

Lunds Universitet
Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
B-uppsats
Ht-2010

Skönhet, kändisar och män i mängder

**- en granskning av VeckoRevyn under fyra
decennier**

Sarah Andersson

Karin Wörnberg

Handledare: Tina Askanius

Examinator: Marja Åkerström

Sammanfattning

Då medierna speglar och har ett inflytande på den rådande samhällsordningen, är det viktigt att studera hur olika grupper av människor framställs i media. I den här undersökningen har vi valt att studera hur kvinnor framställs i tidningen VeckoRevyn, samt hur kvinnlighet som koncept konstrueras genom ämnesval. VeckoRevyn har under fyra decennier varit Sveriges största tidning för unga kvinnor, och under dessa fyra decennier har kvinnans roll i samhället förändrats avsevärt och nya feministiska strömningar har vuxit fram. Därför har vi studerat hur bilden av kvinnan i VeckoRevyn har förändrats sedan 1970-talet fram till 2000-talet, och analyserat detta utifrån ett genusteoretiskt och genushistoriskt perspektiv. Vi har använt oss av två olika undersökningsmetoder. Inledningsvis genomförde vi en mindre kvantitativ innehållsanalys med hjälp av ett kodschema, i syfte att få en överblick över vilka ämnen som tas upp i tidningen, samt hur tidningens innehåll har förändrats sedan 1970-talet. Den här kvantitativa undersökningen har utgjort grunden för vår huvudsakliga undersökning, som består av en kvalitativ textanalys där vi ingående har studerat tio nummer av tidningen från vart och ett av de senaste fyra årtiondena. VeckoRevyn har under denna tid förändrats avsevärt med avseende på både ämnesval och kvinnosyn, men gemensamt för samtliga decennier är att den kvinnobild som presenteras är ytterst snäv. Vidare kan vi konstatera att trots att VeckoRevyn är en tidning där unga kvinnor står i fokus, är det ofta istället mannen som tar upp mest utrymme.

Nyckelord:

Kvinnlighet, manlighet, skönhetsideal, relationer, sexualitet, feminism

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	4
2. Syfte och frågeställning	4
3.1. Val av metod	5
3.2. Kodschema och operationalisering	6
3.3. Kvalitativ innehållsanalys	7
3.4. Urval och avgränsning	7
3.5. Att samla in och bearbeta materialet	8
3.6. Metodkritik	9
4.1. En kort historik	9
4.2. Genus och makt	10
4.3. Stereotyper och mediers påverkan	12
4.4. Kvinnan ur mannens synvinkel	12
4.5. Skönhetsideal	13
5.1. VeckoRevyn i siffror	14
5.2. 1978	16
5.3. 1988	19
5.4. 1998	21
5.5. 2008	23
5.6. Kvinnan enligt VeckoRevyn genom åren	25
6. Slutdiskussion	26
7. Referenslista	28
Bilaga	29

1. Inledning och bakgrund

VeckoRevyn grundades år 1935 av Albert Bonnier Jr., och riktades ursprungligen till unga män. 1978 genomfördes en nylansering där dess nuvarande fokus på kvinnor tog form, och tidningens målgrupp är idag unga kvinnor i åldern 18-25. Tidningen är Sveriges största tidning för den här målgruppen, med 192 000 läsare per nummer (Orvesto Konsument, 2009). Dess fokus ligger på relationer, mode, smink och kändisar, och utkommer sedan 1999 varannan vecka. Åsa Rydgren, idag förlagschef på Bonnier Nova och år 1998 chefsredaktör för Veckorevyn förklarar tidningens framgång:

” VeckoRevyn är nog lite som en bra kompis, någon som står på tjejernas sida och vågar ta upp alla slags problem. ” (intervju i Ekman 1998:42)

Medierna avspeglar vårt samhälle, och upprätthåller dess normer och maktstrukturer. Även om medierna inte talar om *hur* tittaren eller läsaren ska tänka, så berättar medierna för tittaren eller läsaren vad som är viktigt och vad hon eller han ska tänka på. Hur kvinnor porträtteras i media speglar hur vårt samhälle och vår kultur ser på kvinnor. Vidare påverkar mediernas kvinnobild hur samhället ser på kvinnor, och hur kvinnor ser på sig själva och andra kvinnor.

Som Sveriges största tjejtidning utgör VeckoRevyn en stor del av många unga svenska tjejers medieintag, och hjälper till att forma deras identitet som kvinnor, deras attityd till relationer och hur de förhåller sig till kvinnlighet som koncept. Valet av ämnen och framställningen av dessa i VeckoRevyn berättar för Sveriges unga kvinnor vem de ska se upp till, hur kvinnor ska se ut och vad kvinnor bör fokusera på i livet. Synen på kvinnan i det svenska samhället har förändrats mycket sedan 1970-talet, och under dessa fyrtio år har VeckoRevyn varit ständigt närvarande i unga kvinnors liv. Därför är det relevant att studera hur den svenska kvinnan framställs i tidningen, och hur denna skildring har förändrats allteftersom det svenska samhället har förändrats.

2. Syfte och frågeställning

Att undersöka hur kvinnlighet gestaltas i en mycket populär tidning som utger sig för att vara *”det självklara valet för unga kvinnor”* med *”guidande artiklar om såväl träning, hälsa, kärlek, sex och relationer, liksom ny teknik, ekonomi och karriär”* (www.veckorevyn.com) skapar kunskap om hur den unga kvinnans roll i det svenska samhället ser ut, och vad som förväntas av henne. Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur kvinnlighet konstrueras

i VeckoRevyn, i avsikt att utröna hur tidningens kvinnosyn har förändrats i takt med att den svenska kvinnans roll i samhället har fått en ny skepnad. Utgångspunkten för den här uppsatsen är följande tre frågor:

- Vilka ämnen tas upp i tidningen?
- Hur har tidningens innehåll förändrats sedan 1978, med avseende på hur stort utrymme olika ämnen ges?
- Vilken bild av kvinnor och kvinnlighet förmedlar tidningen, från nylanseringen 1978 fram till 2008?

De två första frågeställningarna besvaras genom kvantitativ textanalys och den sista frågeställningen besvaras genom kvalitativ textanalys.

3.1. Val av metod

Vi har valt att använda oss av två olika metoder i den här undersökningen, då kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys syftar till att belysa olika aspekter av innehållet i en text. De två metoderna kompletterar här varandra, genom att den kvantitativa konkret visar hur VeckoRevyn har förändrats genom åren medan den kvalitativa på djupet undersöker hur kvinnlighet konstrueras i tidningen, och tillsammans skapar de en helhetsbild av VeckoRevyns bild av kvinnlighet (Østbye et al. 2004:122).

Vi inleder den här undersökningen med en mindre kvantitativ textanalys, i syfte att få en överblick över tidningens innehåll och hur det har förändrats under de fyra årtionden vi gör nedslag i. Både Nilsson (2000:113) och Østbye et al. (2004:213) beskriver kvantitativ innehållsanalys som en teknik vars syfte är en systematisk, objektiv och kvantitativ framställning av ett budskaps innehåll. Østbye et al. (2004:216) poängterar även att den kvantitativa innehållsanalysen ofta används till att finna bakomliggande mening i texten, snarare än att enbart registrera den uppenbara meningen. Här kommer vårt genusteoretiska perspektiv in – antalet artiklar om till exempel hur man på bästa vis gör sin pojkvän lycklig säger något om tidningens och samhällets föreställning om heterosexuella relationer, och det är denna latent mening vi är intresserade av i både den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen. I den kvalitativa textanalysen använder vi oss av den symptomala läsarten, där tonvikten ligger på att blottlägga allt det som anses naturligt och självklart för att finna den bakomliggande meningen i texterna, som människor oftast inte är medvetna om (2004: 64f). Den kvalitativa innehållsanalysen utgör merparten av undersökningen. Vår avsikt är att ingående analysera tidningens artiklar och ta reda på *hur* bilden av kvinnan och kvinnligheten

som koncept konstrueras i tidningen, och även här utgår vi från ett genusteoretiskt ramverk. Østbye et al. (ibid) talar om att hitta det dolda innehållet i texterna istället för att enbart betrakta det uppenbara, när han beskriver den kvalitativa innehållsanalysen. Att tolka medietexten är avgörande för att den ska ha en betydelse, och det finns olika tillvägagångssätt för denna tolkning.

3.2. Kodschema och operationalisering

För att besvara våra frågeställningar i den inledande kvantitativa undersökningen utformade vi en rad olika ämneskategorier och undersökte sedan dels hur ofta dessa ämnen figurerar i VeckoRevyn, och dels huruvida ämnesfördelningen har förändrats sedan 1978. Vi har alltså två ansatser i analysen – en deskriptiv och en jämförande (Nilsson, 2000:119). För kunna genomföra analysen utarbetade vi ett kodschema, där de ämnen som utgör tidningens bas finns representerade. De kategorier vi delade in innehållet i är följande:

- Mode och smink
- Relationer
 - män
 - kvinnor
- Sex
 - män
 - kvinnor
- Kändisar
 - män
 - kvinnor
- Kost och träning
 - hälsa och njutning
 - skönhet
- Karriär och studier
- Allvarliga ämnen
- Artikelförfattare
 - män
 - kvinnor

Konstruktionen av kategorierna gjordes med vår tidigare erfarenhet av VeckoRevyn i åtanke. Vi är sedan vår tid som tonåriga läsare av tidningen någorlunda medvetna om vilka ämnen som belyses, och vilka som ytterst sällan figurerar. Tidningen lägger ett mycket stort fokus vid sex och relationer, och därför valde vi att ta med båda dessa ämnen. Vidare gjorde vi dem till två olika kategorier, då artiklar om sex inte nödvändigtvis behöver ha något med relationer att göra, och vice versa.

Några av tidningens huvudsakliga ämnen gav vi underkategorier. Då syftet med vår uppsats är att analysera VeckoRevyns konstruktion av kvinnlighet, anser vi att denna indelning är nödvändig eftersom en artikel om hur regelbunden träning ger en snygga lår och en artikel om hur regelbunden träning ökar ens prestationsförmåga i skolan sänder vitt skilda budskap till läsaren. Denna distinktion går förlorad om kategorin Träning och kost inte har några underkategorier. Detsamma gäller kategorin Sex – hur ofta står mannens njutning i

centrum, snarare än kvinnans? Kategorin Relationer är indelad i samma syfte som kategorin Sex – hur ofta är mannen huvudfiguren i artiklar om relationer? Vidare är kategorin Kändisar indelad i underkategorier i syfte att avgöra hur stort utrymme kvinnliga och manliga kändisar och förebilder ges, och om något kön är överrepresenterat. Kategorin Artikelförfattare finns med i syfte att utröna huruvida det finns någon koppling mellan innehåll och antalet manliga respektive kvinnliga artikelförfattare. Allvarliga ämnen hänvisar till en artikelkategori som nästan uteslutande handlar om tragiska levnadsöden eller om hur människor från andra kulturer lever. Dessa artiklar är mycket lätta att känna igen då de har en helt annat tonfall och bildval än resten av artiklarna i tidningen.

3.3. Kvalitativ innehållsanalys

Den kvantitativa analysen skapar en grund för den kvalitativa, genom en kategorisering av tidningens innehåll – vi vet nu att skönhet, relationer och intervjuer med kändisar tar upp stort utrymme i tidningen, och därför fokuserar vi mest på dessa teman i den kvalitativa läsningen.

Meningen i det som studeras utgörs inte enbart av texten. Det är minst lika viktigt att analysera bilderna, eftersom de bidrar till att skapa helheten. Även om vårt fokus ligger på tolkandet av själva texten är vi noga med att inkludera bilderna i vår analys, då de utgör en betydande del av framför allt skönhetsreportagen (Aspers 2007: 37f).

Eftersom konnotationen, den dolda betydelsen i texten, är omöjlig att förstå utan kulturell kontext behövde vi ha en viss kännedom av kvinnans situation och den feministiska rörelsens utveckling under 70-, 80- och 90-talet (Østbye et al. 2004:90-92). Med avseende på de social- och kulturhistoriska förhållandena kände vi därför behovet av att sträcka oss utanför tidningen för att få kunskap och en bättre tolkningsförmåga när vi sedan återvände till texten igen. Vi ville få upplysning om det dåvarande kvinnoidealet, kvinnans status i samhället och förhållandet mellan mannen och kvinnan. Vi vände oss därför till litteratur som rör svenska kvinnors roll i samhället och media från 1970-talet till idag för att kunna få den typen av inblick (Østbye et al. 2004: 94f).

3.4. Urval och avgränsning

VeckoRevyn utgavs mellan 1978 och 1999 en gång i veckan, och därefter har den getts ut två gånger i månaden. Vårt materialunderlag är således mycket stort, och på grund av tidsbrist och uppsatsens omfattning har vi blivit tvungna att avgränsa mängden tidningar vi undersökt.

Vi bedömde att en rimlig mängd tidningar att gå igenom var tio nummer från vart och ett av de fyra årtionden vi begränsat oss till.

Då vi är intresserade av hur tidningens innehåll har förändrats över tid, var vår urvalsmetod tvungen att garantera att alla decennier var representerade och att antalet tidningar från varje decennium var någorlunda jämnt. På grund av att det finns hälften så många nummer av tidningen från tidsperioden 1999-2009 än det finns från tidigare decennier lämpar sig inte ett slumpmässigt urval, eftersom ett sådant skulle kunna innebära att tidsperioden 1999-2009 blir underrepresenterad i studien. Materialinsamlingen skedde därför genom ett så kallat flerstegsurval. Först genomförde vi ett klusterurval, där klustren utgjordes av åren 1978, 1988, 1998 och 2008. Eftersom VeckoRevyns innehåll inte ser likadant ut under alla årstider (nummer från sommaren fokuserar mycket på ”den perfekta bikinikroppen” och dylikt, medan nummer från vinterhalvåret av uppenbara skäl inte nämner sådana ämnen), är det viktigt att hela året är representerat. Därför genomförde vi ett proportionellt stratifierat urval, där vi såg till att samtliga årstider kommer med i undersökningen, och till slut kunde vi slumpa ut ett urval av tidningar att använda som underlag för vår materialinsamling (Trost, 2007:36).

3.5. Att samla in och bearbeta materialet

Undersökningens syfte är att studera VeckoRevyns konstruktion av kvinnlighet, och den bästa metoden för att göra detta ansåg vi var att ingående läsa ett antal nummer av tidningen. Hade syftet med undersökningen istället varit att studera hur tidningen har påverkat sina läsare under de fyra senaste decennierna hade en användarstudie med djupintervjuer varit mer lämplig. Emellertid hade en sådan undersökning varit svår att genomföra med tanke på tidsaspekten – att intervjua kvinnor om hur de upplevde sitt medieintag för fyrtio år sedan skulle vara svårt ur reliabilitetssynpunkt.

Materialinsamlingen skedde genom Lunds Universitetsbibliotek. Biblioteket hade samtliga nummer av VeckoRevyn ända sedan dess grundande år 1935, och samtliga nummer från de årtionden vi var intresserade av fanns i pappersform i bibliotekets arkiv. Den kvantitativa undersökningen utfördes genom att vi gick igenom de nummer av tidningen som vår urvalsmetod genererade, och kategoriserade tidningarnas innehåll utifrån kodschemat. På grund av sin omfattning tog den kvalitativa textanalysen mycket längre tid än den kvantitativa. Vi granskade tidningarnas innehåll ingående, och vände oss kontinuerligt till litteraturen om kvinnorörelsens utveckling för att få en djupare förståelse för det vi läste.

3.6. Metodkritik

Ett reliabilitetsproblem med ovan nämnda kvantitativa metod är att när två personer genomför en undersökning kan det hända att en av dem kategoriserar en artikel på ett sätt som den andra personen inte hade gjort. Artiklarna i tidningen är givetvis inte märkta med någon slags etikett som talar om exakt vad artikeln handlar om, och där det finns tolkningsutrymme finns det även rum för misstag. Detta problem har förebyggts genom kontinuerlig kommunikation, och att vi har rådfrågat varandra vid minsta osäkerhet. För att ytterligare undvika låg reliabilitet har vi gått igenom samtliga tidningar oberoende av varandra, och därefter jämfört våra resultat och tillsammans klassificerat de artiklar som vi fann svåra att ämnesindela (Østbye 2004:120f). Även i den kvalitativa textanalysen har vi kontinuerligt rådfrågat varandra och diskuterat tidningens innehåll ingående med varandra, för att skapa största möjliga förståelse för artiklarnas innebörd och konnotationer.

4.1. En kort historik

Under 1960- och 70-talet växte en ny kvinnorörelse fram. Denna nya rörelse har kallats ”den andra vågen” eller ”second-wave feminism” (den ”första vågen” som åsyftas var suffragetternas kamp för kvinnlig rösträtt under 1900-talets början). Den andra vågen fokuserade på kvinnans situation inom områden såsom sexualitet, reproduktiva rättigheter, yrkeslivet, och familjekonstruktioner. Centralt var att kvinnan skulle vara likvärdig mannen på alla områden i livet, och unga tjejer och kvinnor uppmuntrades att ta för sig och bryta in på mansdominerade fält. Andra vågens budskap om kvinnlig styrka kan och har ofta tolkats som att kvinnan för att bli jämställd mannen, måste bli som mannen. Baumgardner och Richards (2004:60) argumenterar att traditionellt maskulina egenskaper som självsäkerhet och sportintresse fortfarande framställdes som idealet, och den enda skillnaden var att detta ideal nu även var eftersträvansvärt för kvinnor såväl som män. De frågar sig själva: vad betyder det att vara kvinna? Vilket budskap sänder vi till flickor och pojkar om värdet av kvinnlighet?

Som svar på den andra vågens feminism utvecklades under slutet av 80-talet och början av 90-talet den tredje vågens feminism, vars mål var att inkludera många olika former och uttryck av kvinnlighet i kvinnobegreppet. En hel del av tredje vågens anhängare ställer sig i stort sett positiva till stereotypa uttryck för femininitet, såsom smink och höga klackar – saker som den andra vågen såg som verktyg för att kuva och objektifiera kvinnor. Baumgardner och Richards menar att problemet inte ligger i den stereotypa kvinnligheten i sig, utan istället i det faktum att kvinnor tvingas jämkas sig med samhällets skönhetsideal istället för att fritt välja

hur de ska se ut. Den tredje vågen har kallats ”lipstick feminism”, eftersom den inte ser något motsatsförhållande mellan att se ut på ett sätt som uppmuntras av patriarkatet, samtidigt som man kämpar mot kvinnoförtryck (ibid).

Samtidigt som den nya kvinnorörelsen inleddes under 70-talet, började även kvinnoforskningen ta form på universitet runt om i västvärlden. Initialt fokuserade kvinnoforskarna på kvinnors osynlighet inom de flesta områden i akademien. Allt eftersom kvinnoforskningen, eller genusforskningen, vann acceptans utökades den till att omfatta många olika områden, bland annat medieforskningen. Flera studier från 90-talet visar att andra vågens feminister under 80- och 90-talet framställdes som fula och hysteriska manshatare i media, och inte som ”riktiga” kvinnor (Jarlbro 2006:9f).

Mycket av 80-talets kultur kan tolkas som en motreaktion på den andra vågens feminism. Konservativa värden växte åter fram, och den nya feminismen ansågs på många håll ha skapat en identitetskris hos unga kvinnor, gällande både deras könstillhörighet och deras plats i samhällslivet. Rapporter om p-pillrets negativa biverkningar prydde tidningarnas framsidor, och samlevnadsexperter uttalade sig fördömande om 70-talets lössläppta kvinnor. Denna missnöjeskampanj mot feminismen spred negativa stereotyper om karriärinriktade kvinnor samtidigt som traditionella familjevärderingar hyllades, och tjänade till att övertyga kvinnor om att feminismen i själva verket var deras fiende. Medierna spelade en mycket stor roll i 80-talets kamp mot feminismen, genom att ständigt sprida och bejaka bilden av kvinnan som underlägsen mannen och nöjd med denna situation (Faludi 1992:6f).

4.2. Genus och makt

Genusbegreppet ligger som grund för vårt arbete och behöver förklaras närmare för att förstå innebörden.

Genus är det ord som används inom forskningen för att peka på maktstrukturerna mellan mannen och kvinnan. Manlighet och kvinnlighet är sociala konstruktioner som har formats av samhället, och är därför inte medfödda eller naturliga. När forskningen däremot talar om begreppet kön, åsyftas de biologiska egenskaperna som är oföränderliga. Hur människor beter sig beror till mycket stor del på dessa sociala konstruktioner. Kvinnor förväntas vara intresserade av mode och skönhet, vilket leder till att många kvinnor intresserar sig för dessa saker. Detta är ett inlärt beteende och har ingenting att göra med kvinnans biologiska egenskaper, precis som att en mans intresse för bilar eller sport inte beror på att han biologiskt är en man. Dessa typiska karaktärsdrag som anses vara ”manliga” (maskulina)

och ”kvinnliga”(feminina) är något vi förväntas ta för givet eftersom vi har blivit uppfostrade med det (Fagerström & Nilson 2008: 7).

Anja Hirdman, medieforskare vid Stockholms Universitet, har gjort en studie om VeckoRevy och Fib-aktuellt för att se hur kvinnor och män och relationen mellan dem framställs i tidningarna, i förhållande till publiken. Hon har gjort nedslag i fyra olika tidsperioder, bland annat 1995, då hon menar att tidningen framställer ”kvinnlighet” som en slags sysselsättning, där skönhet spelar en stor roll. Det är genom skönhetsrutiner med make-up, hudvård och parfym som kvinnorna kan få makt och därmed attrahera och locka till sig männen. För att över huvud taget anses som ”kvinnlig” måste man alltså vara attraktiv och tilldragande (A. Hirdman 2002:202f).

Maktförhållandet mellan män och kvinnor är ofrånkomligt och avgörande i ett genusperspektiv. Att blotta maktstrukturerna är ju den främsta anledningen till varför genusbegreppet skapades – att undersöka relationen mellan män och kvinnor och se vad som döljer sig bakom det uppenbara. De olika uppfattningarna om vad som är maskulint och feminint visar sig framför allt i media, där maktrelationen blir tydlig. Filosofen Michel Foucault resonerar kring makt och menar att makt inte är något man ”äger” utan något som används och måste utövas i förhållande till något annat. Makt kan därför inte existera av sig själv. Makt finns inrutat i våra samtal och handlingar och blir som självklarheter som vi oftast inte tänker på (Fagerström & Nilson 2008: 12f).

Den hegemoniska maskuliniteten beskriver A. Hirdman (1998: s.236) i sin artikel ”*Male Norms and Female Forms*” som den maskulinitet som skapar kvinnans underordnade ställning . Hon klargör att det villkorliga förhållandet mellan män och kvinnor bygger på att särskilja könen, och att uppbyggnaden av den hegemoniska maskuliniteten är det som skapar distinktionen mellan dem. Kvinnan jämförs hela tiden med mannen, på mannens villkor, och påvisas gång på gång vara underlägsen. Genus är i ständig omvandling och har bland annat att göra med den politiska och historiska förändringen i samhället (ibid). Den hegemoniska maskuliniteten beskrivs ofta som en vit, rik, attraktiv, kraftfull och heterosexuell man, likt en filmkaraktär. Detta härskande idealet accepterar vi eftersom det är önskvärt (Fagerström & Nilson 2008: 19f).

Macdonald (1995: 175) som har granskat engelska tjejtidningar påpekar att den heterosexuella relationen mellan mannen och kvinnan nästan alltid förespråkas och är det som anses normalt, medan lesbiska, transvestiter och andra mindre grupper i samhället bryter mot den rådande normen. Detta gör att gränsen mellan vad som är ”normalt” och ”onormalt” blir större.

4.3. Stereotyper och mediers påverkan

Media spelar en väldigt stor roll i skapandet av stereotyper vilket Macdonald (1995: 13) beskriver: *"the media play an important part in setting stereotypes and promoting a limited number of role models"*.

Stereotyper har en benägenhet att bland annat generalisera, överdriva och förminska, och framställer allt i kontraster. En människa är antingen snygg eller ful, bra eller dålig, tjock eller smal, det finns inget mellanting. Människor placeras i olika fack och i och med detta alstras olika normer och uppfattningar om vad som är önskvärt och icke önskvärt. Både män och kvinnor har genom tiderna stereotypiserats i media – män framställs som rationella, ambitiösa och oförstående inför relationsfrågor, medan kvinnor är känslosamma och ständigt fokuserade på förhållanden (Gauntlett 2002:55f). Ofta händer det att kvinnor trivialiseras och reduceras, framför allt karriärkvinnor, då ambition i yrkeslivet inte stämmer överens med de traditionellt feminina egenskaperna (Fagerström & Nilson 2008: 125, 128). Ett tydligt exempel är Gudrun Schymans snygga ben som har hamnat i stort fokus i media ett antal gånger istället för hennes politiska arbetsinsats, och hon är långt ifrån den enda framgångsrika kvinna som förminskats och sexualiserats på detta sätt. Att kvinnor presenteras utifrån sitt yttre, medan män presenteras utifrån sina prestationer, är ett fenomen som förekommer frekvent i media (Fagerström & Nilson 2008: 126f, Jarlbro 2006: 58f).

Strinati (2004: 166f) hävdar att populärkulturen bidrar till kvinnornas underordnade ställning eftersom den visar upp en fantasivärld som är långt ifrån kvinnornas verklighet. För att locka konsumenterna porträtteras falska könsroller som blir till stereotyper. Han frågar sig dock, om fallet är så att människorna inte alls inrättar sig efter dessa stereotyper som presenteras, utan lever i verkligheten, vad är det då för mening med stereotyper? Kvinnor är troligtvis medvetna om mediernas förfinade bilder av deras liv, så varför kan inte då sanningen visas? Eller är kvinnor kanske egentligen naiva offer? Många genusforskare är emellertid eniga om att även om stereotyperna inte återfinns i verkligheten, så har de en inverkan på samhället. Medierna reflekterar de dominanta värderingarna i samhället, och förstärker och bekräftar könsrollerna (ibid).

4.4. Kvinnan ur mannens synvinkel

Att tala om kvinnlighet utan att samtidigt diskutera manlighet är svårt. VeckoRevyn och liknande tidningar för unga kvinnor handlar till en förvånansvärt stor del om män – hur män betar sig, hur män tänker, och framför allt hur män förhåller sig till kvinnor. Macdonald

(1995:171f) tar upp den amerikanska tjejtidningen *Cosmopolitan* som ett exempel på hur diskursen om kvinnlig sexualitet ofta fokuserar på hur män betraktar kvinnor och hur den kvinnliga sexualiteten definieras av och utifrån män och den manliga sexualiteten. Samtidigt som tidningen uppmuntrar unga kvinnor att ta för sig på alla områden i livet, definieras själva feminismen som "sexig", och ackompanjeras av bilder av lättklädda kvinnor med mycket smink. Macdonald (ibid) framhåller vidare att tonen i tidningen och dess diskussion om feminism är klart post-feministisk – kampen om jämställdhet och feminismens grunder glöms bort, till förmån för en mjuk kvasi-feminism som på intet sätt hotar vedertagna patriarkala normer och till och med uppmuntrar desamma.

Macdonald påpekar att trots att *Cosmopolitan* framställer sig som vågad och banbrytande när det gäller att släppa tabu som omgärdar den kvinnliga sexualiteten, handlar merparten av tidningens sexrelaterade artiklar om hur män upplever sex, och hur kvinnan på bästa sätt ska kunna tillfredsställa mannen:

"Its focus on sex as a source of pleasure for women never lets its readers forget that satisfying men is the central aim. From features on 'What MEN think we do wrong in bed' (cover announcement, 24 June-7 July 1992) to 'SEXUAL DEPRESSION Handling his post-passion blues' (cover announcement, 19 August-1 September 1992), the magazine constantly reiterates the need to take stock of the nature of male sexuality, without in any way challenging its predatory characteristics." (Macdonald 1995:173)

Mannens njutning och känslor är det centrala i artiklarna om sex, och det är kvinnans uppgift att se till att han är nöjd. Detta tema återfinns även i artiklarna om förhållanden, där den kvinnliga läsaren får veta att ansvaret för förhållandets välmående vilar på hennes axlar, eftersom män inte förstår sig på varken hennes eller sina egna känslor.

4.5. Skönhetsideal

Stora delar av den feministiska rörelsen har sedan början av 1970-talet kritiserat de skönhetsideal som kvinnor förväntas leva upp till, och det faktum att skönhetsideal för kvinnor och män ens existerar. Sedan 80-talet har kraven på den perfekta kvinnokroppen intensifierats; medicinska ingrepp som bröstimplantat och fettsugning är idag mycket vanliga, ätstörningar ökar bland unga kvinnor och i klädbutikerna finns spetsunderkläder och kortkorta kjolar till småflickor. Skönhetsidealen ses av många genusforskare som en betydande del av

det systematiska kvinnoförtryck som genomsyrar alla aspekter av vårt samhälle. Att ställa omöjliga krav på kvinnan är ett sätt för patriarkatet att bevara den rådande könsmaktordningen – genom att intala kvinnor och män från tidig ålder att kvinnan måste förändra sitt utseende för att nå samhällelig (och därmed manlig) acceptans, bidrar kvinnan till sitt eget förtryck och den maskulina hegemonin bevaras (Jeffreys 2005:2f).

Som svar på den radikala feminism som beskrivs ovan utvecklades under 90-talet en ny form av feminism. Denna så kallade liberala feminismen erkänner inte sambandet mellan skönhetsideal och kvinnoförtryck, och har fått mycket större utrymme i media än den radikala inriktningen. Den liberala feminismen har beskrivits som en ”sexig” feminism, och betonar valfrihet framför allt. Kvinnan är inte förtryckt om hon på egen hand väljer att sminka sig och bete sig på ett sätt som godkänns av patriarkatet.

5. 1. VeckoRevyn i siffror

Nedan syns en tabell som visar de vanligaste ämnena i Veckorevyn, samt hur ofta de förekommer i de tio nummer från varje år vi undersökt.

	1978	1988	1998	2008
Mode och smink	24	62	60	144
Relationer				
- män	13	27	12	32
- kvinnor	11	24	16	16
Sex				
- män	4	3	14	26
- kvinnor	5	13	15	14
Kändisar				
- män	106	70	55	36
- kvinnor	47	89	69	88
Kost och träning				
- hälsa och njutning	19	10	22	21
- skönhet	1	8	1	11
Karriär och studier	7	7	25	26
Allvarliga ämnen	23	1	20	6
Artikelförfattare				
- män	120	53	22	28
- kvinnor	89	148	136	238

Här kan utläsas att VeckoRevyn har förändrats avsevärt sedan sin nylansering 1978. År 1978 handlade tidningen till största delen om manliga kändisar, merparten av artikelförfattarna var av manligt kön, och en hel del artiklar om allvarliga ämnen såsom sjukdom och politiska frågor fick utrymme. Tio år senare har tidningens innehåll förändrats betydligt. De kvinnliga kändisarna tar nu mer plats än de manliga, samtidigt som antalet kvinnliga artikelförfattare har ökat stort. Mode och smink tar nu upp mer rum i tidningen, samtidigt som antalet artiklar

om allvarliga ämnen är näst intill obefintligt. Även relationer står i centrum, men antalet artiklar om studier och karriär är detsamma som för tio år sedan. 1998 fortsätter trenden med allt färre manliga artikelförfattare, och artiklarna om utbildning och arbete har tredubblats. De allvarliga ämnena har kommit tillbaka, och större fokus läggs på hälsosam kost och träning än tidigare. Artiklarna om relationer har minskat i antal, samtidigt som artiklarna om sex har ökat. 2008 läggs ett överväldigande fokus på smink och mode, samtidigt som artiklarna om kost och träning i skönhets syfte är fler än under något annat år. Även ämnena sex och relationer får stort utrymme, i synnerhet artiklar där mannen står i fokus.

Ett intressant vågmönster kan utläsas i tabellen. Tidningarna från 78 och 98 påminner mycket om varandra på flera olika områden, med många artiklar om sund kosthållning och träning, och i genomsnitt två artiklar i varje nummer som rör allvarliga ämnen. Relationer står inte i speciellt stort fokus. På samma sätt liknar tidningarna från 88 och 08 varandra på flera punkter – allvarliga ämnen lyser med sin frånvaro, samtidigt som kost och träning i skönhets syfte får större utrymme, precis som artiklar om relationer. Vidare kan konstateras att tidningarna från de senaste två decennierna lägger mycket större fokus på karriär och utbildning än tidningarna från 70- och 80-talet, vilket kan härledas till det faktum att unga kvinnor under de senaste tjugo åren har haft större möjligheter att utbilda sig och skaffa en karriär än tidigare, och de har även förväntats göra dessa saker. 70-talets fokus på manliga kändisar kan delvis förklaras av att tidningen troligtvis fortfarande hade en ganska stor manlig läsargrupp, men sambandet mellan antalet artiklar om män och antalet manliga artikelförfattare bör inte förbises. Jarlbro (2006:29f) konstaterar att manliga journalister i mycket stor utsträckning tenderar att skriva om män och mäns erfarenheter, och försummar kvinnliga källor mer än kvinnliga reportrar gör.

Den avsevärda ökningen av artiklar och reportage och skönhet och mode under 80-talet och framåt kan kopplas till flera olika faktorer. Den ”backlash” mot feminism som utvecklades under 80-talet hyllade den traditionella kvinnorollen, där kvinnan är ytterst mån om sitt utseende och gladeligen förändrar sin kropp i syfte att behaga mannen. Kvinnokroppen har under historiens gång ständigt varit föremål för nära granskning och oavbruten förändring i syfte att uppnå omöjliga ideal, men under slutet av 80-talet och början av 90-talet intensifierades denna kroppsfixering ytterligare. VeckoRevyns enorma fokus på kvinnors utseende under 80-, 90- och 00-talet kan härledas till denna fixering (Jeffreys 2005:87). En annan möjlig orsak är ökningen av antalet kvinnliga artikelförfattare i tidningen. Jarlbro (2006:52) tar upp olika strategier som kvinnliga journalister använder sig av för att bli accepterade inom sitt yrke. En av dessa strategier är att skriva om typiskt kvinnliga ämnen,

såsom smink och relationer, för att på så vis dels bevisa att de fortfarande är ”riktiga” kvinnor, men även för att inte manliga journalister i deras närhet ska känna sig hotade. Kanske kan det även vara så att VeckoRevyn har nischat sig på det här viset eftersom mode och skönhet är det som säljer. Unga kvinnor matas från tidig ålder med budskapet att deras kroppar är objekt som ständigt måste förbättras för att de ska duga som individer. Den manliga normen och det manliga begäret styr det kvinnliga beteendet, och unga kvinnor köper tidningar om hur de på bästa sätt kan behaga män eftersom detta utgör grunden för deras självbild (Ekman 1998:52f).

Ämnena som tas upp i den här lilla kvantitativa undersökningen ligger till grund för den mer djupgående kvalitativa textanalys som följer nedan. Vi har valt att fokusera på skönhet och kroppspolitik i synnerhet, men även det faktum att en tidning som finns till för unga kvinnor till stor del handlar om män och hur de förhåller sig till kvinnan.

5.2. 1978

I VeckoRevyn 1978 hamnar männen väldigt mycket i centrum då de upptar större delen av tidningarna, vilket gör att kvinnorna placeras i bakgrunden och har ingen självklar, framträdande roll. Detta har naturligtvis ganska mycket att göra med att tidningen endast riktades till män fram till 1977 och att det antagligen var svårt att helt övergå till en kvinnlig målgrupp på kort tid, men det visar även att kvinnan i VeckoRevyn ständigt måste förekomma i relation till en man för att vara relevant.

Mannen i fokus

Tidningsomslagen från 1978 föreställer i stort sett endast manliga artister, skådespelare eller idrottsutövare, oftast ensamma men i ett par fall förekommer både en man och en kvinna tillsammans och även senare i intervjun. När det väl finns en kvinna utan sällskap med på omslaget kan man sedan upptäcka i reportaget om henne att hennes man eller pojkvän i själva verket fanns med i bilden, men blev bortklippt på omslaget. Hennes relation med mannen upptar dessutom till större delen av intervjun istället för hennes framgång, karriär eller andra aspekter av hennes liv. Detta är även ganska vanligt i andra intervjuer och reportage i tidningen. Familj och barn kommer en hel del på tal i intervjuer både med män och med kvinnor, vilket skapar familjär känsla och ett intryck av att 70-talets kvinna förväntades börja tänka på att skaffa barn och familj tidigare än dagens kvinnor i Sverige.

Till största delen utgörs tidningen nästan enbart av intervjuer med kända män, oftast manliga musikartister. Till skillnad från intervjuerna med kvinnliga kändisar handlar

intervjuerna med manliga kändisar så gott som uteslutande om deras karriärer. När kvinnor skildras i tidningen är det alltid i förhållande till mannen, nästan aldrig ensam. Hon har därmed inte en lika given roll som mannen – han är dominant och självständig, medan hon är passiv och beroende av mannen.

I VeckoRevyns intervjuer med de manliga kändisarna förekommer nästan alltid frågor om jämställdhet och kvinnorörelsen, och männen delar med sig av sin ganska konservativa kvinnobild där deras frihet och manliga status oftast är viktigare än kvinnans frigörelse från förtryck. I intervjuerna finns citat som "*En tjej kan inte ge mig allt - möjligen 25!*" (VR 1978 nr. 35) där en tennisstjärna förklarar att han har sällskap sedan 2 år men ändå ätöppen för alla tjejer som finns. Börje Salming säger i en intervju: "*En kvinna klarar inte allt*" (VR 1978 nr. 10) och menar att han inte är så förtjust i dagens moderna, självständiga kvinna utan har kommit överens med sin fru att hon ska vänta med att börja jobba tills barnen har blivit större. En annan idrottsstjärna menar att: "*Mannen måste vara bossen*" och "*Han ska ha sista ordet. Det ska han alltid ha*" (VR 1978 nr. 10) när VeckoRevyns intervjuare tar upp frågan om kvinnofrigörelsen. I intervjuer med kvinnliga kändisar lyser emellertid kvinnofrågan med sin frånvaro, och fokuset ligger istället på hennes relation till mannen eller männen i sitt liv.

Att det skrivs ganska mycket om sex och relationer är svårt att undgå då stora seriereportage som till exempel "*Det här med sex*" återkommer i många nummer. Här intervjuas tjejer anonymt om olika relationsproblem, och undrar vad det är för fel på dem med rubriker som "*Jag känner inget när jag älskar*" (VR 1978 nr. 10) och "*Min kille har en annan...*" (VR 1978 nr. 48). I alla dessa reportage är det kvinnan som är den med skam, skuld känslor och en rädsla att bli ensam. Kvinnorna framställs som en belastning för sina manliga partners, som hamnar i en slags offerroll. Jarlbro (2006: 34, 42) påpekar att framför allt tidningar har en benägenhet att göra kvinnan till ett offer vilket gör att stereotypiseringen av kvinnan som svag och likgiltig bekräftas. Dock brukar medierna byta plats på rollerna och göra mannen till offret vid just våldsbrott, då kvinnan plötsligt framställs som den "skyldiga" (ibid). Detta märks tydligt i VeckoRevyn där olika artiklar om kvinnor som misshandlas av sina pojkvänner eller har andra problem i förhållandet avslutas med att tidningen sympatiserar med mannen. Artikeln "*Min kille slår mig - vågar jag stanna hos honom*"? (VR 1978 nr. 16) handlar om Jeanette som misshandlas av sin pojkvän Tomas. VR:s psykolog säger att "*Han ångrar sina vredesutbrott, blir ledsen, får skuld känslor*" och förklarar att Tomas troligtvis haft en svår uppväxt. Artikeln nämner inte över huvud taget att Jeanette bör lämna mannen som slår henne, utan föreslår istället att hon ska stötta honom och försöka lösa problemen som skapar hans aggression: "*Kan inte Jeanette få Tomas att förstå hur allvarlig hans situation är,*

få honom att ta kontakt med en terapeut som kan hjälpa honom att leta i hans förflutna, kommer hon – och han – troligen få det ännu svårare.”

Skönhetsideal och gör-det-själv

Det finns inga tvivel om att diet och bantning uppmuntras i tidningen. Rubriken i en intervju med en kvinnlig skådespelerska lyder: *”Jag bantar som en galning för att kunna visa mig naken i TV”* (VR 1978 nr. 5). Vidare i intervjun förklarar skådespelerskan att hon håller en vindiet som består av 4 glas vin om dagen och att hon har haft en otrolig tur gällande sin karriär. Det är inte någon sund inställning VeckoRevyn initierar då de verkar vilja inspirera sina läsare till en ohälsosam livsstil när de använder denna typ av rubrik och på intet sätt tar avstånd från galna dieter. Även i ett skönhetsreportage (vilka förekommer ganska sparsamt) som kallas *”Vårstäda kroppen (och själen)”* (VR 1978 nr. 16) sporrar läsaren att fasta, och det förklaras att man mår så mycket bättre och att man bör upprepa proceduren ofta och göra det till en vana. Fotomodeller och skådespelerskor förklarar otaliga gånger väldigt öppet och oskyldigt i olika intervjuer att de bantar eller har bantat och att de inte hade kommit så långt i karriären om de inte hade gått ner i vikt. Dessa uttalanden framställs som någonting självklart, och ingenstans framgår att ständig bantning är osunt. Att banta och gå på diet verkar således vara populära fenomen som återkommer i varje nummer och som VeckoRevyn gör till en naturlig del i inslagen, något som de anser alla verkar göra. Budskapet är att VeckoRevyn menar att man som kvinna inte kommer någonstans om man inte går ner i vikt.

I skarp kontrast mot bantningsivrandet står modereportagen. Att kvinnan skulle vara ett objekt avsett för manliga ögon är det inte tal om då nästan samtliga modereportage är väldigt påklädda (även i sommarnumren) och oskyldiga med lättsamma och roliga inslag. Modellerna är oftast inte klassiskt vackra och framställs inte som sensuella eller stereotypa sexiga, utan fotas med enorma leenden och barnsligt lekfulla poser. Här händer det även i en del nummer att kvinnliga och manliga modeller visar mode tillsammans, vilket tycks vara ett försök från VeckoRevyns sida att främja jämlikhet då de kallar ett modereportage *”Jämlika Jeans”* (VR 1978 nr. 1). Utöver modereportagen är ett återkommande tema instruktioner för hur man går tillväga för att sy och sticka egna kläder, och även hur man återanvänder och förnyar gamla kläder och möbler. Vidare finns även många råd och tips om hur läsaren kan tillverka egna ansiktsmasker eller bleka slingor i håret med hjälp av vanliga matvaror. Sminkreportage har ofta inte ens foton av sminkprodukter och rekommendationerna är ofta märkesneutrala. Sparsamhet uppmuntras, och av dagens konsumtionshets syns inget spår.

5.3. 1988

Parrelationer och tvåsamhet är ledorden i 1988 års upplagor av VeckoRevyn. Allt från intervjuer och modereportage till recept kretsar kring kärlek och vikten av att ha en partner att dela allt med.

Kärleken är allt

Såväl manliga som kvinnliga kändisar intervjuas om sina kärleksliv, men en markant skillnad kan urskönjas i beskrivningen av de kvinnliga respektive manliga kändisarnas förhållanden och inställning till det motsatta könet. De manliga kändisarna framställs ofta som charmiga tjejtjusare som vid en närmare anblick har dolda djup och ett behov av att bli omhändertagna av den rätta kvinnan: *"Hon är underbar. Hon är den coolaste tjej jag träffat på, förutom mamma. Hon vet vad jag går igenom. Hon förväntar sig inte att jag ska vara hundra procent uppmärksam mot henne när jag kommer hem efter en arbetsdag."* (intervju med Charlie Sheen, VR 1988 nr 8). Kvinnliga kändisar å andra sidan intervjuas om sina krossade hjärtan och om problem de stött på i sina relationer till män – *"Jag kände plötsligt att jag var gift med en gammal man. Vi kan inte längre prata med varandra, och jag har insett att jag behöver en mer jämnårig man för att jag ska trivas i ett förhållande"* (intervju med Pamela Sue Martin, VR 1988 nr 3). Hela Sveriges helylleideal Agnetha Fältskog intervjuas ofta, och talar flera gånger ut om sitt problematiska äktenskap med Björn Ulvaeus och deras smärtsamma skilsmässa (VR 1988 nr 15, 25). De olika framställningarna av manliga och kvinnliga kändisar berättar tydligt hur den kvinnliga läsaren förväntas förhålla sig till dem – hon ska sympatisera och identifiera sig med kvinnorna, medan intervjuerna med männen ska väcka ett behov hos henne att ta hand om dessa vilsna män. Idén om att merparten av ansvaret för parförhållandets överlevnad vilar på kvinnans axlar bekräftas om och om igen, då de manliga kändisarna berättar om hur svårt det är att förstå vad kvinnor vill ha (Macdonald 1995:175). De konservativa ideal som under 80-talet växte fram som en reaktion på 70-talets feminism återkommer ständigt i skildringen av kvinnan som vårdande och känslomässig, medan mannen gärna jagar flera kvinnor samtidigt och är charmigt hopplös i relationer (Faludi 1992:6f).

Även i de reportage och intervjuer som inte huvudsakligen fokuserar på relationer handlar rubriken påfallande ofta om kärlek. Ett exempel på detta är *"Patrick Stenman från 'P.S. Sista sommaren' håller sig i form genom att springa efter tjejer"* (VR 1988 nr 8), där merparten av artikeln handlar om Patrick Stenmans ambitioner som skådespelare och

filmskapare, och endast två meningar rör hans kärleksliv. Rockartisten Sharon Dyll får samma behandling – intervjun med henne handlar om hennes karriär och endast en paragraf tar upp hennes relation till sin pojkvän, men rubriken lyder *”Vi är säkra på vår kärlek”* (VR 1988 nr. 15). Att rubrikerna så ofta handlar om kärlek även i artiklar som rör annat kan ses som ett försök att locka läsare. 1980-talets kvinna förväntades bry sig om förhållanden och tvåsamhet framför allt annat, och att låta rubrikerna handla om kärlek kan ha gjort henne mer benägen att läsa artikeln.

Ett fenomen som endast påträffas i tidningarna från ’88 är en intervjuemetod där en slags pardynamik utvecklas mellan journalisten och intervjuobjektet. Manliga journalister intervjuar ofta kvinnliga kändisar, medan kvinnliga journalister intervjuar manliga kändisar. I intervjuerna med kvinnliga kändisar använder den manlige journalisten ofta en förmyndande ton och kommenterar på den kvinnliga kändisens utseende: *”Är du en sådan där anorektisk flicka? undrar jag och sneglar på hennes smala ben”* (intervju med Pernilla Wahlgren, VR 1988 nr. 20), och de kvinnliga kändisarna framställs som fnittriga och charmade av de manliga journalisterna. De kvinnliga journalisternas intervjuer med manliga kändisar beskriver hur journalisten trånar efter den manlige kändisen och redovisar för deras interaktion i intima ordalag. En artikel med rubriken *”Peter Dalle överrumplas av en tänd Lill-Marit – och hon finner en sorgsen romantiker”* följer journalisten Lill-Marit på en ” dejt” med Peter Dalle, och hon beskriver hur hon nervöst väljer ut sin klädsel och hur de kommer varandra nära i samtalet om hans misslyckade förhållanden. Lill-Marit förklarar för Peter Dalle att hon finner honom attraktiv, och intervjun avslutas med att han *”stryker mig ömt över kinden”* (VR 1988 nr. 28). Det står klart att 80-talets läsare av VeckoRevyn ska identifiera sig med Lill-Marit och Pernilla Wahlgren, som båda tar på sig en underlägsen roll i interaktionen med männen de möter och blir svaga i knäna av männens dominanta maskulinitet.

Jungfrun är tillbaka

Sex, enligt VeckoRevyn 1988, är någonting vackert inom ramen för långvariga parrelationer, men kvinnor får absolut inte vara lössläppta. En förvånansvärt konservativ bild av sex och kvinnlig sexualitet figurerar i tidningen, vilket stämmer överens med 80-talets tidigare nämnda motreaktion på feminismens bejakande av kvinnlig sexualitet (Faludi 1992:6).

En stor artikel stoltserar med rubriken *”Jungfrun är tillbaka – hon ser ut att vilja och utmanar – men till skillnad från mamma säger hon ’nej’”* (VR 1988 nr. 19). I artikeln beskrivs 80-talets kvinna som stark på grund av sin kyskhet, och 60- och 70-talets frigjorda kvinnor avfärdas med ett antydande om att de inte hade sex för att de ville det, utan för att de

kände sig tvingade till det på grund av feminismens syn på den kvinnliga sexualiteten. I citatet *"Varför ska kvinnor ställa upp på samlag över huvud taget? frågade sig Hjördis (Levin, författare till boken Testiklarnas herravälde). Man kan hitta på roligare saker under sitt liv än att uppfostra en man i sängen."* i samma artikel står det klart att en bra kvinna inte ens ska intressera sig för sex – sex är mannens område, och kvinnan ställer upp för att göra honom lycklig.

5.4. 1998

Kvinnan står i centrum i 90-talets VeckoRevyn, på ett sätt som hon inte gjort under varken de tidigare decennierna eller kommer att göra under det nästföljande. Mannen har inte en lika framträdande roll som tidigare, och attityd och kvinnlig självständighet är frekvent återkommande teman.

Den sexiga feminismen

Många reportage och intervjuer med vanliga kvinnor och kvinnliga kändisar handlar om en mängd olika aspekter av deras liv, och ofta nämns deras kärleksförhållanden bara i förbifarten. En hel del av artiklarna om män och relationer poängterar att det finns viktigare saker i livet än att skaffa sig en bra pojkvän, och självständighet och vänskap är ett ideligen återkommande tema: *"Det är lätt att tro att kärleken växer sig starkare av att man gör allting tillsammans. Och visst kan det vara så i början, men sett i ett längre perspektiv är det ofta precis tvärtom. Om man ger upp sitt eget liv och sin egen identitet, är sannolikheten stor att man vaknar en morgon och är alldeles ensam, när vännerna har tröttnat på att vänta utanför."* (VR 1998 nr 4)

Ledordet i '98 års upplaga av tidningen är attityd. En mängd artiklar handlar om vikten av att ta plats och inte låta någon trycka ner en, i synnerhet inte männen. En artikel proklamerar: *"Tjejer, skärp er! Dags att bli en bitch. Du är duktig, snäll, trevlig, rar – gärna lite tystlåten. Duktig flicka! Men vem mår bra av det? Alla – utom du själv, är det krassa svaret. Nej, tjejer. Det är dags att börja ta för sig och våga störa omgivningen."* (VR 1998 nr 37). Det här uttalandet kan ses som en ganska problematisk lösning på det strukturella och kulturella förtryck som kvinnor utsätts för. För att vara en god feminist måste kvinnan börja bete sig som en stereotyp man. Denna inställning till kvinnans frigörelse pekades ut som ett problem av många anhängare av den tredje vågen, som istället vill ändra synen på den stereotypa kvinnligheten som någonting negativt. Dessa två kontrasterande åsikter om

feminism blandas i det här decenniets version av VeckoRevyn. Samtidigt som kvinnor uppmanas att ta för sig och inte låta sig förtryckas längre, finns modereportage med beskrivningen ”*Ny-feminism – korta underklänningar, lekfulla blommönster, skira spetsar och transparent (...) Lite mer vågat. Mycket sexigare.*” Avsikten är god, men helhetsintrycket är förvirrande.

Ett återkommande inslag är artiklar som med allvarlig ton behandlar olika kvinnors levnadssituation i Sverige och i resten världen. Ukrainska Katja intervjuas om hur hon uppfattar feminismens roll i sitt hemland, och beskriver sin situation som nygift 20-åring (VR 1998 nr .4) och Ketty, 18 år, berättar hur det är att vara en zigenskvinnor i Sverige (VR 1998 nr. 11). Många kvinnor som råkat ut för olika slags sjukdomar eller olyckor intervjuas även. Den tredje vågens feminism betonar vikten av mångfald – att alla kvinnors erfarenheter är relevanta oavsett nationalitet, ras eller läggning, och det är troligt att det är just denna mångfald som VeckoRevyn strävar efter i dessa reportage. Emellertid förstärker intervjuerna med de här kvinnorna intrycket av att VeckoRevyns idealkvinna är vit, i god hälsa och uppvuxen i den svenska medelklassen, då denna mångfald lyser med sin frånvaro i tidningens övriga intervjuer och reportage.

Starka kvinnor och osäkra män

VeckoRevyn från 1998 är på många sätt och vis ett strålande exempel på tredje vågens feminism. Här står kvinnan ensam i centrum, till skillnad från de övriga decennierna där kvinnan i stor utsträckning ständigt framställs i förhållande till mannen. Män framställs i tidningen ofta som fåniga och inte ett dugg hotfulla eller dominant, i kontrast mot 80-talets riktiga karlar. Gauntlett (2002: 53) menar att 90-talets starka kvinna i tjejtidningarna, med en öppen attityd till sex och skinn på näsan, hade effekten att mannen började ses som överflödig. Han stod inte längre i centrum och omtalades inte längre med vördnad, utan fyllde snarare en komisk roll och framställdes ofta. Denna nya mansroll är ett ständigt återkommande tema i VeckoRevyn år 1998. Artiklar som ”*Varför kallas inte killar bimbos? (...) Vi testade bimbofaktorn på några av våra hetaste hunkar*” (VR 1998 nr 11) där kända mäns huvuden har klippts ihop med Pamela Andersons yppiga figur fungerar som en kommentar på samhällets motsägelsefulla budskap om kvinnlig skönhet – kvinnor som till fullo uppfyller patriarkatets krav på skönhet förnedras samtidigt genom antydanden om deras brist på intelligens.

5.5. 2008

VeckoRevyn år 2008 kretsar nästan uteslutande kring unga kvinnliga kändisar och hur läsarna ska gå till väga för att se exakt likadan ut som dem. Ett mycket stort fokus läggs vid utseende och konsumtion, och artiklar om allt från smink till karriär återkopplas till olika aspekter av kvinnliga kändisars liv.

Den kvinnliga kändisen som ideal

Kändisar som Jessica Simpson, Britney Spears, Ashley Olsen, Lindsay Lohan och Paris Hilton figurerar förebilder och påträffas i varje nummer. Samtliga tidningsomslag föreställer föga förvånande kvinnliga kändisar och majoriteten utgörs av svenska modeller, programledare eller artister, oftast i helkroppsfigur. Att den unga, snygga, vita, heterosexuella och framgångsrika kvinnan är det ideal som eftersträvas syns mycket tydligt.

På sida efter sida finns mode- och skönhetsreportage där de kvinnliga kändisarna ofta finns med på bild, för att läsaren ska klä och sminka sig precis som dem. Rubriker som ”*Från catwalk till kändis... och så snor du stilen*”! (VR 2008 alla nr. utom 26) är långt ifrån ovanliga då liknande rubriker förekommer i alla granskade nummer utom ett. Temasidan ”*Hit eller miss*” återfinns i samtliga nummer, där VeckoRevyns modejury bedömer tre kvinnliga kändisar utifrån deras klädstil. Ett lite mer häpnadsväckande reportage är ”*Sno partystilen - vilken kändisstil går bäst hem hos männen?*” (VR 2008 nr. 19) där en (attraktiv, blond och smal) reporter undersöker huruvida hon har roligare i baren och får fler ragg beroende på om hon klär sig som Paris Hilton eller Amy Winehouse.

Den svenska kvinnan år 2008, sedd genom VeckoRevyns ögon, förefaller vara ytlig och konsumtionsgalen - en docka med dyra kläder, smink och accessoarer, som blir dyrkad utifrån sina yttre egenskaper och inte som en självständig kvinna med framgång på något annat område. Ett starkt intryck växer fram av att VeckoRevyn anser att kvinnor måste se ut som stjärnor för att kunna komma någonstans i livet.

I samtliga nummer finns det intervjuer med amerikanska eller svenska kvinnliga kändisar, och manliga kändisar figurerar oftast som ögongodis eller i egenskap av pojkvän till de kvinnliga kändisarna. Intervjuerna med kvinnorna kretsar alla kring samma slags frågor, och detaljer om deras shopping, klädstil, skönhetstips och kärleksrelationer utgör i stor sett hela intervjun. Dessa intervjuer hade kunnat vara med nästan vilka unga tjejer som helst, då kändisarnas faktiska karriärer och aktuella projekt nämns ytterst sparsamt. Av detta kan slutsatsen dras att reportagen är utformade för att läsaren ska identifiera sig med kändisen,

och känna igen sig i hennes kärleksproblem eller ta till sig hennes hudvårdsknep för att på bästa sätt efterlikna henne.

Det är ju mannen som räknas

Att den heterosexuella relationen mellan mannen och kvinnan förespråkas i VeckoRevyn är det inga oklarheter om då vi endast hittar en liten spalt om tjejsex i ett av de undersökta numren. Macdonald (199: 175) påvisar även detta i sin studie av engelska tjejtidningar, att den homosexuella relationen hamnar i skymundan. Att VeckoRevyn väljer att ta upp homosexuella relationer så sparsamt speglar det faktum att homosexualitet fortfarande avviker från normen i det svenska samhället, och marginaliseringen av lesbiska kvinnor i tidningen förstärker budskapet att idealkvinnan endast är intresserad av manliga män.

I artiklarna om sex och relationer ligger fokus oftast på hur kvinnan ska tillfredställa mannen och vad kvinnan kan göra för att mannen ska tända på henne, som till exempel i artikeln *"10 saker du inte visste att din kille tänker på (hos dig)"* (VR 2008 nr. 10).

VeckoRevyn väljer dock inte att framställa tjejer som passivt väntande på den rätta killen, utan aktiva i sitt sökande efter den perfekta partnern precis som Gauntlett (2002: 190f) tar upp då han beskriver dagens självständiga kvinnor i tjejtidningar. Han menar att idag tar kvinnan rollen som den drivande och sporrande istället för mannen. Ofta syns rubrikcitats som: *"Han kysser bäst av alla"* (Keira Knightley VR 2008 nr. 2), *"Ett bra sexliv är ett måste"* (Rachel Bilson VR 2008 nr. 19), *"Ibland slår jag till och ibland hånglar jag upp"* (Carolina Gynning VR 2008 nr. 21) och *"Jag har inte hånglat på hundra jävla år"* (Linda Bengtzing VR 2008 nr. 5) där kvinnorna framstår som en aning desperata och i stort behov av män. Ett återkommande tema i tidningen är artiklar där "vanliga" män tillfrågas om hur de ser på förhållanden och kvinnors beteende. Tonen i dessa artiklar är påfallande dömande, och gång på gång skriver manliga gästskribenter om hur synd det är om dem som måste stå ut med flickvänner som bara vill prata om känslor och slutar sminka sig efter några månader.

Artiklar om kvinnors relationer med varandra har ofta en negativ klang, där avundsjuka och rivalitet står i fokus. Här finns reportage som *"Jag hatar dig, bitch!"* (VR 2008 nr. 10) där olika relationsexperter ger tips på lösningar av kompiskonflikter och ofta avhandlas det klassiska problemet *"hon flörtar med min kille"*. Ett annat liknande reportage heter *"Jag hatar dig! - Så sluter du fred med syrran - för gott!"* (VR 2008 nr. 21) där avundsjuka syskon emellan är huvudproblemet. Istället för att framställa vänskap och syskonrelationer som något positivt och upplyftande sänder VeckoRevyn ut signaler om att kvinnor driver ett ständigt krig mot varandra och kvinnorna i ens närhet inte går att lita på, i synnerhet inte om

situationen involverar en man. Detta gör att unga tjejer kan bli skeptiska och avskräckta i sin kontakt med andra tjejer.

Cash is king

I varje nummer av tidningen finns ett par sidor med kortare artiklar och notiser om arbete och utbildning. Artiklarna om jobb och karriär uppmuntrar läsaren till att hitta drömjobbet, med beskrivningar på hur hon bör gå till väga för att lyckas. Stort fokus läggs även vid satsa på att starta eget, och på så vis kunna forma sina egna villkor i arbetslivet. Att arbeta och kämpa för att nå framgång i yrkeslivet framställs som något mycket positivt, och läsaren uppmuntras att söka sig till högre utbildning. I samtliga nummers temasidor om jobb och utbildning framställs den svenska kvinnan som självständig och driftig, och gång på gång framhålls att man inte ska nöja sig med vad som helst. Emellertid läggs stort fokus vid att tjäna mycket pengar, och detta verkar nästan vara det absolut viktigaste med att arbeta, snarare än att brinna för sitt yrke. När stora bilder på Ashley Olsen och Paris Hilton förekommer på dessa sidor som ska sporra läsarna att vilja tjäna mycket pengar och med rubriker som *"Vill du också ha en ingångslön på 37 000 kr?"* (VR 2008 nr. 19), *"Så tjänar du din första miljon!"* (VR 2008 nr. 5) och *"Bli rik på din blogg"* (VR 2008 nr. 7) känns det hela ganska orealistiskt och komiskt särskilt med tanke på VeckoRevyns relativt unga läsare. Detta intryck förstärks av det faktum att Sverige år 2008 befann sig i början av en lågkonjunktur. Kanske kan dock VeckoRevyns enorma fokus på konsumtion och kändisars lyxiga livsstil vara en reaktion på landets dåliga ekonomi, och erbjuda läsaren en drömvärld långt borta från bostadsbrist och arbetslöshet.

5.6. Kvinnan enligt VeckoRevyn – genom åren

En av de första sakerna som slog oss när vi inledde vår materialinsamling var att textmängden i tidningarna minskar radikalt för varje decennium. Artiklarna i numren från 1978 består ofta av flera sidor av text och några enstaka foton eller teckningar. På 80-talet börjar bilderna bli större och textmängden krymper, och 90-talets tidningar ser ungefär likadana ut. År 2008 utgörs artiklarna av ytterst lite text – på många uppslag finns bara en rubrik ovanpå en eller flera bilder, som har en kortare bildtext.

Tidningens syn på sex och den kvinnliga och manliga sexualiteten förändras mycket under de fyra decennierna. I 70-talets tidning är kvinnorna frispråkiga och rättframma i diskussionen om sex, men även ganska liberala i sin attityd – de pratar om otrohet som något

ganska oansenligt och monogami som något de inte direkt eftersträvar. Att kvinnorna i VeckoRevyn har en så ledig attityd gentemot sex har säkerligen mycket att göra med kvinnans frigörelse från mannen och den sexuella revolutionen under 60- och 70-talet. Kvinnan gick på riktigt ut på arbetsmarknaden istället för att stanna i hemmet, och hon hade för första gången enkel tillgång till preventivmedel. Hon kunde nu försörja sig själv och mannen hade inte längre en lika viktig roll, vilket vi menar gjorde henne mer rättfram och öppen när det kom till sex och relationer (Hirdman, Y. 2001: 168f).

I skarp kontrast mot 70-talets frispråkiga kvinna står 80-talets kyska kvinnoideal. Hon klär sig avslöjande och betar sig utmanande, men har aldrig tillfälligt sex och föredrar att dagdrömma om kärlek och en riktigt manlig karl som kan beskydda henne. 1998 gör 70-talets frigjorda kvinna en comeback, och den kvinnliga sexualiteten framställs återigen som någonting positivt. Mannen ställs i skymundan och förpassas ofta till en humoristisk roll, och det står klart att kvinnan ska ha makten både i och utanför sovrummet. År 2008 har mannen och kvinnan ombytta roller – här är det mannens behov och känslor som står i centrum, och kvinnan framställs ofta som jobbig och alltför krävande i relationer med män.

Skönhetsideal och konstruktionen av kvinnlighet utifrån dessa ideal är näst intill obefintliga i 70-talets VeckoRevyn, i jämförelse med övriga decennier. Inga artiklar nämner kändisars kläder, och de ytterst få sminkreportagen fokuserar ofta på hudvård i syfte att höja kvinnans eget välbefinnande. Även i skönhetsreportagen syns 80-talets konservativa attityd gentemot kvinnlighet, och kvinnan uppmanas att klä sig avslöjande samtidigt som hon bör undvika att bete sig som 70-talets lösaktiga kvinnor. VeckoRevyns inställning till kvinnlig skönhet under 90-talet är komplex. Skira spetsunderkläder och kortkorta kjolar hyllas i feminismens namn, samtidigt som den kvinnliga läsaren uppmanas att inte låta män berätta för henne hur hon ska se ut. 00-talet kännetecknas av en längtan efter att se ut som och leva som kändiskvinnor, med perfekta kroppar och dyra kläder. På sida efter sida definieras kvinnan utifrån sina yttre egenskaper, och uppmanas att köpa exklusiva designerprodukter för att komma aningen närmare det ouppnåeliga skönhetsidealet som kändiskvinnorna representerar.

6. Slutdiskussion

Den bild av kvinnlighet och den svenska kvinnan som förmedlas av VeckoRevyn har förändrats ganska mycket under de fyra decennier som omfattas i den här undersökningen, men vissa saker är konstanta. VeckoRevyns kvinna är intresserad av relationer och sex, men

allra mest är hon intresserad av män. Hennes liv kretsar till stor del kring att behaga män och att uppträda på ett vis som gör henne attraktiv för män. Till och med 90-talets fokus på den starka kvinnan ställer patriarkalt godkänd skönhet i centrum. Försöket att vara en bra förebild för unga kvinnor på 90-talet anser vi vara beundransvärt och en mycket positiv utveckling från 70- och 80-talets fokus på män och mäns behov. Emellertid känns den här sexiga feminismen ganska vek när den inte är omgiven av den tredje vågens övriga attribut, såsom etnisk och sexuell mångfald och betoning på valfrihet i skönhetsfrågan.

Trots att VeckoRevyn är en tidning som riktas till kvinnor och utger sig för att handla om kvinnor, står mannen ofta i centrum. Unga kvinnor förväntas att ständigt vara i behov av bekräftelse från manligt håll och definierar sig själva utifrån normer som bestäms av den maskulina hegemonin, och detta syns mycket tydligt i VeckoRevyn. Manliga kändisar ombeds dela med sig av sin syn på den kvinnliga frigörelsen, medan kvinnliga kändisar sällan tillfrågas om sin situation som kvinnor. ”Vanliga” män figurerar i reportage där de talar om hur de vill att kvinnor ska bete sig och se ut, och kvinnan förväntas ofta ta på sig ansvaret för förhållandets välbefinnande.

Vi tror att den successivt minskande textmängden i tidningen kan kopplas till samhällets ökade utseendefixering. Förpackningen blir alltmer viktig, både när det gäller människor och produkter, och allteftersom VeckoRevyn fokuserar mer och mer på kvinnlig skönhet växer även fokuset på tidningens eget utseende. 2008 års upplaga av VeckoRevyn är extrem i sin utseendefixering, samtidigt som 90-talets försök till feminism lyser med sin frånvaro. De korta artiklarna om karriär och studier tycks mest finnas med för att tidningen ska kunna utge sig för att handla om andra saker än skönhet och mode, och budskapet är att det är viktigt att tjäna mycket pengar för att kunna köpa exklusiva skönhetsprodukter och kläder.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att VeckoRevyns bild av kvinnlighet är ganska snäv. Kvinnor ska vara attraktiva, smala, heterosexuella och uppvuxna i den svenska medelklassidyllen, och kvinnor som avviker från detta ideal framställs som ”de andra” – exotiska och annorlunda människor som endast dyker upp i allvarliga reportage om tragiska levnadsöden.

7. Referenslista

- Aspers, P. (2007) *Etnografiska Metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber
- Baumgardner, J. & Richards, A. (2004). Feminism and Femininity: Or how we learned to stop worrying and love the thong. I Anita Harris (red.). *All about the girl – Culture, power and identity*. London: Routledge
- Ekman, K. (1998). *Var så god - makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma
- Fagerström, L. & Nilsson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups Utbildning AB
- Faludi, S. (1992). *Backlash: kriget mot kvinnorna*. Stockholm: Norstedt
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: an introduction*. London: Routledge
- Hirdman, A. (2002). *Tilltalande bilder - Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas
- Hirdman, Y. (2001). *Genus - om det stabilas föränderliga former*. Malmö: Liber AB
- Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Jeffreys, S. (2005). *Beauty and misogyny: harmful cultural practices in the west*. London: Routledge
- Macdonald, M. (1995). *Representing Women-Myths of Femininity in the Popular Media*. New York: St Martin's Press Inc.
- Nilsson, Å. (2000). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge
- Trost, J. (2007) *Enkätboken*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Østbye H., Knapskog K., Helland K., Larsen L-O. (2004) *Metodbok för medievetenskap*, Malmö Liber

Artiklar

Hirdman, Anja (1998). *Male norms and Female Forms: the visual representation of men and woman in press images in 1925, 1955 and 1987*. Ingår i NORDICOM review ss. 225-254

Internet

http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/veckorevyn/annonsera/VeckoRevyn_1.pdf
www.veckorevyn.com

Bilaga

De nummer av VeckoRevyn vi har studerat är följande:

1978: 1, 5, 10, 16, 21, 29, 32, 35, 43, 48

1988: 3, 8, 15, 19, 25, 28, 33, 39, 42, 47

1998: 4, 11, 12, 17, 23, 27, 31, 37, 46, 52

2008: 2, 5, 7, 10, 13, 16, 19, 21, 24, 26