



LUNDS
UNIVERSITET

“The Menstrual Cycle”

En semiotisk innehållsanalys av DeoDocs reklamkampanj “The menstrual cycle” med Bianca Ingrosso

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie och kommunikationsvetenskap

B-uppsats i MKVA22 - VT23

Handledare: Fredrika Thelandersson

Examinator: Gustav Persson

Uppsatsförfattare: Charlie-Rut Andersson & Lydia Boudin Lindvall

Abstract

The following study investigates the Swedish intimate skincare brand DeoDoc's video-campaign "*The Menstrual Cycle*" featuring the Swedish influencer Bianca Ingrosso. The Menstrual Cycle was published on DeoDoc's instagram in March 2021. The campaign faced a lot of criticism for sexualizing menstruation and portraying menstruation from a male perspective. Furthermore, the campaign was reprimanded by the Reklamombudsmannen for gender discrimination in 2021. The purpose of this study is hence to examine how this campaign depicts menstruation and femininity. By using a visual semiotic analysis, the campaign's denotations and connotations were identified and analyzed in order to gather the direct and indirect meanings of the video.

Theories of popular feminism and commodity feminism were utilized to analyze the commercial's connotations. Moreover, previous research about menstruation and advertising were used to assure the validity of the study, and to find instances of similar results.

The results show that the campaigns connotes multiple instances of sensuality and sexualisation of Bianca Ingrosso, as well as alluding to stereotypes of menstruating women. Stereotypes such as "women are controlled by their hormones", "PMS makes women angry and hungry" and "periods are painful and bad experiences" were evident in the campaign. We suspect that DeoDoc's aim with the campaign was to embrace popular feminism through this campaign by normalizing and embracing periods. However, the campaign landed differently with the public and was instead regarded as reinforcing damaging stereotypes of menstruating women.

Keywords: Menstruation, femininity, popular feminism, commodity feminism, encoding/decoding, femwashing

Innehållsförteckning

1 Introduktion	4
1.2 Syfte & Frågeställningar	5
1.2.1 Frågeställningar	5
2 Tidigare forskning	5
3 Teori	7
3.1 Populärfeminism	8
3.2 Commodity feminism	9
4 Metod	11
4.1 Semiotik	11
4.1.1 Denotation & Konnotation	12
4.1.2 Myter	13
4.2 Tillvägagångssätt	13
5 Analys	15
5.1 Analysens kontext	15
5.1.1 Kampanjen “The Menstrual Cycle”	15
5.1.2 Bianca Ingrosso	15
5.2 Inledning + Menstruation	15
5.3 After menstruation	17
5.4 Ovulation	17
5.5 Before menstruation	18
6 Diskussion	19
7 Referenser	23
8 Elektroniska referenser	23

1 Introduktion

Marknadsföring med feministiska budskap har blivit alltmer förekommande under det senaste årtiondet. Några av förklaringsgrunderna till detta är den allmänt ökande medvetenheten hos folk samt den ekonomiska vinning som finns för företag som anammar denna trend i sin verksamhet. Feministisk marknadsföring kan studeras utifrån Robert Goldmans (1992) teori om *commodity feminism* eller Joel Gwynnes (2022) beskrivning av konceptet *femvertising*. Kortfattat så redogör både *commodity feminism* och *femvertising* för hur företag bäddar in kvinnofrämjande budskap i sin marknadsföring. Att kommersialisera feministiska budskap kan således betraktas som en avpolitisering av feminismens politiska och sociala betydelse. Därmed har företag idag kommit att emellanåt kritiserats för användandet av denna sortens budskap i sina kampanjer. I denna studie kommer intinvårdsföretaget DeoDoc att analyseras då vi anar att deras kampanj "The Menstrual Cycle" med Bianca Ingrosso inkorporerar delar av *femvertising* och *commodity feminism*. Sedermera har vi även studerat ett populärfeministiskt ramverk för att urskilja hur DeoDocs kvinnliga diskurs är i förhållande till teorierna.

Ingrosso är en svensk influencer som främst är känd genom sina sociala medier samt sin medverkan i hennes familjs realityserie "Wahlgrens värld" på Discovery+. Hon har även medverkat i Let's dance och suttit i Talangjuryn. Dessutom driver hon sminkföretaget CAIA Cosmetics. Hon premieras ofta i medier för sin öppenhet kring sitt privatliv då hon ofta pratar öppet om sina relationer, sitt kärleksliv och sin ätstörning.

Som tidigare nämnt är denna uppsats ämnad att granska intinvårdsföretaget DeoDoc genom att närma oss och analysera deras kampanj "The Menstrual Cycle". Kampanjen frontas av influencern och entreprenören Bianca Ingrosso. Videon blev hyllad av vissa men väckte även en stor debatt i media. Kampanjen fälldes senare av reklamombudsmannen med motiveringen att den förmedlade en nedvärderande bild av kvinnor (Reklamombudsmannen 2021).

Kampanjen är intressant att analysera eftersom företagets affärsidé och marknadsföring i hög grad anspelar på att det är ett företag "skapat av kvinnor, för kvinnor" (DeoDoc Sweden, n.d.).

Reklamkampanjen som producerats av DeoDoc är även intressant att studera utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv eftersom den möjliggör en analys av hur

kvinnlighet och femininitet representeras i media och hur företag använder sig av feministiska budskap i olika sociala kanaler för att sälja produkter.

1.2 Syfte & Frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att med hjälp av en semiotisk visuell innehållsanalys granska kampanjen “The Menstrual Cycle” och dess budskap för att se hur företaget använder sig av femvertising och kvinnliga stereotyper för att marknadsföra sig, samt hur företaget behandlar menstruation. Målet är att belysa hur många företag som påstår sig vara “av kvinnor-för kvinnor” i verkliga fall är trogna stereotyper om femininitet och menstruation som är förlegade och skadliga för kvinnor.

1.2.1 Frågeställningar

- Hur, och med vilka semiotiska resurser framställs menstruation i DeoDocs kampanj “*The menstrual cycle*”?
- På vilka sätt ger DeoDocs kampanj “*The menstrual cycle*” uttryck för idéer kopplade till populärfeministisk ideologi?
- Vilka uttryck för *femvertising* går att identifiera i DeoDocs video?

2 Tidigare forskning

Källorna som vi valt att behandla i uppsatsen är av relevans eftersom de täcker vårt forskningsområde med teman av menstruation, femininitet och reklam. Forskningsöversikten kommer att stödja och vidareutveckla våra argument och observationer samt ge underlag för att diskutera olika teorier i linje med vår frågeställning.

I den vetenskapliga artikeln *Female Trouble: The Menstrual Self-Evaluation Scale and Women's Self-Objectification* av Tomi-Ann Roberts (2004) utforskar Roberts objektifieringen av kvinnokroppen utifrån ett samhällsperspektiv. Artikeln belyser en studie av synen på kvinnokroppen och hur den i dagens kultur bör framställas i linje med vad som gör den åtråvärd vilket i sin tur reducerar aspekten av dess biologiska funktioner såsom exempelvis menstruation. Roberts (2004) genomför och redogör för en studie som belyser sambandet mellan självobjektivering och kvinnors självutvärderingar under menstruationen. Studien visade senare att kvinnor som internaliserar en mer sexuellt objektifierad syn på sina kroppar hade mer negativa attityder och känslor såsom skam och avsky mot sin egen

menstruationscykel. Artikeln belyser problematiken som finns kring synen på kvinnokroppen och menstruation i samhället, som i sin tur påverkar representationen av kvinnan och menstruation samt attityder mot menstruation och kvinnokroppen. Artikeln betraktar sedermera hur menstruationen därmed bör skylas eller "hållas hemlig" i en sexuellt objektifierande kultur. Utifrån detta kan en se att ett av resultaten av den skambeläggande kulturen kring menstruation är att reklam och kampanjer för mensprodukter är att de ofta skildrar ideal om "superfemininitet" och "fräschhet". Vi kommer använda Roberts (2004) studie och observationer för att bygga vidare på våra egna observationer av DeoDocs reklamkampanj med Ingrosso. Roberts (2004) observationer kring attityder mot menstruation och den objektifierade kvinnokroppen går att se i linje med våra egna iakttagelser av framställandet av kvinnokroppen i DeoDocs reklam. På så vis kommer materialet både användas som stöd för våra argument samt vidareutveckla våra argument.

Artikeln *Sex, feminism, and advertising: the Politics of advertising Feminism in a competitive marketplace*, skriven av Suzy D'Enbeau (2011) behandlar reklam och marknadsföring ur ett feministiskt perspektiv. Artikeln utgångspunkt är att "Sex sells", trots framgången hos de feministiska idéerna kring avsexualiseringen av kvinnor under de senaste decennierna. Denna tes beprövas genom att granska reklamer för magasinet BUST. Genom en textuell analys så appliceras idéer från tredje vågens feminism samt feministiska politisk-ekonomiska teorier för att granska hur "sex appeals" konstrueras i reklam. Vi använder liknande metodologi för att granska DeoDocs reklam med Ingrosso. D'Enbau (2011) kommer bland annat fram till att "sex appeals" genererar inkomstmöjligheter, vilket är en tes som vi kommer att prova genom DeoDoc.

Vidare så kommer artikeln *The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials* av Kate Kane (1990) att byggas vidare på. Artikeln undersöker hur sociala konstruktioner av bland annat kvinnlighet och renlighet samspelar i reklamer för mensskydd. Hur dessa reklamer hjälper till att forma allmänhetens uppfattning av kvinnokroppen och dess "nedsmutsande" egenskaper, samt hur reklamerna föreslår "renande" åtgärder. Trots att denna artikel är ca. 30 år gammal, så ser mensskyddsreklamerna rätt likadana ut, vilket gör att vi kan identifiera liknande element i DeoDocs reklam som Kane (1990) beskriver fanns i reklamerna på 90-talet. Kane placerar dessa element i teoretiska utgångspunkter, som även vi kan ha användning av i vår granskning av DeoDocs reklamer.

Slutligen så kommer Josefines Persdotters (2022) avhandling *Menstrual dirt: An exploration of contemporary menstrual hygiene practices in Sweden* att användas. Persdotter (2022) undersöker med hjälp av empiriskt material hur menstruationen blir till något smutsigt och förorenat genom vardagliga praktiker och språkbruk. Att rulla ihop en använd binda, desinficera menskoppar och skrubba bort blodfläckar från toaletter menar Persdotter (2022) är vardagliga handlingar som producerar och reproducerar den kulturella värderingen att mens är smutsigt och skamligt. Studien använder Mary Douglas teorier om symbolisk förorening för att belysa hur vardagspraktiker spelar en viktig roll i de kulturella associationerna till mens. I vårt arbete så tar vi främst del av det empiriska material som Persdotter (2022) presenterar för att få förståelse kring svenska kvinnors uppfattning om sin mens. Även idén om att vardagliga handlingar och språk formar kulturella värderingar kommer att tas upp i detta arbete när vi granskar DeoDocs kampanj.

3 Teori

I följande del introducerar vi de teoretiska utgångspunkterna för vårt arbete. Det teoretiska ramverket kretsar främst kring begreppen populärfeminism och commodity feminism.

Idag är det tydligt att feminism och feministiska budskap syns i offentligheten och tas upp av varumärken. Detta går bland annat att urskilja i företagskampanjer såsom Doves #AlwaysLikeAGirl eller hur varumärket Dior sålde en t-shirt för 710 dollar med trycket “ We Should All Be Feminists” (Banet-Weiser 2018:8). Banet-Weiser (2018) använder begreppet populärfeminism för att fånga detta och beskriver det som en lättillgänglig & lättapplicerad feminism där synlighet är centralt. Gwynne (2022) använder istället konceptet commodity feminism, som präglas av kapitalistiska drifter och ofta anammas av företag och organisationer. Således definierar Gwynne (2022) commodity feminism som en slags marknadsföringsstrategi med feministiska budskap. Nedan utvecklar vi vidare innebörden av respektive term.

Teorierna kommer att användas för att betrakta hur femininitet används som en handelsvara i företags marknadsföringsstrategier (Goldman 1992:136). Dessa teorier blir således intressanta för att identifiera och belysa problematiken kring att företag kapitaliserar på kvinnokroppen för att sälja produkter, särskilt de fall där produkten i fråga är ämnad för kvinnor.

3.1 Populärfeminism

Populärfeminism är en typ av feminism som vuxit fram i samband med postfeminism och neoliberal feminism. Sarah Banet-Weiser (2018:1) menar att dagens feminism i Europa och Nordamerika blivit "populär" i tre bemärkelser. Dels kan den betraktas som populär med hänvisning till dess synlighet och tillgänglighet via kommersiella medier såsom Instagram, bloggar och nyhetsmedier. Den har också blivit populär i bemärkelsen popularitet, att den besitter en attraktionskraft till många människor. Slutligen menar Banet-Weiser (2018:3) att termen populär medför ett slags utrymme för maktkamper och kamp om betydelser.

Populärfeminism beskriver den typen av feminism som är mer media-vänlig, och som uttrycks av kändisar och i marknadsföringssyfte (Banet-Weiser et al. 2020:9). Banet-Weiser (ibid.) menar att populärfeministiska uttryck tenderar att få mer uppmärksamhet än uttryck som kritiserar patriarkala och rasistiska strukturer, då populärfeministiska uttryck är mer medieanpassade (Lauri 2021:34). Sociala medier och internets tillväxt har varit en förutsättning för populärfeminismen eftersom feministiska budskap, memes och utrop snabbt kunde spridas globalt och generera stor uppmärksamhet (Banet-Weiser 2018:7).

Den andra förståelsen av termen populär signalerar, utöver dess attraktionskraft, att för att vissa typer av feminismer ska bli populära så medför det att andra typer av feminismer blir "opopulära" (Lauri 2021:34). Banet-Weiser (2018:9) menar att populärfeminism existerar i en synlighetsekonomi (*economy of visibility*), där denna typ av feminism tar synlighet från övriga typer av feminismer. Det är en del av uppmärksamhetsekonomin, där likes, kommentarer, delningar och följare medför en ökad synlighet och popularitet. I synlighetens ekonomi blir dock synligheten i sig själva målet, och man hamnar lätt i en feedback-loop, där bekräftelsen blir målet. Banet-Weiser (2018:11) menar vidare att denna typ av feminism lyckas bli populär för att den inte ifrågasätter eller utmanar djupt underliggande strukturer.

Likt commodity feminism så kan företag använda sig av populärfeministiska budskap för att sälja produkter. Reklamer med populärfeministiska budskap insinuerar att det finns en lösning till de problem som feminismen synliggör, förutsatt att man har rätt produkter. Populärfeminismen har också blivit möjlig att skraddarsy och visa upp på många olika sätt. Man kan köpa en tröja, en mugg, reposta en tweet eller gilla en youtube-video för att tydliggöra en feministisk ståndpunkt. Det feministiska ställningstagandet är bara ett klick bort

(Banet-Weiser 2018:7). Detta eftersom att populärfeminismen i regel har hög *brandability* och samspelar med marknadslogiken (Banet-Weiser 2018: 13). Populärfeminism utmanar inte kapitalistiska eller konventionella riktlinjer, utan omfamnar konstant växande marknader, entreprenörskap och individfokus (Banet-Weiser 2018:9).

Teorin kommer att användas för att urskilja vilka uttryck av populärfeminism som förekommer i kampanjen.

3.2 Commodity feminism

Teorin commodity feminism behandlar hur feminism och femininitet används av företag som ett marknadsföringsmedel för att sälja produkter. Commodity feminism kan betraktas som en individualiserad typ av feminism som befinner sig i ett kommersiellt sammanhang som inte tar hänsyn till aspekter av feminism såsom de sociala, ekonomiska och politiska relationerna (Goldman 1992:131). Fortsättningsvis innebär commodity feminism att kvinnliga diskurser används och omvandlas till produkter som ska tillfredsställa feministiska mål i form av frigörelse och jämställdhet. Commodity feminism myntades av Robert Goldman (ibid.) som menar att relationer mellan agerande subjekt konverteras till relationer mellan objekt utifrån olika varuförhållanden. Således förklarar commodity feminism den process som används för att ge en dubbel betydelse till exempelvis ett ord, för att sedan förena en feministisk eller feminin betydelse med en produkt (ibid.).

Ett centralt huvudfokus i commodity-feminism är bland annat att generera nya teckenvärden. Historiskt har marknadsförare sedan 1970-talet försökt att sammanföra värdet och meningen av kvinnors frigörelse med försäljningen av produkter. Företag eller damtidningar använder sig till exempel av feministiska eller feminina budskap för att binda ihop dem med en produkt som de säljer, för att kvinnor då ska få intrycket av att det går att konsumera sig till exempelvis en viss livsstil eller attityd (Goldman 1992:131). Således blir reduceringen av den politiska aspekten av feminism en individualistisk livsstil genom commodity feminism.

Ett begrepp nära sammankopplat till commodity feminism är femvertising. Enligt Gwynne (2022:4) så är femvertising ett begrepp som fått fäste de senaste 20 åren som något som utmanar könsstereotyper i reklamer. Feministiska budskap inom reklamer har funnits betydligt längre än så, men det var runt 2010 som feministisk marknadsföring exploderade. SHE Media (n.d.) är ett företag som delar ut utmärkelsen "Femvertising Awards" till företag

som de anser ger uttryck för femvertising. Femvertising definieras av SHE Media (n.d.) som “brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls”. Femvertising har visat sig vara en väldigt effektiv marknadsföringsstrategi. Den stora slagkraften har fått många företag att använda sig av femvertising, vilket även har lett till ökad kritik mot fenomenet. Kritiken består bland annat av den medföljande risken för femwashing, alltså att företag överanvänder feministiska budskap för att sälja produkter, utan att ha tillräckligt med fog för att företaget arbetar för kvinnors rättigheter (Gwynne 2022:5).

Marknadsförare försöker genom commodity feminism och femvertising att framkalla konsumentens imaginära subjekt i marknadsföringen genom att framställa exempelvis ett “du” i kampanjen. Detta gör exempelvis företaget DeoDoc med sin hashtag #loveYOURvulva”. Med denna strategi ska konsumenten känna att den kan identifiera sig med det upplyftande budskapet i reklamen, för att sedan känna att den kan konsumera sig till en specifik attityd, ett visst beteende eller en viss livsstil (Gwynne 2022 s.4). Genom att lyfta fram konsumtion av produkter som en lösning på jämställdhetsfrågan så har forskare bland annat lyft fram problematiken i företags sätt att kapitalisera på den feministiska kampen (Gwynne 2022:5)

Teorin kommer att användas för att kunna urskilja om uttryck för commodity feminism förekommer i kampanjen. Eftersom syftet med arbetet är att undersöka hur kampanjen skildrar femininitet och menstruation, så kan denna teori vara en ingångsvinkel till att granska hur DeoDocs skildring av femininitet präglas av konsumtionshets.

4 Metod

I detta avsnitt presenterar vi vårt metodval av semiotisk innehållsanalys, samt motivering kring varför denna metod ansågs vara mest lämplig för detta arbete. Metoden valdes för att den möjliggör analys av både vad ett visuellt element redogör för, men även vad det ska tänkas representera. Eftersom vår analys kretsar kring underliggande budskap och representationer i en kampanj så krävs en metod som tillåter en sådan typ av granskning. Den semiotiska analysen är en bred analysmetod, vilket möjliggör flexibilitet och tillämpning utifrån studiens syfte och frågeställningar.

Semiotisk analys är en kvalitativ analysmetod. En kvalitativ metod kändes mest passande för våra frågeställningar och syftet med detta arbete. Essensen i kvalitativa metoder är enligt Kvale & Brinkmann (2009:134) explorativ, de ämnar att beskriva ett fenomen eller en mening. I kvantitativa metoder kan syftet istället vara att exempelvis pröva hypoteser, eller att använda sig av numerisk statistik för att få fram ett resultat. Ofta är frågeställningar för kvantitativa analyser slutna, medan de för kvalitativa analyser är mer öppna. Sammantaget känns den kvantitativa analysmetoden inte lämplig för vår typ av arbete.

Fortsättningsvis är den kvalitativa metoden mer passande för studien eftersom den är av en observerande karaktär och inte har sin empiri i intervjuer eller undersökningar. Den observerande, kvalitativa metoden är därmed lämplig för vår studie eftersom syftet med uppsatsen är att observera och analysera en reklamkampanj av företaget DeoDoc. Syftet med en kvalitativ innehållsanalys är dessutom att belysa en texts innebörd, vilket i sin tur är i linje med syftet med vår analys. Det huvudsakliga syftet med vår kvalitativa analys är att undersöka vad det kan tänkas finnas för olika underliggande och direkta meningar i den reklamkampanjen som vi analyserar. Fortsättningsvis är den kvalitativa metoden fördelaktig för oss eftersom den ger ökad förståelse i form av att den möjliggör subjektiva betraktelser, fördjupningar och nyanser i en viss text. Den kvalitativa, semiotiska innehållsanalysen tillåter oss därmed att granska och subjektivt analysera kampanjen (Kvale & Brinkmann *ibid.*).

4.1 Semiotik

Semiotik är i grunden läran om tecken och koder, och om hur kulturen bygger betydelser. Roland Barthes var en av de som expanderade den moderna semiotikläran genom att introducera idén om denotation och konnotation. I Barthes semiotiklära utgörs kärnan av idén om att budskap eller meningar har flera lager. Det första lagret utgörs av denotationen, det vill säga vad eller vem som syns. Det andra lagret är konnotationen, alltså vilka tankar, idéer eller värderingar som uttrycks i representationen, och vilka sätt de representeras på (Leeuwen 2004: 94). Barthes menar att meningen i ett budskap skapas genom interaktion mellan "the signifier" som utgörs av ord, bilder eller ljud och i vilken kulturell kontext som den används i. Således påverkas en konnotation av kulturella sammanhang.

Barthes semiotik studerar bilder i sig och betraktar kulturella meningar som en given valuta som är densamma för alla som på något sätt är bekant med nutida populärkultur. Dessa kulturella meningar kan aktiveras av stilen på en bild eller av bildens innehåll. Detta skiljer

semiotiken från exempelvis ikonografin, som också tar i beaktning i vilken kontext en bild skapades och cirkulerar i samt hur och varför kulturella meningar och deras visuella uttryck blir till (Leeuwen 2004:93).

4.1.1 Denotation & Konnotation

Enligt Barthes (Leeuwen 2004: 94) så är denotation ett relativt oproblematiskt fenomen. Han menar att uppfatta en bild är analogt till att uppfatta verkligheten, eftersom att uppfatta en bild är att uppfatta till punkt och pricka vad som befann sig framför kameran när bilden togs. Denotationen, alltså bildens första mening, innebär alltså att enbart uppfatta vad eller vilka som befinner sig på en bild.

Dock är Barthes medveten om att vi bara kan uppfatta det som vi redan vet. Varierande allmänbildning kan alltså göra att bilder uppfattas på olika sätt. Leeuwen (2004:95) tar upp en uniform som ett exempel. Vissa uppfattar enbart att det är en uniform, medan andra kan utläsa vad det är för typ av uniform. Denna skillnad i förståelse kommer i sin tur att påverka uppfattningen av bilden som helhet. Därför är det i vissa fall nödvändigt att ge lite kontext till en bild inför utläsning av denotationer. Ett sätt att ge kontext är genom en bildtext.

Även i de fall då bildtexter saknas så kan människor visuellt representera en specifik individ (t.ex. en syster eller en farbror) eller en social typ (t.ex. en kvinnlig immigrant). Typifiering sker genom visuella stereotyper, vilket antingen kan vara kulturella attribut (t.ex. hårstilar eller klädsel) eller fysionomiska attribut. Ju mer dessa stereotyper överskuggar en persons individuella drag (eller individuella drag hos ett objekt eller landskap), desto mer är denna person (eller objekt eller landskap) representerad som en typ.

Konnotation är det andra lagret av mening. Detta lager behandlar större koncept, idéer och värderingar som de representerade personen/objekten på bilden är tecken på (signifierar) (Leeuwen 2004:96). Tanken är att efter det denotativa lagret är etablerat så uppenbarar sig ytterligare en mening- konnotationen. Denna mening kommer till antingen genom kulturella associationer som väcks av de representerade personerna/objekten. Då associationer är föränderliga över tid så är konnotationer inte statiska. De anses också vara kollektiva, då folk med liknande kulturella associationer ofta utläser samma konnotationer ur en bild (Leeuwen 2004:97).

4.1.2 Myter

Myter är enligt Barthes konnotativa meningar som är väldigt breda och diffusa koncept, som koncentrerar ned allt som associeras med de representerade personerna/objekten till en enda entitet. Myter är också ideologiska meningar, som ämnar att legitimera status quo och den rådande ideologin, och får den att framstå som självklar och naturlig. Barthes menar också att myter kan användas för att förstå världen då myten bygger på (och validerar) rådande samhällsinstitutioner (Leeuwen 2004:97).

Idén om myter kan bland annat användas för att förstå den dominerande samhällssynen på femininitet och menstruation. Det som vi uppfattar som feminint, eller de associationer vi får till menstruation, ses som naturligt till följd av myterna om femininitet och menstruation och vad de innefattar.

4.2 Tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet i detta arbete har varit att studera kampanjen sekvens för sekvens, och föra ned de denotationer och konnotationer vi har identifierat. Vår mall för denna del av arbetet har varit tabellen nedan (se Figur 2). Denna tabell har konstruerats utifrån Van Leeuwens (2004) förklaringar av denotationer och konnotationer. Eftersom vi hade sett kampanjen innan så visste vi att det bara är Ingrosso som syns i videon, så det är enbart henne som person som vi hänvisar till när vi listar eventuella denotationer.

Denotation	Konnotation
Kläder Hårstil Smink Ev. smycken Ansikte Rörelser Handlingar Ljus	Hur kan denotationerna tolkas? Vad kan denotationerna tänkas ha för underliggande budskap?

Kameravinkel	
--------------	--

Figur 2: Tabell som guideline för vår semiotiska analys

Med ansikte menar vi de miner Bianca Ingrosso gör och vilka ansiktsuttryck hon har. Med rörelser menar vi om hon på något sätt rör sig i videon (och i så fall hur), och med handlingar så menar vi om hon utför någon specifik handling, och vad den i så fall är.

Efter att denotationerna var antecknade så försökte vi tolka dessa och därmed utläsa konnotationerna i videon. Därefter identifierade vi inslag av de olika teorierna i kampanjens olika segment, och antecknade även dessa.

5 Analys

5.1 Analysens kontext

5.1.1 Kampanjen “The Menstrual Cycle”

Kampanjen “The Menstrual Cycle” lanserades den 1 mars 2021 på DeoDocs Instagram @deodocwellness. DeoDoc är ett intinvårdsföretag som säljer diverse intinvårdsprodukter, denna reklam marknadsför specifikt mensskydd såsom bindor och tamponger. Kampanjen består av en video som skildrar de fyra faserna i menscykeln med hjälp av Bianca Ingrosso. Till inlägget finns en text som säger: “The menstrual cycle is bloody powerful- It is our honor to take care of it” samt hashtagsen #cleanmenstruationcare och #loveyourvulva. Utöver

videon så har bilder från kampanjen också publicerats på DeoDocs instagram som separata inlägg (@DeoDocwellness 2021).

5.1.2 Bianca Ingrosso

Företaget DeoDoc har valt att använda sig av Bianca Ingrosso som idag är en välkänd influencer & entreprenör i Sverige. Ingrosso, 28 år, är framförallt känd som en influencer då hon både har en stor Youtube-kanal med över 400 000 följare (Youtube 2023) samt ett Instagramkonto med över 1 miljon följare (Instagram 2023). Fortsättningsvis är hon känd för att vara dotter till den folkkära artisten och profilen Pernilla Wahlgren. Ingrosso har på senare år även byggt vidare på sin karriär, och driver numera ett flertal företag som exempelvis CAIA Cosmetics som gjort succé med hundratals miljoner i omsättning de senaste åren (Market 2023).

Något som utmärker Ingrosso som influencer är öppenheten kring hennes privatliv. Förutom att hon medverkar i familjen Wahlgrens realityserie så har hon även valt att vara väldigt öppen i sina sociala kanaler om sitt privatliv, där hon exempelvis talat öppet om sin ätstörning samt varit transparent kring vänskaps-, kärleks- och familjerelationer. Dels har Ingrosso frivilligt varit öppen om sitt privatliv, men hon har även utsatts för ofrivillig transparens när familjens konflikter och separationer exploaterats till mediasverige vid exempelvis hennes föräldrars skilsmässa. Således har det svenska folket i princip alltid haft insyn i Ingrossos liv samt fått ta del av hennes uppväxt, framgångar samt motgångar.

5.2 Inledning + Menstruation

Denotationer

Videokampanjen “The Menstrual Cycle” (@DeoDocwellness 2021) ska skildra de fyra faserna i menscykeln med hjälp av influencern Bianca Ingrosso. Videon inleds med texten “The menstrual cycle with Bianca Ingrosso” samt företagets logga. I bakgrunden syns Bianca Ingrosso iklädd en röd, voluminös topp. Hennes smink matchar klädseln och i videon tar hon på sin mage. I nästa klipp återfinns texten “menstruation”, bakom det syns en hand som klämmer sönder ett halvt granatäpple. Röd granatäppeljuice rinner ner längs armen. Därefter syns Bianca Ingrosso i sin röda outfit. Hon tar sig på magen och lutar huvudet bakåt i en suck-liknande rörelse. Hon krymper också ihop och håller sig över hjärtat.

Konnotationer

Granatäpplet som kläms sönder, med dess röda juice som rinner ned längs armen, kan tänkas symbolisera själva menstruationen. Kane (1990:90) beskriver att mensskyddsreklamer brukar använda sig av undertryckande och uppvisning (repression and display) för att skildra mens. Man vill visa något utan att behöva visa det. Användandet av granatäpplet är ett konkret exempel på undertryckande och uppvisning.

Att Bianca är iklädd rött och även bär smink i röda toner kan också tänkas vara symboler för mens. Generellt brukar röda färger även symbolisera starka känslor, energi, passion och kraft (Gage 1990:32). Valet av rött som färg kan därav, utöver mens, även tänkas symbolisera att menstruationen är en kraftig fas, där mycket energi och känslor flödar.

Bianca Ingrossos ansiktsuttryck, med den halvöppna munnen och de halvöppna ögonen, ska sannolikt konnotera en sensualitet. Detta är en vanlig pose för kvinnor på bilder, och anses generellt addera sensualitet till bilden. Dock kan uttrycket även konnotera något slags lidande. Betraktar man ansiktsuttrycket i kombination med de rörelser som hon gör samt kontexten som bilden är producerad i så kan man utläsa det som att hon uttrycker smärta och besvär över mens. Kulturella konnotationer till menstruation är att den är smärtsam och jobbig. Som Persdotter (2022:199) beskriver så är mens något som kan framkalla skam, vilket kan vara en förklaring till att Bianca Ingrosso krymper ihop. Den rörelsen kan konnotera skam, att hon vill krympa och gömma sig. Även Roberts (2004:24) belyser skammen som många kvinnor associerar med sin menstruation i sitt arbete.

Att Bianca tar på sin mage och vid sitt dekolletage kan också vara ett sätt att rikta uppmärksamhet till sin kropp och ansikte, vilket kan tänkas konnotera en längtan eller en åtrå efter något. Detta är vanligt bland reklam inom modebranschen, och kan vara ett sätt att rikta uppmärksamheten mot kroppen snarare än personen. Även det kraftiga sminket och det stylade håret kan symbolisera kvinnan som förförisk och sensuell. Det förstärker även idén om kvinnan som uppfixad och tillpiffad. Det blir en symbol för samhällets krav på kvinnor att alltid vara måna om sitt utseende och göra andra till lags. Det faktum att det i segmentet även finns ett klipp där enbart hennes läppar och dekolletage syns kan även vara en symbol för sexualiseringen.

5.3 After menstruation

Denotationer

I detta segment bär Bianca Ingrosso en ljusblå kofta, har mer nedtonat smink och platt hår. Hon ler brett i videon och kramar sina händer runt ansiktet. I hela klippet ser hon glad och lättad ut. Hon slänger huvudet bakåt och kollar uppåt samtidigt som hon ler. Efteråt ler hon och gör en grimas direkt mot kameran.

Konnotationer

Utifrån nämnda denotationer går det att urskilja konnotationer i form av bland annat den ljusblå färgen på hennes kofta. I kontrast till de röda temat i tidigare klipp, som kan antas konnotera en mer allvarlig och passionerad stämning (Gage 1990), blir den ljusblå färgen alltmer associerad till lättsamhet och glädje. Färgen blått konnoterar enligt den semiotiska färgläran en ömhet, kärlek och ett lugn (Gage 1990: 31). Därmed blir den ljusblå färgen på Ingrossos kofta ett tydligt signalement för "After menstruation" -fasen och vad den innebär. Det har således skett ett skifte och stämning i videon. Den ljusblå färgen, i kombination med hennes mjuka rörelsemönster och ansiktsuttryck, konnoterar en lugn och befriande känsla. Hennes lekfulla mimik konnoterar således en känsla av att det "det värsta är över" och att hon äntligen är fri från menstruationen. Likt konnoterar hennes leende en glädje som indikerar att det är en fröjd att menstruationen äntligen är över. Denna lättnad konnoterar även en känsla av att hon återigen kan återgå till att vara glad, flirtig och lekfull. I sin tur kan adjektiven "glad, flirtig och lekfull" kulturellt associeras till typiskt normativa kvinnliga attribut. Denna konnotation går följaktligen att urskiljas utifrån hennes mimik när hon ler, blinkar med ena ögat och sticker ut tungan. Rörelserna tillsammans konnoterar ett interaktivt och flirtigt beteende som visar på ett typiskt kvinnligt beteende. Följaktligen konnoterar hennes mjuka rörelsemönster en känsla bekymmersfrihet. Detta kan i sin tur komma att indikera befrielse från menstruationens börda, med dess starka och kraftfulla energier.

5.4 Ovulation

Denotationer

I detta klipp ser man Bianca Ingrosso vara klädd i en persikofärgad klänning med tyll som hon slänger runt. Klippet inleds med att en rosa tyllbit slängs framför kameran, medan Bianca tittar förföriskt mot kameran. Därefter visas hon från överläppen ned till bröstkorgen. Hon för fingret över sin underläpp och drar därefter handen längs sin hals och böjer nacken bakåt. Hon bär rosa smycken och stora ringar med rosa stenar. I klippet tar hon vid sitt ansikte och längs dekolletaget. En fläkt blåser lätt mot henne, och medan hon tittar mot kameran så varierar hon mellan att le och uttrycka sig förföriskt.

Konnotationer

Att Ingrosso i detta klipp bär en ljusrosa klänning kan tänkas konnotera lekfullhet, ungdomlighet och kärlek (Gage 1999:36). Detta i kombination med att det ska spegla ägglossning kan tänkas konnotera att kvinnan är fertil och lustfylld. Då ägglossningen är den fasen då kvinnan generellt har mest sexlust och är som mest fertil, så kan det ljusrosa konnotera detta. Biancas lekfullhet i klippet också vara en symbol för det här. Hon är lekfull och förförisk, något som i kombination med det ljusrosa framställer henne som väldigt sensuell och flörtig. Det kan också tänkas konnotera en slags nakenhet, då klänningen är hudfärgad, och att hon även bär ett nude läppstift på läpparna.

Även i detta klipp är håret välvårdat och hon bär stora smycken och smink, något som återigen ska konnotera kvinnlighet och samhällsidéer om det feminina. Att det blåser mot henne är ytterligare en faktor som framställer henne som vacker och naturlig, något som företag ofta anspelar på i reklamer (Kane 1990:85). Kane (1990:86) menar att det naturliga ofta blir synonymt med det fräscha i mensreklamer. De ljusa färgerna som genomsyrar hela klippet kan också tänkas konnotera renlighet, vilket förstärker idéer om kvinnan som ren och oskyldig.

Hon rör sig från sida till sida, vilket kan betraktas som ett försök att visa upp sig själv och att påkalla uppmärksamhet. Även detta kan vara ett sätt att förstärka idén om att kvinnan ska visa upp sig själv för att få uppmärksamhet och bekräftelse.

5.5 Before menstruation

Denotationer

Den sista fasen, "Before menstruation" skildras av Ingrosso i en svart lädertopp med nitar. Håret är uppsatt i en tight hästsvans och sminkningen är lite mörkare än i tidigare klipp. I klippet äter hon en pizza, och tittar surt mot kameran. Hon slänger med sin hästsvans, ger kameran fingret (vilket är pixlat), och masserar tinningarna. Kampanjen avslutas med texten "Your body is bloody powerful", och i nästa klipp syns några av DeoDocs olika mensskyddsprodukter med texten "It is our honor to take care of it".

Konnotationer

Till en början går det att urskilja hur denotationer i form av att hennes kläder är svarta och i ett läderliknande material kan tänkas konnotera en känsla av irritation eller kaxighet. Svart har i många kontexter representerat något mörkt och allvarsamt (Gage 1990: 70). Den svarta färgen på hennes kläder konnoterar därmed aggression och seriositet. Något i sin tur som kan utläsas som känslor som ska anspela på PMS och de okontrollerade och starka känslorna som kvinnan styrs av innan menstruationen. Till skillnad från de andra porträtterade faserna är hennes kroppsspråk och mimik nu allt mer hårda och inte alls lika tillmötesgående, mjuka och flirtiga. Således konnoterar hennes hårda blick och hennes sätt att rulla ögonen en avvisande känsla - i form av "stör mig inte, kom inte nära". Hon slänger dessutom med håret vilket konnoterar en känsla av irritation och kaxighet, vilket återigen går att se i samband med känslor som ska anspela på de stereotipa känslor som kvinnan upplever i fasen av PMS.

Hon pekar dessutom fingret mot kameran, vilket konnoterar direkt aggression. Det aggressiva rörelsemönstret kan tänkas konnotera hur jobbigt det är att ha PMS och hur emotionellt styrd kvinnan blir av cykeln, till den nivån att hon stör sig på sin omgivning och hur hon för sig aggressivt. Dessutom masserar hon sina tinningar i klippet, vilket kan antas konnotera huvudvärk i dubbel bemärkelse. Dels att hon faktiskt har huvudvärk som ett symptom på sin PMS, men också på grund av den starka irritationen hon känner för sin omgivning.

Fortsättningsvis slänger hon i sig pizza, vilket kan tänkas konnotera en kvinnlig stereotyp i form av att hon är hungrig och har sk. *cravings* vid stadiet av PMS. Detta kan i sin tur läsas som ett sätt att visa på hur tufft det är att vara kvinna och att hon behöver genomlida sådana starka, kanske irrationella känslor under PMSen och hur dramatiskt det är att vara kvinna i denna fasen av menscykeln.

6 Diskussion

DeoDocs reklamkampanj är ämnad att skildra och hylla menstruationscykeln.

Intimvårdsföretaget marknadsför sig som ett feministisk företag, och trycker ofta på att det är ett företag skapat "av kvinnor - för kvinnor". Detta kan vid första anblick betraktas som något positivt, men efter närmare granskning av företagets marknadsföring går det att urskilja att företaget vid flera tillfällen använder sig av diverse former av femvertising och commodity feminism, samt presenterar feminina ideal utifrån ett manligt perspektiv, vilket resulterat i att företagets marknadsföring snarare kan betraktas som förminskande av kvinnor eller som sexistiskt. Den tidigare forskningsöversikten som studerats har möjliggjort en mångfacetterad diskussion och analys av representationen av menstruation i media.

Roberts (2004:22) skriver att vi i västvärlden lever i en sexuellt objektifierande kultur där kvinnokroppens biologiska funktioner döljs genom sexuell objektifiering. Det budskap som sänds ut till kvinnor är att deras kroppar är oacceptabla som de är och därför måste förändras eller gömmas undan genom diverse kroppsförändrande praktiker. Menstruationen är en av kvinnans kroppsliga funktioner som förväntas döljas i vår kultur. En kultur som ställer krav på att kroppen är behärskad, kontrollerad, ren och obefläckad. Denna besatthet av renlighet, menar Roberts (ibid.), är tydlig i den kulturella diskursen kring mens. Det som Roberts (2004) beskriver är något som även går att identifiera i DeoDocs kampanj. Hela reklamfilmen skildrar menstruation på ett sätt där man slipper visa den faktiska mensen eller allt som medföljer menstruationen, exempelvis genom att använda granatäppelsaft som symbol för menstruationen. DeoDoc väljer att skildra mensen på ett sätt som ligger i linje med Roberts (2004) beskrivning av västvärldens besatthet av den renliga kvinnokroppen. Genom semiotiska denotationer såsom halvöppna munnar och att Ingrosso tar på sig själv så framstår menstruationen också som något sexuellt i kampanjen, något som även detta ligger i linje med det Roberts (ibid.) beskriver.

Populärfeminismens fokus på empowerment går att identifiera på två sätt i DeoDocs kampanj, dels i bemärkelsen att den anspelar på den sexuellt frigjorda kvinnan som visar på att hon äger sin sexualitet. Men en kan även belysa populärfeminismen i bemärkelsen att reklamvideon är ämnad att avstigmatisera skammen kring menstruation. I linje med Roberts (2004) artikel kan en identifiera att det finns en problematik och tabu kring menstruation där den i regel anses smutsig och ofräsch i västerländsk kultur. Genom kampanjvideon "The menstrual cycle" försöker DeoDoc motsätta sig denna norm. De försöker i kampanjen framställa menstruationen som något sexigt och "coolt". Detta är något som går att urskilja i deras marknadsföring i allmänhet, inte enbart i "The menstrual cycle". Att presentera menstruationen som något härligt och sexigt är i sin tur tänkt att stärka och hylla kvinnor eftersom att det tillåter kvinnor att äga sin kropp och mens, och på så vis minska stigmatiseringen av den kvinnliga kroppens biologiska funktioner. Däremot blir även detta motsägelsefullt när kampanjen innehåller och anspelar på många av de stereotyper om mens som anses vara skadliga, såsom att menstruation är något skamligt eller att kvinnor styrs av sina hormoner och sin menscykel.

I den vetenskapliga artikeln *Sex, feminism and advertising* belyser D'Enbeau (2011) problematiken av innehållet i reklamer och sexualiseringen av kvinnor. Vanligt förekommande är hur kvinnor porträtteras utifrån deras sexuella tillgänglighet för män, där exempelvis produkter marknadsförs genom att kvinnor tar på sig själva eller på produkter på ett sensuellt sätt. Kvinnans rörelsemönster i denna typ av reklam är många gånger utformade utifrån den manliga blicken och vad som anses normativt kvinnligt. Fortsättningsvis är det även förekommande att reklam som ämnad åt kvinnor representerar kvinnor som objekt för konsumtion samtidigt som reklamen objektifierar kvinnan (D'Enbeau 2011:55). Vidare redogör D'Enbeau (ibid.) för hur denna sorts reklam, med ett tydligt fokus på kvinnlighet, går att studera i linje med den tredje vågens feminism. Denna vågen av feminism utgörs bland annat av populärfeminismen där det frekvent förekommer budskap centrerade kring empowerment och självständighet i marknadsföringen (D'Enbeau 2011:57). Det går i sin tur att studera detta i samband med hur intinvårdsföretaget DeoDoc framställer kvinnlighet och empowerment i sin marknadsföring. I reklamvideon med Bianca Ingrosso går det att urskilja hur hennes rörelsemönster och blickar anspelar på den kvinnliga sexualiteten. Detta var sannolikt något som DeoDoc menade skulle anspela på kvinnlig frigörelse och empowerment i bemärkelsen att kvinnan förslagsvis ska kunna äga sin sexualitet.

Denna typ av marknadsföring kan också direkt studeras i relation till commodity feminism. Vi har studerat detta i samband med hur intinvårdsföretaget DeoDoc använder feministiska budskap, dels för att stärka helhetsbilden av att företaget som ett företag av kvinnor - för kvinnor, men även för att marknadsföra sina produkter genom att associera produkterna med budskap som exempelvis female empowerment. Problematiken med denna typ av feminism är dels hur företag kommersialiserar på feminismen och reducerar dess politiska betydelse. Detta leder i sin tur att företag reducerar en kvinnokamp till en individualistisk ideologi som utgörs av konsumtion. I fallet med DeoDoc kan en betrakta det som att företaget marknadsför sina produkter som lämnar konsumenten med en känsla av att den kan konsumera sig till en viss attityd eller livsstil.

En kan alltså betrakta hur företaget använder sig av feministiska budskap utifrån den populärfeministiska aspekten av uppmärksamhet. Eftersom DeoDoc befinner sig i en uppmärksamhetsekonomi (economy of visibility) så tillämpar företaget feministiska budskap i olika instagraminlägg och i videoformat för att generera mer uppmärksamhet. Videon "The Menstrual Cycle" är ett konkret exempel på detta, men det är också ett återkommande tema i

många av DeoDocs inlägg på sociala medier. Genom att förgrena kvinnohyllande budskap med intinvårdsprodukter, så framkallar DeoDoc en känsla av att deras produkter är bättre att konsumera än andra, eftersom konsumtionen är förknippad med empowerment. Detta kan valideras med hjälp av Goldmans (1992) teori om commodity feminism, som menar att den kapitalistiska drivkraften hos företag som använder sig av denna sortens budskap är starkare än den feministiska. Således kan en betrakta hur DeoDocs feministiska marknadsföring i vissa fall kan anses vara kontraproduktiv, då marknadsföringen, som är tänkt att vara feministisk, snarare kan utläsas som populärfeministisk och även i vissa fall sexistisk.

För att återkoppla till populärfeminismen så är det också intressant att just Ingrosso valdes för att fronta kampanjen. Enligt Banet-Weiser (2018:52) så är det vanligt att inom marknadsföring använda sig av kändisar för att förmedla populärfeministiska budskap. Det ligger i linje med den populärfeministiska strävan efter stor medial uppmärksamhet, då kändisar är ett medel för att nå en större publik. Ingrosso representerar också samhällets idealkvinna då hon anses vara snygg, smal och framgångsrik. Det kan betraktas som motsägelsefullt av DeoDoc att i en reklam i feministisk anda välja att använda sig av en kvinna som besitter alla stereotypa önskvärda drag hos en kvinna. Således kan man konstatera att Ingrosso blir ännu en bidragande faktor till varför denna kampanj kan betraktas som stereotypiserande och förminskande gentemot kvinnor.

I denna studie har vi analyserat och granskat företaget DeoDocs marknadsföring utifrån populärfeminism, commodity feminism samt tidigare forskning kring ämnet. Detta har i sin tur möjliggjort en konkretisering av problematiken kring femvertising och commodity feminism i DeoDocs reklamkampanj "The menstrual cycle". Utifrån Barthes semiotiska lära har vi även kunnat identifiera denotationer och konnotationer som skildrar femininitet, sensualitet och menstruation i reklamkampanjen. Detta har således stärkt vår analys och lagt grunden för våra slutsatser. De instanser av femvertising som har kunnat identifierats har resonerats kring och utifrån det har vi kunnat dra slutsatsen att företagens marknadsföring till stor del anspelar på kvinnliga ideal och normer. Vi har även identifierat några av de sätt som kampanjen ger uttryck för idéer som kan kopplas till en populärfeministisk ideologi.

7 Referenser

Gage, J. (1999) *Colour and meaning: Art, science and symbolism*. London: Thames & Hudson.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. uppl., 1. Routledge London and New York.

Hall, S. (2001) Encoding/Decoding. I: Durham, Meenakshi & Kellner, Douglas M. (red.) *Media and cultural studies: KeyWorks*. Oxford: Blackwell Publishers. s. 166-176.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. uppl., 2. Lund: Studentlitteratur

Van Leeuwen, T. (2004) Semiotics and Iconography. I: Van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (red.) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage s. 92- 118

8 Elektroniska referenser

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation*. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>

Banet-Weiser, S (2018) *Empowered : Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press, Durham. Available from: ProQuest Ebook Central. [4 May 2023].

@BiancaIngrossoOfficial [Youtube] Tillgänglig via:

<https://www.youtube.com/@BiancaIngrossoOfficial> [Hämtad 2023-05-02]

@BiancaIngrosso [Instagram] Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/biancaingrosso/> [Hämtad 2023-05-02]

D'Enbeau, S. (2011). *Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace*. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1), 53–69.

<https://doi.org/10.1177/0196859910385457>

DeoDoc Sweden (n.d.) *Om oss*. Tillgänglig via: <https://se.DeoDoc.se/pages/about-us> [Hämtad 2023-05-18]

@DeoDocwellness (2021) *The Menstrual Cycle* [Instagram] Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/p/CL4kG-opmLp/> [Hämtad 2023-04-27]

Gwynne, J. (2022) *The Cultural Politics of Femvertising : Selling Empowerment*. Springer International Publishing AG, 2022. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=6992924>.

Kane, K. (1990). *The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials*. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/019685999001400108>

Lauri, J. (2021) *Feministiska fantasier mellan marknad och feminism*. Umeå Universitet. Tillgänglig via: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1516826/FULLTEXT02.pdf> [Hämtad 2023-05-04]

Norman, D. (2023) *M .Bianca Ingrossos sminksatsning fortsatte växa i fjol – nu kliver vd:n av och vikarien tar över*. *Market*. <https://www.market.se/affarsnyheter/vd-byte/bianca-ingrossos-sminksatsning-fortsatte-vaxa-i-fjol--nu-kliver-vdn-av-och-vikarien-tar-over/> [Hämtad 2023-5-06]

Persson, J (2022) *Menstrual dirt: An exploration of contemporary menstrual hygiene practices in Sweden*. Lund: Arkiv Förlag, <https://doi.org/10.13068/9789179243685>

Reklamombudsmannens opinionsnämnd (2021). *Ärende 2103-53 Enskilt beslut för Instagramreklam för mensskydd från DeoDoc*. Tillgänglig via: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2103-53#> [Hämtad 2023-05-13]

Roberts, Tomi-Ann (2004). *Female Trouble: The Menstrual Self-Evaluation Scale and Women's Self-Objectification* <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2004.00119.x> London: Sage. ss. 22-26

SHE Media (n.d.) *About the #femvertising awards*. Tillgänglig via:
<https://www.femvertisingawards.com/> [Hämtad 2023-05-05]