

Oscar Ricci

## Ragazze moderne

### I *magazines* femminili per adolescenti in Italia

#### 1. *Introduzione. Il disegno della ricerca*

Basta dare solo una veloce occhiata alle edicole italiane per rendersi conto di quante pubblicazioni siano espressamente dedicate alle ragazze adolescenti. «Cioè», «Top Girl», «Pop Girl», «Girlfriend Magazine», «Ragazza Moderna», «Young 18», «Kiss Me» sono solo alcune delle decine di riviste che si rivolgono alle giovani teenager italiane. L'obiettivo di questo saggio è analizzare il ruolo che questi *magazines* giocano nella vita quotidiana delle loro giovani lettrici. Per fare ciò si è scelto innanzitutto di effettuare un'analisi del testo di sei tra le più importanti riviste di questo settore: «Cioè», «Top Girl», «Kiss Me», «Girlfriend Magazine», «Ragazza Moderna», «Young 18». Le riviste sono state analizzate da giugno 2008 a dicembre 2008, per un totale di sette numeri ciascuna. Per «Cioè», l'unica tra le riviste prese in esame ad avere cadenza settimanale invece che mensile, è stato selezionato un numero ogni mese. I *magazines* sono stati sottoposti a una *media frame analysis* (Scheufele, 1999), si sono cioè analizzate le riviste considerate mediante l'analisi del discorso mediale (Fairclough, 1995; Bell, Garrett, 1998), ottenendo così una serie di *frames* attraverso cui le testate giornalistiche incorniciano le molteplici rappresentazioni dell'adolescenza. Si è cercato quindi di individuare i diversi modi in cui i giornali hanno raccontato l'adolescenza fornendo percorsi narrativi, suggerendo possibili letture e punti di vista.

Successivamente all'analisi del testo sono stati effettuati una serie di focus group con ragazze dai dodici ai sedici anni, per verificare come i *frames* proposti dai giornali vengano accettati, discussi e, eventualmente, rifiutati dalle ragazze. Sono stati effettuati un totale di 15 focus group<sup>1</sup>: sei focus group in scuole superiori, di cui due in un liceo classico, due in un istituto tecnico e due in un professionale; sei in scuole medie, di cui una in una zona centrale, una in zona semiperiferica e una in periferia; e tre in associazioni educative. Durante i focus group sono state distribuite

<sup>1</sup> I focus group si sono tenuti tutti in scuole di Genova. I nomi delle ragazze sono stati cambiati.

diverse copie delle riviste, in modo che le ragazze potessero avere una “traccia” da cui partire per la conversazione. Dopo una breve introduzione dove si spiegavano i motivi e i fini della ricerca le adolescenti venivano lasciate una decina di minuti da sole a sfogliare le riviste, con l’unico compito di scrivere su un foglio di carta cosa trovavano piacevole, cosa no, e cosa avrebbero voluto trovare sui giornali ma non hanno trovato. I focus group hanno preso poi le mosse da queste risposte per sviluppare una libera discussione intorno ai contenuti delle riviste.

## 2. La sociologia dei periodici femminili per adolescenti

Sono ormai una ventina d’anni che la sociologia ha eletto l’analisi dei *magazines* adolescenziali come uno dei punti privilegiati per indagare come i giovani costruiscono la propria identità. La studiosa che rappresenta meglio l’evoluzione dell’approccio allo studio delle riviste dagli anni Ottanta a oggi è sicuramente Angela McRobbie, che ha praticamente inaugurato questo filone di studi col suo pionieristico *Jackie! An Ideology of Adolescent Femininity* (1978). In questa analisi, incentrata su quella che era allora una delle più importanti riviste per adolescenti americane, *Jackie*, appunto, l’approccio della studiosa è ancora fortemente legato a teorie che non prevedevano la possibilità che il lettore potesse operare delle forme di resistenza al significato del testo imposto dai suoi autori. La McRobbie trova dunque che «Jackie» sia un’espressione monolitica dell’egemonia massmediatica, che relega la giovani ragazze a un ruolo di subordinazione familiare e personale. Tutti gli articoli presenti su *Jackie* rappresentano le ragazze come in competizione le une con le altre per attirare i ragazzi, non prevedono che esse possano fare nessun tipo di carriera e le relegano esclusivamente a un ruolo domestico.

Uno dei primi studi che prevede la possibilità che le ragazze possano essere consapevoli del non realismo delle rappresentazioni dei *magazines* femminili è quello condotto, attraverso una serie di focus group, da Frazer (1987). Le ragazze intervistate mostrano infatti ampi segnali che suggeriscono una loro resistenza ai messaggi dei *magazines* più conservatori e conformisti. Ma è con gli anni Novanta che gli studi sui *magazines* iniziano ad adottare frequentemente un approccio che prevede l’eventualità di un pubblico attivo. Gli studi di Dawn Currie (1997, 1999) scoprono per esempio che le ragazze si divertono leggendo queste riviste e confrontano se stesse con le immagini delle modelle da esse presentate, ma spesso poi criticano l’uso irrealistico e troppo perfetto della rappresentazioni femminili proposte da questi giornali. Currie precisa però che non tutte le ragazze sono in grado di compiere questo passaggio critico, ma solo una percentuale ristretta di esse.

Si diceva all’inizio del paragrafo che è Angela McRobbie la studiosa che forse meglio rappresenta l’evoluzione del pensiero negli studi sui

*magazines* adolescenziali. È la stessa McRobbie che oggi ammette l'insufficienza teorica del modello dal quale era partita:

Frazer ha dimostrato che i miei primi lavori su *Jakie* assumevano erroneamente che l'ideologia lavora in modo meccanico, quasi automatico (McRobbie, 1996, 175).

Ma la critica della McRobbie non si limita a prendere di mira esclusivamente l'aspetto delle forme e modi di ricezione del messaggio dei *magazines*, bensì pone l'attenzione anche sui contenuti stessi di tale messaggio, mettendo in dubbio che esso sia formato esclusivamente da contenuti maschilisti e conservatori. Commentando infatti alcuni dei principali *magazines* per teenager Angela McRobbie trova la presenza di alcuni messaggi che sembrano emergere direttamente dalla critica femminista degli anni Settanta:

[il femminismo] è presente soprattutto nelle rubriche dedicate ai consigli dove si suggerisce alle ragazze di essere assertive, sicure di sé, e di incoraggiarsi le une con le altre. È anche presente quando si incoraggiano le ragazze a pretendere di essere trattate come uguali dagli uomini e dai fidanzati, e di essere capaci a dire di no quando vogliono dire no (McRobbie, 1999, 55).

Il punto diventa quindi non solo l'eventuale presenza del potere delle adolescenti di interpretare in maniera negoziale o apertamente conflittuale i contenuti dei *magazines*, ma i contenuti stessi. Diversi studi infatti mettono proprio in luce un cambiamento nella rappresentazione prevalente delle ragazze in queste riviste, ora dipinte non più come soggetti esclusivamente passivi, ma con capacità critiche e un atteggiamento attivo verso la propria vita. La probabile spiegazione di questo cambiamento è suggerita da Curran, Morley e Walkerdine nella differente composizione delle redazioni di questi giornali:

Questi nuovi *magazines* non sono il prodotto di una tradizionale cultura patriarcale ma di un ambiente economico postmoderno, caratterizzato da flessibilità e apertura. Molti dei giornalisti che scrivono su questi giornali sono stati influenzati dal femminismo, in alcuni casi essi hanno frequentato corsi di *media studies*, vedono se stessi come parte della comunità per cui scrivono, e cercano di raggiungere una relazione di comunione con i propri lettori (Curran, Morley e Walkerdine, 1996, 170).

Ma è ora giunto il momento di entrare nel cuore di questa ricerca, e di vedere come i *magazines* per adolescenti italiani rappresentino le proprie lettrici, e come queste traggano eventualmente consigli da tali rappresentazioni per la costruzione della propria identità.

### 3. La ricerca

I sei *magazines* analizzati coprono oltre l'ottanta per cento della produzione italiana di questo settore. Come si diceva cinque sono mensili mentre uno, «Cioè», è settimanale. «Cioè» si differenzia dagli altri *magazines* anche per tipo di contenuto e per target prevalente. In questo settimanale, infatti, le parti dedicate al lifestyle, all'amore, alla sessualità sono ridotte mentre la maggioranza degli articoli è dedicata a celebrità varie e al gossip.

Tabella 1 Argomenti presenti su «Cioè»

Argomenti	%
Celebrità, Gossip	70
Moda, Bellezza	8
Amore, Relazioni	8
Sociale	4
Musica, Cinema	6
Sesso	4
N. 200	100

«Cioè» è dedicato per lo più a ragazzine dagli undici ai tredici anni, essenzialmente frequentanti la scuola media, anche se può essere letto da qualche ragazza più grande. Durante i focus group «Cioè» si è dimostrato il giornale nettamente più conosciuto, risultando quasi sempre il preferito alle medie. «Cioè» è il più longevo tra i giornali oggetto d'analisi, essendo stato pubblicato dai primi anni Ottanta, e ha una tiratura media di 160.000 copie<sup>2</sup>.

«Ragazza Moderna» e «Top Girl» sono i due principali concorrenti nei mensili per adolescenti in Italia. Sebbene dai contenuti piuttosto simili si differenziano per alcuni particolari, come l'immagine di copertina, che in «Top Girl» è costituita per lo più da attrici, cantanti o modelle famose mentre «Ragazza Moderna» preferisce scegliere modelle non famose, in modo da offrire alle proprie lettrici un modello in cui identificarsi più facilmente. Questa differenza si riverbera anche nei contenuti, dato che «Top Girl» dedica più del doppio dello spazio di «Ragazza Moderna» agli articoli su celebrità o gossip, mentre «Ragazza Moderna» si focalizza maggiormente su argomenti più personali, come amore o relazioni.

«Ragazza Moderna» ha una tiratura media di 258.000 copie, mentre la tiratura di «Top Girl» è di 168.000 copie.

<sup>2</sup> Qui come in seguito, dati Ads agosto 2008.

Tabella 2 Argomenti presenti su «Ragazza Moderna» e «Top Girl»

Argomenti	%RM	%TG
Celebrità, Gossip	11	28
Moda, Bellezza	42	42
Amore, Relazioni	21	12
Sociale	8	6
Musica, Cinema	8	4
Sesso	10	8
N. 250	100	100

«Girlfriend Magazine», «Kiss Me» e «Young18» sono decisamente meno conosciuti dei *magazines* trattati precedentemente. Durante i focus group molte delle ragazze hanno dimostrato di non conoscerne l'esistenza, anche se generalmente dopo averli sfogliati esse dichiaravano il loro interesse e la possibilità di comprarli in futuro. Queste riviste non si distinguono in maniera apprezzabile per quanto riguarda i contenuti per quanto alcune, come «Kiss Me», sono incentrate maggiormente su gossip e celebrità mentre altre, come «Girlfriend Magazine», abbiano più articoli dedicati alle relazioni personali, all'amore e al sociale.

Tabella 3 Argomenti presenti su «Girlfriend Magazine», «Kiss Me», «Young18»

Argomenti	% GM	% KM	% Y18
Celebrità, Gossip	21	34	25
Moda, Bellezza	35	36	35
Amore, Relazioni	15	6	20
Sociale	16	9	10
Musica, Cinema	7	4	5
Sesso	6	9	15
N. 250	100	100	100

Da un punto di vista generale si è notato come durante i focus group alcuni argomenti, anche se statisticamente non tra i più rilevanti, vengano discussi maggiormente rispetto ad altri più importanti a livello quantitativo. È il caso, per esempio, del sesso o dell'amore, i cui articoli venivano sempre notati e discussi a discapito di quelli, più numerosi, di moda o bellezza. Questi ultimi, infatti, per essendo quantitativamente preponderanti, non si prestano a una lettura particolarmente approfondita, ma vengono generalmente sfogliati perlopiù distrattamente, e sono fonte di brevi commenti.

In generale la lettura di queste riviste è caratterizzata da un elevato grado di leggerezza, le riviste vengono prese e lasciate velocemente, spes-

so si leggono solamente i titoli degli articoli, e la lettura avviene sovente in gruppo. Questo aspetto riveste una notevole importanza soprattutto quando si va a considerare l'effetto che gli articoli di queste riviste hanno sulle ragazze. Ogni analisi che voglia considerare gli effetti di questi *magazines* deve tenere conto della spensieratezza e dell'ironia che caratterizzano la loro lettura, dato che è emerso frequentemente durante i focus:

Marina (13 anni, terza media): *Non è che io creda a tutto quello che leggo... si ok mi diverte quando si parla di Britney Spears o di Paris Hilton (soprattutto quando ne parlano male), ma poi finisce lì...*

Giulia (15 anni, seconda liceo classico): *Ora non li leggo quasi più, ogni tanto quando ne vedo uno mi vergogno un po' pensando a quanti ne leggevo... però poi penso che comunque anche allora non è che fossero la Bibbia, ci facevamo quattro risate insieme, tutto qui...*

Inoltre è importante notare come l'ironia e la leggerezza caratterizzano non solo la modalità con la quale questi *magazines* vengono letti, ma la struttura e lo stile dei *magazines* stessi, come messo bene in evidenza da Angela McRobbie:

I *magazines* parlano una voce sottilmente ironica e di presa in giro. Questo è il tono che avvolge il lettore, è il linguaggio che segnala la volontà di dissipare l'illusione che il giornale parli la voce della verità (McRobbie, 1996, 174).

Ma sugli aspetti che riguardano le modalità di lettura di questi giornali si tornerà nelle conclusioni; è ora giunto il momento di esaminare alcuni dei più importanti temi presenti sulle riviste analizzate. I *magazines* presentano, ovviamente, una molteplicità di temi che non possono essere trattati esaustivamente nel breve spazio di un articolo. Si è scelto perciò di concentrare l'attenzione su alcuni di essi ritenuti più interessanti, come il rapporto con la sessualità, l'imbarazzo e la bellezza. Il quarto paragrafo non è incentrato su un tema proposto dai *magazines*, ma sulla relazione che le ragazze immigrate instaurano con queste riviste. Il primo tema che si analizzerà è l'imbarazzo.

### 3.1. L'imbarazzo

L'adolescenza è tradizionalmente considerata un periodo di insicurezza e di rischio. Pur non volendo in questa sede entrare nel particolare di un dibattito lungo e complesso, non si può non accennare a come nelle società contemporanea, postmoderna o della modernità radicale, insicurezza e rischio sembrano essere diventate due categorie con cui difficilmente si può evitare di avere a che fare. Nella società dell'incertezza (Giddens, 1994), del rischio (Beck, 1992), dei corpi sotto assedio

(Bauman, 1995), l'adolescenza diventa sempre più un periodo cosparso di incertezze e di difficoltà. Ma come affrontano queste tematico i *magazines* per adolescenti? Essenzialmente in due modi: il primo, caratterizzato da un esteso uso di ironia, consiste nel mettere alla berlina le paure e le insicurezze più comuni dei giovani, raccontando le più classiche brutte figure in cui essi possono incorrere e l'imbarazzo che da esse può derivare; il secondo, contraddistinto invece da un approccio molto più serio, si compone di una serie di articoli su argomenti di attualità, dove i giovani possono venire a trovarsi in situazioni di pericolo o di rischio. In questo paragrafo si tratta il primo caso.

Gli articoli incentrati sulle brutte figure o sui momenti imbarazzanti sono numerosissimi in tutti i *magazines* oggetto d'analisi, e prendono di mira praticamente tutti gli aspetti della vita in cui si può incorrere in una gaffe o in una situazione spiacevole:

*Che figura! Il bello è che non è successo a te! Le figuracce delle star* («Girlfriend Magazine», ottobre 2008, 95).

*La vita è imbarazzo totale. Cera-tastico. Aggettivo usato per descrivere situazioni incredibilmente imbarazzanti* («Girlfriend Magazine», giugno 2008, 97).

*Rewind, replay, repeat. Come riprendersi dalla peggiore figuraccia.*

Ti sei mai sentita come se ci fosse un intero "comitato di umiliazione" che trama per farti vergognare in pubblico? Cose tipo ritrovarsi vistosi pezzi di cibo tra i denti mentre stai parlando con quello che ti piace o fare un mega starnuto esplosivo quando non hai un fazzoletto? A chiunque è capitato qualche volta di trovarsi in situazioni che infiammano le guance per la vergogna – vi ricordate di quando a Jen Hawkins è caduto il vestito mostrando al mondo intero il suo sederino tangato? Lei è stata molto sportiva in quell'occasione e ci ha riso su come se non fosse niente di che. GF ha intervistato l'australiana June Dally Walkins, icona assoluta in tema di etichetta e fondatrice di una scuola di portamento, per sapere come cavarsela nelle situazioni più imbarazzanti e uscirne da signora («Girlfriend Magazine», settembre 2008, 26).

*Le figuracce dei ragazzi* («Girlfriend Magazine», settembre 2008, 87).

*Top secret. Non arrossire per una figuraccia. Scrivici e ci rideremo sopra* («Top Girl», ottobre 2008, 146).

Questi e altri articoli fanno parte di una copiosa produzione che sviscera tutti i possibili aspetti delle brutte figure e dell'imbarazzo, analizzando gli imbarazzi delle celebrità, delle ragazze, dei ragazzi, le figuracce nei momenti intimi, a scuola, con gli amici e così via. Il perché di tale fenomeno non è di difficile risoluzione. L'importanza strategica dell'imbarazzo nei rituali della vita quotidiana è stata infatti ampiamente sviscerata da Erving Goffman, che nel saggio *Imbarazzo e organizzazione sociale* (Goffman, 1988) metteva bene in luce l'importanza, e la pericolosità, di

questa emozione nella socialità delle persone. Le ragazze presenti ai focus hanno più volte commentato questi articoli definendoli tra i più interessanti per loro:

Anna (15 anni, liceo classico): *Si mi diverto un sacco a leggere queste robe... non so a volte mi vergogno per le cose che leggo, ma più spesso rido e basta. E poi fa piacere scoprire che anche altre persone fanno queste figuracce... non mi sento sola...*

Lucia (14 anni, istituto professionale): *Soprattutto mi piace quando fanno vedere le figuracce delle star... così diventano un po' più normali... se penso a quante figuracce ho fatto io... sono davvero abbonata alle figure di merda.*

Marta (13 anni, terza media): *Questi sono gli articoli più divertenti in assoluto: prima di tutto è divertente scoprire che anche ad altre persone sia successo qualcosa che prima pensavi potesse succedere solo a te... poi è divertente anche scoprire le figuracce dei ragazzi... a volte sembra che loro non ne possano fare...*

Le figuracce, e gli articoli su di esse, dimostrano così tutta l'importanza che, almeno degli studi di Goffman, la sociologia ha dedicato loro. Attraverso il furore analitico con cui i *magazines* dividono le figuracce in numerosissime categorie le adolescenti trovano un modo piacevole e ironico di affrontare quei momenti in cui più ci si vorrebbe nascondere e isolarsi dagli altri. Di più, attraverso questi articoli le ragazze trovano un modo di scoprire le debolezze di persone che per vari motivi esse potevano pensare infallibili e inattaccabili, come le celebrità o i ragazzi, o trovare un senso di sollievo scoprendo che quegli aspetti così spiacevoli e fastidiosi, così, appunto, imbarazzanti, non sono prerogativa solo di esse, ma sono invece ampiamente diffuse da tutte le persone che conducono una vita sociale.

### 3.2. La sessualità

Abbiamo visto come il sesso e la sessualità, per quanto non siano gli argomenti quantitativamente più presenti nelle riviste, siano tra gli argomenti più frequentemente discussi dalle ragazze. Ciò a ben vedere non stupisce più di tanto; gli adolescenti si trovano proprio nella fase di scoperta sessuale, una fase in cui molte cose sono ancora ignote e molte sono di difficile chiarificazione, anche per la vergogna che può portare chiedere consigli a esperti o ai genitori. L'importanza di questa tematica ha fatto sì che essa sia una delle realtà più indagate dagli studi sui *magazines* sin dalla loro nascita. Uno degli aspetti più criticati è che i *magazines* sarebbero troppo limitati nella loro copertura della sessualità, andando per esempio a coprire esclusivamente notizie di stampo eterosessuale. Steve Jackson, per esempio, osserva come il lesbismo non sia affatto discusso nella quantità e nei modi di come viene discussa l'eterosessualità (Jackson, 2005). Altri temi che vengono criticati sono l'eccessiva medicalizzazione delle te-

matiche sessuali, operata soprattutto nelle rubriche della posta del cuore o dei consigli della psicologa (McCabe, 2005; Currie, 2001), e l'esclusivo appiattimento della sessualità femminile nel soddisfare quella maschile, relegando la ragazza a un rapporto solamente passivo (Pierce, 1990, 1993; Duffy e Gotcher, 1996).

Dall'analisi del testo dei *magazines* italiani sembra che l'idea che essi rappresentino esclusivamente sessualità eterosessuali vada decisamente scartata. La rappresentazione di sessualità non eterosessuali trova infatti spazio attraverso due modalità: l'approfondimento sul tema offerto tramite un articolo di redazione o l'articolo su una celebrità dichiaratamente omosessuale o con atteggiamenti ambigui verso la sessualità. Qualche esempio di entrambi i casi:

*Quando lei bacia lei. Giocosi, molto esibiti, ma anche appassionati: i baci tra le ragazze hanno mille sfaccettature che spesso riflettono la voglia di esplorare un terribile tabù* («Ragazza Moderna», settembre 2008, 58).

*Sete d'amore. Un incontro in chat genera confusione sull'identità sessuale di una lettrice. Realtà o solo scherzo dell'immaginazione?* («Ragazza Moderna», agosto 2008, 97).

*Lo amo ma è gay* («Top Girl», giugno 2008, 82).

*Kate Perry: "Ho baciato una ragazza e ho fatto centro!"* («Kiss Me», settembre 2008, copertina).

*L'amore lesbico di Lindsey Lohan* («Top Girl», luglio 2008, 44).

Anche durante i focus group si è potuto rilevare come atteggiamenti discriminanti relativi a sessualità non eterosessuali siano piuttosto rari: nessuna, delle quasi cento ragazze intervistate, ha dichiarato di avere qualcosa contro omosessuali, lesbiche, trans gender o altro. Certo comunque è che queste posizioni non sono prive di ambiguità, come si può notare nel discorso di Viktoria, studentessa di tredici anni arrivata dall'Ucraina tre anni fa:

Viktoria: *Due mesi fa ho letto l'articolo di un ragazzo che ha cambiato sesso e a me è piaciuto molto, perché si diceva di tutti i problemi che ha avuto, che i suoi amici non gli parlavano più... insomma diceva cose vere... che ti prendono in giro... anche se devo dire che anche io prendo in giro un ragazzo perché sembra un po' frocio...*

Intervistatore: *Ma come? Prima dici che ti piacciono gli articoli che mettono in luce queste problematiche e poi dici che tu stessa prendi in giro gli omosessuali?*

Viktoria: *Ma no era così per scherzare... alcuni prendono in giro me perché il mio ragazzo è bruttino, alcuni mi prendono in giro per come parlo... si fa così per scherzare...*



Al di là di questo esempio risulta comunque sorprendente la totale assenza di atteggiamenti discriminanti verso l'omosessualità, tanto da fare pensare che dalla fine degli anni Ottanta a oggi abbiamo potuto osservare un vero e proprio cambio di paradigma in materia, di certo sollecitato dall'industria dello show business. A partire dalle performance di Madonna a fine anni Ottanta<sup>3</sup>, infatti, atteggiamenti di sfida all'eterosessualità sono stati adottati sempre più frequentemente da diverse celebrità, che hanno assunto la funzione di *role model* per gli adolescenti. I *magazines* analizzati sembrano anche difficilmente accusabili di rappresentare esclusivamente una sessualità femminile passiva. Moltissimi articoli si concentrano proprio nel presentare le ragazze quasi come delle predatrici sessuali, assecondando così la tipica ideologia del *Girl Power*<sup>4</sup>, anche questa debitrice delle performance di Madonna, e continuata e rafforzata con il fenomeno Spice Girls. Alcuni esempi:

*Il manuale della perfetta casanova. Sei stanca di aspettare e hai deciso di partire all'attacco? Fallo con stile, evitando quelle figure di cui ti pentiresti a vita e segui i nostri consigli!* («Kiss Me», giugno 2008, 70).

*Attento, ti ho puntato! Stai mirando al tipo giusto ma non sai quale "arma" usare? Rispondi alle domande e scopri cosa estrarre dalla fondina per centrare il bersaglio* («Ragazza Moderna», agosto 2008, 70).

*Il piacere è anche mio. Fare l'amore con il ragazzo che si ama regala sensazioni uniche ma nonostante questo qualche volta l'orgasmo non arriva. Perché? Ti aiutiamo a capirne il motivo e a ascoltare il tuo corpo* («Ragazza Moderna», settembre 2008, 88).

L'immagine che emerge da questi e da altri articoli è quella di una ragazza sveglia, intraprendente e disinibita il giusto da rivendicare i suoi diritti e i suoi piaceri. Più che una funzione opprimente e passiva della sessualità, queste riviste forse rischiano di disegnare una versione "opprimente" e attiva della stessa, obbligando le giovani ragazze a una frenetica rincorsa al piacere quando esse, per età o per predisposizione personale, non ne sentono affatto l'esigenza. Ciò è reso molto chiaramente da Giulia, tredici anni, terza media:

Giulia: *Penso che per quanto riguarda i ragazzi questi giornali scrivano sempre delle cavolate.*

Intervistatore: *Perché dicono delle cavolate?*

<sup>3</sup> Sul ruolo di Madonna nell'immaginario collettivo si veda Kaplan, 1993.

<sup>4</sup> Con *Girl Power* si intende etichettare quel movimento (femminista?) che fa dell'autoaffermazione personale e dall'indipendenza dagli uomini uno dei suoi punti principali. Su tale tema si veda Budgeon, 1998.





Giulia: *Perché dicono di comportarsi da mignotta.*

Intervistatore: *Ti ricordi un esempio?*

Giulia: *Una volta avevo letto un articolo dove si diceva che per conquistare un ragazzo una strategia era quella di andare in giro senza biancheria intima.*

Intervistatore: *E ti ha dato fastidio questo?*

Giulia: *Molto.*

La rappresentazione della sessualità è sempre più simile a quella che possiamo trovare nei *magazines* maschili, dove l'attività sessuale diventa una tecnica di autoaffermazione, una tecnologia del sé (Boni, 2004). Sono infatti numerosi gli articoli che presentano unicamente questo aspetto:

*Che sex-machine sei?* («Kiss Me», settembre 2008, 96).

*Sai far bene l'amore? Ammettiamolo per tenersi stretto il boy bisogna anche "saperci fare" in certi momenti, no? E allora scopri se sei una seduttrice d.o.c o hai ancora molto da imparare* («Top Girl», agosto 2008, 54).

Ma le "tecnologie del sé" non si instaurano esclusivamente nella sfera sessuale; esse trovano spazio anche nella costruzione, per esempio, di un rapporto d'amicizia. L'aspetto tecnico, e strumentale, è infatti ben evidenziato dal seguente articolo:

*Addestramento all'amicizia. Certo l'amicizia è una gran cosa, ma può essere anche un duro lavoro se vuoi che il tuo gruppo sia davvero inseparabile. Quindi mettetevi alla prova passando una settimana nel campo di addestramento di Girlfriend Magazine per migliorare, rinforzare e rivitalizzare la vostra amicizia in appena sette giorni!* («Girlfriend Magazine», giugno 2008, 36).

L'"addestramento" all'amicizia, così come le tecnologie del sé applicate alla sfera sessuale, introducono un aspetto fortemente ansiogeno, che diventa ancora più evidente nel prossimo paragrafo, dove si analizza quello che da sempre è uno degli aspetti più delicati per le ragazze adolescenti: la bellezza.

Gli articoli incentrati sulla sessualità sono anche però i luoghi in cui queste riviste rivestono maggiormente il ruolo di confidente, dando consigli, informazioni, ammonimenti, su molteplici tematiche. La posta del cuore, i consigli della sessuologa, l'angolo dell'esperto sono rubriche presenti in tutti i *magazines*, e durante i focus group sono risultati tra i più dibattuti:

Chiara (13 anni, terza scuola media): *Ma secondo me aiutano... anche a volte... magari con i miei genitori non posso parlare sempre di tutto, quindi in questo modo mi informo.*

Vanessa (idem): *Le cose così sentimentali o sessuali possono aiutare perché magari non hai il coraggio di parlare con i genitori e magari ti danno dei consigli,*



*secondo me sono importanti relativamente perché poi i giornali non è che ti dicono tutta la verità, cioè ci sono cose vere e cose non vere.*

Le rubriche della posta e della sessuologa risultano i luoghi in cui maggiormente le adolescenti costruiscono un rapporto più intimo con le riviste, dove andare a vedere, quasi come dal buco della serratura, cose che sarebbe molto imbarazzante chiedere altrove. Così come messo bene in evidenza dallo studio di Debbie Treise e di Alyse Gotthofer (2002), questo diviene un luogo strategico dove i *magazines* svolgono una delle funzioni più delicate e importanti, dato che suppliscono, con le loro informazioni, a quello a cui genitori e scuola, per diverse ragioni, tra cui non ultima l'imbarazzo, non riescono a rispondere.

### 3.3. La bellezza

È forse proprio a riguardo dell'aspetto estetico che i *magazines* analizzati rischiano di fallire nel rappresentare un valido aiuto alle ragazze adolescenti, diventando piuttosto quasi un incentivo per aumentare fobie e insicurezze. I risultati dei focus group su questo sono indiscutibilmente chiari: quasi la totalità delle ragazze afferma di non ritrovarsi nelle immagini femminili pubblicate dai giornali, e la maggioranza pensa che il principale problema sia l'eccessiva magrezza delle modelle utilizzate dalle riviste. A dire il vero i *magazines* analizzati sembrano essere consapevoli di questo problema; quasi ogni numero presenta un articolo volto a mettere in luce i pericoli dell'eccessiva magrezza, o comunque il pericolo di dedicare al proprio aspetto fisico una eccessiva attenzione, facendolo diventare oggetto d'ossessione:

*Report Sos Corpo. Piacersi che problema!*

Chi è bassa vorrebbe essere alta e chi guarda dall'alto in basso preferirebbe avere qualche centimetro in meno: Così come le ragazze formose invidiano le più magroline, eppure i "grissini" sognano di riempire gli abiti con le curve. Anch'io (Ilaria, ndr) ho il mio "tallone d'Achille": una sesta misura su una taglia small. Beate le piatte penso spesso... [...] ognuna di noi ha, come si dice, un problemino con il proprio fisico: così ci siamo fatte coraggio e abbiamo accettato di "confessarci" per Topgirl (sia chiaro, in esclusiva; ;-). E sapete cosa abbiamo capito? Che magari, potremmo valorizzarci così come siamo. E tu, ti piaci così come sei? Se la risposta è "non tanto", queste pagine sono per te. Perché siamo tutte belle, ma in modo diverso! («Top Girl», agosto 2008, 91).

*15 situazioni in cui sei bella e non ti accorgi di esserlo. Un lettore ci ha detto che spesso siamo più cool di quello che crediamo* («Girlfriend Magazine», luglio 2008, 42).

*Skull Stars. Belle, glamour e con vite da sogno. Queste sono le star. Spesso, però lo chiffon dei loro abiti haute couture nasconde dei drammi. Ecco i problemi alimentari di Hollywood e dintorni* («Kiss Me», settembre 2008, 104).

*Skinny boys. Le statistiche dei centri alimentari mostrano un dato inquietante: l'anoressia, che si pensava essere un problema esclusivamente femminile, ha contagiato anche il mondo maschile. Ma cosa si nasconde dietro questi ragazzi che si lasciano morire di fame? Leggi le loro storie vere («Kiss Me», settembre 2008, 101).*

Ma nonostante la presenza di questi e altri articoli incentrati nel mettere in evidenza i rischi di un'eccessiva attenzione all'aspetto fisico, la contemporanea presenza di articoli sui migliori vestiti da indossare, sulle top model più alla moda e su come essere in generale più belle e, soprattutto, le centinaia di pubblicità rappresentanti modelle magrissime, rende sovrachiarante la presenza dei secondi nei confronti dei primi. Le fobie a cui può andare incontro una adolescente a contatto con tali contenuti sono rese in modo chiaro da Giada, quindici anni, seconda liceo classico:

*Giada: Le modelle sono troppo magre... le ragazze che sono un po' cicciottelle e vedono queste ragazze qua... io quest'anno sono un po' dimagrita, ma l'anno scorso era un po' più in carne... io mi ricordo che l'anno scorso ogni volta che vedevo queste cavole di modelle tutte con la 38... neanche, la 34, io mi demoralizzavo, ci facevo dei pianti... e questi giornalini li leggono anche delle bambine un po' più piccole di seconda o terza media le fanno venire i complessi..., cioè io faccio danza con una bambina di 12 anni che legge sti giornalini e poi lei pesa 38 chili e si vede grassa... perché perché su questi giornalini ci sono queste modelle che pesano 30 chili... dovrebbero metterci delle ragazze un pochino più normali.*

Interessante è comunque notare come alcune ragazze abbiano anche apertamente difeso le immagini di modelle molto magre sui *magazines*, giustificando la loro presenza sulla base di una logica di mercato editoriale:

*Marta (15 anni, istituto tecnico): Ma cosa volete che ci debbano mettere su questi giornali? Delle ciccione colossali? È normale che sia così...*

*Tiziana (Idem): Sì ma magari non così magre...*

*Marta: D'accordo ma è normale che si cerchi di mettere nelle foto delle persone che non vedi tutti i giorni per strada... se no che li compri a fare?*

*Marzia (15 anni, liceo classico): Ci sta che le modelle siano magre... in fondo uno quando compra questi giornali vuole un po' sognare, e per sognare ci vogliono cose belle... sta poi a te non farti venire paranoie.*

*Giada (Idem): Sì però a volte non è facile...*

*Marzia: Va bene però basta farci una risata dai... e lo fai anche tu quando li leggiamo assieme...*

La rappresentazione del corpo femminile rimane dunque uno degli argomenti più rilevanti e con più evidenti ricadute sul vissuto delle adolescenti. Un dato piuttosto significativo è, del resto, che su quindici focus

group il problema della magrezza delle modelle fosse il primo argomento trattato dalle ragazze per ben undici volte. Le principali posizioni su tale argomento sono sostanzialmente due: la prima, predominante, vede una critica, a volte più accesa a volte meno, verso i modelli di femminilità proposti dai giornali mentre la seconda tende a sdrammatizzare l'importanza di tali immagini, non ritenendo che esse vadano, e siano, prese seriamente.

#### 3.4. Le ragazze immigrate di fronte ai *magazines*

Abbiamo visto come gli articoli con contenuti legati al sociale costituiscono una parte non del tutto irrilevante nell'offerta complessiva delle riviste per adolescenti. La percentuale media dei *magazines* presi in esame, infatti, si aggira intorno al 10%, e in ogni numero, con l'eccezione di «Cioè», è presente almeno un articolo legato a questo tema. Gli argomenti trattati sono i più svariati; si va dal problema dell'alcolismo e della droghe all'ecologia, dal bullismo all'anoressia, fino al rapporto con gli immigrati. E proprio quest'ultimo tema è quello risultato più interessante dal riscontro dei focus group. Sebbene il tema venga trattato in maniera diretta solo da un articolo, pubblicato da «Top Girl» («Top Girl», settembre 2008, p. 120), l'ampia presenza di ragazze immigrate nei focus group ha fatto sì che l'argomento fosse uno dei primi a emergere nel corso delle conversazioni, e che l'articolo sopracitato venisse sempre notato nel corso del periodo in cui si lasciavano le adolescenti sfogliare liberamente i giornali. Il rapporto con l'identità etnica, infatti, non viene rilevato esclusivamente da articoli incentrati specificatamente su questo tema, ma viene anche, forse soprattutto, messo in discussione dal rapporto esistente nei giornali tra la rappresentazione di diverse etnie in articoli dedicati alle celebrità, o semplicemente nelle pubblicità. Sollecitate in proposito la maggior parte delle ragazze immigrate o di seconda generazione presenti ai focus mostrava di avere nulla da ridire sulla "composizione etnica" delle ragazze rappresentate dei *magazines*:

*No... non credo sia un problema per me il fatto che ci siano poche ragazze di colore su queste riviste* (Jessica, ecuadoriana in Italia da tre anni, tredici anni).

*Penso che ci siano molte persone in questi giornali... non solo italiane e americane... pensa a Ryanna, o a Tyra Banks...* (Jennifer, ecuadoriana in Italia da tre anni, quattordici anni).

Vero è che risposte di questo tipo possono essere il frutto di un rifiuto da parte delle adolescenti di identificarsi con la propria etnia di origine, per paura di essere emarginate per questo, un po' come nell'esperimento condotto da Clark e Clark, in cui, invitate a scegliere tra bambole di colore e bambole bianche, le ragazzine nere sceglievano quelle bianche, in modo di evitare l'identificazione negativa con la propria etnia (Clark

e Clark, 1947). Ma anche tenendo conto di ciò il praticamente totale rigetto dell'ipotesi della "segregazione etnica" di questi giornali, unita a un concreto aumento della presenza di articoli dedicati a celebrità provenienti dalle più diverse parti del mondo, messo in luce già da diversi studi (Duke, 2002, 2014; Bowen e Schmid, 1997), rende difficile sostenere che attraverso queste letture si possano alimentare pregiudizi etnici. Una differenza importante che entra in gioco nell'analizzare le reazioni delle ragazze immigrate di fronte a questi *magazines* è la loro età. Se infatti nessuna delle ragazze intervistate alle medie ha accennato a qualche fastidio nel leggere queste riviste alcune critiche sono venute da ragazze più grandi, come Esmeralda e Paola, due ragazze quindicenni dell'Ecuador, arrivate in Italia rispettivamente tre e quattro anni fa:

Esmeralda: *Anche le modelle e le cantanti di colore di cui parlano questi giornali non sono poi così tanto di colore...*

Intervistatore: *Cioè?*

Paola: *Si ha ragione, anche tutte le modelle di colore a parte appunto il colore della loro pelle non hanno più niente di "colorato"... sono solo delle modelle bianche con la pelle un po' più scura... sono tutte uguali...*

Ma il dato più interessante, e più sorprendente, è la frequenza con la quale le ragazze immigrate o di seconda generazione attribuiscono effetti positivi sul loro livello di socializzazione dalla lettura di queste riviste:

Jennifer (13 anni, arrivata dall'Ecuador 4 anni fa): *Mi ricordo soprattutto i primi numeri che compravo... avevo qualcosa di cui parlare con gli altri ora...*

Anita (13 anni, arrivata dall'Ecuador 6 anni fa): *Questi giornali mi davano un sacco di consigli su come andare avanti con gli amici...*

Intervistatore: *Fammi un esempio*

Anita: *Potevo intervenire più spesso con un gruppo di amici.*

Vanya (15 anni, arrivata dall'Ucraina 5 anni fa): *Soprattutto all'inizio ne compravo davvero un sacco... beh ma io avevo voglia di fare amicizia... poi si parlava di cantanti diversi da quelli dell'Ucraina, non potevo certo parlare di... (Nda nome incomprensibile, qualche cantante famoso in Ucraina).*

Dalle parole delle ragazze sembra che l'elemento più importante in gioco per quanto riguarda l'utilizzo di questi *magazines* sia quello che Lull (1990) definisce come uso relazionale dei media, nelle sue principali componenti di facilitazione della comunicazione, appartenenza/esclusione, apprendimento sociale, competenza/dominanza.

Da un punto di vista generale l'atteggiamento delle ragazze immigrate intervistate correlato alla loro età rispecchia quello già evidenziato da diversi studi (Duke, 2000, 2002): le ragazze più giovani, dai dodici ai quattordici anni, non sviluppano nessun tipo di fastidio o critica nei confronti di queste riviste. Anzi, queste ragazze sembrano avere una identificazione

negativa con la propria etnia d'origine, e utilizzano questi *magazines* per disimparare le loro tradizioni e imparare velocemente quelle del loro nuovo paese. Atteggiamenti diversi possono emergere in una fase dell'adolescenza più matura, quando le ragazze possono sviluppare una coscienza critica, e politica, in grado di portarle a criticare gli stili di vita del loro paese di immigrazione e a fare loro riscoprire la cultura del proprio paese d'origine.

#### 4. Conclusioni. Per molte, ma non per tutte

Nel corso del saggio abbiamo visto come i *teen magazines* affrontino alcune tematiche molto importanti per le adolescenti, come la sessualità, la bellezza e l'imbarazzo, e abbiamo inoltre analizzato come le adolescenti immigrate si relazionano con queste riviste. Si è visto come in alcuni casi i *magazines* vengano utilizzati come una "cassetta per attrezzi" per affrontare le difficoltà più comuni che avvengono nell'adolescenza, e come sovente essi diventino una sorta di confidente, a cui chiedere qualcosa che non si può chiedere ad altri, con cui affrontare anche situazioni decisamente problematiche, come l'inserimento in una nuova comunità, il rapporto con il proprio corpo e la sessualità. L'aspetto forse più interessante emerso dai focus è proprio che nonostante queste riviste vengano lette in maniera leggera, spesso in compagnia, spesso leggendo solamente i titoli, i contenuti entrano comunque a fare parte del vissuto quotidiano delle ragazze, in maniera molto più profonda di quanto lo stile superficiale di presentazione degli articoli potrebbe lasciar pensare. Il profondo, quasi intimo, legame che si viene a creare con questi giornali è stato infatti più volte riportato dalle ragazze nei focus:

Laura (16 anni, seconda superiore istituto tecnico): *Io nell'adolescenza ho preso tantissimi di questi giornalini... io siccome quando avevo 12, 14 anni ero molto timida, chiusa, e devo dire che leggendo vari articoli di ragazze che erano al mio stesso livello mi sono data un po' di coraggio comunque ad affrontare ehm certe esperienze anche con i ragazzi e ho... io sono una persona che legge molto, mi piace anche, riviste libri, leggo volentieri e per cui... ne ho comprate parecchie...*

Mara (15 anni, seconda superiore liceo classico): *Secondo me queste riviste sembrano stupidate però sono una formazione poi che creano le ragazze, secondo me perché poi un sacco di cose le impari dai giornalini stupidi*

Giorgia (Idem): *Ma cosa dai però...*

Mara: *Ogni cosa... ma perché tu vuoi dire che non andavi a leggere le domande... o magari c'è qualcosa che voglio chiedere anche io e che poi magari hanno scritto e che bello trovi la risposta... secondo me... poi alla fine sembrano cazzate però... formano... non so come formino poi (ride).*

La risposta di Laura è molto interessante perché introduce il tema del rapporto di questi *magazines* con altre forme di consumo culturale, come la lettura di altri tipi di riviste o di libri. Mara afferma di aver trovato molto piacere nel leggere queste riviste, ma anche in generale di essere una persona che legge molto, anche libri. Questo è un dato che è emerso da tutti i focus, e che ha sinceramente sorpreso chi scrive, che era convinto di tutt'altro: queste riviste non vanno considerate come pseudo consumi culturali o consumi culturali di basso profilo, perché in genere vengono lette proprio da persone che hanno anche altri tipi di consumi culturali, mentre non vengono particolarmente apprezzate da persone con una dieta culturale particolarmente povera. I focus group dove infatti le ragazze hanno dimostrato di apprezzare meno queste riviste, o di non leggerle affatto, sono stati quelli tenuti nella scuola professionale e nella scuola media di periferia. Particolarmente interessanti sono alcune delle motivazioni che le ragazze di queste scuole adottavano per esprimere il loro poco interesse nei confronti di queste riviste:

Lucia (13 anni, scuola media periferia): *Non so io non li compro molto... non è che mi interessano... poi a volte li compro ma non riesco a leggerli... con tutti i compiti che ci danno...*

Samantha (Idem): *Non mi interessano... non so sono stupidi... chi se ne frega!*

Sara (14 anni, prima superiore professionale): *Sono tutte cazzate, non vedo perché dovrei perderci tempo... le cose si imparano in giro, sono giornalini da sfigate.*

Il generale disinteresse riscontrato sia nella scuola media di periferia sia nella scuola professionale, e soprattutto la motivazione di tale disinteresse, il fatto di avere troppi compiti cioè paragonare di fatto la lettura di questi giornalini a un dovere, stride con l'atteggiamento verso i *magazines* riscontrato nel liceo classico<sup>5</sup>, dove tutte le ragazze hanno affermato di leggerli o di averli letti, e molte ne hanno anche apprezzato esplicitamente la portata formativa. L'accesso e il consumo di queste riviste quindi si dimostra essere un consumo culturale a tutti gli effetti, e neanche dei più bassi. Nel corso della ricerca si sono potuti delineare sostanzialmente tre tipi di reazioni nei confronti di queste riviste, corrispondenti a tre origini socioculturali profondamente diverse. Il primo tipo, costituito da ragazze italiane di provenienza sociale medio alta, frequentanti il liceo o l'istituto tecnico o scuole medie in zona centrale, dimostra generalmente

<sup>5</sup> Ammetto che prima di effettuare i focus al liceo classico, che peraltro è uno dei più prestigiosi di Genova, era convinto che le studentesse non sarebbero state lettrici di queste riviste, o piuttosto avrebbero fatto finta di non esserlo.

di conoscere bene le riviste analizzate, e ne discute e critica i contenuti. Il secondo tipo, costituito da ragazze italiane di provenienza sociale medio bassa, frequentanti scuole professionali o scuole medie periferiche, adotta spesso un atteggiamento di aperto rifiuto nei confronti dei *magazines*, dimostrando scarso o nullo interesse nella discussione dei loro contenuti<sup>6</sup>. Il terzo tipo è costituito dalle ragazze immigrate, ed è caratterizzato generalmente da una grande conoscenza e uso delle riviste, molto spesso maggiore rispetto anche alle ragazze italiane di ceto medio alto. I motivi dell'elevato uso dei *magazines* da parte delle ragazze straniere sono essenzialmente due: una parte delle ragazze immigrate intervistate proviene da famiglie che nel paese di origine occupano una posizione sociale più alta di quella che vengono a ricoprire in quello di arrivo, e ciò si riverbera sull'approccio a quello che si è accertato essere un consumo culturale di media caratura, avvicinando l'esperienza di lettura delle ragazze immigrate a quella delle ragazze italiane di provenienza sociale medio alta; in secondo luogo si è visto come per le ragazze immigrate la lettura e l'uso di queste riviste possa rappresentare un utile strumento per socializzare sia con le loro nuove amiche, sia con la nuova cultura che si trovano ad affrontare. Entrambe queste motivazioni sembrano essere assenti per quanto riguarda le ragazze italiane di ceto medio basso; esse, infatti, né provengono da famiglie con capitale culturale alto, né dimostrano avere quella spinta alla lettura dovuta alla voglia e al bisogno di socializzare che abbiamo visto essere presente nella ragazze immigrate. Anzi in alcuni casi le ragazze di ceto popolare hanno dimostrato una certa insofferenza nei confronti di un oggetto comunque riconosciuto come culturale, e hanno preso le distanze da chi quell'oggetto lo frequenta abitualmente. I *magazines* femminili per adolescenti dimostrano così di poter essere sia veicolo di inclusione sociale sia elemento di distinzione, per quanto in "negativo". Sono veicolo di inclusione sociale nel caso delle ragazze immigrate, che li utilizzano ampiamente per colmare quel divario culturale e sociale che le può separare dalle loro nuove compagne; possono invece rappresentare un elemento di distinzione in "negativo" – in quanto il loro non-uso diventa un criterio di differenziazione – nel caso di quelle ragazze di ceto popolare che vedono nei teen *magazines* una cultura che non gli appartiene, e alla quale, probabilmente, neanche aspirano.

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale  
Università di Milano - Bicocca

<sup>6</sup> Va detto che questo secondo tipo è meno marcato del precedente, se cioè il generale interesse suscitato dalle riviste nel primo tipo è generalizzabile alla quasi totalità dei suoi componenti il disinteresse rilevato nel secondo tipo è stato riscontrato in una buona parte di esso, ma non in schiacciante maggioranza.

### Riferimenti bibliografici

- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Bologna, il Mulino.
- Beck U. (2000), *La società del rischio*, Roma, Carocci.
- Bell A., Garrett P. (a cura di) (1998), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell.
- Boni F. (2004), *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*, Roma, Meltemi.
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione*, Bologna, il Mulino.
- Bowen L., Schmid J. (1997), *Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: an update*, «Journalism and Mass Communication Quarterly», 74, 134-146.
- Budgeon S. (1998), "I'll tell you what I really really want": *girl power and self identity in Britain*, in Innes S.A., *Millenium Girls: today's girls around the world*, Lahanam, Rowman & Littlefield.
- Clark K. B., Clark M. K. (1947), *Racial identification and preference in negro children*, in Newcombe T. e Hartley E.L. (a cura di), *Readings in Social Psychology*, New York, Holt, 169-178.
- Currie D. (2001), *Dear Abby: advice pages as a site for the operation of power*, «Feminist theory», 2, 259-281.
- Currie D. H. (1994), "Going green": *mythologies of consumption in adolescent magazines*, «Youth & Society», 26, 1, 92-117.
- Currie D. H. (1999), *Girl talk: adolescent magazines and their readers*, Toronto, University of Toronto Press.
- Duffy M., Gotcher J. M. (1996), *Crucial advice on how to get the guy: the rhetorical vision of power and seduction in the teen magazines YM*, «Journal of communication Inquiry», 20, 32-48.
- Duke L. (2000), *Black in a blonde world: race and girl's interpretations of the feminine ideal in teen magazines*, «Journalism and Mass Communications Quarterly», 77, 367-392.
- Duke L. (2002), *Get Real!: Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal*, «Psychology and Marketing», 19, 211-239.
- Evans E. D., Rutberg J., Sather C. e Turner C. (1991), *Content analysis of contemporary teen magazines*, «Youth & Society», 23, 1, 99-120.
- Fairclough N. (1995), *Media Discourse*, London-New York, Edward Arnold.
- Frazer E. (1987), *Teenage girls reading "Jackie"*, «Media, Culture and Society», 9, 407-425.
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, Bologna, il Mulino.
- Goffman E. (1988), *Il rituale dell'interazione*, Bologna, il Mulino.
- Grossi G. (2002), *I consumi culturali*, in Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., *Giovani del nuovo secolo, Quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Jackson S. (2005), "I'm 15 and desperate for sex". "Doing" and "undoing" desire in letters to a teenage magazines, «Feminism Psychology», 15, 295.
- Kaplan E. A. (1993), *Madonna Politics: Perversion, Repression, or Subversion?*, in Schwichtenberg C. (1993), *The Madonna connection: representational politics, subcultural identities*, Westview Press, Boulder, Colorado.

- Lull J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge.
- McCabe J. (2005), *Who are the experts? Medicalization in teen magazine advice columns*, «Sociological Studies of Children and Youth», 11, 153-191.
- McRobbie A. (1996), *More!: New sexualities in girls' and women's magazines*, in Curran J., Morley D., Walkerdine V. (1996), *Cultural studies and communications*, London, Arnold.
- McRobbie A. (1978), *Jackie! An ideology of adolescents femininity*, Occasional paper, Centre for contemporary cultural studies, University of Birmingham.
- McRobbie A. (1991), *Feminism and youth culture: from Jackie to just seventeen*, Cambridge, MA, Unwin Hyman.
- Pierce K. (1990), *A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through seventeen magazine*, «Sex Roles», 23, 491-500.
- Pierce K. (1993), *Socialization of teenage girls through teenage magazine fiction: the making of a new woman or an old lady?*, «Sex Roles», 29, 59-68.
- Scheufele D. A. (1999), *Framing as a theory of media effects*, «Journal of Communication», 49, 1.
- Treise D., Gotthoffer A. (2002), *Stuff you couldn't ask your parents: teen's talking about using magazines for sex information*, in Brown J., Steele J., Walsh-Childers K., *Sexual teens, sexual media*, Lawrence Erlbaum Associates.