



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

”Terapi och testosteron i symbios, manlighet 2.0”

En kvalitativ studie i att göra maskulinitet i livsstilsmagasinet Café Magazine

Christina Lindström & Emma Martinell

2021

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikator
Medie- och kommunikationsvetenskap (61-90), 30 hp

Handledare: Karin Lövgren
Examinator: Anna Edin

Abstract

The purpose of this study is to examine how masculinity is portrayed in the cover stories of Swedish magazine *Café Magazine* during 2015 and 2020. The theoretical framework upon which the analysis has been made consists of Raewyn Connell's theory of masculinity, as well as Ylva Elvin-Nowak & Heléne Thomsson's concept of gender, stating that gender is constructed by us, rather than something that resides within us. Connell's theory of masculinity proposes that masculinities are dynamic, social constructs that varies in different cultures and periods of time.

The aim has been to examine how masculinity is constructed in the cover stories of the men's lifestyle magazine *Café Magazine* during 2015 and 2020. The material consists of eight cover stories in total, four from each year. The cover stories have been analyzed by combining two methods: (qualitative) thematic analysis for the written content of the articles and semiotic analysis for the images.

The study concludes that the masculinity constructed by *Café Magazine*, in the written content as well as the images of the cover stories, displays several characteristics consistent with those of western, hegemonic masculinity. However, there are nuances to suggest that this western, hegemonic masculinity has recently undergone, or still is undergoing, changes. In these nuances an emotional and reflecting masculinity emerges.

Keywords: masculinity, hegemonic masculinity, *Café Magazine*, lifestyle magazine, constructing masculinity, constructing gender, cover story

Sammanfattning

Denna uppsats har syftat till att undersöka hur maskulinitet görs i omslagsintervjuerna i Café Magazine under åren 2015 och 2020. Analysen har utgått från Raewyn Connells och Ylva Elvin-Nowak & Heléne Thomssons teorier kring maskulinitet och att kön är något som görs, snarare än något som är. Connells maskulinitetsteori innebär att maskuliniteter ska förstås som något dynamiskt som är avhängigt sociala, kulturella och historiska villkor.

I vår undersökning har vi sökt besvara frågan: Hur görs maskulinitet i omslagsintervjuerna i livsstilsmagasinet Café Magazine åren 2015 och 2020? Vi har undersökt hur de arbetar med text och bild för att gestalta maskulinitet. Genom att tillämpa en kvalitativ tematisk innehållsanalys samt en semiotisk bildanalys har totalt åtta stycken omslagsintervjuer analyserats, såväl i text som bild, fyra stycken från respektive år.

Av analysen framgår att Café Magazine i bild och text gör en maskulinitet som bär flera kännetecken av den västerländska hegemoniska maskuliniteten. Men vi ser även nyanseringar som kan antyda att det skett, och fortfarande sker, förändringar i denna västerländska, hegemoniska maskulinitet. Fram växer bilden av en emotionell och reflekterande maskulinitet.

Nyckelord: maskulinitet, hegemonisk maskulinitet, Café Magazine, livsstilsmagasin, göra maskulinitet, göra kön, omslagsintervju

Innehåll

Inledning.....	1
Disposition.....	2
Syfte och frågeställning	2
Begrepp.....	2
Teori och tidigare forskning	3
Material.....	8
Val av material.....	8
Café Magazine.....	9
Omslagsmän	9
Metod.....	11
Val av metod.....	11
Tematisk analys	12
Semiotisk bildanalys.....	13
Utmaningar	14
Analysarbetets process	16
Resultat	17
Tema: Snöbollseffekt.....	17
Tema: Karriärmässig bekräftelse.....	18
Tema: Hårt arbete och disciplin	20
Tema: Mannen som chef	21
Tema: Framtid	22
Tema: Upptagenhet.....	24
Tema: Ärligt och allvarsamt	26
Tema: Liknelser.....	28
Tema: Statusmarkörer.....	31
Tema: Sexualitet	32
Tema: Kroppen	34
Tema: Faderskap.....	38
Sammanfattande diskussion	40
Förslag till framtida forskning	42
Källförteckning	43
Bilaga 1: Referenser till undersökningens material.....	46
Bilaga 2: Bilderna från omslagsintervjuerna 2015 och 2020, kronologisk ordning...	47

Inledning

I vårt västerländska samhälle översköljs vi dagligen av bilder på, och texter om, män. Vi ser dem på reklampelaren på vägen till jobbet, i den romantiska komedin hemma i soffan och läser om dem i tidskrifterna i väntrummet hos tandläkaren. I populärkulturen uppehåller vi oss för att underhållas och det är lätt att släppa garden och njuta en stund. Hur ofta stannar vi egentligen upp och reflekterar över hur mannen gestaltas?

Medietexter om män finns överallt, hela tiden. I vårt samhälle är den vita mannen den tysta normen, det givna. Med det sagt finns det inte bara en typ av man, eller en typ av maskulinitet, varken i populärkulturen eller samhället i stort. Det finns flera. Det föranleder frågan, alla dessa texter vi möter, vad säger dem om män och vad säger dem om maskulinitet?

Under 1970-talet började genusvetenskap växa fram som forskningsdisciplin, men det var först under 1990-talet som *mansforskningen* etablerades som ett eget forskningsfält inom denna disciplin.¹ Anja Hirdman och Madeleine Kleberg skriver i *Mediers känsla för kön – Feministisk medieforskning* att medier och kön får en ”jämförelsevis marginell belysning inom medie- och kommunikationsvetenskap inklusive journalistik.”² Det är således ett relativt ungt fält och än finns luckor att fylla. En sådan lucka är forskning om magasin riktade till en manlig publik där det gjorts en del, men långt ifrån allt. Än mindre har det forskats om maskulinitet i magasin riktade till manlig publik. Det är mot den bakgrunden vår undersökningen tar avstamp.

Denna uppsats har som utgångsläge att undersöka hur maskulinitet *görs* i livsstilsmagasinet Café och hur maskulinitet tar sig uttryck där.

¹ Thomas Johansson, *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt*, Studentlitteratur, Lund, 2000, 11.

² Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (red.), *Mediers känsla för kön*, Nordicom, Göteborg, 2015, 11.

Disposition

Uppsatsen inleds med ett kort begreppsavsnitt och efter det redogör vi för undersökningens syfte och frågeställning. Därefter följer en överblick över tidigare forskning och en genomgång av undersökningens teoretiska utgångspunkter. Sedan följer materialavsnittet och i anslutning till det ges en kort presentation av livsstilsmagasinet Café Magazine och de män som figurerar i intervjuerna som analyserats i undersökningen. Efter detta följer en metoddiskussion och sedan tar resultatdelen vid. Undersökningen avslutas med en sammanfattande diskussion.

Syfte och frågeställning

Undersökningen syftar till att undersöka hur män och maskulinitet framställs i omslagsintervjuer i livsstilsmagasinet Café Magazine år 2015 och 2020. Både text och bild analyseras och frågeställningarna som undersökningen avser besvara är följande: Hur görs maskulinitet i omslagsintervjuerna i livsstilsmagasinet Café Magazine åren 2015 och 2020? Hur arbetar Café Magazine med text och bild för att gestalta maskulinitet?

Begrepp

I uppsatsen förekommer begrepp och benämningar som bör definieras. Nedan följer en lista över de begrepp och benämningar vi använt oss av:

Omslagsintervju

Med omslagsintervju menar vi den längre intervju som Café Magazine gör med den person som figurerar på omslaget. Vi använder *omslagsintervju* och *intervju* om dessa.

Omslagsmän

I de nummer av Café Magazine som utgör materialet i denna undersökning figurerar en man på varje omslagsbild. För enkelhetens skull kommer vi använda oss av omslagsman/omslagsmän, alternativt man/män, när vi talar om de personer som porträtteras i en omslagsintervju i Café Magazine.

Män

Med begreppet *män* avses personer som passerar som biologiska män. Vidare benämns samtliga intervjuade personer med pronomen *han*. Då ingen av de intervjuade

uttryckligen invänder mot användandet av detta pronomen, bör det därför betraktas som att de offentligt identifierar sig som män.

Teori och tidigare forskning

Nedan redogör vi för de teoretiska utgångspunkter vi arbetat utifrån i undersökningen. Avsnittet behandlar även de tidigare forskningsverk som är relevanta för vår teori, såväl som för vårt undersökningsområde.

Undersökningen genomförs med konstruktivistisk utgångspunkt. Med detta menas att människans uppfattningar om världen förstås som konstruerade. Psykologerna Ylva Elvin-Nowak och Heléne Thomsson inriktar sig på könstillhörighets- och jämställdhetsproblematik och de menar att kön är något som görs. I boken *Att göra kön: Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män* reder de ut vad som föranleder vårt behov av att definiera könstillhörighet utifrån identitetsskapande.³ De menar att kön är något vi människor *gör* inom ramarna för våra vedertagna norm- och maktsystem. Inte nödvändigtvis på ett medvetet plan, men det görs. Och det börjar redan när vi föds. Spädbarn sorteras snabbt in i ”sin” könstillhörighet och kläs och kodas utifrån de vedertagna sociala normer och koder som är djupt cementerade i vår samtid. Att vara man eller kvinna är således något som sker under starka, tvingande situationer och detta pågår resten av våra liv. Det är också något som ser olika över tid och rum. Elvin-Nowak och Thomsson sammanfattar det:

Hur man gör kön har kopplingar till var man lever, hur gammal man är, vad ens släkt, vänner och bekanta tycker och tänker. Det har kopplingar till tid, kultur, etnicitet, klass och mycket annat, och det har kopplingar till sexualitet och fortplantning.⁴

Någon annan som också menar att kön är något som görs är sociologen Raewyn Connell. Connell är en av de mest framstående personerna inom maskulinitetsforskning. Hon är en pionjär inom genusforskning och hennes maskulinitetsteori har inspirerat många forskare inom fältet och används än idag. Givet undersökningens frågeställning har vi valt att arbeta utifrån denna, där forskaren antar ett kritiskt feministiskt perspektiv i sitt analysarbete. Connell menar att maskulinitet inte ska förstås som singular eller

³ Elvin-Nowak, Ylva & Thomsson, Heléne, *Att göra kön: Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*, Bonnier, Stockholm, 2003.

⁴ Elvin-Nowak & Thomsson, 22.

statiskt, utan tvärtom. Det finns flera maskuliniteter och dessa är dynamiska. Maskulinitet är alltså något som *görs* och som är avhängigt sociala och kulturella villkor. Vidare kan maskulinitet enligt västerländsk tradition bara göras i motsats till femininitet.⁵ Maskuliniteter är under konstant omförhandling och består av en sammansättning beståndsdelar, däribland klass och sexualitet.⁶ Det finns flera maskuliniteter och dessa kan delas in i flera kategorier där den som står högst i kurs är *hegemonisk maskulinitet*.⁷ Med hegemonisk maskulinitet avses “Den för tillfället allmänt accepterade och önskvärda sortens maskulinitet.”⁸ Det är alltså ett ideal som män förväntas sträva efter att uppnå och något kvinnor ska finna åtråvärt. Märk väl att det är ett ideal och således inte något som människor till fullo kan förkroppsliga, utan i stället bara uppvisa aspekter av. De senaste åren har begreppet hegemonisk maskulinitet utvecklats vidare av Connell tillsammans med sociologen James W. Messerschmidt. Detta har gjorts mot bakgrund av att forskare tidigare tenderat att förstå hegemonisk maskulinitet som *en* ideal maskulinitet i ett givet tid och rum. Connell och Messerschmidt föreslår därför att hegemonisk maskulinitet måste förstås som något som görs på flera nivåer: lokal, regional och global.⁹ Med andra ord kan det finnas flera rådande hegemoniska maskuliniteter i ett och samma givna tid och rum.

Connell framhåller en problematik med att erkänna flera maskuliniteter. I ett individualiserat samhälle såsom exempelvis USA, eller Sverige, finns en risk att andra maskuliniteter förstås som direkt avvikande från den hegemoniska maskuliniteten. Det är något som forskaren måste vara medveten om i sitt arbete. Det är även viktigt att i ett analysarbete av maskuliniteter vara medveten om att det finns en risk att dessa reduceras till stereotyper, att det ges en förenklad bild av något som egentligen är mycket komplext och varierat. Ett enkelt exempel skulle kunna vara “vita män” eftersom den kategorin rymmer mer än bara vithet, t.ex. sexuell läggning, socio-ekonomisk bakgrund, kroppsbyggnad och yrke. Maskulinitet är helt enkelt för mångfacetterat för att kunna reduceras till en enda gemensam nämnare.

⁵ Connell, R. W., *Masculinities*, 2.ed., University of California Press, Berkeley, 2005, 67-71.

⁶ Connell, 71; Ganetz, Hillevi, ”Musik, maskulinitet och rädslan för flickor – om talang-realities i svensk television” i *Mediers känsla för kön*, Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (red.), Nordicom, Göteborg, 2015, 140-141; Fagerström, Linda & Nilson, Maria, *Genus, medier och masskultur*, Gleerup, Malmö, 2008, 19.

⁷ Connell, 77.

⁸ Ganetz, 140.

⁹ Messerschmidt, James W., Martin, Patricia Yancey, Messner, Michael A. & Connell, Raewyn (red.), *Gender reckonings: new social theory and research*, New York University Press, New York, 2018, 40.

Vad består hegemonisk maskulinitet av idag? Medieforskaren Hillevi Ganetz menar att den västerländska hegemoniska maskuliniteten kännetecknas av bland annat ”vithet, karriärism, atletisk kroppslighet, aktiv heterosexualitet, virilitet, oberoende och självtillit som normerande maskulina ideal i den västerländska kulturen och samhället.”¹⁰ Ganetz fokuserar på hur maskulinitet både skapas och representeras i svenska talang-realities och hennes resultat visar bland annat att den hegemoniska maskuliniteten både destabiliseras och stabiliseras inom den undersökta genren. De manliga deltagarnas feminiserande röster och val av musikgenre lägger grund för destabiliseringen. Samtidigt är männen individualiserade, porträtteras som teknikutövande och är stillastående på scenen, vilket fungerar stabiliserande för den hegemoniska maskuliniteten.¹¹

En annan forskare som också undersökt hur maskulinitet görs är medie- och kommunikationsvetaren Yvonne Andersson. I kapitlet ”Med känslan i kroppen. Om maskulinitet, femininitet och muskulinitet i träningsbloggar” i *Mediers känsla för kön* utgår Andersson från tesen om att kroppen är ”det nya heliga”¹² i vårt hyperteknologiska samhälle när hon undersökt träning och träningsbloggar. Andersson menar att sättet vi pratar om kroppen, förhåller oss till den och uttrycker oss genom den säger något om vårt samhälle och vår samtid.¹³ Hennes resultat visar bland annat att muskler är maskulinitetens emblem, att en tränad kropp kräver kontroll och disciplin, samt att en tränad kropp signalerar såväl fysisk som mental styrka.¹⁴ Anderssons studie är, precis som Ganetz, något vi kommer att bära med oss i analysarbetet.

Peter Jackson, Kate Brooks och Nick Stevenson publicerade år 1999 den vetenskapliga artikeln *Making sense of men's lifestyle magazines* där de gjorde en receptionsstudie av brittiska livsstilsmagasins framväxt på tidningsmarknaden och deras inverkan på hur mäns identitet och könsrelationer formas och förändras.¹⁵ Detta gjordes genom fokusgruppsintervjuer med män av olika klass, ålder, regional och etnisk bakgrund,

¹⁰ Ganetz, 140.

¹¹ Ganetz, 146.

¹² Andersson, Yvonne, ”Med känslan i kroppen: Om maskulinitet, femininitet och muskulinitet i träningsbloggar” i *Mediers känsla för kön*, Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (red.), Nordicom, Göteborg, 2015, 73.

¹³ Andersson, 74

¹⁴ Andersson, 79-81.

¹⁵ Jackson, Peter, Brooks, Kate & Stevenson, Nick. “Making sense of men's lifestyle magazines” i *Environment and Planning D: Society and Space*. 1999. Vol 17, Nr. 3. 1999: 353-368. DOI: [10.1068/d170353](https://doi.org/10.1068/d170353) <https://doi.org/10.1068/d170353> (hämtad 2021-04-05)

samt genom intervjuer med olika livsstilsmagasins redaktionsmedarbetare som varit med och skapat magasinens innehåll. Studiens resultat visade bland annat att majoriteten av männen i fokusgruppsintervjuerna inte ansåg att livsstilsmagasin bar på någon verklig politisk makt, men också att magasinen utgjorde en ”cultural comfort zone”¹⁶ i vilken de manliga läsarna gavs diskursiva medel att hantera sina erfarenheter, olika omständigheter och rådande maskuliniteter med. Jackson et al. menar att maskuliniteter vid denna tidpunkt var något som var under förändring, att det rådde osäkerhet kring de samtida maskuliniteterna. Vidare menar de att den osäkerheten resulterade i att de tips och råd som magasinen gav sina läsare, ofta bar på en humoristisk och/eller ironisk ton – en ton som i sin tur innebar att sådant som kunde uppfattas som rent osmakligt, i stället kunde uppfattas som ”harmless fun”¹⁷. Anledningen till tonen var att magasinen inte ville att det som skrevs skulle tas på för stort allvar, något som Jackson et al. menar är en strategi som gör det möjligt för magasin att adressera förändringar i manlig identitet och könsrelationer, och samtidigt återupprepa traditionella former av maskulinitet.¹⁸

Forskarna Thomas Johansson och Marcus Herz har i *Maskuliniteter: kritik, tendenser och trender* fokuserat på följande områden inom maskulinitetsforskning: 1) intimitet, sexualitet och sociala band, 2) hälsa, kropp och estetik, 3) utbildning, karriär och kön, 4) familj, arbete och identitet, 5) våld och sociala problem och 6) teori, begrepp och forskning. Enligt Herz och Johansson existerar flera olika maskuliniteter samtidigt och dessa är rörliga och mångfacetterade, samt historiskt och kulturellt betingade. De diskuterar hur maskuliniteter avbildas i offentligheten och representeras i populärkultur, i förhållande till hur män (i praktiken) lever sina liv. Herz och Johansson förser oss med en komplex och nyanserad bild av maskuliniteter i förändring; i dagens samhälle är maskuliniteter både ojämna och motsägelsefulla. Ett exempel är faderskapet där Herz och Johansson lyfter bilden av faderskapet i populärkulturen, något som tenderar att måla upp bilden av den hjälplöse och tafatta fadern – en bild som de menar inte alls stämmer överens med faderskapet i praktiken.¹⁹

Några betydande forskare som har fokuserat på gestaltandet av människor i olika

¹⁶ Jackson et al., 367.

¹⁷ Ibid, 362.

¹⁸ Ibid, 367.

¹⁹ Herz, Marcus & Johansson. *Maskuliniteter: kritik, tendenser och trender*, 1 uppl., Liber, Malmö, 2011, 86.

typer av bilder är sociologen Erving Goffman och medie- och kommunikationsvetaren Philip Bell. Goffman har studerat hur män och kvinnor framställs i förhållande till varandra i reklambilder. I *Gender Advertisements* tar han fasta på de rituella och sociala sammanhang som gestaltas i reklambilderna och har kartlagt flera olika beteenden för män respektive kvinnor i bild. Bland annat har Goffman tagit fasta på beteendet ”covering the crotch”²⁰, en posering där män placerar sina händer framför skrevet, och ”the feminine touch”²¹ som avser det mjuka sätt på vilket kvinnor rör vid olika föremål. Bell har studerat hur kvinnor gestaltas på tidningsomslag där han tagit fasta på minspel, blickar och social distansering²², samt vad detta signalerar till mottagaren, alltså läsaren.²³ Detta ligger denna undersökning något närmre då materialet består av just tidningar, i detta fall livsstilsmagasinet Café Magazine.

Än närmre, och minst lika betydande i en svensk kontext, står medie- och kommunikationsvetaren Anja Hirdmans doktorsavhandling från 2002, *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Hirdmans avhandling syftar till att ta fasta på tidningarnas s.k. helhetsideologi och då ur ett läsarperspektiv. Hon lyfter bland annat att det är i motsättningar, i det spänningsfält som de utgör, som genusuttryck blir som allra tydligast.²⁴ I sin avhandling har hon undersökt samtligt innehåll i de valda numren av tidningarna och analyserat dessa genom att tillämpa en tematisk innehållsanalys. Något som Hirdman tagit fasta på är att män oftast porträtteras som aktiva; deras blickar möter inte läsarens, de är upptagna och i färd med något. Detta, menar hon, innebär att männen i bild inte etablerar en relation till läsaren.²⁵ Hirdman menar att bilder bär på retoriska komponenter såsom blickar, avstånd till den porträtterade, färger och kroppsspråk. Den kroppsliga retoriken är genusbunden och Hirdman menar att dessa ”’genusscheman’ illustrerar föreställningar om kvinnor och män. De båda presenterar och representerar såväl könen som relationen dem emellan.”²⁶ Alltså är representationer i bild en konstruktion, inte något som bara är.

²⁰ Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, 1987, 21.

²¹ Goffman, 29-31.

²² Social distansering handlar om hur mycket av en persons kropp som syns i bild.

²³ Bell, Philip, ”Content analysis of visual images” i *Handbook of Visual Analysis*, Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (red.), Sage Publications, London, 2001, 10-34.

²⁴ Hirdman, Anja, *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*, Atlas, Diss., Stockholm Universitet, 2001, 22.

²⁵ Hirdman, 255.

²⁶ Ibid, 50.

Material

Här redogör vi för undersökningens material, för den urvalsprocess som gjorts, samt ger en kort beskrivning av både Café Magazine och de män som intervjuas i magasinet.

Val av material

Vår undersökning syftar till att besvara den övergripande frågan: Hur görs maskulinitet i omslagsintervjuerna i livsstilsmagasinet Café Magazine åren 2015 och 2020?

Materialet består av omslagsintervjuer, med både text och bild, i Café Magazines digitala upplaga (som är en digital kopia av den fysiska tidningen). Anledningarna till att valet föll på just Café Magazine är att det är Sveriges äldsta, fortfarande aktiva, livsstilsmagasin ämnad för en manlig publik. Det finns flertalet livsstilsmagasin riktade till en manlig publik, men många av dem är intressemagasin som är nischade mot ett specifikt intresse såsom exempelvis gaming eller bilar. Café Magazine, som marknadsför sig som ett livsstilsmagasin, är inte nischade mot ett tydligt avgränsat intresseområde, utan har ett bredare innehåll.

Vi har valt att göra nedslag i två år som ligger relativt nära varandra i tid, men också ligger nära samtiden för att undersöka hur samtida maskuliniteter görs i Café Magazine. Under år 2015 och år 2020 publicerade Café Magazine tio respektive sju nummer. Givet den valda metoden, har en avgränsning gjorts för att säkerställa att det är möjligt att undersöka materialet inom tidsramen för denna studie. Materialet består av omslagsintervjuer i åtta, av de totalt 17, numren; fyra som publicerades år 2015 och fyra som publicerades år 2020 och det är en omslagsintervju per nummer. I undersökningen har både det textuella och visuella innehållet analyserats. Omslagsintervjuerna är i snitt 11 A4 vardera.

Innehåll i magasin och tidningar kan vara tematiska, där exempelvis säsong kan speglas i magasinets innehåll. Exempel på detta skulle kunna vara att det inför badsäsongen finns badmode, somriga plagg och träningstips, medan det inför julsäsongen kan förekomma stickade tröjor, recept på rustika helgmiddagar och fokus på familjesammankomster. Då uppsatsen inte syftar till att undersöka en särskild årstid eller högtid, har ett urval gjorts bestående av ett nummer per kvartal för att få en god spridning där alla årstider finns representerade. Kvartalen är uppdelade enligt följande: januari-mars, april-juni, juli-september och oktober-december. I varje kvartal har

mittenmånaden valts ut. Café Magazine publicerar inte ett nummer i månaden och följer inte samma utgivningsmönster varje år, så om det ej har funnits ett nummer i mittenmånaden, har i stället omslagsintervjun i det första numret i kvartalet valts. Vi är medvetna om att urvalet bär på kvantitativa drag och kan uppfattas som fyrkantigt. Samtidigt vill vi understryka att urvalet gjorts i syfte att komma åt eventuella nyanseringar i hur maskulinitet görs i Café Magazine.

Materialet har samlats in genom betaltjänsten Readly²⁷ där samtliga nummer utgivna under åren 2015 och 2020 finns.

Café Magazine

Café Magazine marknadsför sig som Sveriges ledande mode- och livsstilmagasin för män.²⁸ Enligt Egmont Publishing, som äger Café Magazine, bjuder magasinet på läsning av hög kvalitet med en mix av bland annat nutida trender, exklusiva djupintervjuer, prisbelönt dokumentärjournalistik, resor, klockor och mat. Sedan flera år tillbaka utser de årligen även *Sveriges bäst klädda man*. Café Magazine hade år 2018 en upplaga om 83 000 per nummer, enligt Orvestos statistik.²⁹ Café Magazines målgrupp beskrivs som främst män (84% av läsarna) som är “individual-oriented with self-realization in focus”,³⁰ alltså den självständige mannen vars primära fokus är självförverkligande. Målgruppens medelålder ligger på 35 år, männen bor i storstäder och är främst intresserade av mode, sport, träning, välmående, populärkultur och ny teknologi, men även av heminredning och matlagning. Målgruppen beskrivs också som aktiva män med intresse för att både utöva sporter och delta i sportevenemang.³¹

Omslagsmän

För att placera omslagsmännen i en kontext som underlättar för läsaren, vill vi därför kort redogöra för vilka de olika omslagsmännen är. De presenteras i kronologisk ordning.

²⁷ <https://se.readly.com/>

²⁸ Egmont Publishing, *King & Café*, <https://www.storyhouseegmont.se/king-cafe> (hämtad 2021-05-01)

²⁹ Egmont Publishing, *Café Media Information 2020 Engelsk*, 2020, <https://www.egmontpublishing.se/sites/default/files/2019-12/Caf%C3%A9%20Media%20Information%202020%20Engelsk.pdf> (hämtad 2021-05-01)

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Januari/februari 2015

Kalle Zackari Wahlström är en mångsysslare som benämns som tränings- och medieprofil. Året för intervjun är han 34 år gammal och arbetar som föreläsare, författare och programledare. Vid intervjutillfället är han aktuell med inspelning av tv-programmet *Svett och Etikett*, promotar sin bok *Stark som en björn, snabb som en örn* och föreläser för, bland annat, träningsinstruktörer.

Maj 2015

Alessandro Lindblad är mer känd under sitt artistnamn Alesso. Han är en 23-årig, internationellt erkänd DJ. Under 2015 är han ute på turné, är ansiktet utåt för en Carolina Herrera-parfym, ska göra sin första arenaspelning i Globen i Sverige och är i färd med att färdigställa sitt debutalbum *Forever*.

Juli/augusti 2015

Colin Farrell är vid intervjutillfället 39 år gammal. Han är en mycket känd, irländsk skådespelare som har en lång filmkarriär i Hollywood. År 2015 är han aktuell med inspelningen av säsong två av den hyllade tv-serien *True Detective* och är ansiktet utåt för en av Dolce & Gabbanas parfymmer.

November 2015

Lars Lagerbäck har haft en lång karriär som fotbollsledare och fotbollstränare, bland annat som förbundskapten för Sveriges landslag i fotboll. Vid intervjutillfället är han 67 år och har tagit över som förbundskapten för det isländska fotbollslandslaget som då förberedde sig för EM-kvalet.

Februari 2020

Jonathan Johansson är år 2020 en 40-årig popmusiker som har en tio år lång karriär bakom sig. Vid tiden för intervjun är han aktuell med släppet av sitt nya album *Scirocco* och med en filmutställning på Fotografiska museet i Stockholm.

April 2020

Erik Niva är vid intervjun 41 år gammal. Han är en sportjournalist med många projekt på gång; år 2020 driver han podden *When we were kings* med fd. Sportbladet-chefen Håkan Andreasson, är skribent i Aftonbladet, skriver bok om fotbollsspelaren Martin Mutumbas liv och är sportkommentator i tv.

Juli 2020

Ben Gorham är en 43-årig parfymdesigner och grundare av det internationella parfymhuset Byredo och benämns som Sveriges största manliga modestjärna. Vid intervjun har Coronapandemin tagit fart och det är med den bakgrunden han blir intervjuad. Fokus är inte på releaser, turnéer och liknande, utan i stället på hur han som privatperson och företagare hanterat de utmaningar denna kris har medfört.

Oktober 2020

Sist ut är Markus Krunegård och vid tiden för intervjun är han 41 år gammal. Krunegård är en popmusiker som har en tioårig karriär i bagaget och är aktuell med sin medverkan i det hyllade tv-programmet *Så mycket bättre*, arbetar med sitt kommande album och har nyligen medverkat i tv-programmet *Alla mot alla*.

Omslagsmännen kommer nämnas med för- och efternamn eller enbart efternamn.

Undantaget är Alesso som är ett artistnamn och det namn som används om honom i hans intervju. Vi har valt att inte anonymisera omslagsmännen. Detta av två skäl: 1) de är kända män och 2) det sätter männen i ett sammanhang och gör det lättare att följa med i resultatdelen.

Metod

Nedan redogör vi för val av metod och hur det har tillämpats i undersökningen. Vi redogör för de styrkor och utmaningar som metoden för med sig och för en diskussion kring hur vi har hanterat dessa.

Val av metod

Undersökningens övergripande frågeställning är: Hur görs maskulinitet i omslagsintervjuerna i livsstilsmagasinet Café Magazine åren 2015 och 2020?

Omslagsintervjuerna består, som tidigare nämnt, av både text och bild. Det kommer därför att tillämpas två olika metoder, en för text och en för bild. Givet materialet och frågeställningen lämpar sig en kvalitativ metod för denna undersökning då det möjliggör djupgående analyser där forskaren kan undersöka och söka förstå olika företeelser. Texterna kommer att analyseras med metoden kvalitativ innehållsanalys och i analysen av bilderna tillämpas semiotisk bildanalys.

Tematisk analys

I en kvalitativ innehållsanalys analyserar forskaren sitt material genom (upprepade) läsningar för att få en fördjupad förståelse. Detta möjliggör att man på ytan kan ta fasta på det manifesta, men att man på djupet kommer åt attityder och tonalitet, något som kräver tolkning snarare än kodning. Med det sagt är kodning ett viktigt element i analysarbetet. Vi har valt att göra en *tematisk analys* i arbetet med texterna, med utgångspunkt i psykologerna Virginia Braun och Victoria Clarkes ramverk för tillämpning av metoden. En tematisk analys innebär att man identifierar, analyserar och rapporterar mönster (teman).³² I en tematisk analys ska forskaren anta en aktiv roll i arbetet med att identifiera mönster eller teman, välja vilka som är intressanta och sedan redogöra för dessa. Så vad är ett tema? Ett tema fångar något som är väsentligt, intressant, viktigt, i förhållande till undersökningens frågeställning. Enligt Braun & Clarke finns det inga särskilda kriterier för hur ett tema definieras.³³ Det är upp till forskaren. Enligt Braun & Clarke finns det inga kriterier för hur ofta ett tema måste förekomma eller hur stort det måste vara för att räknas som ett tema. Detta gäller förekomsten av ett tema, både vad gäller utrymme i varje enskild omslagsintervju och förekomsten i den totala mängden omslagsintervjuer.³⁴ Vidare, teman är inte något som bara dyker upp. Vissa teman kan vara mer framträdande än andra vid första anblick, men samtliga teman är resultatet av forskarens aktiva, analytiska läsning(ar).

Braun & Clarke menar att den tematiska analysen är en flexibel metod, dels i det avseende att den inte är teoretiskt bunden, dels att den gör det möjligt för forskaren att identifiera teman och förekomsten av dessa.³⁵ Detta under förutsättningen att forskaren arbetar på ett konsekvent sätt med dessa teman. Vidare möjliggör metoden en rik och detaljerad, men samtidigt komplex redogörelse av det som undersökts. Det finns inga bestämda regler för hur man går tillväga i en tematisk analys då det inte finns en exakt formel för metoden inom det kvalitativa forskningsområdet. Braun & Clarke menar att tematisk analys ska förstås som en egen metod, men framhåller också att många tillämpar metoden men kallar den för något annat, t.ex. innehållsanalys eller tematisk

³² Braun, Virginia & Clarke, Victoria, "Using thematic analysis in psychology" i *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 2006: 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology (hämtad 2021-04-05)

³³ Braun & Clarke, 10.

³⁴ Ibid, 11.

³⁵ Ibid, 4-5.

diskursanalys.³⁶ Som egen metod behöver tematisk analys en uppsättning riktlinjer, som visar på metodens process och systematik, utan att för den sakens skull göra avkall på dess flexibilitet. En av dessa är en tydlig arbetsprocess, ett tillvägagångssätt som Braun & Clarke har delat upp i sex faser: 1) bekanta dig med materialet, 2) generera initiala koder, 3) leta efter teman, 4) granska teman, 5) definiera och namnge teman och 6) producera rapporten.³⁷ Hur detta tar sig uttryck i praktiken kommer att behandlas längre ned, där vi redogör för hur arbetet har gått till.

Semiotisk bildanalys

För analysen av bilderna tillämpas semiotisk bildanalys med utgångspunkt i filosofen Roland Barthes modell. I en semiotisk bildanalys delas en bilds betydelser upp i två nivåer: en denotativ och en konnotativ. Med denotation avses bildens manifesta, bokstavliga innehåll – det som är uppenbart – och detta är bildens *grundbetydelse*.³⁸ På den konnotativa nivån är det annorlunda; till skillnad från denotation, kan konnotativa betydelser inte pekats ut, utan handlar i stället om en bilds latent innebörd och detta är bildens *medbetydelse*.³⁹ Konnotationer handlar alltså om tolkning och det är här viktigt att skilja på två typer av konnotationer som, för enkelhetens skull, kan kallas privata associationer och kulturella associationer. Privata associationer är sådant den enskilde läser in, alltså konnotationer som denne är ensam om och denna typ av associationer är inte aktuella för denna undersökning. Det är på de kulturella associationerna fokuset kommer ligga, alltså de konnotationer som är gemensamma och kulturellt och historiskt betingade.⁴⁰ De skiftar med andra ord över tid och rum.

Utöver *denotation* och *konnotation*, använder Barthes sig av begreppet *myt* som finns på den *mytologiska nivån*.⁴¹ En myt är de kulturella värderingar och övertygelser som en bild förmedlar genom dess konnotationer.⁴² Med andra ord kan bilder sägas verka ideologiskt. Myter möjliggör att konnotationer uppfattas som denotativa. Detta innebär att i ett givet samhälle kan myten uppfattas som naturlig och ifrågasätts därför sällan.

³⁶ Braun & Clarke, 7.

³⁷ Ibid, 15-24.

³⁸ Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas, *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, 1 uppl., Liber, Malmö, 2008, 18.

³⁹ Carlsson & Koppfeldt, 18.

⁴⁰ Ibid, 18-19; Sturken, Marita & Cartwright, Lisa, *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*, 3rd ed., Oxford University Press, New York, 2018, 30.

⁴¹ Carlsson & Koppfeldt, 27.

⁴² Sturken & Cartwright, 30.

Anders Carlsson och Thomas Koppfeldt tar i *Visuell retorik. Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia* upp ”den röda stugan med vita knutar, där en sol alltid lyser, eller bilden av *den starke och rättframme vikingen*”⁴³ som exempel på svenska, folkliga myter. En myt är alltså något vi vet inte speglar verkligheten, men uppfattar som naturlig ändå.

Utmaningar

Det är viktigt att en studie uppvisar god reliabilitet och validitet. Inom den kvalitativa forskningen finns det olika benämningar för detta och kriterierna skiljer sig en aning, men essensen är densamma. Validitet handlar dels om att de observationer forskaren gör ska stämma väl överens med de teoretiska idéerna forskaren utvecklar, dels i vilken utsträckning undersökningen kan replikeras, dvs. upprepas. Då kvalitativa studier tenderar att fokusera på en mindre grupp eller ett mindre antal individer innebär det att studierna många gånger är kontextuellt unika och därför svåra att replikera.

Samhällsvetaren Alan Bryman tar i *Samhällsvetenskapliga metoder* upp något som kallas *thick descriptions*, som går ut på att forskaren förser läsaren med en slags databas bestående av täta beskrivningar. Genom att använda denna databas kan läsaren bedöma undersökningens giltighet, men även dess överförbarhet.⁴⁴ Reliabilitet, å sin sida, handlar om att det måste finnas en samsyn (mellan medlemmarna i ett forskarlag) om hur det som analyseras ska tolkas, men det handlar också om hur generaliserbara resultaten är, dvs. om de kan appliceras på andra sociala situationer och miljöer.⁴⁵ För att resultatet ska vara tillförlitligt måste valet av metod möjliggöra en mätning av det forskaren har för avsikt att mäta, samt att detta görs på ett korrekt sätt. I vårt fall, i och med att det är en kvalitativ studie, är trovärdighet det viktigaste. För att öka trovärdigheten är vi transparenta med hur vi har gått tillväga, har arbetat systematiskt, har haft en samsyn oss kodare emellan och att det vi gjort relaterar till, och bygger på, tidigare forskning.

Alla metoder bär på utmaningar, så också den tematiska analysen och den semiotiska bildanalysen. Kvalitativ forskning kritiseras bland annat för att brista i objektivitet, att resultaten bygger på de osystematiska och subjektiva uppfattningar forskarna har och att

⁴³ Carlsson och Koppfeldt, 27.

⁴⁴ Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 3 uppl., Liber, Stockholms, 2018, 465-466.

⁴⁵ Bryman, 465-468.

detta komprometterar forskningens trovärdighet.⁴⁶ Alla metoder, kvantitativa som kvalitativa, innebär en viss nivå av tolkning. Det är därför viktigt att alltid arbeta systematiskt, att vara reflexiv och att vara transparent⁴⁷ – det måste genomsyra hela arbetet – och de går hand-i-hand med varandra. För att kunna arbeta systematiskt måste metoden ha ett tydligt tillvägagångssätt, ett ramverk att förhålla sig till. Som tidigare diskuterat har den tematiska analysen en arbetsprocess bestående av sex faser med konkreta riktlinjer för vad som ska göras i varje fas och vilka kriterier som måste uppnås innan forskaren går vidare till nästa fas. Den semiotiska bildanalysen består i sin tur av att analysera bilden i tre olika nivåer där varje nivå har en tydlig definition med tillhörande kriterier. Hur forskaren arbetar reflexivt ter sig olika beroende på förutsättningar som val av metod, huruvida forskaren skriver själv eller tillsammans med andra osv. Gemensamt är att ett reflexivt arbete handlar om att reflektera över material och analys. I vårt fall har vi vidtagit flera åtgärder för att arbeta reflexivt, vilket också redogörs för längre fram i tillvägagångssätt. Vårt reflexiva arbete är en del i vår strävan att uppnå god reliabilitet och validitet.

Gällande transparens så kritiserar kvalitativ forskning för att brista i det avseendet, då det ibland inte tydligt framgår vad forskaren konkret har gjort i sitt arbete. En kvalitativ forskare gör många val genom arbetsprocessen, som t.ex. vad som ska ingå i den slutgiltiga rapporten eftersom allting inte kan komma med. För att visa på systematiken och det reflexiva arbetet, krävs transparens där allt ska vara klart och tydligt.⁴⁸ Forskaren måste visa vilka val som har gjorts, motivera varför och, i vissa fall, visa *hur* dessa val har gjorts. Vidare måste det som ingår i rapporten exemplifieras med fynd ur materialet och forskaren måste visa vad tolkningarna bygger på och föra ett tydligt resonemang. Detta gör vi genom att inkludera citat och bilder från omslagsintervjuerna i resultatdelen, så att det tydligt framgår vad det är vi tolkar och resonerar kring. En annan viktig fråga är när och var kodningen bör sluta. Braun & Clarke ger två tydliga exempel på tecken för att det är dags att sluta koda. De menar att kodningen bör avslutas när ens finjusteringar inte längre tillför något substantiellt och betydelsefullt till undersökningen eller när forskaren finjusterar det som redan är bra och matchar materialets innehåll.⁴⁹

⁴⁶ Bryman, 484.

⁴⁷ Ibid, 484-486.

⁴⁸ Braun & Clarke, 27.

⁴⁹ Ibid, 21.

Analysarbetets process

Som tidigare påtalat har vi arbetat med tematisk analys utifrån Braun & Clarkes arbetsprocess och dess sex olika faser. I fas 1 bekantade vi oss med materialet genom upprepade aktiva läsningar för att bland annat identifiera vilka samtalsämnen som var mest framträdande. Materialet lästes flertalet gånger och vi genererade en färgkodad lista över både smått och stort, samt förde minnesanteckningar parallellt för de mönster som formades under läsningen och möjliga analyser av dessa mönster. Under fas 2 skrevs intervjuerna ut i flera uppsättningar och i större format. Detta för att alla potentiella teman kodas i denna fas och textpartier kan kodas flera gånger om, men i olika teman. Ett exempel är en passage som handlade om hur det är att vara pappa där några få rader gav flera möjliga kodningar såsom *barn som logistik, vård av barn, karriär på barns bekostnad* och *sjukdom*. Även i denna fas görs upprepade, aktiva läsningar där allt material ägnas samma nivå av uppmärksamhet. När alla potentiella teman hade kodats, gick vi vidare till nästa fas. I enlighet med Braun & Clarkes riktlinjer fokuserade vi på teman i den tredje fasen. Vi skapade mindmaps innehållandes identifierade koder och mönster. Dessa sammanställdes sedan till en lista på totalt 111 (under)teman. Dessa underteman sorterade vi sedan in i nio övergripande teman för struktur, för att få en tydligare bild av arbetet. *Kompensation till partner, meriter, yrket som konstform, nomineringar och priser, liknelser och metaforer och ikoner och ikoniska uttryck* är några exempel från sammanställningen.

I den fjärde fasen ska alla teman granskas och det är här som forskaren inser att vissa teman faktiskt inte är teman.⁵⁰ Detta kan vara pga. otillräcklig eller alltför spridda data.⁵¹ Granskningen av våra teman visade att vissa teman gick in i varandra som t.ex. i fallet med *kända fruar, statusmarkerande personer, statusmarkerande prylar och branschröster om omslagsmännen*. Utöver att granska våra teman för att urskilja riktiga teman från icke-teman, säkerställde vi att de teman som återstod speglade innehållet i materialet och samtidigt var relevanta för vår frågeställning. I den nästa sista fasen ska det essentiella i varje tema identifieras och varje tema få ett namn. Braun & Clarke understryker vikten av att inte låta ett tema göra för mycket eller för lite, något vi burit

⁵⁰ Braun & Clarke, 20.

⁵¹ Ibid, 20.

med oss genom denna fas och i själva framskrivningen av vårt resultat.⁵² Det sjätte och sista steget är att producera rapporten och det är den du nu håller i din hand.

Läsningar har gjorts i ensamhet och tillsammans, i tystnad och i högläsning. Det har ställts frågor och förts diskussioner genom samtliga faser för att, som tidigare nämnt, säkerställa att det råder en samsyn mellan oss kodare. Vidare har varje fas följts upp och granskats för att, så långt det är möjligt, säkerställa att inget gått oss förbi. Efter den tematiska analysen av omslagsintervjuernas texter, analyserades intervjuernas bilder i en semiotisk bildanalys. Samtliga bilder analyserades på denotativ och konnotativ nivå och tolkningarna gjordes dels för varje enskild bild, dels för bilderna i helhet där varje omslagsintervjus bilder bildade en egen enhet. Den semiotiska bildanalysen är alltför omfattande för att inkluderas i sin helhet i undersökningens resultat, men flera av bilderna används för att illustrera och exemplifiera våra fynd.

Resultat

Nedan följer undersökningens resultat. Resultatet är indelat efter de teman som har identifierats i den tematiska analysen.

Tema: Snöbollseffekt

Karriären är det som får mest utrymme i samtliga intervjuer och de har alla en tydlig startpunkt.

I Kalles fall rör det sig om en träningsblogg på Cafés hemsida som spillde över i tv-programmet *Svett och etikett*, boken *Stark som en björn, snabb som en örn*, manusförfattande, föreläsning och företagsgig. Hittills.⁵³

I majoriteten av omslagsintervjuerna nämns en tydlig brytpunkt, ett genombrott, efter vilket omslagsmännens karriärer tagit fart. Männens karriärsutveckling efter genombrottet beskrivs ofta med den s.k. snöbollseffekten, där karriären växer sig större och tar sig ett eget liv. I några av fallen förekommer även begreppet *snöbolla* för att visa på karriärens framfart, t.ex. i Alessos fall då han ”lyckades boka lite förbandsgig på olika klubbar i Stockholm. Därifrån har det, som det heter, snöbollat.”⁵⁴ I flera av omslagsintervjuerna framställs nya framgångar som något som händer av sig självt eller

⁵² Braun & Clarke, 22.

⁵³ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

⁵⁴ Café Magazine, Maj 2015, 60.

på andra människors initiativ, snarare än som resultatet av ett hårt och idogt arbete av mannen själv eller någon form av strategi. Det förefaller sig som om framgångarna är resultatet av tur och/eller slumpen.

Männens karriärer förstås vara av episka mått, så pass att männens identiteter är direkt förknippade med deras yrken; Alesso *är* musik, Krunegård *är* musik, Johansson *är* musik, medan Niva *är* fotboll och Lagerbäck likaså. De två som sticker ut, som framställs som framgångsrika, men inte som personer som är sina yrken är Ben Gorham och Kalle Zackari Wahlström. De framställs båda som män som är sina egna personer, framför sina karriärer, där Gorham beskrivs som en affärsman med kompetens, kunskap och passion om och för sitt yrke. Zackari Wahlström, å sin sida, har gjort karriär på träning, men säger själv att han ”kan ju inget om träning.”⁵⁵ Han har skrivit en bok, föreläser och har ett tv-program som alla handlar om träning, men allt är baserat på vad som fungerat för honom själv och inte på gedigen kunskap eller utbildning. Så här långt finns indikationer på att karriärismen⁵⁶ är ett viktigt inslag i maskulinitet som gestaltas i Café Magazine. Enligt Hillevi Ganetz är karriärismen en av flera kännetecken för västerländsk, hegemonisk maskulinitet.⁵⁷

Tema: Karriärmässig bekräftelse

I omslagsintervjuerna porträtteras männen som uppskattade och hyllade. Journalisterna lyfter sådant som visar att männen är populära och kvalificerade inom deras gebit. Detta görs på olika sätt. Det nämns allt från utsålda konserter och kritikerhyllade album, till utmärkelser som *Årets man* och förslag om att resa en staty i någons ära.⁵⁸ Det används också liknelser, metaforer och jämförelser för att visa på deras storhet, något vi återkommer till längre fram. Det illustreras också med hjälp av små enkla medel som ordet *dyrkar* i ”karlar som dyrkar Kalle Zackari Wahlström”⁵⁹ och ordet *rockstjärna* när det skrivs om hur Ben Gorham är ”den rockstjärna inom doftvärlden vi ser idag”.⁶⁰ I Lars Lagerbäck's fall har det t.o.m. uppfunnits ett eget ord för att beskriva hyllningarna som han får, nämligen *Lagerbäck-älsk*.⁶¹ Men det handlar inte bara om *vad* som sägs,

⁵⁵ Café Magazine, Januari/februari 2015, 48.

⁵⁶ Karriärism definieras enligt Svenska Akademiens ordbok som ”(ensidig) inriktning på framgång i yrkeslivet”, <https://svenska.se/tre/?sok=karri%C3%A4rism&pz=1> (hämtad 2021-05-01)

⁵⁷ Ganetz, 140.

⁵⁸ Café Magazine, Maj 2015, 59; Café Magazine, Februari 2020, 43; Café Magazine, November 2015, 68.

⁵⁹ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

⁶⁰ Café Magazine, Juli 2020, 37.

⁶¹ Café Magazine, November 2015, 68.

utan också *hur* det sägs. Ibland sker det som i förbigående som när Markus Krunegård har guldsivor undanstuvade mot en vägg och ”på en bänk ett Gaffa-pris i samma färg”⁶² och Erik Niva ”prenumererar på Guldkölden, priset som årets sportjournalist.”⁶³ I vissa fall görs längre utlägg. Ett sådant exempel är Lars Lagerbäck, där nästan en hel spalt (av sidans tre) handlar om hur kvalificerad han är för sitt jobb som förbundskapten. Ett kort utdrag ur denna spalt lyder:

Grunden till Lars Lagerbäckts tränarfilosofi och 4-4-2-fetisch lades på 70-talet [...] Sedan dess har Lars Lagerbäck ägnat sitt liv åt fotbollsträning [...] Han ingår bland annat i Uefas Jirapanel, som åker runt och kvalitetsinspekterar tränarutbildningar världen över.⁶⁴

Journalisten låter även andra röster komma till tals. Musikern Plura berättar att Markus Krunegård har ”ett sinne för detaljer och scenerier i språket, och bra melodisinne.”⁶⁵ Musikern Titiyo säger att Jonathan Johansson ”är en av de absolut bästa personer jag har jobbat med. Jag vill jobba med honom för resten av livet”⁶⁶ och kallar honom för ett geni. Dessa personer får kommentera männen för att de själva har lång erfarenhet och/eller hög status i branschen, varför de också anses trovärdiga. De fyller en expertkommentatorfunktion, där deras kunskap ger tyngd till deras utlåtande, vilket legitimerar omslagsmännens plats i deras respektive branscher. Även personer som inte är kändisar, men besitter kunskap om branschen, får ge sina utlåtanden. I omslagsintervjun med Lars Lagerbäck, lyfter journalisten fram två personer. Det isländska fotbollslandslaget presschef Ómar Smáráson ”menar att Lagerbäckts tillträde professionaliserat hela arbetet runt det isländska landslaget.”⁶⁷ Lagerbäckts kollega Dagur Dagbjartsson berättar att Lagerbäckts ”blotta närvaro gör skillnad.”⁶⁸

Samtliga exempel ovan fungerar som en legitimering för männens plats inom den egna branschen, deras position i förhållande till andra och deras popularitet hos såväl branschfolket som allmänheten. Männerna framställs som upphöjda och framgångsrika i sina karriärer, något som är viktiga beståndsdelar av det västerländska livsstilsidealet för män.⁶⁹

⁶² Café Magazine, Oktober 2020, 42.

⁶³ Café Magazine, April 2020, 45.

⁶⁴ Café Magazine, November 2015, 68.

⁶⁵ Café Magazine, Oktober 2020, 42.

⁶⁶ Café Magazine, Februari 2020, 43.

⁶⁷ Café Magazine, November 2015, 68.

⁶⁸ Café Magazine, November 2015, 70.

⁶⁹ Fagerström & Nilson, 20.

Tema: Hårt arbete och disciplin

Hittills har det framgått att den bild som Café Magazine målar upp är den av en hyllad, älskad man som efter sitt stora genombrott har en till synes bekymmersfri karriär. Så enkelt är det dock inte. Det finns en dubbelhet i hur karriären skildras i intervjuerna.

Vi jobbar så fruktansvärt hårt. [...] Alltså, jag krigar sönder. Jag sitter uppe på nätterna och pillar ständigt med mitt konsertintro. Jag ligger sömnlös över exakt när lamporna ska komma in, ackorden, buildupen, kicken... Inget är viktigare för mig än att leverera något jag står för.⁷⁰

- Dessutom försöker jag leva ett någorlunda anonymt liv hemma i Stockholm, något som vissa verkar tolka som att jag inte jobbar, eftersom jag aldrig syns. Men det kunde inte vara mer fel. Jag jobbar mer än någonsin.⁷¹

Flera av männen visar att deras arbeten tar mycket av deras tid i anspråk och/eller att de har hög arbetsmoral. Yrkeslivet skildras som något som kräver hårt arbete och att männen tar sina karriärer på allvar. Karriären skildras alltså som något som landar i männens knä, men å andra sidan som något som kräver slit och disciplin.

Disciplin är återkommande i framställningen av yrkeslivet. Musikern Jonathan Johansson förhåller sig till en strikt 9-till-5-livsstil för att ”Psyket måste sättas i en korsett.”⁷² Detta sätt att arbeta förknippas inte nödvändigtvis med kreativa yrken, som ofta uppfattas som friare. Jonathan Johansson gör konst och konst är något som inte görs för pengars skull. Det kan heller inte stressas fram, utan beskrivs som något som får ta den tid den tar.⁷³ När Kalle Zackari Wahlström ska tävla i styrkelyft i sitt tv-program, sitter han påklädd i en bastu för att klara invägningen. Han har gått ett dygn utan dryck och mat. Det har gjort honom skör – så *skör* att när han hade sönder en kaffekopp ”började han grina.”⁷⁴ Han försätter sig i situationer som inte rimmar med hans träningsfilosofi, hans ”hemkokta 5:2-diet”.⁷⁵ Filosofin går ut på att träna fem dagar, vila två och äta och dricka vad du vill. Beskrivningarna av männens agerande går emot deras egna åsikter och värderingar och kan uppfattas gå emot den stereotypa bilden av såväl musiker som träningsprofiler. De måste disciplinera sig själv för att nå framgång, även när det strider mot bilden de har av sig själv och sitt yrkesutövande.

⁷⁰ Café Magazine, Maj 2015, 60.

⁷¹ Café Magazine, Juli 2020, 37.

⁷² Café Magazine, Februari 2020, 54.

⁷³ Café Magazine, Februari 2020, 43, 48.

⁷⁴ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

⁷⁵ Café Magazine, Januari/februari 2015, 48.

Yvonne Andersson har studerat män och kvinnor som driver träningsbloggar och menar att moderna individer i det västerländska samhället tar ”ansvar för sitt liv och sin kropp varför självkontroll, disciplin och resultatorientering blev önskvärda egenskaper.”⁷⁶

Detta bör appliceras på alla delar av omslagsmännens liv, eftersom disciplin över kropp och psyke inte bör förstås som något som är begränsat till bara träning.

I flera av intervjuerna finns exempel som talar för att det finns en stor vilja att leverera.

- Men man måste se det ur ett större perspektiv: hur man bygger en konsert, hur man läser av publiken och vårdar deras känslor för att behålla energin givet ut. [...] Jag förmedlar en emotionell ’jag älskar livet’-upplevelse.⁷⁷

Men det handlar också om att man faktiskt levererar, och det har jag varit väldigt mån om. Framför allt när det gäller andra människors pengar. Jag måste hålla det jag lovar och slita för det.⁷⁸

Det framgår tydligt att männen tar sina jobb på allvar och att de känner ett ansvar gentemot sina fans, tittare, läsare, lyssnare och kunder. Detta stärks av att deras karriärer är direkt beroende av de som konsumerar deras tjänster och produkter. Det förmedlas en bild där yrket utövas av ansvarskänsla, plikt-känsla och för att säkerställa att de i framtiden fortsatt får ägna sig åt sitt yrke.

Tema: Mannen som chef

Ytterligare en aspekt som kan kopplas till ambitionen att leverera, är den perfektionism och kontrollbehov som kommer uttryck i intervjuerna.

Han är extremt delaktig i alla showens element och tar fram ’visualsen’, grafiken som visas på skärmarna under givet, tillsammans med sina tekniker. En stor del av de (stora) pengar han tjänar investeras också rakt ner i scenshowerna. Han har jobbat stenhårt för att ta steget från SHM:s påläggskalv till eget högtflygande dj-varumärke och nu lämnas inget åt slumpen.⁷⁹

Det är antagligen en av de mest erfarna tränarna i Europa, det kände man redan under första mötet. Han kan alla aspekter av ett landslag, inte bara coachingen och spelarna, utan också organisationen, resandet, hotellen, medicinska ärenden, medierna...⁸⁰

⁷⁶ Andersson, 79.

⁷⁷ Café Magazine, Maj 2015, 60.

⁷⁸ Café Magazine, Juli 2020, 43.

⁷⁹ Café Magazine, Maj 2015, 64.

⁸⁰ Café Magazine, November 2015, 70.

För majoriteten av männen präglas alltså arbetet av engagemang i form av kontroll och stor delaktighet. Viljan att vara involverad i alla aspekter av produktioner och prestationer är uttalat hos majoriteten. Detta gestaltas på flera sätt, t.ex. att männen har en förståelse för helhetsbilden, kunskap om de olika elementen och tydliga visioner av slutresultatet. Alesso beskrivs som ”verkställande DJ-direktör”⁸¹ och när Ben Gorham får frågan om det kan fattas beslut ovanför hans huvud svarar han ”- Rent teoretiskt ja, sedan görs inte det i praktiken.”⁸² Männen framställs ha någon form av chefsroll, även när de inte är högsta chef. Medie- och kommunikationsvetaren John Beynon skriver i *Masculinities and Culture* att män som är ledare tenderar att utöva sin maskulinitet i form av absolut kontroll över de män och kvinnor som är dem underordnade. Viljan att kontrollera arbetet och alla involverade kan enligt Beynon bli så intensiv att den angränsar till en ohälsosam upptagenhet.⁸³ De studier han refererar till gjordes under 1990-talet, men viljan att kontrollera alla aspekter av arbetet är lika aktuellt i Café Magazine 2015 och 2020. De beteenden som skildras och omslagsmännens egna uttalanden visar att de engagerar sig i allt.

Tema: Framtid

I omslagsintervjuerna berörs också framtidsutsikter och ambitioner. Alesso befinner sig i början av karriären. Han är i färd med att göra sitt debutalbum och har som främsta mål att etablera sig. Ben Gorham säger att han ”är förtjust i tanken på att vi tar marknadsandelar av företag som Chanel, Dior och Louis Vuitton”⁸⁴ när han får frågan var han ser sig själv om tio år. Erik Niva berättar om planerna på att åka ut på en poddturné med en Nightliner⁸⁵, en idé som växt fram ur hans barndomsdröm om att turnera i ett punkband.⁸⁶ En intervju som sticker ut är den med Lars Lagerbäck, där journalisten säger följande:

Är du rastlös eller? Jag kan ju inte relatera till hur man känner i din ålder, men du har levt ett händelserikt liv och åstadkommit mycket. Är det inte nu man slår av, bladlar bort några år, blir självgod och semialkad i styv symbios och, tja, dör?⁸⁷

⁸¹ Café Magazine, Maj 2015, 64.

⁸² Café Magazine, Juli 2020, 43.

⁸³ Beynon, John, *Masculinities and culture*, Open University Press, Buckingham, 2002, 21-22.

⁸⁴ Café Magazine, Juli 2020, 43.

⁸⁵ Nightliner är en lyxig turnébuss.

⁸⁶ Café Magazine, April 2020, 43.

⁸⁷ Café Magazine, November 2015, 70.

Lagerbäck håller inte med, utan berättar om hur mycket han trivs på föräldragården i Ånge där han brukar påta.⁸⁸ Han får inga följdfrågor om detta, inte heller några frågor på vad han planerar att göra när han inte längre arbetar. Lagerbäck är äldre än de andra omslagsmännen, med sina då 67 år. Han har en lång och framgångsrik karriär bakom sig. Han har också uppnått åldern för när man vanligtvis går i pension. När det pratas om de andra omslagsmännens framtid, så beskrivs främst framtida karriärplaner, men också drömmar på det privata planet. Att Lagerbäck inte ges den möjligheten, kan förstås som att hans framtid förknippas med en annan maskulinitet som inte är helt förenlig med de övriga männen. Vi tolkar det som att journalisten antyder att när karriären är över finns inget mer att uppnå. Det signalerar att karriären är det enda fokuset och efter pension så har man några oproduktiva, självgoda och semialkade år och sedan dör. Det säger något om Café Magazines syn på ålder, att efter en viss ålder är man inte längre relevant och man förväntas inte bidra på samma sätt. Detta kan botten i flera faktorer, t.ex. Café Magazines målgrupp. Det är urbana män med en medelålder på 35 år som befinner sig mitt i sin karriär och har självförverkligande som sitt primära fokus.⁸⁹ Forskaren David Jackson skriver i *Exploring aging masculinities: the body, sexuality and social lives* att mäns åldrande, förutom förlust och kroppslig skörhet, även associeras med nederlag.⁹⁰ Detta, i kombination med att arbetet förstås som ett centralt intresse för män, kan erbjuda en ytterligare förklaring till varför Lars Lagerbäcks ålder och åldrande skildras på detta sätt.

Så här långt i analysen utkristalliseras en bild av män som får ett genombrott i karriären som sedan snöbollas. Det är män som framställs som kompetenta, populära och legitimeras av andra. De skildras som hårt arbetande män som är disciplinerade och ansvarskännande. De har alla fokus på sin karriär, men vad fokuset är, vilka ambitioner de har och hur tydliga planer de har för framtiden skiljer sig åt. Det är tydligt att karriärismen framställs som det viktigaste elementet i männens liv och karriärismen är ett av flera kännetecken för den västerländska, hegemoniska maskuliniteten.⁹¹

⁸⁸ Café Magazine, November 2015, 70.

⁸⁹ Egmont Publishing, *Café Media Information 2020 Engelsk*, 2020, <https://www.egmontpublishing.se/sites/default/files/2019-12/Caf%C3%A9%20Media%20Information%20%202020%20Engelsk.pdf> [hämtad 2021-05-01]

⁹⁰ Jackson, David, *Exploring aging masculinities: the body, sexuality and social lives*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 2016, 39.

⁹¹ Ganetz, 140-141.

Tema: Upptagenhet

Det är bilden av den upptagne mannen som arbetar med flera projekt samtidigt som målas upp i omslagsintervjuerna. Flera av männen andas och lever sitt yrke.

- Det blir som en drog det här, även när man försöker åka bort på lite semester släpper man inte spelarna. Tyvärr. Man går alltid in och kollar sammandrag, kollar om de spelar, eller varför de i så fall inte spelar. 35-40 spelare försöker jag följa. Det är lite löjligt att jämföra med en drog men på något sätt blir man beroende av det.⁹²

Jag sitter uppe på nätterna och pillar ständigt med mitt konsertintro. Jag ligger sömnlös över exakt när lamporna ska komma in, ackorden, buildupen, kicken...⁹³

Vid första anblick kan detta förstås som en reflektion av det svenska nutida samhället. Människor förväntas vara tillgängliga dygnet runt, gränsen mellan arbete och fritid är inte alltid klar och man förväntas vilja klättra på karriärstegen. Herz och Johansson skriver i *Maskuliniteter: kritik, tendenser och trender* att det postindustriella samhället har genererat nya yrkesstrukturer.⁹⁴ Dessa yrkesstrukturer efterfrågar och premierar egenskaper som rör interaktion, kommunikation och flexibilitet.⁹⁵ I analysarbetet har det blivit alltmer uppenbart att dessa män beskrivs arbeta med sitt kall, sin passion. Detta kan fungera som en förklaring till flexibiliteten och upptagenheten. Det är inte alltid orden *kall* och *passion* som används. Det tar sig i stället uttryck i hur synen på arbetet skildras och att arbetet genomsyrar alla livets delar.

Vissa av männen säger sig ha svårt att kunna koppla bort och koppla av. Det finns en medvetenhet kring gränslöshet gällande deras yrkesliv. Detta tar sig uttryck på flera sätt. Ett exempel är att männen beskrivs som konstant upptagna, ett annat att de är involverade i ett stort antal projekt samtidigt. Erik Niva har fyra jobb, men är tjänstledig från ett. Ben Gorham framhåller hur han arbetar mer än någonsin och i normala fall har ca 150 resdagar per år.⁹⁶ Lars Lagerbäck svarar jakande på frågan om han är "lite arbetsnarkomanisk"⁹⁷ och Kalle Zackari Wahlström är inne i en intensiv period där "Flera människor har tillgång till kalendern i min telefon".⁹⁸

⁹² Café Magazine, November 2015, 70.

⁹³ Café Magazine, Maj 2015, 60.

⁹⁴ Herz & Johansson, 69-70.

⁹⁵ Herz & Johansson, 69-70.

⁹⁶ Café Magazine, Juli 2020, 33, 37.

⁹⁷ Café Magazine, November 2015, 43.

⁹⁸ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

Skildringen av upptagenheten är ambivalent. Det förekommer en hel del reflekterande inslag kring det fullspäckade schemat. I intervjun med Erik Niva säger han sig ha så många åtaganden att han ”snabbt insåg att det här går inte att få in”.⁹⁹ Samtidigt säger han att han är ”inne i en kritisk fas. Men tanken är att ta igenom oss det här, och sen ska det bli balanserat.”¹⁰⁰ Ett annat exempel finns i intervjun med Kalle Zackari Wahlström där han drömmer om att få åka bort i en hel månad som han menar att tv-kändisar brukar göra. Journalisten påpekar att Zackari Wahlström kanske inte är riktigt där än, varpå han svarar ”Jag är väl inte det.”¹⁰¹ Zackari Wahlströms svar på journalistens kommentar indikerar att han inte anser sig ha råd att chansa, att han inte vågar göra avkall på något av sina projekt. Stressen, gnetet, sliten kan tolkas som något som männen känner är en nödvändighet för att bibehålla sin höga status och fortsatt vara aktuella i branschen. Kalle Zackari Wahlström och Erik Niva är två av flera exempel på män som är medvetna om att situationen är ohållbar i längden, men få av omslagsmännen uttrycker konkreta planer på hur de har eller ska förändra sin situation.

Upptagenheten leder ibland till allvarliga konsekvenser. Markus Krunegård har varit utbränd två gånger och det får stort utrymme i hans intervju. Han säger bland annat:

Men det är egentligen två perioder som du har varit utbränd?

- Ja, alltså vi fick ju barn 2011, och om jag nu tänker att allt började gå nedåt därifrån..., han avbryter sig själv och spricker upp i ett skratt. Jag slutade ju sova. Någonstans måste jag spara tid, så jag tänkte att jag inte behöver sova så mycket. Det var dumt. 2013 åkte jag in för att röntga hjärnan för att det var jättekonstiga saker som hände. Men sedan körde man ändå på.¹⁰²

Har du ändrat ditt liv nu när du har tagit dig ur det där?

- Nu när jag känner att jag orkar så gör jag en massa dumma saker igen. Bara för att man orkar vara vaken till fem så är man det.¹⁰³

Krunegård uppvisar att han har självinsikt kring hur han mådde i sin utbrändhet och vad som föranledde den. Insikterna till trots berättar han att han ändå gör dumma saker och menar att ”Det är först nu, efter att det var som ett kokt ägg i huvudet, som jag är tillbaka i att det är mycket att göra – och jag gillar att vara i den typen av flöde.”¹⁰⁴

Detta tolkar vi som att samhällets förväntningar gör det svårt att trappa ner, att bryta

⁹⁹ Café Magazine, April 2020, 40.

¹⁰⁰ Café Magazine, April 2020, 48.

¹⁰¹ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

¹⁰² Café Magazine, Oktober 2020, 48.

¹⁰³ Café Magazine, Oktober 2020, 51.

¹⁰⁴ Café Magazine, Oktober 2020, 51.

dåliga mönster – kanske främst för att mönstret inte förstås som dåligt. Att vara upptagen, att alltid finnas tillgänglig, är något som premieras.

Omslagsmännens yrken beskrivs som deras passion, ett kall, en drog. I tidigare forskning har vi ej observerat att män beskrivs arbeta med sin passion. Är bilden av mannen som en försörjare, en breadwinner, fortfarande så pass stark att fokus främst ligger på *att* de jobbar och försörjer, snarare än huruvida de arbetar med sin passion? Männerna *är* sina yrken och har svårt att släppa greppet om det. Och detta påverkar deras liv i stort. Med bakgrund till dagens höga samhällstempo och de färdigheter som premieras i det svenska samhället kan det förstås som att det är en statusmarkör att vara upptagen. Att vara upptagen visar att mannen är aktuell, relevant och framgångsrik – återigen ett tecken på att karriärism är viktigt.

Tema: Ärligt och allvarsamt

”Jag såg framför mig alla saker som skulle göras, och insåg att jag hade saker att göra i 8 dagar framåt. Jag fick en konstig mental bild av att jag simmade i iskallt vatten under metertjock is, och att 8 dagar bort var det ett hål när man fick komma upp ur vattnet. Att simma i panik i beckmörker i 8 dagar – det var min allmänna känsla”, skrattar han.¹⁰⁵

När Markus Krunegård pratar om sin utbrändhet, distanserar han sig från sjukdomen genom att skratta. Han är inte ensam. Flera av omslagsmännen skrattar när de talar om något som kan förstås som tungt och allvarligt. Detta är en av flera identifierade strategier som de använder sig av för att avdramatisera situationen. Kalle Zackari Wahlström får frågan om hur länge relationen med hans ex höll, varpå han svarar kort och börjar skruva på sig. Han tar tillfället i akt och byter fokus när servitören kommer. Han pratar skämtsamt och flinar, en tydlig kontrast till det tidigare skruvandet och trevande svaren.¹⁰⁶ Colin Farrell pratar om sin sons genetiska sjukdom och hur det påverkar deras liv. Det är ett seriöst ämne och han visar inga tecken på att vilja byta. Det är journalisten som gör det:

Från det ena till andra: 2005 läckte en sexfilm på dig och Playboymodellen Nicole Narain. Det kommer att komma en tid då du måste förklara för dina barn varför den existerar.¹⁰⁷

Att vända konversationen från att handla om sjukdom till sexfilm, ter sig besynnerligt. Farrell distanserar sig från frågan genom att, som Krunegård, skratta åt det och skämta.

¹⁰⁵ Café Magazine, Oktober 2020, 48.

¹⁰⁶ Café Magazine, Januari/februari 2015, 51.

¹⁰⁷ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 60.

Det finns fler exempel på abrupta övergångar från tunga ämnen till något helt annat. Ett sådant är när Alesso berättar om att han var på väg att bli sjuk i utbrändhet och att det var en varningsklocka för honom. Samtidigt dyker kyparen upp och serverar mer kött, varpå Alesso säger ”- Shit vad gott det är. Ey, how good is this? Herbert!? And you live in this country! You got great women, great food... You must never leave.”¹⁰⁸ Alesso lämnar det tunga och ger sig in på ett mindre minerat område. Efter det här talas det inte mer om Alessos risk för utbrändhet, utan samtalet går vidare. De här olika strategierna som männen använder sig av kan kopplas till något som Peter Jackson, Kate Brooks och Nick Stevenson refererar till som *laddish*.¹⁰⁹ Ett laddish beteende innebär att man använder sig av humor i syfte att avdramatisera en situation eller ämne och på så vis undvika att förstås som för allvarlig.¹¹⁰

Alesso ges dock utrymme att prata om andra tunga saker, såsom föräldrarnas skilsmässa och vännen Riccardos död. Journalisten frågar om Alesso gått i terapi, varpå han svarar:

– Gud, ja. [...] Jag går fortfarande då och då. Det är fantastiskt. Jag gillar raka puckar, raka beslut. [...] Vissa kan vara rädda för att höra sanningen, men jag vill hellre höra hur det är. Jag har gått till honom i sju år. Det är så viktigt att prata om sina känslor. *Så viktigt*.¹¹¹

Alesso är inte den enda som nämner terapi. Även när terapi nämns mycket flyktigt, så understryks det hur betydelsefullt det är. När någon som gör en karriär på träning säger att han går i terapi en gång i veckan och att det är som att ha en ”PT för huvudet”¹¹² så signalerar det att terapin är viktig. Lars Lagerbäck säger flera gånger i sin intervju att han inte vill prata om privata saker, men berättar ändå något motvilligt att terapeuten ”gjorde ett jättebra jobb med mig.”¹¹³ Männen reflekterar över terapin, men även över livet i stort. Det bör förstås som att Café Magazine vill framställa terapi som något naturligt, något som inte ska ses som stigmatiserat eller konstigt. Café Magazine sammanfattar det själv som ”Terapi och testosteron i symbios, manlighet 2.0.”¹¹⁴ Detta visar att Café Magazine ser terapi, i kombination med vad de beskriver som element av traditionell manlighet, som en uppdaterad version av manlighet, snarare än en helt ny.

¹⁰⁸ Café Magazine, Maj 2015, 59.

¹⁰⁹ Jackson et al., 367.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Café Magazine, Maj 2015, 64.

¹¹² Café Magazine, Januari/februari 2015, 48.

¹¹³ Café Magazine, November 2015, 76.

¹¹⁴ Café Magazine, Januari/februari 2015, 54.

Tema: Liknelser

Adjektiv såsom *hyllad*, *älskad* och *dyrkar* är vanligt förekommande för att påvisa männens popularitet. Det används även liknelser och referenser i intervjuerna. När Kalle Zackari Wahlström är på en tävling i styrkelyft får han många komplimanger och människorna där vill ta selfies med honom. Journalisten skriver att det är ”Lite som om Mona Lisa (den historiska personen) skulle knalla in på Louvren.”¹¹⁵ Det är intressant att Zackari Wahlström, som i rubriken kallas modern alfahanne, jämförs med en kvinna. Mona Lisa är dock en person som är känd världen över, tavlan med henne ett ikoniskt konstverk och kanske är det därför det inte spelar någon roll att hon är kvinna? Ikoniska referenser och liknelser är återkommande i intervjun. ”Örnen har landat”¹¹⁶ och ”Värmland, vi har ett problem” är exempel på några.¹¹⁷ Ett annat exempel är intervjun med Alesso som inleds med följande:

Kristusstatyn låter sitt ansikte lysa över Alessandro Lindblad och vare honom nådig. Den svenske dj:n, onekligen mer känd som Alesso, har precis gått igenom ett slags selfieskårseld bland alla väntande fans utanför sitt hotell i Rio de Janeiro.¹¹⁸

och sedan används de religiösa inslagen för att knyta ihop intervjun:

Det är svårt att se i mörkret, men det går inte att utesluta att Kristusstatyn formar händerna till ett hjärta någonstans uppe bland kullarna.¹¹⁹

Alesso befinner sig i Brasilien där kristusstatyn, Cristo Redentor, står. Statyn är ett vida känt landmärke och en symbol för Rio de Janeiro, för Brasilien och för kristendomen. Att en mäktig avbildning av Jesus lyser över Alesso och som bibelreferensen lyder, vare honom nådig, kan tolkas som att han är upphöjd och värdig. Att Jesusstatyn formar händerna till ett hjärta kan tolkas som en symbol för det brasilianska folkets kärlek till Alesso.

Ett annat exempel är hur männen förknippade med fotboll, Lars Lagerbäck och Erik Niva, tillskrivs epitet som *kung* och *statsöverhuvud*.¹²⁰ Det talas om dem i termer av *regenter* över ett *rike*.¹²¹ Dessa liknelser förstärks också med hjälp av de bilder som

¹¹⁵ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

¹¹⁶ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

¹¹⁷ Café Magazine, Januari/februari 2015, 46.

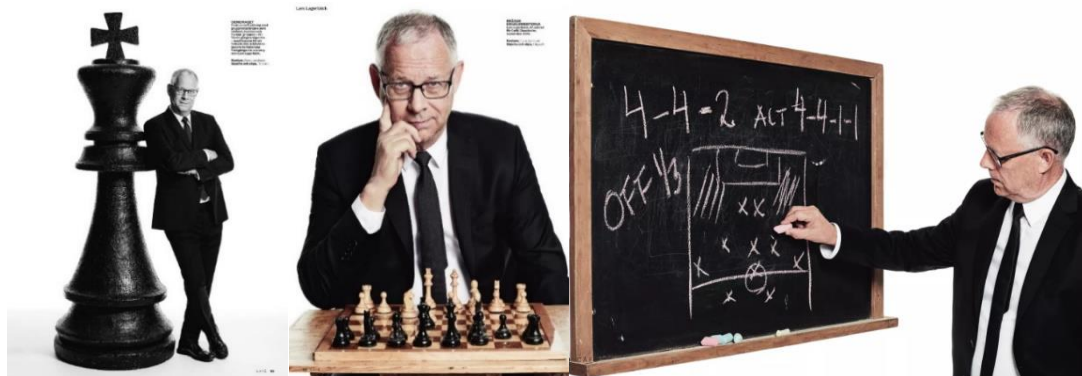
¹¹⁸ Café Magazine, Maj 2015, 56.

¹¹⁹ Café Magazine, Maj 2015, 66.

¹²⁰ Se exempelvis Café Magazine, November 2015, 72.

¹²¹ Se exempelvis Café Magazine, April 2020, 44.

finns i omslagsintervjuerna. Lars Lagerbäck kallas ”Kung Lars”¹²² och tre av fyra foton i hans intervju har ett tydligt tema.



Bildkälla: Café Magazine.¹²³

I bilden längst till vänster beskrivs han som *arkitekten* bakom *genidraget*, vilket förstärker idén om honom som en kung, någon som är överordnad andra. I bilden i mitten står det att han *bräddar konkurrenterna* vilket anspelar på schacktemat, som i sin tur förknippar honom med kungen. Hans posering, blick och minspel antyder att han är självsäker, lugn och inväntar sin motståndares nästa drag. I den sista bilden finns ingen schackreferens, men väl något som visar på den strategiska och analytiska förmågan en kung måste besitta för att styra över sitt rike.



Bildkälla: Café Magazine.¹²⁴

Erik Niva har ”byggt sitt kungarike på kontext”¹²⁵ och är det svenska fotbollsrikets ”obestridliga statsöverhuvud.”¹²⁶ Hans podcast är nästa steg i hans ”sfäriskt formade imperium”.¹²⁷ Niva säger att det har gått bra för honom så länge och att han borde känna sig nöjd på toppen. Han säger samtidigt att det finns ”en strömning”¹²⁸ som vill se

¹²² Café Magazine, November 2015, 64.

¹²³ Café Magazine, November 2015, 65, 66, 69.

¹²⁴ Café Magazine, April 2020, 44-45, 46-47.

¹²⁵ Café Magazine, April 2020, 40.

¹²⁶ Café Magazine, April 2020, 46.

¹²⁷ Café Magazine, April 2020, 42.

¹²⁸ Café Magazine, April 2020, 46.

honom falla och att den yrkesmässiga bekräftelsen inte har samma effekt längre. Vi tolkar bilderna som en förstärkning av kungareferenserna och Nivas egna ord; att det är ensamt och tungt på toppen, att det är ensamt och tungt att vara kung. Ett annat, ej fotbollsrelaterat, exempel är musikern Jonathan Johansson som benämns som ”Sveriges mörkerprins” – en titel som förstärks på flera sätt.

Människan som ett rovdjur, terror, vitt skum, köttets hunger, svettiga sicilianska gränder, nedärvt våld – en brinnande silvertråd löper från Gavrilo Princip's skott i Sarajevo till en sprucken läpp och blåtiror på sista bussen hem från Triangeln i Malmö.¹²⁹

[...] Vi är apor, djur som slåss för vår överlevnad på savannen. Vi är flockdjur, rovdjur. Den här globala verkligheten vi lever i där alla ska vara sams, den är helt omöjlig ur ett evolutionistiskt perspektiv. Det går emot all logik att ett sånt system ska fungera, ändå hoppas vi så innerligt att det ska vara möjligt.¹³⁰



Bildkälla: Café Magazine.¹³¹

Både citaten och bilderna ovan präglas av djup och mörker. Bilderna uppfattas som mer tungsinnade än bilderna på de andra männen. Majoriteten av bilderna på Johansson är mörka och intensiva, han oftast är klädd i mörka kläder, hans huvud ofta något bortvridet från läsaren och blicken likaså. I en annan av bilderna bär Johansson en vit skjorta som ser söndertrasad och blodfläckad ut, något som förstärker mörkret och tvivlet som genomsyrar hans intervju.

Som ovan visat är liknelser och referenser ett återkommande tema i omslagsintervjuerna. Ibland är det i korta ordalag, ibland genomsyrar det en hel intervju. Café Magazine gestaltar männen som framgångsrika, hyllade och upphöjda.

¹²⁹ Café Magazine, Februari 2020, 43.

¹³⁰ Café Magazine, Februari 2020, 44.

¹³¹ Café Magazine, Februari 2020, 41, 45, 46, 49.

Tema: Statusmarkörer

Det finns fler sätt att gestalta männen som upphöjda, t.ex. genom användandet av statusmarkörer. Ett vanligt inslag är att nämna sådant som rör pengar på ett eller annat sätt. Journalisten möter en av männen på *Four Seasons* i Beverly Hills, en annan har landat en ”fet reklamdeal”¹³² och en tredje kör en *Geländewagen*¹³³ och har blivit mångmiljonär – flera gånger om. Erik Niva, som säger att han inte har dyra vanor där han köper bilar eller klockor, berättar ändå att han skulle kunna investera i Viktoria Žižkovs¹³⁴ bortaställ. Männen har prylar, befinner sig på platser eller tar åt sig uppdrag som signalerar stora summor pengar och en lyxig tillvaro. Detta gestaltas även i bild.



Bildkälla: Café Magazine.¹³⁵

Männen är klädda i märken såsom *Bottega Veneta* och skräddarsydda klädesplagg från *A.W. Bauer & Co* och bär klockor från *Rolex* och *Patek Phillipe*. Att männen är stylade tar inte ifrån att de utgör representationer av den välklädda, modeintresserade och välbärgade mannen. De dyra vanorna och märkesvarorna signalerar lyx i både text och bild. Andra sätt att statusmarkera omslagsmännen kan exemplifieras med följande:

Till vardags hittar man honom i långa modereportage i italienska *Vogue*, på butiksinvigningar i Tokyo eller frontrow på Paris modevecka i sällskap av Louis Vuitton-designern Virgil Abloh och supermodellen Naomi Campbell.¹³⁶

Citatet ovan är ett exempel på hur Café Magazine använder sig av en variant av *name dropping*¹³⁷ där de nämner etablerade, kända namn utan att uppehålla sig vid dem. Det framgår sällan hur väl männen känner dessa personer, men de placeras i situationer och sammanhang tillsammans. Namedroppingen berättar om omslagsmännens grupptillhörighet, position och popularitet och bör förstås som ett sätt att göra status på.

¹³² Café Magazine, Maj 2015, 54.

¹³³ En *Geländewagen* är en Mercedes G-klass med V8-motor och kostar runt 1 miljon svenska kronor.

¹³⁴ Ett tjeckiskt fotbollslag.

¹³⁵ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 50; Café Magazine, Maj 2015, 58; Café Magazine, Februari 2020, 50; Café Magazine, Oktober 2020, 49.

¹³⁶ Café Magazine, Juli 2020, 37.

¹³⁷ Att ägna sig åt *name dropping/name-dropping*, är att nämna namn på kända och/eller viktiga personer som man känner eller låtsas känna, i syfte att framställa sig själv som mer viktig.

I vissa av intervjuerna används även männens sambos och fruar. Journalisten skriver att Markus Krunegårds fru ”Sofie har via karriären som modell och internationellt anlitad stylist på senare år sadlat om till kostymör, bland annat till Ruben Östlunds filmer.”¹³⁸ Det berättas också om Kalle Zackari Wahlströms fru Brita som själv har ”en mediekarriär som pekar uppåt: hon är programledare för *Rix Morronzoo* och har i höst gjort tv-programmet *Inte OK* på TV3”¹³⁹ och paret beskrivs som ett ”It-couple”.¹⁴⁰ Det går inte att utesluta att övriga sambos och fruar inte är kända, men i de andra intervjuerna sägs inget om deras karriärer eller kändisskap. Det som skildras i intervjun, gör det av en anledning. I detta fall för att visa att omslagsmännen har en relation med en aktuell och känd kvinna, något som ytterligare statusmarkerar dem. John Beynon menar att yrkesmässigt framgångsrika maskuliniteter kännetecknas av entreprenöriella, maskulina värden. Exempel på sådana är kostymen, mobiltelefonen, den coola bilen, vackra och medgörliga kvinnor, men också av stora, dyra fastigheter. Han menar att den maskuliniteten präglas, likt många andra maskuliniteter, av exkluderingen av det feminina.¹⁴¹ Flera av studierna Beynon diskuterar är från 1990-talet. Således kan vissa av kännetecknen förstås som daterade, men de har en sak gemensamt med statusmarkörerna i *Café Magazine*: de handlar främst om attribut som andas framgång och pengar.

Tema: Sexualitet

Omslagsmännens sambos, fruar och ex figurerar i olika stor utsträckning i intervjuerna. Gemensamt är *att* de nämns och att det alltid framgår att det är en kvinna som mannen har, eller har haft, en relation med. Männerna framställs som heterosexuella och åtrådda av kvinnor, vilket är i enlighet med den förväntan som finns på personer med manlig kropp. Männerna ska ”uppföra sig på ett maskulint sätt och dras sexuellt till feminina kroppar.”¹⁴² Detta förstärks ytterligare i intervjun med Colin Farrell:

Inom loppet av några år kopplades han ihop med idel modeller och skådespelare, bland andra Angelina Jolie, Demi Moore och Carmen Electra. Dessutom ryktades det att han skickat en tröja till Britney Spears med trycket ”I slept with Colin Farrell and all I got was this lousy t-shirt.”¹⁴³

¹³⁸ *Café Magazine*, Oktober 2020, 45.

¹³⁹ *Café Magazine*, Januari/februari 2015, 51.

¹⁴⁰ *Café Magazine*, Januari/februari 2015, 51.

¹⁴¹ Beynon, 21-22.

¹⁴² Ganetz, 149.

¹⁴³ *Café Magazine*, Juli/augusti 2015, 58.

I ovan citat omnämns inte de kända kvinnorna som f.d. flickvänner, sambos eller fruar. Ryktet som figurerar i citatet förstärker bilden av att det är en lista av sexuella erövringar, snarare än en ett samtal om hans gamla förhållanden. Farrells tidiga år präglades av bad boy-image. Tabloidpressen gav honom ”smeknamnet ’The lusty leprechaun’”¹⁴⁴ och han beskrevs som ”libidolabil”.¹⁴⁵ Sexuella erövringar och aktiv heterosexualitet är två av flera sätt på vilka hegemonisk maskulinitet görs. I omslagsintervjun med Alesso beskrivs flera möten med fans och det gestaltas som en relation i vilken den främsta faktorn är att Alesso är man och fansen är kvinnor.

- You’re beautiful, you’re beautiful, skriker en tjej så oerhört många gånger att man till slut börjar misstänka att hon är James Blunt.¹⁴⁶

- Många dj:s har mest manliga fans men jag har verkligen både och. Kul som fan.

Credit where credit’s due: till dietisten.

- Exakt.¹⁴⁷

[...] och den storväxte pojkvän som har sin flickvän på axlarna ska antagligen vara glad att han inte ser den oralsexsimulation som uppstår när flickvännen söker Alessos blick och upprepade gånger trycker tungan mot insidan av kinden.¹⁴⁸

Det sägs inget om fansens ålder, men i citaten passar dem in i beskrivningen som Hillevi Ganetz ger av flickpubliken.¹⁴⁹ De porträtteras som unga, hysteriska fans och journalisten reducerar dem till att enbart vara intresserade av Alessos utseende. Det skapar bilden av Alesso som en åtråvärd, viril man som är värdig heterosexuellt uppvaktande. Även på ställen där omslagsmännens sexliv och kärleksrelationer inte är på tal, dyker det upp sexuella referenser. Ett sådant exempel är i intervjun med Markus Krunegård där han pratar om jobb och säger ”Alltså... har man stånd så har man. Kör!”¹⁵⁰ Detta är inte nödvändigtvis exempel som indikerar heterosexualitet, men kan fungera som förstärkare av den aktiva heterosexualiteten i kombination med tidigare givna exempel. Den aktiva heterosexualiteten görs både genom förhållanden, sexuella erövringar och möten med kvinnor. Männen framställs som attraktiva för kvinnor och det berättas till viss del vad som gör dem attraktiva. Aktiv heterosexualitet är ett av flera

¹⁴⁴ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 58.

¹⁴⁵ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 58.

¹⁴⁶ Café Magazine, Maj 2015, 64.

¹⁴⁷ Café Magazine, Maj 2015, 64.

¹⁴⁸ Café Magazine, Maj 2015, 66.

¹⁴⁹ Ganetz, 148-149.

¹⁵⁰ Café Magazine, Oktober 2020, 51.

kännetecken för västerländsk, hegemonisk maskulinitet.¹⁵¹ Heteronormen är stark och uppfattas som ”normalt och självskrivet”¹⁵² i det västerländska samhället och något som förekommer i flera maskuliniteter.

Tema: Kroppen

Ben Gorham har fått upp ögonen för vandring och skidåkning, Jonathan Johansson tränar för att hålla psyket ”i en korsett”¹⁵³ och Colin Farrell framställs som en renlevnadskliché som har börjat gå ”på yoga, hajkar och dricker grön juice”.¹⁵⁴ Träning och utseende nämns kortfattat, men bör förstås som ett givet inslag i männens liv.

Yvonne Andersson menar att det är så givet i vårt samhälle att ta hand om kroppen, vårt samhälles ”nya heliga”.¹⁵⁵ Det behövs inte mer utrymme. Det finns dock två undantag där träning och kost tar större plats. Kalle Zackari Wahlström har gjort det till sin grej att vara en ”motvikt till alla magrutemonster”¹⁵⁶ och hans filosofi beskrivs som en ”hemkockt 5:2-diet: träna fem dagar i veckan, vila två – och ät och drick vad fan du vill.”¹⁵⁷ Att träning tar upp ett större utrymme i hans intervju är rimligt eftersom han gör karriär på just träning. Alesso har större fokus på kosten. Han berättar att han har anlitat en dietist, tränar regelbundet, äter ekologisk mat och näringstillskott, och alkohol dricks bara vid väl valda tillfällen.¹⁵⁸ Männens skildras som fysiskt aktiva och måna om sina kroppar. I det moderna västerländska samhället anses fysisk aktivitet vara en nyckel till ett hälsosamt liv, något som rimmar väl med idén om kroppen som det ”nya heliga”.¹⁵⁹

Hur representeras detta i bild?



Bildkälla: Café Magazine¹⁶⁰

¹⁵¹ Ganetz, 140.

¹⁵² Elvin-Nowak & Thomsson, 83.

¹⁵³ Café Magazine, Februari 2020, 54.

¹⁵⁴ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 55.

¹⁵⁵ Andersson, 73.

¹⁵⁶ Café Magazine, Januari/februari 2015, 48.

¹⁵⁷ Café Magazine, Januari/februari 2015, 48.

¹⁵⁸ Café Magazine, Maj 2015, 59.

¹⁵⁹ Andersson, 73.

¹⁶⁰ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 45; Café Magazine, Maj 2015, 62; Café Magazine, Juli 2020, 41; Café Magazine, Oktober 2020, 46

Samtliga kroppar som finns på bilderna kan tolkas som normativa. Vad innebär då en normativ kropp i detta sammanhang? Enligt Herz och Johansson är den ideala manskroppen ”fettsnål, hård, vältränad och muskulös utan att vara överdrivet stor”.¹⁶¹ Männerna må vara påklädda, men deras kroppar gestaltas på det stora hela i enlighet med det manliga kroppsidealet; de uppfattas som slanka, utan synligt hull eller bukfetma. Andersson har skrivit om manliga och kvinnliga träningsbloggare och menar att en välbyggd kropp skapas genom ett arbete som är målmedvetet, strategiskt och disciplinerat.¹⁶² Vidare menar hon att en sådan kropp signalerar ”inte bara en stark fysik utan också en minst lika stark mentalitet.”¹⁶³ Männerna framställs alltså som disciplinerade – inte bara i sitt yrke, utan även i sitt yttre. Men gestaltningen av männens yttre handlar inte bara om storleken och formen på kroppen, utan även om kläder, posering, minspel och blickar.

Männerna är klädda i dyra märkeskläder, men vad är det för typ av stil? I *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter* skriver Maja Jacobson att den urbana mannens klädsel delas in i två kategorier: formell eller informell, med möjligheten att låna av varandra.¹⁶⁴ Majoriteten av männen är formellt klädda med informella inslag och genom att låna av den informella kategorin uppfattas de som mer ledigt klädda. Det är dock en tillrättalagd och estetiserad version av ledigt. Omslagsmännen uppvisar individuella stilar, men gemensamt för dem alla är att de uppfattas som moderiktiga och välklädda i manligt kodade kläder. Undantaget är Lars Lagerbäck som är klädd i helkostym med slips, alltså en uteslutande formell outfit som också förstås symbolisera makt.¹⁶⁵ Lagerbäck är äldre än de andra omslagsmännen, han tillhör en annan generation och kan därför förstås representera en äldre typ av maskulinitet.

Männens poseringar indikerar att de är i färd med att göra något, de porträtteras som aktiva på olika sätt. Anja Hirdman diskuterar i sin avhandling *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* hur aktivitet är något som i vår kultur är förknippat med maskulinitet, att vi på olika sätt får ta del av vad de gör.¹⁶⁶ I

¹⁶¹ Herz & Johansson, 46.

¹⁶² Andersson, 79.

¹⁶³ Ibid, 79.

¹⁶⁴ Jacobson, Maja, *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter*, Carlsson, Stockholm, 1998, 292.

¹⁶⁵ Mral, Brigitte & Olinder, Henrik, *Bildens retorik: i journalistiken*, Norstedt, Stockholm, 2011, 42-43.

¹⁶⁶ Hirdman, 255.

Café Magazine rättar omslagsmännen till kläder, skriver på en griffeltavla, spelar schack och rör vid sitt huvud som för att klika sig i skägget. Att männen gestaltas som aktiva i bilderna kan, utifrån Hirdmans resonemang, förstås som ett sätt att göra västerländsk, hegemonisk maskulinitet på. Vidare menar Hirdman att handrörelser kan visa på engagemang och kontroll, illustrera eftertänksamhet och allvar. Hon tillägger att handrörelser i kombination med bortvända blickar är något som är förbehållet män som tillhör den samhällseliten och menar att de som är stillasittande med blicken riktad rakt mot kameran oftast visar ”vanliga människor.”¹⁶⁷ Då omslagsmännen uppvisar båda av Hirdmans exempel, förstås de signalera tillgänglighet och jämlikhet.

Sett till hela kroppen är poseringarna främst av karaktären *high power pose* som innebär att männen poserar på ett sådant sätt att kroppen är öppen och tar plats.¹⁶⁸ Exempel på sådana är att ha handen i fickan, armarna i kors över bröstet eller längs med sidorna av kroppen och med benen brett isär eller i en *manspread*.¹⁶⁹ High power poses signalerar såväl dominans, som social makt.¹⁷⁰ En intressant observation som gjorts i bildanalysen är att flera av männen poserar med händerna framför skrevet. Antropologen och sociologen Erving Goffman kallar detta för ”covering the crotch”,¹⁷¹ ett beteende som han menar är vanligt förekommande i västerländsk kultur. Goffman menar att placeringen av händerna görs i syfte att försöka täcka eller skydda skrevet.¹⁷² Vi föreslår att poseringen är dubbelbottnad eftersom den å ena sidan signalerar dominans, å andra sidan demonstrerar en sårbarhet. Utöver poseringarna, spelar även blickar och minspel roll. På majoriteten av bilderna är det ett allvarligt minspel, vissa snudd på arga. Det finns ett fåtal undantag, däribland en bild vardera på Lars Lagerbäck och Jonathan Johansson.

¹⁶⁷ Hirdman, 49.

¹⁶⁸ Vacharkulksemsuk, Tanya, Reit, Emily, Khambatta, Poruz, Eastwick Paul W., Finkel, Eli J. och Carney, Dana R. “Nonverbal expansiveness and romantic attraction.” i *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113, Nr. 15. 2016: 4009-4014. DOI: 10.1073/pnas.1508932113 ; <https://www.pnas.org/content/113/15/4009> (hämtad 2021-04-19).

¹⁶⁹ *Manspread* är när en man sitter eller ligger ner på ett sådant sätt att benen är avsevärt brett isär.

¹⁷⁰ Cuddy, Amy J.C., Wilmuth, Caroline A. & Carney, Dana R., "The Benefit of Power Posing Before a High- Stakes Social Evaluation." i *Harvard Business School Working Paper*, No. 13-027, September 2012, 3; Carney, Dana R., Cuddy, Amy J.C. & Yap, Andy J. “Power Posing: Brief Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance” i *Psychological Science*, vol: 21, Issue: 10, 1366.

¹⁷¹ Goffman, 21.

¹⁷² Goffman, 21.



Bildkälla: Café Magazine.¹⁷³

Båda männen ler på ett sätt som gör att det kan tolkas som att de skrattar, men deras leenden kontrasterar mot bildtexterna. I Lagerbäckes fall handlar bildtexten om att han blivit utsedd till Sveriges tråkigaste man av medieprofilerna Filip Hammar och Fredrik Wikingsson, något han har självdistans till och skrattar åt i texten, men även i bild. I Jonathan Johanssons bild, som utgör ett helt uppslag, står det “Jag har dagdrömt om att skaffa ett jobb. Men sedan tar jag en fylla och glömmer det.”¹⁷⁴ Hans skratt befäster det befängda i att han skulle ta ett “vanligt” jobb, det är därför han blir full eller sover bort det.¹⁷⁵ Notera även att han säger att han har “dagdrömt” om ett vanligt jobb, ungefär som att tanken aldrig varit riktigt verklig. Detta trots att han själv säger att han tackar gud varje år när han klarar redovisningen och inte har någon plan b ifall musikkarriären skulle gå i stöpet.¹⁷⁶ Det här beteendet i kontrast med bildtexterna kan, i stil med abrupta övergångar och skratt under allvarliga samtalsämnen, förstås som något *laddish*.

Männens minspel hänger ihop med deras blickar. I ungefär hälften av bilderna möter männen kamerans – läsarens – blick. Medie- och kommunikationsvetaren Philip Bell föreslår att om en person möter någons blick, på samma höjd och ler, så indikerar detta jämlikhet.¹⁷⁷ Om personen i stället möter någons blick, genom att titta ned på personen och inte le, så kräver det underkastelse.¹⁷⁸ Omslagsmännen passar inte in på någon av beskrivningarna. På vissa av bilderna är ansiktsuttrycket allvarligt, men inte på ett sätt som kan upplevas aggressivt och i dessa fall bör blicken förstås signalera tillgänglighet och jämlikhet. I de fall där blicken är mer intensiv kan det, i kombination med ett mycket allvarligt ansiktsuttryck, uppfattas närmast utmanande. Gemensamt för bilderna är att omslagsmännen inte gestaltas på ett sätt där de kan förstås som underordnade

¹⁷³ Café Magazine, November 2015, 69; Café Magazine, Februari 2020, 52-53.

¹⁷⁴ Café Magazine, Februari 2020, 52-53.

¹⁷⁵ Café Magazine, Februari 2020, 51.

¹⁷⁶ Café Magazine, Februari 2020, 51.

¹⁷⁷ Bell, 30-32.

¹⁷⁸ Ibid, 30-32.

läsaren, varför männen skulle kunna förstås som ett ideal att relatera till eller att sträva efter.

Tema: Faderskap

Barnen skildras i någon intervju som livets bästa gåva och faderskapet som något som har förändrat mannens syn på sitt liv och världen. I en annan intervju framställs barn mer som ett logistiskt problem som måste lösas. Det pratas mycket sällan om vad man gör tillsammans med sina barn och sina familjer, utan fokuset ligger primärt på mannen själv, hans yrkesroll och personliga intressen. En intervju som utmärker sig är den med Colin Farrell. Detta på flera sätt. Han resonerar reflexivt kring sin personliga utveckling i förhållande till faderskapet och medger att

Det finns många människor som kämpar mot de förändringar som kommer med föräldraskap och det gjorde jag också de första åren. För första gången handlar livet inte om en själv. Och man inser att man inte har någon som helst aning om hur man egentligen tar hand om en annan person.¹⁷⁹

Han skrev in sig på rehab efter att ha kommit till insikten om att hans barn inte behövde ”a fucking 28-year-old drug-addicted drunk friend”¹⁸⁰ utan en ansvarstagande fadersfigur. Ett annat utmärkande drag är att Farrell ges utrymme att prata om att hans ena son föddes med den genetiska sjukdomen *Angelmans syndrom*. I intervjun berättar han uttömmande om sin sons diagnos, beskriver att de har det bra och att de har sonens anfall under kontroll.¹⁸¹ Även Jonathan Johansson reflekterar återkommande kring sitt faderskap. Han intervjuas och porträtteras delvis i hemmiljö där hans son finns med i bakgrunden och vid ett tillfälle sitter i hans knä.¹⁸² Han berättar för Café Magazines journalist att faderskapet förändrat honom på flera plan. Jonathan Johansson beskrivs i intervjun som en person som befinner sig på en bra plats i livet, som är nygift och har det fint karriärmässigt,¹⁸³ men samtidigt säger han att han måste ”leva med den här oron över någon annans liv. Det gnager verkligen på en. Det är ett tungt ansvar.”¹⁸⁴ Återkommande i hans intervju är också att han inte vill kompromissa med konsten. Han vill inte göra avkall på den till förmån för någon annan.¹⁸⁵

¹⁷⁹ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 60.

¹⁸⁰ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 60.

¹⁸¹ Café Magazine, Juli/augusti 2015, 60.

¹⁸² Café Magazine, Februari 2020, 54.

¹⁸³ Café Magazine, Februari 2020, 43.

¹⁸⁴ Café Magazine, Februari 2020, 54.

¹⁸⁵ Café Magazine, Februari 2020, 54.

Ett annat exempel är Erik Niva som pratar närmast pragmatiskt om sina barn. Niva talar om sin roll som förälder som något som måste hanteras för att skapa minsta möjliga friktion i karriären. Han medger att något av projekten måste tas bort för att få ihop livspusslet, men säger samtidigt att han inte är beredd att göra avkall på något. Detta gestaltas på ett mycket kärnfullt sätt då han lämnar sitt barn på förskolan en dag, trots att de båda är sjuka och borde vara hemma.¹⁸⁶ I en annan passage i texten diskuteras stundande turnéplaner för Nivas podcast. Han konstaterar att planeringen i grund och botten handlar om familjelogistik, hur länge han kan vara hemifrån eller om ”artisten som spelar under föreställningen även kan vara barnvakt”.¹⁸⁷ Ingenstans i intervjun nämns den emotionella aspekten av faderskapet. Enligt Herz & Johansson är det vanligt förekommande att framställa män som ”löjliga figurer, hjälplösa och tafatta”¹⁸⁸ pappor i populärkultur. Herz & Johansson menar att gestaltningen av faderskapet i den svenska offentligheten har förändrats under senare tid, men att förändringarna i praktiken är ojämna och beroende av en rad faktorer på individnivå.¹⁸⁹ Några av de tendenser de ser i detta nya, samtida faderskap är: den förändrade relationen mellan hem och arbete, emotionaliseringen av faderskap, estetiseringen av vardagslivet och det reflexiva faderskapet.¹⁹⁰ I Café Magazine är emotionaliseringen av faderskapet något som kommer till uttryck i intervjuerna. Även det reflexiva faderskapet är framträdande, men det handlar om känslor och inte om handling. Den förändrade relationen mellan hem och arbete är inget som det pratas om, utan i stället är männen mer upptagna med karriären än något annat. Dessa tendenser ter sig likadana i Farrells intervju, som ej bor i Sverige. Att tendenserna är ojämna kan kopplas till Herz & Johanssons resonemang kring detsamma, men kan också förklaras med att Café Magazine inte har familjeliv som primärt fokus. Detta kan förklara varför faderskapet ges lite utrymme i intervjuerna. Sammantaget är det ett nyanserat faderskap som gestaltas. Dels ett faderskap som beskrivs som omvälvande, men också som något som måste hanteras och anpassas efter karriären.

¹⁸⁶ Café Magazine, April 2020, 48.

¹⁸⁷ Café Magazine, April 2020, 43.

¹⁸⁸ Herz & Johansson, 86

¹⁸⁹ Herz & Johansson 90-91.

¹⁹⁰ Herz & Johansson, 91.

Sammanfattande diskussion

I vår undersökning har vi sökt besvara frågan: Hur görs maskulinitet i omslagsintervjuerna i livsstilsmagasinet Café Magazine åren 2015 och 2020? Hur arbetar de med text och bild för att gestalta maskulinitet? Totalt har åtta stycken omslagsintervjuer analyserats, såväl i text som bild, fyra stycken från respektive år. Analysen har utgått från Raewyn Connells, samt Ylva Elvin-Nowak & Heléne Thomssons teorier kring maskulinitet och att göra kön. Connells maskulinitetsteori innebär att maskuliniteter förstås som något dynamiskt, avhängigt sociala, kulturella och historiska villkor. Maskuliniteter är under konstant omförhandling och består av en mängd olika beståndsdelar. Ylva Elvin-Nowak & Heléne Thomsson argumenterar, likt Connell, för att kön är något som görs. Det görs genom tolkningar, tilltal och kläder, samt genom de förväntningar som ställs och normativa mönster som finns i samhället.

I Café Magazines omslagsintervjuer är det karriären som är i fokus. Karriären gestaltas med ett genombrott som sätter igång en snöbollseffekt. Karriären skildras som dubbelbottnad. Å ena sidan framställs den som bekymmersfri och självgående. Å andra sidan vittnar intervjuerna om hårt arbete och disciplin. Männerna *är* sina yrken och tar sitt arbete på stort allvar och detta tar sig uttryck på flera olika sätt. Männerna antar oftast en chefsroll, de är delaktiga i alla element av arbetsprocessen och har fulltecknade kalendrar. Männerna tillåts reflektera över sina yrkesliv och är medvetna om sin situation. De reflekterar bland annat över att de inte kan koppla ner och koppla av, att de har fler projekt än vad de hinner med och det är svårt att få ihop livet i stort. Det tas upp flera allvarliga och tunga ämnen i intervjuerna. Ett exempel är terapi som nämns flyktigt, men som man alltid betonar som något viktigt. Andra tunga ämnen får större utrymme, men får många gånger ett abrupt avbrott. I flera fall orsakas avbrottet av att omslagsmännen använder *laddish* strategier; de flinar, skrattar eller skämtar i syfte att avdramatisera det tunga för att inte framstå som alltför allvarliga.

Omslagsmännens yrkesstatus och kompetens bekräftas av branschtunga namn, men det används också liknelser för att visa på männens storhet. De är kungar, prinsar, regenter och rockstjärnor. Det tar sig uttryck i både text och bild, där de båda representationerna ömsesidigt förstärker varandra. Männerna har också flera statusmarkörer, t.ex. bär de dyra designerkläder, kör coola bilar och omges av kända, framgångsrika personer. Även deras kärleksrelationer fungerar som i vissa fall som statusmarkör. Männens sexuella

läggning är underförstått heterosexuell och befästs genom att deras ex, fruar och flickvänner nämns i förbigående, genom att prata om sexuella erövringar och genom mötet med kvinnliga fans. Bilderna i omslagsintervjuerna pryds av normativa kroppar som är slanka och hårda, utan ett uns av fetma. Träning förstås som ett givet inslag, då kroppen ses som det ”nya heliga” i vårt postindustriella samhälle. Männerna är disciplinerade och måna om sig själva, både fysiskt och mentalt. De porträtteras som aktiva i bild, som att de är i färd med att göra något, t.ex. rättar till sina kläder.

Kläderna är manligt kodade och de är alltid uppklädda, men lediga. Deras poseringar är klassiska s.k. *high power poses* där kroppen tar stor plats och är öppen. I flera av bilderna är männens händer placerade framför skrevet, som i syfte att täcka eller skydda det, vilket adderar en sårbarhet till de i övrigt kraftfulla poseringarna. Männerna har nästan uteslutande allvarliga ansiktsuttryck och vid de undantag då de ler och skrattar, fungerar det som en kontrast till bildtexten. Faderskapet gestaltas ömsom som en kärleksförklaring, ömsom som ett logistiskt problem. Flera av männen reflekterar över de många känslor och tankar som faderskapet har väckt hos dem. Det reflexiva faderskapet och emotionaliseringen av densamma är två av fyra tendenser som Herz & Johansson menar kännetecknar ett nytt, modernt faderskap. Vi har också identifierat män som vågar prata om känslor och berätta om sina liv och erfarenheter. Fram växer bilden av en reflekterande, kännande man och detta är återkommande. Den som på fler sätt än ett utmärker sig bland omslagsmännen är Lars Lagerbäck. Han är äldst, är den enda som har helformell klädsel och till skillnad från de andra vill han ogärna prata om privata saker och detta markerar han tydligt. Detta kan förklaras med att Lagerbäck tillhör en annan generation och därför gestaltas som en äldre, traditionell maskulinitet.

Sammantaget gör Café Magazine maskulinitet som uppvisar nyansering, men som också har många gemensamma nämnare. Det finns ett mönster och inom det mönstret ryms variationer, där tyglarna inte är lika strama så länge männen fortsatt uppfattas som män. Majoriteten är vita, normativt byggda, heterosexuella män. De har karriären som ensidigt fokus, har stor självförtroende, uppvisar oberoende och virilitet på flera plan. Den här bilden av maskulinitet i Café Magazine stämmer väl in på kriterierna som Ganetz menar gäller för en rådande västerländsk, hegemonisk maskulinitet.¹⁹¹ Vidare, Café Magazine gör maskulinitet som adresserar förändringar i manlig identitet och könsrelationer, men

¹⁹¹ Ganetz, 140.

samtidigt upprätthåller traditionella former av maskulinitet. Detta är också en av de slutsatser som Jackson et al. kom fram till i sin receptionsstudie 1998 om brittiska livsstilsmagasin riktade till manlig publik. Det är intressant, för det Jackson et al. tar upp om maskulinitet i brittiska livsstilsmagasin är slående likt hur Café Magazine gör maskulinitet idag. Detta är anmärkningsvärt med tanke på att det gått över 20 år sedan dess. Är detta att förstå som de brittiska magasinerna 1998 och Café Magazine idag, båda gör en västerländsk, hegemonisk maskulinitet? En maskulinitet som på det stora hela sett likadan ut under en längre tid. Enligt Ganetz är den hegemoniska maskulinitetens överlevnad beroende av dess förmåga att integrera kritiken den utsätts för.¹⁹² Därför kan maskulinitet som görs i Café Magazine förstås som en förändring i den västerländska hegemoniska maskuliniteten. En uppdatering som Café Magazine själva beskriver som ”terapi och testosteron i symbios, en manlighet 2.0”.¹⁹³

Förslag till framtida forskning

Vi har undersökt hur maskulinitet *görs* i ett livsstilsmagasin riktat till manlig publik. Därför är ett logiskt nästa steg att undersöka hur maskulinitet i samma magasin *förstås* av dess målgrupp. Populärkultur förmedlar innehåll som påverkar våra föreställningar om vad som är eller inte är manligt och kvinnligt. För att undersöka detta lämpar sig ett kvalitativt tillvägagångssätt bäst, förslagsvis djupintervjuer med individer eller i fokusgruppsintervjuer – beroende på studiens syfte och frågeställning.

¹⁹² Ganetz, 151.

¹⁹³ Café Magazine, Januari/februari 2015, 54.

Källförteckning

Andersson, Yvonne, ”Med känslan i kroppen: Om maskulinitet, femininitet och muskulinitet i träningsbloggar” i *Mediers känsla för kön*, Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (red.), Nordicom, Göteborg, 2015.

Bell, Philip, ”Content analysis of visual images” i *Handbook of Visual Analysis*, Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (red.), Sage Publications, London, 2001.

Beynon, John, *Masculinities and culture*, Open University Press, Buckingham, 2002.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria, ”Using thematic analysis in psychology” i *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 2006: 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology (hämtad 2021-04-05)

Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 3 uppl., Liber, Stockholms, 2018.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas, *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, 1 uppl., Liber, Malmö, 2008.

Carney, Dana R., Cuddy, Amy J.C. och Yap, Andy J. ”Power Posing: Brief Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance.” i *Psychological Science*. Vol. 21, Nr. 10, 2010: 1363-1368. <https://www.jstor.org/stable/41062490> (hämtad 2021-04-19)

Connell, R. W., *Masculinities*, 2.ed., University of California Press, Berkeley, 2005.

Cuddy, Amy J.C., Wilmuth, Caroline A. och Carney, Dana R. ”The Benefit of Power Posing Before a High-Stakes Social Evaluation.” i *Harvard Business School Working Paper*. No. 13- 027, September 2012.
<https://dash.harvard.edu/handle/1/9547823> (hämtad 2021-04-19)

Egmont Publishing, *King & Café*, <https://www.storyhouseegmont.se/king-cafe> (hämtad 2021-05-01)

Egmont Publishing, *Café Media Information 2020 Engelsk*, 2020,
<https://www.egmontpublishing.se/sites/default/files/2019-12/Caf%C3%A9%20Media%20Information%20%202020%20Engelsk.pdf> (hämtad 2021-05-01)

- Elvin-Nowak, Ylva & Thomsson, Heléne, *Att göra kön: Om vårt våldsamma behov att vara kvinnor och män*, Bonnier, Stockholm, 2003.
- Fagerström, Linda & Nilson, Maria, *Genus, medier och masskultur*, Gleerup, Malmö, 2008.
- Ganetz, Hillevi, "Musik, maskulinitet och rädslan för flickor – om talang-realities i svensk television" i *Mediers känsla för kön*, Anja Hirdman & Madeleine Kleberg (red.), Nordicom, Göteborg, 2015.
- Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, 1987.
- Herz, Marcus & Johansson. *Maskuliniteter: kritik, tendenser och trender*, 1 uppl., Liber, Malmö, 2011.
- Hirdman, Anja, *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*, Atlas, Diss., Stockholm Universitet, 2001.
- Hirdman, Anja & Kleberg, Madeleine (red.), *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*, Nordicom, Göteborg, 2015.
- Jackson, David, *Exploring aging masculinities: the body, sexuality and social lives*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 2016.
- Jackson, Peter, Brooks, Kate & Stevenson, Nick. "Making sense of men's lifestyle magazines" i *Environment and Planning D: Society and Space*. 1999. Vol 17, Nr. 3. 1999: 353-368. DOI: [10.1068/d170353](https://doi.org/10.1068/d170353) <https://doi.org/10.1068/d170353> (hämtad 2021-04-05)
- Jacobson, Maja, *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter*, Carlsson, Stockholm, 1998.
- Johansson, Thomas, *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt*, Studentlitteratur, Lund, 2000.
- Messerschmidt, James W., Martin, Patricia Yancey, Messner, Michael A. & Connell, Raewyn (red.), *Gender reckonings: new social theory and research*, New York University Press, New York, 2018.
- Mral, Brigitte & Olinder, Henrik, *Bildens retorik: i journalistiken*, Norstedt, Stockholm, 2011.
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa, *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*, 3rd ed., Oxford University Press, New York, 2018.

Vacharkulksemsuk, Tanya, Reit, Emily, Khambatta, Poruz, Eastwick Paul W., Finkel, Eli J. och Carney, Dana R. "Nonverbal expansiveness and romantic attraction." i *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113, Nr. 15. 2016: 4009-4014. DOI: 10.1073/pnas.1508932113 ; <https://www.pnas.org/content/113/15/4009> (hämtad 2021-04-19)

Bilaga 1: Referenser till undersökningens material

Café Magazine, <https://se.readly.com/products/magazine/cafe>

Januari/februari 2015,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/54bf6d21daafd094d900000d/1> (hämtad 2021-03-28)

Maj 2015,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/552b046ee2b2ca235f003c6a/1> (hämtad 2021-03-28)

Juli/Augusti 2015,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/5589ddaae2b2ca9041001473/1> (hämtad 2021-03-28)

November 2015,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/56250294e2b2ca566600070e/1> (hämtad 2021-03-28)

Februari 2020,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/5e1d7adfd9e8403057b0bc78/1> (hämtad 2021-03-28)

April 2020,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/5e5d075503c6b7405d11aca4/1> (hämtad 2021-03-28)

Juli 2020,

<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/5ee08b16d9e84048232e8406/1> (hämtad 2021-03-28)

Oktober 2020,

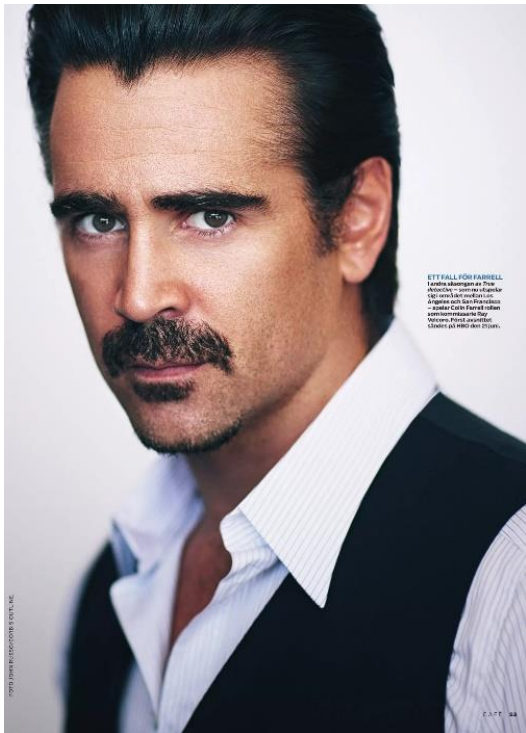
<https://go.readly.com/magazines/54aaa2d68ea57fd2ef000030/5f69b7f93a569627ca7f8d8f/1> (hämtad 2021-03-28)

Bilaga 2: Bilderna från omslagsintervjuerna 2015 och 2020, kronologisk ordning

Vissa av intervjubilderna har en tunn, ljusgrå ram för att underlätta förståelsen av bildens komposition, var bilden börjar och slutar. Bildernas storlekar i bilagan motsvarar inte deras storlekar i intervjuerna, utan har här anpassats av praktiska skäl.

Café Magazine, Januari/Februari 2015 Kalle Zackari Wahlström





ETT FALL FÖR FARRELL
Färdig skådespelar av The
Monks - varken skådesp
lär man lära sig om en
dignitet och det är en viktig
sak. Colin Farrell är en
skådespelar som har
vunnit en Oscar för sin
roll i The Monks.
Läst på sidan 21 av 21.



Colin Farrell

"JAG ÄNDRADE
MIN LIVSSTIL
FÖR JAG VILLE
SE BARNEN
VÄXA UPP."

LOOK OF THE BISH
Efter att tillgripa en
vackert uttryckt
och en viss
Farrell svarar på de
som frågar om hans
mustasch. "Jag
har alltid haft en
liten mustasch, det
är bara att göra det
lite större och
därmed är det bara
en fråga om att
göra det lite större
och det är det som
gör skillnad."

Phone Booth (2002)
Färdig och färdig
Färdig och färdig
Färdig och färdig.
Det är en fantastisk
film.

Tiptop (2002)
Helt enkelt
ett av de bästa
filmerna som
jag har sett.

Missiv report
(2002)
En fantastisk film
om en man som
går till en
skola och
undervisar.
Det är en fantastisk
film.

COLIN FARRELLS LIV



Bullseye
(2003)
En fantastisk film
om en man som
går till en
skola och
undervisar.
Det är en fantastisk
film.

Alexander (2004)
Oliver Stone har en budget på 150 miljoner dollar, men Farrell tilldelas svenskekvartalet. Det finns en särskild plats i helvetet för peruken.

In Bruges (2008)
Vinner överraskande en Golden Globe för sin roll i det belgisk-brittiska indramat.

Sexfilmen (2005)
En sexfilm med Farrell och Playboymodellen Nicole Naxos läcker var på "bad boy"-statusen cementeras.

Miami Vice (2006)
När man inte kan göra en rolltolkning som överträffar Don Johnsons original vet man att det är illa.

Avvinnningen (2006)
The bottom is rådd. Farrell checkar in på rehab i New York.

Crazy heart (2009)
Länder en liten roll som den sleaziga countryångaren Tommy Steele i Oscarsbelönade Crazy heart.

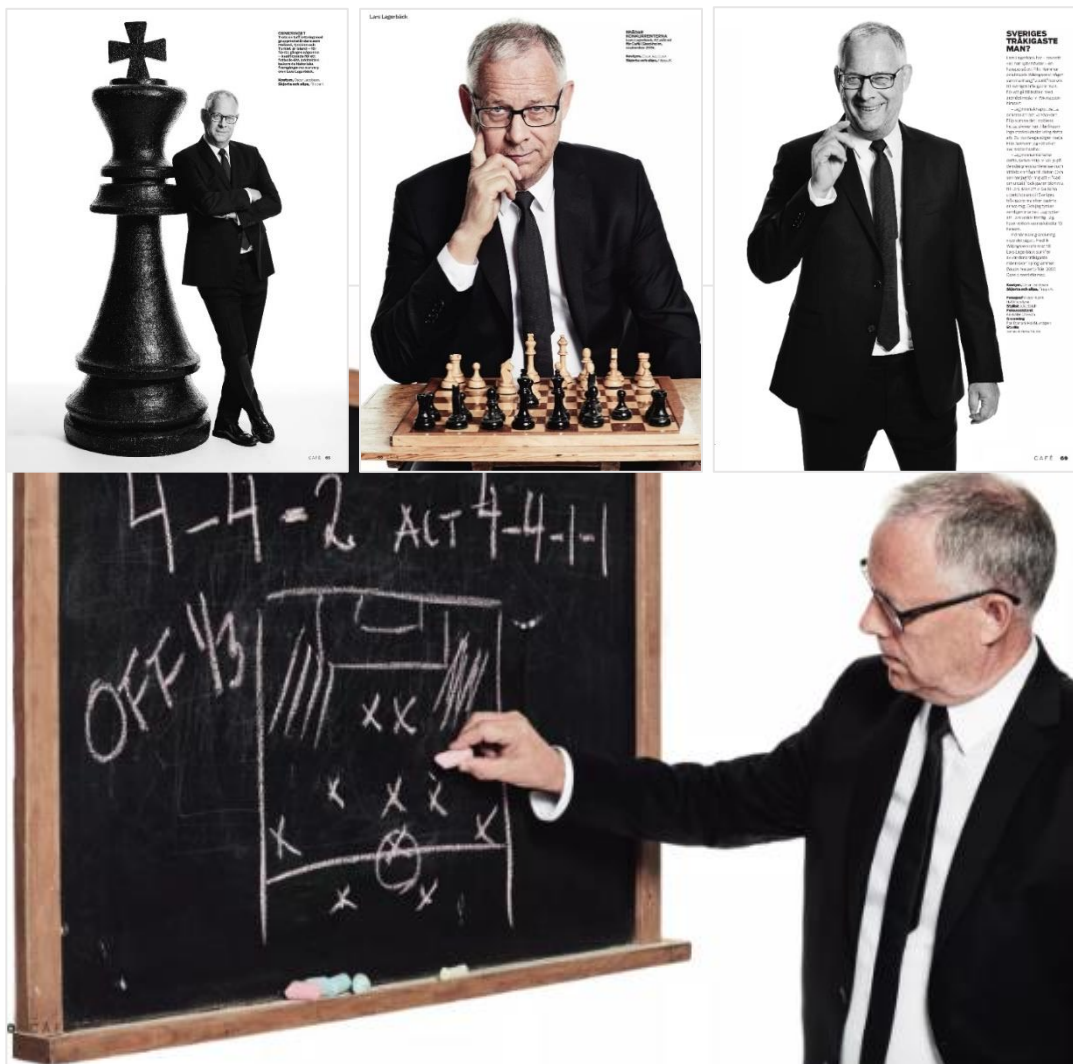
Saving Mr Banks (2013)
Presterar fint i filmen om Walt Disney, mot Tom Hanks, Emma Thompson och Paul Giamatti.

True detective (2015)
Efter oändliga spekulationer kring vem som ska fronta säsong två blir svaret: Colin Farrell. Blir samtidigt ansiktet för Dolce & Gabbanas doft Intenso. Kaching!

Vaxmuseet (2004)
Tvingas posera bredvid vaxdockan av honom själv i rollen som Alexander på Madame Tussauds i New York.

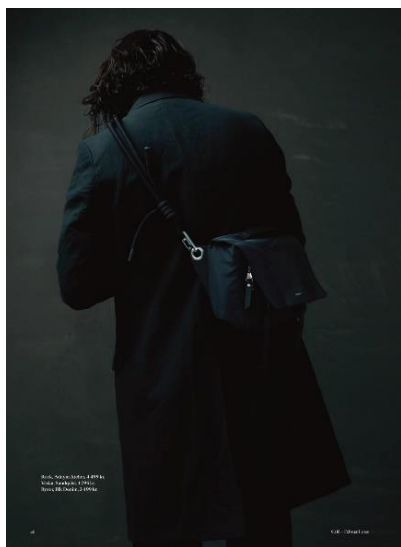
Café Magazine, November 2015

Lars Lagerbäck



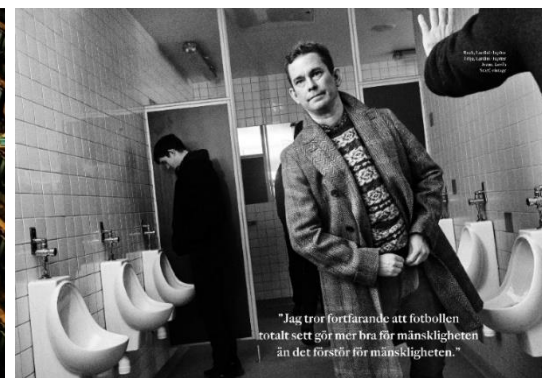
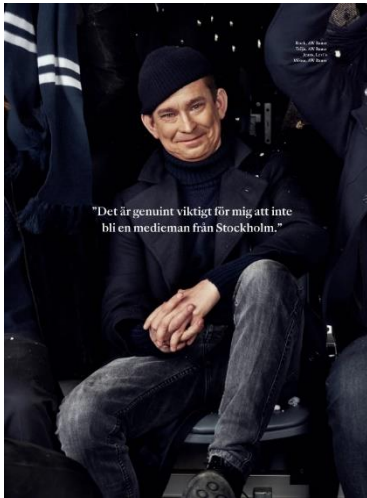
Café Magazine, Februari 2020

Jonathan Johansson

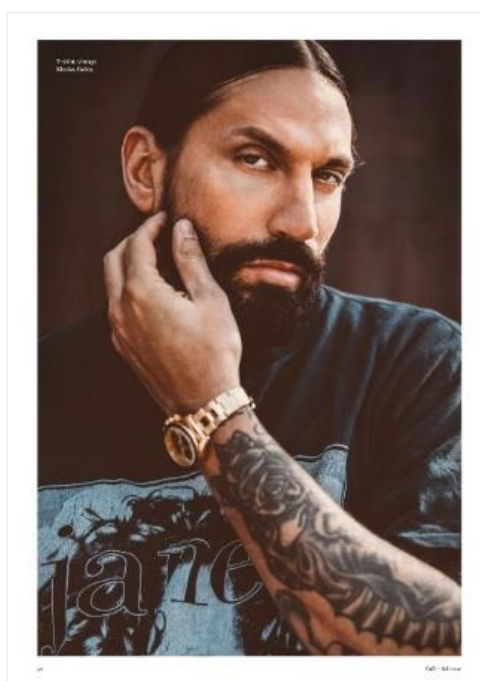


Café Magazine, April 2020

Erik Niva



Café Magazine, Juli 2020
Ben Gorham



Café Magazine, Oktober 2020
Markus Krunegård

