

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)  
Treball Final de Grau  
Humanitats

**EL CULTE A L'APARENÇA EN LES REVISTES  
FEMENINES PER A ADOLESCENTS I JOVES:  
Anàlisi de la revista *Cosmopolitan* Espanya**

Autora: Yolanda Xartó Delgado

Director : Josep Martí Pérez

Juny de 2015

## **RESUM**

Aquest treball se centra en l'anàlisi de la revista *Cosmopolitan* Espanya amb la finalitat de conèixer quin tractament dóna al culte al cos: saber quins són els imperatius de bellesa que promulga, la seva variació al llarg dels 24 anys d'existència i l'evolució tecnològica per tenir una imatge perfecta i d'acord als cànons.

Entre els principals resultats obtinguts cal esmentar l'èmfasi que es fa en la necessitat d'estar prima, bella i semblar jove així com la perpetuació dels models propis de la societat patriarcal.

També s'evidencia com la revista fa ús de certs recursos per tal de promoure la seva compra. Al seu torn, els anunciants empenen estratègies de màrqueting per tal de fomentar el consum de productes destinats al culte a l'aparença.

### **Paraules clau:**

Cos, bellesa, revista, gènere, joventut, consum, tecnologies del cos.

# ÍNDIX

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>1</b>
1.1 Presentació, objectius i hipòtesis.....	1
1.2 Marc teòric i estat de la qüestió.....	3
1.3 Metodologia i tècniques d'investigació .....	10
<b>2. LA COSMOPOLITAN ESPANYA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Dades generals .....	12
2.2 Estructura.....	13
<b>3. EL CULTE A L'APARENÇA, A LA REVISTA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Els cànons de bellesa .....	14
3.2 La joventut eterna .....	16
3.3 La primesa .....	18
3.4 L'estètica i la cirurgia.....	20
3.5 Cames perfectes .....	22
3.5.1 Depilació.....	23
3.5.2 Cel·lulitis .....	25
3.6 La gimnàstica i el <i>fitness</i> .....	27
<b>4. VALORS I ESTRATÈGIES.....</b>	<b>30</b>
4.1 El propi cos: estimar-lo o odiar-lo? .....	30
4.2 El pes de la tradició patriarcal .....	32
4.3 Recursos que utilitza la revista per a ser comprada .....	34
4.4 Mercaderia i publicitat .....	36
4.4.1 Estratègies publicitàries per vendre .....	38
<b>5. CONCLUSIONS .....</b>	<b>42</b>
<b>6. FONTS BIBLIOGRÀFIQUES.....</b>	<b>45</b>
6.1 Generals .....	45
6.2 Articles de <i>Cosmopolitan</i> Espanya .....	47
6.3 Internetgrafia.....	49
<b>ANNEXOS .....</b>	<b>51</b>
Annex 1: Rànquing de les revistes mensuals per lectors/mes .....	51
Annex 2: Evolució de la mitjana de tirada i difusió de <i>Cosmopolitan</i> .....	52
Annex 3: Classificació de l'Índex de Massa Corporal .....	52
Annex 4: Tarifes publicitàries de <i>Cosmopolitan</i> Espanya .....	53

# 1. INTRODUCCIÓ

## 1.1 Presentació, objectius i hipòtesis

El culte a l'aparença corporal és quelcom que ha esdevingut cabdal a la nostra societat occidental.

Amb una breu mirada al nostre voltant, n'hi ha prou perquè ens adonem que cada cop hi ha més persones que passen hores a un gimnàs, vigilen la seva dieta i cuiden el seu físic de manera molt acurada. Socialment, es percep el propi cos com un bé del qual cal tenir-ne cura. Molts dels missatges que rebem, en forma d'anunci, per part de productors, així com gran part dels productes que trobem al mercat actual, tenen a veure amb aquest culte al cos i a la aparença física. De fet, s'ha convertit en una obsessió malaltissa per a moltes de les persones que ens rodegen, i encara podríem anar més enllà afirmant que per a molts individus és el motor que els fa moure, allò que fa que la seva vida tingui sentit. Com afirmà Baudrillard (2009:155) el cos s'ha tornat avui un objecte de salvació, substituint en aquest sentit a l'ànima. Tant és així que ha arribat un punt en què aquest culte s'ha erigit en una mena de religió que cal practicar cada dia per a aconseguir trobar-se bé amb un mateix però sobretot agradar a la resta. Aquelles premisses que la religió ens donava, per a arribar a ser éssers complets i feliços, són ara substituïdes per la necessitat de tenir un cos modèlic i bell.

Els mitjans de comunicació es fan ressò de la importància que es dona al cos i, ens bombardegen amb imatges de nois i noies esculturals, joves i proporcionats d'acord al cànon de bellesa actual, que s'erigeixen en models a seguir. Els ídols del cinema i els models de moda posen a les revistes, mostrant-nos el seu cos perfecte, desitjable i envejable. No se'ns explica però que moltes d'aquestes imatges han estat retocades amb *photoshop* i, per tant ni s'adeqüen a la realitat ni la mostren de manera tangible. Tampoc se'ns diu que molts dels models que apareixen han passat per quiròfan i, que el seu cos perfecte no és el resultat d'una dieta, ni d'hores de gimnàs, ni de quatre retocs de maquillatge. L'impacte que els mitjans de comunicació tenen en la nostra societat, alhora de refermar significats socials i culturals, és innegable, però creiem que aquest encara és major quan el públic a qui és dirigit són adolescents i joves.

Com esmenta Figueras les revistes femenines tenen molta difusió i són consumides per gran quantitat de dones, tanmateix no s'han estudiat de manera àmplia des de la comunitat acadèmica (2005:12). Talment diríem que estan considerats mitjans de comunicació de segona categoria o de poc valor científic. En la nostra opinió mereixen la mateixa consideració que qualsevol altra mitjà, ja que malgrat la seva aparent banalitat, el seu estudi i anàlisi pot mostrar-nos quin és el cànon de bellesa que difonen o quin tipus de discurs transmeten a les seves joves lectores. Tenint en compte que ens trobem immersos en una

societat consumista de ben segur que també podem veure quin paper juguen aquestes revistes alhora de generar necessitats.

Des d'aquesta perspectiva amb el nostre treball fem una anàlisi dels continguts, de les imatges i de la publicitat, dedicats a l'aparença física i al seu culte, de la revista femenina, destinada al públic jove i adolescent, *Cosmopolitan*, al llarg dels seus 24 anys d'existència a Espanya.

Els objectius que ens proposem assolir amb aquest treball són els següents:

- Establir a través dels articles i de les imatges, els imperatius de bellesa que marca la *Cosmopolitan*.
- Indagar si al llarg d'aquests 24 anys, han variat els cànons de bellesa
- Veure les tècniques que proposen per tal d'aconseguir una aparença corporal perfecta i la seva evolució temporal
- Esbrinar quins valors fomenta la revista
- Comprovar si es perpetuen els models propis de la societat patriarcal
- Estudiar els recursos que utilitzen per tal de fomentar la venda de la revista
- Analitzar la publicitat que apareix a la revista, relacionada amb l'aparença corporal, i conèixer les estratègies que utilitzen per tal d'induir al consum.

Per tal de poder aconseguir els nostres objectius ens preguntem quin tractament dóna al culte a l'aparença *Cosmopolitan* Espanya. Immediatament ens vénen a la ment moltes qüestions, que voldríem poder respondre: Són cossos accessibles i reals els que mostra la revista? Quins són els esforços que calen fer per tal d'assolir una "bona" aparença? D'on surten els valors que promou? Tracta la revista amb frivolitat els temes relacionats amb el culte al cos? Per a qui cal estar bella? És el físic determinant per a tenir èxit social? És objectiva la revista? Cau en contradiccions? La seva finalitat és únicament l'entreteniment? Es fomenta el consumisme de productes de culte a l'aparença física? Quines són les tècniques a les que recorren els anunciants per induir a la compra de productes de bellesa?

És la necessitat de trobar resposta a aquestes preguntes, i d'altres que de ben segur sorgiran al llarg del nostre estudi, el que marca la finalitat d'aquest treball. Pretenem esbrinar **com tracta el culte a l'aparença la *Cosmopolitan* i quins són els valors que fomenta i/o potencia.**

Les nostres hipòtesis de partida són que la revista:

- Promou un cànon estètic difícil d'assolir per a la majoria de joves

- Fa ús dels valors socioculturals presents a la nostra societat per aconseguir la seva venda i alhora fomentar el consum de productes dels seus anunciants.

## **1.2 Marc teòric i estat de la qüestió**

Tot i que el nostre treball s'inscriu dins l'àmbit de l'antropologia del cos pensem que també les aportacions fetes des d'altres àmbits com la sociologia, els estudis de la dona o la psicologia són cabdals per a emmarcar-lo.

Si cerquéssim en qualsevol diccionari la paraula "cos" trobaríem una definició de tipus biològica però per al nostre estudi hem d'entendre'l com quelcom que traspua les fronteres de la biologia. Ens diu Le Breton (2002a, 9 i 13) que és a partir dels anys seixanta quan prenem consciència de què el cos és "una construcció simbòlica y no una realidad en sí mismo". Douglas distingia entre el cos social i el cos físic indicant que la forma en què percebem el nostre cos físic està condicionada socialment (1978:89). Així doncs partim del fet que la noció de cos a l'actualitat està amarada d'aspectes simbòlics i condicionada pel context sociocultural en què ens ha tocat viure

### **Cos i societat**

A la societat occidental actual es percep una preocupació, gairebé obsessiva, pel culte a l'aparença. El cos s'ha convertit en la nostra targeta de visita: som allò que mostrem però també el que els altres veuen a primera vista. Estem d'acord en què el cos deixa de ser un embolcall de l'ànima convertint-se en una forma més per adquirir prestigi social (Baudrillard, 2009). Partim del supòsit que, en part, és la mirada de l'altre la que ens genera benestar o malestar, i que aquesta pot fer-nos sentir exclosos i rebutjats. En aquest sentit comprenem les angoixes que els individus pateixen i els grans esforços que han de fer en el seu camí a l'assoliment d'un cos acceptat i admirat socialment, perquè el cos s'ha convertit en un indicador més alhora de valorar les persones (Holliday i Sánchez, 2006:183). Lipovetsky quan afirma "su cuerpo es usted, existe para amarlo, cuidarlo y exhibirlo" (2000:30) ens fa patent la nostra responsabilitat envers el propi cos. Diversos autors (Baudrillard, 2009; Le Breton, 2002b; Lipovetsky, 1986; Turner, 2008) parlen del sorgiment d'un nou narcisisme per explicar el que envolta al culte actual del cos. Tot i acceptar que existeixi un xic de narcisisme o ganas d'enaltir el propi ego, no podem passar per alt els canons que ens marca la societat, i que se'ns mostren contínuament, per a assolir un cos bell, prim i jove (Cuevas, 2009:80). Quan Bordo es pregunta sobre aquests canons, apunta que són els canvis en el simbolisme social del pes i de la talla en la nostra cultura contemporània els que generen un tedi envers el greix i la flacciditat corporal (Reischer i Koo, 2004:300).

Sabem que la joventut no és eterna i que l'envelliment és un fenomen natural pel què tots hem de passar, però actualment en lloc d'acceptar aquest fet amb resignació, el rebutgem i intentem retardar, el signes visibles de la vellesa. Aquest procés natural esdevé problemàtic en la nostra cultura on el que prima és l'aspecte jove produint-se una visió terrorífica de la vellesa (Schilling,2003:167) i de tot allò que l'envolta. La pèrdua de joventut té connotacions encara més negatives si la persona en qüestió és una dona:

"[...] hay que subrayar que el juicio social lleva un impacto más atenuado del envejecimiento en el hombre que en la mujer. La mujer anciana pierde, socialmente, una seducción que se debía, esencialmente, a la frescura, la vitalidad, la juventud" (Le Breton, 2002a:147).

### **El concepte de bellesa**

Definir la bellesa no és una tasca fàcil però a priori diríem que una cosa bella és aquella que té uns trets que ens agraden i que inclús genera en nosaltres cert sentiment d'admiració i plaer. Eco ens indica que la bellesa no és ni absoluta ni immutable i que les característiques que se li han atribuït han variat segons el període històric i el país (2004:14). A través del seu text, i també mitjançant obres d'art, ens mostra com la idea del que és bell ha anat canviant al llarg dels temps.

En "*The Beauty Myth*" la bellesa és presenta com una característica construïda per la societat i s'afirma que el mite de la bellesa és "*a violent backlash against feminism that uses images of female beauty as a political weapon against women's advancement*" (Wolf, 2002:10); per tant diríem que ens trobem davant d'una eina creada per la societat patriarcal per tal de continuar perpetuant la seva dominació envers la dona.

Quant als cànons de bellesa, per poder comprendre la seva evolució hem de fixar-nos en els valors i lògiques personals, grupals i socials de cada civilització (Martín, 2002). La repetició de certs trets facials o corporals en anuncis publicitaris també contribueixen en el procés de formació de l'ideal de bellesa (Sutton, 2009:4). Aquest ideal és gairebé sempre irreal i difícilment assumible per les dones "normals", qui es mostren totalment insatisfetes veient que la bretxa entre el cos ideal i el cos real cada vegada augmenta més (Maine i Kelly, 2005:176). Convé subratllar que són les dones les que pateixen major intransigència si no s'adeqüen als ideals de bellesa establerts (Salazar, 2007:72).

### **Cos i gènere**

Moltes de les investigacions han tractat el tema del cos des d'una perspectiva de gènere, i la conseqüent discriminació sexual que comporta, ja que la pressió social vinculada a l'aparença és major en les dones que en els homes. Ja als anys 70 la segona onada feminista, com afirmen Holliday *et al.* criticava el fet que el cos femení es veïés com un objecte més "*passively consumed by the active male gaze*" (2006:184). En el mateix text es mostra una preocupació per saber qui marca els cànons i la definició de bellesa així com els

motius als què respon el seu manteniment. En la mateixa línia Bourdieu quan parla de la inseguretat corporal constant que pateixen les dones, fa responsable a la dominació masculina i diu de la feminitat que és “una forma de complacència respecto a las expectativas masculinas” (2000:86). Els exemples exposats mostren clarament com la nostra societat està condicionada per les conviccions pròpies de la societat patriarcal. Les feministes més actuals aposten per un cos que mostri una bellesa natural i es posicionen a favor de certes formes de culte, com la gimnàstica, mentre que en condemnen d’altres relacionades amb la indústria de la bellesa (Holliday *et al.*, 2006:185). Però veiem que la diferència és una mica subtil ja que el gimnàs, en el nostre parer, també forma part d’aquesta indústria i del negoci de la bellesa.

La majoria de línies d’investigació evidencien com el gènere influeix en la nostra pròpia percepció del cos i afirmen que són les dones les que mostren una major preocupació per les qüestions relacionades amb el cos (Martínez, 2004:136). Per a Synnot el gènere esdevé una característica crítica del cos, igual que ho són l’edat o la bellesa (2002:72).

Goffman en *La Ritualisation de la Femenité* (1977) i en *Gender Advertisements* (1987) ens mostra com a través de l’estudi de les imatges publicitàries podem veure la perpetuació de la jerarquia i la divisió entre sexes. Creiem que la catalogació de poses que s’hi detallen és una eina més a tenir amb compte, ja que pot resultar útil alhora d’analitzar la publicitat amb perspectiva de gènere.

### **Els joves i el cos**

El cos té molt a veure amb la nostra identitat personal y social. A Occident se’l percep en procés de construcció constant, “*a project which should be worked at and accomplished as part of an individual's self-identity.*” (Schilling, 2002:4). És en l’adolescència i la joventut on es comença a forjar la pròpia personalitat i és freqüent, en aquesta etapa, l’aflorament de forts sentiments d’inseguretat (Menéndez, 2005:23). D’una banda els joves es troben immersos en una societat on es valora en excés la imatge corporal i de l’altra tenen una necessitat d’aprovació molt més alta, fet que fa que augmenti “la pressió per acostar-se al model dominant.” (Figueras, 2005:166). En referència a la preocupació de les joves per la seva aparença, Wolf evidencia com les joves universitàries coneixen prou bé tot el relacionat amb aliments i calories, així com les diferents formes de cremar-les a través de l’exercici físic (Averett i Korenman, 1996:306). Aquesta obsessió o necessitat per tenir un cos acceptat provoca en moltes joves trastorns de l’alimentació com l’anorèxia i la bulímia. En el seu treball Gracia esmenta com algunes de les informants deixen de menjar o ho fan en excés a causa de les connotacions que tenen, avui dia, “la regulació del pes i del cos [...]”; d’aquesta manera el menjar es converteix en un instrument de control i la imatge corporal” (2007:97). A més a més l’any 2002 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad,



assegurava que aquests tipus de trastorns afectaven deu vegades més a les noies i confirmava que 1 de cada 100-200 adolescents patia anorèxia i entre un 1% i un 3% bulímia<sup>1</sup>. Aquestes dades ens confirmen que són les noies les més preocupades per l'aparença física, i que aquestes necessiten refermar l'acceptació pròpia, però també la grupal, a través de la seva imatge corporal. La necessitat de sentir la pertinença a un grup és cabdal en aquesta etapa.

Respecte a l'impacte visual que les imatges provoquen en joves, Vera (1998:116) esmenta diferents estudis en què el nivell d'autoestima de les joves disminueix quan se'ls mostren fotografies o diapositives de noies primes mentre que resten impassibles davant imatges de noies amb pes normal o amb sobrepès.

### **Cos i cirurgia estètica**

La medicina i la cirurgia ha avançat de tal forma que avui se'ns permet modificar gairebé tot el nostre cos per tal d'adaptar-lo als valors imperants de bellesa en la nostra societat. El cos perfecte ha deixat de ser un somni i la cirurgia estètica ha esdevingut una pràctica habitual utilitzada per moltes persones. Només a Espanya tenen lloc més de 65.000 operacions a l'any i ja és capdavantera a Europa<sup>2</sup>. De la majoria d'estudis (Blum, 2003; Gimlin, 2006; Holliday *et al.*, 2006; Holliday i Carnie, 2007) se'n desprèn que són majoritàriament les dones les que passen per quiròfan. Quant als homes sovint es fa difícil esbrinar el percentatge real dels que es sotmeten a aquestes operacions ja que moltes de les associacions de cirurgia plàstica i estètica exclouen de les seves estadístiques els transplantaments de cabell, l'odontologia estètica i les circumcisions (Holliday *et al.*, 2007:58).

Per a Blum l'augment de les cirurgies estètiques forma part de la "*celebrity culture*" i té a veure amb el desig d'assemblar-se a les famoses (2003:53 i 65), es tendeix a idealitzar-les i es busca imitar la seva bellesa física. Holliday *et al.* (2006:187) citen a Davis (1995) qui en canvi creu que les dones que passen per quiròfan només busquen ser "normals" i fer desaparèixer la seva ansietat psicològica. Holliday *et al.* (2007:60) mencionen a Morgan (1991) qui mostra les dones com a víctimes de la cirurgia i les titlla de "*cultural dopes who have internalized society's norms*". Aquests tres exemples deixen palesa la diversitat de línies de pensament que hi ha respecte a aquest tema.

---

<sup>1</sup>Web:<http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/adolescencia/ganarSalud/analisis.htm> [Consulta: 18 de març de 2015]

<sup>2</sup>De: [http://www.antenat3.com/noticias/salud/espana-pais-europa-donde-realizan-mas-operaciones-cirugia-estetica\\_2014110600326.html](http://www.antenat3.com/noticias/salud/espana-pais-europa-donde-realizan-mas-operaciones-cirugia-estetica_2014110600326.html) [Consulta: 18 de març de 2015]

Un dels problemes, derivats de la cirurgia estètica, als que apunta Seremetakis (2001:124) és la pèrdua de trets ètnics locals en pro d'unes característiques occidentals. Certament moltes de les dones que veiem "retocades" tenen força trets en comú, com si es fessin totes sota un mateix patró o model.

### **Consumisme i mitjans de comunicació de masses**

En una societat consumista com la nostra, el cos es percep com un objecte més de consum. En relació a aquest tema són especialment aclaridores les aportacions teòriques de Baudrillard (2009) en què exposa com el capitalisme s'apropia del cos amb finalitats productives i econòmiques fent-lo formar part d'una estratègia de mercat i de consum dirigit, sobretot envers les dones. Per Cocinamo (2004) és la pèrdua de valors socials la que fa que el consumisme provoqui una sensació de benestar i l'alliberament, en el seu parer un fenomen totalment il·lusori, atès que "el cuerpo se ha liberado de las cadenas del alma, pero ha perdido la batalla a manos del mercado".

Castellanos (2010a:15) cita a l'economista Galbraith (1992) qui identifica dues premisses cabdals per a què funcioni la demanda del consumidor: d'una banda sentir-se insatisfet, i de l'altra generar necessitats. Si ho apliquem al cos aquests dos punts s'acompleixen perfectament. Alhora de crear necessitats els mitjans de comunicació de masses tenen un paper cabdal. La *Mass-communication Research*, i concretament Lasswell amb la seva teoria de l'agulla hipodèrmica fa palesa la importància que ocupen en la nostra societat i ens dibuixa un "receptor" passiu, submís i fàcilment manipulable a través dels estímuls que rep (Castellanos, 2010b: 12). Morely refuta aquesta teoria afirmant que l'audiència és activa i que descodifica els missatges rebuts d'acord a la seva pròpia condició (Castellanos, 2010b: 28). En aquest sentit ens posicionem a favor de la teoria de Laswell perquè, en el nostre cas concret, creiem que els missatges rebuts pel receptor responen a valors simbòlics, immersos en la nostra societat, i els quals tenim acceptats com a "normals".

Molts autors (Baudrillard, 2009; Blum, 2003; Falk, 1994; Holliday *et al.*, 2006; Martín 2002; Seremetakis, 2001) coincideixen en què les imatges que es difonen des dels mitjans de comunicació són cabdals en la pròpia percepció del cos. Aquestes representacions generen estereotips de bellesa i aboquen a l'individu a fer el que calgui (dieta, *fitness*, cirurgia estètica, etc.) per canviar o modelar el cos en pro d'un cànon que se'ns difon contínuament.

La publicitat al segle XIX tenia una finalitat informativa mentre que avui dia els productes anunciats esdevenen representacions *per se*, amb significats implícits que s'evidencien de manera extraordinària, mitjançant imatges i/o paraules que promouen la seva compra (Falk,

1994:151). A banda del missatge que el productor ens mostra, cada consumidor associa al producte o objecte un valor simbòlic, com el prestigi social, el poder, la pertinença a un grup, etc, que va més enllà del propi valor d'ús de la pròpia mercaderia:

“les ‘besoins’ des consommateurs n’existent jamais autrement que par référence à des marchandises bien déterminées produites dans des conditions déterminées et donc ‘les valeurs symboliques associées’”(Boltanski, 1971:226-227)

Williamson en el seu estudi *Decoding Advertisements* explica com la publicitat fa ús d'un llenguatge específic perquè el possible comprador senti que se li adreça directa i clarament alhora que se l'afalaga per tal d'induir-lo a comprar i consumir (Storey, 2012:165).

### **Estat de la qüestió**

Atès que volem tractar el culte a l'aparença des de la visió que d'ell dóna un mitjà de comunicació, destinat al públic femení adolescent i jove, és fonamental saber en quin estat es troba actualment la discussió. La literatura existent respecte al cos i al tractament que d'ell en donen les revistes femenines, destinades a adolescents i joves, no és gaire àmplia; pensem que potser es tendeix a destriar aquests tipus de mitjans de comunicació de les investigacions perquè se'ls considera banals.

A més no hem trobat cap estudi que es dediqui en la seva totalitat, o en una part important, a l'estudi de la *Cosmopolitan* Espanya, tot i que en el cas dels treballs dedicats a les revistes espanyoles sí que se l'esmenta, però esdevé una part minsa d'una anàlisi molt més àmplia. De totes maneres pensem que també els estudis fets en revistes femenines llatinoamericanes poden aportar dades interessants per el nostre treball, i per aquest motiu els hem tingut en compte. Hem de subratllar que sovint no només s'analitzen aspectes que tenen a veure amb el culte a l'aparença per la qual cosa només ens farem ressò d'allò que s'emmarqui dins el nostre objecte d'estudi.

Roca (2003) ha fet una anàlisi qualitativa del contingut de tres revistes argentines considerant que fan ús d'un llenguatge directe per interactuar amb la lectora. En el seu parer una de les finalitats de les revistes és ensenyar i en destaca un missatge que promou l'esforç i la inversió de temps i diners en el camí cap a la bellesa.

Torres (2007) revisa els continguts de vuit revistes i assegura que darrera d'aquests s'amaga una bona estratègia de màrqueting que cerca el desig de compra a través de la insatisfacció corporal femenina. Totes les revistes estudiades mostren un prototip de bellesa similar: una noia jove, alta, prima, natural i en forma. Figueras confirma la primesa com l'imperatiu de bellesa que mostren les revistes i apunta, com Torres, que darrere tots els rituals, per tenir cura del cos, que apareixen a la revista s'encobreixen uns interessos econòmics i de foment del consum. (2005:354 -358 i 371)

Menéndez interpreta, des de la perspectiva de gènere, els continguts de nou revistes, entre elles *Cosmopolitan* Espanya. Per motius obvis ens fixem concretament en aquesta part del seu estudi. En destaca les orientacions per arribar a ser guapa, prima, morena i seductora, i conclou que s'hi exposen valors relacionats amb el consum i la frivolitat. Tot i que intenten, a diferència d'altres revistes, trencar amb els estereotips de gènere l'apel·lació constant al culte a l'aparença els desvirtua (2005: 90-93)

Alguns autors (Menéndez, 2005; Pérez i Romero, 2010, Roca, 2003; Torres, 2007) han versat els seus estudis sobre la publicitat inserida en les revistes coincidint en què té una representació molt alta en aquest tipus de mitjans de comunicació i que una part molt important dels anuncis pertanyen a l'àmbit de la bellesa i del culte a l'aparença. Pérez *et al.* fan un treball en clau econòmica preguntant-se sobre la provenença dels ingressos de les revistes *Vogue*, *Elle* i *Cosmopolitan* testificant que un alt percentatge provenen de la publicitat inserida, produint-se una relació estreta entre el mitjà i l'anunciant, en la què ambdós en surten beneficiats (2010:20 i 23). Aquesta relació, amb finalitats comercials i econòmiques, fa que sovint certs continguts o temàtiques s'adeqüin i girin envers els productes anunciats, bé cedint-los bons espais publicitaris o destacant-ne les seves virtuts en algun article o secció específica (Menéndez, 2005:64 i 65).

Respecte de les imatges que mostra la publicitat, Torres (2007) destaca l'associació de la força a l'home mentre que la dona està representada sota els valors de bellesa i encant, reduint-la d'aquesta manera a un objecte d'observació, o en altres paraules la dona sota la mirada masculina. En la mateixa línia d'investigació, Salazar analitza el contingut visual de la revista costa-riquenya *Perfil* destacant-ne l'aparició de models primes o molt primes i el missatge reiteratiu a modelar el cos d'acord als cànons que apareixen, malgrat els problemes psíquics i de salut que se'n poden derivar (2007:80-81 i 83).

La tesi doctoral de Figueras (2005) mereix una especial atenció ja que no només analitza el contingut de tres revistes (6 números de cadascuna) sinó que a través d'un grup de discussió i d'entrevistes a joves (de 14 a 19 anys) esbrina com les lectores reben i interpreten els missatges del mitjà. La major part d'elles veu el cànon de la bellesa basat en la primesa com el "normal" o natural i tenen interioritzat el discurs de què cal fer esport i tenir una alimentació sana. El cos de la dona pensat i modelat per a la mirada masculina és un recurrent en moltes de les teories existents sobre el cos però Figueras apunta a una nova discussió, que considerem interessant, la sobrevaloració dels gustos masculins envers un físic femení recolzat en la primesa (2005:362-363).

Constatem que en tots els casos esmentats els estudis es porten a terme a través de la comparativa entre varies revistes, incloent la mostra representativa un interval mínim d'1 mes i màxim de 2 anys. En aquest sentit veiem un buit, el de l'evolució temporal, ja que el poc interval utilitzat, en la majoria de casos, no permet saber si el mitjà de comunicació ha donat el mateix tractament al culte a l'aparença o si per contra aquest ha variat al llarg del temps. Des d'aquest punt de vista pensem que el nostre treball permetrà tenir una visió més àmplia, perquè l'anàlisi engloba els 24 anys d'existència de la *Cosmopolitan* a Espanya.

Creiem que el treball que desenvoluparem tindrà un interès general, ja que podrà ser llegit per qualsevol persona que tingui inquietuds per saber més sobre l'impacte que les revistes femenines juvenils provoquen en les seves lectores, com col·laboren a construir l'imaginari sociocultural de les joves quant a tot el que envolta la bellesa i la presentació social del cos. Els educadors també poden, a través d'aquest treball, entendre algunes de les actituds de les adolescents i utilitzar-lo com una eina més per afavorir la construcció d'una identitat basada en la autoconfiança i l'autoestima i no en l'aparença física.

També estem convençuts de la seva validesa per a la comunitat acadèmica, ja que es tracta d'una anàlisi molt detallada sobre la manera en què es tracta el culte a l'aparença en una única revista, *Cosmopolitan* Espanya. Pensem que l'estudi aportarà noves perspectives en l'àmbit de l'antropologia i, atès que el tema és molt transversal, disciplines com la psicologia, la sociologia, els estudis culturals o fins i tot l'economia se'n poden nodrir, d'ell i dels seus resultats.

### **1.3 Metodologia i tècniques d'investigació**

Atès que volem comprendre un fenomen concret, el del tractament que dóna una revista, de tall femení destinada a adolescents i joves, al culte a l'aparença corporal, i sabent que porta implícit tot un seguit de significats socials i culturals, pensem que la metodologia més adequada, en el nostre cas, és la qualitativa.

La tècnica escollida per dur a terme el nostre estudi és la recollida de dades en fonts documentals.

Ens interessa, entre d'altres, saber els valors que promou l'editorial i creiem que el millor mètode és l'anàlisi interpretativa dels continguts (textos i imatges) de la revista destinats a tenir un cos bell. Tot i així, també tindrem en compte la publicitat, directa i indirecta, ja que d'una banda s'usen models que també refermen l'estereotip de bellesa i de l'altra està plena de missatges simbòlics que poden aportar més dades per al nostre tema de recerca.

En començar la nostra recerca documental ens vam trobar amb la primera dificultat ja que no aconseguíem obtenir números anteriors al 2014. Ho vam intentar, sense èxit, en el mercat de revistes de segona mà i posteriorment contactant amb l'editorial, però aquesta no va contestar a la nostra petició. Finalment van poder consultar-los a la Biblioteca Nacional de Catalunya, però no se'ns ha permès poder fer fotografies<sup>3</sup>, cosa que ens ha obligat a cercar moltes de les imatges, sobre tot publicitàries, a Internet. Convé subratllar que això no desmereix el treball ja que son reproduccions fidels a les vistes a la *Cosmopolitan*.

Quan vam iniciar aquest estudi ens vam posar en contacte, via telèfon i correu electrònic, amb la revista per tal de poder conèixer la seva opinió i poder tenir-la en compte, però no vam tenir èxit. Posteriorment ens hem dirigit directament a personal de la redacció, per veure si teníem més sort, però tampoc hem aconseguit cap resposta per part d'ells. Tot i que ens hagués agradat abordar aquest treball comptant amb el punt de vista de la revista finalment hem hagut de desistir, atesa la seva manca d'interès envers nosaltres i el nostre treball.

---

<sup>3</sup> La Biblioteca Nacional de Catalunya no permet reproduir imatges via mòbil. I si bé és cert que disposen d'un servei de reprografia digital aquest no s'adequava als nostres recursos econòmics.

## 2. LA COSMOPOLITAN ESPANYA

### 2.1 Dades generals

La revista, coneguda popularment com *Cosmo*, apareix mensualment a Espanya a partir d'octubre de 1990. La seva primera directora fou Sarah Glattstein, que fou succeïda per Lala Herrero al març de 2009 i recentment substituïda per Ana Ureña<sup>4</sup>. L'editorial és GyJ España Ediciones, S.L.

El preu actual<sup>5</sup> de la revista és de 3,50 € la versió *maxi* i 1,95 € la versió *mini*.

D'un total d'11.008.000 lectors de revistes mensuals, 624.000 corresponen a *Cosmopolitan Espanya*<sup>6</sup>.

Segons les dades de OJD-PGD (Información y Control de Publicaciones) la mitjana de la tirada de la revista és de 202.743 mentre que la de difusió és de 97.818<sup>7</sup>. D'acord a aquestes dades la revista es troba al lloc 13è del rànquing de revistes mensuals llegides a Espanya.

Les dades publicades per la pròpia revista<sup>8</sup> ens indiquen el següent:

Sexe del lector

Dones: 85 %.

Homes: 15 %.

Segmentació per edats

De 14 a 34 anys: 53 %.

De 35 a 44 anys: 23 %.

Més de 45 anys: 24 %.

Classe social

Alta i mitja-alta: 34 %.

Mitja: 47 %.

Un 27% de les lectores té una titulació mitjana i superior; un 54% treballa i un 64% viu en un hàbitat urbà. Així doncs podem afirmar que el públic potencial de la revista són bàsicament dones adolescents i joves, tot i que algunes ja es troben en l'etapa adulta (de 25 a 34 anys).

L'eslògan de la revista *Fun, Fearless, Female* sembla promulgar que la dona es diverteixi sense por, que es mostri amb tota la llibertat.

---

<sup>4</sup> Ana Ureña ha substituït a Lala Herrero al gener de 2015

<sup>5</sup> El preu correspon a desembre de 2014.

<sup>6</sup> Dades extretes del resum general de resultats EGM (febrer a novembre 2014). Veure Annex 1.

<sup>7</sup> Dades corresponents a juliol 2013-juny 2014. Informació més detallada a l'Annex 2.

<sup>8</sup> La revista assenyalava que les fonts són: EGM, tercer acumulat de 2012, i OJD, juliol de 2010-juny de 2011.

## 2.2 Estructura

Habitualment la revista té al voltant d'unes 200 pàgines<sup>9</sup> en paper brillant.

A la portada sempre hi surt una famosa<sup>10</sup>, cal indicar que en els inicis aquestes eren top models, però després han anat apareixen també actrius i cantants tant del panorama internacional com nacional. El format de la portada no ha variat gens al llarg d'aquests 24 anys. Durant els primers anys s'utilitzava el pla mig curt però ja fa anys que predomina el pla tres quarts, on es veu la noia des del cap fins els genolls, tot i que podem trobar-ne algun de sencer.

La contraportada sempre està destinada a la publicitat, on per norma general s'hi anuncia un perfum.

Els articles de la revista es distribueixen en una sèrie de seccions habituals que relacionem a continuació<sup>11</sup>:

- “**Cosmo News**”, on entre d'altres apareixen les coses que pots fer durant el mes vigent.
- “**Cosmo Style**” que mostra els *looks* –moda i complements- més actuals, inspirant-se en les *celebrities* de moda.
- “**Cosmo Love**” és una secció amb breus trucs, notícies recomanacions i compres dedicades a estar bella.
- “**Amor, sexo y otras cosas**” on es parla del relacionat amb aquest tema.
- “**Moda**” apareixen imatges de la roba, preu i marca inclosa, que està de moda o que crea tendència.
- “**Belleza**” correspon a un especial dedicat a la bellesa on apareixen classes magistrals per maquillar-se, tenir cura de la pell, del rostre, del cabell, etc.
- “**Body Love**” que consisteix en un especial dedicat a la cura del cos on hi ha articles sobre dietes i nutrició, bronzejat, *fitnes*, etc.
- “**Living**” està dedicat a l'oci com les escapades, els llargs viatges o el motor.
- “**Y además...**” on són habituals l'horòscop, un test i la guia de compres, amb l'adreça i/o el web de les marques que apareixen a la revista.

Els temes estrella de la revista són la moda, la bellesa, el cos i els temes relacionats amb l'amor i la sexualitat.

---

<sup>9</sup> En alguns números les pàgines no han passat de les 134 mentre que en d'altres s'ha arribat a sobrepassar les 300.

<sup>10</sup> Entenem per famoses actrius, cantants o models professionals.

<sup>11</sup> Hem tingut en compte el sumari del mes de desembre de 2014.



### 3. EL CULT A L'APARENÇA, A LA REVISTA

#### 3.1 Els cànons de bellesa

Quan parlem de cànon de bellesa ens referim als trets que s'assignen a un objecte o persona per tal de considerar-lo bonic o encisador. Els judicis estètics no els conformem de manera individual sinó que és construeixen de manera col·lectiva, socialment. I allò que considerem bell no és més que el resultat d'una sèrie de premisses o imatges, que se'ns difonen constantment i en especial des dels mitjans de comunicació massius, que s'ancoren en el nostre imaginari, fent-nos jutjar l'aparença física d'acord als models difosos.

En el cas de la *Cosmopolitan* el primer que ens crida l'atenció, en aturar-nos davant del quiosc, és la fotografia de la seva portada. Aquesta esdevé cabdal per saber el model de dona que la revista promociona. En aquest sentit Figueras (2005:241) cita a Gallego (1990) qui diu de la portada que és “un distintivo que la diferencia de las demás [i a més] una propuesta idealizada de como podría ser la compradora”.

En mirar les portades ens adonem que fins l'any 1997 només hi apareixen *top models* com Claudia Schiffer o Cindy Crawford, que són altes i primes però amb una constitució atlètica. Fins a mitjan 2007 tot i que continuen apareixen models del panorama internacional, i alguna nacional, actrius i cantants també van prenent protagonisme fins a esdevenir a l'actualitat majoritàries. El denominador comú entre elles és la bellesa, la primesa i la joventut.

Cuevas (2009:83) ens indica que en la nostra cultura la primesa, i per tant l'aparença, comporta l'èxit personal, i en analitzar el contingut de la revista descobrim que aquest paral·lelisme es dona tant a nivell personal com laboral. A l'abril de 1991 un director d'empresa diu “puestos a elegir entre una chica agradable y competente y otra también competente pero poco agraciada [...] siempre se escoge a la que es más atractiva” (*Cosmopolitan*: 68-71); i a l'abril de 2004 Cosmo fa un experiment on dues noies, una de talla 38 i altra de talla 48, busquen feina a tres empreses i confirmen com la grassoneta no li fan cas mentre que l'altra té la feina gairebé assegurada (*Ídem*: 56-59). A parer nostre la revista certifica que d'una banda l'exclusió social pel físic, en l'àmbit laboral, és un fet, i de l'altra que si tens una aparença física bonica pots aconseguir gairebé tot el que et proposis.

Tot i que l'ideal de bellesa que ens mostra *Cosmopolitan* està basat en la primesa i la joventut observem que es produeixen alguns petits canvis i que certes parts del cos adquireixen major o menor importància, en funció de l'any en què ens fixem. En aquest sentit veiem que als anys 90 la moda del pit gran està en plena efervescència (*Ídem*, setembre 1991:36) però poc a poc aquest va esdevenint menys important i a partir del 2007 el que marca tendència és tenir unes natges grans i fermes (*Ídem*, febrer 2007:78-81).

Malgrat afirmar, al setembre de 1998 que “La delgadez pasa de moda, los cuerpos del 2000 serán atléticos, robustos y modelados” (*Ídem*: 13-17) la necessitat d'estar prima, tal i com hem esmentat, és un recurrent en tot el seu discurs i es fa palesa, mitjançant continguts i imatges, al llarg dels seus 24 anys d'existència.

Si revisem les imatges que apareixen detectem diferències substancials entre els diferents períodes: les faccions de les noies que surten als anys 90 mostren una naturalitat innata, que va desapareixent per deixar pas, a l'actualitat, a una fisonomia més agressiva i andrògina. El que més crida l'atenció és l'evolució de la talla que ha anat disminuint any darrera any fins arribar a mostrar-nos, a partir del 2008, un prototip de noia cadavèrica, exempta de corbes i amb una aparença del tot malaltissa.

Alguns autors (Soley-Beltran, 2011; Seremetakis *et al.*, 2001; Maine *et al.*, 2005) ens indiquen com la globalització ha comportat una homogeneïtat dels estàndards de bellesa on prevalen els trets occidentals. Podem afirmar que en el cas de *Cosmopolitan* això és una realitat ja que el patró de noia que es representa és alta, té la pell blanca, clara i els cabells llargs rossos o castanys. Per a ser francs hem de dir que hem vist alguna fotografia d'alguna noia de color, com les models internacionals Naomi Campbell o Tyra Barns, però la seva presència a la revista és anecdòtica.

La publicitat sovint usa famoses, per a promocionar els seus productes; i per consegüent és important prestar-hi atenció per tal de veure l'evolució temporal del cànon de bellesa femení. El que es pot desprendre de l'anàlisi de la publicitat se'ns adequa al que ja hem esmentat quan hem parlat de les imatges de la pròpia revista: conforme avancem en els anys, es fa palesa una pèrdua visible del pes i de la naturalitat de les models publicitàries. A les següents imatges (fig. 1 i 2) queden clares les mencionades diferències.

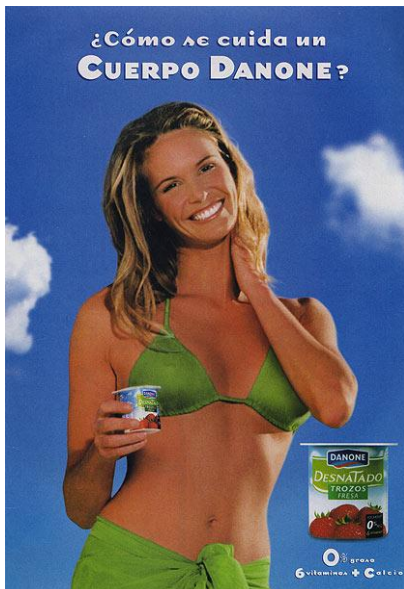


Fig. 1: Anunci de Danone, 1999<sup>12</sup>

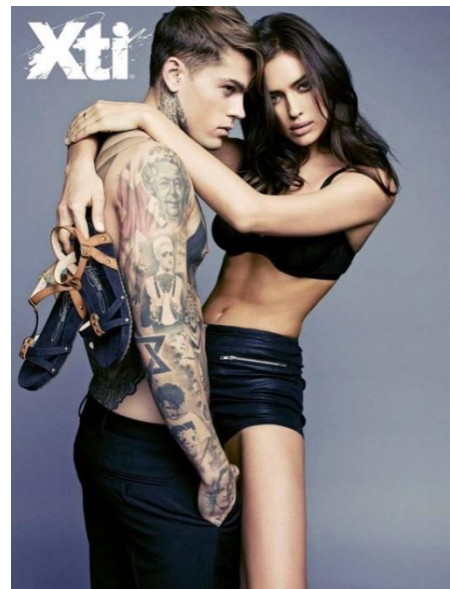


Fig. 2: Anunci de Xti, 2014<sup>13</sup>

### 3.2 La joventut eterna

Tal i com hem avançat anteriorment, en el cànon de bellesa actual, l'envelliment no hi té cabuda, i en particular, els ideals occidentals de bellesa facial donen molta importància a tenir una aparença jove (Pitts-Taylor, 2008:127). La dona, qui es jutjada constantment per el seu aspecte físic, té l'obligació de ser jove sempre, o si més no de semblar-ho.

Antigament la vellesa tenia un valor afegit, el del coneixement i la saviesa, en canvi a l'actualitat totes les connotacions que envolten el procés d'envelliment del cos són negatives. L'incís que es fa, ara, per mantenir una aparença física juvenil, n'és una bona mostra.

Cal remarcar que la cerca de la fórmula per a tenir una vida longeva i una joventut eterna no és un invent propi de la nostra època: els antics alquimistes buscaven "l'elixir de la vida"<sup>14</sup>, i el mite de la "font de la joventut" és present en les cultures hebrees, gregues i romanes, entre d'altres (Brennen, 2014: 167-169). Avui dia continuem perseguint el mite de l'eterna joventut, fet que aprofita la indústria de la bellesa per treure'n un bon benefici econòmic. A tall d'exemple esmentar que, segons l'Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el mercat de la bellesa integral<sup>15</sup> movia, al febrer de 2012, 7.100 milions d'euros l'any a Espanya<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> De: [https://www.facua.org/es/images/noticia69grande\\_3.jpg](https://www.facua.org/es/images/noticia69grande_3.jpg) [Consulta: 4 de març de 2015]

<sup>13</sup> De: <http://www.magazinespain.com/making-of-de-irina-shayk-y-el-futbolista-ingles-stephen-james-para-xti> [Consulta: 1 de març de 2015]

<sup>14</sup> Un elixir que rejuvenia i permetia ressuscitar els morts. A: [http://www.encyclopedia.cat/EC-GEC-0177712.xml?s\\_rows=50&s\\_q=vida](http://www.encyclopedia.cat/EC-GEC-0177712.xml?s_rows=50&s_q=vida) [Consulta: 14 d'abril de 2015]

<sup>15</sup> La bellesa integral és refereix als sectors de la cosmètica, la perruqueria, l'estètica i la perfumeria.

<sup>16</sup> Dada extreta de <http://fira-news.com/ca/beauty/> [Consulta: 24 d'abril de 2015].

Moltes de les noves tecnologies mèdico-estètiques dels darrers 20 anys són per pal·liar els efectes de l'envelliment de la pell. Ens ha semblat interessant veure quina ha estat la seva evolució, a través de *Cosmopolitan* i descobrim que als anys 90 s'injectaven, a la cara, fils d'or de 24 quirats, col·làgens o polímers (setembre 1991:22-23; febrer 1992:24-25 i març 1996:38). Aquests procediments han esdevingut obsolets i han anat apareixent cada cop més tècniques, com el lífting amb botox, les cremes àcides<sup>17</sup> o les microinjeccions de vitamines (*Cosmopolitan*, febrer 204:138-140). El lucre de què es beneficia, aquest sector, fa que se n'hagin de desenvolupar de noves constantment i per això passen tan ràpid de moda (Pitts-Taylor, 2008:150).

La preocupació de la revista pels efectes del sol ha anat en augment amb el pas dels anys i es recomanen bronzejadors amb més protecció<sup>18</sup>.

La revista envia missatges tipus "Muchas arrugas de los 40 tienen su origen en los 20" (*Cosmopolitan*, juny 1996:172-174) que en la nostra opinió persegueixen generar una necessitat en les més joves. Apareixen moltes actrius, de 40 anys, explicant els seus trucs per estar joves, per bé que la major part d'elles se sap que s'han retocat<sup>19</sup>.

Les imatges de la revista mostren noies molt joves, amb excepció d'alguna famosa que ultrapassa els 40-45 anys però que aparenta menys edat. Wolf cita a Dalma Heyn<sup>20</sup> qui diu que les revistes femenines "*ignore older women or pretend they don't exist: magazines try to avoid photographs of older women*" (2002:82). I és cert que a *Cosmopolitan* s'ometen les representacions de gent més gran a menys que es parli del dia de la mare o del dia del pare.

Quant a la publicitat testifiquem que a partir de l'any 1993 proliferen els anuncis sobre cremes *antiaging* acompanyades de paraules com anti-arrugues, anti-edat i anti-bosses. Tal i com constata Blum (2003:28) la majoria de publicitat destinada a productes per a dones de 40 anys l'anuncien noies molt més joves, com podem veure en les imatges (fig. 3 i 4).

---

<sup>17</sup> Aquestes cremes actuen cremant la pell fins a la capa basal permetent que torni a créixer regenerada, sense arrugues ni taques. Més informació a: <http://www.teknon.es/web/vila-rovira/tratamientos-esteticos/peeling> [Consulta: 31 de gener de 2015]

<sup>18</sup> Als anys 90 es recomanaven proteccions solars de factor 4 a 10 mentre que a l'actualitat incideixen en la necessitat d'usar factors de 30 o 50.

<sup>19</sup> Actrius com Julia Roberts, Jennifer Aniston o Renée Zellweger, s'han fet algun retoc o inclús cirurgia estètica.

<sup>20</sup> És una editora de dues revistes femenines.



Fig. 3: Anunci d'Estée Lauder, gener 2014  
Cosmopolitan Espanya



Fig. 4: Anunci de Nivea Cellular Anti-Age, 2015<sup>21</sup>

### 3.3 La primesa

A l'actualitat es tendeix a associar la primesa amb la felicitat, l'èxit personal i l'acceptació social (Cuevas, 2009:83). La normalitat passa per estar prim i tenim tan interioritzada aquesta premissa que gairebé tots mirem amb cert rebuig i estigmatitzem a les persones que tenen un excés de pes. Les dades mostrades per Averett *et al.* (1996) ens confirmen que les dones obesas tenen menys ingressos que la resta evidenciant que socialment l'excés de pes està mal vist i va lligat a connotacions negatives.

Les revistes femenines, conscients d'aquest fet, fa anys que inclouen en els seus continguts tot tipus de dietes i consells per a assolir la desitjada i idealitzada primesa. La majoria d'articles de *Cosmopolitan* a mitjan anys 90 eren del tipus "Ventre plano y perder 5 kg. en 15 días" (juny 1996:192-196), una clara aposta per les dietes de pèrdua de pes ràpid però amb efecte io-io<sup>22</sup>, que sovint incorren en carències nutricionals.

Convé recalcar que a partir del 2001 veiem un canvi de tendència en la línia editorial; i en articles com "Quién está realmente gorda" (*Cosmopolitan*, febrer 2003:71) o "Adelgaza sin hacer dieta" (*Ídem*, maig 2011:248-249) es mostra certa preocupació pels efectes de les dietes miraculoses i es posa èmfasi en la necessitat de portar una vida sana i no sedentària, coincidint amb el sorgiment d'una nova cultura basada en la vida sana i saludable. Volem incidir en aquest punt ja que els consells destinats a evitar els greixos, els fregits, l'excés de dolços, picar entre hores i l'alcohol així com a incloure les fruites i les verdures en l'alimentació ens semblen hàbits beneficiosos per a tothom, però en especial per a les joves lectores. Malgrat aquest canvi positiu trobem a faltar l'assessorament mèdic, que no es fa patent en cap de les dietes.

<sup>21</sup> De: <http://www.nivea.de/Produkte/campaigns/ext/de-DE/cellular/cellular-perfect-skin?dpl=deeplink-perfect-skin> [Consulta: 3 d'abril de 2015]

<sup>22</sup> S'anomena així a aquelles dietes en què es perd pes mol ràpid però que produeixen l'efecte rebot recuperant el pes perdut, en el millor dels casos, un cop es deixa de fer-la.

Respecte als trastorns alimentaris “Así se detecta la anorexia” (*Ídem*, setembre 1992:130) explica el problema però n’acaba culpabilitzant a les mares, i tot i que ells també col·laboren a fomentar una cultura basada en la primesa absoluta en cap moment hem vist que entonin el *mea culpa*. En un altre article més objectiu “Dietas que te pueden costar mucho: la salud” (*Ídem*, agost 2001:156-159) s’esmenta el problema de la bulímia i l’ortorèxia<sup>23</sup>, però sense profunditzar-hi gaire. Aquest manca d’incís en els trastorns alimentaris, ens preocupa, ja que no podem oblidar que la revista va dirigida a adolescents i són elles les més afectades per aquest problema (Gracia, 2007:22).

Intuïm que darrera aquesta desinformació s’hi amaga, com diu Maine *et al.*, la necessitat de mantenir viu el mite de la primesa atès el gran benefici econòmic que genera en la indústria dietètica (2005:28). Des d’aquest mateix punt de vista, el del lucre, veiem una bona estratègia de màrqueting en articles de la revista com “Cuerpos estupendos ¡pero con enchufe!” (*Cosmopolitan*, maig 2001:238-242) on s’enalteixen les virtuts de tot tipus d’aparells de massatges drenants o reducció de volum, que es comercialitzen per fer a casa.

Vera (1991:112) ens indica que les models i misses han anat perdent pes mentre que la població n’ha anat guanyant, situant-se les primeres un 17,5% per sota de la mitjana. Podem confirmar el fet que les models no reflecteixen la realitat existent mirant les imatges de *Cosmopolitan*, on poques estarien dins del pes normal<sup>24</sup>, però inclús en el cas de les fotografies que no corresponen a professionals de la passarel·la veiem una primesa notable i no assolible per tothom (fig. 5 i 6). Destaquem, per la seva excepcionalitat, l’article “Bloggers XL. Curvy Fashion” (*Cosmopolitan*, abril 2014:114-116) on surten unes imatges d’unes noies de talla superior a la 48 que reivindiquen una moda per a dones de carn i ossos, com elles (fig. 7). En conseqüència, la poca representativitat d’imatges de joves amb talles superiors a la 38, ens porta a dir que la realitat que mostra la revista dista molt de la nostra realitat més immediata.

Quant a la publicitat, ja des dels inicis de la revista, hem vist molts anuncis destinats a mantenir la figura. Des dels mètodes de substitució dels àpats per productes tipus *BiManar*<sup>25</sup> o *Delphidiet*, passant per els iogurts i la llet desnatada, les píndoles crema-greixos, les cremes reductores o els refrescos *light*.

---

<sup>23</sup> És una obsessió malaltissa per consumir només menjar sa. <https://www.nationaleatingdisorders.org/orthorexia-nervosa> [Consulta: 7 de març de 2015]

<sup>24</sup>Segons la OMS l’Índex de Massa Corporal (IMC) de pes normal està entre 18,50 i 24,99 (veure Annex 3). Hem tingut la curiositat de calcular l’IMC d’algunes de les noies de la portada i predominen les de primesa moderada i acceptable. Més informació sobre IMC a: [http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html) [Consulta: 30 de gener de 2015]

<sup>25</sup> Als inicis anomenat *BioManán*, però que més tard per un tema de normativa es va veure obligat a substituir la paraula Bio per Bi.



Fig. 5: Portada, febrer 2009  
Cosmopolitan Espanya



Fig. 6: Agost 2013  
Cosmopolitan Espanya



Fig. 7: Abril 2014  
Cosmopolitan Espanya

### 3.4 L'estètica i la cirurgia

En el marc del cos com a projecte de Schilling<sup>26</sup>, la cirurgia estètica s'ha convertit en una eina més que permet transformar el cos, sense esforç i de forma força ràpida<sup>27</sup>, per tal d'ajustar-lo als ideals de bellesa existents. Blum cita a Bowlby qui declara que la cirurgia estètica "*originally the special preserve of those whose appearance had exceptional value, has become equally [...] available and important to the average consumer concerned with making an impression*" (2003:53). Però no només la democratització de la cirurgia té a veure amb la seva actual popularitat, sinó que els mitjans de comunicació amb la difusió d'imatges de famosos, amb cossos retocats i perfectes, també és un factor a tenir en compte (Blum, 2003:53; Herrera, 2012:42-43).

En aquest sentit *Cosmopolitan* no és una excepció i, a banda de les imatges de famoses, ha dedicat part del seu contingut a parlar de la cirurgia estètica. El primer que destaquem es que s'expliciten molts més tipus d'intervencions per a dones que per a homes, i d'acord a les dades que exposen en l'article "Cirugía estética. Lo ultimísimo" (*Cosmopolitan*, maig 2007:116-123), en el qual s'indica que el 92% de les dones utilitza la cirurgia estètica enfront un 8% dels homes, hem de dir que mostren una realitat existent, com alguns autors han constatat (Blum, 2003; Holliday *et al.*, 2006).

<sup>26</sup>Schilling ens parla del cos com d'un projecte en el qual contínuament treballem per anar-lo transformant.

<sup>27</sup>Volem remarcar que amb aquesta afirmació no pretenem obviar els riscos que comporta una cirurgia estètica.

Gairebé des dels inicis de la revista se'ns parla de la liposucció, la mamoplàstia<sup>28</sup> i la rinoplàstia, tècniques que continuen vigents i que han estat sempre entre les més demanades per part d'adultes i joves (*Cosmopolitan*, octubre 1996:98-101 i octubre 2005:156-160). A finals dels 90 el làser es convertia en la millor opció per a les taques al mateix temps que la realitat virtual mostrava amb imatges reals el resultat d'una cirurgia<sup>29</sup>, abans d'executar-la (*Ídem*, abril 1998:164-168). Al 2011 les infiltracions de *Body Sculpter*<sup>30</sup> permetien tenir un ventre més pla mentre que la lipòlisis amb fibra òptica<sup>31</sup> donava fermesa a les cames (*Ídem*, febrer 2011:158-163). Més endavant els centres mèdico-estètics començaven a utilitzar el *Venus Freeze*<sup>32</sup>, un aparell per evitar la flacciditat, que combinava els polsos magnètics i la radiofreqüència multipolar (*Ídem*, juny 2013:188-191).

Tal i com ja hem vist quan parlàvem de l'envelliment<sup>33</sup> hi ha un constant sorgiment i/o perfeccionament de tecnologies. La contínua innovació ens encaixa perfectament amb la lògica consumista, en què cal generar més necessitats per tal de fomentar nous desitjos (Herrera, 2012:43).

Apostar per l'oci i la bellesa és una forma més de rendibilitzar el negoci de la estètica, com fa palesa la moda de les escapades *beauty*, que consisteix en anar de vacances a hotels<sup>34</sup> que tenen concert amb centres mèdico-estètics, aprofitant així el temps de lleure per fer-se algun retoc (*Cosmopolitan*, juliol 2011:198-199). Una altra mostra de què ens trobem davant una bona transacció són els alts costos dels tractaments, que van des de 150 € el més econòmic a 6.000 € el més car<sup>35</sup>.

Un altre exemple és que part dels articles són en forma d'entrevista a especialistes en cirurgia estètica, que aprofiten la circumstància per citar el seu institut (*Ídem*, juny 1992:75-78 i febrer 1994:28-29). Entenem que darrera d'aquestes entrevistes hi ha una intenció clara de l'entrevistat per captar nous clients. El fet que els testimonis que surten als articles sempre estiguin contents ens porta a pensar que d'una banda s'hi amaguen interessos econòmics<sup>36</sup> i de l'altra s'incorre en una manca d'imparcialitat.

Wolf diu que en les revistes femenines “*a women might learn the complications-but not their probability*” (2002:237), cosa que corroborem a *Cosmopolitan*, si més no a partir de l'any

---

<sup>28</sup> Destaquem que té més popularitat i demanda l'augment que la disminució de pit.

<sup>29</sup> La realitat virtual consisteix en mostrar imatges, que corresponen a fotografies del pacient, com quedarà aquest després de l'operació estètica.

<sup>30</sup> Consisteix en infiltracions d'àcid polilàctic i radiofreqüència tripolar. De: <https://www.Impl.es/body-sculpter-contra-la-flacidez-de-grado-medio.html> [Consulta: 16 d'abril de 2015]

<sup>31</sup> Tècnica que consistia en fer una petita incisió i introduir fibra òptica a les cames.

<sup>32</sup> És pot obtenir més informació sobre el funcionament d'aquest tractament sense cirurgia a <http://www.venustreatments.com/es/venus-freeze/> [Consulta: 16 d'abril de 2015]

<sup>33</sup> A la pàg. 15 parlem de la rapidesa en què sorgeixen noves tecnologies.

<sup>34</sup> Aquest tipus de turisme de bellesa es fa sobretot a les Illes Canàries.

<sup>35</sup> El preu més econòmic correspon a un tractament de làser per a les taques i el més car a una mamoplàstia.

<sup>36</sup> Hi veiem una voluntat de contribuir al gran negoci que comporta la cirurgia estètica.



2000, ja que anteriorment només se'n mostraven les virtuts ometent parlar de qualsevol risc derivat.

A parer nostre la revista no només frivolitza amb el tema de la cirurgia estètica sinó que dóna poca importància al fet d'entrar a un quiròfan en dir: "si el sueño de tu vida es llevar un tanga espectacular, alégrate: [...] un trasero perfecto tras pasar por el quirófano" (*Cosmopolitan*, març 1996:134-137) o "[...] piensa que toleras menos: tus pistoleras, o el dolor y la sangre" (*Ídem*, abril, 1999:16-20). Si tenim en compte que part de les lectores són adolescents, això encara ens sembla més greu.

Serret ens parla de la manca d'ètica que envolta la cirurgia estètica (2008:6-8) i en analitzar la revista ho constatem, ja que es generen falses expectatives, s'incita a la seva pràctica i es fa un abús publicitari, tot i que sovint es fa de forma encoberta.

Hem obviat l'anàlisi de les imatges mostrades perquè no podem provar que les noies que hi apareixen hagin passat pel quiròfan. Tot i que en el cas de moltes de les famoses que surten en la revista sí sabem, pel que s'ha dit en mitjans de comunicació o pel que elles mateixes han confessat, que s'han sotmès a cirurgies, més o menys invasives, per tal de modificar el seu cos.

Referent a la publicitat volem ressaltar que els anuncis de clíniques estètiques no són els més abundants a *Cosmopolitan* si ho comparem amb els de productes de cosmètica o perfums. Ara bé sí que hem constatat l'existència de publi-reportatges<sup>37</sup> on s'expliquen noves tècniques quirúrgiques de remodelació corporal i a peu de pàgina s'hi posen les coordenades d'alguns centres.

### **3.5 Cames perfectes**

A partir del segle XX la roba que comença a vestir la dona occidental mostra més les cames i és aleshores quan la seva cura, en especial la depilació, adquireix molta importància (Pitts-Taylor, 2008:314-315).

Només obrir la revista ja ens adonem que un cos bell i perfecte, sempre va acompanyat d'unues cames estilitzades, fermes, depilades i sense un sol indicatiu de cel·lulitis, si més no això és el que pressuposem en veure les imatges que hi apareixen (fig. 8 i 9).

---

<sup>37</sup> Petits reportatges amb finalitats publicitàries que generalment ocupen una plana.



**Fig. 8:** Setembre 2011  
*Cosmopolitan Espanya*



**Fig. 9:** Maig 2014  
*Cosmopolitan Espanya*

En profunditzar en els continguts i la publicitat de la revista veiem que una gran part està destinada específicament a aconseguir unes cames perfectes.

### 3.5.1 Depilació

Malgrat el que pugui semblar, depilar-se no és un hàbit propi del nostre temps i ja a l'antic Egipte es feia aquesta pràctica, tal i com es fa palesa en papirs i aixovars funeraris de l'època<sup>38</sup>. També se sap que en l'època romana i medieval la depilació era un costum habitual (Segarrés, 2010: 251 i 254)

A *Cosmopolitan Espanya* hi trobem força articles dedicats a la depilació, però augmenten notablement en els números de l'època primavera i estiu. Cal remarcar que és a l'estiu quan les cames es mostren de forma més natural i estan més exposades a les mirades externes, per tant té certa lògica que s'incrementi el contingut destinat a la seva cura en apropar-se aquesta estació de l'any.

En referència a les tècniques depilatòries Segarrés ens mostra com a l'obra d'Ovidi ja s'esmentava la depilació amb pinces (que avui encara es continuen usant) o pedra tosca mentre que a la de Juvenal es citaven les benes ungides amb vesc calent (que ens recorden a la actual depilació amb cera calenta); i també a l'Edat mitjana proliferaven les receptes per fer desaparèixer el pèl (*Ídem*: 251-254). Avui dia però n'han anat sorgint de noves tal i com apunta Pitts-Taylor quan diu que està de moda que la dona occidental "*remove the hair from*

<sup>38</sup> La Dra. Escoda diu que alguns papirs de l'antic Egipte mostren receptes de preparats per a depilar-se i que en alguns aixovars funeraris s'hi havien trobat pinces depilatòries. A: <http://draescoda.com/blog/es/la-historia-de-la-depilacion/> [Consulta: 17 d'abril de 2015]

*the legs, whether permanently with lasers, or temporarily with razors and depilatories*" (2008:315).

Des del sorgiment de *Cosmopolitan* se'n mencionen un gran ventall, que intentarem exposar. En articles com "A depilarse ¡Qué se le va a hacer!" es parla de la fulla d'afaitar; les pinces; la cera calenta, tèbia i freda, tant per casa com en instituts de bellesa; les cremes, les ampolles per retardar el creixement del pèl; les depiladores elèctriques, per casa; i la depilació elèctrica en instituts (*Cosmopolitan*, agost 1995:110-112). L'any 1999 constaten que la fulla d'afaitar és el mètode més utilitzat per les espanyoles, remarquen el perfeccionament de les depiladores elèctriques i enalteixen les virtuts del làser tot i que en destaquen el seu alt cost (*Ídem*, juny 1999:188-193). La depilació elèctrica amb pinces o agulles i les tècniques mèdiques de fotodepilació i làser alexandrita fan la seva aparició a principis dels anys 2000 (*Ídem*, abril 2001:74-77). A partir d'aquest moment veiem un estancament en l'evolució de les tècniques ja que cada any es tornen a esmentar les mateixes. Hem d'esperar a l'any 2009 en què *Philips* comercialitza el *Satinlux*, una màquina de fotodepilació d'ús domèstic (*Ídem*, juny:180-200). Quatre anys més tard, sorgeixen dos nous làsers menys dolorosos que els existents, el *Vectus* i el *Gentlelase Pro* que a diferència de l'alexandrita aplica criogen (*ídem*, juny 2013:188-191).

D'acord al que hem vist constatem que hi ha poca evolució en les tècniques depilatòries clàssiques<sup>39</sup>. Les úniques diferències visibles són en el disseny i en el color de l'envàs però poca cosa més. Si incloem dins aquest grup les màquines elèctriques corroborem que són les úniques que han avançat: són més indolores, més efectives i ràpides, i poden fer-se servir sota l'aigua. La gran revolució es produeix en les tècniques que es duen a terme en instituts de bellesa.

A banda dels articles testimoniem que, en alguns números, apareixen mini-guides que parlen sobre la depilació i que en la nostra opinió són pràctiques, realistes i objectives. Ara bé creiem que hi ha una reiteració continuada i en molts dels casos ens ha semblat que llegíem el mateix article més d'una vegada, com si haguessin fet un "copiar i enganxar".

Pel que fa a la publicitat hem detectat molts anuncis destinats a productes per eliminar el pèl de les cames però els més habituals són els de fulles d'afaitar (fig. 10) i cremes. Pensem que atès que tenen un preu força assequible els és rentable anunciar-se a la revista ja que poden "atrapar" a les més joves. Els instituts de depilació, com *Pelostop* (fig. 11) o *No+Vello* que tenen diversos centres i poden oferir preus més competitius, també s'hi publiciten.

---

<sup>39</sup> Entenem per clàssiques la fulla d'afaitar, les pinces, la cera i les cremes depilatòries.

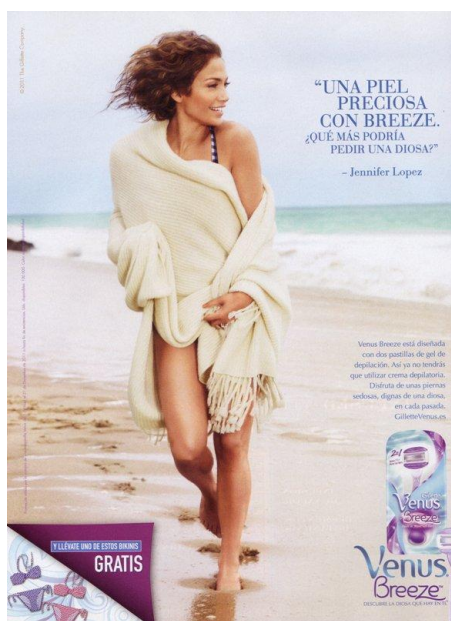


Fig. 10: Anunci de *Venus Breeze*, Juliol 2011  
*Cosmopolitan Espanya*



Fig. 11: Anunci de *Pelostop*, Octubre 2014  
*Cosmopolitan Espanya*

### 3.5.2 Cel·lulitis

La cel·lulitis és un greix que es forma sota la pell dels malucs, cuixes i glutis<sup>40</sup>. Són uns petits bonys que donen a la pell una aparença semblant a la de la pell de la taronja. És més habitual en dones que en homes i el sobrepès no és el factor desencadenant ja que tant les primes com les grasses la poden patir (Pitts-Taylor, 2008:165).

*Cosmopolitan* insta a les seves lectores, de manera reiterativa i repetitiva, a evitar-la sempre però els articles li dedica són més nombrosos a l'abril, maig i juny<sup>41</sup>. Al 1991 "Celulitis, 1,2,3...fuera" només es recomanaven cosmètics d'alta precisió com els exfoliants i les cremes anticel·lulitis (*Cosmopolitan*, juny:170-173) mentre que uns mesos més tard s'aposta per la electrolipoforesi<sup>42</sup> (*Ídem*, setembre 1991:22-23). La innovació tecnològica continua i es posa de moda la hidroteràpia, la magnetoteràpia, la mesoteràpia<sup>43</sup> i el drenatge o massatge limfàtic (*Ídem*, maig 1993:188-191). Dos anys després, a més dels anteriors, sorgeixen la cel·lulolipolisis<sup>44</sup>, el *Cellu M6* o lipomassatge (*Ídem*, juny 1995:69-90) i l'any següent a "Hablando de Belleza" es destaca l'efectivitat del *Shaper* o escultor per impulsos elèctrics

<sup>40</sup> Es pot ampliar la definició a MedlinePlus <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002033.htm> [Consulta:17 d'abril de 2015]

<sup>41</sup> Aquest fet ja hem vist que també es donava en l'apartat sobre depilació, en què augmentaven els continguts a la primavera (p.22 i 23).

<sup>42</sup> La revista ens diu que és un tractament que consisteix en posar unes agulles en el teixit adipós i passar-hi corrent elèctric.

<sup>43</sup> Mitjançant unes microinjeccions s'infiltra a la pell diferents tipus de medicaments i/o extractes vegetals que ajuden a drenar.

<sup>44</sup> Té un funcionament semblant a l'electrolipoforesi ja que funciona amb corrents de 3Mzh.

(Ídem, maig 1996:44). Cal destacar que a l'actualitat moltes d'elles continuen aplicant-se<sup>45</sup> tot i que segons *Cosmopolitan* la més efectiva és la messoteràpia.

D'acord a l'esmentat, i tenint en compte la nostra ignorància en el camp mèdico-estètic, nosaltres diríem que ens trobem davant de tres tipus de tècniques: les infiltracions, els massatges mitjançant aparells i les agulles amb corrents elèctrics. No volem ser agosarats però creiem que els canvis de noms de les tècniques responen més a una estratègia de promoció i venda de productes que a una evolució tecnològica real.

Un altre punt que ens fa malpensar és què en un principi la revista apostava per l'ús de cremes però a partir de l'any 1999 incideixen en què les tècniques de cabina són molt més efectives i que les cremes funcionen bé com a complement però no són gaire efectives per si soles (Ídem, maig 1999:230-235). Casualment les primeres són molt més cares<sup>46</sup> i aporten més beneficis a la indústria de la bellesa. Pitts-Taylor destaca que la reducció de la cel·lulitis està plena de controvèrsies perquè els productors tenen molt interès en demostrar l'eficiència de les tècniques però no aconsegueixen que cap estudi científic recolzi les seves tesis (2008:166-167).

De totes maneres, i un cop analitzats tots els continguts, volem destacar que *Cosmopolitan* també dona bons consells i a banda d'apostar per les tècniques insisteix en què per evitar la cel·lulitis cal usar hidratants i cremes, menjar molta fruita i verdura, no abusar de la sal, fer exercici, no fumar, no beure alcohol i evitar l'ús de talons alts. Respecte a aquest últim punt dir que paradoxalment en moltes de les imatges que mostren les noies van amb talons molt alts.

La revista està plena de publicitat dedicada a les cremes anticel·lulítis. Sovint aquests tipus d'anuncis són tan similars entre ells que semblen reproduccions d'un mateix original (fig. 12 i 13).



Fig. 12: Anunci de *Total Lift Minceur*, 2008<sup>47</sup>



Fig. 13: Anunci de *Thiomucase*, Juliol 2014 *Cosmopolitan* Espanya

<sup>45</sup> A tall d'exemple podem veure les tècniques actuals per reduir la cel·lulitis a: <http://www.centremedicestetic.com/ca-unitat-medicina-estetica-sant-cugat-tractaments.html> [Consulta:17 d'abril de 2015]

<sup>46</sup> En concret la messoteràpia té un cost de 60 € per sessió i en fan falta un mínim deu.

<sup>47</sup> De <http://www.trendenciasbelleza.com/cremas/total-lift-minceur-de-clarins> [Consulta: 1 de març de 2015]

### 3.6 La gimnàstica i el *fitness*

En els darrers anys l'exercici ha esdevingut sinònim de salut. Molts dels missatges que ens arriben, des dels mitjans de comunicació però també des del col·lectiu mèdic, ens encoratgen a practicar-lo per evitar malalties i per sentir-nos millor, com si fos la panacea a tots els nostres problemes. Hem de reconèixer que la premissa ha calat de ple en la societat ja que no és estrany veure gent que corre o va en bici enmig d'una Barcelona ben contaminada<sup>48</sup>. En aquest sentit pensem com Acuña que “El cuerpo deportivo es [...] producto de una civilización del ocio y del esparcimiento, de la imagen y del consumo” (2001:43).

*Cosmopolitan* sempre ha inclòs en algun dels seus números taules de *fitness* però detectem que a partir de l'any 2000 els continguts dedicats a aquest tema augmenten. A partir d'aquest moment en tots els números hi trobem, com a mínim, un parell de planes destinades a estar en forma o a tonificar certes parts del cos només dedicant 20 min. 3 cops/setmana. En gairebé totes les dietes es recomana la pràctica d'exercici per tal d'obtenir millors resultats. Entenem que és la resposta al sorgiment d'aquesta nova cultura de vida sana i saludable a través de l'esport. A més l'exercici físic es veu com una eina més per poder modificar el cos (Cuevas: 2009:86) i si tenim en compte que la revista mostra un cos ideal i els mètodes per assolir-lo, té certa lògica que incideixin en la gimnàstica com una forma més en el camí cap al cos perfecte.

Un altre punt a destacar és que les imposicions estètiques marquen moltes de les taules de *fitness* de la revista. A tall d'exemple dir que a principis dels 90 coincidint amb la moda del pit gran, articles com “Punto de mira: el pecho” incloïen exercicis destinats a la seva tonificació (*Cosmopolitan*, juliol 1991:150-153) mentre que a partir del 2007 la major part són per tenir unes natges fermes<sup>49</sup> (*Ídem*, novembre 2009:174-177 i setembre 2010:172:173).

En “La mujer y el próximo milenio” (*Ídem*, setembre 1998:13-17) alerten sobre la vigorèxia<sup>50</sup>, un trastorn de nou sorgiment als EUA però posteriorment no hem vist cap article en què se'n parli de manera àmplia i detallada, tot i que ara el problema ja el tenim a casa nostra. Tal i com ens explica Morgan qui ho pateix veu el seu cos poc musculat, cosa que el porta a prendre drogues per millorar el rendiment i a continuar fent tot tipus d'exercici malgrat les

---

<sup>48</sup> Incidim en aquest punt perquè ens resulta curiós i contraproductiu veure practicar esport enmig de la contaminació i de fet sovint quan hi ha pics de contaminació molt alta es demana als barcelonins que evitin aquesta pràctica.

<sup>49</sup> Quan hem parlat dels cànons de bellesa ja hem explicat que tenir molt pit passa de moda i la mirada se centra en les natges (p. 14).

<sup>50</sup> És una obsessió per l'aspecte físic i per fer esport en pro d'aconseguir massa muscular tal i com es pot veure a: [http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/salut/trastorns\\_alimentaris/vigorexia/](http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/salut/trastorns_alimentaris/vigorexia/) [Consulta: 6 de març de 2015]

lesions musculars que se'n poden derivar (2008:40). Pensem que en temes com aquest la revista hauria de ser més curosa i dedicar-ne continguts més extensos, per tal de conscienciar les seves lectores dels problemes que pot causar l'obsessió per l'esport.

De l'anàlisi dels continguts se'n desprèn que les pràctiques esportives van variant amb els anys i les que estaven de moda als inicis del 2000 han esdevingut obsoletes i ara són altres les que marquen tendència. D'acord al que mostra la revista en ple 2003 la moda era contractar un entrenador personal (*Cosmopolitan*, setembre 2003:88-90), uns anys més tard emergien el *cardio dance*, el *budokan*, el *footing* o el golf. Al 2011 apareixia l'entrenament amb plataformes vibratòries (al gimnàs però també a casa) i a l'actualitat anar amb bici és el que marca estil com veiem en "Súbete a la bici" (*Ídem*, octubre 2014:148-152. En aquest darrer cas no només ho diu *Cosmopolitan* sinó que són molts els Ajuntaments que han creat serveis de lloguer de bicicletes per ciutat com el *Bicing* a Barcelona o el *BiciMad* a Madrid per fomentar-ne el seu ús.

Volem destacar que és usual que la revista mostri una famosa practicant un esport concret o que almenys n'esmenti el seu nom com a fervent seguidora. Sí evidencien que una *celebrity* ho fa, segur que la resta de mortals ho voldran fer, i més encara si les lectores són joves i influenciables, perquè tal i com diu Blum som "*In a culture fixated on becoming a celebrity*" (2003:65).

La consigna que semblen promulgar les imatges que ens mostra *Cosmopolitan* és que si fas esport tindràs el mateix cos que les noies que apareixen en les seves pàgines (fig.14).

La realitat creiem que es ben diferent ja que cada persona té la seva pròpia constitució i per molt *fitness* que practiqui i per molt que s'hi esforci no sempre aconseguirà el cos mostrat.



**Fig. 14:** Juliol 2014  
*Cosmopolitan* Espanya

Quant a les famoses que apareixen, en el nostre parer, es falseja de ple la realitat perquè en la majoria de casos no són cossos aconseguits amb 10-20 minuts d'exercici diari. A més pressuposem que en molts casos a les fotografies se'ls ha aplicat *photoshop* per no parlar dels retocs estètics als que es sotmeten habitualment les famoses.

Una altra dada curiosa és que al costat d'alguna taula d'exercicis es recomanen les peces de roba adequades amb la marca i el preu (fig.15). En aquest cas el paral·lelisme entre la bellesa i el consum induït pensem que queda molt clar.

**Body Love**

# Fitness Express

Para que los excesos navideños no te pasen factura, te proponemos estos ejercicios (rápidos y eficaces) para mantenerte en forma incluso en mitad de las fiestas

**Boxing**

- Coloca los pies un poco más abiertos de la anchura de los hombros, con las puntas de los dedos hacia afuera, los muslos paralelos al suelo y la espalda recta. Pega los codos al cuerpo y pon los puños a la altura de la clavícula.
- Gira cuerpo y cabeza, y entra el brazo derecho hacia el lado izquierdo, como si dieras un puñetazo. Ve cambiando de brazo tan rápido como puedas durante 30 segundos.

**Plancha**

- Tiéndete boca abajo con el cuerpo paralelo al suelo. Sujétate con los antebrazos y los dedos de los pies. Pon la cabeza recta y entrelaza las manos.
- Salta con los pies un centímetro hacia la izquierda y pega otro salto para volver a la posición inicial.
- Altera haz lo mismo hacia el lado derecho. Practícalo muy rápido entre 30 segundos.

**Rebote**

- Deite en posición plancha con el cuerpo paralelo al suelo. Coloca los brazos rectos, las palmas de las manos a la altura de los hombros y en equilibrio sobre los dedos de los pies.
- Con un pequeño salto, lleva la pierna derecha flexionada a la altura de la mano, manténla ahí un segundo y vuelve a la posición inicial. Haz lo mismo con la izquierda. Repítelo durante 30 segundos.

**JALTO DE LA VICTORIA**

- Colócate en la posición 1, con los dedos de los pies apuntando hacia adelante. Flexiona las rodillas hasta que los muslos estén a 90 grados del suelo yecha los brazos hacia detrás, bien entrelazados y separados del cuerpo.
- Salta hacia arriba tanto como puedas al mismo tiempo que entras los brazos en forma de V. Continúa saltando durante 30 segundos.

**Equipo**

Necesitas pinzas cronómetro y un reloj cronómetro para controlar el tiempo. Y agua para estar bien hidratada.

- Top de Reebok (34 €)
- Short de Reebok (30 €)
- Pinzador de Nike
- Cronómetro de marca de Reebok (24 €)
- Reloj cronómetro de Adidas (22 €)
- Zapatillas de Decathlon (64,95 €)

Fig. 15: Gener 2014  
Cosmopolitan Espanya



## 4. VALORS I ESTRATÈGIES

### 4.1 El propi cos: estimar-lo o odiar-lo?

Cuevas ens diu que les representacions mentals i socials envers el propi cos causen moltes de les insatisfaccions corporals (2009:87). D'acord al que hem anat exposant, ja hem constatat que *Cosmopolitan* contribueix de manera notable a mantenir el mite de la bellesa i l'assoliment del cos perfecte. Ara volem anar una mica més enllà i esbrinar si la revista, a través del seu discurs fa alguna crítica al cànon establert, promovent l'estima del propi cos en les adolescents que la llegeixen.

En els seus inicis diuen que cal sentir-se a gust amb el propi cos perquè és l'única manera d'aconseguir ser atractiva (*Cosmopolitan*, febrer 1991:80-83) i al 2010 escriuen "olvídate de complejos [...]. Aprende a sentirte fabulosa" (*Ídem*, octubre 2010:240-242). La periodista i escriptora Gloria Steinem afirma que les dones pateixen un rentat de cervell en pro d'assolir un cos impossible i "sometido a reglas ajenas" (*Ídem*, octubre 1994:80-82). La revista va aplaudir la campanya de la firma *The Body Shop* qui creà la Ruby<sup>51</sup> per tal de lluitar contra la tirania de la bellesa (*Ídem*, juny 1998:250). En articles com "¿Me ves gorda?" han insistit en què cal que aprenguem a acceptar-nos i critiquen els cànons de bellesa establerts (*Ídem*, desembre 2014:146-150).

Si ens quedéssim amb aquestes premisses afirmariem que la revista aposta per l'acceptació corporal i fa una denúncia real als cànons socials preestablerts, ara bé això seria poc objectiu per part nostra ja que hem observat que sovint el discurs que ens presenten és antagònic.

Detectem una incitació a canviar el cos que es fa palesa quan diuen "Si tu nariz te hace realmente infeliz, o crees que corrigiendo tu pecho ganarías en confianza, adelante" (*Ídem*, abril 1993: 65) o en esmentar que molts dels problemes físics es poden solucionar gràcies a la cirurgia estètica (*Ídem*, març 1996:134-137). Gurley Brown<sup>52</sup> afirma que la gent s'allunya dels qui tenen sobrepès i insta a l'ús de l'estètica (*Ídem*, febrer 1997:62-65). La importància que donen a la imatge és present en tot moment en els continguts de la revista i ho ratifiquen en dir "Invierte en tu imagen [...] lo interior es importante, [...] el aspecto externo es tu [...] presentación ante los demás" (*Ídem*, març 1997:66-69). Figueras (2008:181) cita a Ventura (2000) qui crítica a les revistes femenines per reduir a les dones pel sol fet de tenir cartutxeres o cel·lulitis, fet que corroborem amb la nostra anàlisi.

---

<sup>51</sup> És una nina que van utilitzar en la seva campanya i que està a les antípodes de la primesa absoluta.

<sup>52</sup> Helen Gurley Brown és la directora de *Cosmopolitan* Internacional.

Segons l'impulsor del *Curving Models*<sup>53</sup>, Gary Dacking, l'ideal de bellesa basat en la primesa excessiva provoca problemes d'autoestima en les joves i declara que la responsabilitat no és només del món de la moda sinó que pares, escoles i la societat en general, ha d'educar les seves joves per tal que es vegin guapes amb independència de la seva talla. *Cosmopolitan* es posiciona a favor d'aquestes declaracions, però els seus continguts evidencien que no practiquen amb l'exemple.

A més a més les contradiccions són constants, i tot i que volen fer creure que t'has de valorar, ells mateixos se n'acaben desdient: per un cantó mostren articles que encoratgen a les lectores a acceptar el seu cos i per l'altre promouen la necessitat de tenir un cos de mides inaccessibles, fent ús inclús de la cirurgia. En el nostre parer i com bé explica Torres "su mensaje oscila entre el animar a la lectora a superar inseguridades e insistir en la importancia de resultar atractiva" (2009:87). Les incongruències detectades en bona part dels seus missatges podrien molt bé respondre al que Wolf diu en referència als editors "*While the editors take a step forward for themselves and their readers, they must also take a step back into the beauty myth for the sake of their advertisers*" (2002:77).

Si només tenim en compte les imatges mostrades per la revista asseverem que el que provoquen és la insatisfacció corporal, ja que la gran part d'elles, com hem constatat en altres capítols, mostren cossos prim i perfectes<sup>54</sup>.

Quant a la publicitat hem volgut mostrar la imatge de la Ruby, rodona i voluptuosa. El text que hi apareix "*There are 3 billion women who don't look like supermodels and only 8 who do*" ens ha semblat un bon eslògan per promocionar l'acceptació i estima del propi cos (fig. 16).



Fig. 16: Anunci de *The Body Shop*, 1998<sup>55</sup>

<sup>53</sup> El *Curving Models* aposta per unes models que tinguin corbes i no per aquelles que mostren una primesa radical en la qual només es marquen els ossos.

<sup>54</sup> En són exemples les fig. 5, 6, 8, 9 o 14 d'aquest treball.

<sup>55</sup> De: <http://absenceofalternatives.com/the-curious-case-of-ruby-the-anti-barbie/> [Consulta: 1 de març de 2015]

## 4.2 El pes de la tradició patriarcal

La nostra societat és recolza en els preceptes judeocristians, i diu Ucko (2001) que a la Bíblia es dibuixava una societat basada en un model patriarcal utilitzant un llenguatge masculí per referir-se a Déu, cosa que reforça la idea de superioritat i dominació masculina així com la marginació femenina.

Sanahuja (2007) cita a Millet (1970) qui considera el patriarcat com “una institució política” que marca les relacions de poder entre l’home i la dona i que avala el control del gènere masculí per sobre del femení; i també esmenta a Sau (1990) qui explica que “el patriarcat consisteix en una presa de poder històrica per part dels homes sobre les dones”.

El que se’n desprèn de l’anàlisi que hem fet de *Cosmopolitan* és que s’aposta per un model tradicional de parella: home-dona. En aquest sentit Walby argumenta que l’heterosexualitat representa una estructura patriarcal (1990:123). És cert que en un article llegim “Cosmo somos todas: heteros, lesbianas, bisexuales y ‘trans!’ Sin distinción” (*Cosmopolitan*, abril 2014:124-136) però la realitat és que es fa poca menció<sup>56</sup> a les parelles formades per dona-dona. Entendríem que atès que és una revista destinada a les dones no es parlés de les parelles constituïdes per dos homes però creiem que sí s’hauria de destinar algun contingut més al lesbianisme, ja que les seves integrants també formen part del col·lectiu de les dones.

Hakim en parlar del capital o poder eròtic<sup>57</sup> el vincula amb l’atractiu estètic, físic, social i sexual, i diu que “*they* [referint-se a les dones] *have more erotic capital than men, and this gives them a significant potential advantage in negotiations with men*” (2010: 501 i 505). En referència a aquest capital *Cosmopolitan* estimula a les joves a estar guapes i a utilitzar totes les armes necessàries per tal de seduir a l’home. En són una bona mostra els missatges en què se les convida a portar “ropa ajustada, insinuante...y escotada” (*Cosmopolitan*, juliol 1991:150-153) per ensenyar i marcar el pit; o articles com “20 trucos (malvados) para seducir a tu chico” (*Ídem*, octubre 1993:152-154) i “*Beauty tips* para seducir” on afirmen a més que “los chicos caerán rendidos (casi fulminados) a tus pies” (*Ídem*, febrer 2013:160-165). En aquest sentit aquesta incitació contínua a seduir als homes, i concretament l’ús de la paraula “malvados” ens recorda al que esmenten Holliday *et al.* quan diuen “*Falsely beautiful women use their beauty for their own ends, to manipulate men*” (2006:182). A més a través de les entrevistes que es fan a les noies de portada descobrim que algunes, com Laetitia Casta, se’n senten orgulloses de seduir i provocar a l’home, com si això fos una mena de triomf per elles.

---

<sup>56</sup> Els articles destinat a aquestes parelles són minsos i n’hem vist 3 o 4 al llarg dels 24 anys.

<sup>57</sup> Per Hakim el capital eròtic és igual d’important que el capital social, econòmic i cultural (2010:500).

Bourdieu ens indica que en el cas de les dones “Ser [...] es ser percibido, [...] por la mirada masculina o por una mirada habitada por las categorías masculinas” (2000:123). A *Cosmopolitan* textos com “radiante y guapa [...] el vestido mas sexy [...] ¿Te extraña que no pueda quitarte los ojos -ni las manos- de encima?” (*Cosmopolitan*, desembre 1991:158-163) i “a pesar de que la leyenda rece que solo en verano estarán expuestos, [referint-se als pèls de les cames] el crítico más exigente (tu chico) dice lo contrario” (*Ídem*, gener 1992:48-51), ens semblen clares evidències de què la dona es presenta com objecte de la mirada masculina. A més a més hi ha multitud d'articles en què s'explica allò que els agrada als homes i s'emfasitza molt en la perspectiva masculina, una mostra més de la seva preferència pel model de parella clàssic.

Molts autors han mostrat (Vera, 1998; Reischer *et al.* 2004, Figueras, 2005) que les dones sobreestimen les preferències dels homes. A *Cosmopolitan*, es corrobora aquesta dada, ja que es testimonia que als nois els agraden les corbes i no la primesa excessiva (maig, 1995:274 i octubre 2001:108-112). Així mateix a “¿En qué se fijan los hombres?” (*Cosmopolitan*, febrer, 1997:94-97), un grup de nois declara que les dones s'esforcen en excés en arreglar-se i que creuen que la visió d'elles està influenciada per la resta, sobrenetenent-se que aquesta resta no són ells. Però si és així aleshores potser és la pròpia dona qui s'autoexigeix molt. I la revista perquè es contradiu? Pensem com Wolf que “*What editors are obliged to appear to say that men want from women is actually what their advertisers want from women*”(2002:73)

Hem detectat algun article en què es denuncia una societat masclista que continua valorant a la dona pel seu físic i que la té sotmesa a un estat continu d'esclavitud envers la seva imatge (*Ídem*, desembre 1992: 8-20 i maig 2014:113). De totes formes, amb o sense denúncia, pensem que el discurs de *Cosmopolitan* contribueix a la preservació de les diferències entre els homes i les dones. Storey diu que les revistes femenines “proporcionan consejos prácticos [para] sobrevivir en una cultura patriarcal” (2012:212) però en la nostra opinió més aviat la perpetuen.

En les imatges, *Cosmopolitan* referma que el seu model “normal” de parella està format per un noi i una noia. Les noies a més apareixen gairebé sempre rialleres amb poses seductores, i sovint en actitud afectuosa envers l'home, clixés que normalment es relacionen amb la dona, com bé apunta Bourdieu (2000:86).

La publicitat, especialment la de perfums, palesa les diferències home-dona i representa molts dels estereotips que amb freqüència associem a la masculinitat o feminitat. Hem

escollit dos exemples que ens semblen representatius. A l'anunci de *Clinique Happy* (fig. 17) veiem un noi que simbolitza la força i el dinamisme i una noia completament estàtica. Enguix ens parla d'una banda de la proximitat de la dona a l'àmbit domèstic i en l'esfera del privat, i de l'altra de la dominació del marc públic per part de l'home (2011:26); i creiem que aquesta publicitat ho representa amb claredat. A *Organza* de *Givenchy* (fig. 18) el paral·lelisme entre la dona i l'objecte (el perfum) és del tot evident.



Fig. 17: Anunci de *Clinique Happy*, gener 2000  
Cosmopolitan Espanya



Fig. 18: Anunci de *Organza* de *Givenchy*<sup>58</sup>

### 4.3 Recursos que utilitza la revista per a ser comprada

Figueras (2005:112) cita a Diezhandino (1994) qui diu que “un buen editor [crea] nuevas necesidades que le impulsen [a la lectora] a continuar leyendo, número tras número [...] atendiendo a [...] su ansia de seguridad, de estabilidad, de pertenencia...”

Per Bourdieu la dona inverteix més temps, diners i esforç a tot el què està relacionat amb l'aparença (2000:123). El fet que *Cosmopolitan* editi una revista exclusiva per a dones joves i destini gran part dels seus continguts a la bellesa i la moda ja és en si una bona tàctica per assegurar-se'n la seva comercialització. Així mateix la revista fa ús d'una sèrie de recursos per tal de “enganxar” les seves lectores i que continuïn comprant-la. A continuació intentarem exposar-ne els més significatius.

Es vanaglorien de conèixer els secrets de bellesa de les famoses i els comparteixen amb aquelles que llegeixen el seu mitjà. Titulars com: “Los secretos de Elle Macpherson para un vientre plano ya” (*Cosmopolitan*, juliol 1995:111-113) o “Beauty secrets de las celebs”

<sup>58</sup> De: <http://prozorudom.com/2011/03/08/parfemi-koji-osvajaju-postojanoscu/> [Consulta: 1 de maig de 2015]

(*Ídem*, juny 2010:134-137) on s'anomena a Rihanna, Kate Moss o Britney Spears en són una bona mostra<sup>59</sup>. Esmentar el nom d'una o varies famoses, com ja hem dit amb anterioritat<sup>60</sup>, és una manera de captar a les més joves. Sovint mostren taules d'exercicis dissenyades per entrenadors personals d'alguna *celebrity*, com Harry Hanson o David Kirsch<sup>61</sup> (*Ídem*, abril 1998:36 i novembre 2009:174). En la mateixa línia maquilladors i perruquers donen trucs de bellesa (*Ídem*, desembre 2012:218-220 i gener 2014:56). En tot moment els textos van acompanyats de paraules com “en exclusiva”, “solo para nosotras” o “secretos” per fer incís en què només seran al teu abast si compres aquesta revista.

En el cas de “El mejor tratamiento a los 20, 30 i 40” (*Ídem*, setembre 1993:128-131) o un especial de bellesa de maig del 2007 (*Ídem*: 89-144) es recomanen tractaments adequats per a franges d'edat diferents: 20, 30 i 40 anys. En la nostra opinió pretenen no deixar de banda cap de les seves lectores i fer-les sentir part integrant de la revista; per guanyar-se la seva fidelitat.

Hem observat que la revista fa sortejos en els quals es poden guanyar des de polseres a viatges (*Ídem*, novembre 1992:44 i gener 2014:66). Abans s'havia d'enviar una butlleta de participació per correu postal però a l'actualitat només cal entrar al web <http://www.cosmohispano.com/> per participar-hi.

Des del 2010 publiquen també un especial anomenat *Body Love*, sobre *fitness*, nutrició i salut que costa 2,95 € (i que acostuma a sortir a l'abril). Entenem que gràcies a l'èxit d'aquesta publicació i aprofitant l'obsessió actual per l'exercici i la vida sana, van decidir incloure, en cada número, un especial *Body Love*<sup>62</sup> (*Ídem*, juliol 2011:209:220 i octubre 2014:147-160)

Creiem que una de les maneres que tenen de captar sobretot a les adolescents és la inclusió de tests relacionats amb l'aparença física, en molts dels seus números. Eren habituals en els inicis de la revista però també ho són a l'actualitat: “¿Qué tipo de cuerpo tienes?” (*Ídem*, setembre 1998:180-184) o “¿Cómo te llevas con tu cuerpo?” (*Ídem*, març 2013:132). En el nostre parer poden resultar divertits a certes edats, i de fet Figueras ens confirma que és una de les lectures preferides per les adolescents “perquè els fa gràcia o per curiositat [...] i que els atrau la seva lectura amb amigues o amics” (2005:324).

---

<sup>59</sup> Aquest tipus de continguts són molt habituals a la revista i hem vist noms de moltes de les famoses que estaven de moda en el moment en què s'editava l'article.

<sup>60</sup> A la p. 28 d'aquest treball ja parlem de la influència de les *celebrities* en les més joves.

<sup>61</sup> Segons *Cosmopolitan* Harry Hanson era l'entrenador de Sharon Stone, Linda Evangelista i Naomi Campbell mentre que David Kirsch ho era de Heidi Klum i Liv Tyler.

<sup>62</sup> Aquest especial conté diferents articles i acostuma a ocupar unes 10-15 pàgines.

A *Cosmopolitan* el llenguatge és directe i proper però el que destaquem és l'ús d'un vocabulari dirigit a adolescents i joves. Des del canvi de directora a l'any 2009 prolifera la utilització d'anglicismes com “*look*”, “*beauty*”, “*celebs*” o “*IT Girl*”. Un altre punt a destacar és que empen termes que tenen a veure amb les noves tecnologies com és el cas de “*Tweet me*” o “*App*”. Menéndez qui ha analitzat la capçalera de 9 revistes diferents destinades a les dones joves també en destaca aquest fet (2005:96). A més a més es fan servir molts diminutius sobretot en mots que solen tenir connotacions negatives i paraules com “*barrigueta*”, “*granitos*”, “*culito*” o “*arruguita*” surten arreu. Tot plegat afavoreix la proximitat entre la revista i les joves lectores.

Al febrer de 2002 va sortir al mercat la versió mini de *Cosmopolitan* amb continguts idèntics però amb una mida més reduïda (un DIN A5) i amb un preu més econòmic: 1,95 €<sup>63</sup>

Cal subratllar que qui compra la versió *maxi*, paga una mica més (3,50 €) però se'l premia amb un regal com un pintallavis, una bossa de platja, un complement, etc. En el primer cas l'incentiu queda clar que és el preu (important sobretot per a les adolescents que tenen menys poder adquisitiu) mentre que en el segon, *Cosmopolitan*, compensa a la compradora amb un petit obsequi.

Si la lectora vol economitzar diners pot fer una subscripció anual a la revista. És cert que ha d'abonar els diners dels 12 números de cop però en el cas de desembre de 2014, eren 21 €/any, la qual cosa suposa pagar 2,10 € per cada revista, estalviant-se 1,50 €.

#### **4.4 Mercaderia i publicitat**

Tal i com hem anat apuntant el cos ha esdevingut un objecte de consum i pensem que s'ha convertit en una mercaderia més. Els productors d'articles per al culte al cos saben que en una societat en què es dóna molta importància a l'aparença física, el negoci està assegurat. En aquest sentit la publicitat és una eina més que contribueix a generar necessitats i per tant consum. Ens diu Baudrillard que “una propaganda incesante nos recuerda [...] que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo” (2009:155). Els anuncis han anat evolucionant al llarg dels anys i el sorgiment dels mitjans de comunicació massius ha contribuït a la seva difusió. Com bé apunta Falk “*Modern advertising is born with one foot in the world of goods and the other in the mass culture*” (1994:177)

En obrir qualsevol número de *Cosmopolitan* ja advertim que la publicitat és una peça important per a la revista. De fet podríem dir que ens trobem davant d'una autèntica guia

---

<sup>63</sup> Com ja hem esmentat a la p. 11 els preus corresponen a desembre de 2014.

publicitària de tot tipus de productes, també d'aquells que tenen a veure amb el culte al cos i bellesa.

Tot i que no hem fet una anàlisi quantitativa exhaustiva de la inserció publicitària a la revista, sí que hem escollit una mostra de números i observem que al voltant d'un 30,38% està destinat a publicitat, de la qual un 11,63%<sup>64</sup> correspon a productes de culte al cos (excloent la part destinada a la moda). Pérez *et al.* (2010:19-20) i Torres (2007:219) en les seves anàlisis respectives també conclouen que els anuncis ocupen una part important de la revista.

Si ho mirem amb perspectiva econòmica això vol dir que la revista ingressa molt diners gràcies a la publicitat ja que a tall d'exemple, i segons les tarifes de desembre de 2014<sup>65</sup>, un productor pot pagar des de 10.600 € fins a 50.250 €<sup>66</sup> per anunciar-s'hi. Pérez *et al.* ens confirmen que el preu de venda de la revista no cobreix les despeses de producció i que són els beneficis que ingressen gràcies a la publicitat els que veritablement sostenen la revista (2010:18).

Molts dels anuncis habituals que veiem a *Cosmopolitan* corresponen a marques de prestigi internacional com *Christian Dior*, *Estée Lauder Clinique*, *Calvin Klein*, *DKNY* o *Lancôme*, entre d'altres. "La publicidad de ciertas marcas otorga estatus y valor a la revista y ésta aporta presencia y prestigio al anunciante" i per tant l'anunciant però també el mitjà en surten beneficiats (Pérez *et al.*, 2010:23).

Val la pena subratllar que molts dels anunciants més reconeguts es publiciten en una pàgina doble<sup>67</sup>, entenem que pel fet de ser grans multinacionals de la indústria de la bellesa, es poden permetre destinar una partida més alta del seu pressupost al màrqueting i per tant a la difusió dels seus productes. A més a més hem observat que sovint s'anuncien en pàgines senars<sup>68</sup>, ja que són les que es veuen més ràpid en fullejar la revista.

A les seccions dedicades a la bellesa<sup>69</sup> s'acostumen a mostrar molts dels productes que s'anuncien a *Cosmopolitan* (fig. 19) i sovint s'enalteixen les seves virtuts i resultats (fig. 20). En el nostre parer aquesta és la forma que té la revista de premiar els seus anunciants per

---

<sup>64</sup> Aquestes dades les calculem fent una mitjana de la publicitat que apareix als següents números: abril 1991, desembre 1992, febrer 1994, juny 1996, maig 1998, juliol 2000, febrer 2002, maig 2004 i agost 2013. En un principi teníem la intenció de fer aquesta anàlisi, però la manca de temps no ens va permetre fer-la de forma exhaustiva i és per aquest motiu que no disposem de dades des de l'any 2005 i fins al 2012.

<sup>65</sup> A l'annex 4 es mostren les tarifes publicitàries de setembre de 2014 complertes.

<sup>66</sup> El primer preu correspon a un anunci en ¼ pàgina proporcional mentre que el segon és el preu que es paga per una primera doble pàgina.

<sup>67</sup> Això ocorre sovint amb les marques de prestigi internacional esmentades.

<sup>68</sup> És important esmentar que la portada sempre és la pàgina 1 i per tant en agafar la revista, les pàgines senars queden a la nostra dreta.

<sup>69</sup> Aquesta secció ha anat canviant de nom: fa anys s'anomenava "Hablando de Belleza" i en el darrer any (2014) ha canviat de nom varies vegades anomenant-se "*Cosmo Belleza*", "*Cosmo Look*" o "*Cosmo Love*".



haver-la escollit, una manera de acostantar-los en pro a què continuïn inserint (i pagant) la seva publicitat en edicions posteriors. Així doncs a banda de la publicitat directa que trobem en la revista també hem de destacar la gran quantitat de publicitat indirecta que la pròpia *Cosmopolitan* sustenta.



Fig. 19: Juliol 2011  
*Cosmopolitan* Espanya



Fig. 20: Abril 2013  
*Cosmopolitan* Espanya

#### 4.4.1 Estratègies publicitàries per vendre

Colbert i Cuadrado ens defineixen el valor simbòlic d'una mercaderia com aquell que el consumidor associa al producte i que té a veure amb el prestigi o el poder entre d'altres (2007:43). Figueras en parlar dels anuncis publicitaris distingeix entre "l'argument i la lectura semàntica"<sup>70</sup> (2005:279). En analitzar la publicitat inserida a *Cosmopolitan* veiem que aquesta utilitza paraules adequades i estudiades, com "placer", "bonita", "perfecció", "cuerpo de envidia" o "joven", que ajuden al possible comprador a donar aquest tipus de valor al producte (fig. 21<sup>71</sup>). Esmentem com exemple un publireportatge de Sophie Noël al setembre de 1992 en què es diu "la belleza es el sueño de toda mujer [...] con nuestros productos tu belleza se convertirá en realidad". El que ven l'anunci no són mers productes sinó allò que farà bella a la consumidora. Tal i com diu Torres, la publicitat atorga a l'article un valor anhelat per la lectora, com l'atractiu o la distinció (2007:221).

<sup>70</sup> Per Figueras la lectura semàntica és el "sentit simbòlic [que va] més enllà de l'argument visible o literal" (2005:279)

<sup>71</sup> En aquesta imatge es juga amb paraules com joventut, lluminositat o aparença bonica i a més s'acompanya la fotografia d'una noia d'aspecte jove sense cap mostra d'envelliment.

Falk afirma que “*the product is associated with representations of wholeness*” i pensem que aquesta és una de les bases en què es fonamenta la major part de la publicitat que hem observat a la revista.



Fig. 21: Anunci de *Advanced Night Repair* de Estée Lauder<sup>72</sup>

Una altra estratègia publicitària, que hem vist en molts anuncis<sup>73</sup>, consisteix en fer constar els percentatges d'efectivitat del producte, i que sovint oscil·len entre el 80% o el 90%. Però si ens fixem bé observem que, en ocasions, amagat i en lletra ben petita apareix el nombre de persones sobre el què s'ha fet la mostra i sovint no és ni excessivament àmplia<sup>74</sup> ni donen detalls sobre l'estat (per exemple de la pell) de la persona abans d'usar el producte.

Les imatges que acompanyen als anuncis publicitaris també són de vital importància per convèncer el comprador. Falk esmenta que les imatges negatives dels anuncis tendeixen a desaparèixer i que “*the negative is excluded from the frame of representation*” (1994:155). Creiem que una bona mostra d'aquest fet és l'anunci de *Dove* (fig. 22), que hem vist a *Cosmopolitan*, on hi apareixen unes noies, amb cossos força normals<sup>75</sup>. A més va acompanyada d'un text en què es diu que posar fermes les cuixes d'una model no és un desafiament, que no té cap mèrit. En aquest cas tant la imatge que es mostra com el missatge són positius.

Per contra a l'any 1993 una publicitat de *Mass'ter 33* ens mostra una imatge negativa, i diríem que repulsiva, d'una dona plena de cel·lulitis (fig. 23). Creiem que el missatge és mostrar-nos en què ens podem convertir sinó posem remei aviat. En aquest cas es contraposa la negativitat de la imatge amb la positivitat del missatge final. Darrera d'ambdues imatges s'hi amaga una estratègia per induir a consumir el producte.

<sup>72</sup> De: <http://cremitas.com/novedades-estee-lauder-verano-2013/> [Consulta: 3 de març de 2015]

<sup>73</sup> Això és molt habitual en productes destinats a la cura de la pell de la cara o a reduir la cel·lulitis.

<sup>74</sup> Hem vist mostres fetes sobre 28 o 50 persones.

<sup>75</sup> Destaquem a més la presència d'una noia de color, cosa no gaire habitual en aquest tipus d'anuncis.

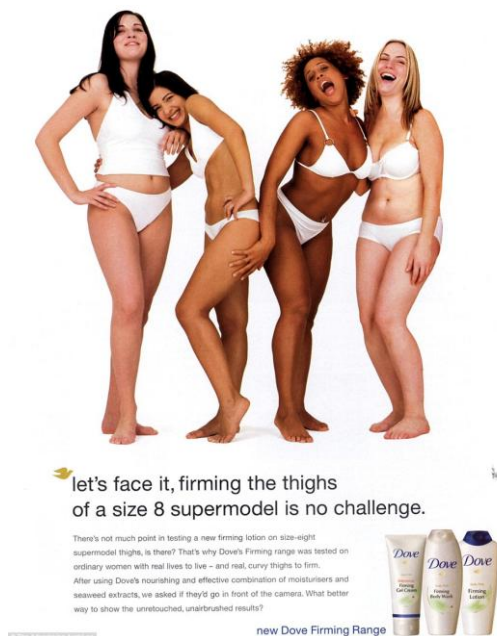


Fig. 22: Anunci de Dove<sup>76</sup>



Fig. 23: Agost 1993  
Cosmopolitan Espanya

Roca quan es refereix als continguts temàtics d'aquest tipus de revistes indica que només hi ha diferències evidents entre temporades (2003:144). En la publicitat de *Cosmopolitan* ens trobem amb un fet similar: durant els mesos d'abril a agost (primavera-estiu) hi ha un augment dels anuncis de productes relacionats amb el bronzejat, la cel·lulitis, les dietes i la depilació; al desembre i al gener (coincidint amb la campanya de Nadal i Reis) i al febrer (per Sant Valentí) són els perfums els que omplen les pàgines; a la tardor normalment és la cosmètica la que s'hi anuncia. Entenem que són estratègies de màrqueting destinades a aconseguir el major nombre de consumidors. Cal fer la publicitat en el moment adequat, si anunciessin un bronzejat nou a l'octubre gairebé ningú recordaria el seu nom al maig.

Les grans marques de la indústria de la bellesa utilitzen famoses per anunciar els seus productes. Ja hem comentat<sup>77</sup> que les *celebrities* marquen tendència en la nostra societat.

Als inicis de la revista observàvem que s'hi regalaven petites mostres de maquillatge o perfums, però en els darrers anys és més habitual posar encartats (amb una petita solapa que es desenganxa) que estan impregnats amb l'olor del perfum anunciat. Aquests recursos s'utilitzen molt, podent arribar a trobar-ne fins a 5 en un mateix número. És una mena de competició entre marques per tal d'emportar-se el major nombre de consumidoras. D'altra banda ho trobem positiu ja que permet no comprar a cegues.

<sup>76</sup> De: <http://imgkid.com/dove-campaign-for-real-beauty-print-ads.shtml> [Consulta: 1 de març de 2015]

<sup>77</sup> Veure p. 28 d'aquest treball.

Les promocions-ganxo també és una de les estratègies a què recorren els anunciants. Antigament l'habitual era inserir un cupó que s'havia d'omplir amb les dades personals i entregar-lo a un punt de venda per adquirir un regal, així aconseguien una base de dades de possibles clientes a qui enviar campanyes publicitàries. A l'actualitat són més comuns el 2x1<sup>78</sup>, els descomptes en la 2a. unitat o els regals per la compra d'un producte (necessers, llapis de llavis, bosses de viatge...).

---

<sup>78</sup> Comprant un producte d'una marca te'n regalen un altre igual però de menor mida o qualsevol altre producte del mateix fabricant.

## 5. CONCLUSIONS

Amb la nostra anàlisi hem pogut constatar que *Cosmopolitan*, a través dels seus continguts i imatges però també mitjançant la publicitat, ha fomentat des dels inicis un cànon estètic basat en la primesa, la joventut i la bellesa.

Cal matisar però que el prototipus que mostraven als anys 90 era el d'una noia amb corbes, pit gran i un cos atlètic; amb el pas del anys la primesa s'ha accentuat i les corbes i el pit voluminosos han desaparegut. A l'actualitat el codi estètic, que evidencia la revista, és el d'una primesa excessiva i cadavèrica, on es marquen els ossos del tors i els genolls; les faccions són més agressives i l'aparença és força andrògina. Al llarg dels 24 anys d'existència de la revista sí que deixen clar que la dona bella sempre és alta, de pell blanca i amb cabells rossos o castanys.

Una de les nostres hipòtesis de partida era que la revista promovia un ideal de cos difícil d'assumir per a la majoria de joves, ara estem en condicions d'afirmar que això és una realitat: l'estètica que es prima és troba molt allunyada de la realitat de les joves lectores, i el referent que s'utilitza com a mirall és el de les famoses, que viuen de la seva imatge. En cap moment tenen en compte els factors genètics ni la complexió de les noies alhora de construir el cànon de bellesa ideal, donant per suposat que qualsevol persona que s'ho proposi pot assolir un cos perfecte i desitjable.

Mitjançant els seus missatges inculquen el terror a la vellesa i al greix, mostrant en tot moment que només es pot aconseguir l'èxit personal, social i professional sí es té un cos bell, prim i esvelt, i un aspecte juvenil.

Malgrat que, en ocasions, la revista anima a les lectores a vèncer les seves inseguretats i a acceptar la seva pròpia condició física, les constants contradiccions en què incorre i l'emfasització contínua en una aparença física bonica, desdibuixa qualsevol intent de fomentar l'autoestima i l'acceptació corporal entre les joves.

Així mateix, del discurs de *Cosmopolitan* se'n desprèn una incitació constant a la modificació corporal, a través de qualsevol mitjà a l'abast. És més, tenint en compte el que hem anat desenvolupant en el nostre treball, asseverem que tracten amb certa lleugeresa tot el relacionat amb les tècniques mèdico-estètiques. I en general es resta importància i s'infravaloren els riscos derivats de les intervencions quirúrgiques per motius estètics.

A *priori* sembla que inculquen el valor de l'esforç i de la constància en pro d'aconseguir l'ideal estètic que ells mateixos estableixen. Però no només promouen la inversió de temps de la lectora, alhora de tenir cura del seu cos, sinó que gràcies a la publicitat directa i indirecta, també se li exigeix una forta inversió econòmica en productes que la revista determina com a necessaris. Per tant, en el nostre parer, darrera la consigna de l'esforç s'hi

amaga una intenció real de contribuir al creixement de la indústria de la bellesa. Tanmateix *Cosmopolitan* té interès en què el mite de la bellesa continuï vigent perquè d'altra banda l'existència de la revista no tindria gaire sentit.

L'anàlisi dels continguts ens porta a afirmar que la mirada masculina està present en tot moment a la revista. De fet el que es traspuia és que assolir un cos perfecte no té sentit si no és per agradar l'altre, entenent sempre l'altre com l'home.

En aquest sentit, la pròpia *Cosmopolitan* mostra, de manera tímida, que hi ha una sobreestimació per les preferències masculines però és ella mateixa qui contribueix a fomentar-les, anteposant els interessos dels seus anunciants al de les seves lectores.

Tant en els articles com en les imatges i els anuncis publicitaris de la revista es reforcen de forma reiterativa els estereotips de gènere i els rols masculins i femenins presents a la nostra societat. En lloc d'aprofitar la seva posició per difondre un missatge basat en la igualtat entre homes i dones, la realitat és que persisteixen en les diferències. Mitjançant el seu discurs, la revista, no fa més que perpetuar una estructura social fonamentada en els models propis de la societat patriarcal i sempre des d'una perspectiva androcèntrica.

En la mateixa línia, el prototipus de dona que ens dibuixa *Cosmopolitan* és una dona frívola i que només es preocupa per coses tan trivials com la seva imatge externa i tot el relacionat amb el culte al seu cos. S'encoratja la lectora a fer ús del seu atractiu físic amb l'únic objectiu final d'aconseguir tenir un home al seu costat.

Tota la revista en sí és una oda al consumisme, i la insatisfacció corporal que aquesta genera en les seves lectores té com a finalitat última la compra: d'una banda de la pròpia *Cosmopolitan* perquè a través d'ella s'aconseguiran les eines necessàries per assolir el cànon estètic preestablert; i de l'altra dels productes que s'hi anuncien perquè amb ells també s'obtindran la bellesa i el cos desitjable.

La publicitat és la font de finançament directe més important de la revista i en conseqüència la línia editorial es posa a disposició del seus anunciants per tal de no perdre aquesta part substancial d'ingressos fixos mensuals: un cop més els interessos de les lectores passen a segon terme. En qualsevol cas ambdós, revista i anunciament, persegueixen un mateix objectiu, el de l'obtenció de beneficis mitjançant la perpetuació d'un particular mite de la bellesa adequat als seus interessos econòmics

Arribats a aquest punt volem esmentar que *Cosmopolitan* no inventa per sí sola els valors que difon ja que el rebuig al sobrepès i a l'envelliment són valors que imperen en la nostra

societat. Ara bé la revista se'n fa ressò i els transmet per obtenir-ne un benefici econòmic, tant propi com dels seus anunciants, contribuint a més a mantenir-los i construir-los. Des d'aquest punt de vista la nostra segona hipòtesi de partida, queda corroborada.

D'un treball com aquest sempre sorgeixen possibles línies de recerca futures. Així, per exemple, serà sens dubte interessant fer un estudi aprofundit sobre les impressions que les lectores ocasionals o habituals tenen de *Cosmopolitan* i la seva opinió en referència al tractament que la revista dóna al culte a l'aparença.

D'altra banda una nova línia d'investigació podria incloure una anàlisi del tractament al culte a l'aparença des d'una revista destinada exclusivament a homes com *GQ* o *Men's Health* i comparar-ne els resultats amb el nostre treball, per tal de veure si hi ha similituds o diferències depenent del sexe a qui es dirigeix el mitjà de comunicació.

En la nostra opinió la recerca ens ha permès assolir els objectius que ens marcàvem a l'inici d'aquest treball així com la corroboració de les dues hipòtesis de partida. Per concloure, esmentar que d'una banda hem pogut esbrinar com tracta el culte a l'aparença *Cosmopolitan* i els valors que fomenta, donant resposta a la nostra pregunta inicial; i de l'altra també hem aclarit les qüestions que ens formulàvem en començar l'estudi així com d'altres que ens han anat sorgint.

## 6. FONTS BIBLIOGRÀFIQUES

### 6.1 Generals

- Acuña, Ángel**, “El cuerpo en la interpretación de las culturas”, *Boletín Antropológico*, any 20, vol. 1, núm.5, 2001, p. 31-52.
- Averett, Susan i Korenman, Sanders**, “The Economic Reality of the Beauty Myth” *The Journal of Human resources*, núm. 2, vol. 31, 1996, p. 304-340.
- Baudrillard, Jean**, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A., 2009.
- Blum, Virginia L.**, *Flesh wounds. The culture of cosmetic surgery*, Berkeley: University of California Press, 2003.
- Bourdieu, Pierre**, *La dominación masculina*, Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- Boltanski Luc**, “Les usages sociaux du corps”, *Annale, Économies, Sociétés, Civilisations*, any 26è, núm. 1, 1971. p. 205-233.
- Brennan, Michael**, *The A-Z of Death and Dying: Social, Medical, and Cultural Aspects*, Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2014.
- Castellanos, Patricia**, “Màrqueting i publicitat cultural”, a: L. Solanilla (coord.), *Comunicació cultural*, Barcelona: FUOC, 2010a, p. 1-36.
- Castellanos, Patricia**, “Fonaments teòrics de la comunicació”, a: L. Solanilla (coord.), *Comunicació cultural*, Barcelona: FUOC, 2010b, p. 1-40.
- Cocinamo, Gabriel** “Los mutantes de la cirugía estética. El credo de las apariencias”, *Tierra de letras. Letralia*, núm. 116, Cagua: 2004 (URL:<http://www.letralia.com/116/articulo04.htm> [Consulta: 1 d'abril de 2015])
- Colbert, François i Cuadrado Manuel**, *Marketing de las artes y de la cultura*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A. , 2007.
- Cuevas, Tania**, “Cuerpo, feminidad y consumo: El caso de jóvenes universitarias”, *Revista de Ciencias Sociales*, núm.123-124, 2009, p. 79-92.
- Douglas, Mary**, *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*, Madrid: Alianza Editorial,1988.
- Eco, Umberto**, *On Beauty: a history on Western idea*, Londres: Secker and Warburg, 2004.
- Enguix, Begonya**, “Seminari A.1: Gèneres i contemporaneïtats”, a: B. Enguix i A. Vayreda, *Seminari Transversal A*, Barcelona: FOUC, 2011, p. 1-46.
- Falk, Pasi**, *The consuming body*, Londres: Sage Publications Ltd., 1994.
- Figueras, Monica**, *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* [tesi doctoral] e-Repositori UPF, 2005 (URL: <http://hdl.handle.net/10230/11963> [Consulta: 3 de març de 2015])
- Gimlin, Debra**, “The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Disappearance”, *Sociology*, núm. 4, vol. 40, 2006, p. 699-716.
- Goffman, Erving**, “La ritualisation de la Femenité”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, , núm. 1, vol. 14, 1977, p. 34-50.
- Goffman, Erving**, *Gender Advertisements*, Nova York: Harpers & Row Publishers, Inc., 1987.
- Gracia, Mabel (ed.)**, *Els trastorns alimentaris a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007.
- Hakim, Catherine**, “Erotic capital”, *European Sociological Review*, vol.26, 2010, p. 499-518.



- Herrera, Casandra P.**, *Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*, Quito: FLACSO sede Ecuador, 2012.
- Holliday, Ruth i Sanchez, Jacqueline**, "Aesthetic surgery as false beauty", *Feminist Theory*, vol.7 (2), 2006, p. 179-195.
- Holliday, Ruth i Cairnie, Allie**, "Man Made Plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery", *Journal of Consumer Culture*, núm.7, 2007, p. 57-78.
- Le Breton, David**, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2002a.
- Le Breton, David**, *Sociología del cuerpo*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2002b.
- Lipovetsky, Gilles**, *La era del vacío*, Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- Maine, Margo i Kelly, Joe**, *The Body Myth: Adult Women and the Pressure to Be Perfect*, Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005
- Martín, Marta**, "La tiranía de la apariencia en la Sociedad de las representaciones", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, La Laguna: 2002 (URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm> [Consulta: 22 de noviembre de 2014])
- Martínez, Ana**, "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas", *Papers*, núm. 73, 2004, p. 127-152.
- Ménendez, M<sup>a</sup> Isabel**, *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*, Oviedo: Coleutivu Milenta Muyeres, 2005.
- Morgan, John F.**, *The Invisible Man. A self-guide for men with eating disorders, compulsive exercising and bigorexia*, Hove: Routledge, 2008.
- Pérez, María José i Romero, María**, "El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama", *Revista Icono14*, any 8, vol. esp., 2010, p. 9-25.
- Pitts-Taylor, Victoria (ed.)**, *Cultural encyclopedia of the body*, Westport: Greenwood Press, 2008.
- Reischer, Erica i Koo, Kathryn S.**, "The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World", *Annual review of Anthropology*, vol. 33, 2004, p. 297-317.
- Roca, Alejandra R.**, "Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevastecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas", *Cuadernos de Antropología Social*, núm. 17, 2003, p. 139-159.
- Salazar, Zaida**, "Imagen corporal femenina y publicidad en revistas", *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 116, 2007, p. 71-85.
- Sanahuja, Encarna**, "Patriarcat", a: E. Bodelón i M. de la Fuente (coord.): *Diccionari – Mapa de Recursos Dona i Àmbit Local*, Publicació electrònica, Projecte CiP, Barcelona: ICPS, 2007 (URL: <http://www.icps.cat/diccionari.asp> [Consulta: 1 de maig de 2015])
- Schilling, Chris**, *The Body and Social Theory*, Londres: Sage Publications Ltd., 2008.
- Segarrés, Marta** "Cosmètics i cures del cos a la Baixa Edat Mitjana: herència clàssica?", a: J. Martí i Y. Aixelà (coord.), *El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales*, Barcelona: CSIC, 2010, p. 248-260.
- Seremetakis, Constantina Nadia**, "Toxic Beauties: Medicine, Information, and Body Consumption in Transnational Europe", *Social Text* 68, núm. 3 vol. 19, 2001, p. 115-129.
- Serret, Pere**, "Aspectos médicos y éticos en cirugía plástica, reparadora y estética", *Bioética & debat*, núm. 52 vol.14, 2008, p. 6-8.

**Soley-Beltran, Patricia**, "Cuerpos ideales. una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda", *QuAderns de l'Institut Català d'Antropologia*, núm 26, Barcelona: UOC/ICA, 2010, p. 107-134.

**Storey, John**, *Teoría cultural y cultura popular*, Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L., 2012.

**Sutton, Denise H.**, *Globalizing Ideal Beauty. How female copywriters of the J. Walter Thompson Advertisement Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, Nova York: Palgrave Mcmillan, 2009.

**Torres, Rosario**, "Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella", *Ámbitos*, núm. 16, 2007, p. 213-225.

**Turner, Bryan. S.**, *The body and society*, Londres: Sage Publications Ltd., 2008.

**Ucko, Hans**, "The Jewish-Christian Ethical Commitment", A: *International Conference of the International Council of Christians and Jews (ICCJ)*, Montevideo: 2001 (URL: [http://www.jcrelations.net/The\\_Jewish-Christian\\_Ethical\\_Commitment.2266.0.html?page=7](http://www.jcrelations.net/The_Jewish-Christian_Ethical_Commitment.2266.0.html?page=7) [Consulta: 1 de maig de 2015])

**Vera, Maria Nieves**, "El cuerpo, ¿culto o tiranía?", *Psicothema*, núm. 1 vol. 10, 1998, p.111-125.

**Walby, Sylvia**, *Theorizing Patriarchy*, Oxford: Basil Blackwell, 1990.

**Wolf, Naomi**, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Nova York: Harpers Collins Publishers Inc., 2002.

## **6.2 Artículos de *Cosmopolitan* Espanya**

"20 cosas que hay que hacer antes de cumplir los 35", *Cosmopolitan*, abril 1993, p. 64-67.

"20 trucos (malvados) para seducir a tu chico", *Cosmopolitan*, octubre 1993, p. 152-154.

"A debate: la obligación de ser bella", *Cosmopolitan*, diciembre 1992 p. 8-20.

"A depilarse ¡Qué se le va a hacer!", *Cosmopolitan*, agosto 1995, p. 110-112.

"A vueltas con la depilación", *Cosmopolitan*, abril 2001, p. 74-77.

"Adelgaza sin hacer dieta", *Cosmopolitan*, maig 2011, p. 248-249.

"Así se detecta la anorexia", *Cosmopolitan*, setembre 1992, p. 130.

"Beauty secrets de las celebs", *Cosmopolitan*, juny 2010, p. 134-137.

"Beauty tips para seducir", *Cosmopolitan*, febrer 2013, p. 160-165.

"Belleza: Cuarto de baño...mímate", *Cosmopolitan*, diciembre 1991, p. 158-163.

"Belleza paso a paso. Cómo conseguir más pómulos", *Cosmopolitan*, gener 2014, p. 56.

"Bloggers XL. Curvy Fashion", *Cosmopolitan*, abril 2014, p. 114-116.

"Body Love", *Cosmopolitan*, juliol 2011, p.209:220.

"Body Love", *Cosmopolitan*, octubre 2014, p. 147-160.

"Celulitis. 1, 2, 3...fuera", *Cosmopolitan*, juny 1991, p. 170-173.

"Celulitis: empieza hoy tu guerra particular", *Cosmopolitan*, maig 1993, p.188-191.

"Chica encuentra chica", *Cosmopolitan*, abril 2014, p.124-136.

"Cirugía de precisión para el cuerpo", *Cosmopolitan*, març 1996, p. 134-137.

"Cirugía estética. Lo ultimísimo", *Cosmopolitan*, maig 2007, p.116-123.

"Cirugía estética para jóvenes. Lo que puede y no puede hacer por ti", *Cosmopolitan*, octubre 1996, p. 98-101.

“Cirugía estética ¿qué solicitan las jóvenes?”, *Cosmopolitan*, abril 1999, p. 16-20.

“Clásicos problemas ¡Nuevas soluciones!”, *Cosmopolitan*, juny 2013, p. 188-191.

“¿Cómo una imagen negativa de tu cuerpo influye en tu chico”, *Cosmopolitan*, octubre 2010, p. 240-242.

“Convivir con tu cuerpo”, *Cosmopolitan*, febrer 1991, p. 80-83.

“Cosmo P.D.: Rellenitas y qué?”, *Cosmopolitan*, maig 1995, p. 274.

“Cosmotendencias”, *Cosmopolitan*, gener 1992, p. 48-51.

“Cuerpo 11”, *Cosmopolitan*, febrer 2011, p. 158-163.

“Cuerpo perfecto”, *Cosmopolitan*, setembre 1991, pp.22-23.

“Cuerpos estupendos ¡però con enchufe!”, *Cosmopolitan*, maig 2001, p. 238-242.

“Culete sexy”, *Cosmopolitan*, novembre 2009, p. 174-177.

“Culito arriba”, *Cosmopolitan*, setembre 2010, p.172-173.

“Curvas sexys”, *Cosmopolitan*, desembre 2011, p. 282-283.

“Dietas que te pueden costar mucho: la salud”, *Cosmopolitan*, agost 2001, p. 156-159.

“El mejor tratamiento a los 20, 30, 40”, *Cosmopolitan*, setembre 1993 p.128-131.

“El vello no es bello (o eso creemos)”, *Cosmopolitan*, juny 1999, p.188-193.

“¿En qué se fijan los hombres?”, *Cosmopolitan*, febrer 1997, p. 94-95.

“Entrenadores personales”, *Cosmopolitan*, setembre 2003, p. 88-90.

“Entrevista a Helen Gurley Brown”, *Cosmopolitan*, febrer 1997, p. 62-65.

“¿Es el trasero lo primero que se mira (ahora)?”, *Cosmopolitan*, febrer 2007, p. 78-81.

“Especial belleza”, *Cosmopolitan*, juny 2009, p. 180-200.

“Especial belleza: Ya es primavera”, *Cosmopolitan*, maig 2007 p. 89-144.

“Escapada *beauty*”, *Cosmopolitan*, juliol 2011, p. 198-199.

“Estamos en pleno renacimiento del pecho grande”, *Cosmopolitan*, setembre 1991, p. 36.

“Fuera celulitis”, *Cosmopolitan*, maig 1999, p. 230-235.

“Hablando de belleza”, *Cosmopolitan*, febrer 1992, p. 24-25.

“Hablando de belleza”, *Cosmopolitan*, març 1996, p.38.

“Hablando de belleza”, *Cosmopolitan*, maig 1996, p.44.

“La política del músculo de Gloria Steinem”, *Cosmopolitan*, octubre 1994, p.80-82.

“Laboratorio Cosmo: ¿Es cierto que la delgada encuentra (casi) cualquier Trabajo y la gorda no?”, *Cosmopolitan*, febrer 2004, p. 56-59.

“La liposucción al día”, *Cosmopolitan*, febrer 1994, p. 28-29.

“La mujer y el próximo milenio”, *Cosmopolitan*, setembre 1988, p. 13-17.

“Lo último en cirugía plástica”, *Cosmopolitan*, octubre 2005, p. 156-160.

“Los 7 nuevos pecados capitales”, *Cosmopolitan*, maig 2014, p. 113.

“Los secretos de Elle Macpherson para un vientre plano ya”, *Cosmopolitan*, juliol 1995, p. 111-113.

“¿Me ves gorda?”, *Cosmopolitan*, desembre 2014, p. 146-150.

“Para que no decaiga el trasero”, *Cosmopolitan*, abril 1998 p. 36-39.

“Pequeños pasos hacia una enorme autoconfianza”, *Cosmopolitan*, març 1997, p. 66-69.

“Piel de porcelana (gracias a las técnicas de Vanguardia)”, *Cosmopolitan*, febrer 2004, p. 138-140.

“Pierde volumen (lo que más se ve) en 7 días”, *Cosmopolitan*, juny 1995, p. 69-90.

“Punto de mira: el pecho”, *Cosmopolitan*, juliol 1991 p. 150-153.

“¿Qué opinan ellos de estos cuerpos?”, *Cosmopolitan*, octubre 2001, p. 108-112.

“Quién está realmente gorda”, *Cosmopolitan*, febrer 2003, p.71.

“Remodelaje corporal. Cirugía de precisión para el cuerpo”, *Cosmopolitan*, març 1996, p.134-137.

“Robamos los secretos de belleza de las VIPS”, *Cosmopolitan*, desembre 2012, p. 218-220.

“Ruby, toda curvas”, *Cosmopolitan*, juny 1998, p. 250.

“SOS Piel”, *Cosmopolitan*, juny 1996, p. 172-174.

“¿Te atreves con la cirugía estética?”, *Cosmopolitan*, juny 1992, p. 75-78.

Test: “¿Cómo te llevas con tu cuerpo?”, *Cosmopolitan*, març 2013, p. 132.

Test: “¿Qué tipo de cuerpo tienes?”, *Cosmopolitan*, setembre 1998, p. 180-184.

“Un rostro de oro”, *Cosmopolitan*, setembre 1991, p. 22-23.

“Ventre plano y perder 5 kg. en 15 días”, *Cosmopolitan*, juny 1996, p. 192-196.

### 6.3 Internetgrafia

*Análisis de la situación de la juventud.* Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. URL:<http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/adolescencia/ganarSalud/analisis.htm> [Consulta: 18 de març de 2015]

*Body Mass Index.* World Health Organization. URL:[http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html) [Consulta: 20 de març de 2015]

*Body Sculpter. Contra la flacidez de grado medio.* IML Instituto Médico Láser. URL:<https://www.impl.es/body-sculpter-contra-la-flacidez-de-grado-medio.html> [consulta: 16 d'abril de 2015]

*Celulitis.* MedlinePlus Información de salud para usted. URL:<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002033.htm> [Consulta:17 d'abril de 2015]

Centre Mèdic Estètic. URL: <http://www.centremedicestetic.com/ca-unitat-medicina-estetica-sant-cugat-tractaments.html> [Consulta:17 d'abril de 2015]

*Cosmopolitan.* G+J. URL:<http://www.gyj.es/revistas/Cosmopolitan/la-revista-en-datos/> [Consulta: 4 d'octubre de 2014]

*Dove Campaign For Real Beauty Print Ads.* imgkid.com - the image kid has it! URL: <http://imgkid.com/dove-campaign-for-real-beauty-print-ads.shtm> [Consulta: 1 de març de 2015]

*El poder de la indústria de la bellesa.* Firanews Una mirada a l'actualitat firal a Barcelona. URL: <http://fira-news.com/ca/beauty/> [Consulta: 24 d'abril de 2015]

*Elixir de la llarga vida.* Enciclopedia.cat. URL:[http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0177712.xml?s\\_rows=50&s\\_q=vida](http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0177712.xml?s_rows=50&s_q=vida) [Consulta: 14 d'abril de 2015]

*España es el país de Europa donde se realizan más operaciones de cirugía estética.* Antena 3. URL: [http://www.antena3.com/noticias/salud/espana-pais-europa-donde-realizan-mas-operaciones-cirugia-estetica\\_2014110600326.html](http://www.antena3.com/noticias/salud/espana-pais-europa-donde-realizan-mas-operaciones-cirugia-estetica_2014110600326.html) [Consulta: 18 de març de 2015]

Facua.org. URL: [https://www.facua.org/es/images/noticia69grande\\_3.jpg](https://www.facua.org/es/images/noticia69grande_3.jpg) [Consulta: 4 de març de 2015]

Información y Control de Publicaciones. URL: <http://www.introl.es/buscador/> [Consulta: 4 d'octubre de 2014]

*La historia de la depilación.* Dra. Escoda Centro de Medicina Estética. URL: <http://draescoda.com/blog/es/la-historia-de-la-depilacion/> [Consulta: 17 d'abril de 2015]

*Making of de Irina Shayk y el futbolista inglés Stephen James para Xti.* Magazinespain.com URL: <http://www.magazinespain.com/making-of-de-irina-shayk-y-el-futbolista-ingles-stephen-james-para-xti> [Consulta: 1 de març de 2015]

Nivea. URL: <http://www.nivea.de/Produkte/campaigns/ext/de-DE/cellular/cellular-perfect-skin?dpl=deeplink-perfect-skin> [Consulta: 3 d'abril de 2015]

*Novedades Estée Lauder verano 2013.* Cremitas. URL: <http://cremitas.com/novedades-estee-lauder-verano-2013/> [Consulta: 3 de març de 2015]

*Orthorexia.* National Eating Disorders. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/orthorexia-nervosa> [Consulta: 7 de març de 2015]

*Parfemi koji osvajaju postojanošću.* Prozor u Dom Design and Style. URL: <http://prozorudom.com/2011/03/08/parfemi-koji-osvajaju-postojanoscu/> [Consulta: 1 de maig de 2015]

*Peeling Obagi.* Hospital Quirón Teknon. URL: <http://www.teknon.es/web/vilavovira/tratamientos-esteticos/peeling> [Consulta: 31 gener 2015]

*Resumen General de Resultados EGM.* AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. URL: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 1 de novembre de 2014]

*The Curious Case of Ruby, the Anti-Barbie.* The absence of Alternatives. URL: <http://absenceofalternatives.com/the-curious-case-of-ruby-the-anti-barbie/> [Consulta: 1 de març de 2015]

*Total Lift-Minceur de Clarins.* Tendencias belleza. URL: <http://www.tendenciasbelleza.com/cremas/total-lift-minceur-de-clarins> [Consulta: 1 de març de 2015]

*Tratamientos Venus Freeze.* VenusTreatments.com. URL: <http://www.venustreatments.com/es/venus-freeze/> [Consulta: 16 d'abril de 2015]

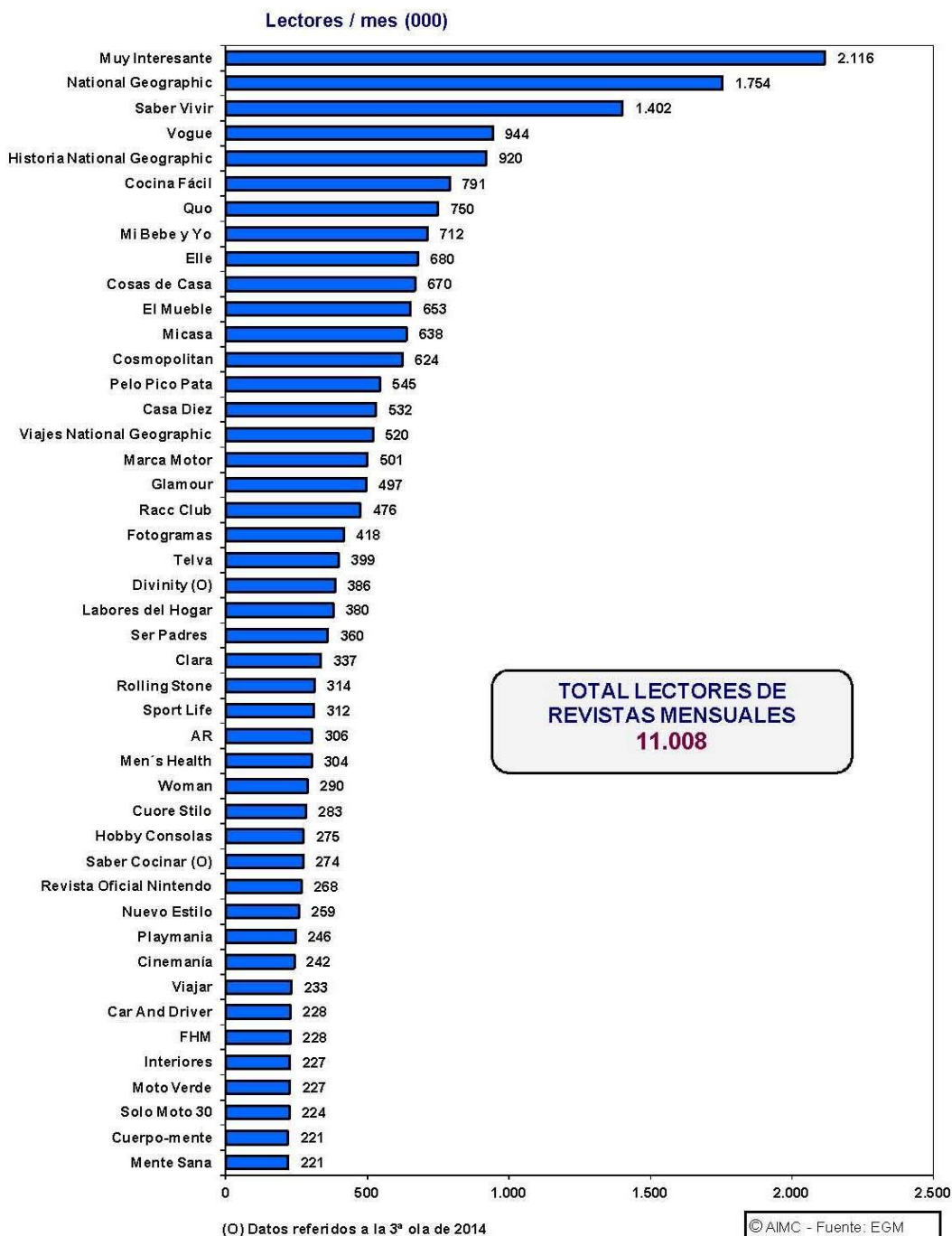
*Vigorèxia.* Salut Jove.cat. URL: [http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/salut/trastorns\\_alimentaris/vigorexia/](http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/salut/trastorns_alimentaris/vigorexia/) [Consulta: 6 de març de 2015]

## ANNEXOS

### Annex 1: Rànquing de les revistes mensuals per lectors/mes

Segons l'Estudi General de Medios el rànquing de les revistes mensuals per lectors/mes és el que es mostra en el següent gràfic:

#### REVISTAS MENSUALES



Gràfic 1: Nombre de lectors/mes  
EGM<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Extret del darrer Resum General de Resultats EGM (d'abril 2014 a març 2015) publicat per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC.). De: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 15 de gener de 2015]

## Annex 2: Evolució de la mitjana de tirada i difusió de *Cosmopolitan*

Des del mes de juliol de 2012 fins al mes de juny de 2014 l'evolució segons Información y Control de Publicaciones ha estat la següent:

Publicació	Període	Mitjana Tirada	Mitjana Difusió
<b>COSMOPOLITAN</b>		202.743	97.818
FORMAT MAXI	Juliol-2013/Juny-2014	105.954	49.123
FORMAT MINI		96.789	48.696
<b>COSMOPOLITAN</b>		217.093	93.232
FORMAT MAXI	Gener-2013/Desembre-2013	127.708	55.231
FORMAT MINI		89.385	38.001
<b>COSMOPOLITAN</b>		218.645	94.561
FORMAT MAXI	Juliol-2012/Juny-2013	127.933	56.445
FORMAT MINI		90.712	38.118

Taula 1: Tirada i difusió de *Cosmopolitan*<sup>80</sup>.

## Annex 3: Classificació de l'Índex de Massa Corporal

Classification	BMI(kg/m <sup>2</sup> )	
	Principal cut-off points	Additional cut-off points
<b>Underweight</b>	<b>&lt;18.50</b>	<b>&lt;18.50</b>
Severe thinness	<16.00	<16.00
Moderate thinness	16.00 - 16.99	16.00 - 16.99
Mild thinness	17.00 - 18.49	17.00 - 18.49
<b>Normal range</b>	<b>18.50 - 24.99</b>	<b>18.50 - 22.99</b>
		<b>23.00 - 24.99</b>
<b>Overweight</b>	<b>≥25.00</b>	<b>≥25.00</b>
Pre-obese	25.00 - 29.99	25.00 - 27.49
		27.50 - 29.99
<b>Obese</b>	<b>≥30.00</b>	<b>≥30.00</b>
Obese class I	30.00 - 34.99	30.00 - 32.49
		32.50 - 34.99
Obese class II	35.00 - 39.99	35.00 - 37.49
		37.50 - 39.99
Obese class III	≥40.00	≥40.00

Taula 2: Índex de Massa Corporal World Health Organization<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Les dades s'han extret de la taula que hi ha al web d'Información y Control de Publicaciones <http://www.introl.es/buscador/> [Consulta: 15 de gener de 2015]

<sup>81</sup> És la taula de classificació que publica la World Health Organization.

De: [http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html) [Consulta: 20 de març de 2015]

#### Annex 4: Tarifes publicitàries de *Cosmopolitan* Espanya

A continuació detallem el cost que té inserir un anunci a la revista *Cosmopolitan*. Com es pot veure el preu varia en funció del format i de l'emplaçament.

Format	Cost (€)
Pàgina	17.900
Doble pàgina	35.800
Contraportada	35.050
Interior de contraportada	25.000
<b>Emplaçaments preferents</b>	
1a. Doble pàgina	50.250
2a. Doble pàgina	48.450
3a. Doble pàgina	46.600
4a. Doble pàgina	44.900
5a. Doble pàgina	43.000
Pàgina enfront de sumari/staff	23.370
Pàgina enfront de secció fixa/primer terci	21.550
Doble 1/2 pàgina horitzontal centrada	32.350
Doble 1/2 pàgina horitzontal	28.700
1/2 pàgina horitzontal	14.350
1/2 pàgina vertical	14.350
2/3 pàgina vertical	16.150
1/3 pàgina vertical	11.600
1/4 pàgina proporcional	10.600

Taula 3: Cost de la publicitat<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Les dades de la taula s'han extret de les tarifes publicitàries de *Cosmopolitan* de desembre 2014, disponibles a: <http://www.gyj.es/revistas/Cosmopolitan/la-revista-en-datos/> [Consulta: 4 d'octubre de 2014]