 42 |
| Berättarteknisk analys | 42 |
| Tema 3 – Oläglig mens | 44 |
| Tematisk analys | 44 |
| Karaktärsanalys | 45 |
| Berättarteknisk analys | 45 |
| Tema 4 – Smärta och endometriosis | 46 |
| Tematisk analys | 46 |
| Karaktärsanalys | 47 |
| Berättarteknisk analys | 48 |
| Tema 5 – Klimakteriet | 49 |
| Tematisk analys | 49 |
| Karaktärsanalys | 50 |
| Berättarteknisk analys | 50 |
| Tema 6 – Första menses | 51 |
| Tematisk analys | 51 |
| Karaktärsanalys | 52 |
| Berättarteknisk analys | 52 |
| Videons avslutning | 53 |
| Vad tas inte upp i materialet? | 53 |
| Tematisk och demografisk representation | 54 |
| Berättartekniska grepp | 55 |
| DISKUSSION | 56 |
| Slutsatser och reflektion av resultatet | 56 |
| Reflektion över arbetet | 57 |
| Extern validitet och generaliserande anspråk | 58 |

| | |
|--|-----------|
| Förslag på fortsatta studier | 59 |
| REFERENSER | 60 |
| BILAGOR | 65 |
| Bilaga 1: Analysschema inspirerat av Peter Berglez | |
| Bilaga 2: Segmentering av kampanjvideon | |
| Bilaga 3: Bilder av videons karaktärer uppdelade efter tema | |
| Bilaga 4: Segmentering av låt och audiella element | |
| Bilaga 5: Bilder från Libresse hemsida | |

INLEDNING

Kvinnor¹, deras hälsa och kroppar har genom tiderna i större eller mindre grad ansetts tabubelagda och främmande. Den manliga kroppen har generellt ansetts överordnad vilket gjorde den kvinnliga till ett "fenomen" svårgreppat för vetenskapsmän och allmänheten förr. Trots den utveckling som skett de senaste decennierna finns det fortfarande "kvinnliga fenomen" som i flera länder och kulturer anses som uppseendeväckande eller till och med "äckliga" om det diskuterats i det publika rummet.

Men det finns fler aspekter av att vara kvinna och kvinnokroppen har under de senaste åren fått en allt större roll när det talas om feminism, jämställdhet och kvinnlig hälsa. Endometriosis, att välja ett liv utan barn, toxic shock syndrom², infertilitet och missfall samt sexuell frigörelse är några exempel på saker som uppmärksammas och diskuteras öppet i medierna idag, i alla fall i större delen av västvärlden.

Exempel på hur öppenheten ser ut idag är bland annat hur influencers och kändisar som Kenza Zouiten (2019), Chrissy Teigen (2020), Matilda Djerf (2020) och Meghan Markle (2020) öppet berättat om sina upplevelser av missfall och fertilitetsbehandling. Även mensaktivism har under de senaste åren satts på kartan i Sverige. Enligt forskaren Josefin Persdotter skedde en stor förändring år 2013 då tecknaren och författaren Liv Strömquist höll ett två timmar långt program om mens i radio. Det gick från att en nästan aldrig hörde om mens i medierna till att det skrevs och talades om på alla möjliga plattformar (2014). Samma år påbörjade en annan offentlig person sin officiella mensaktivist-resa, nämligen influencern Clara Henry när hon publicerade sin första Youtube-video om mens, *Jag vill ha gratis mens* (2013).

Samtidigt som allt detta sker görs allmänheten, och kanske framförallt kvinnor, uppmärksamma på sjukdomar som endometriosis och toxic shock syndrom samt hur kunskap om och tillgång till preventivmedel görs tillgänglig för allt fler. Det handlar om att kvinnor ska känna sig bekväma och trygga i sina kroppar och förändra hur samhället ser på dem. Bilden av kvinnor styrs till viss del av hur medierna framställer dem och det är därför viktigt att vi blir medvetna och kanske även kritiska när vi ser en artikel, bild eller video.

Det var inte länge sedan som den traditionella blå vätskan inte användes i reklam, istället användes en mer realistisk mensblodsvätska för att demonstrera effektiviteten av produkten. Även framställningen av kvinnor som har mens har gått från att nästan

¹ För denna studie kommer kvinna/kvinnor användas som ett biologiskt samlingsbegrepp för att beskriva de "vaginabärare" som presenteras i materialet. Detta utesluter inte att icke-binära "vaginabärare" också inkluderas i gruppen men för enkelhetens skull kommer jag använda heteronormativa ord, dvs. kvinna/kvinnor.

² Toxic shock syndrom (TSS) är en sjukdom som kan uppstå vid användning av tampong då ett gift stammar av bakterier som kan bildas i lämpliga förhållande (Folkhälsomyndigheten, 2013).

alltid porträtter orädda, aktiva kvinnor som hoppar fallskärm eller rider på hästar till mer realistiska sekvenser av att till exempel bara gå på stan eller bli överraskad av oläglig mens.

När multinationella företag som Libresse använder sig av *pinkwashing*³-liknande strategier i reklam, kan det vid första anblick uppfattas som positivt och inkluderande. Men vid djupare granskning uppstår frågor om företagets egentliga motiv och om det verkligen ligger i deras intresse att informera eller om det är drivet enbart av finansiella faktorer.

I denna studie vill jag undersöka ämnet vidare genom en fallstudie av kampanjen #wombstories av Libresse. Jag vill svara på frågor om reklam och PR som "maskeras" som *Corporate social responsibility* men i grunden handlar om att stärka varumärket för att sälja mer av de produkter som erbjuds. För de flesta företag idag är det lika viktigt att framstå som socialt och miljömässigt medvetna som att gå med vinst i verksamheten, inte minst eftersom dessa går hand i hand. Om förtroendet hos kunderna sjunker gör även försäljningen det.

Ur ett samhällsperspektiv är en studie om kvinnokroppens framställning och framförallt på just denna kampanj både aktuell och intressant. Kampanjen inleddes för bara några månader sedan och vidare är diskussion kring jämställdhet ett konstant aktuellt ämne som förts under flera decennier. Framställning av kvinnor har under de senaste åren genomgått ett skifte i takt med att utvecklingen av feminism och polariseringen av denna gjort sig tydlig (se *Tidigare forskning och teoretiskt ramverk*). För de kommande generationerna är det inte bara viktigt att bidra till ytterligare förbättring men att också förstå var trenderna och problemen härstammar från för att i framtiden kunna undvika en tillbakagång.

Medier, inte minst sociala medier, har under de senaste decennierna fått en allt mer central roll i våra liv. För många är till och med sociala medier en källa för nyheter och kunskap. Vid en undersökning från 2019 uppgav 28% att de tog del av nyheter via Facebook, 16% via Instagram och 11% via Youtube (Nordicom, 2019). Det är genom medier som vi skapar, återskapar och i många fall delar våra tankar och åsikter om olika fenomen och händelser. Hur något framställs i medierna kan därför ha större följder än vad vi kan ana, inverkan en kampanj som #wombstories har blir därför än mer central.

Jag anser att en studie av detta slag kan bidra till forskning och teori kring genus, feminism och kvinnokroppens roll i medier, specifikt PR och reklam. Ämnet har historiskt haft en bra utveckling, speciellt de senaste åren, men forskning kring just diskurs och innehåll är något som med samhället också måste uppdateras och utvecklas. Tidigare studier på mens- och mensskyddsreklam och specifikt på Libresse eller Bodyform har genomförts (t.ex. Hopfinger & Hellners, 2019; Matsdotter, 2018; Rydstedt,

³ Pinkwashing är en strategi utnyttjad av företag och varumärken som vill framstå som bättre genom att visa på kopplingar till LGBTQ-grupper och bröstcancerforskning men att intresset inte är helt genuint utan ett sätt att skapa en falsk fasad samt förtroende hos allmänheten.

2017). Dessa kampanjer ser dock annorlunda ut jämfört med Wombstories som genom att ta upp frågor och fenomen kopplade till kvinnokroppen i ett vidare perspektiv visar på ett trendbrott i mensreklam. I mina försök har jag inte hittat vetenskapliga artiklar som behandlar just kampanjen Wombstories, således tänker jag att arbetet och studien kommer fylla en, måhända nischad, kunskapslucka.

BAKGRUND

Libresse

Libresse är ett varumärke och dotterbolag till moderbolaget Essity, ett svenskt hygien- och hälsobolag, och är ett av de största varumärkena för kvinnliga sanitetsprodukter i Sverige. Med deras slogan “Lev livet” eller “Live fearless” strävar de efter att skapa och sälja bindor och tamponger som “är utformade för att ge dig självförtroende att tänja på gränserna” (Libresse, u.å.).

Essity har försäljning i ungefär 150 länder, bland annat av kända varumärken som Libero, TORK och Edet. Libresse är ett av dessa utbredda varumärken som finns i flera länder, ibland under andra namn, i Storbritannien heter det Bodyform och i Frankrike heter det Nana för att nämna ett par exempel.

Tidigare kampanjer

Libresse har under 2010-talet kommit ut med flera reklamfilmer och kampanjer som adresserar olika aspekter och funktioner hos kvinnokroppen.

Bodyform – Libresse i Storbritannien - har bland annat gjort en video, *Bodyform Responds :: The Truth* (Bodyform UK, 2012) som ett svar på ett Facebookinlägg skrivet av en Richard som tycker att han blivit vilseledd i porträtteringen av kvinnor som har mens från de reklamer han såg som barn. I videon svarar Bodyforms CEO Caroline Williams och ber om ursäkt för att de har



ljugit. Framförallt är det att deras bild av kvinnor som hoppar fallskärm, kör mountainbike, surfar och rider på hästar inte stämmer överens med verkligheten, att dessa endast använts som metaforer. Budskapet markeras med det uttalade citatet “I’m sorry to be the one to tell you this but there’s no such thing as a happy period”. Vidare i

videon förklarar de att anledningen till den falska representationen är att människor, och framförallt män, inte kan hantera sanningen och en ärlig bild av mens.

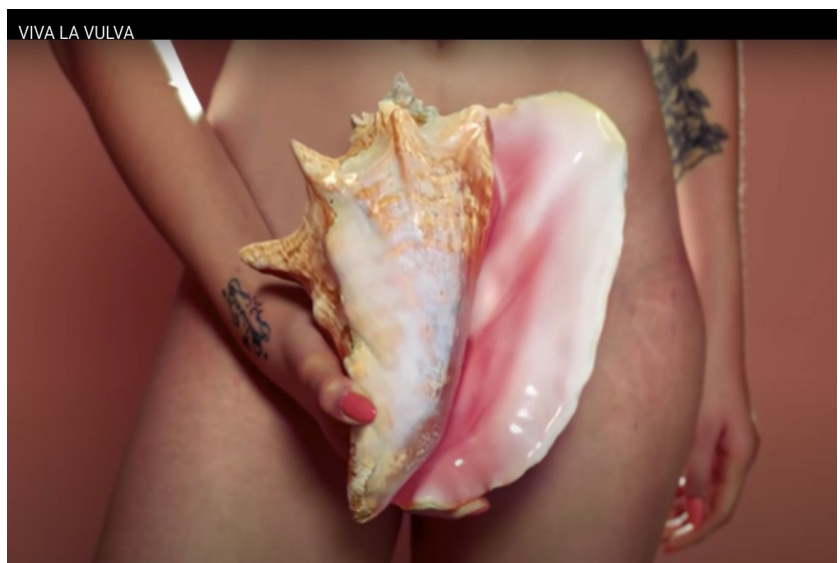


Blood Normal är en kampanj som inleddes 2017 och som med flera insatser hade målet att normalisera mens både i och utanför medierna. Kampanjen innefattar bland annat kortfilm *Blud Normal* (Bodyform UK, 2019) som följer ett gäng unga killar, varav en som blöder på benet. De köper bindor och möter sedan upp med två kvinnliga vänner, varav

en som har fått mens och blött igenom byxorna. Kvinnan som har fått mens och killen som blöder på benet skämtar om att de går igenom samma sak den dagen. I videobeskrivningen uppmanar Bodyform till normalisering bland annat genom citatet "Here's to normalising periods like 'it's no biggy'. [#BloodNormal](#)".

Kampanjen *Viva la vulva* innehåller en video med olika föremål som antingen naturligt eller genom animering och redigering ser ut som vaginor och sjunger med i låten *Take Yo' Praise* av Camille Yarbrough. I videobeskrivningen står det "Mer än hälften tycker att deras vulva inte är perfekt. Men det finns bara en perfekt vulva. Din! Viva la vulva." (Libresse Sverige, 2019).

Kampanjens avsikt kan därför tänkas vara att skapa en positiv bild av det kvinnliga könet och att försöka vända kvinnors egna bild av sig själva till en positiv.



En liknande kampanjvideo är *#KnowYourV*, av Youtube-kanalen Livelibresse som är baserad i Malaysia. Videon porträtterar kvinnor som undersöker, tittar på eller på annat sätt lär känna sina kön bättre. I videon publicerad på Youtube används en ny version av låten *Getting to know you* från musikalen *Kungen och jag*. I videobeskrivningen



uppmantar Libresse till medvetenhet om det kvinnliga könet, “How much do you know about your V-zone? It's an amazing part of you that's waiting to be discovered. It's time to [#KnowYourV](#).” (Livelibresse, 2020). Med videon vill Libresse att fler kvinnor ska våga upptäcka sig själva och sina kroppar.

Wombstories som kampanj

I kampanj *Wombstories*, som lanserades i juni 2020, avgränsar Libresse sig inte till det annars huvudsakliga ämnet kring mens och vaginan, utan tar upp andra kroppsliga funktioner och sociala aspekter av att vara kvinna.

Kampanjen öppnar inte bara upp för diskussion utan uppmuntrar till deltagande genom hashtaggen⁴ – *#wombstories* – som de vill ska användas för att dela personliga upplevelser kopplade till temat, vilket också kan göras på Libresse hemsida. På hemsidan finns även med djupgående information om olika delteman som kampanjen tar upp i bland annat videon.

Kampanjvideon finns att se både på Libresse hemsida, Youtubekanaler och sociala medier. Den huvudsakliga videon är knappt tre och en halv minuter lång och inkluderar audiovisuellt material av flera typer och stilar.

⁴ Hashtag används på sociala medier genom att tagga eller kategorisera inlägg för göra dessa sökbara för andra användare, t.ex. *#wombstories* som används för att tagga inlägg kopplade till Libresse kampanj med samma namn.

CSR och Pinkwashing

Enligt UNs organ för industriell utveckling definieras *Corporate Social Responsibility* (CSR) som ett arbetskoncept i vilken företag integrerar sociala och miljömässiga frågor i verksamheten samt interaktion med intressenter och konsumenter (UNIDO, u.å). CSR har i sin tur öppnat upp för ytterligare begrepp som gree- och pinkwashing.

Begreppet pinkwashing har ursprung i ordet whitewashing som benämner de fenomen där länder genom falsk eller missvisande statistik bara visar upp de bra sidorna. Whitewashing har även senare kommit att användas för när det i kulturella sammanhang skapas en mindre eller "lagom" etnisk miljö, till exempel när vita skådespelare porträtterar icke vita karaktärer. Pinkwashing tar i sin tur upp ett oetiskt användande av rörelser eller aktivism för egen vinning i någon form. Det kan till exempel vara hur livsmedelsföretag använder Rosa Bandet för att sälja mer av sina produkter, trots att bröstcancerforskning inte har med produkten att göra. Pinkwashing har även yttrat sig på ett politiskt plan där politiska aktörer missbrukar HBTQ-frågor för att driva sina egna agendor. Till exempel om en partiledare skulle säga "vi måste minska invandringen för att kunna skydda homosexuella från flyktingar" (Palmén, 2017).

Dock beskriver Evelina Johansson, doktorand i genusvetenskap (Palmén, 2017), att det även kan finnas fördelar med denna typ av marknadsföring. Till exempel kan marginaliserade grupper i samhället som tidigare behandlats illa se det som en vinst att de äntligen blir uppmärksammade. Men det är trots allt svårt att bortse från det generella bakomliggande motivet för företag – att sälja mer.

Kampanjen Wombstories är ett exempel på hur det kan se ut när ett kommersiellt företag använder sig av frågor och fenomen som är av intresse för deras målgrupp och samhället i stort. Detta har blivit en allt mer förekommande strategi i medier och inte minst reklam. Att anpassa kommunikationen för att på sätt och vis maskera den faktiska reklamen som ett budskap av att vara ett medvetet företag.

TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKT RAMVERK

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning samt det teoretiska ramverk jag avser utgå ifrån uppdelad efter områden relevanta för studien. Forskningsområdena avser feminism och postfeminism, kvinnor och kvinnokroppen samt dess framställning i medier och reklam. Det teoretiska ramverket innefattar huvudsakligen begrepp och teorier gällande *feminism, genus och medier* samt CSR- och PR-kritik samt *den moraliska organisationen*.

Feminism vs. Postfeminism

Postfeminism betyder "efter feminism" och är en utveckling av ideologin som utgår från en idé om att viss jämställdhet redan uppnåtts vilket gör att postfeminismen tar sig i uttryck på andra med specifika sätt. Angela McRobbie diskuterar detta utifrån feminism och postfeminism ur ett modernt samhällsperspektiv (2009). McRobbie menar på att det har skett ett skifte för feminismen som gjort att element från feminismen nu inkorporerats i politiska och institutionella sammanhang. Det handlar bland annat om hur populärkultur adapterar feminism för att skapa ett falskt intryck av individualiserad diskurs. Till exempel genom att det förs in karaktärer i en serie eller film med specifika attribut och egenskaper enbart för att framstå som medvetna, medan karaktären i sig förblir tvådimensionell. Detta kan även ses som ett exempel på hur ojämlikheter ser ut i en postfeministisk kontext, kvinnor förblir medel för specifika agendor och framställs inte nödvändigtvis enligt verkligheten.

Vidare tar McRobbie (2009) upp utvecklingen av feminism i den moderna världen och hur ideologin gått från att handla om jämställdhet till att vara något polariserat och senare även nyanserat. Post indikerar på att dagens feminister efter detta skifte identifierar sig allt mer sällan med den övergripande gruppen "feminister" utan har istället fragmenterats ut i mindre subgrupper. En del av dessa subgrupper framställs sedan som något farligt och samhällshotande, ofta av myndigheter och opinionsbildare, och yngre potentiella följare skräms bort från rörelsen och ämnet. I andra fall används feminism och jämställdhet som ledord av politiker och makthavare, ibland för att de har ett genuint intresse men i vissa fall har det i efterhand visat sig vara tomma ord som använts för ökad popularitet, även kallad faux feminism.

McRobbie ställer även denna nya postfeminism gentemot kapitalism. Hon beskriver att kvinnor nu genom kapitalism är fria att ta del av och dela feministiska agendor och narrativ, bland annat genom populärkultur, men ställer sig också frågan om den rena politiska feminismen är på väg att dö ut? McRobbie diskuterar detta vidare och understryker här problematiken med feminism i medier eftersom det alltid finns minst två sidor. Hon beskriver att de feministiska rörelserna var optimistiska till sin makt vid

millennieskiftet men insåg snabbt att det fanns medieinnehåll som stod i direkt kontrast till deras egna. Det var här som mainstream (och även mer aggressiv) pornografi gjordes mer tillgänglig genom internet och utbreddheten av teknik i samhället samt att pole-dancing presenteras som "female empowerment". Nu tvingades feminister överväga sådant som de inte nödvändigtvis ansett sig vara varken för eller emot tidigare, nämligen censur. Plötsligt låg det i feministers intresse att skylta den kvinnliga kroppen som de under flera år kämpat för att kunna ta mer plats i samhället (McRobbie,2009).

Stigmatisering av den kvinnliga kroppen och dess funktioner

Fördomar och åsikter om mens reproduceras genom populärkultur och medier. Hur det pratas om mens i tv, reklam, radio och tidningar har en viss inverkan på hur det sedan pratas om mens i verkliga livet. Ett exempel på hur stigmatiseringen av mens i vardagen tas i uttryck är hur vi översätter mens till liknelser för att undvika att använda just orden mens eller menstruation; *röda veckan*, *lingonveckan*, *tant röd på besök* och *indianer i vassen*, för att nämna några exempel.

I grunden kan det istället handla om hur den kvinnliga kroppen och dess medföljande funktioner diskuteras öppet, kvinnokroppen får vara mer öppen men funktionerna förblir något orent. Detta är något som Jorun Solheim diskuterar i sin bok *Den öppna kroppen* (2001). Hur kroppen och framförallt den kvinnliga kroppen agerar både ting och tecken när det kommer till bland annat samhällsfrågor om genus och könshegemoni. Solheim beskriver kvinnokroppen som ett fenomen bland annat utifrån en patriarkal struktur. Här ses kvinnokroppen ur ett närapå "religiöst" perspektiv, det är något orörbart och heligt. Vidare gör detta även att kvinnokroppen för samhället omges av tabu. Kvinnor ses som orena och problematiska, kvinnor är källan till kaos och kulturell oordning. Det orena och smittsamma verkar vara oundvikligt associerat med det kvinnliga. Kvinnokroppen liknas vid ett svart hål där allt kan försvinna men också varifrån saker kan "sippra ut" (2001).

Solheim är även övertygad om att "kulturella sjukdomar" – till exempel anorexi, bulimi och fibromyalgi – är ett symptom på ett växande kulturellt problem, upprätthållandet av kroppsliga gränser och framförallt den kvinnliga kroppens bristande identitet (2001:145). Det vill säga att framställning och objektifiering av kvinnor – till exempel exponering av orealistiska kroppsideal – är en av anledningarna till "kulturella sjukdomar", som kan vara mentala men även till viss del fysiska.

Kvinnors kroppar är, enligt Solheim, mer mottagliga för vissa kulturella konstruktioner, de blir teckenbärare för olika symboliska betydelser och budskap. Detta leder till ständig kommunikation om och kring kvinnokroppen som tycks medföra en ökande öppning. Kvinnokroppen blir objekt för utforskning, bruk, missbruk och uppvisning helt enligt avsändarens villkor. Detta genererar en paradox där det inte finns några tabun, gränserna försvinner helt och kvinnokroppen blir helt tillgänglig samtidigt som

funktioner hos kvinnokroppen som till exempel mens ses som något äckligt och uppseendeväckande.

Genus, feminism och kvinnlig framställning i medier och reklam

Genus⁵ och medier är begrepp som öppnar upp för minst ett par olika infallsvinklar. I detta arbete bidrar det bland annat till en definition av begreppen samt en relation mellan de två. Genus handlar främst om definition av genus, "kön" som en social konstruktion, och hur olika genus representeras i medier idag. Som en fördjupning tänker jag mig en avgränsning till den feministiska synvinkeln och specifikt framställning av kvinnor i medier.

Med ett fokus på kvinnor har det utförts undersökningar gällande genus och könsroller och hur dessa framställs i medier (Collins, 2001). Resultat visar på att kvinnor inte bara är underrepresenterade utan framställs till stor del baserat på stereotypiska karaktärsdrag. Som en fortsättning på forskningen rekommenderar Collins bland annat att undersökningar på hur kvinnor framställs är av stor vikt för att hindra framställningar som potentiellt kan orsaka konsekvenser för tittarna.

Rosalind Gill (2008) har undersökt kvinnlig framställning i reklam och hur denna har förändrats. Med en utgångspunkt i begreppen feminism, *empowerment* och (*female sexual*) *agency* undersöker Gill heteronormativa inslag i reklam och diskuterar närvaro av genus i marknadsföring. Studien sätts i sammanhanget av utvecklad reklam med en mer nyanserad bild av kvinnor som inte bara är "dumma sex-objekt". McRobbie (2009) tar upp ett exempel på detta med Wonderbra-reklamen under 90-talet där den kvinnliga modellen poserar på ett sådant sätt att det var så uppenbart sexistiskt. Som åskådare var det snudd på enkelt att uppfatta det som satir, ett sätt att öppna för diskussion kring just sexistisk reklam.

I linje med Gill och McRobbie undersöker även Nermin Alkan (2016) kvinnlig framställning i sin studie om nya trender för kvinnlig framställning i medier. Likt min egna studie utgår Alkan från specifika kampanjer skapade av de multinationella företagen Dove, Always och CoverGirl. Med avstamp i bland annat begreppen *postfeminism*, *visual representation* och *women empowering advertising campaigns* undersöker Alkan hur kvinnorna i kampanjerna framställs. Resultatet visar på att nya trender i kvinnligt riktad reklam framställer kvinnor som starka, självständiga och modiga. Baksidan av detta är hur det drivs av företagets benägenhet till övertalning för

⁵ För studiens syfte kommer jag definiera genus utifrån heteronormativa parametrar. Det vill säga är objektet för denna studie kvinnor så som de generellt uppfattas av samhället och motpolen till dessa är därför män såsom de uppfattas av samhället. Detta utesluter inte att genus kan uppfattas mer som ett spektrum men för enkelhetens skull används denna definition.

konsumtion av deras produkter, kampanjerna uppmuntrar köp av just dessa produkter eftersom det framställs som ett tecken på kvinnlig makt. Detta går även i linje med McRobbie (2009) som påpekar hur post-feminismen gjort det möjligt för kvinnor att vara fria att göra vad de vill, framförallt när det gäller sociala möjligheter med fokus på utbildning och karriär. Detta kan ses som ett resultat av postfeminismens syn på femininitet.

Fenomenet av kvinnor och feminism i medier behandlar även McRobbie då hon påpekar hur feminism går hand i hand med kapitalism, inte minst när det gäller filmer. Idag är det inte ovanligt att film porträtter kvinnor på ett visst sätt och använder sig av feministiska narrativ, utan att för den sakens skull påvisa legitimitet eller intresse för detta (2009). Feminism används snarare som ett stilistiskt element enbart för att bredda handling och karaktärer. Flera företag har insett lönsamheten i att använda feministisk agenda och således har det utvecklats en slags kommersialisering av ideologin.

Vidare beskriver Gill (2007) att vi lever i en reklambaserad kultur och att reklam snabbt förändras. Konsekvenserna av medieinnehåll, sociala relationer och global kapitalism gör dock att gränserna mellan reklam och annan aktivitet – till exempel *retailtainment* och *advertorials* – suddas ut. Nya former av reklam uppkommer hela tiden, framförallt på grund av hur internet blivit en allt större del av våra liv; *viral reklam* och *interaktiv reklam* som nyttjar mobil teknologi och internet. Ofta nämns ett telefonnummer eller en hemsida innan produkten presenterats (2007). Paradoxalt kan det dock tänkas att denna teknologi både är företags största styrka och svaghet. Tillgängligheten till publiken ökar men det gör även förväntan och kraven på att etablera ett globalt brand.

Gill understryker att reklam har en stor inverkan på innehåll och format i samtida medier. Eftersom samtliga åskådare idag kan agera kritiker blir vad som visas och framförallt hur det visas av stor vikt för avsändare och producenter. Vissa ämnen är dessutom mer polariserade med större grupper som är av motsatt åsikt, dessa ämnen blir då även ett tydligare mål för kritik. Det är därför inte förvånande att det har riktats kritik från feministiska grupper gentemot reklam som på ett eller annat vis framställer kvinnor. En av anledningarna till detta kan vara för att genusedologi är en stor inspirationskälla inom marknadsföring. Det har skett ett större kulturellt skifte gällande feministiska kampanjer vilket påverkat hur reklam ser ut i stort. Reklam har gått från att visa "ouppnåelig femininitet" till att utveckla nya reklamstrategier som anpassar sig till den kulturella makten feminism har i det rådande samhället. Det vill säga färre "glada hemmafruar" och sexobjekt och mer postfeministisk representation; självsäkra kvinnor som dominerar och mäns kroppar presenteras som erotiska minst lika ofta som kvinnors. Det handlar bland annat om ett skifte från *sexuell objektifiering* till *sexuell subjektifiering*, bland annat genom uppkomsten av *queer chic*, större inkludering av androgynitet och öppnare tolkning för vad som är ansett manligt och kvinnligt, maskulint och feminint (2007). Större inkludering och medvetenhet kring reklam går även in i nästa avsnitt om CSR och den moraliska organisationen.

CSR, kritisk PR-forskning och den moraliska organisationen

När samhället och marknaden i ökande grad söker och gör tillgängliga mer hållbara och etiska val är det inte konstigt att ytterligare en faktor blir det som kan kallas “kommersialiserad hållbarhet”, även kallad green- och pinkwashing i specifika sammanhang. Det är enkelt för företag och organisationer idag att utvecklas med marknaden och samhället, att hänga med i vad som är aktuellt och populärt just nu. Men för individen blir det svårt att klargöra vad som är reklam och vad som är strategiska PR-insatser. Att veta vilka företag en kan lita på enbart baserat på vad de själva publicerar och sänder ut är för de okunniga ett problematiskt alternativ. “Maskerad” reklam är så pass välgjord att underliggande budskap om att köpa produkter ibland går omärkt förbi medan budskap om social medvetenhet, miljömässig hållbarhet och jämställdhet är det som dröjer sig kvar.

Johanna Arnesson beskriver i sin avhandling *Fashionable Politics* (2018), baserad på kritisk konsumtions- och kommunikationsforskning, hur företag idag präglas av att vara hållbara så till den grad att det blir tydliga strategier för hur de framställer sitt varumärke. När det i dagens samhälle läggs ett större fokus på medveten konsumtion och socialt ansvarstagande tar företag möjligheten att använda detta för att etablera, utveckla och tjäna pengar. Kunderna gör i sin tur sig själva till mål eftersom att de söker efter de bästa mest etiska valen på marknaden, många gånger utan att ifrågasätta varför eller hur dessa görs möjliga. Nackdelen med detta inflytande är att företag får allt mer makt även som politiska aktörer, genom att ta plats på marknaden kan de även till viss del styra den eftersom beslut för lösningar förflyttas från politiska till marknadslogiska (Arnesson, 2018).

SYFTE OCH MOTIVERING

Syftet med denna studie är att undersöka och kartlägga hur kvinnokroppen och dess funktioner används i PR- och reklamsammanhang. Genom en fallstudie på Libresse kampanj #wombstories avser studien undersöka hur specifika teman, karaktärer, narrativ, budskap och samhällsproblem används för – i grunden – kommersiell och vinstdrivande kommunikation.

Empiriska frågeställningar

Studien avser svara på följande frågeställningar.

1. Vilka innehållsmässiga teman presenteras?

Frågeställningen syftar till att konkret kartlägga innehållet i kampanjvideon, särskilja olika teman som presenteras. Vad tas upp, vad händer och hur händer det? Vad tas inte upp?

2. Vilka typer av karaktärer presenteras och hur framställs de?

Frågeställningen syftar till att särskilja olika karaktärer som presenteras. Vilka aktörer förekommer i materialet? Vem händer det som händer? Hur ser de ut, vilka attribut har de? Vilka karaktärer visas inte? Hur ser den demografiska representationen ut? Vad gör de och vilka relationer har de?

3. Vilka audio-visuella verktyg används?

Frågeställningen syftar till att särskilja och kartlägga narrativa funktioner och berättartekniska grepp. Hur används ljus och färg? Hur används ljud? Var läggs fokus genom dessa verktyg?

MATERIAL, URVAL OCH METOD

Material

Analysen kommer att genomföras på delar av kampanjen Wombstories. Materialet består i första hand av kampanjvideon publicerad av Libresse Sverige på Youtube. Videon är 3 minuter och 18 sekunder lång och är till större delen bestående av filmat material men har även inslag av stop-motion, tecknade och animerade klipp. Videon består, utöver det visuella, av audiella verktyg i form av en låt och ett antal adderade ljudeffekter.

Som ett komplement har jag även använt mig av hemsidan för den övergripande tematiska analysen, det vill säga för att fastställa teman som behandlas i videon.

Urval

Valet #wombstories och Libresse

Valet av Libresse och kampanjen wombstories kom sig av att jag under sommaren 2020 såg kampanjvideon för första gången, då som en annons på Youtube. Eftersom avsändarens namn visas direkt i reklam på Youtube visste jag relativt snabbt vad det egentligen var reklam för, nämligen Libresse produkter. Men jag tyckte trots detta att reklamen tog ett intressant grepp genom att porträttera olika fenomen som jag själv som ung kvinna kunde relatera till. Men som medie- och kommunikationsstudent började jag fundera på vilka konsekvenser denna typ av reklamstrategi och PR-taktik har för samhället. Det var då idén kom om att göra en kvalitativ innehållsanalys av just denna kampanj och på så sätt knyta samman två ämnen jag finner intressanta, feminism samt reklam och CSR.

Valet av svensk version

Visuellt kan jag bara fastställa en huvudsaklig skillnad mellan de versioner av videon som finns publicerade på olika Youtubekanaler (t.ex. Libresse Sverige, Bodyform UK, Libresse Danmark), nämligen text i videon. Till exempel är de ord och fraser som visas i slutet av videon översatta till svenska för versionen publicerad från Libresse Sveriges kanal. För andra versioner, som till exempel de av Bodyform UK eller Libresse Danmark, visas alltså dessa ord och fraser översatta till respektive lands språk, det vill säga engelska och danska.

Fördelen med att använda den svenska versionen av videon är att studien i sig och materialet utgår från samma språkliga förutsättningar. Även jag som genomför studien behöver inte ta i beaktning språkliga hinder på samma sätt eftersom svenska är mitt modersmål. Det vill säga riskerna för eventuella felöversättningar eller problematiska tolkningar minskar.

Valet av analysobjekt

Efter att ha valt Libresse kampanj Wombstories blev nästa steg att bestämma vilka delar av kampanjen som lämpligast kunde användas för denna typ av studie.

Kopplad till kampanjen finns hashtaggen #wombstories som uppmanas användas för att dela egna erfarenheter kopplade till temat, det vill säga kvinnokroppen och dess funktioner. Utifrån information i videon är det även dessa "stories" som legat till grund för innehållet i kampanjvideon. Men eftersom det är företagets narrativ och reklamstrategi som jag är intresserad av valde jag att utesluta denna del och istället fokusera på det Libresse själva producerat.

Analysmaterialet har därför avgränsats till det som Libresse valt att publicera och därmed också som företag gjort tillgängligt för tolkning, analys och reflektion. Videon ger möjlighet att analysera kampanjen på flera nivåer – tematiskt, karaktärsfyllt och berättartekniskt – eftersom det är audiovisuellt material.

Den del av kampanjen där hashtaggen, #wombstories, används valde jag att utesluta både på grund av praktiska men även etiska skäl. Även om de personer som valt att dela sina historier offentligt medvetet gjort detta på plattformar tillgängliga för allmänheten kan en djupgående analys av detta bli problematisk. Det skulle även, enligt min åsikt, krävas en mer socialpsykologisk analys med teorier grundade i psykologi, något som är irrelevant för denna studie. Materialet, det vill säga videon, som jag valt att utgå ifrån är i jämförelse mindre problematisk eftersom det är producerad reklam med vad jag får utgå ifrån är skådespelare.

Metod

För studien avser jag använda ett analysredskap som med ett öppet förhållningssätt landar i beskrivande resultat (Essaiasson et.al, 2007:155+244), framförallt när det gäller den första och andra frågeställningen. Således har jag valt en kombination av kvalitativ diskursanalys och multimodal analys. Att tolka multimodala texter medför några problem, bland annat hur en ska beskriva det som inte är språkligt (Vigsø, 2010:234-235). Fördelarna med multimodal analys är dock att materialet kan ses utifrån samtliga aspekter separat och i förhållande till varandra. Det handlar inte bara om bild,

karaktärer och ljud separat utan hur dessa samspelar och vidare blir semiotiska byggstenar för budskapet.

Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys (CDA) är en metod som har ett maktkritiskt perspektiv. Det utgick ursprungligen från marxistisk vänsterpolitik, men under de senare decennierna har det allt oftare applicerats på andra ideologier, till exempel på marknadsliberalism och feminism. Kritisk diskursanalys används genom en kombination av samhällskritik och vetenskap. Texter, bilder och andra medier ses som diskurs och övergripande ideologiska processer (Berglez, 2019).

När CDA vidare används som metod ses materialet som produkt av produktion och för konsumtion. Produktionen sker hos avsändaren som till stor del bestämmer hur, var och när medietexter görs tillgänglig för publiken. Här tillämpas professionella och kulturella kriterier för vad som inkluderas och exkluderas. I nästa steg konsumeras medietexterna av individer som baserat på deras personliga bakgrund och utgångspunkt tolkar texten högst subjektivt. Denna process handlar om kognition och den relation som skapas mellan konsument och producent (Berglez, 2019).

Det är även viktigt att ha i åtanke att medietexter ingår och är en del av samhällsstrukturer. Varje medietext innehåller, till en viss grad, allmänt vedertagna kulturella föreställningar, till exempel sådant som generellt uppfattas som fel, rätt, konstigt eller normalt. På så vis är det även tydligt att det omgivande samhället har en inverkan på medietexten och vice versa (Berglez, 2019).

För att praktiskt genomföra en kritisk diskursanalys kan en utgå ifrån följande steg:

1. *Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur*
2. *Relationer mellan makro- och mikrotext*
3. *Ideologier*
4. *Diskursiva strategier*
5. *Fördjupning av aktörer*
6. *Språk i detalj*
7. *Jämförande synkronisk analys*
8. *Historisk-diakronisk analys*

Ovanstående analysmetod presenteras av Peter Berglez (Berglez, 2019:237-243) men är inspirerat av medieforskaren Anabel Carvalho som utvecklade en modell för kritisk diskursanalys för medier baserat på idéer från andra diskursforskare. För denna studie har jag anpassat modellen efter de frågeställningar jag avser svara på, min version av modellen beskrivs mer djupgående längre fram i uppsatsen (se *Analysformat*).

Multimodal analys av audiovisuell kommunikation

Multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) används genom att göra en övergripande analys av samspelet mellan semiotiska element. Det utgår från att kommunikation sker i ett socialt sammanhang och den aktuella kontexten bör tas i beaktning. Bland annat ses kommunikationen som ett resultat av det som sker i samhället vid den tidpunkten. Således är målet med MCDA att synliggöra idéer och värderingar som präglar kommunikationen. Metoden appliceras med fördel på material till vilken frågor om samhälleliga processer ställs och hur kommunikationen på olika sätt förbättrar eller försämrar förhållanden för specifika samhällsgrupper, till exempel reklam som inte nödvändigtvis ser ut som reklam (Eriksson & Machin, 2019).

MCDA har, inte helt oväntat, sitt ursprung i CDA. Den huvudsakliga skillnaden är att CDA ser till det skrivna språket medan MCDA ser till visuella och audiella element. MCDA har även ofta som syfte att kartlägga rådande maktstrukturer. Dessa kan handla om till exempel jämställdhet och social klass, men metoden kan även appliceras på material med andra underliggande budskap (Eriksson & Machin, 2019).

Ett centralt begrepp inom MCDA är rekontextualisering, specifikt när det gäller diskurs som innefattar sociala praktiker. När avsändare använder sig av och representerar specifika sociala praktiker eller fenomen är det viktigt att vi som publik inser skillnaden mellan att vara en del av det och att beskriva det. Avsändaren har en väsentlig makt när det gäller vad som får fokus och vad som kanske helt exkluderas, dessa val görs bland annat på vilken avsändarens roll är i sammanhanget (Eriksson & Machin, 2019). En författare av en krönika eller debattartikel och en producent för en reklamfilm har till exempel olika motiv med vad de vill att medietexterna ska uppnå.

Vid en mer djupgående analys av materialet tänker jag mig använda delar av MCDA som det beskrivs av Göran Eriksson och David Machin. Framförallt vill jag utgå från specifikt de tre begrepp som tas upp.

1. *Attribut*
2. *Miljö*
3. *Fokus*

Attribut hänvisar i huvudsak till aktörer eller karaktärer som presenteras i texten, till exempel hur dessa klär sig och vad de kommunicerar. Miljö hänvisar till omgivningen och vilka känslor och associationer denne väcker. Fokus hänvisar till vad som placeras i förgrunden och drar uppmärksamhet till sig, detta kan vara med hjälp av färg- och ljussättning. Eftersom min tredje frågeställning har ett fokus på audio-visuella verktyg kommer dessa tre begrepp användas för att kartlägga just denna del av studien.

För att undersöka frågeställningen om berättartekniskt grepp har jag valt att utgå från kapitlet *Filmanalys i ett filmpoetiskt perspektiv* (Jernudd, 2010:289-298) avser jag använda delar av filmanalys för att kunna applicera på Libresses kampanjvideo. Kapitlet behandlar intressanta aspekter av filmanalys såsom det narrativa och stilistiska systemet samt segmentering som ett verktyg för att enklare analysera materialet. Framförallt ser jag segmentering som en viktig del av processen för att enklare kartlägga och tydliggöra de parallella berättelserna som presenteras i materialet, vilket också blir viktigt ur ett narrativt perspektiv.

Socialemiotik

Socialemiotik bygger på att visuella medel skapats för att uppfylla specifika semiotiska funktioner. Dessa kan tolkas och analyseras på flera olika sätt.

I kapitlet *Visual Meaning: a Social Semiotic Approach* ur *The Handbook of Visual Analysis* beskrivs socialemiotik som följande: "Social semiotics of visual communication involves the description of semiotic resources, what can be said and done with images (and other visual means of communication) and how the things people say and do with images can be interpreted" (Jewitt & Oyama, 2011). I denna studie ligger intresset i att undersöka vilka komponenter som finns och hur dessa används som semiotiska tecken för olika teman och samhällsfrågor som framställs i det givna materialet.

Analysschemat

I denna studie avser jag använda en version Berglez analyschema kombinerat med MCDA, filmanalys och socialemiotik för att göra en övergripande analys av videon. För att göra analyschemat applicerbart på denna studie har jag utgått ifrån steg 1-6 och justerat, utvecklat eller utökat vardera dimension för att det ska vara applicerbart på denna studie. Således kommer de sex dimensionerna se ut som följande.

1. *Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur*
2. *Relationer mellan makro- och mikrotext*
3. *Ideologier som genomsyrar texten*
4. *Diskursiva strategier och inramning*
5. *Fördjupning av aktörer*
6. *Semiotik, bild- och filmanalys (Språk i detalj)*

I huvudsak kommer analyschemat delas in i tre delar kopplade till de tre frågeställningar som jag utgår ifrån.

Dimensionerna 1-3 kommer jag använda för att i huvudsak svara på frågeställning 1. Dessa fokuserar på den tematiska analysen av videon i sin helhet samt de delteman som

tas upp. Det handlar om innehåll på både marko- och mikronivå och ideologier som gör sig mer eller mindre synliga i materialet.

Dimensionerna 4-5 kommer användas för att svara på frågeställning 2. För dessa steg kommer fokus läggas på karaktärerna och hur dessa framställs, det vill säga diskursiva strategier och inramning.

Dimension 6 kommer att anpassas för innehållet i det givna materialet eftersom språk huvudsakligen sker i form av bakgrundsljud samt ett fåtal lexikala element. Istället kommer denna dimension lägga fokus på semiotik samt bild- och filmanalys. Vidare blir en subdimension av steg 6 filmanalys – MCDA – för att svara på frågeställning 3.

En djupgående genomgång av analyschemats sex dimensioner går jag igenom nedan.

Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur

Denna dimension handlar i huvudsak om att få en uppfattning av materialets huvudsakliga innehåll, vilka teman som tas upp i texten men även närstående material till huvudtexten. För en tidningsartikel kan detta till exempel innefatta statistik eller faktarutor som presenteras i samband med artikeln (Berglez, 2019: 237). För denna studie är det närstående materialet⁶ till exempel de sidor som finns att tillgå på Libresse hemsida.

Relationer mellan makro- och mikrotext

Makronivån refererar till videons övergripande tematiska egenskaper samt hur relationen ser ut mellan huvudtemat och de olika delteman som presenteras. Mikronivån refererar till varje tema och hur hierarki görs tydligt genom prioriteringar av särskilda teman får mer utrymme medan andra teman får mindre utrymme. Här kan en även se till textens koherens som syftar till textens mening vilken ofta görs synlig i till exempel rubriker men som i denna studie får utgöras baserat på audiovisuellt innehåll. Vidare byggs den globala koherensen bland annat med de delteman som presenteras men även genom så kallad lokal koherens, mindre textpartier med argument, påståenden och beskrivningar (Ekström & Johansson, 2019: 238). Makro- och mikronivån för det givna materialet kan kort delas in i Libresse övergripande budskap med kampanjen respektive mer riktade budskap för varje deltema som tas upp.

⁶ Närstående material skulle även kunna vara publikgenererat innehåll av mottagarna, det vill säga kommentarer eller inlägg kopplade till videon eller publicering på sociala medier med #wombstories, men dessa har som nämnt tidigare uteslutits från denna studie.

Ideologier som genomsyrar texten

Denna dimension hänvisar till att analysera vilka ideologiska processer som genomsyrar materialet (Ekström & Johansson, 2019: 239). En text innefattar ofta flera ideologier och därför är det viktigt att hålla fokus på den eller de ideologier som kan ses som inbakade i den sociokulturella kontexten och förbise eventuella ideologiska processer som enbart presenteras för kontrast eller utfyllnad.

Diskursiva strategier och inramning

Denna del handlar om hur texten ger belägg för olika ideologiska perspektiv, vad som blir gjort och vem som gör det. Det kan finnas flera aktuella aktörer i texten men oftast är producenten den mest centrala och på så vis den som har mest inflytande på innehållet. De diskursiva strategierna kan även vara både medvetna och omedvetna. En viktig del i detta är bland annat hur producenten väljer att rama in texten (Ekström & Johansson, 2019: 239). Därför är det viktigt att ställa frågor om syftet och avsikten med det givna materialet sett från avsändarens perspektiv.

Fördjupning av aktörer

När det gäller fördjupning av aktörer handlar det om hur dessa framställs och konstrueras. Här kan frågor ställas om aktörerna, i denna studie karaktärerna, framställs som individer eller som en del av ett kollektiv. Det är även här en analys görs av huruvida karaktärer tillskrivs specifika egenskaper eller identiteter, dessa kan vara kopplade till teman i texten men måste inte vara det. Om identiteterna är kopplade till teman är det dock viktigt att skilja på teman och karaktärer (Ekström & Johansson, 2019: 240).

Semiotik, bild- och filmanalys

Den sjätte och sista dimensionen i analys-schemat kommer som sagt bestå av andra delar än de presenterade i Berglez exempel på analysverktyg. Här kommer jag istället utgå från semiotik, bild- och filmanalys för att svara på den tredje frågeställningen. För denna analys kommer jag bland annat utgå från MCDA med inspiration från Eriksson och Machin. Specifikt kommer jag använda de tre begrepp som de anser viktiga för en analys av bild och film; *Attribut*, *Miljö* och *Fokus*.

Genomförande och presentation

Analysredskapet är uppdelat i tre delar utifrån de tre frågeställningar som studien avser svara på. Varje del tar i sin tur upp två eller tre dimensioner som operationaliserats till ett antal centrala frågor (se Bilaga 1). Dessa centrala frågor är de jag kommer ställa mot materialet.

Inledningsvis kommer jag göra en övergripande analys för materialet i sin helhet. Därefter kommer jag för varje tema analysera och sedan presentera resultaten för vardera fråga med respektive dimensioner från analys-schemat.

Vardera frågeställning kommer presenteras med nyckelord kopplade till frågeställning som rubrik vilket kommer se ut som på följande vis:

Tema 1

*Tematisk analys
(Dimension 1-3)*

*Karaktärsanalys
(Dimension 4-5)*

*Berättarteknisk analys
(Dimension 6)*

Detta blir således också en uppdelning av materialet på makro- och mikronivå där den övergripande analysen står för makroperspektivet och vardera tematiska analys står för mikroperspektivet.

Avslutningsvis kommer jag även göra en analys och presentera perspektiv eller ämnen som inte presenterats och behandlats i materialet eftersom även detta är en central del av en kvalitativ innehållsanalys. Även dessa presenteras utifrån tre delar, varje del hänvisar till en av de tre empiriska frågeställningarna i studien.

Metodologisk diskussion

Operationalisering och begreppsvaliditet

För att genomföra denna studie har operationella indikatorer (Esaiasson et.al, 2007:59) applicerats i form av analys-schemat och dess centrala frågeställningar. Det är dessa frågeställningar som ställts mot materialet och på så vis blir redskapet genom vilket resultat och slutsatser genereras. Redskapet har utvecklats utifrån redan etablerade

metoder – bland annat CDA beskrivet av Peter Berglez – och anses som en bra grund för denna typ av studie.

Eftersom studien avser svara på frågor om kvinnokroppens framställning och inte kvinnor i sig avser den teoretiska definitionen kroppsfunktioner snarare än personporträttering. Det utesluter dock inte analys av karaktärerna i sig eftersom dessa som står som bakgrund och objekt för framställningen av funktionerna.

För att vidare kunna koppla resultat till PR-kritik har även MCDA inkorporerats i redskapet, här ser jag till berättartekniska grepp och användning av olika multimodala element, till exempel stil, färg, ljus och ljud.

Begreppsvaliditet innebär överensstämmelse mellan teoretiska begrepp och valda empiriska indikatorer (Esaïasson et.al, 2007:64-65). I detta fall handlar det om vad studien vill undersöka – framställning av kvinnokroppen i medier – och vilka indikatorer som används – centrala frågor om materialets innehåll och framställning.

Resultatvaliditet och intern validitet

Ekström och Johansson (2019) beskriver giltighet (validitet) och tillförlitlighet (reliabilitet) som fundamentala delar av vetenskapliga studier. Reliabilitet handlar om mätinstrumentets exakthet, vilket inte är applicerbart på kvalitativ forskning utan här handlar det istället om giltighet och tillförlitlighet. Vidare beskriver de empiriskt stöd som används för att ge belägg för det som studerats. Här gäller det att undersökningen är genomförd på ett korrekt sätt med relevanta vetenskapliga argument för att underbygga slutsatserna. Detta görs genom insamling av empirisk data, till exempel observationer av redan befintliga texter, som sedan hänvisas till som argument för det vetenskapliga område studien avser bidra till.

Avslutande reflektion om kvalitativ metod

Vad gäller metodmedvetenhet är det viktigt att ha i åtanke medföljande risker vid ett genomförande av en kvalitativ diskursanalys av detta slag. När en medie- och kommunikationsvetare väljer att använda sig av tolkande metoder är det viktigt att tänka på vad detta har för betydelse för analysen och vidare resultatet. Ekström och Johansson (2019) svarar på frågan om tolkningar kan vara vetenskapliga med både *Ja* och *Nej*. De hänvisar till att nästan all forskning är subjektiv eftersom det är ett subjekt som tolkar något. Detta gäller all typ av observation eftersom en forskare tillskriver mening och betydelse till det som observeras. Men de understryker också att vetenskap inte är subjektiv på så sätt att det är de individuella tolkningarna som ska stå centrala i en studie och därför är det viktigt att som forskare vara objektiv för att underbygga vetenskapligt belägg. Vid studier måste vi kunna argumentera för resultat på ett djupare

plan än utifrån personliga uppfattningar. Tolkning är något högst subjektivt och därför något som jag måste ta med mig för att minska risker för personligt färgade resultat. Här gäller det bland annat att modellen är väl genomtänkt för att undvika inkorrekt analys av materialet.

RESULTAT OCH ANALYS

I denna del kommer jag svara på respektive frågeställning i två delar, i Del 1 presenteras resultat för videon i sin helhet och i Del 2 presenteras resultat uppdelat efter vardera deltema som fastställts i materialet.

Del 1: Övergripande analys

Tematisk analys

Övergripande handlar videon om olika funktioner som kvinnokroppen har eller utsätts för. Den huvudsakliga genren kan kategoriseras som reklamfilm med narrativa inslag eftersom varje karaktär tilldelas en historia som utspelar sig och utvecklas under filmen. Det är sex karaktärer som representerar sex respektive teman, dessa har jag med visst stöd från Libresse hemsida fastställt till följande:

1. *Infertilitet och missfall*
2. *Frivillig barnlöshet*
3. *Oläglig mens*
4. *Smärta och endometriosis*
5. *Klimakteriet*
6. *Första mens*

Videon kan ses som fristående men är en del av den kampanj som Libresse valt att kalla Wombstories. I denna kampanj finns även text- och bildmaterial på deras hemsida, inlägg på sociala medier både producerat av Libresse samt av personer som valt att dela genom kampanjens hashtag samt kortare versioner av kampanjvideon.

Text och bildmaterial på hemsidan består i huvudsak av nio sidor och artiklar som alla behandlar huvudtemat eller delteman för kampanjen, rubriker för dessa är följande.

1. *Varför våra #wombstories måste höras (Huvud- eller startsida)*
2. *Story: Varför det är viktigt att tala om missfall*
3. *Story: Föda barn - vad kan du (realistiskt sett) förvänta dig?*
4. *Story: Barnfri*
5. *Story: Vad är mens egentligen?*
6. *Story: Att förstå vad endometriosis är*
7. *Story: Fertilitetsbehandling*
8. *Mens är normalt - att ha väldigt ont är det inte! (Information om samarbete med Endometrix)*
9. *Story: Vad är klimakteriet?*

Vardera av ovanstående artiklar kan i sin tur kopplas till de delteman som tas upp i videon och har därför också kunnat användas för att fastställa teman.

Tabell 1.1

| Tema | Korresponderande sida/sidor från Libresse hemsida |
|---------------------------|---|
| Infertilitet och missfall | Story: Varför det är viktigt att tala om missfall Story: Föda barn - vad kan du (realistiskt sett) förvänta dig? Story: Fertilitetsbehandling |
| Frivillig barnlöshet | Story: Barnfri |
| Oläglig mens | Story: Vad är mens egentligen? |
| Smärta och endometriosis | Story: Att förstå vad endometriosis är Mens är normalt - att ha väldigt ont är det inte! |
| Klimakteriet | Story: Vad är klimakteriet? |
| Första mens | Story: Vad är mens egentligen? |

Tabell för sidor som närstående texter till de teman som presenteras i videon.

På makronivå kan videons huvudtema kort sammanfattas som *kvinnokroppen och dess funktioner*. Vardera tema som behandlas tar på något vis upp positiva, negativa eller neutrala sidor av att leva med en kvinnokropp.

Vidare på mikronivå kan videon delas in efter de ovanstående 6 teman. Dessa teman får i sin tur mer eller mindre utrymme i videon. Inledningsvis gjorde jag en tidsmässig uppdelning av vardera tema som tas upp för att bokstavligen räkna ut hur mycket utrymme vardera tema fått. Videon är totalt 198 sekunder, av dessa var cirka 17 sekunder material som inte direkt kunde kopplas till något tema och kategoriseras därför som *Neutralt*. Av den resterande tiden gjorde jag sedan en uträkning på hur mycket tidsmässigt utrymme varje tema fick procentuellt. Resultatet blev som följande.

Tabell 1.2

| Tema | Utrymme i tid (sekunder) | Andel utrymme i procent |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <i>Infertilitet och missfall</i> | ≈ 70 s | ≈ 35% |
| <i>Frivillig barnlöshet</i> | ≈ 22 s | ≈ 11% |
| <i>Oläglig mens</i> | ≈ 24 s | ≈ 12% |
| <i>Smärta och endometriosis</i> | ≈ 22 s | ≈ 11% |
| <i>Klimakteriet</i> | ≈ 13 s | ≈ 7% |
| <i>Första menses</i> | ≈ 13 s | ≈ 7% |
| <i>Neutralt</i> | ≈ 34 s | ≈ 17% |
| TOTALT | 198 s | 100 % |

Tabell för tidsfördelning mellan de teman som presenteras i materialet uppdelat efter tid och procentuell andel.

Som vi kan se fick temat *Infertilitet och missfall* mest utrymme med 35% av tiden, följt av *Frivillig barnlöshet*, *Oläglig mens* och *Smärta och endometriosis*, samtliga på 11-12% vardera. Sist kom *Klimakteriet* och *Första menses* båda på 7% vardera.

Varför temat *Infertilitet och missfall* fått markant mer tid i videon är svårt att säga men det kan vara av den enkla anledningen att detta tema innefattar betydligt fler delar än något annat. Kopplat till *Infertilitet och missfall* är även depression efter missfall, fysisk och psykisk återhämtning, fertilitetsbehandling och förhoppningsvis slutligen en lyckad graviditet. Till skillnad från till exempel *Oläglig mens* som inte innefattar mycket mer än tillfällig irritation och i värsta fall en lite pinsam situation.

Videons globala koherens är *Wombstories*, det vill säga erfarenheter av kvinnokroppen och specifikt det kvinnliga könet och reproduktiva system. Detta görs tydligt inte bara med kampanjnamnet och titeln på videon men även genom de teman som presenteras i videon och framförallt den avslutande sekvensen i videon där Libresse å kvinnors vägnar förmedlar budskapet "LÅT VÅRA #WOMBSTORIES HÖRAS".

Libresse bidrar till ett gemensamt meningsskapande på flera sätt bland annat genom hur de konstruerat karaktärerna samt vilka inslag de valt att ha med för att förmedla de teman som valts ut till videon. Som publik krävs det dock viss förkunskap och förståelse för, i vissa fall förgivettagna, särskilda processer som kvinnokroppen kan eller måste genomgå. Exempelvis måste en ha viss kunskap om klimakteriebesvär för att kunna förstå vad som händer när det gäller temat *Klimakteriet*.

I kontrast till kampanjen Viva la Vulva (Libresse Sverige, 2019) är budskapen av mer vardaglig karaktär genom att vi får följa sex kvinnor i deras dagliga liv. Även om vissa teman är mer komplexa handlar det om sådant som kvinnor världen över går igenom varje dag. På sätt är vis är videon därför med och gör ett försök till att normalisera, eller i all fall eliminera en del av det stigma som omringar dessa ämnen.

Några av de teman som behandlas är i det yttersta subjektiva, alla med kvinnokropp har till exempel inte upplevt missfall eller infertilitet och de som har det har högst troligt olika upplevelse. Men med känslomässiga och berättartekniska medel förmedlar Libresse en bild av processen som något som vem som helst skulle kunna utsättas för. Således skulle en kunna säga att porträtteringen i sig är något objektivt men meningsskapandet och tolkningen i förlängning blir något subjektivt.

Ideologier som genomsyrar videon är således också i första hand feminism eftersom videon på olika sätt försöker belysa och normalisera det som kvinnor går igenom, vare sig det är oundvikligt eller självvalt. Hur karaktärerna presenteras (se *Del 1: Huvudsakligt innehåll* → *Karaktärsanalys*) kan i sig vara en produkt av postfeminism och dess syn på femininitet.

På ett djupare plan kan en som åskådare dock fråga sig exakt vem detta försöker skapa ett bättre samhälle för. Är det för alla med biologisk kvinnokropp eller är det bara för heteronormativa kvinnor? Eller är det kanske enbart för dem som konsumerar och använder Libresse produkter? Mer om detta diskuteras i ett senare avsnitt (se *Vad tas inte upp i materialet?*).

Karaktärsanalys

När det gäller diskursiva strategier är det viktigt att ha i åtanke att kampanjen Wombstories är en reklamfilm för ett varumärke som i grunden behöver sälja produkter för att gå runt och gå med vinst. Av dem teman som behandlas är det enbart ett fåtal som explicit tar upp mens. Ett tema är indirekt kopplat till mens, *Frivillig barnlöshet*, och två direkt kopplade till mens och behov av mensskydd, *Oläglig mens* och *Första mens*. Vidare är det bara den senare av dessa som fysiskt visar mensskydd i videon, och detta kan inte visuellt antas vara Libresse produkt.

Samtliga perspektiv som lyfts fram är sett från kvinnor och erfarenheter av att leva med en kvinnokropp. Beroende på hur en ser på det kan det uppfattas som att budskapet lyfts fram på bekostnad av feministisk aktivism som medel för kapitalism. Libresse har medvetet skapat en kampanj för att belysa problematik och stigmatisering men i formatet av en reklam i det yttersta. Avsändarens mål görs som sagt tydligt i kampanjnamnet samt i den avslutande sekvensen som visar budskapet "LÅT VÅRA #WOMBSTORIES HÖRAS". Det mer underliggande motivet för Libresse, att sälja produkter, är inte helt uppenbart eftersom deras produkter aldrig explicit visas i bild.



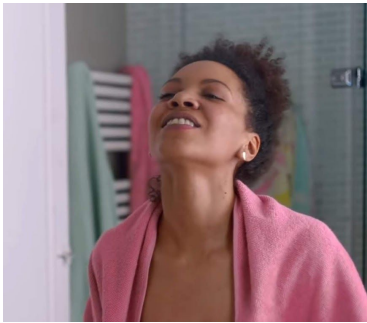

Däremot lämnas åskådaren med uppgifter om var en kan läsa mer och ta del av fler Wombstories och hänvisas då till Libresse kanaler, deras hemsida och sociala medier.








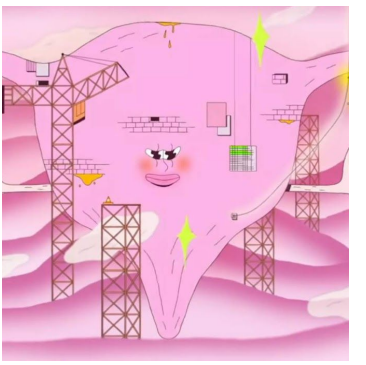
Den mer utförliga fördjupning av aktörerna, i detta fall karaktärerna, kommer att göras för varje tema nedan (se *Del 2: Djupgående analys efter tema*). I detta avsnitt kommer jag istället gå igenom karaktärernas framställning mer övergripande.

I videon representeras varje tema med i huvudsak en karaktär spelad av en person men det finns även en, som jag valt att kalla det, inre karaktär. Anledningen till denna benämning är att samtliga av de inre karaktärerna upplevs befinna sig i en miljö som liknas insidan av kroppen. Omgivningen är alltid i en röd eller rosa färg och för till exempel temat *Infertilitet och missfall* finns även något som kan uppfattas som ådror i bakgrunden. Det är även för detta tema som publiken får upplevelsen av att de förflyttas in i kroppen när vårdpersonal för ett mätinstrument mot och in i huvudkaraktärens underliv. Det klipper sedan till att åka fram genom en rödrosa smal tunnel fram till den inre karaktären, intrycket blir alltså att den inre karaktären befinner sig i huvudkaraktären, som då även kan kallas den yttre karaktären.

De sex karaktärer samt deras respektive inre karaktärer som tillsammans representerar ett tema vardera ser ut som följande.

Tabell 1.3

| Tema | Yttre karaktär | Inre karaktär |
|----------------------------------|---|--|
| <i>Infertilitet och missfall</i> |  |  |
| <i>Frivillig barnlöshet</i> |  |  |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Oläglig mens |  |  |
| Smärta och endometrios |  |  |
| Klimakteriet |  |  |
| Första mens |  |  |

Tabellen presenterar de yttre respektive inre karaktärer uppdelat efter varje tema.

Samtliga huvudkaraktärer upplevs som heteronormativa kvinnor när det kommer till fysisk porträttering och hur de är framställda utseendemässigt. De inre karaktärerna å andra sidan är inte lika uppenbart könsbestämda, vilket kan vara avsiktligt. Till exempel i temat *Frivillig barnlöshet* är den inre karaktären representerad av vad som mer liknar ett djur utan uppenbara könsstereotypa attribut och för temat *Smärta och endometrios* representeras den inre karaktären av ett svart insektsliknande monster.

När det gäller relationer verkar karaktärerna till största del presenteras i vänskapsrelationer med kvinnor. Två undantag för detta är i temana *Infertilitet och missfall* samt *Frivillig barnlöshet*. I det förstnämnda finns det två kvinnor som kan uppfattas som ett homosexuellt eller queer par som tillsammans försöker skaffa barn. I det andra exemplet är det en sexuell relation som tas i uttryck när de visar huvudkaraktären i samlag med en manlig karaktär, detta är även den enda till synes heteronormativa mannen som presenteras i materialet.

Samtliga karaktärer är aktiva i någon form, till exempel genom att försöka uppnå ett livsmål, att försöka avhjälpa fysiskt obehag, att ta itu med något som kommer olägligt eller för första gången eller att ta ett svårt beslut. Vad dessa saker har gemensamt är att de alla kräver planering och handling i någon form, vilket samtliga karaktärer tar sig an.

Berättarteknisk analys

När det kommer till berättartekniska grepp finns det ett flertal intressanta aspekter av videon. Till att börja med har producent och avsändare valt att kombinera fyra olika stilar. Den mest verklighetstrogn av dessa är filmat material med riktiga personer, som i jämförelse med övriga stilar i materialet ger ett mer seriöst intryck. Utöver det filmade materialet är det sekvenser i tecknat, animerat och stop-motion vilka tillför en mer lekfull känsla stilmässigt.

När det gäller färg- och ljussättning är det till synes ingen dominerande stil i det filmade materialet. I de tecknade, animerade och stopmotion är det dock övervägande röda eller rosa omgivningar. Som nämnt tidigare uppfattas detta som ett sätt att få dessa miljöer att upplevas som kroppens inre, specifikt inne i respektive huvudkaraktär.

De tecknade, animerade och stop-motion sekvenserna bidrar till att förtydliga de narrativ för avses förmedlas i videon. Till exempel för att förmedla valet som görs i temat *Frivillig barnlöshet* representeras detta metaforiskt med en båtresa och ett vägskäl där valet avgör hur resten av resan kommer att se ut. Dessa sekvenser upplevs som sagt också mer lekfulla än de övriga klippen och bidrar således också till en mindre allvarlig ton i budskapet, på gott och ont.

Del 2: Djupgående analys efter tema

I denna del kommer jag att svara på respektive empirisk frågeställning uppdelat efter de sex fastställda teman.

Tema 1 – Infertilitet och missfall



Tematisk analys

Vi får följa huvudkaraktären som är en kvinna, och en annan kvinna som kan antas vara hennes parter eller möjligtvis väninna, från att de är på ett ultraljud. Först är de glada men sedan får reda på att huvudkaraktären fått missfall vilket de sörjer. Samtidigt får vi följa den inre karaktären i en trädgård med en blomma, representation för graviditeten, som sedan vissnar när det blivit missfall. I nästa sekvens får vi se att de går igenom fertilitetsbehandling hemma med sprutor och snart är huvudkaraktären gravid igen och en ny blomma har börjat växa som den inre karaktären tar hand om. I några korta klipp får vi se huvudkaraktären genomgå graviditet och effekt av hormonerna. Avslutningsvis får vi se delar av förlossningen och hur barnet äntligen föds.

Detta är det mest dominerande temat i videon, tar upp cirka 35% av tiden. Det är också till synes den längsta perioden som vi får följa en karaktär, minst nio månader. Huvudsakliga teman som presenteras är infertilitet och missfall samt mindre dominerande delteman som till exempel missfall från en partners perspektiv, fertilitetsbehandling, bli gravid, förlossning och att få barn. Temats globala koherens fokuserar på frågor och problematik kring graviditet och att skaffa barn vilket framhävs genom delteman.

Ideologiska processer som framkommer genom temat kan vara rätt till medicinsk vård som till exempel fertilitetsbehandling. Ett underliggande budskap kan vara hur samhället hanterar personer som fått missfall.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktären, den yttre karaktär, representeras av en kvinna som får missfall, genomgår fertilitetsbehandling, blir gravid igen och får till slut barn. Karaktären upplevs inledningsvis som en heteronormativ kvinna men utvecklas genom relationen till den andra kvinnan, som kan antas vara en partner, och kan då uppfattas som en homosexuell eller queer person.

Den inre karaktären representeras av en liten kvinna som har en frodig trädgård i vad som kan tänkas vara huvudkaraktärens livmoder. Här sår den lilla kvinnan ett frö som blir en blomma, det är sedan denna blomma och resten av trädgården som vissnar och dör när kvinnan får missfall. Den inre karaktären och vad hon gör blir alltså en metafor för det som sker på utsidan.

Det finns i huvudsak en biperson i detta tema utöver vårdpersonalen vid ultraljudet och förlossningen. Det är en till kvinna som följer med i processen, hon uppfattas således vara huvudkaraktärens partner och den andra föräldern till barnet. Hon tröstar huvudkaraktären när de får beskedet om missfall och hon är med och stöttar under fertilitetsbehandling och senare förlossning. Bipersonens roll fördjupas inte mer än genom den relation som finns till huvudkaraktären, denna relation är mer som ett komplement.

En intressant aspekt är att relationen mellan huvudkaraktär och biperson i detta tema är den enda som på ett mer explicit sätt porträtteras som en seriös partnerrelation och att de båda parterna är kvinnor. Detta bidrar i sin tur till det genomgående kvinnliga perspektivet. Hade bipersonen i detta tema istället varit en man hade känslan som förmedlas kanske varit annorlunda, kanske hade det då uppfattats som att en kvinna behöver en man för att kunna ta sig igenom en situation som den som presenteras. Istället ligger fokus på hur kvinnor tillsammans kan hjälpa varandra att ta sig an och igenom svåra och till och med traumatiska upplevelser.

Berättarteknisk analys

Insidan av huvudpersonen, och vad som kan uppfattas vara hennes inre könsorgan och livmoder, är bebott av en liten kvinna, den inre karaktären, som har en frodig trädgård. När huvudpersonen är gravid gror ett litet frö till en blomma som den lilla kvinnan tar hand om och vattnar. Men när huvudpersonen får missfall blir plötsligt hela trädgården visnen och grå. Här används även en annan ljussättning för att få trädgården att se kallare ut. Efter fertilitetsbehandling är trädgården frodig igen, ljuset är varmare och blomman växer sig större än någonsin.

I scenen när karaktärerna får veta att den kvinnan fått missfall tystnar musiken nästan helt, med undantag för lite pianospel. Istället har det lagt på ljud av en vinande vind och prasslande löv för att understryka en slags tom- och ödslighet. Med fokus på kvinnan,

som börjar snyfta, trappas musiken upp igen i några sekunder för att få in textraden "Yeah believe me I've been trying, I just wanna die" som sjungs i bakgrunden innan musiken tystnar sedan igen. Det klipper till en animerad version av ett kvinnligt könsorgan, i vad som ser ut som rymden, med en bild på trädgården med den inre karaktären men denna bild släcks och bilden i ett annat könsorgan tänds för att visa ett annat tema.

Huvudkaraktären har kortare hår vilket kan uppfattas som ett mer manligt eller androgynt attribut. Kläderna som vi får se huvudkaraktären bära är varken mer eller mindre feminina. Bipersonen är mer stereotypiskt kvinnlig med längre hår och smycken samt en mer personligt utmärkande klädstil. Likaså den inre karaktären som har längre hår, en sjal om huvudet och feminina kläder.

Vi får se icke verbal kommunikation i form av kroppskontakt och fysiska uttryck, till exempel när huvudkaraktären gråter, både av sorg och lycka. Kroppskontakten mellan huvudkaraktär och biperson bidrar till hur deras relation uppfattas. Hur bipersonen håller om huvudkaraktären i mottagningsrummet och senare i sovrummet när de gjort fertilitetsbehandlingen gör att de upplevs som ett par.

Miljöer som används för detta tema är mottagningsrum, hemmiljö och den inre trädgården. Mottagningsrummet och hemmiljön, ett sovrum, har i sig inget utmärkande, det ser ut som generiska rum för respektive syfte. Den inre trädgården är det som bidrar till en stor del av budskap, tema och känsla för temat. Det är denna miljö som blir en del av berättelsen och som förändras med och för fram historien.

Huvudsakligen ligger fokus på huvudkaraktären i samtliga scener. I mottagningsrummet läggs fokus i ett kort klipp på ultraljudsteknikern när hon får ett bekymrat uttryck, när hon inser att det är ett missfall, men detta uppfattas enbart vara för att skapa en känsla av oro och sedan medlidande. I resten av scenen läggs fokus på huvudkaraktären när denne gråter. Senare läggs fokus på en spruta för att understryka fertilitetsbehandling, en stor del av temat för detta narrativ. För att sedan visa på kroppens förändringar under och efter en graviditet visas sekvenser när huvudkaraktären plockar ett hår med pincett från sitt bröst och när hon står med bandagering om underlivet med sin nyfödda bebis i famnen. När det gäller den inre karaktären läggs stort fokus på de blommor som representerar graviditeten, hur den första växer och sedan vissnar och hur nästa sedan växer sig ännu större.

Tema 2 – Frivillig barnlöshet



Tematisk analys

Vi får följa en kvinna, den yttre karaktären, i ett antal korta sekvenser. Det skiftar mellan klipp på kvinnan i samlag med en manlig karaktär, till synes samma man i samtliga klipp. Den inre karaktären sitter i sin tur i en liten båt på en flod mot en öppning som liknar en vagina. Sedan kommer båten fram till en förgrening, "JAG VILL HA BARN" eller "JAG VILL INTE HA BARN". Alternativet "JAG VILL HA BARN" släcks och båten åker åt det andra hållet, "JAG VILL INTE HA BARN". Vi får sedan se en sekvens av hur den inre karaktären och båten åker genom en tunnel med blinkande ljus och klipper sedan till den yttre karaktären i ett badrum. Den yttre karaktären står med benen något isär och vi får se en droppen blod landa mellan fötterna följt av huvudkaraktärens lättade uttryck i en spegel, detta kan antas vara för att hon fått sin mens och därför inte är gravid. Det sista vi får se av den inre karaktären är i den blinkande tunneln igen men nu med texten "JAG VILL ALDRIG HA BARN" och sedan försvinner den in i ett vitt ljus. Det klipper sedan till den yttre karaktären igen som då är i samlag med adderade eskalerande stön.

Detta tema tar upp ungefär 11% av videon och det som huvudsakligen behandlas kan kategoriseras som frivillig barnlöshet vilket visas tydligast genom den inre karaktären och dess resa. Det visas även genom det lättade uttrycket huvudkaraktären visar när hon inser att hon inte är gravid.

Temats globala koherens tar upp frågor och problematik kring valet att inte skaffa barn och hur detta bör respekteras på samma sätt som valet att skaffa barn.

Delteman som inte explicit tas upp kan till exempel vara säkert sex för att undvika oönskad graviditet men även hur en del människor inte vill ha en kärnfamilj, eller någon version alls av en familj. Normen är att många vill och kommer få barn men när någon som denna karaktär inte vill det är det något som måste respekteras av omgivningen på samma sätt som när en person väljer att skaffa barn, vilket kan tänkas vara budskapet med detta tema.

För att förstå det som sker för detta tema krävs en del förkunskap om hur den kvinnliga kroppen fungerar och att till exempel blod från underlivet kan vara ett tecken på att en kvinna inte är gravid.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktär, yttre karaktär, representeras av någon som – till skillnad från majoriteten av karaktärerna – inte är vit. Kan tänkas vara av afrikansk etnisk bakgrund. Huvudkaraktären tillskrivs i huvudsak egenskaper av att vara bekväm med sin sexualitet och inte intresserad av att ha barn. I scenerna där kvinnan har sex med bipersonen är hon först underst, en mer heteronormativ representation av sex mellan en man och en kvinna. Men efter att hon insett att hon inte är gravid är hon istället överst, det vill säga hon sitter över mannen. Detta ger intrycket av att hon fått ny kraft och energi, hon är aktiv, stark och låter sig inte dras in i stereotyper där kvinnan ska vara passiv och bara “ligga och ta emot”.

Den inre karaktären representeras av någon som liknar ett djur i en båt på en flod. Karaktären är till synes mestadels passiv och rör sig aldrig utanför båten men ger ifrån sig ljud i vissa scener och nickar jakande mot texten “JAG VILL INTE HA BARN”. Vi får aldrig se denna karaktär i sin helhet utan mest bakifrån, det går därför inte att avgöra om denna karaktär delar liknelse till den yttre karaktären eller ens om den är uppenbart tillskrivet ett särskilt kön.

Bipersonen för detta tema är en heteronormativ man. Han kan, precis som huvudkaraktären, tänkas vara av afrikansk etnisk härkomst. Denna karaktär får vi endast se i intima scener med huvudkaraktären, till exempel under samlag och denne tillskrivs således också att vara bekväm med sin sexualitet.

Relationen mellan huvud- och biperson fördjupas inte vidare än att vara sexuell. De kan alltså inte antas vara ett par som är gifta, bor ihop eller ens är tillsammans. Som publik får en dock uppfattningen av att de tycker om varandra då de i den inledande scenen ligger i en säng och tittar leende på varandra.

Berättarteknisk analys

Berättartekniskt används den inre karaktären och båtresan flitigt som en liknelsen till valet att skaffa eller inte skaffa barn. När floden delar sig måste valet göras, att åka mot “JAG VILL HA BARN” eller “JAG VILL INTE HA BARN”. Utifrån det som visas är detta en väldigt definitiv beskrivning. Det går till exempel inte utifrån videon att se att valet kan göras senare på resan, eller i livet, utan när valet att vara barnfri är gjort ska en plötsligt “ALDRIG HA BARN”, som det står i taket längre fram i tunneln.

Inget av hållen ser varken sämre eller bättre ut, de har bara olika färg och form. Den ena är mer kantig och har ett rödaktigt ljus. Den andra är mer rund och har ett blålila ljus. Färgerna som används upplevs inte som hierarkisk representation, och om någon tolkning av färgerna kan göras är vägen som den inre karaktären tar, den röda, det som i så fall kan uppfattas som farligare då rött lätt konnoteras till en varningsfärg.

Den enda andra skillnaden är att texten "JAG VILL HA BARN" är placerad något nedanför texten "JAG VILL INTE HA BARN", och den släcks när den inre karaktären väljer den andra vägen. Detta kan uppfattas som att valet att skaffa barn är något som står under att inte skaffa barn, i alla fall för huvudkaraktären som denna resa ska representera.

När det gäller ljud används till exempel stön för att understryka njutningen som huvudkaraktären upplever under sex och sedan en suck för att understryka att huvudpersonen är lättad, oron över att vara gravid är borta.

Attribut som huvudkaraktären har är bland annat att luta mer åt att vara en heteronormativ kvinna, eftersom hon har sex med en man och visas få mens. Hon visas inte i kläder utan har enbart på sig en rosa handduk i en scen. Vidare är hon som sagt, i kontrast till de flesta övriga karaktärerna, inte vit utan kan istället antas vara av afrikansk etnisk bakgrund, samma gäller för den manliga bipersonen. Karaktärernas etnicitet är dock inget bidragande till temat i sig utan tillför en bredare demografi i videon.

Miljön som presenteras är generisk hemmiljö, ett sovrum och ett badrum. Dessa är inte utmärkande och tillför inget specifikt till temat. Däremot kan badrummet i sig bidra till igenkänning för den kvinnliga publiken och hur denne kanske upplevt samma sak, att i badrummet till exempel efter en dusch inse att mensen kommit och att allt är som det ska.

Fokus ligger i första hand på huvudkaraktären och hennes ansikte. Under scenerna med bipersonen visar hennes ansiktsuttryck lycka och njutning och i scenen i badrummet visas lättnad. Bipersonen ses ensam i bild en gång, när han ligger under ett lakan och tittar mot åskådaren och vad som uppfattas vara huvudkaraktärens perspektiv. Men i andra scener när huvudkaraktären är med ligger bipersonen inte i förgrund eller fokus.

Karaktärerna kommunicerar inte språkligt verbalt utan med ljud, kroppsspråk och fysisk kontakt. Huvudkaraktären kommunicerar olika känslor genom ljud, stön och suckar, samt med ansiktet och mimik. Karaktärerna emellan förmedlas delvist hur deras relation ser ut genom fysisk kontakt, eftersom de presenteras i intima situationer antas de vara i någon form av parrelation.

Tema 3 – Oläglig mens



Tematisk analys

Vi får följa den yttre karaktären, en ung kvinna, och hur hon upplever och hanterar mens. Först får vi se henne i ett sovrum med en handduk om sig och hon ska välja ett par trosor. Det klipper sedan till den inre karaktären, en överdriven tecknad figur som kan uppfattas som kvinnlig, som sitter i vad som kan likna ett kontrollrum. På en skärm i bakgrunden står texten "VARNING! NYA TROSOR!" den inre karaktären trycker flinande på en röd blinkande knapp och en röd vätska i ett rör flyger då upp och iväg. Det klipper tillbaka till den yttre karaktären som får ett besvärat uttryck, kollar ner i trosorna och med ett uppgivet kroppsspråk går för att hämta nya trosor. Senare i videon ligger den inre karaktären och sover men väcks plötsligt när den yttre karaktären nysar. Den inre karaktären trycker på massa knappar och drar sedan i en spak med skylten "DAMMLUCKOR" och texten "DAMMLUCKORNA ÖPPNA" syns på en skärm i bakgrunden. Då fylls kontrollrummet med röd vätska som den inre karaktären flyter upp i. Den yttre karaktären verkar i sin tur vara lättad, ingenting hände, kanske hade hon en tampong som gjorde att vätskan fyllde kontrollrummet istället för att rinna ut.

Detta tema upptar ungefär 12% av videon. Det huvudsakliga temat kan benämnas som oläglig mens och vidare mensskydd. I den första scenen får vi se hur huvudkaraktärens aktivitet avbryts på grund av mens och även om det kan tänkas vara ett mindre problem visar karaktären tydligt med ansikte och kroppsspråk att det är olägligt. I den andra scenen kan det istället tänkas att budskapet ska vara hur mensskydd kan hjälpa till i din vardag eftersom huvudkaraktären inte påverkas på samma sätt som i första scenen efter att hon nyst.

Temats globala koherens handlar i första hand om mens och hur den kan påverka det vardagliga livet för dem som har det. Även om detta inte är problem på samma sätt som de övriga teman söker de bidra till kunskap och normalisering eftersom det är något naturligt som en stor del av befolkningen måste hantera varje månad. Delteman kan till exempel vara tillgängligheten till mensskydd och hur det kan "rädda" vardagliga situationer.

Information som är till fördel för åskådaren för detta tema är hur mens fungerar och kan påverka vardagliga situationer. Till exempel kan många kvinnor känna igen sig i känslan av att nysa när en har mens, oron eller obehaget som detta kan medföra.

Eftersom videon är skapad av Libresse kan åskådaren utgå från att det eventuella mensskyddet även är av deras märke. Som publik ska en alltså få uppfattningen av att deras mensskydd är så bra att ens vardag ska vara opåverkad, en ska kunna "Lev[a] livet" utan att vara orolig för läckage.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktären, den yttre karaktären, representeras av en ung kvinna. Hon är till synes frisk och kan antas vara i 20-årsåldern. Kvinnan kan tänkas vara en "vanlig" person med vardagliga rutiner innan och efter skola eller jobb. Hon framställs som normativt feminin baserat på, vad som kan antas vara, hennes sovrum samt klädstil.

Kvinnan i sig har lockigt hår och ett guldhalsband samt bär en vit tröja med en chockrosa stickad kofta över, den rosa färgen i sig är lätt att associera som en "tjejfärg" och påminner även om den i Libresse grafiska profil. Rummet är färgglatt med barnlika inslag, på ena väggen hänger en tavla med blommor i flera färger och mindre bilder, vykort och fjärilar är uppklistrade. Rummet ser också något stökigt ut vilket ger det ett ungdomligt intryck.

Den inre karaktären representeras av en figur som verkar i ett kontrollrum. Baserat på hår, naglar och vad som skulle kunna vara smink kan denne uppfattas som en kvinna. Den inre karaktärens mimik och kroppsspråk får den att verka busig och tycka om att retas med den yttre karaktären.

Detta tema har inga avgörande bipersoner. I en scen går huvudkaraktären med ett par andra personer men dessa är knappt i bild och kan därför inte analyseras närmare. Relationen mellan dessa personer och huvudkaraktären går därför inte heller att analysera.

Berättarteknisk analys

Det inre könsorganet liknas med ett kontrollrum varifrån underlivets funktioner, som till exempel mens, styrs. I kontrollrummet finns den inre karaktären som sätter igång mensens med ett flin när det minst passar, denna person upplevs således som irriterande och oberäknelig, precis som mens i sig kan upplevas. Men den inre karaktären får dock en dos av sin egen medicin när hela kontrollrummet senare fylls med röd vätska, vad som antas representera mensblod, vilket kan tänkas vara på grund av att huvudpersonen satt i en tampong.

Precis som i övriga teman används färgen röd flitigt i de tecknade sekvenserna. För detta tema har även blinkande ljus använts när texten "Varning nya trosor!" visas på en skärm i bakgrunden, både på skärmen i sig samt på knappen som den inre karaktären trycker på. För samma sekvens används ljud i form av alarm för att förstärka känslan av att det är något negativt som händer. För att framställa den inre karaktären på ett visst sätt har ett skratt lagts på vilket gör att denne upplevs som retfull eller till och med lite ondskefull.

Kvinnan framställs både genom kläder och stil men framförallt genom miljön, det vill säga hur rummet ser ut som hon befinner sig i. Eftersom rummet kan antas vara kvinnans ger detta henne attribut av att vara ungdomlig, nästintill barnslig.

Fokus ligger huvudsakligen på huvudkaraktären, hennes mimik och kroppsspråk samt det som händer i det inre kontrollrummet som står för vilken känsla åskådaren ska få.

Tema 4 – Smärta och endometrios



Tematisk analys

Vi får se en kvinna, den yttre karaktären, uppleva svåra smärtor som representeras av ett svart insektsliknande monster, den inre karaktären. Inledningsvis får vi se den yttre karaktären på ett badrumsgolv, hon ligger ner med armarna om magen. Det klipper till en röd- och svartfärgad tunnel som plötsligt börjar brinna och från ena sidan kommer det svarta monstret fram och ryter. Genomgående i videon återkommer klipp med huvudkaraktären i smärta och den inre karaktären som ryter. Men i slutet får vi se den yttre karaktären med två andra äldre kvinnor. Det syns tre ärr på hennes mage, efter vad som kan antas vara en operation, och hon drar bort ett av plåstren. Från insidan, det vill säga där den inre karaktären va innan, får vi se flera ärr som börjar blöda. Det sista vi får se är hur den inre karaktären, som nu mer liknar en snigel, rör sig bort i tunneln med texten "DET ÄR ALDRIG ENKELT" från videons avslutande sekvens. Den inre karaktären vänder sig sedan och tittar mot åskådaren, i bakgrunden hörs ett lågt morr istället för de tidigare rytet.

Detta tema tar upp ungefär 11% av videon och kan tematisk fastställas, med hjälp av hemsidans artiklar, som smärta och endometriosis. Utifrån videon förstår vi att huvudkaraktären har ont i eller runt magen, detta visas genom kroppsspråk och ansiktsuttryck samt det som händer på insidan. Detta i sig pekar på teman som har med smärta och värk att göra, möjligtvis mensvärk. Men hjälp av hemsidan kan det huvudsakliga temat fastställas till endometriosis då Libresse har två artiklar kopplade till detta, *Att förstå vad endometriosis är* och *Mens är normalt - att ha väldigt ont är det inte!*. Den första är en så kallad story, delvist skriven av en privatperson, och den senare är information om hur Libresse samarbetar med Endometrix som arbetar med att sprida kunskap och större förståelse för endometriosis.

Temats globala koherens är att sprida kunskap om mindre kända sjukdomstillstånd som till exempel endometriosis och att det finns hjälp och behandling att få vid behov. Mindre delteman kan således tänkas vara okunskap och tystnad kring sjukdomar som i första hand drabbar kvinnor. Kvinnor ska inte skämmas över sina kroppar av det som kan hända dem. Det är viktigt att förstå skillnaden mellan mensvärk och onormal smärta och att inte be om ursäkt när en söker hjälp för dessa symtom.

För detta tema kan det vara något svårare att förstå innehållet utan att ha tagit del av materialet på hemsidan. Att huvudkaraktären upplever smärta är uppenbart men det är inte självklart vad det är för smärta eller varför. Det är också först när vi får se huvudkaraktärens ärr efter operationen som det blir tydligare vad kvinnan lidit av, men även här krävs viss förkunskap.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktären, den yttre karaktären, representeras av en kvinna som kan tänkas vara i 30 till 40-årsåldern. Vi får mest se henne liggande på ett badrumsgolv på grund av smärta, detta är även den huvudsakliga egenskapen kvinnan får, att vara närapå apatisk på grund av smärttillståndet.

Den inre karaktären representerar smärtan i sig och är ett svart insektsliknande monster. Monstret i sig verkar inte göra något fysiskt från insidan utan springer runt och ryter.

Bipersoner som presenteras är två kvinnor som huvudkaraktären sitter med efter operationen. Den ena, som åskådaren får en mer tydlig bild av, är en äldre kvinna som tittar uppmuntrande på huvudkaraktären när hon drar bort ett plåster på sin mage.

Relationen kvinnorna emellan förtydligas inte, som publik kan en anta att det handlar om familj eller närstående som stöttar huvudpersonen efter operationen.

Berättarteknisk analys

Genom den inre karaktären får åskådaren konnotationer till något läskigt och obehagligt, monstret kan vara en representation för inre demoner som i detta fall i första hand är fysiska snarare än psykiska. Monstret representerar smärtan av vad en kan anta är endometriosis eller i alla fall onormal smärta på grund av kvinnokroppens funktioner.

Monstret, och till viss del väggarna runt om, är svarta vilket ger en dramatiskt, mörk och ödesmättad känsla. Färg har även använts för att eldlågor som används för att understryka smärtan för huvudpersonen. För detta tema används färger, på samma sätt som för temat Infertilitet och missfall, för att inge en viss känsla. I övriga teman är färgerna i huvudsak medel för att förmedla vilken miljö det är, det vill säga insidan av huvudkaraktären och inte för att nödvändigtvis bidra till känslor eller stämning.

Ljud som lagts på är bland annat de ryt som monstret ger ifrån sig i olika sekvenser, även ljud för när elden härjar har lagts på vilket bidrar till känslan av att det är något farligt. Ljud som används för huvudkaraktären är suckar eller djup andning som kan tänkas adderats för att visa på hur hon andas genom smärtan.

Huvudkaraktären har inga utmärkande attribut. Hon framställs som en generisk kvinna med lite längre hår och vad som uppfattas vara vanliga damkläder. Den inre karaktären, monstret, ser som sagt ut som en insekt med en avlång kropp och sex ben. Utöver det har den också vita spetsiga huggtänder i hela munnen som bidrar till den obehagliga känslan.

Miljön som detta utspelar sig i är i vad som kan antas vara ett hem, ett badrum och ett vardagsrum för att vara mer exakt. Det är inget utmärkande med miljöerna i sig. I vardagsrummet kan åskådaren få intrycket av att det är en miljö som huvudkaraktären känner sig trygg i eftersom det är här hon blottar sin mage och ärren där. Den inre miljön är som sagt en röd och svart färgad tunnel som stundvis är täckt av lågor vilket skapar en farlig miljö.

Fokus ligger på huvudkaraktären och dennes kropp i samtliga scener. I den första sekvensen i badrummet är det framförallt fokus på kvinnans ansikte och hur detta är förvridet av smärta samt hur hon vrider kroppen och håller sig om magen. I den andra sekvensen med de andra två kvinnorna kan en tydligt se ansiktena på huvudkaraktären och den ena kvinnan men det är oavsett mest fokus på huvudkaraktären. Sedan klipper det till en närbild av huvudkaraktärens mage med ärr och plåster, varav ett som hon drar bort, efter operationen.

Tema 5 – Klimakteriet



Tematisk analys

Vi får se en kvinna, den yttre karaktären, när hon upplever kroppslig förändring och obehag. Hon pustar och drar bak håret och det uppfattas som att hon är väldigt varm. I samma rum är det ett antal andra kvinnor, möjligtvis väninnor, som försöker hjälpa henne på olika sätt, de fläktar henne och räcker henne vad som kan tänkas vara en påse med fryst mat för att avhjälpa värmevallningarna. Den inre karaktären i sin tur är en figur som kan uppfattas som en kvinna i ett rum som plötsligt fattar eld. Den inre karaktären börjar fläkta sig själv och sedan elden runt om med en tidning som ett försök att släcka den. När den yttre karaktären slänger påsen med fryst mat på bröstet klipper det till den inre karaktären i rummet när sprinklers sätter igång. I slutsekvensen får vi se den inre karaktären i det nu rökiga rummet där de tidigare sofforna nu verkar vara förkolnade och en discokula sänks ner. Den inre karaktären står sedan och dansar i underkläder, med bröstet fritt hängande under discokulan och färgglatt ljus, gnistor börjar spruta i vardera nedre hörn.

Detta tema tar upp ungefär 7% av videon och temat kan kategoriseras som klimakteriet och att bli äldre som kvinna. Temats globala koherens är att skapa större förståelse för klimakteriet och i viss utsträckning hur det är att bli äldre som kvinna. Även om det som porträtteras i videon är en stereotypisk och singulär aspekt av att gå igenom klimakteriet är det ett sätt att visa på hur kroppen inte är under en persons kontroll genom processen och att det i vissa situationer kan kännas väldigt besvärligt. Delteman kan således vara att avstigmatisera kvinnors kroppar och funktioner för att minska skammen som en del kvinnor kan uppleva. Genom att bipersonerna i temat hjälper huvudkaraktären visar det även på solidaritet och medmänsklighet som människor bör visa varandra oavsett hur stort eller litet ett problem upplevs vara.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktären, den yttre karaktären, representeras av en äldre kvinna, möjligtvis i 50 till 60-årsåldern. Den främsta egenskapen som denna karaktär har är att vara just äldre och således uppleva klimakteriebesvär.

Den inre karaktären representeras av en en stopmotion-figur som kan uppfattas vara en spegling huvudpersonen. När den yttre karaktären upplever värme speglas detta genom eld för den inre karaktären. I en av de sista sekvenserna porträtteras den inre karaktären som glad igen när hon står och dansar i det rökfyllda rummet, hon uppfattas ha kommit över det som hände och har en positiv inställning.

Bipersoner finns i form av väninnor till huvudkaraktären som försöker hjälpa henne på olika sätt när hon upplever värmevallningar. Dessa kvinnor visas inte på ett sådant sätt att de kan analyseras på djupet. En analys av relationen kan däremot göras baserat på vad de aktivt gör i videon. De agerar hjälpsamt och verkar bry sig om att få huvudkaraktären att må bättre vilket kan tyda på att de har en vänskapsrelation eller i alla fall känner empati för huvudkaraktären och det hon upplever.

Berättarteknisk analys

Berättartekniskt används lite mer uppenbara konnotationer till att det är varmt genom att det brinner hos den inre karaktären. När kvinnan sen får, vad vi kan anta är, en påse frusen mat sprutar rummet ner av vatten och elden släcks, den inre karaktären är utom fara men rummet har dock spår och brännmärken kvar.

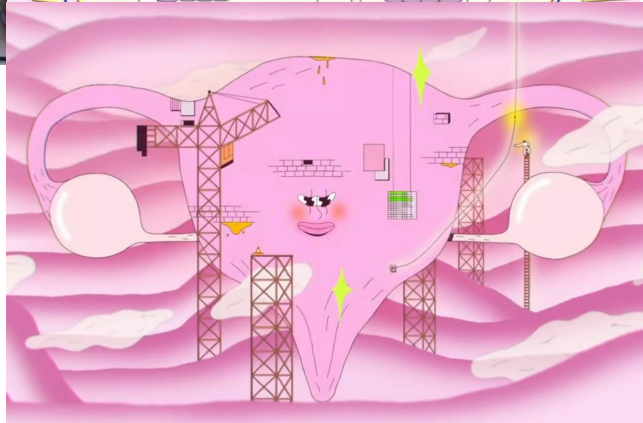
Generellt sett är detta en väldigt uppenbar metaforisk liknelse av hur det är att gå igenom klimakteriet, en kvinna som blir varm och svettig och fläktar sig frenetiskt för att svalka av sig.

När det gäller färg används, precis som i övriga teman, mest rött specifikt för den inre miljön där den inre karaktären befinner sig. Ljus används för detta tema framförallt i den sista sekvensen av den inre karaktären när denna står och dansar, då är det mörkare och ljusen är istället färgade rosalila vilket också reflekteras i discokulan. Ljud används för att understryka huvudkaraktärens obehag av värmen, hon pustar och ojar sig. Det används även i den inre miljön när det brinner, den inre karaktären skriker och ljud har lagts på för eldslågorna.

Attribut som den äldre kvinna har är bland annat ålderstecken som lite rynkor, och för den inre karaktären är det ålderstecken som hängande bröst. Miljöer som visas är rummet som den inre karaktären befinner sig i och, precis som övriga inre miljöer i videon, ska det föreställa insidan av huvudkaraktärens kvinnokropp. I detta fall har aspekten av kvinnokroppen förstärkts genom att delar av rummet likna delar av en kvinnokropp, till exempel ser fönstrena ut som vaginor.

Fokus ligger på den yttre karaktären och det som sker i den inre miljön. För den yttre karaktären är det hennes ansikte och det hon upplever, det vill säga att hon är varm, uttrycks genom bland annat ansiktsuttryck. För den inre miljön ligger fokus på det som speglas utifrån det som sker på utsidan, det vill säga eld och obehag.

Tema 6 – Första menssen



Tematisk analys

För detta tema kan det uppfattas finnas två inre karaktärer och det är dessa vi får möta först, en person i arbetskläder och hjälm på en byggarbetsplats som sin tur är den andra inre karaktären i form av det inre kvinnliga könsorganet. Personen i hjälm försöker få i en kontakt vilket tar några försök och när den till slut är i startas den andra inre karaktären, det vill säga det kvinnliga könsorganet, som en bilmotor och det är då vi får möta den yttre karaktären. Den yttre karaktären representeras av en ung tjej som står i ett omklädningsrum med träningskläder på när hon inser att hon fått mens. Sedan får vi bara se denna karaktär en gång till när hon sitter i omklädningsrummet och skrattar med en annan tjej i samma ålder när denne får en binda klistrad i pannan.

Detta tema tar upp ungefär 7% av videon och även om detta tema delar några likheter med temat *Oläglig mens* finns det framförallt en stor skillnad. Huvudkaraktären för detta temat är yngre än någon av de andra och utifrån det som visas kan det tänkas vara en upplevelse av första gången en flicka får mens.

Temats globala koherens är det som Libresse behandlat även i tidigare kampanjer, nämligen normalisering av mens. Delteman som tas upp kan, precis som för temat *Oläglig mens*, vara tillgång till mensskydd men även normalisering av det som händer i kroppen under puberteten, framförallt för flickor.

Karaktärsanalys

Huvudkaraktären, den yttre karaktären, representeras här av en ung tjej, möjligtvis i tidig tonår. Hon är precis som huvudkaraktären i temat *Frivillig barnlöshet*, en av de få icke vita karaktärerna i videon.

I detta fall kan de inre karaktärerna ses som två stycken. Den första är en person i arbetskläder på en byggarbetsplats som i sin tur är den andra karaktären. Den tidigare kämpar för att få i en kontakt i ett uttag, vilket åskådaren får följa i ett antal sekvenser. Den senare är en tecknad version av det kvinnliga reproduktiva systemet, anledningen till att den också kan ses som en karaktär är för att den också har ett ansikte vilket får den att upplevas som karaktär snarare än ting.

Bipersoner som visas för detta tema är andra flickor i samma ålder som huvudkaraktären. Varav dessa är det endast en som direkt interagerar med huvudkaraktären, detta får vi se i den sista sekvensen när de skrattande leker med en binda som huvudkaraktären klistrar i pannan på den andra flickan.

Berättarteknisk analys

Det inre könsorganet presenteras som en byggarbetsplats under konstruktion men när kontakten sätts i markerar det att allt är klart, systemet startar och mensen kommer, antagligen för första gången.

Först är den inre miljön ljusrosa och sedan en starkare rosa när kontakten sätts i, som i alla andra teman upplevs detta vara för att likna insidan av kroppen. När det inre könsorganet startas blinkar det i flera färger, mer specifikt i regnbågsfärger vilket gör att det upplevs som en lekfull och positiv förändring. Motorljud, som på en bil, används vid starten vilket understryker en form av inaktivitet innan.

Huvudkaraktären har attribut av att vara ung, ett barn, vilket visar på oerfarenhet. När hon dessutom upptäcker att hon fått mens får hon ett osäkert uttryck vilket bidrar till känslan av att det är något nytt hon upplever.

Miljöer som visas är ett omklädningsrum och den inre miljön i form av det inre könsorganet som en byggarbetsplats. Omklädningsrummet bidrar bland annat till en känsla av barndom och fritidsaktivitet och kan även få åskådaren att tänka tillbaka på tiden de själva spenderat i ett omklädningsrum. Det kan vara en plats där barn och unga känner sig utsatta och osäkra på sig själva, speciellt om de plötsligt upplever något för första gången, som till exempel mens. Den inre miljön ger som sagt en känsla av något som hittills varit under konstruktion men som nu är redo för drift.

Fokus är till större delen på den inre miljön och det som händer där inne, när kontakten sätts i och starten av systemet. På utsidan läggs fokus på huvudkaraktären och hennes reaktionen, en närbild av huvudkaraktärens fingrarna med blod på och sedan hennes osäkra kroppsspråk stående i omklädningsrummet med andra flickor runt om.

Videons avslutning

En del av videon är sådant material som inte kan delas in i något tema utan är snarare utfyllnad. De avslutande sekvenserna är en stor del av detta och det är även här som Libresse förstärker sitt budskap med videon genom ett antal ord och fraser. Vardera ord eller fras visas ensamt centrerat i förgrunden. Först visas ordet "NJUTNINGEN" följt av "SMÄRTAN" sedan "KÄRLEKEN" och sist visas ordet "HATET". Sedan kommer frasen "DET ÄR ALDRIG ENKELT" följt av "LÅT VÅRA #WOMBSTORIES HÖRAS". Citatet "Tack till alla som delat sina wombstories" som visas kan få åskådaren att uppfatta videon som baserad på riktiga berättelser och erfarenheter. Avslutningsvis visas Libresse slogan "LIVE FEARLESS" samt information om hur en kan dela i sociala medier med kampanjens hashtag.

En annan del av de avslutande sekvenserna är ett antal bilder på nakna kroppar. Dessa bilder bidrar till en känsla av gemenskap och inkludering. Bland annat är det några tjocka kroppar samt en som verkar ha opererat bort bröstet, det kan antingen tänkas vara någon som gjort en mastektomi eller som är i processen av en könskorrigering men det förtydligas inte.

Detta ger ett övergripande intryck av att personerna i videon och åskådarna som kan identifiera sig i innehållet, samtliga är en del av ett kollektiv, vi är olika men vi går igenom liknande saker.

Vad tas inte upp i materialet?

I huvudsak är det sex teman som tas upp i videon men frågan en som åskådare kan ställa sig är, vad är det som inte tas upp? Detta är även en central del för innehållsanalys, det vill säga att analysera det som behandlas lika väl som det som inte tas upp. I detta avsnitt kommer jag ta upp och diskutera några exempel på saker som helt eller delvis inte behandlas utifrån studiens tre frågeställningar; *Tematisk och demografisk representation* står för frågeställning 1 och 2, *Berättartekniska grepp* avser frågeställning 3.

Tematisk och demografisk representation

Ett sjukdomstillstånd som under de senare åren fått större utrymme i medier är Toxic shock syndrome (TSS), även kallad tampongsjukan. Detta kan bero på att fler väljer tampong idag eftersom det ger större frihet när det gäller kläder och aktivitet. TSS kan få stora konsekvenser för den som får det och det kan till och med leda till amputation, därför är det viktigt att det finns kunskap om hur en använder tamponger på ett säkert sätt. TSS tas inte upp i denna kampanj, kanske för att det skulle gå emot de produkter som Libresse själva tillhandahåller, det vill säga tamponger.

Något annat som inte tas upp i någon större utsträckning som flera kvinnor gått, går och kommer gå igenom är bröstcancer eller mer kopplat till det kvinnliga könsorganet livmoderhalscancer. Den del av videon som skulle kunna kopplas till bröstcancer är den på personen med bortopererade bröst i videons avslutande sekvenser, men det går inte utifrån videon att fastställa huruvida det är gjort på grund av cancer eller som en del av en könskorrigering.

Hur kvinnokroppens funktioner upplevs av personer som inte själva ser sig som kvinnor, det vill säga hur trans- eller icke binära personer upplever kroppsliga funktioner som mens, mensvärk, PMS eller ägglossning. Detta är något som videon inte går in på tematiskt men det går även in i nästa stycke om demografisk representation.

Något som inte tas upp är, som sagt, ickebinär och transrepresentation, till exempel att få följa en ickebinär eller transperson som fötts med kvinnligt kön och som fortfarande helt eller delvist har biologiska kvinnliga funktioner. Genom detta hade fokus kunnat läggas på de kroppsliga funktionerna snarare än det kön eller genus som karaktärerna identifierar sig med.

Vidare på detta spår är det även ingen, eller väldigt otydlig, representation för funktionsnedsatta, till exempel någon som på grund av sitt handikapp måste ha hjälp med att sköta rutinerna kring mens varje månad. Det skulle även kunna vara någon som fått sitt handikapp till följd av något närliggande till mens eller mensprodukter, till exempel någon som på grund av TSS behövt amputera det ena eller båda benen.

När det gäller teman som kopplas till mensskydd i sig skulle en socioekonomisk klassrepresentation kunna integreras för att visa på problematiken kring tillgänglighet till mensskydd. Till exempel skulle en karaktär som är låginkomsttagande eller lever på existensminimum som inte har råd med mensskydd stått för denna representation.

Att naturligt föra in och inkludera så många perspektiv och karaktärer som möjligt är såklart svårt och videon präglas av en västerländsk kontext och verkar överlag lägga fokus på teman snarare än personporträttering. Till exempel är budskapet om att normalisera mens tydligare än budskap om att mens är svårare för vissa än för andra, beroende på resurser och inkomst eller var en kommer ifrån eller bor.

Självklart måste företag dra gränser och utesluta sådant som kanske bör va med sett ur ett större perspektiv, men personer som ingår i marginaliserade grupper eller har koppling till specifika teman som inte tas upp kan därför ha det svårare att identifiera sig i innehållet.

Berättartekniska grepp

Berättartekniskt har producenten fått med flera olika stilar och tekniker och det finns inget direkt utmärkande eller uppenbart som saknas. Men en del som är helt uteslutet är repliker och tal från de karaktärer som presenteras. Karaktärerna får inte verbalt uttrycka sig utan det är ett fåtal ljud, även kallat additioner – till exempel stön, skratt och suckar – som används i kombination med kroppsspråk och ansiktsuttryck för att förmedla teman, känslor och budskap. För detta används även en annan addition i form musik samt de visuella ord och meningar, även kallat lexem.

DISKUSSION

Slutsatser och reflektion av resultatet

Feminism, och kanske mer specifikt postfeminism, är de ideologier som genomsyrar videon eftersom den visar på ett flertal olika samtida fenomen som kvinnor står inför. Videon ger en mer nyanserad bild av de val kvinnor står inför som till exempel frivillig barnlöshet som börjar bli men fortfarande inte är ett helt oproblematiskt val, beroende på var i världen en bor eller vilken kultur en är uppvuxen med kan detta val mötas med frågor och oförstånd.

Porträtteringen av kvinnor är inte längre tvådimensionell eller i form av de stereotyper som tidigare använts. I linje med det som McRobbie (2009) också tar upp i sina studier har det skett ett skifte i reklam riktad till kvinnor. Det är inte längre sexobjekt eller den tidigare versionen av klassiska feminina kvinnor som pryder kampanjer och reklam. Detta kan ses som ett resultat av postfeminism och är även närvarande i kampanjen Wombstories genom att till exempel presentera karaktärer som kan uppfattas som icke heterosexuella.

I ett större perspektiv har framställningen och synen på genus i medier också förändrats. Collins (2001), Gill (2008) och Alkan (2016) tar samtliga upp aspekter av hur genus och framförallt kvinnor representeras i medier och reklam. Samtidigt som Collins diskuterar hur kvinnor antingen är underrepresenterade eller porträtterade på ett stereotypiskt sätt är både Alkan och Gill överens om att feminism och kapitalism är två oundvikligt sammankopplade ämnen. Men baksidan av en förändrad syn på kvinnor i medier är tyvärr att det i flera fall drivs av finansiella motiv och så även när det gäller Libresse. Det är enkelt att se likheter mellan denna studie och den forskning som Alkan utfört på liknande företag som säljer hygien- och kosmetikprodukter främst till kvinnor. På samma sätt som Alkan kunde utgöra ett genomgående tema av "empowerment" finns även tydliga budskap om självsäkerhet närvarande i Libresse kampanj Wombstories.

Det är även intressant att se till hur exempelvis blod visas på ett mer realistiskt sätt än hur det tidigare använts för mensreklam. Detta kan kopplas till det Solheim (2001) diskuterar gällande den öppna kroppen och hur det som sipprar ut från kvinnokroppen setts som något äckligt medan kroppen i sig varit öppen för bruk och missbruk. Det har under de senare åren blivit vanligare att visa blod på ett realistiskt sätt snarare än det tidigare sättet, blått vatten, vilket i sig är ett steg framåt när det gäller att avstigmatisera kvinnokroppen. Wombstories visar prov på att hänga med i denna utveckling genom att visa mer realistiskt blod för två av sex teman i videon.

Vissa aktörer har större möjlighet att synliggöra olika fenomen och samhällsproblem, till exempel politiker och myndigheter samt aktörer i näringslivet (Eriksson & Machin, 2019:260). Därför är det enkelt att tänka sig Libresse räckvidd som större än för enstaka

individer. Men huruvida Libresse motiv är helt ärliga blir således frågan vi som publik och konsument kan ställa oss. När budskap som dessa lindas in i reklam är det inte helt självklart vad som är genuint intresse eller PR-trick. När reklam säger "Vi hör er!" snarare än "Hör oss och köp våra produkter!" blir gränsen mellan reklam och kapitalism kontra CSR och samhälllig medvetenhet allt mer otydlig.

Wombstories kan på så vis uppfattas som en skickligt utformad kombination av reklam och CSR eftersom resultat visar på att Libresse tar upp ämnen som inte är direkt kopplade till deras egna produkter. En stor skillnad från tidigare kampanjer är att flera teman inte är direkt kopplade till det kvinnliga könet eller mens. Istället handlar det om kvinnokroppen och dess funktioner i en bredare bemärkelse, de stadier som en kvinna går igenom i livet från puberteten till klimakteriet. Således är det också ett tydligare försök till att visa på medvetenhet och samhällsansvar eftersom de offentligt söker sprida kunskap om fenomen och sjukdomstillstånd som inte direkt har med deras verksamhet att göra. Liknande hur livsmedelsvarumärken använder sig av Rosa Bandet för att framstå som bättre och socialt medvetna.

Libresse visar genom denna reklam tendens till att vara "den moraliska organisationen" som Arnesson (2018) beskriver det. CSR är en stor del av företag och organisationsstruktur idag vilket kan ha en stor effekt på samhället. CSR innebär både socialt och miljömässigt ansvar men i detta fallet tas det sociala ansvaret fokus medan det miljömässigt inte tas upp alls. Vilket kanske inte är så konstigt eftersom mensskyddsbranschen till större del är engångsprodukter och förbrukningsvaror. Således kan skyggglapparna komma på när konsumenter tar del av reklamen som inger en missvisande bild av Libresse som ett helt medvetet företag när de å ena sidan bidrar till social förbättring men å andra sidan bidrar till en sämre miljö.

Reflektion över arbetet

Under arbetets gång har de val jag gjort både visat sig vara till för- och nackdel. Till att börja med var det inledningsvis svårt att hitta tidigare forskning kring just det jag själv ville undersöka vilket ur ett positivt perspektiv kunde innebära att det var relativt utforskad mark men det innebar också att insamlingsprocessen av det jag sedan skulle grunda min studie på försvårades. Men med hjälp av min handledare samt referenslistor i de studier jag kunde hitta fick jag till ett flertal referenser som kändes relevanta för det vidare arbetet.

Metoden som jag använde mig av anser jag även i efterhand var den mest optimala för syftet. Vidare kände jag dock att utformningen av analysredskapet blev något anpassad utifrån att jag vid det laget redan sett videon ett antal gånger. Huruvida detta är positivt eller negativt kan jag inte själv avgöra men nackdelen är att redskapet inte kan

appliceras direkt på vilket annat material som helst vilket i förlängningen innebär att en helt replikerad studie kan försvåras.

En annan del av analysen var att identifiera delteman vilket jag under processen insåg var svårt att göra utan att dra för många slutsatser. De delteman som jag kunde urskilja var baserade på min tidigare kunskap och erfarenhet, samt att jag sett videon ett flertal gånger och tagit del av information på Libresse hemsida.

Överlag var analysprocessen det som jag redan innan insåg skulle vara svårast att göra på ett objektivt sätt. Men jag anser också att jag med hjälp av litteraturen utformade ett analysredskap som minskade risken för subjektiva slutsatser.

Extern validitet och generaliserande anspråk

All forskning är i någon utsträckning grund för generaliserande anspråk. Ekström och Johansson tar upp ett exempel där en studie av en specifik organisation för att lära sig mer om hur organisationer fungerar i allmänhet, men de påpekar även att det är viktigt att vara försiktig med generaliseringar (2019:16). Vidare understryker de skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa studie men att båda metoder likväl kan användas för att utvinna generell kunskap. För kvalitativa studier, så som denna, är skillnaden att det inte avser visa statistiska resultat som är representativa i ett större sammanhang. I denna studie skulle en kunna säga att det är en specifik retorisk strategi som undersökts, CSR som reklam. Således är dock inte målet att ta reda på hur vanlig denna strategi är utan vad som är tematiskt eller innehållsmässigt utmärkande (Ekström & Johansson, 2019:17).

Efter resultatet från denna studie anser jag att det finns specifika strategier när det kommer till marknadsföring som kan visa på generella trender i reklamvärlden. Jag syftar här på den tydliga närvaron av CSR i reklam som i grunden skapats och publicerats på grund av vinstdrivande intressen. Det är även intressant att se hur Libresse intresse och teman de använder utökats till kvinnokroppen i ett vidare perspektiv, även om teman för specifikt mens och vaginan fortfarande är närvarande.

Jag anser att det finns grund för teoretisk generalisering när det kommer till PR-kritik eftersom innehållet i denna studien skulle kunna användas för vidare undersökning av liknande reklamtyper.

Förslag på fortsatta studier

Eftersom denna studie gjorts på en kampanjvideo specifikt från Libresse Sverige anser jag det intressant att jämföra resultaten från denna kampanjversion med versioner från mer konservativa länder. Under mitt arbete insåg jag bland annat att det fanns en majoritet av kommentarer på ryska under den svenska versionen av videon. Detta gjorde mig konfunderad och jag sökte den ryska versionen av kampanjvideon men fann inte en som liknade den jag själv studerat. På Libresse Russias Youtubekanal finns videos kopplade till kampanjen men ingen är lika lång eller har med samtliga karaktärer som finns i till exempel den svenska versionen. Videon *Libresse #ИсторииВнутриНас* (översätts till "BerättelserV inuti oss" med Google translate) verkar vara huvudvideon för kampanjen i Ryssland men sekvenser som kan få huvudkaraktären från *Infertilitet och missfall* att uppfattas som homosexuell eller queer har tagits bort (Libresse Russia, 2020). Således kan tematisk och demografisk representation se annorlunda ut och även ge annorlunda resultat.

För vidare forskning mer generellt om CSR som reklam specifikt för denna branschen, det vill säga för hälso- och hygienprodukter för kvinnor, skulle det även vara intressant att se hur resultatet sett ut för en reklam i till exempel USA. Eftersom USA är ett land med väldigt brett spektra gällande ideologier och ideer kring samhälle, stat, familj, religion och så vidare, skulle det vara intressant att se hur resultaten skiljer sig från denna studie utförd på en svensk version av mensreklam.

REFERENSER

- Alkan, N. (2016) *New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns*. University of Sussex, school of media, film and music.
- Arnesson, J. (2018) *Fashionable Politics*. (Publications by the department of Journalism, Media and Communication, 74) [Doktorsavhandling, Göteborgs universitet]. Gothenburg University Publications Electronic Archive. Hämtad 3/12-2020 från:
<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/57057>
- Berglez, P. (2019). Kritisk diskursanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 225–254). Studentlitteratur AB.
- Bodyform UK (2019, 19 juni) *Blud Normal*. [Video] Hämtad 20/12-2020 från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XlDduVoya8g&t=98s>
- Bodyform UK (2012, 16 oktober) *Bodyform Responds :: The Truth*. [Video] Hämtad 20/12-2020 från Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>
- Collins, R. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64(3), 290-298. DOI: 10.1007/s11199-010-9929-5
- Djerf, M. [@matildadjerf] (2020, 11 oktober) *To share this feels both important and scary. The weeks and months after surgery has been extremely difficult* [Bild]. Hämtad 24/11-2020 från:
<https://www.instagram.com/p/CGNlJNSnO2T/>
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eriksson, G. & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 255–276). Studentlitteratur AB.

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Folkhälsomyndigheten (2013, 17 oktober) Sjukdomsinformation om toxic shock syndrome (TSS). Hämtad 8/12-2020 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/smittsamma-sjukdomar/toxic-shock-syndrome-tss-/>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950
- Gill, R. (2007) *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Henry, C. (2013, 14 september) *Jag vill ha gratis mens*. [Video]. Hämtad 27/11-2020 från Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=NvCzWRCIPYE&list=RDQMopgoiDaKyD0&start_radio=1
- Hopfinger C. & Hellners L. (2019) *Lingonveckan Att marknadsföra det onämbara*. [Kandidatuppsats, Uppsala Universitet]. Hämtad 4/1-2021 från: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1337026/FULLTEXT01.pdf>
- Jernudd, Å. (2010) Filmanalys i ett filmpoetiskt perspektiv. I M. Ekström & L. Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 289-298). Studentlitteratur AB.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. In *HANDBOOK OF VISUAL ANALYSIS* (pp. 134-156). London: Sage Publication.
- Libresse (2020) *Mens är normalt - att ha väldigt ont är det inte!* Hämtad 19/11-2020 från: <https://www.libresse.se/var-varld/endometrix/>
- Libresse (u.å) *Om oss*. Hämtad 3/12-2020 från: <https://www.libresse.se/om-oss/>
- Libresse (2020) *Story: Att förstå vad endometriosis är*. Hämtad 19/11-2020 från: <https://www.libresse.se/myter-och-fakta/mensbesvar/vad-ar-endometriosis/>

Libresse (2020) Story: *Barnfri*. Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/sexualitet-och-graviditet/barnfri-eget-val/>

Libresse (2020) Story: *Fertilitetsbehandling*. Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/sexualitet-och-graviditet/fertilitets-behandling/>

Libresse (2020) Story: *Föda barn - vad kan du (realistiskt sett) förvänta dig?*

Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/sexualitet-och-graviditet/fo-da/>

Libresse (2020) Story: *Vad är klimakteriet?* Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/fore-klimakteriet/vad-ar-klimakteriet/>

Libresse (2020) Story: *Vad är mens egentligen?* Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/din-forsta-mens/vad-ar-mens/>

Libresse (2020) Story: *Varför det är viktigt att tala om missfall*. Hämtad

19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/myter-och-fakta/sexualitet-och-graviditet/missfall/>

Libresse (2020) *Varför våra #wombstories måste höras*. Hämtad 19/11-2020 från:

<https://www.libresse.se/var-varld/varfor-vara-wombstories-ska-horas/>

Libresse Russia (2020, 15 juni) Libresse #ИсторииВнутриНас. [Video] Hämtad

4/1-2021 från: <https://www.youtube.com/watch?v=a3-JT6qoM94>

Libresse Sverige (2020, 1 juli) Libresse - #wombstories. [Video] Hämtad

14/10-2020 från Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqIxlk0>

Libresse Sverige (2019, 23 november) *Viva la vulva*. [Video] Hämtad 20/12-2020

från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=0k-4WloY6Y&t=17s>

Livlibresse (2020, 30 april) LIBRESSE Know Your V. [Video] Hämtad 20/12-2020

från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QhZ7QTSN3gk>

- Markle, M. (2020, 25 november) *The losses we share – Perhaps the path to healing begins with three simple words: Are you OK?* The New York Times. Hämtad 24/11-2020 från: <https://www.nytimes.com/2020/11/25/opinion/meghan-markle-misc-arriage.html>
- Matsdotter L. (2018) *På blodigt allvar. En studie om mensdiskurs i reklamfilm från Bodyform*. [Kandidatuppsats, Malmö Universitet]. Hämtad 4/1-2021 från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481177/FULLTEXT02.pdf>
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage Publication.
- Nordicom (2019) *Mediebarometern 2019*. Nordicom, Göteborgs universitet. Hämtad 8/12-2020 från: https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/mediebarometern-2019-web_0.pdf?file=1&type=node&id=40714&force=0
- Palmén, E. (2017, 3 mars) *PINKWASHING*. Djungeltrumman, #37. Hämtad 22/12-2020 från: <https://www.djungeltrumman.se/pinkwashing/>
- Persdotter, J. (2014, 24 oktober) *Sweden's Year of Menstruation – Is it the Menstrual Decade? Maybe the Menstrual Millennium? Guest Post by Josefin Persdotter, Gothenburg University. Menstruation Matters [Blogginlägg]*. Hämtad 24/11-2020 från: <https://www.menstruationresearch.org/2014/10/24/swedens-year-of-menstruation-is-it-the-menstrual-decade-maybe-the-menstrual-millennium/>
- Rydstedt L. (2016) *"No Blood Should Hold us Back" -en genusanalys av Libresses mensskyddsreklam i Sverige från år 2010 till 2016*. [Kandidatuppsats, Stockholms Universitet]. Hämtad 4/1-2021 från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1067593/FULLTEXT01.pdf>
- Solheim, J. (2001) *Den öppna kroppen : Om könssymbolik i modern kultur*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Teigen, C. (2020) *Hi*. Hämtad 24/11-2020 från: <https://chrissyteigen.medium.com/hi-2e45e6faf764>

Teigen, C. (2020) Instagraminlägg. Hämtad 24/11-2020 från:

<https://www.instagram.com/p/CFyWQLWpJ3u/>

United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO) (u.å) *What is CSR?*

Unido.org. Hämtad 23/12.2020 från:

<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

Zouiten, K. (2019) *Our journey*. Hämtad 24/11-2020 från:

<http://kenzas.se/2019/01/02/our-journey/>

BILAGOR

Bilaga 1: Analysschema inspirerat av Peter Berglez

| DIMENSIONER | CENTRALA FRÅGOR |
|---|--|
| Frågeställning 1: Vilka innehållsmässiga teman presenteras? | |
| 1. Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur | Vad handlar texten om? Huvudsaklig genre? Hänger texten ihop med andra texter och/eller bilder? Vilka teman presenteras? |
| 2. Relationer mellan makro- och mikrotext | <u>Makro</u> Vilket är textens dominerande huvudtema och vilka delteman finns? Vilken är textens makromening (global koherens)? <u>Mikro</u> Vilka teman får mer eller mindre utrymme i texten? Hur förverkligas textens övergripande mening (global koherens) mer i detalj? |
| 3. Ideologier som genomsyrar texten | Vilka ideologiska processer genomsyrar texten? Är texten med och konstruerar något som är naturligt, förgivettaget och/eller normalt, och i så fall hur? Finns det subjektiva perspektiv som framträder som objektiva och självklara? I så fall, på vilket sätt? Vem är det "empowerment för"? Är representationen en bild av verkligheten? Vad är det som inte sägs/tas upp? |
| Frågeställning 2: Vilka typer av karaktärer presenteras och hur framställs de? | |
| 4. Diskursiva strategier och inramning | Vem gör vad till/mot vem i texten? Vem får vad gjort i texten? Hur har texten ramats in? Görs specifika perspektiv eller idéer sig tydliga? I så fall lyfts dessa fram på bekostnad av något annat? Vad är avsändarens agenda med texten? Finns det något tydligt mål eller syfte? |

| | |
|---|---|
| <p>5. Fördjupning av aktörer</p> | <p>Vilka aktörer (karaktärer) presenteras? Hur exakt konstrueras textens aktörer? Vilka är de fysiska karaktärerna (de yttre)? Vilka är de abstrakta karaktärerna (de inre)? Och hur bidrar de inre karaktärerna till texten? Presenteras karaktärerna som aktiva eller passiva? Presenteras karaktärerna som individer eller som del av ett kollektiv? Tilldelas de specifika egenskaper och i så fall vilka och hur? Vilka relationer har de till varandra? Hur ser den demografiska representationen ut?</p> |
| <p>Frågeställning 3: Vilka audio-visuella verktyg används?</p> | |
| <p>6a. Semiotik, bildanalys (Språk i detalj)</p> | <p>Vilka ord (lexem) används i olika sammanhang och vilka andra ord kunde ha använts? Förekommer "onödig" information (överlexikalisering) och i så fall på vilket sätt? Kombineras olika stilar eller genrer? Hur används ljud? Hur används färg och ljus? Var läggs fokus genom berättartekniska grepp? Hur bidrar tecknade, animerade och stop-motion sekvenserna till texten?</p> |
| <p>6b. Filmanalys (me inspiration från MCDA enligt Göran Erikssons och David Machins kapitel i Metoder i medie- och kommunikationsvetens)</p> | <p><u>Attribut</u> Vad har aktörerna på sig? Hur ser de ut? Andra utmärkande faktorer? Kommunicerar de, i så fall hur och vad?</p> |
| | <p><u>Miljö</u> I vilken miljö befinner sig aktörerna i? Vilka konnotationer och associationer kan dras till den miljö?</p> |
| | <p><u>Fokus</u> Vad ligger i fokus, vad finns i förgrunden och hur görs detta tydligt?</p> |




Bilaga 2: Segmentering av kampanjvideon

| TEMA | KARAKTÄR/ER |
|--|--|
| Infertilitet och missfall (fertilitetsbehandling, bli gravid och få barn) | Huvudkaraktärer: En kvinna Stopmotion-figur som odlar i en frodig trädgård Biperson/er: En till kvinna (kan antas vara partner till huvudkaraktär) Gynekolog/barnmorska |
| Frivilligt barnfri (valet att inte skaffa barn och "pregnancy scare") | Huvudkaraktärer: En kvinna Tecknad figur i en båt som kommer till ett vägval(barn/inte barn) Biperson/er: En man som kvinnan har sex med |
| Oläglig mens (mensnormalisering och mensskydd) | Huvudkaraktärer: En kvinna Tecknad figur i ett kontrollrum |
| Smärta och endometrios (behandling och operation) | Huvudkaraktärer: En kvinna Ett insektsliknande monster som springer i äggstockarna Biperson/er: Anhöriga/vänner som kvinnan sitter med efter en operation |
| Klimakteriet (att bli äldre som kvinna) | Huvudkaraktärer: En kvinna som får värmevallningar/svettningar Stopmotion-figur i ett brinnande rum Biperson/er: Väninnor i samma rum |
| Första mens (puberteten, att växa upp med kvinnliga kroppsfunktioner och mensskydd) | Huvudkaraktärer: En flicka i ett omklädningsrum Tecknad figur på en "byggarbetsplats" i kroppen som försöker sätta in en kontakt Bipersoner: Kompisar i omklädningsrummet |

Segmentering av kampanjvideons avslutande sekvenser uppdelat efter ord/citat som visas.

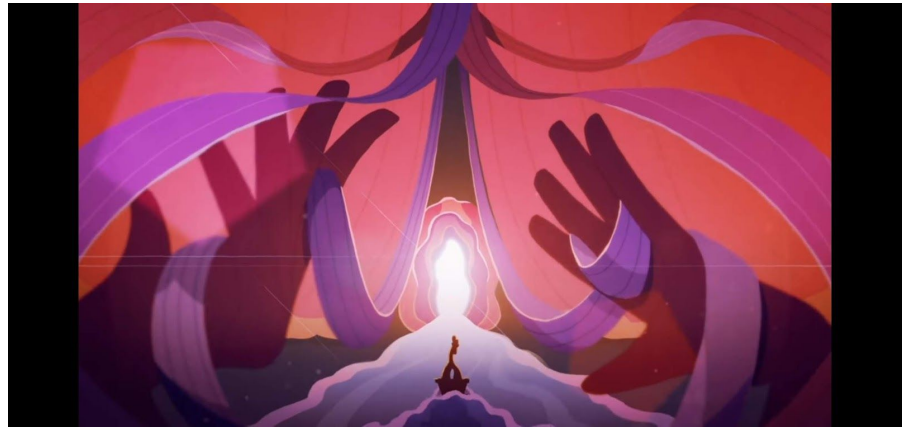
| ORD/CITAT | VISUELLA ELEMENT |
|---|--|
| NJUTNINGEN | Ett kvinnligt könsorgan som åker bergochdalbana |
| SMÄRTAN | Ett kvinnligt könsorgan som går från glad till arg |
| KÄRLEKEN | Flera bilder på olika kroppar |
| HATET | En damm som brister och röd vätska väller ut |
| DET ÄR ALDRIG ENKELT | Kvinna med nyfödd bebis "Smärtmonstret" som glider iväg |
| LÅT VÅRA #WOMBSTORIES HÖRAS Tack till alla som delat sina wombstories LIVE FEARLESS | Flera kvinnliga könsorgan i en rymd/galaxliknande miljö som rör sig diagonalt upp till vänster och visar Libresse-loggan. Olika sätt att dela, videon och egna #wombstories |

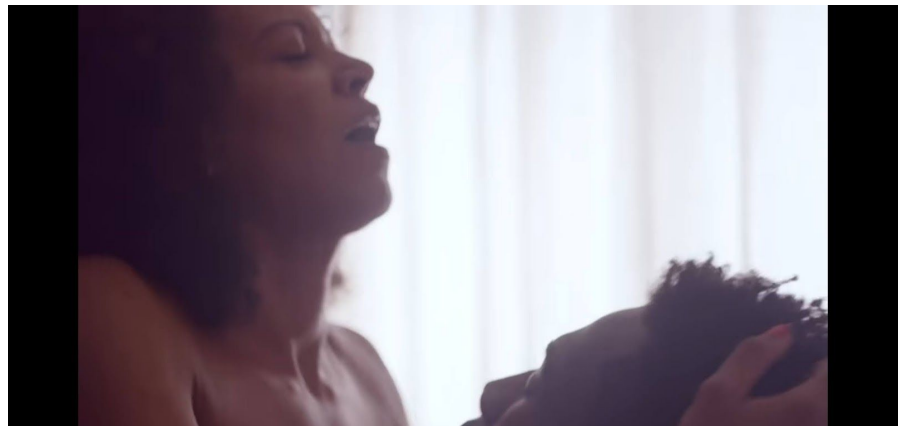
Bilaga 3: Bilder av videons karaktärer uppdelade efter tema

| TEMA | BILDER AV KARAKTÄR/ER OCH NARRATIV |
|--|---|
| Missfall/Infertilitet/ fertilitetsbehandling /bli gravid/få barn |    |



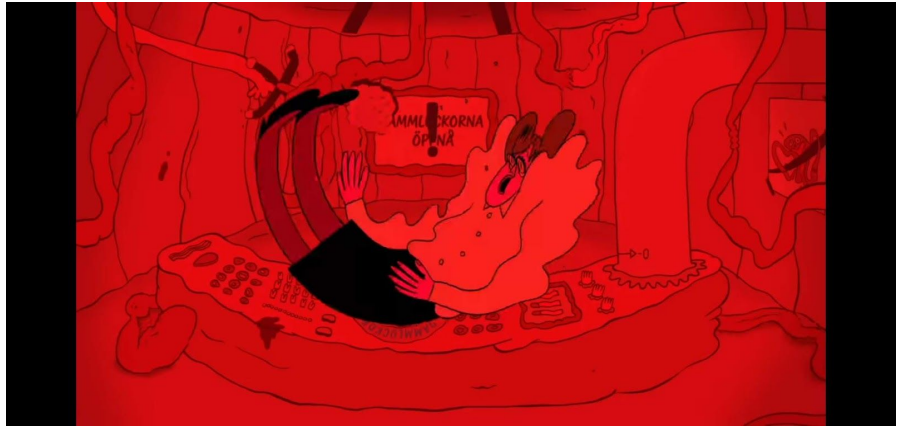
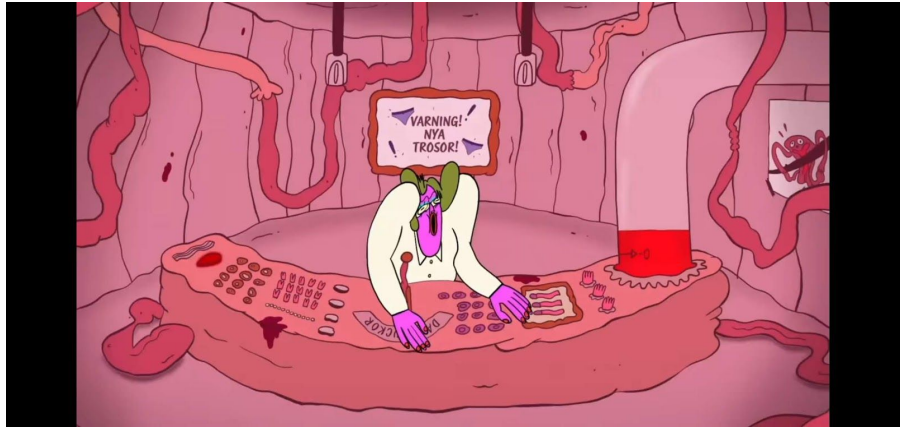
Säkert sex/valet att
inte skaffa
barn/frivillig
barnlöshet





Mens(normalisering)
/när mensen
kommer olägligt





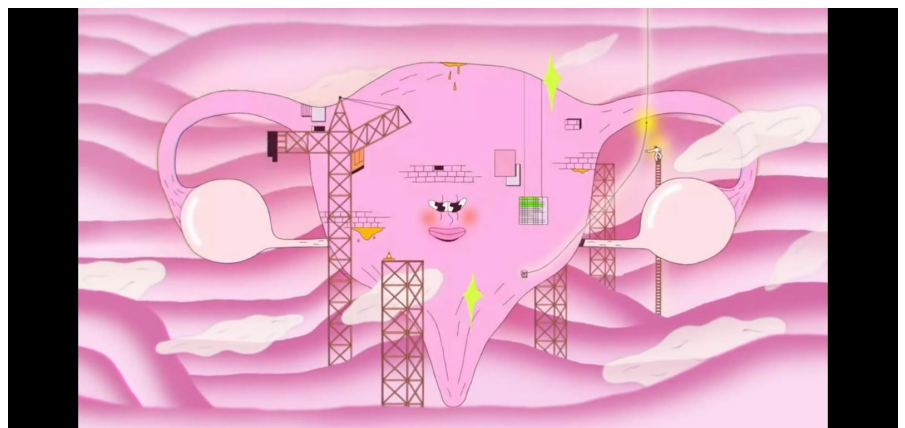
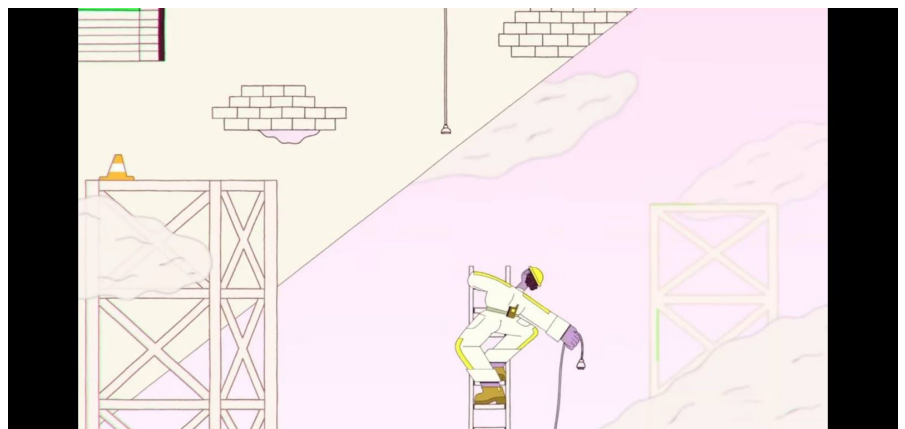
Onormal
smärta/Endometriosis/behandling och
operation



Klimakteriet/att bli äldre som kvinna



Första menssen/att
växa upp och bli
kvinna

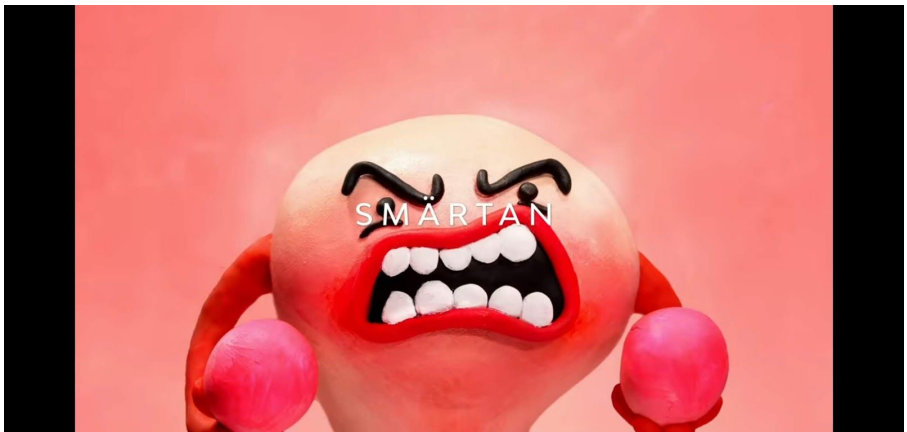




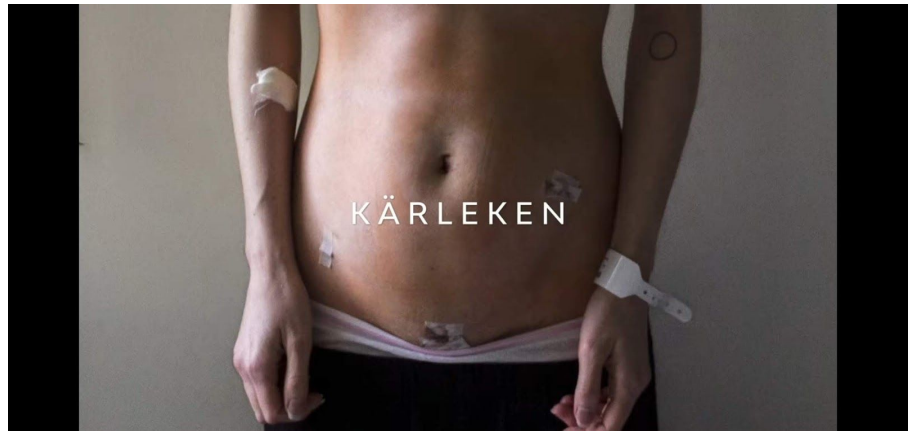
NJUTNINGEN

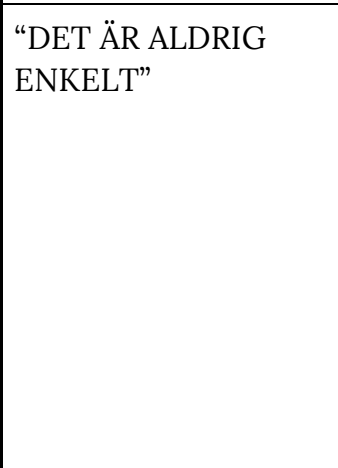


SMÄRTAN



KÄRLEKEN

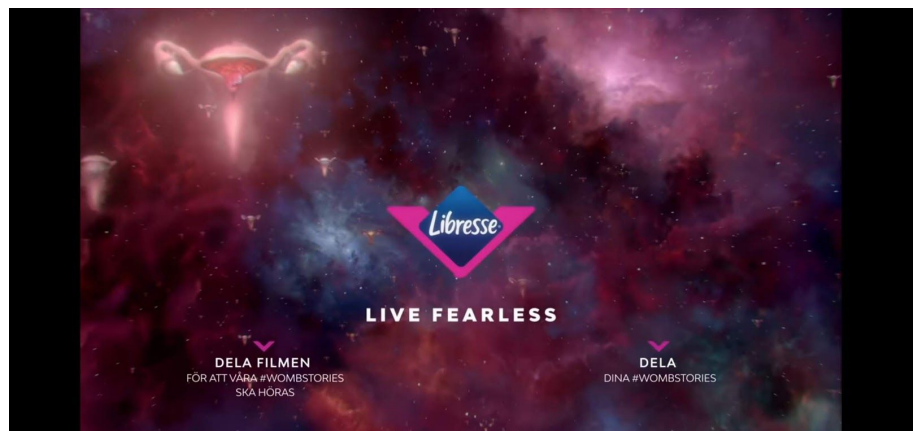
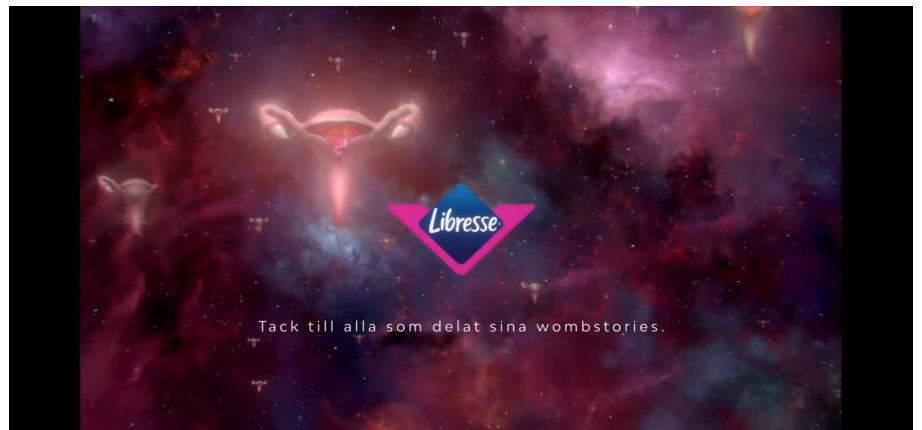




“LÅT VÅRA
#WOMBSTORIES
HÖRAS”

“Tack till alla som
delat sina
wombstories”

“LIVE FEARLESS”
(information om hur
man kan dela i
sociala medier)



Bilaga 4: Segmentering av låt och audiella element

Låten som används är en remix av låten Priestess av Pumarose, remixen är gjord av Shura. Originallåten (dvs. remixen av shura) är 5 minuter 33 sekunder men för kampanjen har låten klippts för att anpassas till den 3 minuter och 18 sekunder lång videon.

| LÅTTEXT + adderade ljudeffekter | SEMIOTISK BETYDELSE |
|--|---------------------|
| <p>*utandning*</p> <p>I know you</p> <p>*fågelkvitter och grävljud*</p> <p>I know you don't think about that soul</p> <p>*porlande ljud*</p> <p>Go take your chance</p> <p>*varningsljud/alarm *</p> <p>And if it takes a little time</p> <p>*knaptryck och skratt*</p> <p>To go slow or it go off</p> <p>Yeah believe me I've been trying</p> <p>Since I was a little child</p> <p>*utandning*</p> <p>Come to me?</p> <p>*explosivt eldljud och monsterryt*</p> <p>*utandning*</p> <p>*stön och porlande ljud*</p> <p>Priestess, priestess</p> <p>*ojande och pustande*</p> <p>*eldljud*</p> <p>*elsprak och måsterryt*</p> <p>Priestess, we're alone</p> <p>*vinande vind*</p> <p>*snyftningar*</p> <p>Yeah believe me I've been trying</p> <p>I just wanna die</p> <p>*elsprak och motorstart*</p> <p>Who made you so clear and strong?</p> <p>Cut from clay and stone</p> <p>*nysning*</p> <p>*knaptryckningar och varningsljud/alarm*</p> | |

Electricity flows through your spine
and shoulders

monsterryt

In the night when we're alone

eldjud och regn

It must be hard, you're being so
statues

People just wanna look

rivjud när plåster dras av

upptrappade stön

bebisskrik

glädjetjut/woho

argt ryt

explosion och forsande

stön

skratt


bebisjud

Priestess, priestess

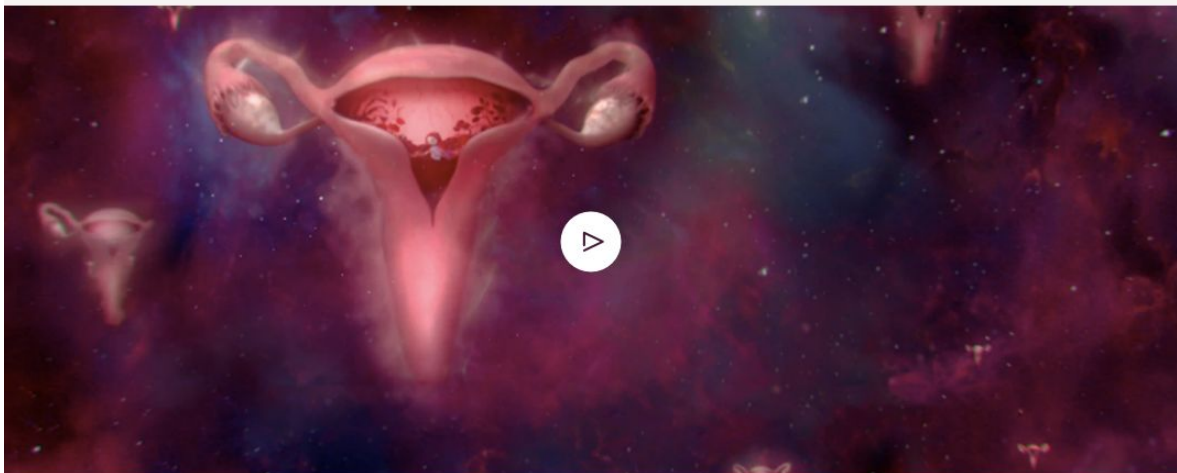
Who made you?



Bilaga 5: Bilder från Libresse hemsida

Bilder av sidor och artiklar kopplade till kampanjen Wombstories.

=Q

Varför våra #wombstories måste höras





Vi berättar en enkel saga för våra flickor:

Få din mens runt tolv. Repetera var 28:de dag. Stå ut med lite smärta. Få lite barn. Ha lite mer mens. Och sen runt femtio ska kroppen artigt tacka för sig. Men det aldrig så enkelt. Och när vi låtsas att det är det, får vi andra upplevelser att kännas mindre normala, mindre värda och mindre verkliga. Allas vårt självförtroende och välmående blir lidande. Smärta förblir odiagnostiserad. Förlägenhet och skam växer. Tystnaden runt våra kroppar och erfarenheter fortsätter. Nu, mer än någonsin, behöver vi se om allt det osedda, höra våra outtalade historier om mens, vulvor och livmodrar - våra wombstories - för inget av det dom gör eller är har försvunnit för att vi tigit.

Det är äkta historier om kärlek och hat.
Om njutning och smärta. Smärta så stor att den är en sjukdom, med ett namn, endometrios.
Det är historier om barnlängtan och kamp.
Och att aldrig vilja ha barn. Någonsin.
Glädjen över att få barn. Smärtan av att föda barn.
Och den tysta förödelsen av ett missfall.
Känslan att livmodern inte hör till ens kropp.
Berättelser om mens du kan ställa klockan efter. Och den som aldrig kommer när den ska.
Av obekväma första gånger och bergochdalbane-liknande slut i klimakteriet.
Fina berättelser. Jobbiga historier.
Alldagliga. Djupgående.
Bittra. Och söta.
Som livet självt.

Alla våra wombstories förtjänar att höras.
För att känna varandra.
För att hjälpa varandra.
För att se varandra.

Ta del av #wombstories



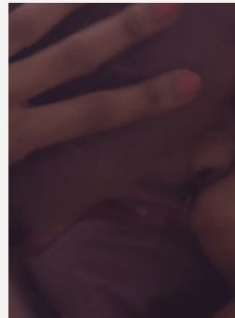
STORY

Varför det är viktigt att tala om missfall



STORY

Föda barn – vad kan du (realistiskt sett) förvänta dig?



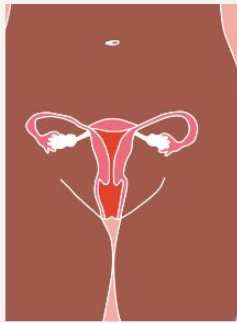
STORY

Barnfri



STORY

Vad är mens egentligen?



STORY

Att förstå vad
endometrios är



STORY

Fertilitetsbehandling



Mens är normalt - att
ha väldigt ont är det
inte!



STORY

Vad är klimakteriet?

Berätta dina #wombstories för oss

Tack till de kvinnor som delat sina inspirerande berättelser med oss. Om du skulle vilja bli en av dem så vill vi väldigt gärna höra din berättelse också.

Allt vi har lärt oss av era berättelser kommer att inspirera tabubrytande åtgärder, bidra till att förändra stigman kring kvinnors intima upplevelser.