



**KVINNOFRONTEN**

Box 2007, 128 21 Skarpnäck  
e-post: [kvinnofronten@sverige.nu](mailto:kvinnofronten@sverige.nu)  
Postgiro: 5 56 23 - 3  
hemsida:  
[www.kvinnofronten.nu](http://www.kvinnofronten.nu)

"ATT sexualiteten är en social konstruktion är det många som säger, betydligt färre pratar om **HUR** den konstrueras, eller av **VEM**."

"Mest utmärkande för den sexualitet som skildrades var att den är avskärmat heterosexuell och **homofob**, utgår från en **puritansk** sexualmoral och sätter fasta och bestämda **ramar** för kvinnors sexuella handlingsfrihet."

ur rapporten

## P R E S S M E D D E L A N D E

Debatten om "sexualiseringen av det offentliga rummet" flammade upp och tystnade. Nu slänger vi in en brandfackla – vår rapport "*Sex & media = pornofierad puritanism*".

**VARJE DAG** möts vi av budskap om sexualitet; när vi ser på tv, bläddrar i en tidning, går förbi en reklampelare – överallt omkring oss. Men alltför få frågar: *Vad är det egentligen för budskap om sexualitet som finns så självklart omkring oss i vardagen? Vem har makten att sprida dem? Är det likartade budskap eller finns det en mångfald? Och vad säger de till oss; om sex, pornografi och puritanism?*

Det ville vi ta reda på. Under tre månader studerade vi fyra olika amerikanska tv-serier med höga tittarsiffror bland ungdomar och unga vuxna i Sverige, med utgångspunkt i de budskap de förmedlar om sexualitet och pornografi: *Gilmore Girls*, *OC*, *Vänner* och *Sex and the City*. De budskapen har vi sedan jämfört med den syn på sexualitet som under samma tid förmedlades i *en svensk kvällstidnings dokusåpebevakning*.

Under arbetets gång väcktes många andra frågor: *Varför rapporterar inte media om att tv-serien Gilmore Girls är ett beställningsverk av den amerikanska reklamköparorganisationen? Varför tigger alla – inklusive den mediekoncern vars tv-kanal sänder serien – om att Sex and the City gjorts i två versioner? Varför är det så tyst om EU:s nya mediedirektiv? Finns det ett samband mellan all denna tystnad och mediekoncentrationen – det faktum att det är samma lilla grupp av företag som äger de flesta tidningar, radio och tv i Sverige?*

**DET VIFANNI STUDIEN** var ett kompakt mönster av nästan löjligt likartade budskap – i både tv-serier och dokusåpeartiklar. Genom ständig upprepning konstruerades en begränsande och konsumtionsinriktad sexualitet – och de tre tydligast genomgående dragen var *puritansk sexualmoral*, *homofobi* och *markerande av gränser för kvinnors sexuella handlingsfrihet*. (Det gällde inte minst den tv-serie som i media oftast framställs som "frigjord".) Dessutom *erotiserades* ojämsställdheten – vilket förstås innebär att budskapen både motverkar allt jämställdhetsarbete och samtidigt *återskapar* och *cementerar* samhällets könsmaktsstruktur.

Och hur ska vi förhålla sig till, att det är detta vi matas med när vi vill koppla av, alltså när vi bara vill ha kul, roa oss, vila oss – då vi dessutom kanske är som mest mottagliga för att vi just: "kopplar av"?

Konkreta exempel om allt detta och mycket mer kan ni läsa i rapporten.

Stockholm den 8 november 2007

*Kvinnofronten*