

100 DE ANI DE COSMOPOLITAN: Reprezentarea corpului feminin în mass-media. Analiză de conținut

LUIZA MIHAELA NISTOR, specializarea Sociologie, promoția 2019

ABSTRACT Această cercetare examinează modul în care revista Cosmopolitan a portretizat femeile pe copertă în ultimii 100 de ani. În prezent, corpul joacă un rol important în viața socială și se bucură de o atenție deosebită. Numeroasele discursuri și reprezentări ale corpului în mass-media, valorile promovate obsesiv, serviciile variate oferite de saloanele de înfrumusețare, sălile de sport și exercițiile fizice, intervențiile estetice și chirurgicale au transformat radical înțelegerea corpului. Am analizat pentru această cercetare 200 de coperte ale revistei Cosmopolitan, publicate în perioada 1918-2017, pentru a studia modul în care femeile sunt prezentate și modul în care idealul feminin promovat de către revista Cosmopolitan a evoluat pe parcursul a 100 de ani. În urma analizării, am ajuns la concluzia că există un tipar în portretizarea femeilor pe copertele revistei Cosmopolitan. Majoritatea femeilor portretizate în ultimii 100 de ani sunt femei tinere, cu părul ondulat, șaten sau blond. În ceea ce privește lungimea părului, în primii 50 de ani analizați femeile au fost portretizate de către Cosmopolitan cu părul scurt sau acoperit, iar în ultimii 50 de ani acestea au fost portretizate cu părul mediu sau lung. Se poate constata preferința revistei Cosmopolitan pentru prezentarea femeilor pe copertă de la bust în sus sau aproape în întregime. De asemenea, am observat o tranziție de la îmbrăcămintea simplă la îmbrăcămintea sugestivă și o tranziție de la promovarea de cărți și autori la promovarea de modele și celebrități.

Cuvinte cheie: *mass-media, analiză de conținut, corp, ideal feminin, obiect de consum, gen.*

INTRODUCERE

Tema cercetării

Mass-media și agențiile de publicitate au folosit mult timp femeile frumoase drept imagine ideală pentru promovarea de servicii și produse și pentru creșterea audienței. Idealul feminin promovat pe copertele marilor reviste și în reclamele tipărite sau electronice au stârnit mult timp controverse ca urmare a ilustrării unor standarde înalte de frumusețe, aproape imposibil de atins, și a unui corp feminin perfect, în spatele căruia se ascund stilisti și editori de imagine.

Această cercetare examinează modul în care revista *Cosmopolitan* a prezentat idealul feminin pe coperte în ultimii 100 de ani. Am analizat 200 de coperte ale revistei *Cosmopolitan* publicate în perioada 1918-2017 pentru a studia modul în care femeile sunt prezentate pe coperte și modul în care idealul de frumusețe feminin promovat de către *Cosmopolitan* se schimbă de-a lungul timpului.

Cosmopolitan este o revistă internațională adresată femeilor și este cea mai bine vândută revistă pentru această audiență. *Cosmopolitan* are 58 de ediții internaționale și este tipărită în 36 de limbi, fiind distribuită în mai mult de 100 de țări. Pe parcursul celor 100 de ani analizați, revista *Cosmopolitan* a avut mai mulți editori și redactori, printre care John O'Connell, Robert Atherton, Helen Gurley Brown, Bonnie Fuller, Kate White. Revista *Cosmopolitan* a fost publicată începând cu anul 1886 în America, fiind o revistă de familie. Mai târziu a devenit o revistă literară, iar începând cu anul 1965 a devenit o revistă dedicată femeilor. Cu toate acestea, *Cosmopolitan* portretizează femeile frumoase pe coperte de peste 100 de ani.

Tema este relevantă deoarece cercetările (MacKay & Covell, 1997) au arătat că reprezentarea de gen în mass-media poate afecta atitudinile și comportamentele oamenilor. Revistele influențează profund modul în care oamenii se percep și relaționează unul cu celălalt. Dacă majoritatea femeilor prezentate pe copertele revistei *Cosmopolitan* se încadrează într-un anumit tipar de frumusețe, femeile care citesc revista ar putea simți că trebuie să se conformeze.

Aceste informații sunt utile pentru o viitoare analiză asupra modului în care idealurile de frumusețe afectează starea fizică și psihică a femeilor. Este important să examinăm dacă imaginea feminină promovată pe copertele revistelor s-a modificat odată cu schimbările sociale. Privind modul în care portretizarea acestor femei s-a schimbat pe parcursul ultimilor 100 de ani, voi putea indica modul în care mass-media prezintă norma de frumusețe și cum aceasta a evoluat.

Întrebările de cercetare

Întrebările de cercetare la care îmi propun să răspund în această cercetare sunt următoarele:

1. Cum este prezentat corpul feminin pe copertele revistei *Cosmopolitan* în perioada 1918-2017?
2. Cum a evoluat norma de frumusețe promovată pe copertele revistei *Cosmopolitan* pe parcursul a 100 de ani?
3. Se încadrează corpul feminin portretizat pe copertele *Cosmopolitan* în perioada 1918-2017 într-un anumit tipar de frumusețe?

CADRU TEORETIC

Documentare prealabilă

Mass-media și agențiile de publicitate transmit și întăresc normele, valorile și idealurile modei prin prezentarea și promovarea modelelor, vedetelor și celebrităților feminine. Imaginile sunt folosite pentru a convinge femeile să cumpere diferite produse care ajută la îmbunătățirea aspectului corpului lor. Reclamele tv, ziarele și revistele au abilitatea de a schimba perspectiva indivizilor asupra evenimentelor, preferințelor și opțiunilor personale. Mulți oameni aleg să cumpere o revistă în funcție de imaginea și titlul de pe copertă. În ultimii ani, discuțiile despre femeile și serviciile promovate de acestea pe copertele marilor reviste au luat amploare pe site-urile de știri și pe blog-urile online.

Potrivit Protv.ro¹ „imaginea falsă promovată de revistele glamour are un efect negativ asupra tinerelor, în special cele care au probleme cu încrederea în propria imagine”. Articolul publicat în anul 2011 vorbește despre problema retușărilor fotografiilor care apar pe prima pagină a tabloidelor și despre folosirea Photoshop-ului pentru îmbunătățirea aspectului fizic. Promovarea idealului feminin a stârnit controverse ca urmare a ilustrării unor standarde înalte de frumusețe, aproape imposibil de atins.

În anul 2017, Ziarul Național² afirmă că „au intrat în lumina reflectoarelor fotografiile de pe copertele revistelor care deformează imaginea femeii normale, asociind noțiunea actuală de frumusețe unor standarde nerealiste. Cele mai multe dintre ele nici măcar nu ilustrează persoane reale, ci entități care suferă transformări mai mult sau mai puțin radicale în Photoshop”. Articolul menționează că aceste fotografii pot avea efecte negative și foarte multe tinere ajung să sufere de bulimie, depresie, anemie, anorexie și alte afecțiuni ca urmare a acestui trend.

Cabral Ibacka³ a publicat în anul 2014 un articol pe blog-ul său, cabral.ro, în care prezintă problema idealului de frumusețe prezentat în reviste. Acesta susține că „idealul promovat, idealul omniprezent, perfectul la care întreaga societate modernă ne pune să ne raportăm este un penibil și imposibil nonsens”. Cabral (2014) vorbește pe blog-ul său despre diferența dintre femeile naturale, așa cum le întâlnim pe stradă, și femeile de pe copertele revistelor, care „au la dispoziție o armată de stilști și niște editori de imagine foarte buni, plus photoshop cu licență”. Mass-media portretizează corpul feminin perfect, dar de multe ori în spatele acestui aspect fizic perfect se ascund echipe de stilști și o tehnologie performantă.

Ziare.com⁴ a publicat în aprilie 2010 un articol intitulat „Cele mai controversate coperte de reviste”, în care prezintă reviste care promovează corpul feminin într-un mod distinct: Hustler, NME, Vanity. Hustler este o revistă cunoscută care este adresată în special bărbaților. Revista a publicat pe copertă în anul 1978 o poză în care partea de sus a femeii se află într-o mașină de tocat. Imaginea a fost însoțită de un citat „Nu vom mai agăța femeile ca pe o bucată de carne”. În iunie 2007, NME a publicat pe coperta revistei o imagine nud cu Beth Ditto, care nu se încadrează în tiparul promovat de marile reviste. Hustler, NME și Vanity au prezentat femeile în contrast cu idealul feminin al vremii, încercând să se opună preconcepțiilor despre frumusețea feminină.

¹ <http://mobi.protv.md/stiri/divertiment/s-ar-putea-sa-nu-mai-vezi-femei-perfecte-in-reviste-iata-motivul---76251.html>.

² <https://www.ziarulnational.md/dispar-femeile-perfecte-de-pe-internet-si-din-reviste/>.

³ <https://www.google.ro/amp/s/www.cabral.ro/din-viata/femeia-si-barbatul-perfect-nu-exista-decat-pentru-prosti-noi-restul-ne-multumim-cu-realitatea/amp>.

⁴ <http://m.ziare.com/articole/coperte+reviste+istorie>.

Kanald.ro⁵ a publicat în 2016 articolul intitulat „Rebel Wilson ține piept ideilor preconcepute despre frumusețe, în noua ediție Cosmopolitan”. Cosmopolitan a prezentat-o pe coperta ediției de februarie pe Rebel Wilson, actrița de comedie cunoscută pentru rolul lui Fat Amy din Pitch Perfect. Coperta a apărut și în România, iar Diana Colcer, redactor șef Cosmopolitan România, a declarat că „și având o siluetă plus size poți să te bucuri de dragoste și de succes”. Atât redactorul șef, cât și publicul țintă au fost încântați de coperta ediției februarie și de încercarea revistei de a combate ideile preconcepute despre frumusețea feminină.

Studii și teorii existente

Azalee Maslow de la Universitatea din Nevada, Las Vegas a realizat în anul 2015 o analiză de conținut a revistei Cosmopolitan între anii 1959-2014: „Depictions of Beauty on Cosmopolitan Magazine”. Maslow a realizat această analiză plecând de la ideea că femeile subțiri, caucaziene, cu părul blond și ochii albaștri reprezintă modelele ideale pentru frumusețea promovată în America.

Scopul analizei a fost să afle dacă idealul american de frumusețe s-a schimbat pe parcursul a 55 de ani și în ce fel s-a schimbat. Azalee Maslow (2015) analizează în ce fel au influențat redactorii-șefi imaginea promovată de Cosmopolitan și ce fel de schimbări a cauzat pensionarea directorului general Richard Berlin în 1973. Revista Cosmopolitan a fost aleasă pentru această analiză deoarece este o revistă internațională pentru femei și oferă întotdeauna o femeie pe copertă.

Studiul lui Maslow (2015) a demonstrat că idealul de frumusețe promovat de revista Cosmopolitan pe parcursul a 55 de ani este reprezentat de femei tinere, caucaziene, dar nu neapărat cu părul blond și ochii albaștri. În anii 1970, pe coperte erau ilustrate femei cu părul în diverse culori, iar în anii 1980 majoritatea erau brunete. În anii 1950, majoritatea femeilor aveau ochii albaștri, în anii 2000 cele mai multe aveau ochii căprui, iar din 2010 are loc o revenire la ochii albaștri. Lungimea părului s-a schimbat în timp. În anii 1950 și 1960, majoritatea femeilor aveau părul scurt, iar în anii 1970, mai mult de jumătate dintre femei aveau părul lung. În anii 1980, majoritatea femeilor aveau părul de lungime medie.

Un alt studiu realizat pe revista Cosmopolitan este „Using woman in advertisement as a symbol of sex: Cosmopolitan magazine example”, realizat în anul 2014 de către Ismail Aysad Gudekli. Scopul studiului a fost să determine maniera în care femeile au fost reprezentate în revista Cosmopolitan, publicată în Turcia în anii 1990, 2000 și 2010. Rezultate obținute de Gudekli (2014) arată că fenomenul sexualității este predominant în anii 2000 și 2010. Promovarea sexualității femeilor a fost realizată într-un mod mai profesionist în această perioadă.

Corpul ca obiect de consum

În societatea modernă corpul vinde, fiind considerat un obiect de consum. (Baudrillard, 1970). „Există, în panoplia consumului, un obiect mai frumos, mai prețios, mai strălucitor decât toate” (Baudrillard, 1970, pp. 165). Conform lui Baudrillard (1970), corpul

⁵ <https://www.kanald.ro/rebel-wilson-tine-piept-ideilor-preconcepute-despre-frumusetate-in-noua-editie-cosmopolitan-16797409>.

reprezintă cel mai frumos obiect de consum, corpul nu mai este pur și simplu biologic, ci s-a transformat într-un obiect estetic, decorat, un obiect economic de consumat.

În prezent, corpul joacă un rol important în viața socială și se bucură de o atenție deosebită. Dacă în trecut corpul reprezenta o „locație a sufletului”, în modernitate are loc o schimbare de perspectivă. „Gândit cândva drept locație a sufletului, corpul a devenit totalmente disponibil pentru a fi prelucrat de influențele modernității târzii” (Giddens, A. apud Nettleton și Watson, 1998). Ideologiile centrate asupra corpului s-au aflat mult timp în contradicție cu cele centrate asupra sufletului. Jean Baudrillard vorbește în *Societatea de consum* (1970) despre eliberarea corpului, care înlocuiește treptat sufletul: „cultul corpului nu se mai află în contradicție cu acela al sufletului: îl succedă și îi preia funcția ideologică” (pp. 175). Astfel, corpul eliberat apare triumfător, este proiectat în prim plan și devine tot mai vizibil în viața socială.

Dacă în trecut corpul nu juca un rol activ în viața socială, în prezent corpul este tot mai vizibil și mai expus. „Corpul este o trăsătură controversată și problematică a societății moderne, dând naștere la ideea că trăim într-o societate somatică” (Turner, 1997, pp. 90). Spre deosebire de societățile premoderne, unde accentul este pus pe partea spirituală și pe mântuirea sufletului, în societățile moderne corpul apare drept expresie a identității individuale. „Recuperat ca instrument al plăcerii și ca însemn de prestigiu, corpul devine în cazul acesta obiectul unei investiții” (J. Baudrillard, 1970, p. 169). Corpul trebuie modelat, decorat, pus în valoare și încadrat într-un perimetru valoric bine definit.

Individul este responsabil de întreținerea propriului corp și de cum este acesta perceput de ceilalți, având ca imperativ perfecționarea corpului. „Interfață a comunicării și interacțiunii cu lumea și cu ceilalți, corpul biologic trebuie deghizat tot mai mult în unul acceptabil social, ajungând la paradoxul de a comunica mai mult prin intermediul mesajelor culturale suprapuse corpului (vestimentație, bijuterii, machiaje etc) decât prin abilitățile noastre „naturale”, senzoriale sau psihice (empatie, telepatie etc)” (Teampău, 2010, pp.1). Identitatea este influențată de imaginea pe care o proiectăm asupra corpului nostru, de cum ne întreținem corpul și de mesajele pe vrem să le transmitem prin intermediul aspectului fizic.

Numeroasele discursuri și reprezentări ale corpului în mass-media, valorile promovate obsesiv, serviciile variate oferite de saloanele de înfrumusețare, sălile de sport și exercițiile fizice, intervențiile estetice și chirurgicale au transformat radical înțelegerea corpului. „Corpul rămâne doar cel mai frumos dintre aceste obiecte posedate fizic, manipulate, consumate” (Baudrillard, 1970, pp. 168). Corpul este văzut astăzi drept „un obiect de consum”, proprietate personală în care se investește cultural, afectiv și material. Corpul devine un obiect pe care îl modelezi după bunul plac pentru a obține un aspect fizic cât mai plăcut, pentru a fi cât mai acceptabil social și pentru a te simți cât mai bine în propriul corp.

În prezent, femeile se compară cu idealul feminin promovat de media, iar de multe ori nu țin cont de faptul că femeile de pe copertele revistelor arată impecabil datorită progresului tehnologic. De multe ori, imaginile par realiste, dar acestea sunt modificate și îmbunătățite. (Thompson & Heinberg, 1999). De asemenea, femeile portretizate arată impecabil datorită echipelor de cosmetică și machiaj.

Femeile sunt puternic influențate de idealurile de frumusețe mediatizate, iar încercările lor de a ajunge la imaginea ideală pot avea efecte negative. Multe femei se compară cu femeile din mass-media și se simt inferioare deoarece revistele oferă o imagine distorsionată asupra lor și asupra lumii. Aceste sentimente pot conduce la stimă de sine scăzută, nemulțumire, anorexie, bulimie sau depresie. Cercetările au arătat că reprezentarea de gen în mass-media poate afecta negativ comportamentul și atitudinea oamenilor față de ei sau față de ceilalți (MacKay & Covell, 1997).

Conform teoriei cultivării, oamenii care sunt expuși la o anumită viziune despre lume oferită de mijloacele media încep să considere această viziune drept realitate (Fullerton & Kendrick, 2000). Teoria cultivării a fost elaborată de un grup de cercetare de la Annenberg School of Communication. Grupul a fost condus de George Grebner, iar concluzia la care au ajuns cercetătorii este că mass-media poate influența pe termen lung percepția indivizilor asupra realității.

Reclamele fac parte din viața noastră de zi cu zi și au puterea de a schimba perspectiva indivizilor asupra evenimentelor, normelor sociale, credințelor și valorilor. Reclamele ne înconjoară în orice moment al vieții - pe stradă, la locul de muncă sau la școală - și au abilitatea de a ne influența deciziile și rutina zilnică. Frumusețea a devenit, în special pentru femei, un imperativ absolut. Femeile doresc să se simtă cât mai bine în propriul corp, așadar sunt dispuse să investească o cantitate mare de bani și timp pentru a își modifica aspectul fizic, astfel încât să se încadreze într-un anumit tipar promovată de mass-media. În modernitate, idealul feminin este din ce în ce mai mediatizat, iar corpul feminin este proiectat în prim plan.

Steven R. Thomsen a realizat în anul 2002 studiul „Health and Beauty Magazine Reading and Body Shape Concerns among a Group of College Women” în care a testat un model de ecuații structurale care a examinat trei factori potențiali - speranța, credințele legate de așteptările bărbaților referitoare la aspectul feminin și preocupările legate de forma și dimensiunea corpului. La acest studiu au participat 340 de femei cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, care au răspuns la întrebări despre idealul feminin, despre gândurile lor, despre ceea ce consideră că găsesc oamenii fizic atractivi, preocupările lor cu privire la corpurile lor, cât de des citește reviste dedicate femeilor, despre greutatea corporală ideală și înălțimea lor. Studiul a constatat că citirea revistei de sănătate și de fitness a fost legată direct de preocupările privind forma corpului, precum și indirect de credințele privind așteptările bărbaților și, într-o măsură mai mică, de creșterea sau pierderea în greutate.

Studiul lui Renee Engeln-Maddox „Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women” a explorat prelucrarea cognitivă a anunțurilor tipărite care prezintă imagini ale unor modele foarte atractive de către femeile din colegiu. Studiul a implicat 202 de femei din colegiu și a urmărit relația dintre procesarea critică a imaginilor și compararea socială. Cele 202 de femei au fost selectate deoarece femeile adolescente în general, și femeile din colegiu în special, au un risc crescut pentru tulburările de alimentație. Cercetarea a fost efectuată în două etape: în prima fază participanții și-au scris gândurile ca răspuns la trei anunțuri publicate de revistele recente dedicate femeilor, iar în cea de-a doua fază femeile au realizat o serie de măsuri de auto-raport cu privire la imaginea corporală. Rezultatele au arătat că, cu cât femeile se compară mai mult cu modele de pe copertă, cu atât sunt mai nemulțumite de propriul aspect și că procesele de comparație socială joacă un important rol de mediere în relația dintre expunerea la imaginile media idealizate ale femeilor și perturbările legate de imaginea corpului lor.

În anul 1997, Dale L. Cusumano și J. Kevin Thompson au analizat în „Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness and internalization” trei aspecte ale influenței socio-culturale: expunerea media, conștientizarea idealurilor sociale și internalizarea mesajelor socio-culturale de către femeile din colegiu și efectele acestor aspecte asupra corpului: disfuncții alimentare, stimă de sine scăzută, depresie. Analizele corelaționale și de regresie nu au reușit să găsească nicio relație între expunerea media și efectele asupra corpului, dar există o relație între efectele negative și internalizarea mesajelor socio-culturale promovate de media, ideea că ar trebui să arate în acest fel este internalizată în credințele lor și poate avea efecte negative.

Genul și mișcarea feministă

Pentru început trebuie realizată distincția între sex și gen. Sexul se referă la diferențele biologice, anatomice și fiziologice dintre femeie și bărbat, iar genul se referă la aspectele sociale și comportamentale (Lindsey, 2010). „Sexul este un statut atribuit deoarece o persoană se naște cu el, însă genul este un statut atins pentru că trebuie învățat” (Lindsey, 2010, pp.4). Sexul reprezintă eticheta biologică pe care o primim, aceasta fiind atribuită de cele mai multe ori la naștere. Genul se referă la identitatea prescrisă de societate, la normele și așteptările atașate femeilor și bărbaților într-o anumită societate.

Distincția sex-gen este dovada unei intervenții sociologice importante. Sociologia „a parcurs un drum lung de la ignorarea femeilor și femininului la tratarea variabilei sex drept variabilă demografică, apoi la considerarea ei drept o variabilă independentă și în final, la tratarea genului ca o categorie analitică de cercetare a vieții sociale” (Grunberg, 2010, pp. 231). Separarea sex-gen a avut o importanță deosebită în sociologie și a permis trecerea de la explicațiile bazate exclusiv pe diferențele biologice dintre femei și bărbați la explicațiile bazate pe diferențele economice, sociale, comportamentale, culturale dintre femei și bărbați.

Margaret Mead vorbește în *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, publicat în 1935, despre modul în care diferite culturi au modelat comportamentul așteptat al femeilor și al bărbaților. Ea a studiat contribuția culturii în definirea stereotipurilor de gen în trei populații din Noua Guinee, și anume populația Arapesh, populația Mundugumor și populația Tchambuli. Margaret Mead (1963) susține că în formarea comportamentului femeilor și bărbaților cultura este mult mai importantă decât biologia. „Când luăm în considerare comportamentul tipic bărbatului sau al femeii Arapesh, în contrast cu comportamentul tipic bărbatului sau femeii Mundugumor, dovezile sunt în mod covârșitor în favoarea condiționării sociale” (M. Mead, 1963, pp. 221). Observând comportamentul pasiv și pacifist al femeilor și al bărbaților din populația Arapesh, în contrast cu comportamentul violent și agresiv al femeilor și al bărbaților din populația Mundugumor, dar și inversarea poziției dominante în populația Tchambuli, unde femeile lucrau, iar bărbații își petreceau timpul decorându-se, Margaret Mead (1963) susține că factorii culturali influențează modul în care femeile și bărbații își trăiesc viața.

Paradigma constructivismului social pleacă de la ideea că trupul nu este un fenomen natural, ci un construct social. Simone de Beauvoir spune în *Al doilea sex* (1949) că „nu orice ființă umană femeie este, în chip necesar, o femeie” (pp. 1). Așadar, nu este de ajuns să te naști femeie, ci devii femeie printr-o serie de procese sociale și psihologice. Ideea că trupul este un construct social a fost paradigma dominantă în sociologia modernă. În anul 1949, Simone de Beauvoir publică volumul *Al doilea sex*, în care vorbește despre condiția de inferioritate socială și psihologică la care femeia este constrânsă. „Femeia se caracterizează și se diferențiază în raport cu bărbatul, nicidecum bărbatul în raport cu femeia; ea este inesențialul față de esențial. El e Subiectul, el e Absolutul: ea este Celălalt”. (De Beauvoir, 1949, pp. 8). Simone de Beauvoir amintește despre diferitele moduri în care femeia a fost definită de-a lungul istoriei, printre care un uter, un bărbat ratat sau o ființă de ocazie. Imaginea femeii, precum și tendințele promovate de ziarele și revistele vremii se schimbă de-a lungul timpului, ca urmare a schimbărilor sociale.

Feminismul a folosit constructivismul social ca instrument pentru a nega că trupul este un fenomen social și a respins noțiunea de corp natural. „Feminismul din anii 1970 a fost important din punct de vedere ideologic pentru stabilirea diferenței dintre sexul determinat biologic și construcția socială a rolurilor de gen” (Turner, 1997, pp. 91). Feminismul susține că diferențele dintre corpul feminin și cel masculin, pe care le considerăm naturale, sunt produse social. Mișcarea feministă este considerată una dintre cele mai importante evoluții sociale din a

doua jumătate a secolului XX, motiv pentru care anul 1975 a fost declarat Anul Internațional al Femeilor.

Consecințele mișcării feministe au fost semnificative. Independența și acceptarea femeilor în societate, precum și ocuparea de către femei a locurilor de muncă anterior destinate exclusiv bărbaților au avut un impact semnificativ în societate.

METODOLOGIA

Am analizat pentru această cercetare 200 de coperte ale revistei *Cosmopolitan* publicate în perioada 1918-2017 pentru a studia modul în care femeile sunt portretizate de către revista *Cosmopolitan*. Cercetarea este cantitativă, iar metoda de cercetare utilizată pentru analizarea conținutului de pe copertele *Cosmopolitan* este analiza de conținut.

Pentru a studia evoluția comparativă a imaginii feminine, am împărțit cei 100 de ani analizați în patru perioade egale. Fiecare perioadă cuprinde 25 de ani: 1918-1942, 1943-1967, 1968-1992, 1993-2017. De asemenea, copertele au fost selectate în mod egal atât pentru perioada de vară, cât și pentru perioada de iarnă: am analizat 100 de coperte pentru perioada de vară și 100 de coperte pentru perioada de iarnă. Pentru perioada de vară am analizat luna iulie a fiecărui an, iar pentru perioada de iarnă am analizat luna ianuarie. În cazul în care ediția publicată în luna iulie nu este disponibilă sau accesibilă, am analizat ediția din luna iunie sau din luna august a anului respectiv. Pentru perioada de iarnă, în situația în care nu am putut accesa ediția din luna ianuarie dintr-un anumit an, am analizat ediția din luna decembrie sau din luna februarie.

Obiectiv general

Prin această cercetare îmi propun să identific modul în care este portretizat corpul feminin pe copertele revistei *Cosmopolitan* în perioada 1918-2017.

Obiective specifice

Pe lângă determinarea modului în care este prezentat corpul feminin pe copertele revistei *Cosmopolitan*, studiul presupune mai multe obiective specifice. Această cercetare examinează maniera în care revista *Cosmopolitan* a prezentat idealul feminin pe coperte în ultimii 100 de ani și modul în care idealul feminin a evoluat.

1. Identificarea normei de frumusețe și a tendințelor promovate pe copertele revistei *Cosmopolitan* pe parcursul a 100 de ani.
2. Identificarea modului în care idealul de frumusețe promovat de către revista *Cosmopolitan* a evoluat de-a lungul timpului.
3. Identificarea modului în care schimbarea redactorilor și a editorilor revistei *Cosmopolitan* a determinat o modificare în care este prezentată imaginea feminină pe copertele revistei *Cosmopolitan*.

Ipoteze

1. Dacă imaginile sunt publicate în primele două perioade analizate, atunci revista promovează diferite tipologii de femei.

2. Dacă imaginile sunt publicate în ultimele două perioade analizate, atunci majoritatea femeilor se vor încadra într-un tipar de frumusețe.
3. Cu cât copertele analizate sunt mai recente, cu atât importanța acordată corpului feminin este mai mare.
4. Cu cât copertele analizate sunt mai recente, cu atât titlurile publicate sunt mai numeroase și mai diversificate.

Ideea de bază a analizei este de a reduce întregul conținut la un set de categorii referitoare la idealul de frumusețe. Conținutul este reprezentat în acest studiu de imaginile și cuvintele de pe copertele Cosmopolitan. Privind modul în care idealul de frumusețe promovat pe coperte a evoluat, voi putea indica modul în care mass-media promovează normele de frumusețe.

Unitățile de înregistrare sunt imaginile și cuvintele din titlul de pe copertele revistelor. Am analizat fiecare imagine publicată pe cele 200 de coperte selectate și cuvintele din titlurile și subtitlurile publicate pentru a identifica contextul în care sunt prezentate femeile pe copertele revistei Cosmopolitan.

Unitatea de înregistrare	Unitatea de context
Cuvântul	Propoziția
Imaginea	Coperta

Tabel 1: Unități de înregistrare și unități de context

Variabilele cheie utilizate în acest studiu sunt tipul de imagine, cuvintele din titlu, vârsta percepută, culoarea părului, lungimea părului, tipul de păr, culoarea ochilor, tipul de ten, tipul de make-up, culoarea buzelor, imperfecțiuni vizibile ale corpului, tatuaje vizibile, culoarea unghiilor, tipul de portret, expresia facială, tipul de îmbrăcăminte, culoarea fundalului, culoarea hainelor.

Krystle Lynne Anttonelli a realizat în anul 2012 o analiză de conținut pentru copertele revistei Time în perioada 1928-2011. Subiectul studiului „Where in the World are the Women of Time? Women and the "Person of the Year" Covers for Time Magazine” este reprezentat de portretizarea femeilor în reviste, concentrându-se pe conceptul de inegalitate de gen și trecerea de la „locul femeilor în casă” la femeile care ocupă acum posturi de înalt nivel. Variabilele cheie utilizate de Anttonelli (2012) au fost expresia facială, venitul, rasa, imperfecțiunile, bijuteriile purtate, tatuajele, prezentarea portretului, centralizarea imaginii, tipul temei, tipul imaginii.

Am inclus în studiul meu expresia facială, imperfecțiunile vizibile, tatuajele vizibile, prezentarea portretului și tipul imaginii.

Centralizarea imaginii nu este inclusă deoarece toate femeile de pe copertele revistei Cosmopolitan se află în centrul imaginii. Tipul de temă nu este inclus deoarece revistele Cosmopolitan nu prezintă anumite teme, precum revista Time. Am analizat cuvintele din titlu pentru a identifica contextul în care sunt prezentate femeile pe copertele revistei Cosmopolitan. Variabila „portrait presentation” se referă la modul în care este prezentat portretul, și anume dacă imaginea este o fotografie, dacă este pictată sau altă formă artistică. În urma analizării copertelor Cosmopolitan, am hotărât să renunț la această variabilă deoarece imaginile pictate au fost întâlnite doar în prima perioadă analizată.

Variabila tipul imaginii este utilizată de Anttonelli pentru a identifica dacă pe copertele revistei Time este prezentat un individ sau mai multe persoane. Pe parcursul analizei, am observat că există imagini în care sunt portretizate cupluri, astfel am hotărât să adaug alături de individ și mulțime, categoria cuplu.

Metodologia sa a fost modelată după metodologia folosită de David E. Sunner în "Sixty-Four Years of Life: What Did Its 2.128 Covers Cover?". Variabilele cheie utilizate de David Sunner (2002) sunt: rasa, genul, cetățenia și contextul în care sunt prezentați indivizii pe copertele revistei Time.

În analiza celor 200 de coperte Cosmopolitan, nu am inclus rasa și cetățenia folosite de David Suner. Cetățenia a fost exclusă deoarece nu se poate identifica prin analizarea imaginilor de pe copertele revistei Cosmopolitan, iar rasa a fost înlocuită cu variabila tipul de ten-ten închis sau ten deschis, deoarece rasa este greu de identificat prin analizarea imaginilor și nu se poate determina dacă femeile portretizate pe copertele revistelor Cosmopolitan se încadrează în categoriile propuse de David Sunner⁶.

Azalee Robin Maslow a analizat în „Depections of Beauty on Cosmopolitan Magazine: Content Analysis of Covers” copertele revistei Cosmopolitan publicate pe parcursul a 55 de ani, respectiv între 1959-2014. Studiul pleacă de la ideea că majoritatea femeilor americane ilustrate în mass-media sunt femei tinere, caucaziene, slabe cu părul blond și ochii albaștri. Variabilele cheie utilizate de Azalee Maslow (2015) sunt: reprezentarea rasială, expresia facială, vârsta percepută, culoarea părului, culoarea ochilor, forma corpului, lungimea părului, stilul părului, tipul de make-up, imperfecțiunile vizibile, tipul de imagine (type of shot), tipul de haine, culoarea hainelor, machiajul ochilor, machiajul buzelor, culoarea unghiilor, bijuteriile vizibile, tatuajele, background-ul, culoarea titlului, culoarea textului, tipul de temă.

Dintre aceste variabile, am inclus în cercetare vârsta percepută, culoarea părului, lungimea părului, culoarea ochilor, tipul de make-up, tipul de haine, culoarea hainelor. Lungimea părului a fost operaționalizată de Azalee Maslow (2015) astfel: păr lung, păr mediu și păr scurt. Pe parcursul analizei, am observat că un număr mare de femei sunt portretizate cu părul acoperit și am decis să adaug a patra categorie: păr lung, păr mediu, păr scurt, păr acoperit.

Stilul părului cuprinde 6 categorii în studiul realizat de Maslow (2015): păr drept, ondulat, creț, prins în coadă sus, prins în coadă jos și împletit. Inițial am folosit toate cele 6 categorii. În timpul analizei, am observat că în multe imagini nu se poate determina modul în care este prins părul. Prin urmare, am ales să includ părul prins în coadă sus și părul prins în coadă jos într-o singură categorie, păr prins. După ce am analizat toate cele 200 de coperte, am observat că părul împletit nu a fost identificat în nicio fotografie și l-am exclus din analiză, utilizând astfel 4 categorii: păr drept, păr ondulat, păr creț și păr prins în coadă.

În ceea ce privește culoarea părului și culoarea ochilor, am folosit culoarea negru și maro în aceeași categorie deoarece în analiză este greu de identificat diferența dintre ochii maro (căprui) și cei negri, precum și dintre părul negru și cel maro (șaten). Pentru variabila imperfecțiuni vizibile am adăugat ridurile și vergeturile alături de alunițe, pete, pistrii și celulită.

Pentru variabila tipul de îmbrăcăminte, Azalee Maslow (2015) a inclus îmbrăcămintea obișnuită/zilnică/casual, îmbrăcămintea sugestivă (fuste mini, rochii mini), îmbrăcămintea parțială (costume de baie, lenjerie intimă) și nud. În analiza celor 200 de coperte Cosmopolitan, am ales să includ îmbrăcămintea zilnică, îmbrăcămintea sugestivă și categoria nud. Am adăugat o categorie nouă-uniformele și am exclus categoria îmbrăcăminte parțială deoarece am inclus lenjeria intimă în îmbrăcămintea sugestivă. Îmbrăcămintea sugestivă se referă la orice tip de îmbrăcăminte care denotă sexualitate. În această categorie am inclus lenjeria intimă, bluzele decoltate și/sau cu spatele gol, rochiile/fustele scurte și mulate. Deoarece am împărțit cele 200 de coperte în două perioade (vară-iarnă), pentru a putea analiza cele două perioade comparativ, am ales să includ costumele de baie ca fiind o categorie distinctă.

În tabelul de mai jos, am realizat instrumentul de lucru, grila de analiză de conținut. Variabilele utilizate sunt tipul de imagine, cuvintele din titlu, vârsta percepută, culoarea părului, lungimea părului, tipul de păr, culoarea ochilor, tipul de ten, tipul de make-up, culoarea buzelor,

6 1. African American, 2. American Indian/Alaskan Native, 3. Asian/Pacific Islander, 4. Hispanic, 5. White.

imperfecțiuni vizibile ale corpului, tatuaje vizibile, culoarea unghiilor, tipul de portret, expresia facială, tipul de îmbrăcăminte, culoarea fundalului, culoarea hainelor.

Tabel 2. Instrumentul de lucru

Tipul de imagine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individ 2. Cuplu 3. Mulțime <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Cuvinte din titlu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iubire/relație/singur/suflet pereche 2. Fericire 3. Celebritate 4. Frumusețe/stil/cosmetică 5. Personalități/oameni celebri 6. Carieră/succes/bani 7. Sănătate/fitness/pierdere în greutate 8. Sex/sexy 9. Cărți/autori 10. Informații despre revistă 11. Politică 12. Sărbători 13. Emoții 14. Familie/divorț/căsătorie/soț/soție/copii 15. Horoscop 16. Avort/sarcină 17. Religie 18. Filme/muzică <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Vârsta percepută	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mai puțin de 20 2. 20-29 3. 30-39 4. Peste 40 <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Culoare a părului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blond 2. Șaten/ Brunet 3. Roșcat 4. Alte culori: albastru, roz <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Lungimea părului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scurt (deasupra umerilor) 2. Mediu (între bust și umeri) 3. Lung 4. Păr acoperit <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Tipul de păr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drept 2. Bucle 3. Creț 4. Prins în coadă <p style="text-align: center;">98. Nu se poate determina</p>
Culoare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Albastru

a ochilor	<ol style="list-style-type: none"> 2. Negru/maro 3. Verde <p>98. Nu se poate determina</p>
Make-up	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natural (make-up luminos, simplu în jurul ochilor și al buzelor) 2. Puternic (make-up cu culori puternice, accentuate sau negru în jurul ochilor) 3. Altul <p>98. Nu se poate determina</p>
Tipul de ten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ten închis 2. Ten deschis <p>98. Nu se poate determina</p>
Culoare a buzelor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roșu 2. Portocaliu 3. Galben 4. Roz 5. Albastru 6. Verde 7. Violet 8. Neutru 9. Alb 10. Negru <p>98. Nu se poate determina</p>
Imperfecțiuni vizibile ale corpului	<ol style="list-style-type: none"> 0. Nu există 1. Celulită 2. Pete 3. Alunițe 4. Pistrui 5. Vergeturi 6. Riduri <p>98. Nu se poate determina</p>
Există tatuaje vizibile?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Da 2. Nu <p>98. Nu se poate determina</p>
Culoare a unghiilor	<ol style="list-style-type: none"> 0. Fără culoare 1. Roșu 2. Portocaliu 3. Galben 4. Maro 5. Albastru 6. Verde 7. Violet 8. Neutru 9. Alb 10. Negru 11. Roz

	12. Nude 98. Nu se poate determina
Tipul de fotografie	1. Close up (doar față) 2. Semi close-up (deasupra umerilor) 3. Three-quarter shot (de la bust în sus) 4. Further three-quarter shot (de la talie în sus) 5. Between three-quarter shot and full body 6. Full body shot 7. Altele 98. Nu se poate determina
Expresia facială	1. Cu zâmbet 2. Fără zâmbet 98. Nu se poate determina
Culoare a fundalului copertei	1. Roșu 2. Portocaliu 3. Galben 4. Maro 5. Albastru 6. Verde 7. Violet 8. Gri 9. Alb 10. Negru 11. Roz 12. Multicolor 13. Turcoaz 98. Nu se poate determina
Tipul de îmbrăcăminte	1. Îmbrăcăminte simplă, normală, casual (de „zi cu zi”, pantaloni lungi/scurți) 2. Uniforme 3. Îmbrăcăminte sugestivă (fuste mini, bluze decoltate și/sau cu spatele gol, haine mulate, scurte, lenjerie intimă) 4. Costume de baie 5. Nud 98. Nu se poate determina
Culoare a hainelor	1. Roșu 2. Portocaliu 3. Galben 4. Maro 5. Albastru 6. Verde 7. Violet 8. Neutru 9. Alb 10. Negru 98. Nu se poate determina

CAPITOLUL 1: Majoritatea femeilor portretizate în ultimii 100 de ani pe copertele Cosmopolitan sunt femei tinere, portretizate aproape în întregime, cu tenul deschis și cu părul ondulat, blond sau șaten.

În urma analizării celor 200 de coperte Cosmopolitan, publicate în perioada 1918-2017, se poate observa în tabelul de mai jos că, pe parcursul celor 4 perioade, majoritatea imaginilor au portretizat indivizi. Accentul este pus pe reprezentarea unei singure persoane de gen feminin pe copertele revistei. Femeia se află în prim plan și toată atenția este îndreptată asupra ei.

Între 1918-1942, pe 47 dintre cele 50 de coperte, au fost publicate imagini cu o singură persoană: 25 în perioada de iarnă și 22 în perioada de vară. În perioada de vară două coperte au portretizat cupluri formate dintr-o femeie și un bărbat sau dintr-o femeie și un copil, iar o singură copertă, publicată în august 1919, a portretizat un grup de persoane aflate la plajă. În a doua perioadă, 1943-1967, portretizarea unui singur individ pe copertă rămâne predominantă, dar putem observa o creștere a cuplurilor prezentate pe copertă. Între 1943-1967, observăm portretizarea a 8 cupluri pe copertele Cosmopolitan, 5 în perioada de iarnă și 3 în perioada de vară.

Creșterea numărului de cupluri prezentate pe coperte în perioada 1943-1967 poate avea mai multe explicații. Copertele analizate în această perioadă au fost publicate în timpul și după încheierea celui de Al Doilea Război Mondial, iar portretizarea cuplurilor formate din femeie și bărbat pe copertele revistei Cosmopolitan pot promova reîntoarcerea bărbaților acasă, viața de familie.

O altă explicație poate fi dispariția Hearst's International din revistă în aprilie 1952 și schimbarea redactorilor. În anii 1950, John O'Connell a devenit redactor șef al revistei și a început să includă articole care se referă în special la femei, iar în 1959 Robert Atherton l-a înlocuit pe O'Connell. În această perioadă cultura a evoluat puternic în America, începutul anilor 1960 fiind numit „Epoca de aur a Hollywoodului”. Începând cu anul 1960, mulți actori au devenit figuri emblematice, iar Robert Atherton a început să pună celebrități pe copertele revistei. Portretizarea și promovarea cuplurilor celebre pot explica creșterea numărului de cupluri prezentate pe copertele Cosmopolitan în perioada 1943-1967.

Pe parcursul anilor 1968-1992, este portretizată câte o singură femeie pe fiecare dintre cele 48 de coperte, iar pe două sunt prezentate cupluri formate dintr-o femeie și un bărbat. În ultima perioadă toate cele 50 de coperte portretizează câte o femeie pe fiecare copertă Cosmopolitan.

	INDIVID	CUPLU	MULȚIME	TOTAL
1918-1942	47	2	1	50
1943-1967	42	8	0	50
1968-1992	48	2	0	50
1993-2017	50	0	0	50
TOTAL	187	12	1	200

Tabel 3-Tipul de imagine

Am analizat vârsta percepută a femeilor portretizate pe cele 200 de coperte Cosmopolitan și le-am încadrat într-una din următoarele categorii: 1. sub 20 de ani; 2. între 20-29 de ani; 3. între 30-39 de ani; 4. peste 40 de ani. Pe 181 de coperte, vârsta percepută a femeilor portretizate este sub 29 de ani: 89 de femei au vârsta percepută sub 20 de ani, iar 92 de femei au vârsta percepută între 20 și 29 de ani. Primele două categorii sunt per total foarte strânse, dar dacă privim mai atent tabelul 4, observăm că pe parcursul celor patru perioade, portretizarea femeilor cu vârsta sub 20 de ani scade în ultimele trei perioade comparativ cu prima perioadă, iar portretizarea femeilor cu vârsta între 20 și 29 de ani crește treptat.

Din 200 de coperte analizate, 15 femei au vârsta percepută între 30-39 de ani: 9 femei au fost portretizate între 1943-1967, 4 în perioada 1968-1992 și 2 femei între 1993-2017. Femeile cu vârsta percepută de peste 40 de ani sunt portretizate per total pe 4 coperte, 3 în a doua perioadă analizată și o femeie în a treia perioadă analizată. În prima perioadă femeile tinere sunt puternic promovate. În cea de-a doua perioadă, vârsta percepută a femeilor este diversificată, fiind observată o creștere a femeilor cu vârsta peste 30 de ani. În cea de-a treia perioadă, sunt portretizate 45 de femei cu vârsta până în 30 de ani și 5 femei cu vârsta peste 30 de ani, iar în a patra perioadă 48 de coperte din cele 50 analizate prezintă femei cu vârsta până în 30 de ani.

	Mai puțin de 20 de ani	Între 20-29 ani	Între 30-39 ani	Peste 40 de ani	TOTAL
1918-1942	37	13	0	0	50
1943-1967	16	22	9	3	50
1968-1992	21	24	4	1	50
1993-2017	15	33	2	0	50
TOTAL	89	92	15	4	200

Tabel 4- Vârsta percepută

În ceea ce privește lungimea părului, am observat că femeile cu părul scurt sunt prezentate per total în cea mai mare măsură pe copertele Cosmopolitan: 71 din 200 de coperte au ilustrat femei cu părul scurt. Cu toate acestea, observăm o scădere în a treia și a patra perioadă a portretizării femeilor cu părul scurt. Pe de altă parte, se poate observa o creștere a părului mediu (de la 7 din prima perioadă la 18 în a patra perioadă analizată) și o creștere a părului lung (de la 0 din prima perioadă la 21 în a patra perioadă).

În primele două perioade, observăm o tendință în portretizarea femeilor cu părul acoperit pe copertele revistei Cosmopolitan. Această tendință scade treptat: de la 19 femei ilustrate pe coperte cu părul acoperit pe parcursul anilor 1918-1942, la o singură femeie cu părul acoperit între 1968-1992, urmând ca această tendință să dispară complet în ultima perioadă analizată, respectiv între anii 1993-2017.

Una dintre concluziile acestui capitol este că părul scurt și părul acoperit reprezintă un tipar al primelor două perioade, între anii 1918-1967, iar părul mediu și lung reprezintă un tipar al ultimelor două perioade, între anii 1968-2017.

	Păr scurt	Păr mediu	Păr lung	Păr acoperit	Nu se poate determina	TOTAL
1918-1942	20	7	0	19	4	50
1943-1967	24	8	5	9	4	50
1968-1992	16	18	15	1	0	50
1993-2017	11	18	21	0	0	50
TOTAL	71	51	41	29	8	200

Tabel 5- Lungimea părului

În urma analizării tipul de ten, am ajuns la concluzia că majoritatea femeilor portretizate pe copertele Cosmopolitan în ultimii 10 de ani au tenul deschis. Dintre cele 200 de coperte, 184 prezintă femei cu tenul deschis. Tenul închis a fost identificat în total pe 16 coperte. Cu toate că numărul femeilor cu tenul închis este mic pe parcursul celor 100 de ani, se poate constata o creștere treptată de la 0 reprezentări în prima perioadă la 7 în a treia și a patra perioadă.

	Ten închis	Ten deschis
1918-1942	0	50
1943-1967	2	48
1968-1992	7	43
1993-2017	7	43
TOTAL	16	184

Tabel 6. Tipul de ten

În ceea ce privește stilul părului, se poate constata că există un tipar pe parcursul celor 100 de ani analizați. Femeile sunt reprezentate având părul ondulat pe mai mult de jumătate dintre copertele Cosmopolitan analizate.

Părul drept este identificat pe 4 coperte între 1918-1942, pe 6 coperte între 1943-1967, pe 15 coperte între 1968-1992 și pe 24 coperte publicate între 1993-2017. În total, au fost identificate 49 de coperte pe care femeile sunt portretizate cu părul drept. Putem constata că pe parcursul celor 4 perioade există o creștere treptată a femeilor cu părul drept. Părul creț este ilustrat pe 5 coperte în primele 3 perioade, iar părul prins în coadă de 17 ori în primele două perioade. Între anii 1993-2017, părul drept și părul ondulat sunt singurele categorii ilustrate și sunt reprezentate aproximativ egal.

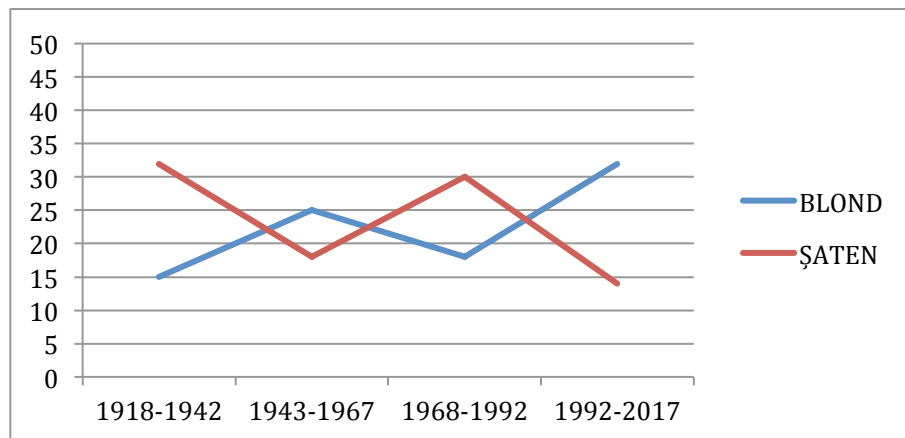
	Păr drept	Păr ondulat	Păr creț	Păr prins în coadă	Nu se poate determina	TOTAL
1918-1942	4	25	1	13	7	50
1943-1967	6	35	1	4	4	50
1968-1992	15	31	3	0	1	50
1993-2017	24	26	0	0	0	50
TOTAL	49	117	5	17	12	200

Tabel 7-Tipul de păr

Culoarea părului cuprinde două categorii dominante: pe 91 de coperte femeile au părul blond, iar pe 93 de coperte femeile au părul negru/șaten. Părul șaten/brunet este majoritar în prima și a treia perioadă: în prima perioadă, părul șaten/brunet reprezintă 64% din total, iar în a treia perioadă reprezintă 60% din total.

În a doua și a treia perioadă, se poate observa o scădere a părului șaten/brunet și o creștere a reprezentării părului blond. În timp ce reprezentarea părului șaten/brunet scade între 1942-1967, crește reprezentarea părului blond în această perioadă. De asemenea, în timp ce în ultima perioadă reprezentarea părului șaten/brunet scade, reprezentarea părului blond crește aproape de două ori față de perioada anterioară.

În a doua perioadă, între anii 1942-1967, ilustrarea părului blond pe copertele analizate reprezintă 52%, iar părul șaten 38%. În ultima perioadă (1993-2017), părul blond reprezintă 64%, iar cel șaten 28%. Părul roșcat este reprezentat per total într-un procent de 5,5%, iar alte culori, precum alb/roz/verde sunt ilustrate într-un procent de 2%.



Figură 1. Culoare părului

Între anii 1918-1942 culoarea ochilor cuprinde două mari categorii: ochii albaștri și ochii negri/căprui. În această perioadă, accentul nu este pus pe ochii femeilor, așa cum se întâmplă în ultima perioadă, astfel încât în perioada 1918-1942, în jumătate dintre imaginile analizate nu s-a putut determina culoarea ochilor. În ultima perioadă, culoarea ochilor nu a putut fi determinată în 13 dintre cele 50 de coperte analizate.

În prima perioadă, culoarea albastră și culoarea neagră/maro a ochilor sunt prezentate aproximativ egal. În a doua și a treia perioadă analizată, cele mai multe femei portretizate au

ochii de culoare albastră. În a doua perioadă, se constată un echilibru între ochii negri/maro și cei verzi, iar în a treia perioadă putem observa o creștere a portretizărilor femeilor cu ochii negri/căprui, în timp ce reprezentarea femeilor cu ochii verzi rămâne constantă.

Pe parcursul celor 100 de ani analizați, femeile cu ochii albaştri au fost portretizate de către Cosmopolitan pe 66 de coperte, iar ochii negri/căprui pe 48 de coperte. Observăm o majoritate a ochilor albaştri, ținând cont și de faptul că în categoria negru/maro am inclus două culori.

	Albastru	Negru/maro	Verde	Nu se poate determina	TOTAL
1918-1942	13	11	1	25	50
1943-1967	19	9	9	13	50
1968-1992	22	11	9	8	50
1993-2017	12	17	8	13	50
TOTAL	66	48	27	59	200

Tabel 8- Culoarea ochilor

Analizând tipul de fotografie, am constatat că 82 dintre cele 200 de coperte prezintă aproape întregul corp feminin. În primele două perioade analizate, femeile sunt prezentate într-o mai mare măsură de la umeri în sus sau de bust în sus, iar în ultimele două perioade de la talie în sus sau aproape în întregime. Între 1918-1967, am identificat 28 de imagini care au portretizat femeile de la umeri în sus și 37 de la bust în sus. Între 1968-2017, sunt identificate 20 de fotografii care portretizează femeile de la talie în sus și 71 care portretizează aproape tot corpul. În ultima perioadă analizată, între 1993-2017, cele mai multe coperte Cosmopolitan au portretizat aproape tot corpul feminin: au fost identificate 44 de coperte care ilustrează aproape tot corpul în ultima perioadă, în timp ce în primele 3 perioade totalul imaginilor care portretizează aproape tot corpul este 38.

	Fața	De la umeri în sus	De la bust în sus	De la talie în sus	Aproape tot corpul	Întregul corp	TOTAL
1918-1942	4	12	20	7	4	3	50
1943-1967	2	16	17	3	7	5	50
1968-1992	0	0	4	17	27	2	50
1993-2017	0	0	2	3	44	1	50
TOTAL	6	28	43	30	82	11	200

Tabel 9. Tipul de fotografie

În urma analizării variabilelor *tipul de imagine, tipul de fotografie, tipul de ten, vârsta percepută, lungimea părului, stilul părului și culoarea părului* putem concluziona că există un tipar prezentat pe copertele revistei Cosmopolitan în perioada 1918-2017. Cele mai multe femei prezentate pe parcursul ultimilor 100 de ani de către Cosmopolitan sunt femei tinere, cu vârsta sub 29 de ani, cu tenul deschis, cu părul ondulat, blond sau șaten, portretizate aproape în întregime. În ceea ce privește lungimea părului, în primii 50 de ani femeile au fost portretizate de către revista Cosmopolitan cu părul scurt sau acoperit, iar în ultimii 50 de ani femeile au fost

portretizate cu părul mediu sau lung. De asemenea, se poate constata preferința revistei Cosmopolitan pentru prezentarea unui singur individ pe coperte, accentul este pus pe portretizarea unei singure femei pe fiecare copertă.

CAPITOLUL 2. Majoritatea femeilor portretizate în ultimii 100 de ani pe copertele Cosmopolitan sunt femei care zâmbesc, fără tatuaje și fără imperfecțiuni vizibile.

În urma analizării expresiei faciale, în primele două perioade femeile care zâmbesc sunt portretizate într-o măsură mai mare în comparație cu femeile care nu zâmbesc. În primele perioade, 63 de coperte au portretizat femei care zâmbesc și 36 femei care nu zâmbesc. Între 1968-1992, reprezentarea femeilor care zâmbesc scade, dar crește în ultima perioadă. Per total, portretizarea femeilor care zâmbesc este identificată pe 125 de coperte, în timp ce portretizarea femeilor care nu zâmbesc este identificată pe 74 de coperte.

	Cu zâmbet	Fără zâmbet
1918-1942	32	18
1943-1967	31	18
1968-1992	21	29
1993-2017	41	9
TOTAL	125	74

Tabel 10- Expresia facială

Împurfecțiunile vizibile sunt prezente în 18% dintre copertele analizate pe parcursul a 100 de ani. Între 1918-1942, am observat că pe 3 coperte dintre cele 50 analizate sunt portretizate femei cu imperfecțiuni vizibile. Între 1943-1967, pe corpul femeilor prezentate am identificat 15 femei care prezintă imperfecțiuni vizibile: alunițe, pistrii, pete și riduri. Între 1968-2018, singurele imperfecțiuni vizibile sunt alunițele, identificate pe 13 coperte și ridurile, identificate pe 7 coperte.

În primele 3 perioade analizate, pe parcursul anilor 1918-1992, nu sunt identificate tatuaje vizibile. Între 1992-2017, pe 6 coperte dintre cele 50 analizate am identificat tatuaje vizibile: 5 în perioada de iarnă și unul în perioada de vară.

Culoarea predominantă a buzelor în prima perioadă și a doua perioadă este roșu. Între 1918-1942, 35 de femei au fost ilustrate cu buzele roșii, 8 portocalii și 4 de culoare roz. Reprezentarea buzelor de culoare roșie a scăzut treptat. În a doua perioadă, 31 de femei au buzele de culoare roșie, 6 au buzele de culoare portocalie sau de culoarea piersicii. Numărul imaginilor în care femeile au fost portretizate cu buzele roz a crescut, în a doua perioadă fiind portretizate 11 femei cu buzele de culoare roz.

Diferența dintre culoarea roșu și culoarea roz a buzelor în ultimele două perioade este semnificativă. Femeile cu buzele roșii au fost identificate pe 19 coperte din cele 100 analizate în cele două perioade, iar cele cu buzele roz pe 61 de coperte. De asemenea, observăm o creștere treptată în cele patru perioade a portretizării femeilor cu buzele colorate portocaliu, dar această creștere nu este semnificativă, prin comparație cu reprezentarea buzelor roz.

	Roșu	Portocaliu/piersică	Roz	Alte culori	Nu se poate determina	TOTAL
1918-1942	35	8	4	0	3	50
1943-1967	31	6	11	0	2	50
1968-1992	18	7	24	0	1	50
1993-2017	1	10	37	2	0	50
TOTAL	85	31	76	2	6	200

Tabel 11- Culoarea buzelor

CAPITOLUL 3. De la îmbrăcămintea simplă la îmbrăcămintea sugestivă și de la promovarea de cărți și autori la promovarea de modele și celebrități

În ceea ce privește tipul de îmbrăcămintă, per total există două mari categorii: îmbrăcămintă simplă/normală și îmbrăcămintă sugestivă. Diferența dintre cele două categorii nu este semnificativă în analiza totală: îmbrăcămintă sugestivă a fost identificată pe parcursul celor patru perioade pe 83 de coperte, în timp ce îmbrăcămintă simplă este identificată pe 75 de coperte.

În primele două perioade observăm că îmbrăcămintă simplă este dominantă: este întâlnită de 32 de ori în perioada 1918-1942 și de 25 de ori în perioada 1943-1967. În ultimele două perioade observăm că îmbrăcămintă sugestivă este dominantă: 28 în perioada 1968-1992 și 39 în perioada 1993-2017. De asemenea, în urma analizării celor 200 de coperte, uniforme au fost identificate pe 4 coperte, iar costumele de baie pe 17 coperte Cosmopolitan.

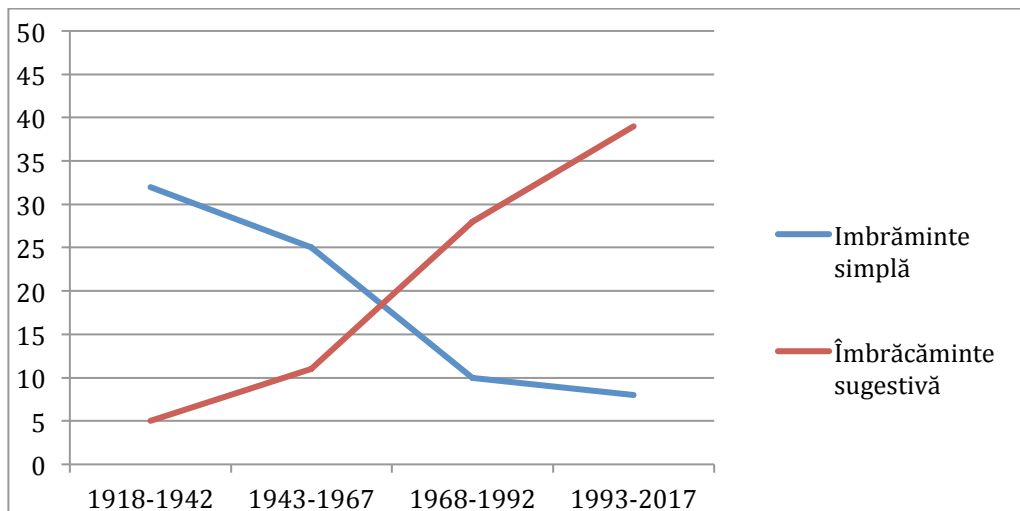
	Îmbrăcămintă simplă/normală/casual/de zi	Îmbrăcămintă sugestivă	Uniforme	Costume de baie
1918-1942	32	5	2	0
1943-1967	25	11	2	2
1968-1992	10	28	0	12
1993-2017	8	39	0	3
TOTAL	75	83	4	17

Tabel 12-Tipul de îmbrăcămintă

Analizând comparativ lunile de iarnă cu lunile de vară, am observat că 16 dintre cele 17 costume de baie au fost identificate în lunile de vară, iar pe o singură copertă din perioada de iarnă a fost portretizată o femeie îmbrăcată în costum de baie, identificată în perioada 1943-1967. În a doua perioadă analizată, 1943-1967, au fost identificate două coperte în perioada de vară, pe care au fost ilustrate femei în costum de baie. În a treia perioadă, 1968-1992, au fost identificate 11 coperte publicate în lunile de vară cu femei îmbrăcate în costum de baie, iar în ultima perioadă au fost identificate 3 coperte în lunile de vară care portretizau femei în costum de baie.

În graficul de mai jos se poate observa o scădere a reprezentării hainelor simple, de zi cu zi și o creștere a hainelor sugestive. În timp ce portretizarea femeilor îmbrăcate în haine normale/casual scade de la perioadă la perioadă, îmbrăcămintea sugestivă este identificată de-a lungul timpului într-un număr din ce în ce mai mare.

În primele două perioade, între anii 1918-1967, *Cosmopolitan* a portretizat pe coperte 57 de femei îmbrăcate normal și 16 îmbrăcate sugestiv, iar în perioada 1968-2017 au fost portretizate 18 femei îmbrăcate casual și 67 îmbrăcate sugestiv. Tranziția de la îmbrăcămintea simplă la îmbrăcămintea sugestivă pe parcursul celor patru perioade este semnificativă și poate fi explicată prin al doilea și al treilea val al mișcării feministe (al libertăților, 1960-1970 și respectiv, al autonomiei, începând în 1990) și eliberarea femeii. În ultimele două perioade, cele mai multe dintre femeile îmbrăcate sugestiv se caracterizează prin expunerea corpului într-o măsură din ce în ce mai mare, elementul cheie întâlnit în majoritatea imaginilor analizate fiind decolteul. Începând cu anul 1965, Helen Gurley Brown, autorul bestseller-ului *Sex and the single girl*, a devenit noul editor al revistei și *Cosmopolitan* a devenit o revistă pentru femei îndrăznețe.



Figură 2: Tipul de îmbrăcăminte

În ceea ce privește culoarea hainelor femeilor, tendința este reprezentată de non-culori. Hainele albe și negre reprezintă aproape jumătate din totalul culorilor prezentate. În prima perioadă, pe copertele *Cosmopolitan*, sunt identificate 23 de obiecte vestimentare albe și 14 negre. Alte culori des întâlnite sunt culoarea roșu și culoare verde. Între 1942-1967, am identificat 15 obiecte vestimentare albe și 7 negre. Alte obiecte vestimentare au culoarea roșu (8), albastru (4), roz (4). Între 1968-2017 culorile s-au diversificat, astfel încât reprezentarea femeile îmbrăcate în obiecte vestimentare în non-culori a scăzut și au fost identificate mai multe culori, precum roșu (8), galben (10), maro (7), albastru (16), violet (7).

Portretizarea femeilor îmbrăcate în haine albe și negre reprezintă o tendință în fiecare dintre cele patru perioade analizate. În figura 3, observăm că reprezentarea non-culorilor în toate cele 4 perioade este aproximativ egală cu reprezentarea tuturor celorlalte culori.

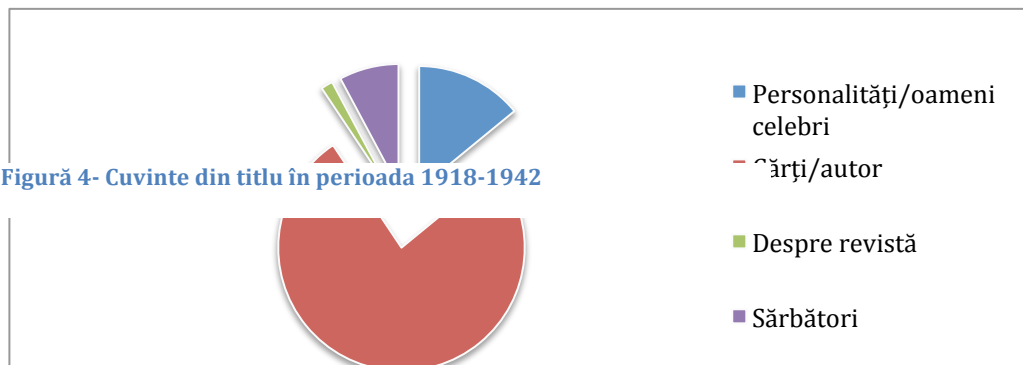


Figură 3- Culoarea hainelor în cele 4 perioade

Pe lângă analizarea imaginilor, am analizat cuvintele din titlurile și subtitlurile de pe copertele revistei Cosmopolitan și am observat că pe parcursul celor 100 de ani, revista Cosmopolitan realizează o tranziție de la promovarea cărților și autorilor la promovarea de modele și celebrități.

În urma analizării cuvintelor, am constatat că în prima perioadă aproape toate titlurile de pe copertă cuprind cuvintele carte, autor, roman sau ficțiune. Titlurile edițiilor publicate în perioada 1918-1942 promovează autori și cărți. Din 50 de coperte analizate în prima perioadă, 49 de coperte au titluri care recomandă și promovează cărți și/sau autori.

Pe lângă aceste titluri, apar alte titluri/subtitluri care prezintă informații despre revistă și sărbători, dar și 9 coperte care prezintă personalități și oameni celebri. Trebuie menționat că cele 5 coperte care prezintă în titlu sărbători sunt coperte din perioada de iarnă. Aceste coperte apar pentru prima dată în ianuarie 1936.

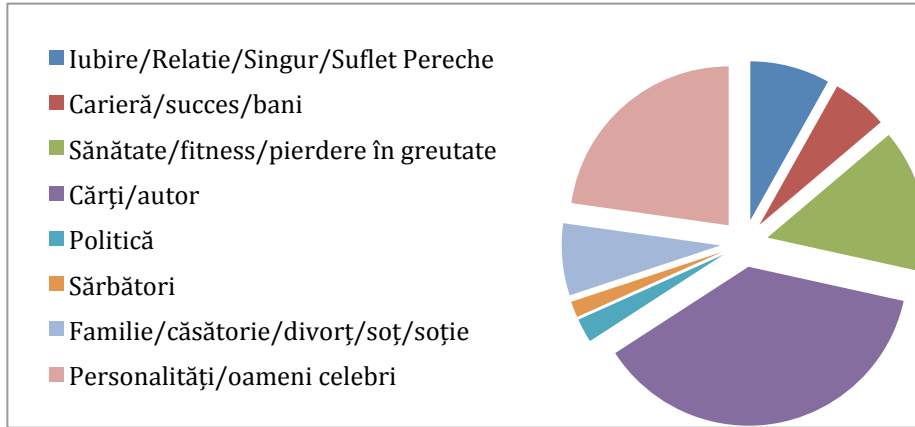


Figură 5- Cuvinte din titlu în perioada 1993-2017

Dacă în prima perioadă, pe cele mai multe coperte era prezentat un singur titlu, în a doua perioadă crește numărul de titluri și subtitluri prezentate pe o singură copertă.

În a doua perioadă analizată, între anii 1943-1967, titlurile care promovează cărți și autori rămân majoritare și sunt prezentate pe 46 dintre copertele analizate. Cu toate acestea, după cum observăm în graficul de mai jos, temele prezentate pe copertele revistei Cosmopolitan sunt diversificate în această perioadă.

Alte teme prezentate sunt iubirea, cariera/succesul/banii, sănătatea, politica. De asemenea, titlurile care promovează personalități și oameni celebri reprezintă mai mult de jumătate din titluri prezentate pe copertele publicate între anii 1943-1967. Personalitățile și celebritățile sunt prezentate pe 28 dintre cele 50 de coperte analizate. Sănătate/ fitness/ frumusețe/ pierdere în greutate au fost identificate în 18 titluri, carieră/ succes/ bani în 7 titluri, iar familie/căsătorie/șoț/soție în 9 titluri.



Figură 6- Cuvinte din titlu în perioada 1968-1992

În graficul de mai jos, se poate observa că temele prezentate în titlurile copertelor Cosmopolitan sunt din ce în ce mai diversificate în perioada 1968-1992. Promovarea cărților își păstrează majoritatea, pe 35 dintre cele 50 de coperte sunt prezentate titluri care cuprind cuvintele cărți, autor, roman, ficțiune în titlurile revistei Cosmopolitan.

Titlurile care promovează personalități și oameni celebri au crescut, alături de titlurile care cuprind cuvintele iubire/relație. În ianuarie 1970 apare pentru prima dată în analiză titlurile care prezintă horoscopul și astrologia. În această perioadă, cuvintele astrologie/horoscop apar în 24 de titluri prezentate pe copertele analizate. Sănătatea/fitness-ul/pierderea în greutate sunt prezentate în aproape jumătate dintre copertele analizate: pe 23 dintre cele 50 de coperte publicate de Cosmopolitan între 1968-1992 este promovată sănătatea. În această perioadă, Cosmopolitan începe să publice titluri care conțin cuvintele sex/sexy, astfel încât au fost identificate 21 de titluri care conțin aceste cuvinte.

Alte cuvinte identificate în a treia perioadă analizată sunt: familie/căsătorie/divorț pe 15 coperte, carieră/succes/bani pe 10 coperte, emoții pe 7 coperte, avort/sarcină pe 3 coperte și frumusețe/stil pe 4 coperte.

În ultima perioadă sunt promovate 6 teme principale. Dacă în prima perioadă aproape toate titlurile conțineau cuvintele titlu/autor, în ultima perioadă acestea dispar complet.

Pe primul loc sunt titlurile care promovează oamenii celebri și personalitățile, pe locul doi se află titlurile care conțin cuvintele sex/sexy, iar pe al treilea loc se află titlurile care conțin cuvintele horoscop și astrologie. Alte teme promovate în perioada 1993-2017 sunt: iubire/relație/singurătate identificate în 21 de titluri, frumusețe și stil identificate în 19 titluri, sănătate/fitness identificate în 14 titluri și carieră/succes/bani identificate în 10 titluri.

CONCLUZII

Această cercetare a examinat modul în care revista *Cosmopolitan* a reprezentat femeile ideale pe coperte în ultimii 100 de ani. Am analizat 200 de coperte ale revistei *Cosmopolitan* publicate în perioada 1918-2017 pentru a studia modul în care femeile sunt reprezentate pe coperte și modul în care idealul de frumusețe feminin prezentat de către *Cosmopolitan* se schimbă de-a lungul timpului.

După analiza celor 200 de coperte *Cosmopolitan* publicate în perioada 1918-2017, am ajuns la concluzia că majoritatea femeilor portretizate în ultimii 100 de ani sunt femei tinere cu părul ondulat, blond sau șaten, prezentate pe copertă în întregime sau de la bust în sus. Cele mai multe femei prezentate pe parcursul ultimilor 100 de ani de către *Cosmopolitan* au fost femei tinere, cu vârsta sub 29 de ani, cu părul ondulat, blond sau șaten. De asemenea, majoritatea femeilor prezentate pe copertă au ochii albaștri. În ceea ce privește lungimea părului, în primii 50 de ani femeile au fost portretizate de către *Cosmopolitan* cu părul scurt sau acoperit, iar în ultimii 50 de ani femeile au fost portretizate cu părul mediu sau lung.

După ce am analizat tipul de îmbrăcăminte, am identificat per total două mari categorii: îmbrăcămintea simplă/normală și îmbrăcămintea sugestivă. Pe parcursul celor 100 de ani analizați, am observat o tranziție de la îmbrăcămintea normală la îmbrăcămintea sugestivă, decolteul fiind elementul cheie al ultimelor două perioade. În primele două perioade observăm că îmbrăcămintea simplă este dominantă, iar în ultimele două perioade aceasta este înlocuită de îmbrăcămintea sugestivă. În ceea ce privește culoarea hainelor purtate de femei, tendința este reprezentată de non-culori: hainele albe și negre reprezintă aproape jumătate din totalul culorilor prezentate.

De asemenea, pe parcursul celor 4 perioade se realizează o tranziție de la promovarea de cărți și autori la promovarea de modele și celebrități. În prima perioadă, titlurile despre cărți și autori sunt predominante. Începând cu 1943, titlurile se diversifică, ajungând ca în ultima perioadă titlurile despre celebrități și modele să fie cel mai des întâlnite, iar cele despre cărți și autori să dispară complet.

O altă concluzie a cercetării este că în urma analizării expresiei faciale, în primele două perioade femeile care zâmbesc sunt portretizate într-o măsură mai mare în comparație cu femeile care nu zâmbesc. Între 1968-1992, reprezentarea femeilor care zâmbesc scade, dar crește în ultima perioadă. Cu toate acestea, în analiza totală, numărul femeilor care zâmbesc este aproape de două ori mai mare decât numărul femeilor care nu zâmbesc.

În urma analizării tatuajelor și imperfecțiunilor vizibile, acestea sunt prezentate într-o mică măsură pe parcursul celor 4 perioade. Imperfecțiunile vizibile sunt prezente în 18% dintre copertele analizate pe parcursul a 100 de ani, iar tatuajele vizibile sunt identificate pe 6 coperte în perioada 1992-2017. Majoritatea femeilor sunt portretizate fără tatuaje și imperfecțiuni vizibile.

Consider că punctele forte ale acestei lucrări sunt caracterul sistematic, rigoarea și obiectivitatea, precum și posibilitatea de a realiza o evoluție comparativă și de a accesa de la distanță revistele analizate. Un punct slab al cercetării este condiția în care se află unele coperte analizate. Unele reviste sunt deteriorate, motiv pentru care procesul de analiză poate fi afectat.

Privind modul în care portretizarea acestor femei s-a schimbat pe parcursul ultimilor 100 de ani, am identificat modul în care mass-media prezintă norma de frumusețe și cum aceasta a evoluat. De asemenea, am stabilit că femeile prezentate de *Cosmopolitan* se încadrează într-un tipar de frumusețe. Aceste informații sunt utile pentru a analiza în cercetările viitoare modul în care idealurile de frumusețe afectează starea fizică și psihică a femeilor.

BIBLIOGRAFIE

Cărți de autor:

- Baudrillard, J. (2008). *Societatea de consum: Mituri și structuri*. București. Comunicare.ro.
 De Beauvoir, S. (2006). *Al doilea sex*. București, Univers.
 Drăgan, I. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*. Rao, București.
 Grunberg, L. (2010). *Manual de Sociologie*. București. Polirom.
 Lindsey, L.L. (2010). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. US. Pearson.

Articole în reviste:

- Cusumano, D., & Thompson, J. (1997). *Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization*. *Sex Roles*, 37(9), 701-721.
 Duker, J.M. & Tucker, L.R. (1977), *Women's libbers versus independent women: a study of preferences for women's roles in advertisements*, *Journal of Marketing Research*, 14, 469-75.
 Engeln-Maddox, R. (2005). *Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138.
 Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7, 117-140.
 Fullerton, J.A. & Kendrick, A. (2000), *Portrayal of men and women in US Spanish language television commercials*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 128-42.
 Heinberg, L.J., & Thompson, J.K. (1995). *Body image and televised images of thinness and attractiveness*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.
 MacKay, N.J. & Covell, K. (1997), *The impact of women in advertisements on attitudes towards women*, *Sex Roles*, 36, 573-83.
 Richins, M.L. (1991). *Social comparison and the idealized images of advertising*. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
 Sumner, D. (2002). *Sixty-Four Years of Life: What Did Its 2,128 Covers Cover?* *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1), 1-19.
 Thompson, J.K. & Heinberg, L.J. (1999). *The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?* *Journal of Social Issues*, 55, 339-353.
 Thomsen, S. (2002). *Health and beauty magazine reading and body shape concerns among a group of college women*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(4), 988-1007.
 Wortzel, L.H. & Frisbie, J.M. (1974), *Women's portrayal preferences in advertisements: an empirical study*, *Journal of Marketing*, 38, 41-6.
 Y. Yan & K. Bissell. (2014). *The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*, *Journal of Intercultural Communication Research*, 43:3, 194-214.

Publicații electronice de pe Internet:

- Anttonelli K. (2012). *Where in the World are the Women of Time? Women and the 'Person of the Year' Covers for Time Magazine*. [Online] Disponibil pe: <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2381>. [Accesat la data de 15.04.2019].
 Ghinea, A. (2010). *Cele mai controversate coperte de reviste*. [Online] Disponibil pe: <http://m.ziare.com/articole/coperte+reviste+istorie>. [Accesat la data de 11.02.1019].
 Gudekli, I.A. (2014). *Using woman in advertisement as a symbol of sex: Cosmopolitan an magazine example*. [Online] Disponibil pe: https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/08/3_Vol_9_35.pdf. [Accesat la data de 15.04.2019].

- Ibacka, C. (2013). *Femeia și bărbatul perfect nu există decât pentru proști. Noi, restul, ne mulțumim cu realitatea.* [Online] Disponibil pe: <https://www.google.ro/amp/s/www.cabral.ro/din-viata/femeia-si-barbatul-perfect-nu-exista-decat-pentru-prosti-noi-restul-ne-mulțumim-cu-realitatea/amp>. [Accesat la data de 11.02.2019].
- KanalD.ro. (2016). *Rebel Wilson ține piept ideilor preconcepute despre frumusețe, în noua ediție Cosmopolitan.* [Online] Disponibil pe: <https://www.kanald.ro/rebel-wilson-tine-piept-ideilor-preconcepute-despre-frumusețe-in-noua-editie-cosmopolitan-16797409>. [Accesat la data de 11.02.2019].
- Maslow, A. (2015). *Depictions of Beauty on Cosmopolitan Magazine: Content Analysis of Covers (1959-2014).* [Online] Disponibil pe: <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2381>. [Accesat la data de 30.04.2019].
- Mead, M. (1963). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies.* [Online] Disponibil pe: http://homepage.smc.edu/delpiccolo_guido/Soc1/soc1readings/sex%20and%20temperment_fina1.pdf. [Accesat la data de 30.04.2019].
- ProTV.ro. (2011). *S-ar putea să nu mai vezi femei perfecte în reviste. Iată motivul.* [Online] Disponibil pe: <http://mobi.protv.md/stiri/divertisment/s-ar-putea-sa-nu-mai-vezi-femei-perfecte-in-reviste-iata-motivul---76251.html>. [Accesat la data de 11.02.2019].
- Scott, K. (2018). *Cosmopolitan editor defends putting plus-size model Tess Holliday on cover.* [Online] Disponibil pe: <https://globalnews.ca/tag/tess-holliday/>. [Accesat la data de 11.02.2019].
- Teampău, P. (2009). *Corpuri-Perspective contemporane.* [Online] Disponibil pe: <http://corpuri-perspectivecontemporane.blogspot.com/2009/11/corp-gandit-corp-trait-ipostaze.html?m=1>. [Accesat la data de 15.03.2019].
- Turner, B. (1997). *The sociology of the body.* [Online] Disponibil pe: https://scholar.google.ro/scholar?start=10&q=bryan+turner+the+sociology+of+the+body&hl=ro&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DzGgAzJvRHjYJ [Accesat la data de 15.03.2019].
- Ziarul Național. (2017). *Dispar „femeile perfecte”, de pe internet și din reviste.* [Online] Disponibil pe: <https://www.ziarulnational.md/dispar-femeile-perfecte-de-pe-internet-si-din-reviste/> [Accesat la data de 11.02.2019].