

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2018  
Handledare: Carolina Lilja  
Examinator: Nils Holmberg

## Reproducering av det reproduktiva ansvaret

*En fallstudie av Natural Cycles' marknadsföring kopplat till preventivt ansvar och diskurser i samhället*

**AGNES JOHNSON & AXELINA KULL**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



*Ett stort tack,*

*till Lunds universitet, Campus Helsingborg  
och institutionen för strategisk kommunikation.*

*Tack till vår handledare Carolina Lilja som  
väglett oss genom arbetet med studien.*

*Vi vill påpeka att arbetet med studien delats  
lika mellan oss två författare och att vi haft  
ett gott samarbete genom hela processen.*

# Abstract

---

This case study aims to problematize the inequalities concerning the contraceptive responsibility that are expressed through marketing, from a feminist perspective. The studied case is the contraception app Natural Cycles and focus lies on the terms control, freedom and knowledge as means of power practice. The study combines research fields of advertising, gender studies and power and should be viewed as a contribution to the field of strategic communication. A critical discourse analysis is applied to the empirical material consisting of Natural Cycles' advertising which is partly set in contrast to RFSU's condom advertising in order to highlight differences in female versus male discourse concerning contraceptive responsibility. This study contributes to the *Mirror versus Mold debate* regarding whether advertising produces or reproduces discourses in society. The study concludes that Natural Cycles' advertising reproduces the prevailing discourse that women are the ones responsible for taking contraceptive precaution. The study therefore aims to raise awareness and open up for further debate on the subject, in order to enable a change towards a shared contraceptive responsibility. Lastly, this study could be valuable for whomever wishes to gain further understanding in advertising's role in creating and reproducing gender inequalities in society.

## **Keywords**

Marketing, stereotypical advertising, contraceptives, power, freedom, responsibility, representation, gender, control, knowledge, discourse.

*Number of characters: 106 630*

# Sammanfattning

---

Denna fallstudie ämnar problematisera de ojämlikheter som finns gällande det preventiva ansvaret och som kommer till uttryck genom marknadsföring, ur ett feministiskt perspektiv. Det studerade fallet är preventivmedels-appen Natural Cycles och fokus ligger på begreppen kontroll, frihet och kunskap i egenskap av maktverktyg. Studien kombinerar forskningsfälten reklam, genusvetenskap och makt och bör ses som ett bidrag till fältet strategisk kommunikation. En kritisk diskursanalys appliceras på det empiriska materialet som består av Natural Cycles' reklam, vilken delvis sätts i kontrast mot kondomreklam från RFSU för att belysa skillnader mellan diskurser kring kvinnligt respektive manligt preventivt ansvar. Denna studie bidrar till *Mirror versus Mold-debatten* angående huruvida reklam producerar eller reproducerar diskurser i samhället. Studien drar slutsatsen att Natural Cycles' reklam reproducerar den rådande diskurs som säger att kvinnor är ansvariga för användning av preventivmedel. Studien ämnar därför öka medvetenheten kring ämnet och öppna upp för vidare debatt i syfte att möjliggöra en normalisering av ett delat preventivt ansvar. Slutligen kan denna studie vara värdefull för vem som än önskar nå ökad förståelse för reklamens roll i att skapa och reproducera genuskillnader i samhället.

## **Keywords**

Marketing, stereotypical advertising, contraceptives, power, freedom, responsibility, representation, gender, control, knowledge, discourse.

*Antal tecken: 106 630*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	10
1.3 Syfte och frågeställning.....	10
1.4 Avgränsningar.....	11
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>12</b>
2.1 Reklamens roll i relation till det preventiva ansvaret och kontroll.....	12
2.2 Mirror versus Mold-debatten.....	13
2.3 Historisk överblick av diskursen kring preventivmedel och kontroll.....	14
<b>3. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>16</b>
3.1 Feministisk teori.....	16
3.1.1 Genusregleringar.....	16
3.1.2 Performativitet.....	17
3.2 Reklamens roll.....	18
3.2.1 Protection discourse.....	19
3.3 Pinkwashing.....	19
3.4 Stereotyper inom marknadsföring.....	20
3.5 Makt och kontroll.....	21
3.5.1 Frihet som makt.....	21
3.5.2 Språket som makt.....	22
<b>4. Metod</b> .....	<b>24</b>
4.1 Forskningsstrategi och design.....	24
4.2 Motivering till Natural Cycles som fall.....	25
4.3 Diskursanalys.....	25
4.3.1 Praktisk tillämpning av diskursanalys.....	27
4.3.2 Hermeneutiska cirkeln.....	28
4.4 Urval och begränsningar.....	29
4.5 Reflexiv medvetenhet och överförbarhet.....	29
<b>5. Analys</b> .....	<b>32</b>
5.1 Stereotypisk framställning.....	32
5.1.1 Textdimension.....	32
5.1.2 Diskursdimension.....	34
5.1.3 Social dimension.....	35
5.2 Kontroll och frihet under ansvar.....	36
5.2.1 Textdimension.....	37
5.2.2 Diskursdimension.....	41
5.2.3 Social dimension.....	44
5.3 Expertkunskap.....	45
5.3.1 Textdimension.....	46
5.3.2 Diskursdimension.....	47
5.3.3 Social dimension.....	49
5.4 Motsägelsefulla budskap.....	50
5.4.1 Textdimension.....	50
5.4.2 Diskursdimension.....	52
5.4.3 Social dimension.....	53

5.5 Sexuell kontext .....	54
5.5.1 <i>Textdimension</i> .....	56
5.5.2 <i>Diskursdimension</i> .....	57
5.5.3 <i>Social dimension</i> .....	57
<b>6. Diskussion och slutsats .....</b>	<b>59</b>
6.1 Diskussion.....	60
6.2 Förslag till vidare forskning.....	62
<b>Referenslista .....</b>	<b>63</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>67</b>
Fairclough's tredimensionella modell för diskursanalys .....	67
Empiriskt bildmaterial .....	68

# 1. Inledning

---

*Iföljande stycke redogörs för kopplingen mellan marknadsföring, preventivt ansvar och jämställdhet. Här presenteras även Natural Cycles som fall och motiveras utifrån denna kontext. Vidare problematiseras stereotypisk marknadsföring i relation till det preventiva ansvaret och genus. Syftet med denna studie samt frågeställningen presenteras följt av avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Idag domineras preventivmedelsmarknaden av preventivmedel för kvinnor, eftersom det enda manliga preventivmedlet är kondom. Detta gör att den största delen av det preventiva ansvaret läggs på kvinnan. Följande citat visar hur utvecklad den manliga preventivmedelsmarknaden är: ”Forskare i preventivmedelsbranschen brukar sinsemellan skämta om att p-piller för män alltid är fem till sju år bort. Så har det låtit sedan forskningen på manliga preventivmedel inleddes (...)” (Löfgren, 2011, s. 12). Citatet visar på det mer eller mindre omedvetna motstånd som finns mot att lägga en del av det preventiva ansvaret på mannen och i denna studie kommer ett antal anledningar till detta motstånd att presenteras. En viktig aspekt som denna studie behandlar är att Natural Cycles idag innehar i princip hela utrymmet på marknaden för marknadsföring av preventivmedel, då receptbelagda preventivmedel inte får marknadsföras enligt svensk lag (Konsumentverket, 2018; Läkemedelsverket, 2015). Detta gör att Natural Cycles ges en stor möjlighet att påverka val av preventivmedel, vilket är något som denna studie lägger fokus på i form av reklamens roll att forma och reproducera diskurser i samhället.

Studien undersöker hur det preventiva ansvaret återspeglas i marknadsföring i form av bland annat reklam, med preventivmedels-appen Natural Cycles som fall. Natural Cycles lanserades 2013 och är ett relevant att undersöka eftersom de anses vara banbrytande och nytänkande. Detta då det är ett hormonfritt alternativ där kvinnan får kontroll och lär känna sin egen kropp. Natural Cycles fungerar genom att man mäter sin temperatur varje morgon, vilken indikerar om man är fertil

eller inte. Datan förs sedan in i appen som hjälper användaren att kartlägga sin menstruationscykel i syfte att informera om när ytterligare preventivmedel i form av kondom måste användas.

I sin marknadsföring använder sig Natural Cycles av reklamfilmer och kampanjer på TV, Instagram och i andra sociala medier. Genomgående i studien kommer begreppen marknadsföring och reklam att användas växelvis då reklamen som Natural Cycles använder sig av är en del av deras marknadsföring. På hemsidan finns denna text: "Natural Cycles är inte bara ett effektivt preventivmedel – appen ger dig även kunskap så att du kan lära känna din kropp och verkligen förstå hur din menstruationscykel fungerar. Natural Cycles app är ett skydd med mer frihet. Utan några biverkningar." (Natural Cycles, 2018). Detta citat är ett typexempel på hur Natural Cycles kommunicerar kring sin produkt. De har tidigare blivit fällda av Reklamombudsmannen för att de marknadsfört sig som ett preventivmedel trots att de inte haft rätt att klassa sin produkt som ett sådant (Reklamombudsmannen, 2015). Idag är Natural Cycles ett certifierat preventivmedel. I januari 2018 blev Natural Cycles också anmälda till Läkemedelsverket för att ett stort antal kvinnor blivit ofrivilligt gravida och det har sedan dess förts en debatt om hur säkert Natural Cycles är som preventivmedel.

Vidare finns en pågående debatt kring huruvida reklam speglar eller formar samhällets diskurser, den så kallade *Mirror versus Mold*-debatten (Landgreth Grau & Zotos, 2016). Det finns mycket forskning som säger att reklam har stort inflytande på skapandet av människors verklighet och betonar dess makt att skapa normer och identiteter. Ett alternativt synsätt menar att det handlar om ett växelspel mellan speglandet och formandet (Fagerström & Nilsson, 2008). Denna studie placerar sig i denna debatt och ämnar bidra till en ökad förståelse för hur stereotypisk reklam skapar och reproducerar befintliga diskurser i samhället som en del av detta växelspel. *Mirror versus Mold*-debatten är av särskild relevans då denna studie undersöker reklamens roll i förhållande till hur diskurser rörande genus och preventivt ansvar skapas och reproduceras.

En befintlig diskurs som de Waal Malefyt och McCabe (2016) identifierat kallas *protection discourse* och innebär att kvinnor ses som ömtåliga och i ständigt behov av yttre skydd, i denna studie i form av preventivmedel. Kvinnans sexuella kontext, där sex ses som ett risktagande och där fokus läggs på reproduktion, kan



ställas i kontrast till hur manliga preventivmedel framställs, där fokus läggs på njutning och nöje (Simons & Madley-Rath, 2010). Framtagandet av moderna preventivmedel har varit en viktig del i kvinnors kamp för självständighet genom att erbjuda en möjlighet att kunna bestämma om man vill bli gravid eller ej. Detta samtidigt som medikaliseringen av kvinnokroppen även kan ses som ett maktutövande i sig då det innebar att läkarna övertog kontrollen över kvinnors reproduktiva hälsa (Marcellus, 2003). Vidare framträder i denna studie en koppling mellan *protection discourse* och det preventiva ansvaret, vilket ytterligare kan förklara skillnader i hur preventivmedel framställs genom marknadsföring gentemot män respektive kvinnor.

Genom professionaliseringen och framtagningen av kvinnliga preventivmedel under sextioalet blev livmodern till en slags offentlig egendom genom att kontrollen över den egna kroppen gick från kvinnorna själva till vetenskapen som främst bestod av män (Marcellus, 2003). Enligt Lippman (2004) har kvinnliga hälsoaktivister i flera årtionden analyserat och kritiserat denna medikaliseringsprocess som lett till ovan nämnda kontrollskifte. Lippman menar att denna process involverar att se och behandla naturliga upplevelser och socialt konstruerade problem som biologiska sjukdomar som kräver medicinsk övervakning.

Enligt Inhorn, Mosegaard, Tjornhoj-Thomsen och Goldberg (2009) finns det ett pågående skifte mot en ökad uppmärksamhet av mannens reproduktiva ansvar. Författarna menar att det förutom de djupt rotade sexistiska diskurserna i samhället finns andra faktorer som gör att framtagandet av manliga preventivmedel går långsamt framåt. En faktor är att mäns reproduktiva system anses mer komplexa än kvinnors, vilket med andra ord säger att kvinnors kroppar är lättare att kontrollera än mäns. Professionaliseringen av preventivmedel blev ett sätt att ta kontroll över och medikalisera kvinnans kropp samt ålägga henne det preventiva ansvaret. Detta är något som denna studie lägger vikt vid då denna professionalisering är ett uttryck för dagens expertsamhälle, där kunskap är makt. Natural Cycles är ännu ett exempel på detta fenomen då de genom sin roll som forskare inom området ses som experter och därmed får makt att reproducera preventivmedelsdiskursen. Slutligen ser läkemedelsbranschen det som en finansiell risk att satsa på framtagandet av nya manliga preventivmedel, vilket i kombination med de andra faktorerna hindrar att de kommer ut på marknaden.

## 1.2 Problemformulering

Det finns en snedfördelning i samhället gällande det preventiva ansvaret mellan kvinnor och män. Idag läggs ansvaret huvudsakligen på kvinnan, då kvinnans kropp medikaliseras och livmodern därmed kan ses som offentlig egendom genom att den styrs av de preventivmedel som finns (Marcellus, 2003). Vidare sätts sex för kvinnan i kontexten av risk och reproduktion genom *protection discourse*, medan den manliga kontexten gällande preventivmedel lägger fokus på njutning och nöje snarare än ansvar. Här ligger ett jämställdhetsproblem som till stor del är osynligt på grund av de normer och diskurser som finns kring preventivt ansvar, vilka är så normaliserade att de oftast inte ifrågasätts. Skillnader mellan manligt och kvinnligt tenderar vidare att ses som biologiskt skapade snarare än socialt konstruerade, vilket gör att man ser denna snedfördelning som naturligt given (Chambers & Carver, 2008). Natural Cycles och dess marknadsföring är ännu ett uttryck för denna snedfördelning, vilket blir problematiskt då de på grund av svenska lagens regleringar i princip får hela utrymmet för marknadsföring av preventivmedel i Sverige. Denna studie bidrar till att öka medvetenheten gällande reklamens påverkan samt lagens makt att styra diskursen kring det preventiva ansvaret och vice versa. Genom normbrytande reklam skulle diskurserna kunna förändras i praktiken och därmed gå mot ett mer jämställt samhälle.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie utgår från ett feministiskt perspektiv och syftar till att problematisera ett antal identifierade faktorer som bidrar till den ojämna fördelning av det preventiva ansvaret som finns idag, och som kommer till uttryck genom reklam. Det feministiska perspektivet används här som en makrolins som genomsyrar det förhållningssätt och de teorier som appliceras på det empiriska materialet. Studien utgår från Natural Cycles som fall och utifrån begreppen kontroll, kunskap och frihet kopplat till den egna kroppen i egenskap av maktverktyg. Dessa begrepp sätts sedan i relation till preventivt ansvar för att undersöka hur dessa tar sig uttryck på olika sätt i Natural Cycles' marknadsföring. Detta som ett praktiskt exempel på hur deras marknadsföring av preventivmedel bidrar till att forma och reproducera diskurserna kring preventivt ansvar i samhället. Genom diskursanalys sätts marknadsföringen i

en större samhällskontext vilken syftar till att beskriva de föreställningar och diskurser som kommer till uttryck, samt hur dessa genom reklam kan förändras mot ett mer jämställt samhälle. Genom att avtäckas dessa maktstrukturer önskar denna studie öka medvetenheten, generera kunskap och problematisera snedfördelningen av det preventiva ansvaret. För att kunna uppnå detta syfte vill studien besvara följande frågeställning:

- Hur framställs det preventiva ansvaret i relation till genus genom Natural Cycles' marknadsföring?

## 1.4 Avgränsningar

Denna studie placerar sig inom fältet för strategisk kommunikation och utgår från Falkheimer och Heides (2014) definition där strategisk kommunikation ses som organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina övergripande mål. Studien utgår även från en meningsskapande syn på kommunikation som en social process för att uppnå förståelse. Detta förtydligas i stycket om den hermeneutiska cirkeln i metoddelen där det förklaras hur text tolkas och mening skapas utifrån människors referensramar. Vidare har studien ett sändarperspektiv där text och bild i form av Natural Cycles marknadsföring analyseras i syfte att besvara frågeställningen. Denna studie kommer därför inte att lägga fokus på hur text och bild tolkas av mottagaren.

Studien anlägger ett feministiskt perspektiv där marknadsföring analyseras kritiskt och där fokus ligger på att hitta bakomliggande maktstrukturer. Vidare gör denna studie en kritisk diskursanalys för att belysa dessa maktstrukturer. En annan avgränsning är den geografiska då denna studie analyserar marknadsföringen av preventivmedel i en svensk kontext där den svenska lagen sätts i relation till marknadsföringen och utbudet av preventivmedel. Slutligen har en empirisk avgränsning gjorts där fokus lagts på Natural Cycles' hemsida och marknadsföring i sociala medier, medan *influencer marketing* som de också använder sig av har valts bort. Denna empiriska avgränsning, utifrån studiens tidsbegränsning och omfattning, för att få ett snävt men representativt material och därmed uppnå en mer djupgående analys.

## 2. Tidigare forskning

---

*För att finna tidigare relevant forskning har sökningar gjorts inom områdena kontroll, makt, preventivmedel, genus, reklam och marknadsföring. Denna uppsats placeras inom fältet strategisk kommunikation och applicerar ett feministiskt perspektiv. Detta kapitel presenterar tidigare relevant forskning kopplat till denna fallstudie och forskningsområde samt identifierar de kunskapsluckor som finns och som studien ämnar fylla.*

### **2.1 Reklamens roll i relation till det preventiva ansvaret och kontroll**

Tidigare forskning kring reklam fokuserar på dess makt att skapa normer, mening och diskurser samtidigt som reklam reproducerar redan befintliga diskurser (de Waal Malefyt & McCabe, 2016). Forskningen menar att reklam inte längre bara handlar om att marknadsföra produkter, utan att det snarare är ett påverkansmedel som skapar identiteter i samhället. Marcellus (2003) diskuterar hur reklam för kvinnliga preventivmedel allt sedan dess uppkomst skapat och reproducerat representationer av vad som enligt samhället anses typiskt kvinnligt. Till exempel har framställningen av kvinnans lycka på olika sätt kopplats till livsmålet att bli hustru, föda barn och leva ett lyckligt liv som gift. Genom reklamens starka samhällspåverkan har normer och diskurser formats som än idag ligger till grund för de föreställningar som finns kring det reproduktiva ansvaret och hos vem det ligger.

Enligt Marcellus (2003) kan kvinnan genom preventivmedel kontrollera sin kropp och fertilitet, vilket har varit en viktig faktor för kvinnors självständighet. Simons och Madley-Rath (2010) menar att preventivmedel å ena sidan ger frihet genom att kvinnor kan kontrollera sin fertilitet, men att denna kontroll å andra sidan enbart kan fås genom att läkemedelsföretag tillgodoser dessa preventivmetoder. De drar slutsatsen att så länge som kvinnors kroppar fortsätter regleras genom vetenskap kan kvinnor inte ses som helt fria. Författarna menar även att olika preventiv-

metoder förespråkas framför andra, inte för att de nödvändigtvis är de mest effektiva eller säkra, utan därför att de är de mest lönsamma i relation till den kulturella kontext där kvinnor ansvarar för reproduktionen.

Slutligen diskuterar författarna skillnaden i marknadsföring gentemot män respektive kvinnor, där kvinnornas sexuella kontext fokuserar på reproduktion, att deras kroppar är i behov av medicinsk kontroll och där sex ses som ett risktagande. Produkter riktade mot män grundar sin marknadsföring på stereotypiska antaganden där sex främst handlar om njutning och nöje. Denna fallstudie av Natural Cycles syftar till att föra denna debatt vidare då den kommer undersöka skillnader i hur preventivmedel marknadsförs gentemot kvinnor respektive män i relation till diskurser i samhället och olika uttryck för kontroll.

## 2.2 Mirror versus Mold-debatten

Inom reklamforskningen pågår sedan länge en debatt mellan reklamskapare och sociologer rörande reklamens roll, speciellt när det kommer till stereotyper (Landgreth Grau & Zotos, 2016). Två motsatta synsätt har vuxit fram, vilka tillsammans utgör *Mirror versus Mold*-debatten. Enligt *mirror*-synsättet återspeglar reklamen samhällets existerande och dominerande värderingar och diskurser, där reklam ses som en förlängning av samhället och som en lins genom vilken sociala fenomen kan lysa igenom och reproduceras. I kritik mot *mirror*-synsättet menar Jarlbro (2006) att reklam är en form av övertalning som bygger på att vissa saker framhävs medan andra saker döljs. Detta resonemang leder vidare till att reklam framhåller eller döljer aktuella samhällsförhållanden och med andra ord kan vara en missvisande spegel av verkligheten.

Förespråkare av *mold*-argumentet menar istället att reklam har en viktig roll i skapandet av samhällets diskurser och värderingar och att reklam producerar snarare än reproducera sociala fenomen (Landgreth Grau & Zotos, 2016). Vidare menar *mold*-argumentet att människors verklighet skapas genom media, där de bilder av stereotyper som presenteras integreras i värderingar, idéer och åsikter. Slutsatsen är att media och reklam är styrande verktyg i skapandet av människors verklighet, samt av samhällets könsroller och stereotyper.

Fagerström och Nilsson (2008) presenterar ett alternativt synsätt i debatten där de två argumenten består av en sammanhängande enhet, eller som de benämner

det, ett växelspel. Denna studie utgår från en växelspelssyn och i ljuset av denna förs debatten vidare genom att addera den lagliga aspekten som en tredje part i växelspelet mellan reklam och diskurser kring det preventiva ansvaret. Lagen som del i växelspelet är relevant att ta med i beräkningen när det kommer till preventivmedelsreklam då den i dagsläget begränsar vilken typ av preventivmedel som får marknadsföras.

### **2.3 Historisk överblick av diskursen kring preventivmedel och kontroll**

Enligt Marcellus (2003) ledde professionaliseringen av preventivmedel till ett kontrollskifte där kvinnor framtogs kontrollen över sin reproduktiva hälsa som de haft kunskap om i tystnad under flera århundraden. Denna mening delar Simons och Madley-Rath (2010), som säger att kvinnorna för att få kontroll över sin reproduktion var tvungna att överlämna kontrollen till vetenskapen (Simons & Madley-Rath, 2010). Genom den nya tekniken menar Marcellus (2003) att livmodern således blev offentlig egendom. Enligt Simons och Madley-Rath (2010) reproducerar läkemedelsföretagen, förutom *protection discourse*, även andra normer och föreställningar som finns gällande manligt och kvinnligt i marknadsföring, mot bakgrund av en vetenskaplig diskurs. En slutsats som dras är att kvinnor lovas kontroll, valfrihet och kroppslig integritet, men endast i en kontext av medicinsk övervakning som utspelar sig i en patriarkal och kapitalistisk kultur.

Annan forskning tar även upp det pågående skiftet mot uppmärksamhet av mannens reproduktiva ansvar, då forskares fokus på sexuell och reproduktiv hälsa utgör en stark grund för att kunna analysera utvecklingen och marknadsföringen av hormonbaserade preventivmedel för män (Inhorn et al., 2009). Detta i kombination med den ökade medikaliseringen av mäns sexuella och reproduktiva kropp. Det finns enligt författarna, tre anledningar till att preventivmedelsutvecklingen för män har gått mycket långsammare än för kvinnor. Den första anledning är att läkemedelsföretag ser en finansiell risk med manliga preventivmedel och den andra anledning är att det finns en djupt rotad sexistisk diskurs som lägger det preventiva ansvaret på kvinnan. Den tredje anledningen är att forskning säger att det finns skillnader i komplexitet rörande män och kvinnors fertilitet, där mäns reproduktiva system anses mycket mer komplext. Med andra ord anses det lättare att kontrollera

kvinnors kroppar än mäns. De anledningar som denna forskning tar upp utgör komponenter som tillsammans ligger till grund för snedfördelningen av det preventiva ansvaret. Denna studie bidrar till denna diskussion genom att problematisera reklam som en bidragande faktor, samt lagen som ytterligare en.

## 3. Teoretiskt ramverk

---

*I följande stycke presenteras relevanta teorier inom reklam, stereotyper, genus och makt som i efterföljande kapitel appliceras genom en diskursanalys. Samtliga teorier motiveras i relation till studien samt hur de kommer att användas i analysen.*

### 3.1 Feministisk teori

Feministisk teori fokuserar på relationer mellan de olika könen och de maktstrukturer som ligger till grund för dessa (Butler, 2007). Enligt Butler blir man redan vid födseln definierad som man eller kvinna utifrån de rådande diskurser som finns i samhället. Sociala föreställningar kring kön kopplas ihop med biologiskt medfödda skillnader vilket styr hur samhället som kollektiv uppfattar vad som är manligt respektive kvinnligt. Denna studie ämnar avtäckas de maktstrukturer som styr diskurserna som kommer till uttryck genom Natural Cycles' reklam. Därför kommer ett feministiskt perspektiv användas som en makro-teoretisk lins som genomsyrar studiens förhållningssätt och appliceringen av teorier i analysen.

#### 3.1.1 Genusregleringar

Judith Butler (2007) diskuterar teorin genusregleringar utifrån vilken hon ställer sig frågor kring hur genus på olika sätt regleras i samhället samt hur sådana regleringar införs, inkorporeras och levs av subjekten som underställs dessa. Människor regleras av genus, genom de normer som finns och som styr vad maskulint och feminint innebär och innefattar. Alltså skapas genusnormer och bestämmelser kring vad genus är, i symbios med andra slags regleringar såsom lagen. Detta blir en del av normaliseringsprocessen i ett försök att styra människor att passa in och följa normen. På så sätt kan regleringarna i sig förstärka och reproducera de normer som finns i samhället kring vad genus är och vad som anses normalt.



Regleringarna befäster och bekräftar normen som det rätta och styr samhället efter denna norm. Faller man utanför normen finns det regleringar och korrigeringar för att visa att det är fel. På så sätt menar Butler att normer och regleringar tillsammans producerar och reproducerar genusnormerna och den sexuella underordningen i en form av ömsesidig påverkan. I den här studien blir denna teori relevant att applicera då den vill beskriva samspelet mellan regleringar och normer och hur dessa både skapar och återskapar varandra genom att på olika sätt konstituera vad som anses vara det normala. Marknadsföringslagen gällande receptbelagda läkemedel kan ses som ett tänkbart hinder i jämställdhetsutvecklingen gällande det preventiva ansvaret. Detta eftersom reglering av marknadsföringslagen som den ser ut idag, inte skulle tillåta marknadsföring av nya manliga preventivmedel då de skulle klassas som receptbelagda läkemedel.

### ***3.1.2 Performativitet***

Judith Butler problematiserar, i Chambers och Carver (2008), ett av de främsta allestädes närvarande fenomen som finns i mänsklig socialhistoria, nämligen produktionen av makt genom diskurser som fastställer hur vi förväntas vara, hur vi är och därigenom *vilka* vi är. Butler menar att det finns en starkt etablerad föreställning kring genus som något naturligt skapat, en föreställning som är mycket svår att förändra just för att den ses som naturlig och därmed oföränderlig, vilket i sin tur innebär att normer och diskurser inte ifrågasätts på grund av sin till synes oföränderliga natur. Självt menar hon att genus är något helt frikopplat från det biologiska könet, som innebär att genus istället är något som konstrueras och reproduceras på ett socialt plan, och som formas och styrs av normer och diskurser. Butler menar också att språket och hur vi talar om kvinnligt och manligt är konstituerande och inte beskrivande, vilket betyder att språket och diskurserna är vad som i grunden formar allmänna föreställningar om skillnader mellan könen. Människors ageranden och handlingar utifrån dessa föreställningar blir vad som konstituerar det påstått naturliga i att vara exempelvis kvinna. Det är dessa ageranden som Butler kallar performativitet och som tillsammans skapar själva processen genom vilken den sociala betydelsen av att vara kvinna sammansvetsas med den biologiska. Performa-

tivitet är alltså i det här fallet de handlingar, gester och sätt att tala som utgör stereotypisk kvinnlighet. Maktbalanser mellan könen uppstår på så sätt i mötet mellan mänsklig aktivitet och social betydelse.

Butler menar att naturalisering, och därmed osynliggörandet av genus som social konstruktion, är en kraftfull strategi för mörkläggning av bland annat jämställdhetsfrågor. Om vad som är manligt respektive kvinnligt ses som naturligt skapat blir ojämställdhet mellan könen också något som anses naturligt och oföränderligt, vilket gör att skillnaderna ständigt reproduceras. Butler intresserar sig framförallt för hur dessa så kallade naturaliseringsprocesser tar sig uttryck och ageras i det dagliga livet genom performativitet. I begreppet performativitet lägger hon nämligen även upprepadet av stereotypiska handlingar, vilka skapar bilden av vad ett kvinnligt genus är. Att kvinnor framställs och agerar som kvinnor förväntas göra är det som upprätthåller bilden av den typiska kvinnan, och det som därmed kontinuerligt reproducerar en kollektiv syn på kvinnlighet.

Teorin performativitet är av vikt för denna studie då den försöker lyfta fram och skapa medvetenhet kring hur reklam skapar naturaliserade bilder av kön, som egentligen är socialt konstruerade. Vidare kan appliceringen av denna teori på det empiriska materialet problematisera hur denna naturalisering skapar och reproducerar ojämställdhet i förhållande till det preventiva ansvaret.

## **3.2 Reklamens roll**

Reklam har en avgörande roll i hur människor får information, vilket påverkar individers konsumtionsval (Varey, 2001). Idag har reklam också en viktig social roll i att den kopplar ihop personer med produkter och bilder av välbefinnande, vilket Natural Cycles' marknadsföring till stor del bygger på. Detta gör att reklamen kan påverka och styra personliga angelägenheter kring identitet, relationer, lycka, stereotyper och könsroller (Varey, 2001). Det är även en samhällspräglade industri som har en stor påverkan på våra liv och som skapar social kommunikation. Reklam bör också refereras till som en del av strategisk kommunikation som organisationer använder för att nå sina organisatoriska mål. Då denna studie faller inom fältet för strategisk kommunikation ses denna teori kring reklam som relevant då studien analyserar hur Natural Cycles strategiskt kommunicerar för att i förlängningen nå sina verksamhetsmål.

Enligt Dahlén och Rosengren (2016) har reklamens roll ändrats dramatiskt de senaste tjugo åren på grund av digitaliseringen och medias utveckling. Därmed har även en ny definition av reklam vuxit fram: "En betald, medierad form av kommunikation från en identifierad källa, designad för att övertala mottagaren till att agera, nu eller i framtiden" (s. 334). Denna definition visar hur synen på mottagare ändrats genom att deras deltagande ökat. Med sociala mediers framväxt, såsom Instagram, kommer nya beteenden där mottagaren snarare ses som en aktiv medskapare än en passiv mottagare. Enligt Varey (2001) är kommunikation en dynamisk och interaktiv process, där mottagaren själv väljer ut vad den ska se, tolka och skapa mening kring. Denna syn på köparen eller mottagaren som en aktiv medskapare kallas *co-creation* (O'Hern & Rindfleisch, 2010). *Co-creation* kan översättas till medskapande på svenska vilket är det begrepp denna studie kommer använda sig av. Studien utgår från ovan nämnd definition av reklam, där mottagaren ses som en aktiv medskapare, något som Natural Cycles använder sig av i sin marknadsföring.

### ***3.2.1 Protection discourse***

Enligt de Waal Malefyt och McCabe (2016) föds kvinnor in i en genusparadox som också är en maktparadox och som kan kopplas till högre hierarkier i samhället, även kallad *protection discourse*. *Protection discourse* innebär att kvinnor ses som ömtåliga och i ständigt behov av olika typer av skydd. Paradoxen ligger i att denna diskurs inte stämmer överens med kvinnors egna upplevelser där menstruation, som benämns i detta fall, ses som en naturlig del av att vara kvinna och som något som stärker och legitimerar kvinnlighet. *Protection discourse* kontrollerar därmed genom reklam kvinnors tankesätt och synen på den egna kroppen. I denna studie är denna teori av relevans eftersom *protection discourse* kan appliceras på preventivmedelsanvändning och marknadsföring av dessa. *Protection discourse* belyser att kvinnan är som mest ömtålig när det finns en risk att bli gravid och att hon därmed är i behov av yttre skydd, i denna studie i form av preventivmedel.

## **3.3 Pinkwashing**

Att baka in feministiska budskap i reklam har på senare år blivit en snabbt växande och utbredd trend bland kommersiella företag (Hoad-Reddick, 2017). Färgen rosa

kan sägas vara starkt kopplad till stereotypisk kvinnlighet vilken antagits av många feministiskt inriktade rörelser i ett sätt att återta och äga färgen (Elliott, 2007). På det här sättet används färgen ofta, i kombination med feministiska budskap, som en symbol för kvinnlig frigörelse och *empowerment*. Begreppet *empowerment* eller att känna sig *empowered* kan översättas till individens egen upplevelse av sin möjlighet och förmåga att kontrollera och påverka sin livssituation (Swedish Empowerment Center, 2018). Ett exempel på när färgen rosa använts för att symbolisera en kvinnlig gemenskap är bröstcancerkampanjer (Laufer, 2003).

När det kommer till feministiska budskap i reklam pratar man om att försäljningen blir *pinkwashed* då många företag använder sig av den rosa färgen i visuella element tillsammans med feministiska begrepp, såsom *empowerment*, för att måla upp en bild om att de är medvetna och socialt ansvarstagande (Laufer, 2003). Detta kan jämföras med *greenwashing* där företag marknadsför sig med budskap kopplade till miljömedvetenhet. Vad dessa *washings* har gemensamt är att de endast är schimärer då den medvetenhet som företaget påstås besitta inte är grundad i deras faktiska arbete utan endast en strategi för att öka försäljningen. Denna kritiska studie undersöker Natural Cycles' reklam utifrån denna teori då de använder sig av vad som kan anses som stereotypiskt feminina färger och termer kring kvinnlig frigörelse i sin marknadsföring. Genom en diskursanalys undersöker denna studie om denna medvetenhet är välgrundad eller endast en marknadsföringsstrategi för att öka Natural Cycles' försäljning.

### **3.4 Stereotyper inom marknadsföring**

En stereotyp kan beskrivas som en mall där någon eller något framställs på ett klichéartat sätt (Fagerström & Nilsson, 2008). Dessa stereotyper bygger på förutfattade meningar och vida generaliseringar angående hur bland annat en kvinna eller man är. Att kategorisera människor efter stereotypa uppfattningar är en form av maktdemonstration och en typ av diskriminering där man delar in världen i vi och dem. Dessa stereotyper består ofta av enkelspåriga och endimensionella representationer. Enligt Fagerström och Nilsson (2008) påverkar könsdiskriminerande reklam med stereotypa framställningar förandet av människors identiteter och motverkar samhällets strävan efter jämställdhet. Stereotyper inom marknadsföring är

relevant för denna studie då den tittar på hur kvinnor respektive män är representerade i Natural Cycles' marknadsföring av preventivmedel, samt hur detta skapar och reproducerar diskurser samt eventuellt motverkar samhällets strävan efter jämställdhet.

Fagerström och Nilsson (2008) menar att mediernas bilder befinner sig i ett ständigt växelspel med samhället, där dessa bilder till viss del speglar våra värderingar. I den andra delen av växelspelet styrs våra värderingar av de bilder som medierna erbjuder oss. Enligt Landgreth Grau och Zotos (2016) är stereotyper uppfattningar kring en social kategori. Dessa stereotyper blir problematiska när de leder till att man får vissa förväntningar på en social kategori eller tillskriver den särskilda egenskaper som gör att man väljer en social kategori över en annan. På så sätt leder stereotyper till diskriminering.

Ett viktigt begrepp i relation till stereotyper är representation vilket enkelt kan förklaras med "stå för" (Fagerström & Nilsson, 2008). En representation är ofta en konstruerad version av vad som framställs och inte en objektiv återspeglning av verkligheten. Mot bakgrund av detta är representationer enligt författarna relevanta att studera i relation till reklam och media där dessa ofta kommer till uttryck. Utifrån denna teori är det alltså relevant att denna studie tittar på representation av genus och preventivt ansvar.

## **3.5 Makt och kontroll**

### ***3.5.1 Frihet som makt***

Frihet är en lika avancerad som svårupptäckt typ av maktutövning (Börjesson & Rehn, 2009). Med detta menas, utifrån Roses (1999) resonemang, att det inte går att särskilja frihet från makt, utan att dessa begrepp snarare är två sidor av samma styrningsmekanismer. Enligt Rose har frihet legat till grund för hur vi ska bli styrda, leva vårt vardagsliv och förstå oss själva sedan början på tjugohundratalet. Frihetsbegreppet har genom människans historia rättfärdigat otaliga blodiga kampanjer, men idag är frihet vår tids styrelseform då vi för det mesta inte längre har naket våld eller diktatoriska chefer runt oss. Dock menar Rose att hela idén om att styras genom frihet är paradoxal. Frihet uppfattas nästan per definition som motsatsen till styrande. Frihet innebär frigörelse, valfrihet och makt att göra vad man vill. Styrande genom frihet lägger mycket fokus på ansvar och här har familjen en viktig

roll i styrandet, då familjen ska styras och skapas på rätt sätt. Rose förklarar det som frihet under ansvar att leva sitt liv på ett sätt som anses rätt enligt de sociala normerna i samhället. Här har experterna en viktig roll då de anses vara rationella och sanna i frågan om hur vi ska uppföra oss och vilka val vi ska göra rörande kropp och hälsa. Med andra ord får experterna ett stort förtroende i att berätta för oss hur vi ska leva våra liv. Dessa expertutlåtanden kan komma till uttryck i samhället på olika sätt, till exempel genom reklam i ett försök att kontrollera och vägleda oss till att agera utifrån vad som anses normalt och rätt enligt samhällets normer.

Enligt det Foucauldiska perspektivet ses medikaliseringen som en disciplinär form av makt som skapar riktlinjer för hur patienter ska förstå, reglera och uppleva sina kroppar (Petersen & Bunton, 1997). Genom medikaliseringen menar detta perspektiv att man styr och kontrollerar människors kroppar i ett försök att reglera och behålla social ordning. På så sätt styr även experterna normen i samhället rörande kroppen och vad som anses som det normala. Genom medikaliseringen ger individen upp sin autonomi till en auktoritet som berättar hur denne ska bete sig och kontrollera sin kropp. Dock finns det även kritik mot Foucaults kritik mot medikaliseringen som säger att den medicinska auktoriteten kan vara hjälpsam likaväl som skadlig. Vidare finns det även kritik mot den passiva synen på patienten som oförmögen att ta egna beslut (Marks, 1999). Denna studie utgår från Foucaults syn på frihet och medikalisering som styrningsmedel och maktverktyg, med en medvetenhet om kritiken mot den passiva synen på patienten. Utifrån detta analyseras Natural Cycles' marknadsföring då de använder sig av experter i form av forskare som i detta fall även är ägarna bakom Natural Cycles.

### ***3.5.2 Språket som makt***

Språkanvändning innebär vad som får sägas och inte sägas i en viss situation och är beroende av tabu, etikett och förhållningsregler (Börjesson & Rehn, 2009). Detta innebär i sin tur att spela spelet utifrån de regler som finns och med hänsyn till sociala överenskommelser. Med andra ord handlar det om att vi förväntas tala på det sätt som överensstämmer med vår roll. Språket är fullt med sociala kategorier och dessa kategorier berättar för oss vad något är inte är. Vidare menar författarna att när något eller någon karaktäriseras, diskrimineras samtidigt andra ordval och beskrivningar vilket i sin tur också konstruerar hur vi ser på något. Förutsättningen för att språket ska påverka oss är att det finns en social överenskommelse. På så sätt

kan man säga att språket är kontextuellt bundet. Språket har i sig inget budskap, utan får mening i det sammanhang som det yttras och avlyssnas i. Denna teori och form av makt är av relevans för denna studie då den analyserar Natural Cycles' språkanvändning, i kontrast till kondomreklam och i relation till kontexten, med hänsyn till sociala överenskommelser. Vidare kommer studien även titta på hur kvinnor respektive män framställs och vad som utelämnas, samt vad det får för betydelse för våra konstruktioner av hur vi ser på det preventiva ansvaret i förhållande till genus.

## 4. Metod

---

*Följande stycke beskriver den kvalitativa metodologi som denna studie utgår från. Inledningsvis presenteras forskningsstrategi och design, följt av en motivering av Natural Cycles som fall och diskursanalys som metod. En förklaring av synen på tolkningsprocessen av texter i form av den hermeneutiska cirkeln ges även. Vidare görs en urvalsmotivering där eventuella begränsningar gällande urvalsmetoden reflekteras över. Slutligen görs en metodreflektion för att säkra studiens kvalitet och överförbarhet.*

### 4.1 Forskningsstrategi och design

Denna studie faller inom fältet för strategisk kommunikation med syfte att besvara frågeställningen *hur*. Studien utgår från en kvalitativ metod i syfte att besvara hur reklamen framställer och reproducerar genus och det reproduktiva ansvaret. Enligt Bryman (2016) är en kvalitativ metod passande att använda för att besvara en sådan fråga. Vidare argumenterar Bryman för att en kvalitativ metod är relevant vid forskning inom samhällsvetenskapen, där man ofta söker en djupare förståelse. Det kvalitativa förhållningssättet kan sättas i relation till ett kvantitativt sådant, vilket är vanligare inom naturvetenskaplig forskning där man försöker få fram mätbara, generella och relationella resultat. Denna studie utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där verkligheten ses som socialt skapad, snarare än som något statiskt och objektivt. Det finns inte en sanning, utan alla skapar sina egna sanningar utifrån personliga erfarenheter, referensramar och tolkningar av verkligheten och agerar därefter (Eksell & Thelander, 2014).

Kvalitativa studier söker ofta en djupare förståelse kring upplevelser, känslor och tolkningar, vilket inte går att uppnå genom att räkna resultat (Eksell & Thelander, 2014). Då denna studie tolkar text och bild i form av marknadsföring och reklam, är detta ett lämpligt perspektiv att utgå från då den subjektiva tolkningsprocessen är viktig att ta i beaktning för att förstå att människor tolkar material på olika sätt. Studien utgår från en abduktiv metod där det teoretiska ramverket har justerats



i relation till materialinsamlingen under forskningsprocessens gång, och där mening kontinuerligt skapas genom att gå fram och tillbaka mellan empiriskt material och teori. Genom denna abduktiva process har fem teman identifierats som också utgör analysens struktur.

## **4.2 Motivering till Natural Cycles som fall**

Denna studie utgår från en djupgående fallstudie av Natural Cycles' marknadsföring för att kunna uppnå rik kunskap kring ett komplext fenomen, det preventiva ansvaret. En fallstudie är också ett lämpligt val för studier inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014). Debatten kring Natural Cycles samt den stora efterfrågan hos kvinnor på ett alternativt preventivmedel fritt från biverkningar, i kombination med att de i princip är det enda preventivmedlet som får marknadsföras gör fallet unikt och värdefullt att studera utifrån ett kommunikationsperspektiv. I januari 2018 anmäldes Natural Cycles till läkemedelsverket för att ett stort antal kvinnor blivit ofrivilligt gravida (Konsumentverket, 2018). "Eftersom min önskan inte var att bli gravid fick jag genomlida abort, vilket är helt oacceptabelt med tanke på produktens ändamål", står det i en av anmälningarna (Boström, 2018). Detta har lett till en debatt kring huruvida Natural Cycles är ett säkert preventivmedel eller ej. Produkten har dock snabbt blivit populär då den ses som ett alternativ till traditionella hormonbaserade preventivmedel.

Deras stora utrymme på marknaden i kombination med det smala utbud av manliga preventivmedel som finns och bristen på marknadsföring av dessa, gör att Natural Cycles får stort inflytande på kvinnors val av preventivmedel, och i förlängningen även på det preventiva ansvaret i samhället. Det enda manliga preventivmedel som idag får marknadsföras är kondom, och reklambilder från RFSU har därför valts ut för att sättas i kontrast mot Natural Cycles' marknadsföring i syfte att analysera skillnader i hur preventivmedel marknadsförs mot kvinnor respektive män.

## **4.3 Diskursanalys**

Diskursanalysen som analysform är i grunden kopplad till kritisk teori då den undersöker diskurser som finns i samhället och vilka maktstrukturer som ligger bakom

dessa (Bergström & Boréus, 2012). Vid applicering av en diskursanalys är man intresserad av att titta på vad och hur något framställs såväl som vad som *inte* framställs, då detta också kan berätta något om diskursernas natur. Detta är något som skiljer diskursanalysen från andra kvalitativa analysmetoder. Denna studie tar avstamp i Norman Fairclough's tredimensionella modell där Fairclough's definition av diskurser lyder: "Språkanvändning som en form av social process, där diskursanalysen blir en analys av hur texter fungerar inom en sociokulturell praktik" (Fairclough, 1995, s. 7).

Vidare benämner Fairclough diskursanalysen som en metod för att studera språk i relation till makt och ideologi. Diskursanalysen tillämpas som metod i denna studie då den analyserar relationella samband mellan Natural Cycles' språkanvändning och diskurser i samhället. Fairclough menar också att kritisk teori kommer att finnas och vara nödvändig så länge som det existerar härskande system i samhället som ger upphov till grundläggande ojämlikheter. Enligt Fairclough's kritiska diskursanalys fyller diskurser en rad funktioner. Förutom att konstituera sociala identiteter blir även existerande sociala relationer vidmakthållna.

I Fairclough's analysmodell finns tre dimensioner att ta i beaktande utifrån en text; *den textuella dimensionen*, *den diskursiva dimensionen* samt *den sociala dimensionen* (Bergström & Boréus, 2012). Texten bör analyseras och utvärderas ur alla dessa dimensioner vid en kritisk diskursanalys, vilket även denna studie gör för att bidra med så holistisk kunskap som möjligt. Viktigt att hålla i minnet är dock att alla dimensioner ska analyseras separat samtidigt som de på flera sätt oundvikligen överlappar varandra, vilket också gör dem ömsesidigt beroende av varandra. Begreppet text innefattar här även visuella element som bilder och design, eftersom de kan analyseras på samma sätt som textelement (McKee, 2003). Fairclough motiverar detta synsätt på text med att texter blir alltmer multisemiotiska, det vill säga att de i allt större utsträckning kombinerar olika kommunikationsformer, såsom ljud, text och bild för att förmedla ett budskap (Fairclough, 1995). I denna studie är detta ett lämpligt synsätt då material i form av videor, bilder och ordval analyseras. En diskursanalys lämpar sig även då studiens syfte är att sätta Natural Cycles' reklam i en bredare samhällskontext för att belysa diskurser som kommer till uttryck genom reklamen, och de maktstrukturer som ligger till grund för dessa.

#### **4.3.1 Praktisk tillämpning av diskursanalys**

I den första textuella dimensionen ser man till retoriska aspekter och involverar med fördel termen *intertextualitet*, som innebär att en text aldrig är fristående utan alltid skriven i en kontext av andra samtida och historiska texter (Fairclough, 1995). Utifrån detta synsätt kommer denna studie sammanställa och analysera återkommande ord, mönster, meningar och texter i Natural Cycles' reklam. En applicering av konceptet intertextualitet kan sedan bidra till förståelsen för hur diskurser i samhället reproduceras genom Natural Cycles' marknadsföring och hur marknadsföringsstrategierna i sig är påverkade av den sociala kontext de producerats i.

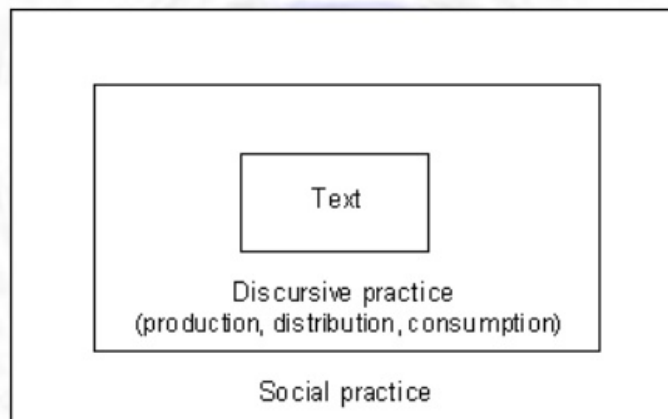
Den andra diskursiva dimensionen av Fairclough's (1995) modell fokuserar på hur en text är framställd, vilken målgruppen är och hur den kan tolkas. Här kan relationella samband framträda mellan den textuella dimensionen och den sociala. En viktig aspekt inom den diskursiva dimensionen är att studera hur människor använder språk för att skapa och använda texter som formar och är formade av sociala processer. Denna studie undersöker därför hur de återkommande orden och temana som identifierats i textdimensionen formar och reproducerar de diskurser som finns kring det preventiva ansvaret. Maktbegreppet blir här kopplat till intertextualitet eftersom studien vill undersöka hur specifika diskurser kommuniceras till en stor grupp människor, samt titta närmare på diskursiv praktik som en del av ett större socialt perspektiv. Genom att finna samband mellan diskurser och samhälle kan maktstrukturer sedan belysas och avtäckas i den tredje dimensionen.

I den tredje, sociala dimensionen undersöker man relationella samband mellan de två tidigare nämnda dimensionerna och den bredare sociala samhällsnivån (Fairclough, 1995). Utifrån denna bredare samhällsnivå söker denna studie ta reda på hur den diskursiva praktiken i Natural Cycles' marknadsföring reproducerar eller omstrukturerar befintliga diskursordningar och vilka potentiella konsekvenser detta får på samhällsnivå.

Vi som forskare är medvetna om att sambanden mellan de olika teman som identifierats är komplexa och sammanlänkade på olika sätt och därför egentligen inte bör analyseras separat. Trots detta har strukturen i analysen byggts upp utifrån de tre dimensionerna som ingår i Fairclough's diskursanalys. Detta för att lättare kunna visa på samband mellan texter och samhällsrelaterade konsekvenser, då en viktig

del av denna studie är att påvisa reklamens påverkan på diskursen kring det preventiva ansvaret.

## Fairclough's 3D model of discourse



### 4.3.2 Hermeneutiska cirkeln

För att vidare förstå tolkningsprocessen av texter kommer denna studie även utgå från den hermeneutiska cirkeln som är en modell som försöker visa vad som händer när man tolkar en text (Fagerström & Nilsson, 2008). Det kan förklaras som en tolkningsprocess som aldrig avslutas eller som en cirkulär process. Texten har ett budskap som läsaren möter och som läsaren tolkar utifrån sina referensramar. Den hermeneutiska cirkeln illustrerar att förhållandet mellan text och läsare inte kan ses som envägs kommunikation. Det finns heller inte en möjlig tolkning utan alla gör egna tolkningar utifrån sina egna erfarenheter och referensramar och den tolkningen som läsaren gör, skapar i sin tur en ny betydelse. Tolkningen beror förutom på referensramar även på den kontext som texten tolkas i. Då detta är en kvalitativ studie antas ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där det inte finns en objektiv tolkning utan precis som nämnt ovan finns en medvetenhet om våra roller och påverkan som

författare och tolkare. De tolkningar och den analys som görs utgår från våra referensramar, vilket i sin tur skapar en ny betydelse. Vidare kan även läsare till denna studie forma nya tolkningar och betydelser utifrån egna referensramar.

#### **4.4 Urval och begränsningar**

Enligt Backman (2016) börjar den kvalitativa forskningsprocessen med att samla in empiriskt material varefter frågeställningen utformas. Även denna studie började med att undersöka Natural Cycles' marknadsföring och vad som var problematiskt eller väckte frågor, för att därefter kunna forma en problemformulering och frågeställning. Det empiriska material som studien utgår från är dels bild och text från Natural Cycles' hemsida, och dels deras marknadsföring i form av bild, text och video från deras Instagramkonto. Hela hemsidan skannades av samt inlägg från deras Instagramkonto publicerade mellan 28 juni 2016 och 21 april 2018. En del av materialet består av de pågående kampanjerna i Natural Cycles' sociala medier som de kallar #yourcyclematters, #pressförprogress samt #cyclerstory. Utifrån detta material gjordes sedan ett urval för att möta studiens urvalskriterier: nyligen publicerat material samt koppling till ett eller flera av koncepten kontroll, ansvar, kunskap, makt och frihet. Totalt valdes femton bilder och en video ut som bäst ansågs representera dessa koncept. Utifrån dessa koncept formades fem teman genom en abduktiv process mellan tidigare forskning och det empiriska materialet, vilka ligger till grund för analysen.

Den kondomreklam från RFSU som analyserats valdes ut i egenskap av att vara det enda manliga preventivmedel som får marknadsföras, vilket gör den lämplig att sätta i kontrast mot Natural Cycles som är det enda kvinnliga som får marknadsföras. Studiens urvalsprocess lade fokus på att hitta material som kunde leda till en rik och djup analys, snarare än att försöka analysera en så stor kvantitet som möjligt. Detta i linje med vad Patton (2015) säger om att kvalitativ forskning ofta fokuserar på kvalitet snarare än kvantitet och att vikt bör läggas på att hitta material som matchar forskningens syfte.

#### **4.5 Reflexiv medvetenhet och överförbarhet**

Det kvalitativa synsättet erkänner forskarens roll i att forma subjektiv kunskap, då forskaren precis som andra människor tolkar material och verkligheten på ett personligt sätt (Eksell & Thelander, 2014). Detta kan inom kvalitativ forskning ses som en begränsning för forskningsresultatet då denna subjektiva process förhindrar studiens reliabilitet och validitet. Dock problematiseras applicering av validitets- och reliabilitetsbegreppet i kvalitativ forskning, då det med en socialkonstruktivistisk ontologi och epistemologi inte går att fånga en objektiv sanning. Istället för replikabilitet är överförbarhet av relevans, där vikten av att kunna överföra sina slutsatser på en annan studie eller fall lyfts (Eksell & Thelander, 2014). Detta gör denna studie då den utifrån fallet Natural Cycles drar generella slutsatser kring marknadsföringens påverkan på ett större plan. Analytisk generalisering innebär att forskarna generaliserar sina resultat från en studie till en bredare teori och genom detta menar Eksell och Thelander att man uppnår kriteriet överförbarhet på andra fall. Idealtypologisering är ett sätt att göra en analytisk generalisering på och det innebär att man identifierar ett begränsat antal beskrivningar som något ensidigt understryker vissa egenskaper hos det man undersöker. Detta gör denna studie då återkommande mönster inom preventivmedelsdiskursen har identifierats vilket därmed kan ses som en analytisk generalisering.

Det är särskilt viktigt att reflektera kring den metodologiska processen och den personliga påverkan man som forskare har vid kvalitativa studier (Eksell & Thelander, 2014). Detta reflekterande förhållningssätt kallas reflexiv medvetenhet och ger en transparens till studien och arbetsprocessen. I fallstudier är det även viktigt att motivera valet av organisation vilket denna studie gör i introduktionen samt i stycket för motivering av fallet. Metodreflektion innebär att reflektera över studiens utförande och metod vilket kan motiveras bidra till en reflexiv medvetenhet som ökar studiens transparens och överförbarhet. I stycket om den hermeneutiska cirkeln i metodkapitlet förklaras och motiveras denna studies subjektiva tolkningsprocess och den enskilda individens påverkan. Det finns en medvetenhet att den analys som görs och de slutsatser som dras inte är en objektiv sanning utan att läsaren kan göra sin egen subjektiva tolkning. Dock kan denna studie genom den analytiska generaliseringen som nämns ovan samt den reflexiva medvetenheten, uppnå överförbarhet. Det material studien utgått från är offentligt publicerat material som allmänheten har tillgång till. Då denna studie inte är gjord på uppdrag av Natural Cycles utan helt fristående, slipper den även uppdragsgivarens eventuella påverkan

och åsikter kring vad som skrivs och den kritik som riktas mot deras marknadsföring.

## 5. Analys

---

*Följande stycke har delats upp i fem övergripande teman som identifierats utifrån tidigare forskning och det empiriska materialet genom en abduktiv process. Dessa teman är stereotypisk framställning, kontroll och frihet under ansvar, expertkunskap, motsägelsefulla budskap samt sexuell kontext. Samtliga teman analyseras var för sig utifrån Fairclough's tre dimensioner av kritisk diskursanalys för att få en holistisk förståelse för hur budskap framkommer i text på mikronivå, i detta fall i den så kallade textdimensionen. I diskursdimensionen analyseras hur man talar om genus och preventivmedel. I den sociala dimensionen ämnar analysen finna relationella samband mellan text- och diskursdimensionen för att kunna belysa underliggande maktstrukturer i samhället.*

### 5.1 Stereotypisk framställning

Det första identifierade temat är stereotypisk framställning då det är något som återfinns genomgående i Natural Cycles' marknadsföring, vilket de två utvalda bilderna för detta tema representerar. Tidigare forskning diskuterar reklamens roll i att skapa och reproducera representationer av vad som enligt samhället anses typiskt kvinnligt. I efterföljande tre stycken analyseras detta tema utifrån Fairclough's tre dimensioner för att finna relationella samband och belysa underliggande maktstrukturer i samhället.

#### 5.1.1 Textdimension



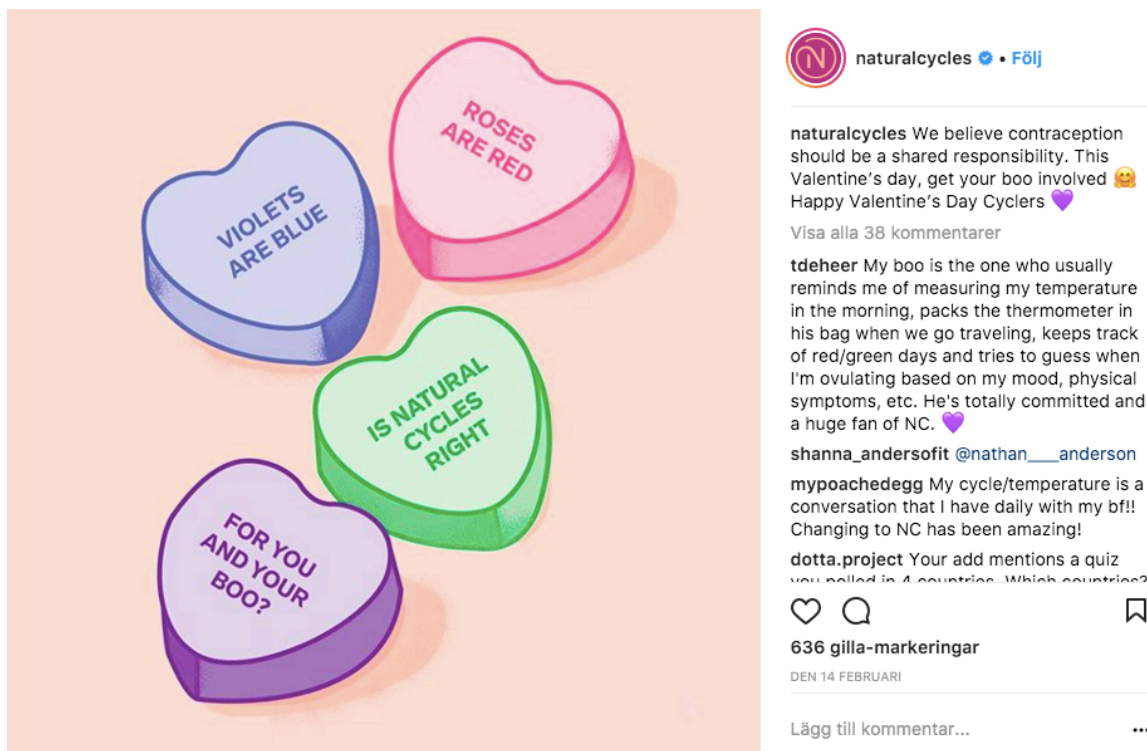
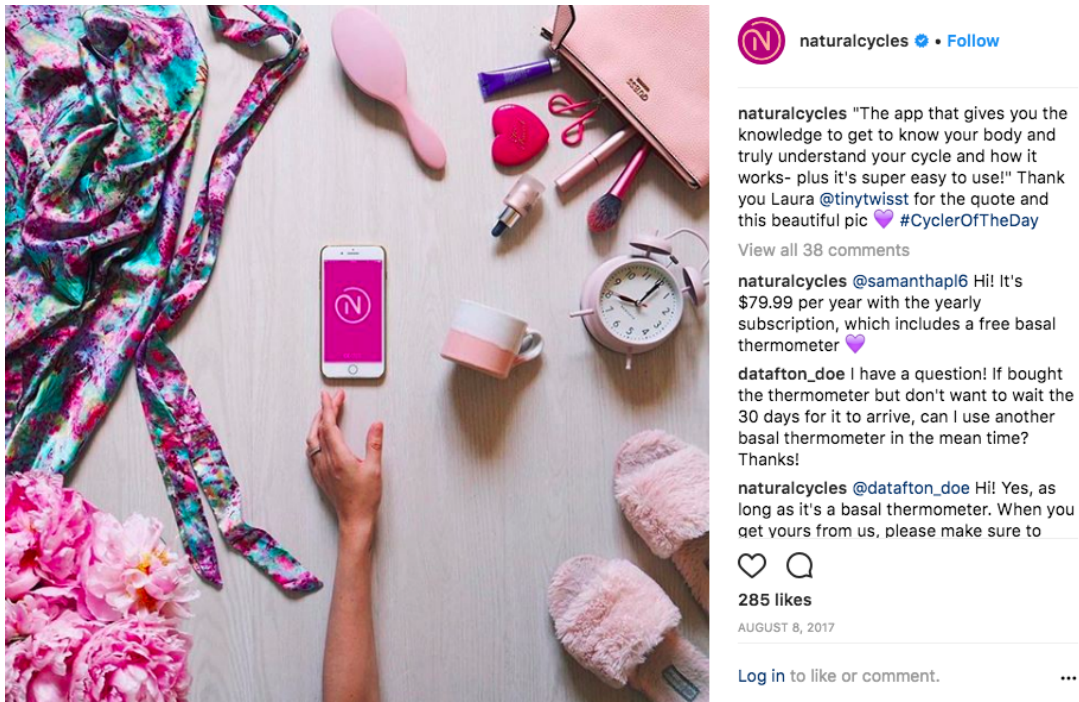


Bild 1

I bild 1 syns fyra pastellfärgade hjärtan med text på. Pastellfärgerna på bilden är rosa, lila, blå och grön med en beige bakgrund. Texten på hjärtana hänger ihop och formar tillsammans en variation på dikten *Rosor är röda, violer är blå* där Natural Cycles ställer frågan om deras produkt är rätt för dig och din *boo* vilket ungefär motsvarar din älskling. Bildtexten säger att Natural Cycles tror på ett delat preventivt ansvar och att man ska involvera sin *boo* på alla hjärtans dag. Man kan utifrån detta tolka att de riktar sig mot en kvinna som har en fast relation med en man. Bildtexten kan vidare tolkas som att de menar att ansvaret borde delas men ingen förklaring ges till hur de menar att detta ska göras. Bilden ger, enligt hur Fagerström och Nilsson (2008) beskriver stereotyper, en generaliserande och klichéartad framställning av att kvinnor gillar rosa, lila, hjärtan och romantik.



*Bild 2*

Bild 2 föreställer en mobiltelefon med mobilappen Natural Cycles igång på skärmen. Appens färg är rosa med loggan i mitten. Under mobilen sträcker sig, vad som ser ut att vara en kvinnlig hand, efter mobilen. Personen som handen tillhör kan antas vara gift eller förlovad då det sitter en ring på ringfingret. Bilden är ett montage av stereotypiskt kvinnliga accessoarer, samtliga i färgen rosa. Det är blommor, en blommig sidenmorgonrock, ett par tofflor, en kopp, en klocka, en borste samt en necessär med dess innehåll utspritt över ytan. Ur necessären ramlar en sminkborste, en mascara, en ögonfransbörjare, ett hjärta samt två sminkflaskor av något slag. Klockan kan i denna kontext indikera att det är tid för att mäta dagens kroppstemperatur i appen. Även denna bild ger en klichéartad och endimensionell framställning av kvinnor som att de gillar rosa, smink, blommor och är gifta. Tillhörande bilden finns en text med ett citat som säger att appen ger dig kunskap om din kropp och cykel och att den är enkel att använda. Citatet kommer från en användare som också publicerat denna "vackra bild", enligt Natural Cycles själva.

### **5.1.2 Diskursdimension**

I analysen av Natural Cycles' marknadsföring var stereotypisk framställning av kvinnor och det preventiva ansvaret ett genomgående tema. I textdimensionen valdes två bilder ut då de tydligt exemplifierade denna stereotypiska, endimensionella framställning av kvinnor och det kvinnliga. Stereotypiska teman som kunde urskiljas var bland annat färger, accessoarer, ordval, tonalitet, tilltal, relationer och riktade budskap. Texterna riktade sig tydligt mot den stereotypiskt feminina kvinnan och i detta fall görs en tydlig kategorisering av vad en kvinna är, innebär och gillar. Reklamen har en viktig roll i vårt identitetsskapande, vilket i detta fall kan ses som problematiskt då reklamen framställer en endimensionell stereotypisk bild av vad det innebär att vara en kvinna och vem det preventiva ansvaret ligger på, vilket formar människors identitet och åsikter och motverkar samhällets strävan efter jämställdhet. Genom denna kategorisering av vad som anses passa in i den kvinnliga preventivmedelsdiskursen, görs även en uteslutning av vad som faller utanför diskursens gränser. Automatiskt utesluts andra egenskaper, färger och intressen som en del av den kvinnliga identiteten och det preventiva ansvaret. I styrandet av diskurser har språket en stor roll gällande vad som sägs och inte sägs vilket berättar vad något är och inte är. Börjesson och Rehn (2009) förklarar att genom att kategorisera något som x konstruerar och styrs hur vi ser på något, samtidigt som andra tolkningar och uppfattningar diskrimineras. Utifrån detta resonemang konstruerar Natural Cycles' marknadsföring, genom stereotypisk kategorisering och ordval, diskursen kring kvinnor och det preventiva ansvaret, samt diskriminerar och utesluter andra alternativa tolkningar.

### **5.1.3 Social dimension**

Det kan diskuteras vad som är stereotypisk framställning av de olika könen och vad denna syn på vad dessa stereotyper innefattar har för påverkan på reproduktionen i sig av dessa föreställningar. Det hade kunnat kallas stereotypisk stereotypifiering. Genom att tillskriva vissa egenskaper, färger och ordval som stereotypa för ett visst kön gör man redan där en stereotypifiering. I detta fall innebär det att koppla ihop socialt konstruerade handlingar och egenskaper till ett visst biologiskt kön. Natural Cycles gör detta genom att använda sig av stereotypisk reklam, vilket blir en del av en normaliseringsprocess som styr hur människor uppfattar kvinnor och det preventiva ansvaret som tillhörande kvinnan. I Natural Cycles' fall flätas dessa stereotypa framställningar också ihop med en känsla av *empowerment*, vilket blir paradoxalt

då det samtidigt kategoriserar kvinnor som i behov av skydd, kunskap och frihet. Det är även värt att uppmärksamma att Natural Cycles beskriver denna kvinnliga *empowerment* genom att använda stereotypiskt manliga attribut som makt, kontroll och kunskap samt att det är något som kvinnor aktivt måste ta eller få och inte något som de har. Där framställer sig Natural Cycles som en lösning för kvinnorna som är i behov av skydd, kunskap och frihet. På så sätt kan man dra slutsatsen att Natural Cycles' marknadsföring reproducerar de befintliga stereotyperna som finns gällande det kvinnliga könet och det preventiva ansvaret, snarare än att bryta normer, vara nytänkande och *empowering* för kvinnor.

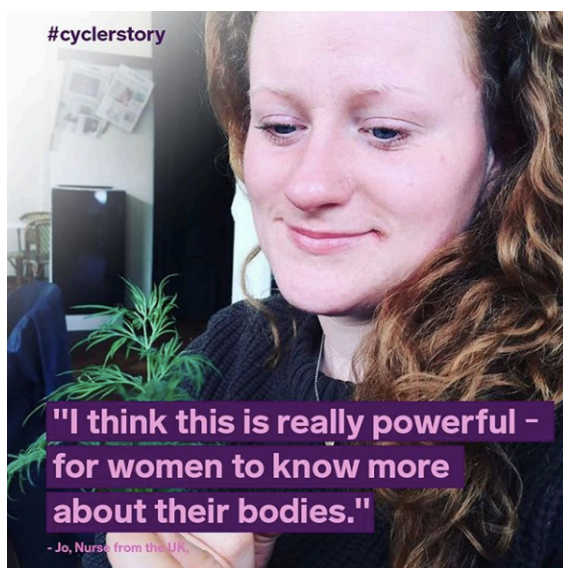
Genom att placera kvinnor inom *protection discourse* och därmed som i behov av skydd, görs ett ställningstagande av Natural Cycles i hur de ser på kvinnor. De framställer sig själva som en del av kvinnors frigörelse men verkar glömma sin egen roll och påverkan i den stereotypifiering de reproducerar. Utifrån detta resonemang framgår att Natural Cycles använder sig av *pinkwashing*, då de marknadsför sig genom feministiska budskap som ger en bild av att de är medvetna och socialt ansvarstagande. Deras marknadsföring kan ses som en schimär där den feministiska medvetenhet de påstås besitta inte är grundad i deras faktiska arbete. Snarare används de feministiska budskapen som en strategi för att öka försäljningen genom att få kvinnor att känna sig *empowered* genom ett förskönande av kunskap och kontroll.

Resonemanget kring hur reklamen befinner sig i ett ständigt växelspel med samhället blir tydligt i Natural Cycles' marknadsföring då samhällets befintliga stereotypa diskurs kring vad som anses typiskt feminint eller kvinnligt styr hur deras marknadsföring ser ut, samtidigt som den stereotypiska marknadsföringen också reproducerar och bekräftar denna diskurs. Det blir en cirkulär process där normen i samhället styr reklamen samtidigt som reklamen också skapar normen. Reklamen har därför en viktig roll i skapandet och reproduktionen av normer i samhället. Då Natural Cycles använder sig av en stereotypisk framställning av kvinnor som i behov av skydd, kunskap, ansvarstagande och som gillar typiskt feminina saker som rosa och smink, blir deras reklam en del av normaliseringsprocessen i samhället gällande denna stereotypa framställning och norm om hur kvinnor förväntas vara.

## **5.2 Kontroll och frihet under ansvar**

Det andra temat som identifierats i Natural Cycles' marknadsföring är kontroll och frihet under ansvar då det ligger ett stort ansvar i att använda preventivmedlet på ett korrekt sätt för att uppnå nittionio procents säkerhet, samtidigt som produkten återkommande marknadsförs genom begreppet frihet. Tidigare forskning menar att framtagandet av preventivmedlet å ena sidan ger frihet åt kvinnan genom att kunna kontrollera sin fertilitet, men att denna kontroll å andra sidan enbart kan fås genom att lämna över kontrollen över den egna kroppen och låta sig medikaliseras genom vetenskapen. Så länge kvinnors kroppar fortsätter regleras genom vetenskapen kan kvinnor inte ses som helt fria. I efterföljande tre stycken analyseras detta tema utifrån Fairclough's tre dimensioner för att finna relationella samband och belysa underliggande maktstrukturer i samhället.

### **5.2.1 Textdimension**



*Bild 3*



Bild 4



Bild 5



### *Bild 6*

Ovanstående bilder är typexempel på medskapande i samarbete med Natural Cycles' egna användare. Här får läsaren intrycket av att det är stärkande och ger självförtroende att få koll på och kontroll över sin egen menstruationscykel. Användarna prisar produkten genom att tala i termer som "...min kvinnlighets räddning" och "...jag har fått mitt liv tillbaka". Den typ av retorik som går som en löpande tråd mellan dessa användare är full av superlativer och lovord. Det man framför allt trycker på och ser som positivt är att Natural Cycles-appen inbringat kontroll, kunskap och frihet kring den egna kroppen som dessa kvinnor inte haft tidigare.

Kontroll används i mycket positiv bemärkelse, och att *ta* kontroll framställs som en del av individernas egen kvinnliga frigörelse. Denna frigörelse kommer generellt, mer eller mindre explicit uttryckt, ur tidigare traumatiska upplevelser av annan preventivmedelsanvändning hos kvinnorna, såsom p-piller. Kvinnan i bild 3 presenteras i egenskap av sin roll som sjuksköterska och säger att det är mäktigt att kvinnor lär sig mer om sina kroppar. Det faktum att hon är sjuksköterska kan för läsaren också tolkas som att hon är expert på området, kan mycket om kvinnokroppen, och därför är tillförlitlig i det hon säger. En användare skriver "...nu kan du äntligen ta kontroll över din kropp, ge det en chans!", vilket implicit kan ses som ett löfte om frihet och att användande av produkten avsevärt kommer att förbättra läsarens liv.

Livsförändring till det bättre är också ett återkommande tema i Natural Cycles' reklambilder. I bild 6 säger en kvinna som använder produkten att "För mig känns det helt rimligt att anstränga mig, anpassa mig och göra vissa förändringar i livet för att jag ska må bra". Detta citat innehåller en uppoffring och ett ansvarstagande av det egna välbefinnandet kopplat till det preventiva ansvaret, vilket denna

användare ser som något helt naturligt. Detta säger något om sociala föreställningar kring kvinnligt preventivt ansvar och diskuteras vidare i de efterföljande diskursiva och sociala nivåerna av analysen.

I bild 4 används ljusa färger och mjuka material, som i kvinnans jacka. Hennes ögon kan tolkas som luriga och något flirtiga och läsaren kan se att hon ler trots att munnen är dold bakom jackans krage. Blicken och den dolda munnen kan indikera att kvinnan delar med sig av en hemlighet till andra kvinnor, det vill säga målgruppen. Övergripande i bilderna används nyanser av rosa och lila, vilka kan klassas som stereotypiskt feminina färger.

Natural Cycles är ett effektivt preventivmedel i form av en lättanvänd mobilapplikation. Mät din temperatur, fyll i den i appen och få reda på exakt när du behöver använda skydd.

### Vad är Natural Cycles?

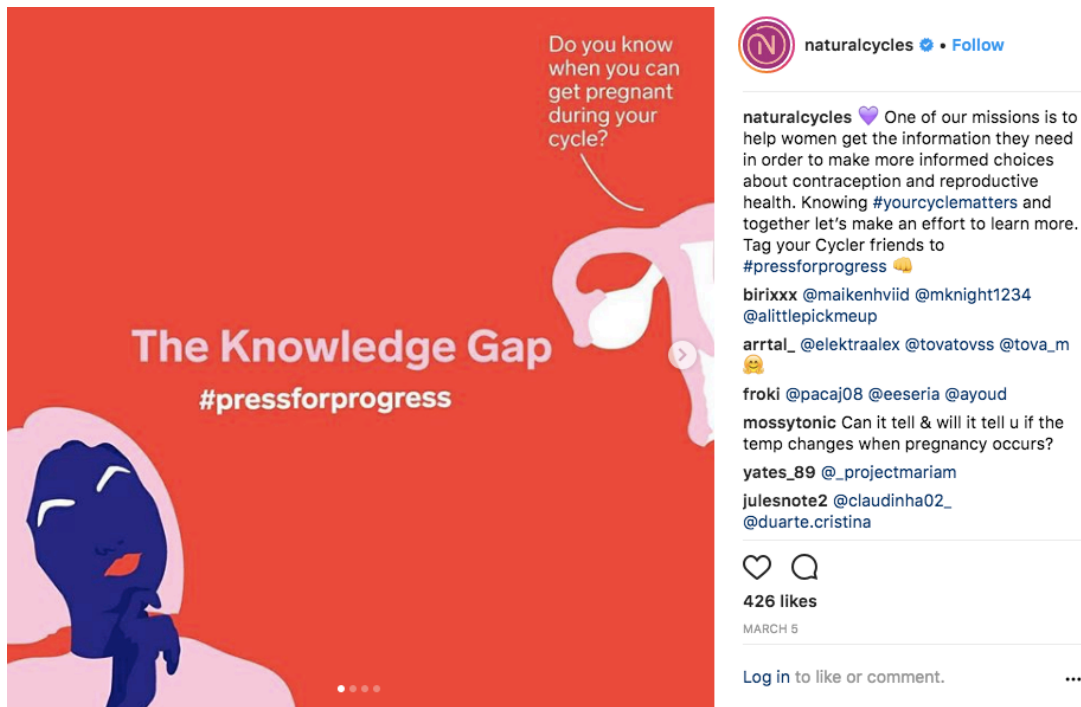
Natural Cycles är inte bara ett effektivt preventivmedel – appen ger dig även kunskap så att du kan lära känna din kropp och verkligen förstå hur din menstruationscykel fungerar. Natural Cycles app är ett skydd med mer frihet. Utan några biverkningar.



### Bild 7

Bild 7 är tagen från Natural Cycles' hemsida där de förklarar vad Natural Cycles innebär. Fokus i texten ligger på kunskap, att lära känna sin kropp, förstå hur ens kropp fungerar och detta för att i förlängningen få mer frihet som kvinna. På bilden syns tre leende kramandes kvinnor vilket kan tolkas som att det är såhär glad man blir om man använder Natural Cycles. Vidare kan det även tolkas som att kvinnorna har en samhörighet och stödjer varandra, som att kvinnor tar detta preventiva ansvar tillsammans.





*Bild 8*

Precis som på bild 8 ovan är kunskapsaspekten ett genomgående tema i Natural Cycles' marknadsföring. På bilden syns en illustrerad kvinna med röda läppar och rosa hår som ser ut att stå och tänka. Vad som sägs med bilden är att det finns ett kunskapsgap gällande den egna kroppen och kvinnors reproduktiva system som Natural Cycles ämnar fylla. I sidan av bilden syns en livmoder och äggstock med en text som ställer frågan om du vet när du kan bli gravid under din cykel. Vidare förklarar bildtexten att Natural Cycles' mission är att hjälpa kvinnor med att ge den information och kunskap som de behöver för att göra rätt val gällande preventivmedel.

### **5.2.2 Diskursdimension**

Judith Butler's teori om performativitet handlar om hur människor agerar sitt genus i vardagen, vilket bland annat tar sig uttryck genom stereotypiskt framställd reklam. Genom att människor tar till sig och anpassar sig efter de budskap som förmedlas genom marknadsföring, i det här fallet angående genusidentiteter, skapas och åter-skapas bilden av hur en kvinna förväntas vara. I kontexten av det preventiva ansvaret reproduceras en bild av kvinnan som främsta ansvarig för att undvika graviditet genom Natural Cycles' marknadsföring. Denna bild förstärks ytterligare när deras

reklam sätts i kontrast till den preventivmedelsreklam som riktas mot män i temat sexuell kontext nedan. Genom den mycket positiva bild som förmedlas av kontroll över den personliga preventivmedelsanvändningen, skapas och återskapas en diskurs där kvinnor med kontroll över den egna kroppen är lyckliga, självständiga och fria, vilket i sin tur skapar ett eftersträvansvärt ideal då människor mer eller mindre omedvetet strävar efter att följa normen.

Kontroll utmålas i dessa reklambilder som något avgörande för den personliga frigörelsen och friheten. Att skaffa sig kunskap om den egna kroppen framställs som ett sätt att ta makten över sin reproduktion för att på så sätt kunna kontrollera den. Att ta kontroll över sin reproduktiva kropp genom att använda Natural Cycles' app kräver dock mycket tid och uppoffring då den enligt dem själva endast är nittionio procent säker vid *perfekt* användning. Hela det preventiva ansvaret läggs här återigen på kvinnan då hon måste anpassa sitt liv för att uppnå en perfekt användning. Exempelvis måste hon enligt Natural Cycles mäta sin temperatur under ett tidsspänn på två timmar varje morgon för att säkerställa ett tillförlitligt resultat. På det här sättet reproducerar Natural Cycles en glorifierad bild av frihet under ansvar när det gäller att kontrollera sin egen kropp. Man skapar alltså en illusion av kvinnlig frigörelse som döljer att kvinnor inte har något annat val än att ta kontrollen och att detta ansvar är påtvingat.

De kvinnor som porträtteras i bild 3-6 är själva användare av Natural Cycles och blir tillförlitliga i egenskap av sina personliga positiva erfarenheter av produkten. De refererar till Natural Cycles som något som avsevärt förbättrat deras liv. Utifrån den rådande diskursen kring det preventiva ansvaret kan då uttolkas att kvinnorna tidigare använt sig av andra preventivmedel som givit besvärliga biverkningar. Dessa kvinnor har nu blivit fria från biverkningarna som på olika sätt begränsat deras liv, men inte genom att sluta använda preventivmedel därför att deras partner istället tagit på sig ansvaret, utan för att de hittat en *annan* metod för att kunna kontrollera och reglera sina kroppar i preventivt syfte. Att mannen skulle ta på sig ansvaret framstår som något onaturligt med tanke på hur naturligt man ser på kvinnan som ansvarig för preventivmedelsanvändning. Genom Natural Cycles' reklam matas vi med bilder av kvinnor som själva tagit kontroll och fullt ansvar för sitt användande av appen och därmed också sin egen reproduktiva kropp. Detta ses som självklart och ifrågasätts överhuvudtaget inte, vilket skapar en föreställning om att kvinnan är biologiskt skapad att ta detta ansvar. I själva verket konstrueras och

reproduceras dessa föreställningar just genom de stereotypiska bilder som blandar andra Natural Cycles förmedlar.

I bild 6 uppger kvinnan genom citatet att hon tycker att det är rimligt att anstränga sig. Hon har anammat föreställningen om sig själv i egenskap av kvinna att ta det preventiva ansvaret, och ser detta som givet. Detta citat säger något om de sociala föreställningar som finns kring kvinnligt preventivt ansvar och kan sättas i kontrast till ett citat från en professor i kemisk biologi, rörande framtagandet av manliga preventivmedel. "Ett p-piller för män måste ge resultat snabbt och får inte rubba hormonbalansen, sexdriften, vikten eller ge några bieffekter över tid för att män ska vilja köpa det" - Gunda Georg, professor vid universitetet i Minnesota (Sandberg, 2016). Detta citat i relation till det ovannämnda citatet i bild 6 visar på den tydliga skillnad som finns i förväntan på ansvar och uppoffring gällande preventivmedel hos män respektive kvinnor. För kvinnorna verkar det förgivettaget både för dem själva och av samhället att ansvaret ligger på dem och att det är rimligt att de ska anstränga sig och göra uppoffringar. Samtidigt menar Georg (2016) att allt det som tas för givet och förväntas av kvinnorna, inte kan förväntas av män för att de inte kommer vilja anpassa sig. Detta kan tolkas som att diskurserna i samhället lägger ansvaret på kvinnorna och att det så länge diskursen ser ut så blir svårt att få männen att se sin roll och ta sitt ansvar för den preventiva bördan.

Nästan alla medskapare som syns i Natural Cycles' reklambilder talar om vilken livsförändring appen har inneburit för dem. Denna språkanvändning kan ses som återskapande av diskursen där kvinnans viktigaste uppgift genom historien varit att föda barn. Att tala i termer kring att hela livet förbättrats därför att man hittat en preventivmetod som passar en, är att lägga enorm vikt vid att ens preventivmetod fungerar, vilket genom denna språkanvändning kan tolkas som att hela kvinnans liv, fram tills att hon får barn, kretsar kring att förebygga graviditet tills dess att det är dags för henne att föda barn. Tyvärr ligger ansvaret idag helt på kvinnan att leta efter ett preventivmedel som fungerar tillräckligt bra för att hon ska kunna leva sitt liv utan hormonella biverkningar eller åtminstone hanterbara sådana. Därför är det förståeligt att kvinnorna i reklambilderna vill vara med och marknadsföra den metod som äntligen fungerat för dem. Denna jakt på ett preventivmedel som passar en, och som varje sexuellt aktiv kvinna måste ge sig ut på, tar sällan slut efter första försöket. Detta är något vi själva, i egenskap av kvinnor, har fått erfara och något

som kan sätta ens välbefinnande på spel genom de biverkningar som preventivmedel kan medföra.

De kvinnor som är medskapare i Natural Cycles' reklam har enligt dem själva äntligen kunnat ta kontroll över sina egna liv. De är inte längre begränsade av humörsvängningar, energilöshet eller andra biverkningar som ofta medföljer hormonbaserade preventivmedel. Att känna sig *empowered* i sin kunskap om den egna kroppen och att känna frihet i att äntligen ha kontroll över sitt liv kan inte sägas vara annat än positivt för kvinnorna som individer. Däremot osynliggör termerna kring *empowerment* att ansvaret mellan män och kvinnor är ojämnt fördelat då man inte ens reflekterar över att det preventiva ansvaret lika gärna hade kunnat vara mannens. Problemet är att dessa positiva bilder av de individuella effekterna reproducerar de maktstrukturer som ligger till grund för det preventiva ansvaret på ett samhälleligt plan, vilket diskuteras vidare i den sociala dimensionen.

### **5.2.3 Social dimension**

Frihet är en svårupptäckt maktutövning, vilket stämmer även i Natural Cycles' fall. Precis som Rose (1999) säger går det inte att särskilja frihet från makt då vi sedan tjugohundratalets början blivit styrda genom frihet kring bland annat hur vi lever våra vardagsliv och hur vi förstår oss själva. Denna typ av styrningsmekanism blir tydlig i Natural Cycles' marknadsföring där frihetsbegreppet ofta används, som i bild 7 där det benämns som "ett skydd med mer frihet". Dock blir frihet i detta sammanhang paradoxalt då frihet innebär valfrihet, frigörelse och makt att göra vad man vill. Det skapar snarare en illusion av frihet då kvinnor inte har något annat val än att ta detta ansvar då det inte finns samma utbud av preventivmedel för män. Alltså finns det ingen valfrihet eller makt för kvinnorna att välja vad de vill, då de flesta kvinnor förmodligen hade valt att helt avstå från jobbiga biverkningar och uppoftningar. Flera av medskaparna och Natural Cycles själva uppger att produkten blir en frigörelse från biverkningar och möjlighet att ta kontroll över sin kropp. Men känslan av frigörelse och att slippa biverkningar på grund av hormoner byts istället ut mot uppoftningar och ett ännu större ansvarstagande för att uppnå ett perfekt användande av produkten och därmed nittionio procents säkerhet mot graviditet.

Medskaparna uppger att Natural Cycles är "powerful", en räddning för kvinnor samt något som ger kontroll över den egna kroppen. Som nämnts tidigare

är frihet en svårupptäckt maktutövning, vilket även blir tydligt i detta fall där användarna av Natural Cycles själva inte verkar reflektera över det ansvar som ligger bakom friheten. Styrande genom frihet lägger mycket fokus på att ta ansvar och att leva på rätt sätt enligt de sociala normerna och vad experterna säger. Utifrån den syn på frihet som kunskap och kontroll som förmedlas kan Natural Cycles' marknadsföring ses som en maktutövning där de vill ge en förskönande bild av kontroll och ansvar som något som leder till frihet och frigörelse. Att kvinnor som använder Natural Cycles gör uppoffringar för att må bra, men ser det som frihet och frigörelse, säger något om hur skev fördelningen av det preventiva ansvaret är i samhället. Det finns djupt rotade maktstrukturer som ligger bakom bilden av individuell *empowerment*, då kontrollen endast kan fås genom att ge upp kontroll och förtroende till experterna och vetenskapen.

Enligt det Foucauldiska perspektivet är medikalisering en disciplinär form av makt som skapar riktlinjer kring hur patienter ska förstå och reglera sina kroppar, vilket kan ses som ett försök att styra och behålla den sociala ordningen. Medikaliseringen av kvinnokroppen i samband med framtagandet av preventivmedel kan därför ses som ett sätt att reglera kvinnors kroppar samt ett sätt att behålla den sociala ordningen där kvinnor är underordnade männen. På så sätt kan preventivmedel, även Natural Cycles, ses som ett maktmedel som styr kvinnor och deras kroppar. Natural Cycles och andra kvinnliga preventivmedel är alltså ett påtvingat ansvar i brist på alternativ för män, som framställs på ett förskönande sätt där kvinnan kan ta kontroll och ansvar över sin kropp, men där djupt rotade kapitalistiska och patriarkala maktstrukturer ligger bakom.

Slutsatsen kan dras att det förskönande av frihet som Natural Cycles förmedlar genom sin marknadsföring bidrar till att reproducera de föreställningar som finns i samhället kring det preventiva ansvaret. Vidare kan även slutsatsen dras att Natural Cycles, medvetet eller omedvetet, genom sin reklam styr och reglerar kvinnor och den sociala ordningen genom den svårupptäckta maktformen frihet.

### **5.3 Expertkunskap**

Det tredje identifierade temat i Natural Cycles' marknadsföring är expertkunskap då forskarna bakom produkten ses som experter. Enligt tidigare forskning ledde professionaliseringen av preventivmedel till ett kontrollskifte från kvinnorna till ve-

tenskapen och medicinen där läkarna agerar experter. På så sätt blev professionalisering ett uttryck för dagens expertsamhälle, där kunskap är makt. I efterföljande tre stycken analyseras detta tema utifrån Fairclough's tre dimensioner för att finna relationella samband och belysa underliggande maktstrukturer i samhället.

### 5.3.1 Textdimension

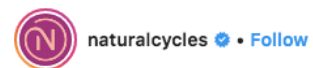


#### Vår vision

På Natural Cycles strävar vi efter att kombinera vetenskaplig forskning och teknik för att stärka kvinnor med hjälp av kunskap om den egna kroppen, menstruationscykeln och fertiliteten. Kvinnor kan därmed göra ett medvetet val om huruvida de vill bli gravida och i så fall när. Den valmöjligheten vill vi främja eftersom den ger kvinnor makten över sin egen kropp.

#### Bild 9

På bild 9 ses en kvinna som ligger i en säng med ljusa lakan med armen under huvudet vilket kan anses ge ett avslappnat intryck. Hon har ett mörkgrått linne på sig och ler mot kameran. Bilden som är tagen från Natural Cycles' hemsida har en tillhörande bildtext med Natural Cycles' vision. Texten beskriver att Natural Cycles strävar efter att kombinera vetenskaplig forskning och teknik för att stärka kvinnor med hjälp av kunskap om den egna kroppen, menstruationscykeln och fertiliteten. Texten förklarar att denna valfrihet som Natural Cycles erbjuder kvinnor, gällande att bli gravid eller inte, ger kvinnor makten över sina egna kroppar. Kvinnan på bilden kan tolkas vara en Natural Cycles-användare, vilket indikerar att Natural Cycles-användare är glada, avslappnade och nöjda. Detta i relation till texten som säger att Natural Cycles ger kvinnor kunskap, förståelse och makten över sin egen kropp, kan tolkas som att kvinnor ursprungligen inte har makten över sin kropp utan att det är något de måste få genom ett preventivmedel. Vidare kan även tolkningen göras att det är något positivt med kunskap om hur ens kropp, menstruationscykel och fertilitet fungerar. Frånvarande i både bild och text är mannen och hans roll och ansvar i frågan. Fokus läggs på reproduktion och kunskap, snarare än på den sexuella upplevelsen.



naturalcycles New contraceptive methods entering the market are usually only variations of the existing ones. We believe in increasing contraceptive choice since there is not one method that will fit every woman and her partner. We will #pressforprogress by continuing to invest in clinical studies and research on contraception, and together with you, create the very best Natural Cycles experience. 💜 ✨ Read more on [pressforprogress.naturalcycles.com](https://pressforprogress.naturalcycles.com), link in bio!

brianneghiz @alyssanikole.w

nikkimichelsen @leah\_pepole

alyssanikole.w @brianneghiz 🤝🤝🤝

laurenkrucker Does this mean new contraception methods for men aka not condoms? Because yes please!!



388 likes

MARCH 6

*Bild 10*

I bild 10 syns en rad mätglas vilket kan föra tanken till forskning och vetenskap. Texten på bilden säger “Progress starts with research #pressforprogress” och är en del av Natural Cycles’ kampanj för fortsatt forskning och i förlängningen ökad kunskap och medvetenhet kring den reproduktiva kroppen. Detta tema kring kunskap är genomgående i deras marknadsföring där begreppet gång på gång kopplas till *empowerment* och frigörelse. Bildtexten säger att de flesta nya preventivmetoder som kommer ut på marknaden endast är variationer av redan existerande sådana. Natural Cycles säger här också att de tror på att öka utbudet av preventivmetoder så att valmöjligheterna blir större för kvinnor och deras manliga partners, eftersom det inte finns någon universalmetod som fungerar för alla. I denna kampanj säger Natural Cycles även att de kommer fortsätta investera i kliniska studier och tillsammans med användarna skapa den bästa möjliga Natural Cycles-upplevelsen.

### **5.3.2 Diskursdimension**

I Natural Cycles’ marknadsföring är ett genomgående tema kunskap om och kontroll av den egna kroppen. Kunskap om den egna kroppen, sin cykel och fertilitet förskönas och framställs som något positivt då kvinnan får kontroll och därigenom makten över sin egen kropp och reproduktion. Den kvinnliga preventiva diskursen

faller tydligt inom *protection discourse* där sex ses som en risk som kvinnor måste skyddas mot. Genom preventivmedel kan kvinnan få det skydd hon behöver och därmed också kontroll över sin kropp. Den preventiva diskursen kan även tolkas som frihet under ansvar då preventivmedel, i detta fall Natural Cycles, ger kvinnor en sexuell frihet men endast vid korrekt användande. Denna syn på frihet är tydlig i Natural Cycles' marknadsföring på flera ställen, bland annat i deras vision på bild 9 där de skriver "Kvinnor kan därmed göra ett medvetet val om huruvida de vill bli gravida och i så fall när. Den valmöjligheten vill vi främja eftersom den ger kvinnor makten över sin egen kropp". Sättet som Natural Cycles pratar om kvinnor på, är att de är i behov att ta kontroll och ansvar för att i förlängningen kunna få frihet. Alltså kan det tolkas som att de menar att kvinnor idag inte är fria utan att det är något som de aktivt måste kämpa för att bli.

Idag lever vi i ett expertsamhälle där kunskap och experter värderas högt och ges ett stort förtroende. Här har experterna en viktig roll då de anses vara rationella och pålitliga i frågan om hur vi ska uppföra oss och vilka val vi ska göra rörande kropp och hälsa. I samband med preventivmedlets medicinska framtagning under sextioalet skedde ett kontrollskifte, från kvinnorna som i flera århundraden haft kunskap kring sin kropp och reproduktion, till vetenskapen och medicinen som främst bestod av män. I samband med detta kontrollskifte skedde en medikalisering av kvinnokroppen, vilket Foucault förklarar som om en disciplinär form av makt som skapar riktlinjer kring hur människor ska förstå o reglera sina kroppar. Experterna, i Natural Cycles' fall i form av forskarna bakom produkten, får ett stort förtroende gällande vår kropp och sexuella hälsa.

Då Natural Cycles är det enda kvinnliga preventivmedlet på marknaden som får marknadsföras får de stort utrymme att genom sina egna experter skapa ett förtroende för sin produkt, och styra människors åsikter kring preventivmedel. Andra preventivmedel får enligt lag inte marknadsföras utan måste fås genom en annan typ av expert i form av en läkare, som har tillgång till hela utbudet av preventivmedel och därefter kan rekommendera ett av dessa. I detta fall blir läkaren experten som fortfarande får samma typ av förtroende och möjlighet att påverka, men läkarens utgångspunkt blir mer objektiv då denne inte tjänar på att rekommendera ett särskilt preventivmedel framför ett annat, som i Natural Cycles' fall.



### 5.3.3 Social dimension

Som Foucault förklarar får experter i vårt samhälle en betydande roll och påverkan i att berätta för människor hur de ska reglera sina kroppar, vilka val de ska göra eller råd de ska efterleva för att leva hälsosamt eller rätt. Här ses kunskap som makt där experterna anses besitta den högsta kunskapen vilket ger dem ett stort förtroende. Genom kunskap kommer makt och makten ger experterna möjlighet att styra och vägleda människor efter vad som anses normalt och rätt enligt samhällets normer, i detta fall vad som anses rätt kring val av preventivmedel och det preventiva ansvaret. På så sätt kan expertkunskapen ses som en genusreglering då experterna reglerar och påverkar kvinnors val utifrån vad som är rätt och vad som anses vara det bästa alternativet för preventivmedel, samt genom att samtidigt avskryva männen från ansvaret.

Som nämnt tidigare ledde framtagandet av preventivmedel för kvinnor till en paradoxal situation då det gav upphov till kvinnors frigörelse genom att kunna kontrollera sin fertilitet samtidigt som de förlorade kontrollen över den egna kroppen till vetenskapen. En liknande paradox kan återfinnas i Natural Cycles' marknadsföring då de anspelar på *protection discourse* där kvinnan först får frihet genom ansträngning, uppoffring och ansvarstagande. Natural Cycles anspelar på en känsla av frihet och nytänkande genom hur de marknadsför sig, men i själva verket styrs och regleras kvinnorna till att tro på dessa budskap genom att experterna förklarar hur kvinnorna bör leva sina liv och att Natural Cycles är det bästa alternativet för dem.

Slutsatsen kan dras att Natural Cycles' marknadsföring reproducerar den *protection discourse* som finns där kvinnor ses som i behov av skydd, samt att det är kvinnorna som ska ta det preventiva ansvaret. Genom reklamen, experterna och medikaliseringen av kvinnors kroppar regleras och reproduceras den sociala ordningen där kvinnor får ta ansvaret, bieffekterna och de konsekvenser som finns kring reproduktionen. Frihet är en svårupptäckt maktutövning, vilket Natural Cycles' fall blir ett tydligt exempel på då regleringen av kvinnorna och maktutövningen över deras kroppar förskönas och förkläs i ord som frihet, kunskap och kontroll, vilka påstås ge kvinnorna makten över sina egna kroppar.

Ett stort problem är också att Natural Cycles överhuvudtaget får marknadsföra sig som ett preventivmedel. Detta begrepp indikerar att det handlar om ett medel som gör att graviditet undviks, och i kombination med den expertkunskap som finns bakom produkten är det lätt att som individ sätta en omotiverat hög tillit till produktens funktion. I slutändan är det just individen som själv måste sköta användningen till punkt och pricka för att metoden ska fungera, vilket i sig innebär ett enormt ansvar. Det är också mycket svårt att ha full kontroll över användningen då det utöver den vardagsanpassning som krävs också finns en rad andra faktorer som påverkar kroppstemperaturen, vilket är den algoritm metoden utgår från. Exempelvis påverkar faktorer som sjukdom, alkohol och minsta tidsdifferens utanför det rekommenderade tvåtimmarsspannet den angivna säkerheten på nittionio procent. Det är alltså mycket möjligt att man följer instruktionerna nitiskt men ändå blir gravid. Antagligen finns ett stort mörkertal av kvinnor som blivit gravida men valt att inte göra abort och därmed kanske valt att inte anmäla appen. Trots detta hade så många som sextio oönskade graviditeter anmälts från både privatpersoner och abortkliniker i början av februari 2018 (Malou Efter Tio 2018). Det innebär ungefär två anmälda graviditeter per dag som lett till aborter. Även om en abort inte är ett särskilt komplicerat eller svårtillgängligt ingrepp i Sverige idag, kan det få psykiska konsekvenser för kvinnorna som individer vilka kan ge men för livet.

## **5.4 Motsägelsefulla budskap**

Detta tema identifierades främst genom det empiriska materialet då Natural Cycles explicit och återkommande uttrycker att de är för ett delat preventivt ansvar och uppmanar sina användare att dela ansvaret med sina partners. Dock ges inga förslag eller lösningar på hur denna ansvarsfördelning skulle ske i praktiken. I efterföljande tre stycken analyseras detta tema utifrån Fairclough's tre dimensioner för att finna relationella samband och belysa underliggande maktstrukturer i samhället.

### **5.4.1 Textdimension**



**naturalcycles** • Follow

naturalcycles Rise and shine ✨ Did you remember to measure this morning? 🩸💜  
#morningroutine #wakeuptimegetup

Load more comments

rafaellasbernhard Yes! 😊

evakaliems Yes I did

valenbalestrini @emilijakobsson if your temperature hasn't risen which means you haven't ovulated then you're not pregnant, you're probably having an anovulatory cycle or a really late ovulation maybe due to stress/sickness/travel. Hope this helped ☐

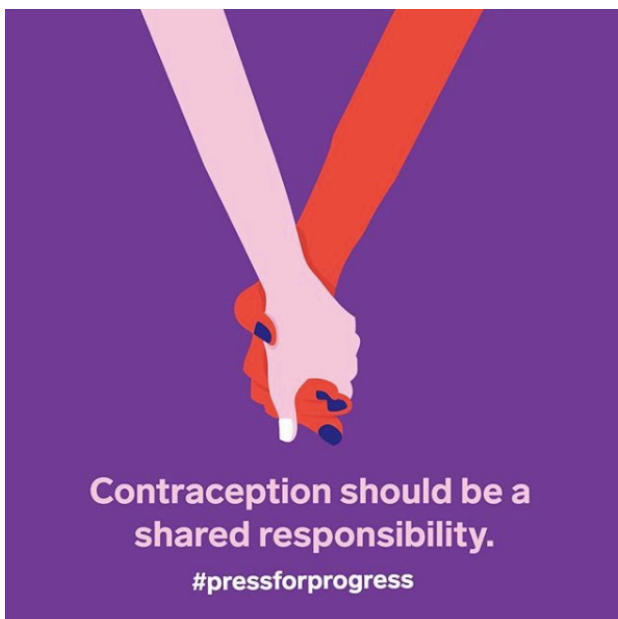
c\_n\_a\_0603 What I was telling u about @flaconavaja

mentalmaps33 @naturalcycles when i get reading , when i repeat it i get another reading and so on.even each side of toung

589 likes  
2 DAYS AGO

Log in to like or comment. ...

Bild 11



**naturalcycles** • Follow

naturalcycles When using Natural Cycles, couples together need to know when to use protection (i.e condom) and when they can enjoy more sexual freedom. We will press for progress by promoting contraception as a shared responsibility and the importance of getting your partner involved at every stage of the romance. ✨ Double tap 💜 if you agree. #pressforprogress #internationalwomensday

View all 45 comments

naturalcycles @lorri\_lmt 🧑🏻🧑🏻💜💜

naturalcycles @fiacri 🤔📱💜🌟

naturalcycles @lorenmiquel fantastic 💜🌟🧑🏻🧑🏻

vongers Is there a way to download the app on 2 phones with one account?

2,392 likes  
MARCH 8

Log in to like or comment. ...

Bild 12

Bilderna 11 och 12 ovan representerar den motsägelsefullhet som är ett genomgående tema i Natural Cycles' marknadsföring. På bild 12 och ett flertal andra bilder står det explicit att preventivmedel borde vara ett delat ansvar. Att par tillsammans

ska dela på ansvaret gällande när man måste skydda sig samt när man kan ha mer sexuell frihet. Genom hashtagen #pressforprogress ämnar Natural Cycles involvera männen i “varje steg av romansen”, dock ges ingen förklaring på hur detta ska gå till i praktiken. Samtidigt som Natural Cycles marknadsför sig genom att ta på sig rollen som drivande i frågan om det preventiva ansvaret, ges även en kontrasterande och motsägelsefull bild. Ett exempel på detta är bild 11 som visar en kvinna i sängen, med vad som kan tolkas som hennes partner. Kvinnan ligger vaken och mäter sin temperatur, medan mannen ligger och sover på hennes axel. Texten som hör till påminner kvinnan om att inte missa att ta sin temperatur. Detta i kontrast till den föregående bilden, med fokus på ett delat ansvar, blir motsägelsefull då mannen är passivt sovande, samt då texten tydligt riktar sig till kvinnan. Denna motsägelsefulla bild återges på flera ställen i Natural Cycles’ marknadsföring, ibland i form av en passiv man och ibland i form av en helt frånvarande man. Denna framställning av mannen kan tolkas som att han inte har det preventiva ansvaret, eller ens delar det. Ytterligare är alla texter skrivna och riktade mot kvinnor och de färger som används kan anses som genomgående stereotypiskt feminina.

#### **5.4.2 Diskursdimension**

Natural Cycles beskriver sig själva som drivande i frågan om ett delat preventivt ansvar. De uttrycker specifikt på flera ställen i sin marknadsföring att det preventiva ansvaret och Natural Cycles borde vara ett delat ansvar. De beskriver dock inte *hur* detta ska gå till i praktiken någonstans. För övrigt präglas deras marknadsföring av en stereotypisk framställning av kvinnor som i behov av skydd och frihet samt med generaliserande och klichéartade färger, accessoarer och ordval. Vidare riktas deras marknadsföring tydligt mot kvinnor då de direkt tilltalar kvinnor, men även den stereotypa framställningen i bild och text visar på en tydligt riktad kommunikation. De få närvarande män som syns är passiva i bakgrunden medan kvinnan tar ansvaret, mäter sin temperatur, lär sig om sin kropp, menstruationscykel och när det är en risk respektive säkert att ha sex. Budskapen kring ett delat preventivt ansvar blir därför motsägelsefulla, tomma och reproducerar snarare än bryter den norm som finns i samhället gällande det preventiva ansvaret som ligger på kvinnan. Som ett förtydligande av denna reproducering ges bilden av kvinnan som ständigt ansvarsfull, aktiv och självanpassande i sin vardag för att förebygga risken för att bli gravid.

En annan motsägelse som har kunnat urskiljas i Natural Cycles' marknadsföring är att det läggs mycket fokus på deras produkt som en enkel metod där man tar sin temperatur på morgonen för att sedan veta om man är fertil. Exempel finns i bild 2. Dock blir detta paradoxalt då Natural Cycles endast fungerar vid perfekt användning. Då det finns ett antal vanligen förekommande faktorer som gör att mätningen inte blir korrekt och därmed inte pålitlig, kan användningen inte påstås vara enkel. Med andra ord kan man inte säga att det är enkelt att använda Natural Cycles om man inte följer instruktionerna nitiskt, vilket är närmast omöjligt att göra.

#### **5.4.3 Social dimension**

Den motsägelse som identifierats gällande det delade preventiva ansvaret kan tolkas som att Natural Cycles' marknadsföring är förklädd i feministiska budskap rörande *empowerment*, kontroll över den egna kroppen, frigörelse och frihet. Denna kritiska diskursanalys har dock kunnat dra slutsatsen att Natural Cycles' marknadsföring består av tomma, motsägelsefulla budskap rörande feminism. De målar upp sig som medvetna och socialt ansvarstagande medan dessa budskap utifrån denna analys snarare ses som schimärer då denna påstådda medvetenhet inte är grundad i Natural Cycles' faktiska arbete. Därför kan slutsatsen dras att Natural Cycles' marknadsföring består av *pinkwashing*. Denna *pinkwashing* kan antingen vara medveten eller omedveten från Natural Cycles' sida och är svårupptäckt i åskådarens ögon då deras marknadsföring bygger på djupt rotade normer och diskurser gällande det preventiva ansvaret som tillhörande kvinnan.

Med andra ord är det så förgivettaget och normaliserat att det är kvinnan som ska bära ansvaret och konsekvenserna för reproduktionen samt att det är rimligt för kvinnor att göra ansträngningar i sitt liv och sin vardag för att man ska kunna ha en bra hälsa och inte bli ofrivilligt gravid. Med dessa djupt rotade normer och diskurser blir Natural Cycles' *pinkwashing* svårupptäckt i samhället. Det visas på flera ställen i form av medskapande hur kvinnor som själva använder produkten faktiskt uppger att de känner sig *empowered*, stärkta och frigjorda genom Natural Cycles (se bilderna 3-6 ovan). Det som dock verkar undgå både de kvinnor som använder produkten samt Natural Cycles själva är att denna frihet som de påstår sig ge kvinnorna endast är en frihet under ansvar samt ett påtvingat ansvar då normen och diskursen i samhället inte möjliggör något annat än att det är kvinnorna som tar det

preventiva ansvaret, precis som de gjort i alla tider. Genom Natural Cycles' marknadsföring reproducerar de just denna uråldriga diskurs snarare än att arbeta mot ett jämställt preventivt ansvarstagande och kvinnors sexuella frihet.

## 5.5 Sexuell kontext

Detta sista identifierade tema berör i vilken kontext som preventivmedel framställs gentemot kvinnor respektive män. Här görs en jämförelse mellan könen för att se skillnader i kontexten kopplat till det preventiva ansvaret. Som underlag för jämförelsen analyseras reklam för kondomer från RFSU samt en video från Natural Cycles, vilka representerar de sexuella kontexter som kommer till uttryck genom deras marknadsföring. Tidigare forskning diskuterar den skillnad där kvinnors sexuella kontext fokuserar på reproduktion, kontroll och risktagande medan männens sexuella kontext lägger fokus på njutning och nöje. I efterföljande tre stycken analyseras detta tema utifrån Fairclough's tre dimensioner för att finna relationella samband och belysa underliggande maktstrukturer i samhället.



*Bild 13*



Bild 14



Bild 15

Reklamvideon från hemsidan: <https://www.naturalcycles.com/sv/contraception/howitworks>



**naturalcycles** • Follow

Natural Cycles? Make sure to watch the full video on how and when to measure. Link in bio 📌 Tag a friend who wants to get started 🤗 #NaturalCycles #Femtech #Herstory #NaturalContraception

Load more comments

**americadeltoro** @alvirico

**jesssssss\_** @alexaadralle @ice\_tayy

**wilmabjorkk** @tuvakjell

**alastores.bitch** Yeah because checking your temperature is a great way to tell if you're fertile

**alastores.bitch** @naturalcycles that's such a lie

**alastores.bitch** Is this bullshit even legal to be peddled towards women? Oh yeah of course it is the government don't care about women's health lol

♡ 💬

**35,530 views**

FEBRUARY 22, 2017

Log in to like or comment. ...

*Video 1*

### **5.5.1 Textdimension**

Reklambilderna från RFSU (bild 13-15) innehåller ord som passform, känsla, bekvämlighet och vidd, vilka samtliga kan tolkas anspela på njutning och den sexuella upplevelsen. Två av bilderna innehåller en kvinna och en man som ligger lättklädda i sängen och myser och den tredje innehåller en kvinna som står på tå mot en man, vilket kan tolkas som att hon kysser mannen. Färgerna är dova och mörka, vilket i kombination med de något suddiga bilderna av personerna i bakgrunden kan anses skapa en sensuell mystik. I kontrast till den ständiga kvinnliga närvaron i RFSU:s reklambilder, syns sällan mannen i Natural Cycles' reklambilder.

Generellt går det att urskilja en tydlig brist på manlig representation i Natural Cycles' marknadsföring, och när en man väl syns är han högst passiv i kontexten av det preventiva ansvaret. I de fall där mannen är närvarande i reklamvideon får man känslan av att kvinnan genom flirtigt kroppsspråk berättar för mannen att hon inte är fertil och att de slipper använda skydd för att förhindra graviditet. Endast i de fall då mannen är närvarande ligger fokus på sex. I övriga fall läggs fokus på ansvar, kontroll och att undvika graviditet då ord som används är bland andra mäta,



läsa, data, beräkna, skydd, kunskap, förebygga, graviditet, lära och komma ihåg. Detta i kombination med den tydligt riktade kommunikationen, både visuellt och textuellt, förtydligar kvinnor och enbart kvinnor, som målgruppen för Natural Cycles' marknadsföring.

### **5.5.2 Diskursdimension**

I en diskursanalys som denna läggs vikt vid vad som inte syns eller representeras i det material som undersöks. Att männen i princip är helt frånvarande i Natural Cycles' reklambilder gör att föreställningen om att mannen inte har det preventiva ansvaret förstärks, reproduceras och normaliseras. Natural Cycles' marknadsföring kan ses som en av många arenor där normerna kring det preventiva ansvaret åter-skapas och att männen inte syns här talar sitt tydliga språk; män behöver inte ta ansvaret. Istället skapas och återskapas en sexuell diskurs där mannen endast kopp-las till själva samlaget i de fall han representeras i Natural Cycles' reklam, vilket förstärks genom bilderna i kondomreklamen från RFSU. Denna typ av preventiv-medelsreklam riktad mot män fokuserar genomgående på den sexuella upplevelsen, och utelämnar funktionsaspekten, det vill säga det faktum att kondomer faktiskt skyddar mot både graviditet och könssjukdomar.

Dessa diskurser återspeglas också i det utbud av preventivmedel som idag syns i reklam gentemot kvinnor respektive män. Kvinnan som använder Natural Cycles måste vara i ständig kontroll över sin användning och se till att hon mäter sin temperatur på rätt sätt, vid rätt tidpunkt och använda skydd under de dagar då appen berättar att hon är fertil och därmed löper risk för att bli gravid. Mannen måste använda kondom under röda dagar, vilket skulle kunna ses som hans preven-tiva ansvar, men det är fortfarande kvinnans ansvar att varje dag föra logg via appen för att hålla koll på vilka dagar som är röda och inte. Det lilla ansvar mannen behö-ver och överhuvudtaget har möjlighet att ta gäller endast vid själva samlaget.

### **5.5.3 Social dimension**

Om det skulle tas fram ett manligt preventivmedel likt de kvinnliga hormonbase-rade som finns idag, kan man diskutera hur nära till hands det skulle vara för en kvinna att lita på att en man hon träffar vid ett enstaka tillfälle sköter sin preventiv-medelsanvändning. Ett tillfälligt sexuellt möte kan därför ses som en icke optimal situation för användning av manliga preventivmedel ur kvinnans perspektiv då hon

i slutändan får ta de främsta konsekvenserna av en graviditet. Ur mannens perspektiv skulle det däremot förmodligen vara betryggande att veta att han inte riskerar att orsaka en graviditet genom att själv ha tagit ett preventivmedel. Det strukturella problemet ligger i att det idag inte finns någon möjlighet för män att dela det preventiva ansvaret med kvinnan, förutom genom att använda kondom eller genom sterilisering.

Vidare är det inte tillåtet att marknadsföra receptbelagda läkemedel, vilket till exempel p-piller faller under och där även potentiella manliga motsvarigheter förmodligen skulle kategoriseras. Rent tekniskt är forskningen inte långt ifrån att kunna ta fram manliga preventivmedel likt de som idag finns för kvinnor, men med de rådande diskurser som finns kring vad som faller under manligt respektive kvinnligt ansvar är det svårt att normalisera mannens ansvarstagande på samma sätt som kvinnans. Eftersom genusnormer skapas i symbios med andra genusregleringar såsom lagen, hade en bra början dock kunnat vara att omformulera den lag som idag förbjuder marknadsföring av receptbelagda läkemedel. Att manliga hormonbase-erade preventivmedel i nuläget inte skulle få marknadsföras även om de fanns kan definitivt ses som något som skulle sätta hinder för att kunna skapa en normalisering av mannens ansvarstagande i frågan. Om man då hade fått marknadsföra manliga preventivmedel hade språket återigen varit en viktig faktor i att förändra de diskurser som finns gällande genus och det preventiva ansvaret. Användning av en viss typ av ord och välriktade formuleringar i samband med reklam för manliga preventivmedel skulle kunna ha makten att bidra till en omstrukturering av de diskurser som finns idag.

Eftersom budskap i reklam påverkar oss så pass mycket som de gör hade användning av ord som ansvar, kunskap och kontroll kunnat användas i den manliga preventivmedelskontexten på samma sätt som i den kvinnliga för att skapa och reproducera en diskurs där mannens ansvar är lika framträdande och självklart som kvinnans. Om fler manliga preventivmedel tas fram och tillåts marknadsföras hade man kunnat öka medvetenheten kring att ansvaret bör vara bådadas. Allt handlar i slutändan om att de normer och diskurser som råder måste belysas för att kunna förändras, och i en sådan process kan reklamens roll vara avgörande.

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I följande stycke kommer en slutsats av analysen att diskuteras följt av denna studies bidrag till fältet strategisk kommunikation. Vidare ges förslag på hur strategisk kommunikation i praktiken kan bidra till att förändra diskurserna som upprätthåller denna snedfördelning av det preventiva ansvaret. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning inom området.*

Syftet med studien var att problematisera de obalanser som finns kring preventivt ansvar idag och som kommer till uttryck genom marknadsföring. För att kunna belysa dessa obalanser analyserades marknadsföring och reklam av preventivmedlet Natural Cycles, som ett exempel på hur reklam bidrar till att forma och reproducera diskurserna kring preventivt ansvar i samhället. Utifrån syftet ställdes frågeställningen: *Hur framställs det preventiva ansvaret i relation till genus genom Natural Cycles' marknadsföring?* För att kunna besvara frågeställningen identifierades fem övergripande teman i Natural Cycles' marknadsföring: stereotypisk framställning, kontroll och frihet under ansvar, expertkunskap, motsägelsefulla budskap och sexuell kontext. Samtliga teman har analyserades utifrån Fairclough's tre dimensioner av diskursanalys där slutsatser har kunnat dras kring att Natural Cycles använder sig av en stereotypisk framställning av genus och det preventiva ansvaret.

Denna studie bidrar till *Mirror versus Mold*-debatten genom Natural Cycles som ett typexempel på hur reklam både kan producera och reproducera samhällets diskurser i en form av växelverkan. Det första temat som identifierades var *stereotypisk framställning*. Reklamen har en stor roll i skapandet av våra identiteter och värderingar och i detta fall blir Natural Cycles' stereotypiska reklam en bidragande faktor i att motverka samhällets strävan efter jämställdhet. Därför kan slutsatsen dras att Natural Cycles' marknadsföring bidrar till att upprätthålla de föreställningar som finns kring genus och det preventiva ansvaret. Hade reklamen istället varit normbrytande och icke-stereotypisk genom att lägga ansvaret på mannen på samma sätt som kvinnan, hade en ny mer jämställd diskurs i samhället rörande det preventiva ansvaret kunnat skapas.

Det andra temat som kunde urskiljas i deras marknadsföring var *kontroll och frihet under ansvar*. Natural Cycles fungerar endast vid korrekt användning vilket kräver ett stort ansvarstagande från kvinnans sida. Samtidigt marknadsförs metoden i termer av frihet och *empowerment*, vilket blir paradoxalt då det finns ett underliggande påtvingat ansvar. Frihet som makt är en svårupptäckt maktutövning som i detta fall genom reklam styr och reglerar kvinnor och reproducerar den sociala ordningen där det preventiva ansvaret åligger kvinnan.

Det tredje temat var *expertkunskap* som handlar om hur experter i dagens expertsamhälle, där kunskap ses som makt, får en betydande roll och påverkan i att berätta hur vi ska reglera våra kroppar. Forskarna bakom Natural Cycles inger ett stort förtroende i egenskap av experter på området och får därför även på detta sätt makt att reproducera den rådande diskursen kring det preventiva ansvaret.

Vidare identifierades det fjärde temat *motsägelsefulla budskap* då Natural Cycles själva uppger sig arbeta för ett delat preventivt ansvar. Genom de textanalyser som gjorts, samt de teman som identifierats, har motsägelsefulla budskap exponerats. Slutsatsen kunde dras att Natural Cycles' marknadsföring är förklädd i feministiska budskap, så kallad pinkwashing, och att de snarare reproducerar än motverkar den ojämställdhet som finns gällande det preventiva ansvaret som kvinnans.

I det femte och sista temat *sexuell kontext*, sattes marknadsföringen av Natural Cycles i kontrast mot RFSU:s kondomreklam för att belysa skillnader i hur kvinnliga respektive manliga preventivmedel framställs i reklam. Slutsatsen kunde dras att manlig preventivmedelsreklam lägger fokus på sex och njutning där ansvarsdiskursen är helt frånvarande, medan det kvinnliga fokuset ligger på kontroll, ansvar, skydd och kunskap, vilket också tydligt återskapar bilden av kvinnan som ansvarig.

## 6.1 Diskussion

Som tidigare nämnts finns det tre framstående anledningar till att preventivmedelsutvecklingen för män har gått mycket långsammare än för kvinnor (Inhorn et al., 2009). Genom denna fallstudie har en paradox identifierats när det kommer till en förändring av det preventiva ansvaret. De tre befintliga faktorerna var: en finansiell risk för läkemedelsföretagen att framställa manliga preventivmedel, en djupt rotad

sexistisk diskurs som lägger ansvaret på kvinnan samt skillnad i komplexitet gällande män och kvinnors reproduktiva system. En fjärde faktor som identifierats i denna studie är lagen som ett hinder för en förändrad diskurs. Detta då en förändring av diskurserna skulle kräva en normalisering av det manliga preventiva ansvaret, där reklamen hade kunnat påverka och styra diskursen i samhället. Paradoxen ligger i att samtliga identifierade faktorer är mer eller mindre beroende av att någon eller flera av resterande faktorer förändras först.

Precis som att reklamen kan reproducera kan den även producera nya diskurser och framställningar. För att manliga preventivmedel ska kunna komma ut på marknaden måste de kunna marknadsföras och få möjlighet att påverka människors val av preventivmedel. För att ett manligt preventivmedel ska kunna marknadsföras måste det dock först tas fram ett. Läkemedelsföretagen ser en satsning på manliga preventivmedel som en finansiell risk då det inte finns en tillräckligt stor efterfrågan på marknaden på grund av den djupt rotade sexistiska diskursen. Paradoxen blir alltså att det inte finns incitament för ett manligt preventivmedel att tas fram förrän diskurserna kring det preventiva ansvaret förändrats, men att diskursen heller inte kan ändras förrän det finns tillgång till ett manligt preventivmedel. Om ett manligt preventivmedel hade lanserats hade det ändå inte enligt lag kunnat marknadsföras då det med största sannolikhet hade varit receptbelagt. Därför hade det manliga preventivmedlet haft svårt att komma ut på marknaden och därmed ändra på diskursen kring det preventiva ansvaret. På så sätt kan lagen i detta fall ses som en genusreglering som förhindrar att diskurserna omstruktureras vilket i förlängningen även förhindrar jämställdhetsutvecklingen.

Skapandet av lagen och diskurserna kan ses som en cirkulär process, där lagen skapas av människor som i sin tur påverkas av diskurser i samhället. På så sätt styrs lagarna av diskurserna, samtidigt som lagarna också styr diskurserna i samhället då de reproducerar och skapar det som anses rätt eller normalt. I detta fall säger lagen att marknadsföring av receptbelagda preventivmedel, såsom de potentiella manliga, inte får marknadsföras vilket i framtiden kan förhindra jämställdhetsutvecklingen. Genom en ökad medvetenhet i samhället kring hur denna lag potentiellt motverkar jämställdhetsutvecklingen, hade en lagförändring kunnat motiveras. Här kan även stereotypisk marknadsföring, såsom Natural Cycles' reklam, ses som en genusreglering då den späder på och reproducerar de normer som finns i samhället kring vad genus är och vad som anses normalt och styr samhället efter

denna norm.

Slutligen kan slutsatsen dras att frågan kring det preventiva ansvaret och hur det kan förändras för ett mer jämställt samhälle är mycket komplex. Frågan utgör en svårlöst paradoxal problematik som måste belysas för att de djupt rotade diskurserna ska kunna ändras. Där har marknadsföring såsom Natural Cycles' en viktig roll, då de kan vara med och bryta denna norm och diskurs i samhället. Speciellt då Natural Cycles har en stor påverkansmöjlighet i egenskap av att, förutom kondomreklam, vara ensamma att få marknadsföra sig på preventivmedelsmarknaden. Natural Cycles skulle exempelvis kunna undvika att använda sig av de stereotypiska framställningar som återfinns i deras reklam i dagsläget, och som endast reproducerar de diskurser som råder. Istället skulle de kunna fokusera på att förmedla genuin mening bakom de idag tomma orden om att det preventiva ansvaret borde vara delat, genom att inkludera män i en kontext av ansvarstagande.

## **6.2 Förslag till vidare forskning**

Om mer tid och resurser funnits hade denna studie kunnat nå djupare kunskap och förståelse genom ett utökat empiriskt material i form av exempelvis intervjuer med Natural Cycles' användare för att få inblick i deras uppfattning av Natural Cycles och synen på det preventiva ansvaret. Vidare hade även intervjuer med skaparna av Natural Cycles' reklam varit av intresse för att få förståelse för deras intentioner, tankar och medvetenhet kring vad deras reklambudskap förmedlar. Det hade också kunnat vara relevant att göra intervjuer med par där kvinnan använder Natural Cycles för att få reda på hur användare ser på sin egen användning samt det preventiva ansvaret i allmänhet. Man hade även kunnat genomföra enkätundersökningar riktade mot män för att kartlägga attityder kring ett ökat manligt preventivt ansvar samt manliga preventivmedel. Ytterligare hade diskurserna kring det preventiva ansvaret kunnat undersökas i fler länder än Sverige, samt om det går att identifiera andra typer av genusregleringar som påverkar eller motverkar ansvarsfördelningen. Slutligen uppmanar vi andra forskare att ytterligare undersöka denna studies resultat.

# Referenslista

---

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Boström, T. (2018). Nya anmälningar mot Natural Cycles: "Är helt oacceptabelt". Hämtad 2018-03-20 från <https://www.breakit.se/artikel/11130/nya-anmalningar-mot-natural-cycles-aer-helt-oacceptabelt>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Butler, J. (2007). *Genustrubbel: Feminism och identitetens subversion* (1. uppl.). Göteborg: Daidalos.

Börjesson, M., & Rehn, A. (2009). *Makt* (1. uppl.). Stockholm: Liber.

Chambers, S., & Carver, T. (2008). *Judith Butler and Political Theory: Troubling politics* (1. uppl.). London; New York: Routledge.

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016) If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45:3, 334-345. doi:10.1080/00913367.2016.1172387

Eksell, J., & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

Elliott, C. (2007). Pink!: Community, Contestation, and the Colour of Breast Cancer. *Canadian Journal of Communication*, 32:3, 521-536. doi:10.22230/cjc.2007v32n3a1762

Fagerström, L., & Nilsson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur* (1. uppl.). Malmö: Gleerup.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language* (1. uppl.). London: Longman.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014) *Strategisk kommunikation: En introduktion* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Hoad-Reddick, K. (2017). Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism. Electronic Doctor Thesis and Dissertation Repository. 5093. Hämtad från <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5093>

Inhorn, C., Mosegaard, M., Tjørnhøj-Thomsen, T. & Goldberg, H. (2009). *Reconceiving the Second Sex: Men, Masculinity and Reproduction* (1. uppl.). New York: Berghahn Books.

Jarlbro, G (2006). *Medier, genus och makt* (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Konsumentverket. (2018). Marknadsföring av medicinska produkter. Hämtad 2018-04-03 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/halsa/marknadsforing-av-medicinska-produkter/>

Landgreth Grau, S., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556

Laufer, W. (2003). Social Accountability. *Journal of Business Ethics*, 43:3, 253–261. doi:10.1023/A:1022962719299



Lippman, A. (2004). Womens Cycles Up For Sale. *Canadian Women's Health Network*, 6/7: 4/1. <http://www.cwhn.ca/en/print/node/39520>

Läkemedelsverket. (2015). Marknadsföring av humanläkemedel. Hämtad 2018-04-15 från <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Foretag/Lakemedel/Marknadsforing/>

Löfgren, E. (2011). Manliga p-piller stoppas av läkemedelsbolagen. Hämtad 2018-04-14 från <https://www.dn.se/nyheter/sverige/manliga-p-piller-stoppas-av-lakemedelsbolagen/>

Malou Efter Tio. (2018, 5 februari). *Många ofrivilligt gravida när de använt Natural cycles - metoden anmäld - Malou Efter tio (TV4)* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=D8TKs0fuqQQ&t=109s>

Marcellus, J. (2003). My Grandmother's Black Market Birth Control: "Subjugated Knowledges" in the History of Contraceptive Discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 27:1, 9-28. doi:10.1177/0196859902238638

Marks, D. (1999). *Disability. Controversial debates and psychological perspectives* (1. uppl.). London: Routledge.

McKee, A. (2003). *Textual analysis: a beginner's guide* (1. uppl.). London: SAGE.

Natural Cycles. (2018). Preventivmedel. Hämtad 2018-04-05 från <https://www.naturalcycles.com/sv/contraception>

O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, 6, 84-106. Emerald Group Publishing Ltd. doi: 10.1108/S1548-6435(2009)0000006008

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4. uppl.). London: SAGE.

Petersen, A. R., & Bunton, R. (red.) (1997). *Foucault, Health and Medicine* (1. uppl.). London: Routledge.

Reklamombudsmannen. (2015). Ärende 1507-116. Hämtad 2018-04-04 från <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/natural-cycles>

Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing political thought* (1. uppl.). Cambridge: Cambridge University Press.

Sandberg, J. (2016). P-piller för män kan snart bli verklighet. Hämtad 2018-04-01 från <https://www.mabra.com/p-piller-for-man-kan-snart-bli-verklighet/>

Simons, W., & Madley-Rath, S. (2010). Consuming contraceptive control: gendered distinctions in web-based contraceptive advertising. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 12:7, 783-795. doi:10.1080/13691058.2010.489240

Swedish Empowerment Center. (2018). Empowerment. Hämtad 2018-05-17 från <http://www.empowercenter.se/empowerment-28297237>

Varey, R. J. (2001) *Marketing communication: Principles and practice* (1. uppl.). London: Routledge.

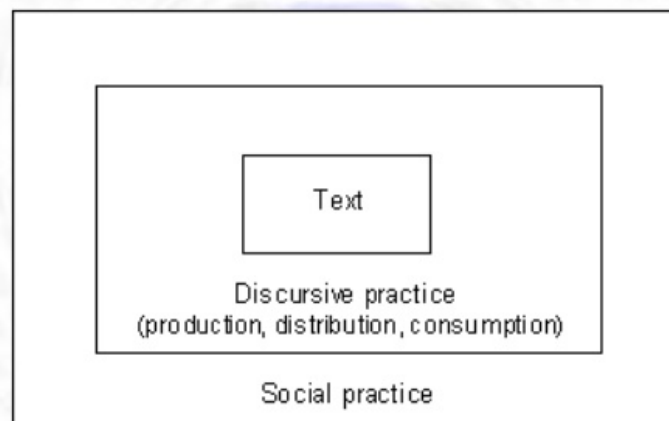
de Waal Malefyt, T., & McCabe, M. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns, *Consumption Markets & Culture*, 19:6, 555-575. doi:10.1080/10253866.2015.1095741

# Bilagor

---

## Fairclough's tredimensionella modell för diskursanalys

### Fairclough's 3D model of discourse



## Empiriskt bildmaterial

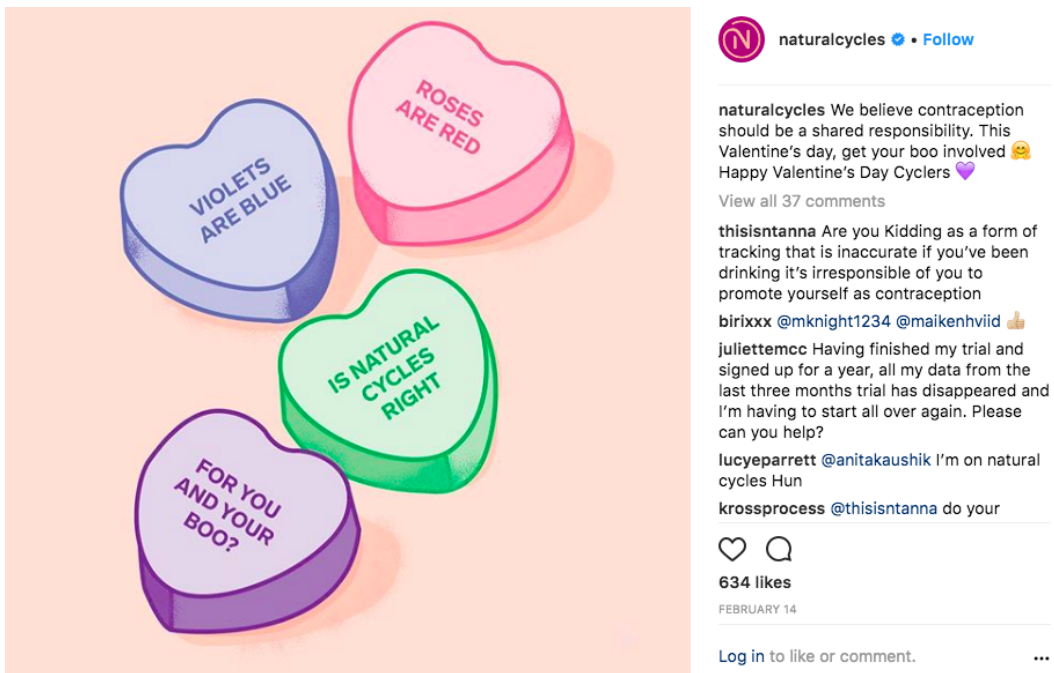


Bild1

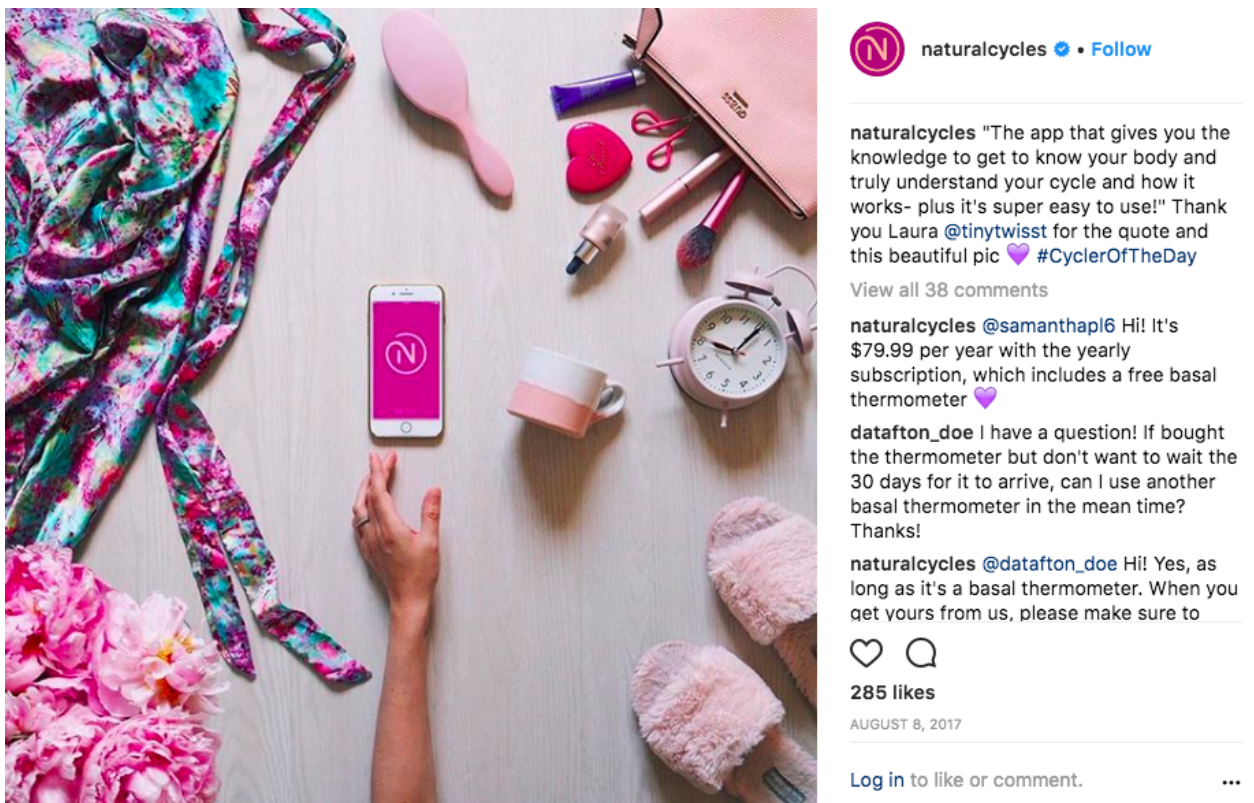


Bild 2



Bild 3



 naturalcycles • Follow

naturalcycles "The app learned my natural cycles: when I'm ovulating and when to prepare chocolate bars for the arrival of my period. But the BEST part? I feel like I have my life back. My mood swings have become almost non-existent. I am the happiest I have been since before puberty. I feel super in tune with my feminine body... I feel like me." @hervibrantworld Who can relate? 🥰 #cyclerstory #yourcyclematters 💜

serataji 🙌

littlemisseastvan 🙌

naturalcycles @littlemisseastvan 💜

naturalcycles @seratajima 💜

hervibrantworld Thank you so much for sharing my story! I love this app and now so many of my friends and coworkers are loving it too!



380 likes

MARCH 19

Log in to like or comment.



Bild 4

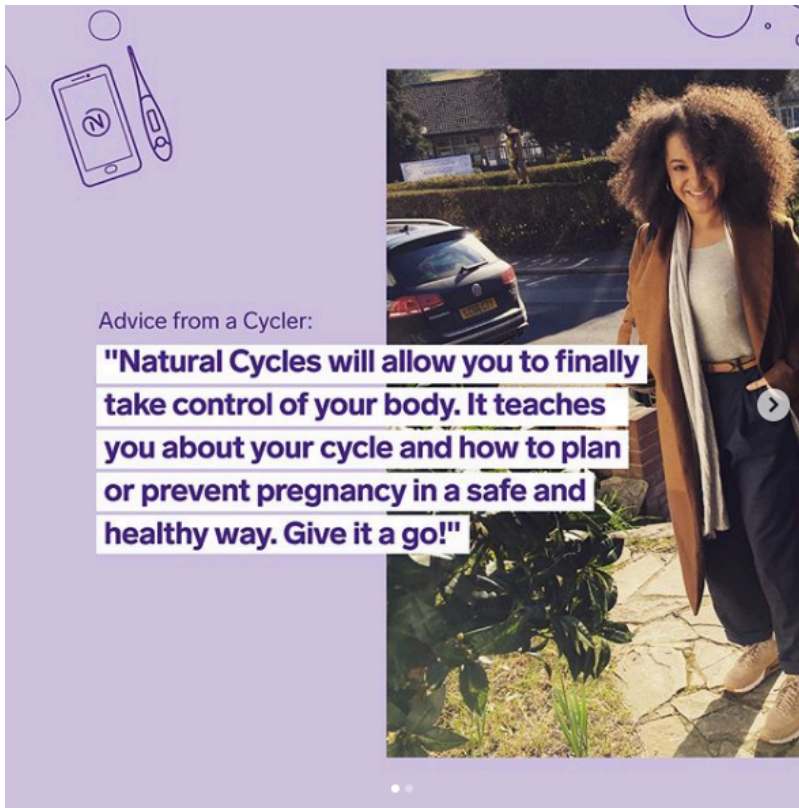


Bild 5



Bild 6



## Vår vision

På Natural Cycles strävar vi efter att kombinera vetenskaplig forskning och teknik för att stärka kvinnor med hjälp av kunskap om den egna kroppen, menstruationscykeln och fertiliteten. Kvinnor kan därmed göra ett medvetet val om huruvida de vill bli gravida och i så fall när. Den valmöjligheten vill vi främja eftersom den ger kvinnor makten över sin egen kropp.

Bild 7

The screenshot shows a website header with a purple navigation bar containing links: "Preventivmedel", "Vetenskap", "Om oss", "Vanliga frågor", "Vårdpersonal", "Logga in", and "Webshop". Below the header, a text block reads: "Vi har pratat med några kvinnor som vaknar upp med Natural Cycles varje morgon. Läs om hur appen har förändrat deras liv." Below this is a large quote in a light grey box: "För mig känns det helt rimligt att anstränga mig, anpassa mig och göra vissa förändringar i livet för att jag ska må bra"

Bild 8

The screenshot shows an Instagram post from the account "naturalcycles". The post features a photo of a woman with curly hair and a man, with the woman holding a small purple device. The caption reads: "naturalcycles Rise and shine ✨ Did you remember to measure this morning? 💡💜 #morningroutine #wakeupmeasuregetup". Below the caption are several comments from users like "rafaellasbernhard", "evakaliems", "valenbalestrini", "c\_n\_a\_0603", and "mentalmaps33". The post has 589 likes and was posted 2 days ago.

## Bild 9

Natural Cycles är ett effektivt preventivmedel i form av en lättanvänd mobilapplikation. Mät din temperatur, fyll i den i appen och få reda på exakt när du behöver använda skydd.

### Vad är Natural Cycles?

Natural Cycles är inte bara ett effektivt preventivmedel – appen ger dig även kunskap så att du kan lära känna din kropp och verkligen förstå hur din menstruationscykel fungerar. Natural Cycles app är ett skydd med mer frihet. Utan några biverkningar.



## Bild 10

Do you know when you can get pregnant during your cycle?

**The Knowledge Gap**  
#pressforprogress

naturalcycles • Follow

naturalcycles ❤️ One of our missions is to help women get the information they need in order to make more informed choices about contraception and reproductive health. Knowing #yourcyclermatters and together let's make an effort to learn more. Tag your Cycler friends to #pressforprogress 🙌

birxxx @maikenhviid @mknigh1234 @alittlepickmeup

arrtal\_ @elektraalex @tovatovss @tova\_m 🙌

froki @pacaj08 @eeseria @ayoud

mossytonic Can it tell & will it tell u if the temp changes when pregnancy occurs?

yates\_89 @\_projectmariam

julesnote2 @claudinha02\_ @duarte.cristina

426 likes

MARCH 5

Log in to like or comment. ...

## Bild 11





Bild 12

### Vår vision

På Natural Cycles strävar vi efter att kombinera vetenskaplig forskning och teknik för att stärka kvinnor med hjälp av kunskap om den egna kroppen, menstruationscykeln och fertiliteten. Kvinnor kan därmed göra ett medvetet val om huruvida de vill bli gravida och i så fall när. Den valmöjligheten vill vi främja eftersom den ger kvinnor makten över sin egen kropp.



Bild 13

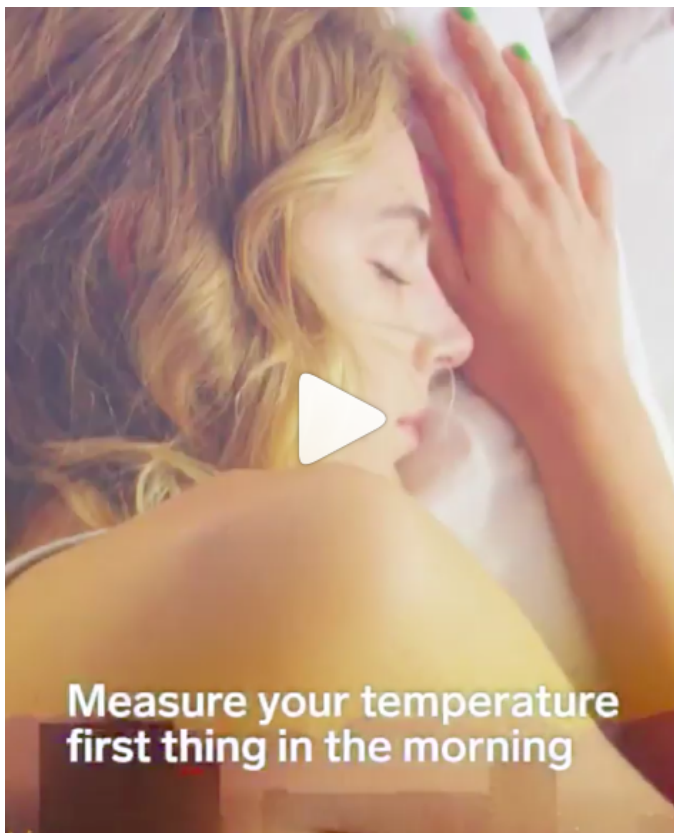


Bild 14



Bild 15

Reklamvideon från hemsidan: <https://www.naturalcycles.com/sv/contraception/howitworks>



naturalcycles • Follow

Natural Cycles? Make sure to watch the full video on how and when to measure. Link in bio 🙌 Tag a friend who wants to get started 😊 #NaturalCycles #Femtech #Herstory #NaturalContraception

Load more comments

americadeltoro @alvirico

jesssssss\_ @alexaadralle @ice\_tayy

wilmabjorkk @tuvakjell

alastores.bitch Yeah because checking your temperature is a great way to tell if you're fertile

alastores.bitch @naturalcycles that's such a lie

alastores.bitch Is this bullshit even legal to be peddled towards women? Oh yeah of course it is the government don't care about women's health lol



35,530 views

FEBRUARY 22, 2017

Log in to like or comment.



*Video 1*