

Paraules clau

educació física, adolescència, gènere, diversitat

Identitats i subcultures en relació amb l'esport: Una anàlisi d'algunes revistes per a noies adolescents a la Gran Bretanya

■ CLAUDIA COCKBURN

Professora d'Educació Física

(Traduït per Álvaro Sicilia Camacho)

Abstract

This paper presents an in-depth analysis of the references to sport in current issues of four teenage girls' magazines. Attention is directed towards the negative stereotyping surrounding females in sport, the risks girls' face on entering the sporting domain, and the trivializations of involvement in sport, whether of females or males. The young readers of these magazines are faced by contradictions, which are explored here in the light of recent theories of teenage girls' subcultures and processes of identity formation. 'Sportiness', in these popular publications, is represented as incompatible with heterosexual desirability. The paper concludes by stressing the need for alternative discursive practices on the part of editors, the PE profession and others, that would encourage teenage girls and young women to develop a stronger sense of self, and empower them to define themselves autonomously.

Key words

physical education, adolescence, gender, diversity

Resum

L'article presenta una anàlisi de les referències mostrades en quatre revistes destinades a noies adolescents a la Gran Bretanya, sobre qüestions actuals de l'esport. L'atenció s'adreça cap a la permanent construcció negativa de l'estereotip esportiu femení, els riscos amb què s'enfronten les noies quan entren dintre del camp esportiu, i les trivialitzacions a les quals es veuen sotmesos en l'esport homes i dones. Les lectores joves d'aquestes revistes s'enfronten a contradiccions, les quals són explorades a la llum de les recents teories de les subcultures de les adolescents i els processos de formació de la identitat. "L'esportivitat", en aquestes populars publicacions, és representada com a incompatible amb les qualitats que fan ser objecte de desig heterosexual. L'article conclou accentuant la necessitat de trobar pràctiques discursives alternatives per part dels editors, els professionals de l'educació física i d'altres, que podrien fomentar i desenvolupar en les adolescents i dones joves un sentit més fort de si mateixes, i potenciar que es defineixin autònomament.

Introducció

Les estructures esportives tradicionals a la Gran Bretanya, inclosa l'educació física escolar, han estat criticades per ser inadequades per cobrir les necessitats de moltes "noies" i "dones joves"¹ (Mason, 1995; Scruton, 1992; Sports Council, 1993 i Talbot, 1986). A més a més, s'ha argumentat que les noies arriben a ser alienades "per", i desmotivades "cap a", l'esport i l'activitat física en general, i l'educació física en particular (vegeu, per exemple, Leaman, 1986). Encara, la majoria de la investigació realitzada en aquest camp ha estat conduïda des de la perspectiva dominant dels educadors físics, i poques vegades aquesta ha descrit com "ser" una noia (o un noi) dins el procés de l'educació física. Aquest article intenta d'adoptar la perspectiva, sovint marginada, que les noies adolescents i les dones joves tenen sobre elles mateixes (en la mesura que sigui possible des de la visió d'una investigadora "adulta"). Intentaré de destacar les contradiccions, intentant de comprendre de quina manera el món presenta tensions i conflictes respecte a l'esport per a les noies adolescents i les dones.

¹ Encara que pugui semblar repetitiu, l'autora vol expressar les diferències culturals que de vegades existeixen entre les "noies" (o adolescents –"Teenage girls"–) i les "dones joves".

En la primera part d'aquest article faré conèixer algunes de les imatges predominants de l'esport ofert a les noies adolescents i dones joves en el discurs actual, basant-me per fer-ho en els resultats de l'anàlisi de quatre revistes que existeixen en l'actualitat per a noies adolescents. Intentaré també de centrar-me en el material visual que presento, per atreure l'atenció, a partir d'aquest, sobre les conclusions d'altres investigadors i autors en aquest camp. En la segona part d'aquest article analitzaré el que són les subcultures de noies adolescents i com la formació de les identitats afecta, i és afectada, per la representació de l'esport en la pràctica discursiva de les revistes per a noies adolescents. Finalitzaré suggerint algunes possibilitats per trobar formes que permetin a les noies involucrar-se en l'esport i modificar-ne la representació a les revistes.

Les raons i el mètode

Esriptores com Gill Lines (1993), Ángela McRobbie (1991) i Janice Winship (1987) veuen l'estudi dels discursos de les revistes com una forma d'accedir a les subcultures i explorar-les. Les meves raons per decidir-me a examinar les revistes es basen en les premisses següents:

- Les revistes ofereixen a les noies adolescents un article que apareix com a relativament raonable, que surt amb una periodicitat i que es troba disponible fàcilment; poden comprar-lo elles mateixes al carrer, amb el seus propis diners i sense el consentiment o permís d'una tercera persona –particularment familiars.
- Les revistes poden ser llegides, sense ser molestades, dintre de la important privacitat de les cambres de les noies adolescents (vegeu McRobbie i Garder, 1976), o bé, en qualsevol altre lloc, com l'escola o el parc.
- La compra, lectura, diàleg i discussió d'aquestes revistes proporciona a les seves lectores un grup cultural, amb la seva pròpia identitat. Aquesta entesa compartida i el sentit de pertinença pro-

porcionen un sentit de seguretat a la persona jove, cosa que, paral·lelament, és un factor important en el procés de maduració, dintre d'un món sovint confús i solitari (vegeu, per exemple, Rutherford, 1990).

Les revistes *Just Seventeen* (Desembre, 1998), *Live and Kicking* (Desembre, 1998), *My Guy* (Desembre, 1998) i *Sugar* (Gener, 1999) van ser seleccionades per a aquest estudi pel fet d'ésser revistes amb un gran predicament entre les noies de 12 a 14 anys (vegeu *taula 1* per a les vendes de les revistes). Aquest mercat va ser confirmat per les troballes d'altres investigadors (Lines, 1993; McRobbie, 1991), pels detallistes del carrer, i per les edats dels lectors que tenien cartes publicades a les revistes.

La primera fase de l'anàlisi va incloure un examen complet de cada revista per establir els seus temes principals. Totes les referències de text o figures sobre l'esport, l'activitat física i l'educació física van ser anotades. En segon lloc, es van prendre en consideració els temes més importants extrets d'aquestes referències per tal de buscar models en la representació d'una possible cultura dominant, que englobés les noies adolescents, les dones joves i l'esport en general. Havent trobat molt poques referències a l'esport formal o l'educació física, vaig ampliar les definicions fins a altres activitats més informals com ara el patinatge, el ball o banyar-se. Totes les referències en text o figures van ser analitzades, interpretades i avaluades. Els temes emergents van ser finalment els següents:

- confirmació dels estereotips,
- els riscos a què s'enfronten les noies en l'esport,
- la trivialització de la participació femenina i masculina en l'esport,
- conflictes i tensions creats per les imatges dicotomitades.

Discussió dels resultats

Les revistes destinades a noies adolescents i dones joves han estat criticades, al llarg de diverses dècades d'investigació

Taula 1.

Mitjana de vendes mensuals, des de gener a juny, de les revistes analitzades en aquest estudi.

REVISTA	VENDES (per mes)
<i>Just Seventeen</i>	250.306
<i>Live and Kicking</i>	215.205
<i>My Guy</i>	42.211
<i>Sugar</i>	459.984

feminista, per contribuir a la perpetuació de les relacions patriarcals mitjançant la "...promoció d'una restrictiva norma comuna de bellesa" (Budgeon i Currie, 1995, pàg. 173). A més a més, els estudis sobre revistes des dels anys 40 fins a l'actualitat han trobat que "...l'amor sempre triomfa" i que els missatges sobre les alternatives per a les dones, com ara l'esport, no sovintegen (Budgeon i Currie, 1995; Lee, 1993; Sharpe, 1976). En relació amb les qüestions sobre el cos, la bellesa, o les relacions amb nois/homes, les referències a l'esport van ser escasses dintre de les revistes analitzades per a aquest article. Malgrat tot, aquestes poques referències a l'esport fan conèixer, a través d'imatges vistoses, un important conjunt de reptes als quals les noies adolescents i dones joves són enfrontades dins el camp de l'esport i, per tant, de l'activitat física en general, i l'educació física en particular.

"L'esport és per als nois, no per a les noies":

La confirmació dels estereotips

Moltes de les referències a l'esport en aquestes revistes inclouen nois i joves retratats com a estrelles populars, els quals confirmen en les entrevistes publicades en les mateixes revistes que els seus regals típics per a Nadal acostumen a ser "...bicicletes i ...pilotes de futbol, ja saps, les coses normals d'un noi" (*Sugar*, pàg 19), o estris de pesca (*Live and Kicking*), o un estic d'hoquei i patins (*Sugar*). A les publicacions no es feia esment de noies/dones rebent articles esportius i, de fet, fora del discurs

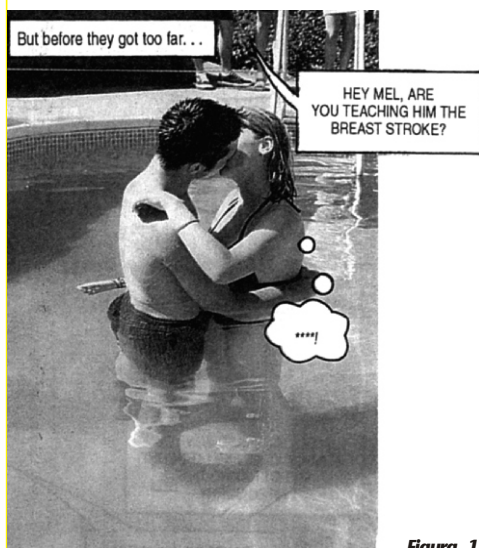


Figura 1

de l'estrella esportiva popular masculina, les referències a l'esport brillaven per la seva absència. Per exemple, un anunci en una pàgina completa (*Sugar*, pàg. 89) va utilitzar tretze ítems per promocionar una altra revista de noies adolescents, cap dels quals tenia relació amb l'esport. Sharpe (1976, pàg. 196) considera una qüestió similar, i argumenta que en una revista és "...important tant el que s'hi omet com els continguts ...perquè en deixar fora qualsevol suggeriment que doni possibilitat o conveniència per al canvi es ratifica el *status quo*". Així, les esferes contraposades de les relacions acceptables masculina i femenina amb l'esport són clarament establertes, és a dir, que l'esport és per a nois, no per a noies.

Els riscos amb què s'enfronten aquestes noies en introduir-se en l'àmbit esportiu

Aquesta afirmació de *quina cosa* és per a *qui*, queda confirmada a través de l'atenció que aquestes revistes mostren davant el risc de les noies, quan aquestes entren en el domini esportiu. Hi ha moltes referències a les revistes que adverteixen les noies de com la seva feminitat, la seva felicitat i confiança, la seva acceptació so-

cial, i fins i tot la seva salut i seguretat, poden trobar-se en risc en els escenaris esportius.

Per exemple, la feminitat d'una dona jove pot trobar-se en perill simplement per la seva associació amb l'esport. Un anunci a la revista *Sugar* (pàg. 21) per a "Boots the Chemist"² mostra sis tipus d'esprais per al cos, amb noms comercials com ara "Hot" (Calent) i "Streetwear Fling" (Posa-te'l per a una aventura de nit). La majoria d'envasos de l'anunci són de colors brillants, o mostren l'estereotip de la imatge femenina, per exemple, un cor de color de rosa. Tanmateix, l'esprai anomenat "Adidas: per a la dona esportiva" porta un envàs blanc, gris i blau, sense cap indicatiu de propietats que facin la dona desitjable, o en remarquin la feminitat, o l'episodi romàntic. Aquestes imatges de l'estereotip femení es presenten enfrontades a les de l'esport; i l'elecció mostrada a les noies sembla que és: o ser femenina i, per tant, desitjable, o associar-se a l'esport, i així posar en risc aquesta (estereotipada) faceta desitjable femenina.

El segon tipus de risc presentat per l'esport, tal com ho mostren aquestes revistes, està relacionat amb la felicitat de les noies, la confiança i l'acceptabilitat social respecte als seus cossos. Els exemples són nombrosos i les gammes van des de "jo odio les meves cames" (*Sugar*, pàg. 110) fins "no podria suportar el col·legi per gaires dies" (*My Guy*, pàg. 45). Els problemes que mostren les cartes de les lectores tendeixen a il·lustrar i fer normal la vergonya de les noies, el desconcert i la falta de confiança que mostren vers els seus cossos. Una lectora va expressar la seva preocupació per anar a nedar: "temo que el pèl púbic se'm veurà per fora del banyador" (*Live and Kicking*, pàg. 28). Una altra lectora havia estat intimidada en una classe d'hockey, perquè pesava massa (*My Guy*). Novament, els missatges són clars pel que fa als cossos de les noies en els escenaris esportius: el cos és font d'avergonyiment, i això els confirma la manca de confiança i els crea infelicitat, cosa que és normal.

El tercer tipus de risc que recullen aquestes revistes és el relacionat amb la salut física i la seguretat de les noies. Un dels escassos exemples de l'ús de la paraula "exercici" descriu l'activitat física obligatòria com a nociva per a l'anorèxia (*Sugar*). En un altre exemple, una carta d'una lectora a la revista *Sugar* expressa la preocupació per un home que les seguia, a ella i a una amiga, i els feia fotografies en un camp de joc. Mentre en aquestes revistes es reconeix que existeixen riscos físics connectats amb l'esport, no s'hi presenten al costat els beneficis que també té l'esport (com ara control del pes, salut, autoconfiança, i similars). El poder dels missatges hegemònics accentua contínuament els riscos amb què s'enfronten les dones i semblen amonestar i descoratjar les noies que, físicament, són potencialment actives. Àdhuc els camps de joc, arriben a associar-se amb la representació dels espais públics externs, com un lloc masculí inadequat, i fins i tot insegur, per a les dones.

La trivialitat de la participació femenina en activitats esportives

Encara que una noia que participés en l'esport superés els riscos potencials que hem descrit més amunt, podria esperar-se, d'acord amb les revistes analitzades, que la seva participació fos presentada com a trivial, o la seva importància fos reduïda. De diferents formes, però en tots els casos analitzats, tal com s'il·lustra en els exemples següents, les accions esportives de les noies i els seus resultats es redueixen a les qualitats que la fan desitjable *per a*, i a les relacions *amb*, nois i homes. La natació, per exemple, és un esport relativament popular i culturalment acceptat per la majoria de les noies i dones joves; tal com s'esmenta a les revistes.

El primer exemple és la resposta sobre un somni estrany que expressa la carta d'una lectora a la revista *Just Seventeen*, on es fa un nexa directe entre els vestits de bany i la importància de la be-

² Es tracta del nom d'una cadena de farmàcies molt coneguda a la Gran Bretanya. (N. del t.).

llesa física, precisament sense mostrar en absolut l'acció de nedar. El segon exemple és una seqüència de fotografies que presenten una història a la revista *My Guy* (pàg. 42), on es retrata una piscina com un lloc no per nedar, sinó per a “ensenyar-li la braça de pit” (vegeu *figura 1*). Aquestes imatges enfoquen la piscina com un lloc per al flirteig (i els vestits com un mitjà per a “tenir els nois interessats”), més que no pas per a l'esport de la natació en si.

Un altre esport popular notablement acceptat entre la majoria de les noies és el patinatge sobre rodes, en línia i en paral·lel. Tanmateix, entre les quatre revistes només va ser trobada la imatge d'una noia patinant (*Just Seventeen*, pàg. 30-33). Les fotografies presenten una seqüència on s'aprecia una “...noia sobre rodes en una mala caiguda” (vegeu *figura 2*). La noia porta unes llampanes malles roses, una faldilla curta i mostra una panxa lliça. Els nois de la colla, “els nostres herois”, vénen “al rescat”, portant posades unes ulleres fosques, cadenes d'or i bates de metge. La noia té una “genoll lleugerament esgarrinxat” però es recupera gràcies a “un embenat i molt d'afecte dels nois”. Les implicacions aquí són que les noies, quan s'aventuren dins el camp esportiu, en primer lloc estan predisposades al fracàs, i en segon lloc, probablement estan pendents del “rescat” de nois responsables que es presenten en la forma d'herois “sexys”.

Una altra forma evident de trivialitzar en les revistes va incloure:

- El relatiu poc espai d'una columna dedicat en una revista a la participació femenina en l'esport, i,
- La “modèstia” que es demana a les noies dintre de l'esport, perquè normalment restringeix les seves eleccions i nivells de participació.

Els exemples mostrats més amunt il·lustren que les imatges de les noies en accions esportives són trivialitzades constantment, o menyspreades directament o indirectament, i transformades en relacions de flirteig (heterosexual), reals o imaginàries, amb nois/homes. Fins i tot

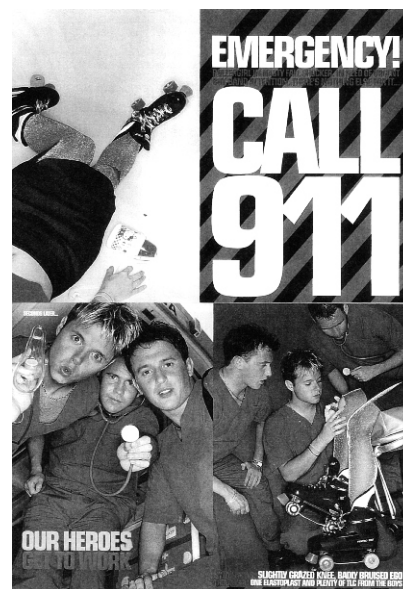
l'última moda “esportiva”, el io-io, és anunciat a la revista *Just Seventeen* (pàg. 36) com si fos un “objecte del disseny”! Aquesta trivialització i reducció de les imatges presenta a les lectores d'aquestes revistes potents missatges sobre la inadequada participació de les noies en l'esport. Aquesta realitat encara que és acceptada, és al mateix temps oblidada; ni és socialment important, ni és valorada.

La trivialitat de l'habilitat esportiva masculina

De la mateixa manera que l'habilitat femenina, l'habilitat esportiva masculina i els seus resultats són minimitzats en les revistes analitzades. Per exemple, es fa una referència contínua a Michael Owen –la jove estrella, màxim goleador de la copa del món de futbol, celebrada a Anglaterra el 1998– com a “noi pòster” (*Sugar*, pàg. 100), “ulls de color de caramel” (*Just Seventeen*, pàg. 58) i “molt sexy” (*Live and Kicking*, pàg. 1). Aquesta imatge (hetero-)sexualment marcada és reforçada al llarg de les quatre revistes, de tal manera que el jugador mai no és fotografiat amb una pilota de futbol als peus, i només una vegada és presentat en una posició esportiva.

D'altres exemples inclouen referències a l'equip dels Estats Units de futbol americà com a “ídols sexys” (*Live and Kicking*, pàg. 43). I a David Beckham –un altre jugador de futbol internacional– com “un bombó” (*Sugar*, pàg. 96). Aquestes imatges esportives masculines (hetero-)sexualment marcades aconseguen que les altes habilitats dels esportistes professionals siguin objectivades i reduïdes per la lectora a “cossos” que “sedueixen” ...les noies. L'èmfasi que aquestes revistes posen damunt de l'heterosexualitat de l'activitat física masculina és exemplificada en l'article de la revista *Just Seventeen* mitjançant “les coses típiques que fan les colles de nois”. Aquí, ballar és subratllat com una activitat femenina, mentre que l'autora de l'article exigeix que els nois, en conjunt, mostrin un exemple més masculí.

Figura 2



“Siguem realistes –no esperem que els nois sexys que coneixem es moguin d'aquesta manera per l'aire, per tant, per què els famosos haurien de posar-se en ridícul?” (pàg. 122).

Una il·lustració més d'aquesta trivialitat de les habilitats esportives professionals pot trobar-se en l'actual generalització de la comercialització de roba esportiva com a article de “moda” –moda que conté poques referències o cap, a accions esportives per al consumidor (vegeu *figura 3*). Diverses companyies treuen profit de

Figura 3

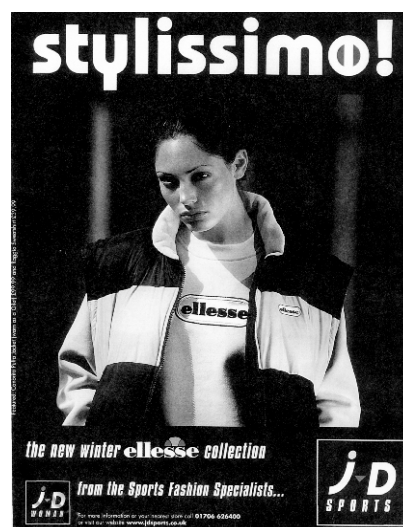




Figura 4

l'actual popularitat del futbol, en particular, i de la publicitat donada a Michael Owen i els seus companys d'equip a França'98; per exemple "Fruitella", com es pot veure a la revista *Just Seventeen*, ofereix als lectors samarretes de futbol com a premis. Mentre aquesta representació de roba esportiva com a moda podria semblar encoratjadora, en la mesura que es permet a les adolescents i a les dones joves de sentir-se acceptades portant xandall, samarretes i sabatilles esportives, hauria d'anotar-se que l'associació "seriosa" de les noies amb l'esport en aquest discurs no va més enllà. La promoció de "Fruitella" suggereix que una noia ha de ser trobada: ...Entabanant, perdó, donant suport a Michael Owen i els seus musculosos companys un dissabte a la tarda... o "posant-se el maquillatge" (pàg. 107). Tampoc no s'espera que aquestes noies tinguin un coneixement gaire profund de l'esport, "ni menys encara que entrin en competició"; només se'ls demana que sàpiguen en quin club de futbol juga.

Cal recordar que el capitalisme té un objectiu principal: aconseguir guanys; i que les companyies de roba es comporten despietadament per aconseguir aquest objectiu. Aquest tema serà reprès més endavant en aquest article; n'hi ha prou de dir que, ara com ara, l'objectiu de fer guanys marcarà sempre allò que serà anunciat i venut; i com que les modes canvien, les adolescents i dones poden deixar de veure's portant roba esportiva en un futur.³

Contradiccions

A les revistes analitzades hi havia diversos exemples on els missatges tradicionals estereotipats eren presentats en paral·lel amb –o encapsulats amb– imatges no tradicionals, mostrant així imatges contradictòries de feminitat. Ve a tomb dir que els estudis de la dècada dels 80 descriuen l'emergència de la "nova feminitat" i reflecteixen canvis radicals en el contingut i l'estil de les revistes (Lees, 1993). L'estudi de McRobbie sobre la substitució de la revista *Jackie* per la menys romàntica *Just Seventeen*, com a revista de més vendes a la Gran Bretanya, posa l'èmfasi en el declivi de la importància cultural sobre l'aventura romàntica. Encara que l'amor, el sexe i els nois han continuat en primer pla a les revistes, les investigadores feministes han destacat el declivi de la passivitat femenina i de l'estereotipat rol sexual tradicional, al mateix temps que fomenten l'anàlisi i la interpretació de les revistes d'una manera més oberta. (McRobbie, 1994). De forma similar, Budgeon i Currie (1995) argumenten que no hauríem d'"anticipar interpretacions opressives" d'aquests textos, però sí, reconèixer la seva construcció de feminitat com a oberta al canvi. Tanmateix, sembla clar que l'oferiment d'aquesta alternativa és el límit per donar origen a contradiccions i tensions; McRobbie (1994, pàg. 163) reconeix "...interrupcions, inconsistències i espai per a negociar amb les revistes altres imatges alternatives".

Conflictes i tensions creades per imatges dicotòmiques

El conflicte és evident entre els dos extrems i estereotips polaritzats per la ideologia dominant i tradicional, que representa, d'una banda, l'aproximació de la dona dependent de la seva bellesa que caça als homes, i de l'altra banda, la nova feminitat descrita al paràgraf anterior. Els dos conceptes que es contraposen són:

- Els estàndards tradicionals que prescriuen la feminitat com una "...eterna i, per tant, existencialista, noció de ser dona" (Budgeon i Currie, 1995, pàg. 184) i,
- Les imatges que reafirmen unes noies i dones que usen una feminitat menys rígida per trabucar algunes suposicions culturals dominants.

Més endavant descrivim quatre exemples de conflicte i tensió provinents d'aquesta polarització dicotòmica d'imatges tradicionals i alternatives, pel que fa al lloc que ocupen les dones en l'esport i la funció de l'esport per a les dones.

La fotografia a la revista *Sugar* (pàg. 11) d'una estrella jove de telenovel·la, que juga al *net ball*, és, a primera vista, una imatge positiva (vegeu figura 4). L'actriu porta un conjunt apropiat i està en una actitud activa amb la pilota a la mà. Tanmateix, una mirada més de prop ens revela que al mateix temps ens indica el seu estereotip femení, en portar joies i una samarreta rosa de màniga curta; el comentari de l'editor que acompanya la imatge la situa dins una posició tradicional estereotipada:

Patsy ha sentit que el secret d'encistellar en el net ball és imaginar-se que llança la pilota al cap d'algú (Sugar, pàg. 11).

Això fa ambigua la imatge positiva d'una dona jove fent pràctica esportiva per si mateixa i destaca la relació característica amb el seu marit, quan ella declara que és al seu cap, on llançarà la pilota:

³ Per referir-nos a la feminitat juvenil utilitzem en aquest article tant l'expressió "les adolescents" com "les dones joves", atès que ocasionalment ha estat considerat important per permetre de distingir-les totes dues i alhora respectar-les.

“Sempre em poso crema a la cara quan vaig al gimnàs perquè, si no, després semblo un tomàquet” (pàg. 42).

ra cap amunt; un home s'hi acostava a punt d'abraçar-la. Com a les altres set fotografies de noies a les piscines, trobades en aquestes revistes, la noia s'inclina sobre el costat de la piscina o és abraçada pel noi/jove. Les anotacions de l'article inclouen els aspectes pels quals les noies poden "aconseguir nois interessats", és a dir:

- Portar biquinis petits.
- Mostrar interès per l'esport favorit del noi.
- Mostrar interès pel seu equip favorit.

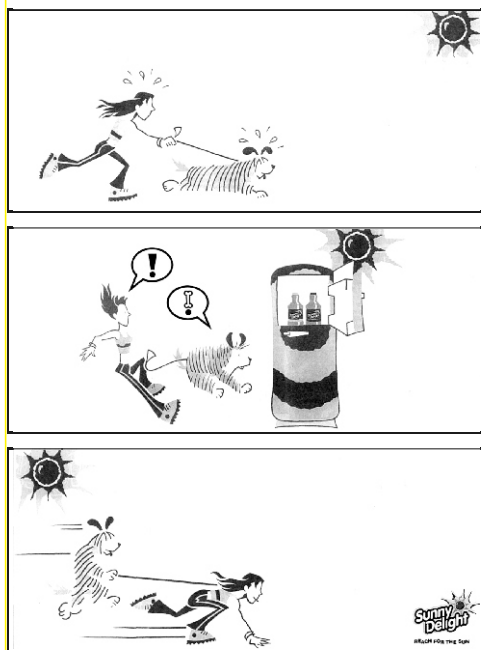
Finalment, un anunci de la beguda “*Sunny Delight*” (Sugar, pàg. 58) exemplifica la polarització d’imatges i els costos potencials associats a l’elecció, per a adolescents i dones joves (vegeu figura 6). L’anunci mostra una adolescent fent *skate board* en una actitud activa i hàbil. L’angle de la càmera és baix i la fotografia està moguda expressant “acció”. Llibertat per a les noies és el missatge que es fomenta, “quan vulguis, on vulguis, aconsegueix el sol”. La càrrega es col·loca sobre el lector per apreciar “els nous horitzons possibles en el camp de les relacions sexuals i socials” oferta per aquestes imatges; i actuar positivament dins el nou “poder femení” ofert (Davies i Harre, citat per Budgeon i Currie, 1995, pàg. 180). Tanmateix, la tensió és causada per imatges en el mateix anunci que retraten la feminitat tradicional, la qual és presentada en conflicte directe amb la imatge de llibertat. La noia porta la cara maquillada, té un somriure bonic, vesteix una samarreta de tirants, i els colors elegits són el rosat, el carbassa i el groc, que reforcen la feminitat. A més a més, és una sola noia mostrada amb diversos nois, cosa que suggereix la necessitat d’“estar envoltada” de nois (i no amb altres noies) per aconseguir aquesta lliber-

[illegible]

Encara que aquestes imatges poden encoratjar investigadors feministes (i dones i noies en general), existeixen conflictes continus i tensions provinents simultàniament, d'una forma o altra, de la representació ambivalent dels significats de l'esport per a les adolescents i les dones joves. Les lectores d'aquestes revistes no se n'han d'adonar fàcilment, perquè els editors i anunciadors apel·len a

⁵ Vegey Connell (1995).

Figura 7



àmplies audiències intentant d'atreure tant les noies "esportives" com les "no esportives". En resum, l'oferiment realitzat a les noies, d'una forma confusa i contradictòria, crea tensió en presentar una barreja de significats conflictius entre les imatges i els textos (McRobbie, 1991, pàg. 184).

Com explica John Rutherford (1990), les dicotomies forcen la polarització d'imatges i la creació de jerarquies, i fan que aquestes dicotomies proveeixin unes bases de desigualtat, discriminació i opressió. Els resultats, en aquest cas, inclouen les imatges contradictòries ofertes, que deixen a les adolescents i dones joves una elecció entre dues alternatives insatisfactòries. La nova feminitat del "poder de la dona" pot aparèixer alliberadora en comparació amb les imatges tradicionals, però és realment un poder irreal basat en la construcció comercial. El grup de noies anomenades les "Spice Girls", per exemple, aporten una potent imatge positiva d'identificació per a les adolescents i les dones. Tanmateix, el seu poder depèn d'una qüestió comercial i d'una habilitat de màrqueting, no d'una potencialitat

real per a les dones en les societats occidentals. Un altre component d'aquest poder comercial és el discurs dels anuncis, qüestió de la qual discutirem a l'apartat següent.

El paper dels anuncis per reforçar/trencar les dicotomies

És important reconèixer que els poders influents que predominen en aquestes revistes són els anuncis, força més que no pas els editors. Aconseguir audiència, lectors i comercialització per als anuncis és més important econòmicament per als editors de la revista que vendre'n còpies. Per aquesta raó, aquest objectiu té una prioritat superior. (Harst, 1991). Encara que les noies en edat escolar no tenen necessàriament els mitjans materials per gastar molts diners en productes, tanmateix, els anuncis posen molta atenció a guanyar clients que es facin "fidels a la marca" anys més tard (Winship, 1985, pàg. 30). Per exemple, es donen regals com la "màscara pel cabell" que acompanya el número analitzat de la revista *"Live and Kicking"*.

Clarament, crear submercats o ampliar els mercats actuals sembla ser l'interès dels anuncis, per la qual cosa desenvolupar, oferir, i explotar identitats i imatges subculturals novament adaptades els suposa un atractiu molt alt. En aquest sentit, el *Sunny Delight* presenta un altre anunci (*Live i Kicking*, pàg. 39-41, vegeu figura 7). Aquest cop es presenta una dona corrent (en dibuix). Novament els colors són estereotipadament femenins i té el cabell llarg, porta braçalet i el seu tipus corporal és "desitjable" —la seva feminitat és recognoscible. Malgrat tot, aquesta és una de les poques imatges d'una dona que vesteix un conjunt esportiu, fa l'esport activament (i fins i tot sua!).

D'aquesta manera, la publicitat pot suggerir a la gent jove moltes formes fluïdes, parcials i fins i tot temporals d'escollir des de —i no solament entre— les moltes activitats i identitats ofertes. Podria argumentar-se que en aquestes ocasions els

anuncis demostren un reconeixement del fet que és possible una redefinició de la feminitat, i suggereixen que la dona en si pot ser "...interminablement construïda, reconstruïda i personalitzada" (McRobbie, 1994, pàg. 165). Així, els anuncis poden intentar de crear un mercat important d'un major nombre d'adolescents considerades independentment, cosa que fomentarà que altres anuncis produeixin, en conseqüència, imatges esportives positives de les dones i per a les dones. Això, alhora, podria ajudar a oferir una àmplia elecció, necessària per permetre una atmosfera menys restrictiva i opressiva per a les adolescents i dones joves potencialment interessades en l'esport.

En resum, encara que els motius dels anuncis sempre seran econòmics, proposen "...a cada una de nosaltres que ens transformem nosaltres i les nostres vides per comprar quelcom més" (Berger, citat a Sharpe, 1976, pàg. 109) (èmfasi afegit); ells poden, almenys, oferir eleccions dintre d'aquesta transformació. Per exemple, la marca *Nike*, a la Gran Bretanya (1998), ha produït recentment un fullet titulat "Noies a l'esport", on s'inclouen moltes imatges positives, que suggereixen que les noies no solament poden fer esport sinó que també poden tenir simultàniament una feminitat reconeguda; les opcions presentades no són necessàriament dicotòmiques i ofereixen a la lectora una oportunitat momentàniament per definir-se ella mateixa autònomament, i resistir la poderosa persuasió de les dues imatges estereotipades discutides anteriorment.

Tanmateix, la funció de l'editor i l'anunciant en tot sistema capitalista és tal, que les oportunitats com aquestes poques vegades van més enllà en la creació i la capitalització, sense que les imatges coercitives tradicionals ressorgeixin. En primer lloc, els editors de les revistes es retarden clarament per ajornar la continuació d'aquest alliberament, al mateix temps que van previnguts per no alienar cap anunciament (o lector). Un exemple clar va aparèixer a la revista *Just Seventeen* (pàg. 59) on es va anunciar el premi a la

“millor marca esportiva”. “Adidas” va rebre el premi amb un eslògan molt suggestiu:

“Nosaltres sempre hem fomentat que les noies prenguin la iniciativa vers estils de vida actius”.

Mentrestant el missatge de l'editor era frívol:

“Sembla que han arrencat els uniformes del Manchester United. (Estaria bé que David Beckman fes el mateix!)”

En segon lloc, com he esmentat prèviament, els objectius dels anunciants sempre estaran basats en el guany. Així, si creu que un producte necessita ser comercialitzat per a les lectores que es desvinculen d'una imatge particular, aleshores la publicitat desvincularà de la mateixa manera les imatges. Un exemple pertinent és l'anunci de tamps (Just Seventeen, pàg. 60, vegeu figura 8), el qual és clarament una inversió de les campanyes prèvies de publicitat que havien apel·lat a la “noia esportiva”.⁶ El discurs actual de l'anunci d'“aquells tipus esportius” tractats en tercera persona (èmfasi afegit) expressen immediatament una distància entre la lectora i l'esport. L'anunci continua ridiculitzant les dones esportives en un to sarcàstic. Per tant, utilitzant la segona persona s'invita la lectora a ser més procliu vers els pantalons d'un home atlètic, que no pas vers l'esport en si (pàg. 60).

Finalment, l'anunci suggereix que besar, abraçar-se, i anar a les festes, és una alternativa al fet de ser esportiva –les noies no fan totes dues coses, o fan l'una o fan l'altra.

El dany potencial aquí es troba en el reforç de la relació dicotòmica entre la feminitat i l'esport; també en celebrar àmpliament la passiva, i fins i tot mandrosa, dona “ajaguda al sofà” que té “...la idea que l'exercici és estirar-se per damunt del gat per agafar el comandament a distància”. Això no té solament un efecte negatiu so-

bre les actituds de les adolescents i dones joves que llegeixen l'anunci, sinó també sobre els editors de les revistes que alhora tenen una gran influència sobre les imatges, activitats i identitats ofertes a les adolescents i dones joves.

Clarament existeixen possibilitats per al canvi a través de les revistes de les adolescents. Tanmateix, la posició contradictòria mostrada, proveïda per motius capitalistes, proporciona un “doble perfil” que ocasiona “...simultàniament atracció i rebuig” sobre aquestes imatges dicotòmiques (Winship, 1987, pàg. 80). Aquesta perspectiva ofereix algun indici de la dificultat amb la qual les adolescents negocien el seu món i busquen el sentit de si mateixes dintre d'aquest món. Les seccions següents inclouen una breu discussió d'alguns dels desenvolupaments recents en la investigació relacionada amb les nocions de subcultures i identitat, cosa que ens permet una comprensió addicional de les pugnes de les adolescents per arribar a ser dones i prendre “sentit de si mateixes”.

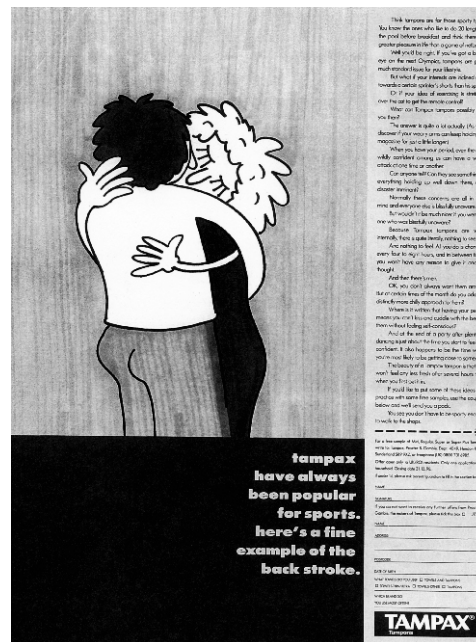
Subcultures i identitats de noies adolescents

L'estudi de les subcultures

Els estudis etnogràfics en la dècada dels setanta (Willis, 1970) van desenvolupar un interès cap a les subcultures considerant la classe treballadora de la població jove masculina, tot explorant els significats, valors i idees incloses en les institucions, en les relacions socials, en els sistemes de creences, en les formes i els costums, en l'ús dels objectes i la vida material” (Hall i Jefferson, citat a McRobbie, 1978, pàg. 98).

Tanmateix, els etnògrafs (principalment homes) van ser criticats per investigadores feministes per no ser crítics i per reforçar les imatges estereotipades de les noies, que eren representades en els seus estudis a través dels ulls d'“els nois”. Les noies eren “...representades momentàniament i marginalment” (McRobbie i

Figura 8



Garber, 1991, pàg. 1). Malgrat tot, escriptores com Griffin (1982) i McRobbie (1978) van destacar i van utilitzar alguns aspectes d'aquests treballs, com ara les “anàlisis culturals”, que accentuen la importància de l’“experiència viscuda”. Això els va permetre de considerar seriosament les adolescents i les dones joves en els seus estudis, reconèixer la seva posició i fer-les visibles i audibles (Griffin, 1982).

Qui són (no són) les noies i dones joves?

Diverses escriptores han argumentat que les identitats són construïdes mitjançant un procés d'exclusions, d'allò que una persona no és. Com explica Stuart Hall (1996, pàg. 4):

“És únicament a través de la relació amb 'l'altre' [la/el que és diferent], la relació amb el que un no és, amb el que precisament un no té, amb el que es considera fora d'un/una mateix –i per tant la pròpia identitat– amb allò que pot ser construït socialment.

⁶ Per a una explicació de “les millors amigues” a les subcultures adolescents vegeu McRobbie (1978).

D'aquesta forma, les seves identitats són establertes, per exemple, per les revistes d'adolescents, "...en relació amb un seguit de diferències que han arribat a ser socialment reconegudes" (Connelly, 1991, pàg. 64).

Així, amb vista a considerar les peculiaritats distintives de les subcultures de les adolescents, són importants aquestes diferències per considerar les seves especificacions. En primer lloc, no són noies: aquestes subcultures són específiques de gènere. En segon lloc, les adolescents no són adults: existeix una edat específica. En tercer lloc, les adolescents contemporànies ho són el 2001, no el 1978 quan jo era adolescent, ni el 2010 o el 2020, quan els fills de la meua generació siguin adolescents. Hi ha un temps massa específic, el qual determina la cultura, i aquesta determina les subcultures, en un estat de flux continu. Finalment, és important reconèixer que les adolescents són també específicament elles, no els seus pares, els seus professors, els editors de revistes, els anunciants o els investigadors –elles també tenen un sentit d'allò que és concret a través de les seves experiències i de les seves motivacions–. Com a tal, un grup sempre tindrà temes comuns, per això les noies comparteixen les experiències viscudes com a dones. En la pròxima secció considero breument de quina manera podrien compartir les noies la teòrica posició *col·lectiva* femenina.

Identitats col·lectives:

Com li agrada ser a una noia adolescent/dona jove contemporània?

Les revistes analitzades il·lustren la noció que les identitats són ofertes a grups, categories o subconjunts de persones. Hall (1996, pàg. 4) descriu de quina manera

"La identificació és construïda d'esquena a un reconeixement d'algun origen comú o característiques compartides amb una altra persona o grup, o amb un ideal, i amb la clàusula natural de solidaritat i lleialtat establerta sobre aquesta unió."

Com tothom que ven, les revistes necessiten gent que compri, que s'hi identifiqui; així, aquestes revistes "representen" les subcultures de les adolescents i intenten públicament crear i oferir a la lectora una identitat col·lectiva de "noia adolescent". Mentrestant, la gent que compra, especialment les adolescents, s'aferren a les imatges ofertes amb vista a evitar sentir-se aïllades i "sense pertinença" (Rutherford, 1990).

La ideologia dominant oferta per les revistes ha mostrat, després de dues dècades d'investigació sobre aquestes subcultures, que aquestes posen l'èmfasi en un tema recurrent: la ideologia de l'aventura romàntica (Griffin, 1982). S'ha argumentat (per exemple per Cockburn, 1987; Griffin, 1982; McRobbie i Garber, 1976 i McRobbie, 1978), que les nocions dominants d'amor romàntic es relacionen amb l'obligatorietat i l'exigent naturalesa de la cultura heterosexual –obligant les adolescents a dedicar el seu temps, energies i habilitats per competir– i tenir èxit en un mercat amorós. Resulta clar que, davant d'aquest ideal, les alternatives per a les noies, com ara el lesbianisme, són etiquetades com "desviació", "maledicció", "anormal" o simplement no existents (Griffin, 1982, pàg. 3, vegeu també Lee, 1986). Així, la posició de "dona romàntica" pot ser positivament atraient per a les adolescents àvids d'establir un lloc segur en el seu món mitjançant una inequívoca, femenina, imatge heterosexual. D'aquesta manera, "les noies són, alhora, salvades *per*, i tancades *dins*, la cultura de la feminitat" (McRobbie, 1978, pàg. 108).

Paradoxalment, la llibertat de mercaderies, per exemple la comercialització en aquestes revistes, ofereix una sortida parcial d'aquesta "esclavitud de l'aventura romàntica" (McRobbie, 1994, pàg. 166). Podria argumentar-se, tanmateix, que aquesta "...comercialització de la cultura..." és en si, simplement, una forma d'esclavitud per a les adolescents i les dones joves, perquè "...cap de les eleccions és absolutament lliure. Elles es limiten i estan limitades per les relacions de poder, per les estructures de dominació i subordinació" (Weeks, citat per Clarke, 1996, pàg. 196).

Aquestes relacions hegemòniques de poder depenen de l'etiquetació de grups de persones com a categories; i aquestes categories sovint emergeixen a través del discurs oficial com a identitats col·lectives. Encara que les noies tenen prou coses en comú, és important adonar-se que no són, malgrat tot, un grup homogeni (vegeu Cockburn, 2001).

Les noies/dones joves com a grup heterogeni

No existeix una adolescent genèrica –les subcultures són plurals–. Molts factors situen les noies i adolescents individualment i variablement dins una àmplia categoria, que inclou classe social, raça, etnicitat, edat, sexualitat, habilitat física, forma corporal, localització geogràfica, tipus d'escola a què assisteix, experiència familiar, etc. (vegeu Dewar, 1993). A més a més, com he comentat anteriorment, cal reconèixer la falsedat de la dicotomia polaritzada retratada habitualment, "essencialment" quan aquests factors són discutits. La quantitat de situacions intermèdies entre els dos extrems de l'espectre requereix ser identificada i reconeguda.

En un estudi realitzat sobre un qüestionari aplicat a un grup de 75 noies mostràvem la impossibilitat de simplificar les actituds d'aquestes envers l'Educació Física. Poques vegades les actituds eren completament negatives o positives. Cada noia tenia diverses experiències, forces, debilitats, gustos i dis-gustos (Cockburn 1999). Així, la dicotomia entre allò que és "esportiu" i allò que "no és esportiu", és falsa. De fet, les noies, com a individus, poden ocupar molts punts diversos en l'espectre. Més aviat, jo afirmaria que existeix una pluralitat de subcultures per a les adolescents i, en general, solament les subcultures dominants de classe mitjana, heterosexual, hàbil físicament, habitualment prima i guapa, són reconegudes i promogudes pel discurs de les revistes.

Basant-me en aquestes raons canviaria l'argument de McRobbie i Garber (1991), mitjançant el qual estableixen que les adolescents formen "...una cultura dife-

rent a la seva, la qual és reconeguda *per* i proveïda a les revistes i còmics setmanals de les noies” (1991, pàg. 11) (èmfasi afegit).

Tanmateix, en ocasions les revistes donen a les lectores més oportunitats positives d'escollir una identitat individual (McRobbie, 1994; Winship, 1987). L'anàlisi de McRobbie sobre la revista *Just Seventeen* confirma que, d'acord amb el món postmodern, “hi ha més contingut sobre un mateix en aquest nou vocabulari de la feminitat, molt més sobre l'autoestima, més autonomia” (1994, pàgina 165).

Encara que això no era tan evident en les referències a l'esport analitzades aquí, hi havia ocasionalment a les revistes un sentit definitiu d'identificar ideològicament les noies com a individus. Com assenyala Rutherford (1990, pàg. 11), els anuncis (i, doncs, el discurs d'aquestes revistes) “...prosperen en vendre'ns coses que millorarien la nostra originalitat i individualitat”. Novament sembla que les noies són obligades a tractar amb contradiccions i conflictes aparentment sense solució, igual com elles s'esforcen a construir una identitat individual fora de les identitats col·lectives dominants que els són ofertes. Això és problemàtic, com discutirem tot seguit.

“La pertinença” com a problema

Cal reconèixer aquí dos factors problemàtics pel que fa a les adolescents i dones joves. En primer lloc, no totes s'adapten a aquestes identitats col·lectives (o categories) ofertes (vegeu Cockburn, 1999). Hall (1996, pàg. 3), citat per Laplanche i Pontalis (1985), proposa que “...el jo ideal està compost d'identificacions amb els ideals culturals que no són necessàriament harmoniosos.” Aquest concepte va ser confirmat en un estudi qualitatiu (Cockburn 1999) de sis noies (de 13/14 anys) dissenyat per explorar les relacions de les noies amb l'educació física escolar.

En aquest cas vaig trobar que cada una, de manera diferent, es resistia a assumir les identitats tradicionals ofertes a les revistes. Les noies volien viure la seva feminitat de formes distintes i variables. Però aquestes quatre revistes (i moltes altres de semblants) ofereixen molt poca diversitat. Només hi ha un model amb el qual les noies es poden mesurar. No sorprèn, aleshores, que en entrevistar-les manifestin que se senten molt soles i mancades d'un sentit de pertinença.

En segon lloc, quan les adolescents o dones joves demanen la llibertat de ser “individual”, s'enfronten amb les poderoses limitacions culturals i prenen els riscos socials de veure com és percebuda i considerada la seva feminitat i, en conseqüència, es posa en qüestió la seva confiança i felicitat, com hem vist anteriorment en aquest article. En resum, les adolescents i dones joves corren un alt risc d'experimentar conflicte, tensió i confusió sobre el sentit del jo, perquè el procés d'identificació i les identitats ofertes, són habitualment contradictòries, sempre problemàtiques i mai simplistes. Cynthia Cockburn (1998) descriu bé aquestes tensions:

Molts (alguns cops la majoria) dels processos d'identitat són coercitius. Som etiquetats, anomenats, coneguts per identitats que ens restringeixen, regulen i que redueixen la nostra complexitat. Les subtiltats en els nostres sentits del jo són difícils de transmetre en els termes disponibles per a nosaltres. Sovint ens sentim mal entesos i tergiversats. I aquests processos són els més dolorosos perquè exploten la nostra necessitat irreductible de pertànyer, la nostra felicitat pel fet de pertànyer (1998, pàg. 216).

És valuós anotar en aquest punt que d'altres treballs en àmbits diferents fan importants i aclaridores contribucions en aquest camp d'estudi. Aquests treballs inclouen escrits sobre sociologia del cos;⁷ el treball d'escriptores sobre la cultura de la feminitat i la seva relació amb l'educació física/esport/lleure;⁸ i investi-

gació sobre la dona i l'esport en els mitjans de comunicació.⁹ Tanmateix, per raons d'espai, no han estat inclosos en aquest breu article.

Conclusió

Les revistes analitzades aporten clars exemples del fet que les identitats són construïdes “discursivament” (vegeu Foucault, 1970), i de quina manera el discurs, coercitivament, “...invita a unes certes conductes” (Moore, citat per Cockburn, 1998, pàg. 213). Com comenta Hudson (1984), aquest esforç ajuda “...a mantenir en circulació els estereotips establerts i les nocions incontrovertibles d'allò que és ser dona i adolescent” (pàgina 51). Això també assegura que “...la centralitat i el privilegi de l'heterosexualitat són sempre assumits” (Winship, 1985, pàg. 41).

S'ha demostrat fins a quin punt són inconsistentes i insatisfactoris aquests suggeriments per a la lectora jove, en examinar els estereotips polaritzats i conflictius que se'ls ofereixen en relació amb l'esport i l'activitat física. (Vegeu també Cockburn, 1999). Aquesta construcció discursiva i comercialitzada de la feminitat per a les adolescents i dones joves exclou la participació seriosa en l'esport.

Com afirma encertadament Oliver Leaman (1986, pàg. 123):

No és sorprenent que les noies tendeixin a rebutjar l'educació física (i l'esport en general) com si fos un aspecte del currículum (i de la vida en general) que els és antifemení, irrellevant i pueril (1986, pàg. 123).

Per a moltes, la forma d'anar endavant és refusar l'opció (vegeu Theberge i Birrell, 1994). Les contradiccions necessiten ser desafiadades i transcendides tant en la teoria com en la pràctica, en la recerca, d'una solució satisfactòria. L'última consisteix segurament a permetre i encoratjar les adolescents i dones joves a definir un sentit més potent del seu jo i espero-

⁷ Per a una discussió a fons sobre la indústria sanitària de protecció, vegeu Clarke i Gilroy (1993).

⁸ Vegeu Theberge (1991), Shilling (1993), Bordo (1995), M. A. Hall (1996) i Gilroy (1997).

⁹ Vegeu Scraton (1986), Cockerill i Hardy (1987) i Miller (1996).

nar-les a definir-se autònomament –individualment, però sense el sentit de pertinença–. Les revistes, i d'altres pràctiques discursives, com ara l'educació física escolar, necessiten primerament:

- Començar a respectar les dones com a individus heterogenis més que no pas com a estereotips genèrics; reconèixer de quina manera en unes situacions crucials són les mateixes –en situacions crucials són diferents–. Pel que fa a aquest tema, John Rutherford (1990, pàg. 10) proposa, apropiadament, trencar aquestes jerarquies i desmantellar aquest llenguatge de polaritat i les seves estructures de desigualtat i discriminació.

I en segon lloc:

- Desenvolupar i nodrir una subcultura femenina que sigui forta i autènticament hàbil.

Actualment es fan esforços per aconseguir-ho, per exemple les "Girls In Sport Campaign" (la Campanya per a la pràctica esportiva de les noies) porta a terme una investigació sobre l'educació física de les noies; i la "Women's Sports Foundation" (Fundació d'Esports de la Dona) produeix una revista esportiva per a noies, que és distribuïda nacionalment als departaments d'educació física de les escoles.

Existeix clarament una necessitat per alliberar i per reduir el material discursiu contradictori, posant a disposició de les noies d'altres revistes, al carrer. Així, les adolescents i dones joves podrien escollir autònomament i privadament, llegir i identificar-se amb un rang d'imatges menys restrictives i opressives.

Bibliografia

- Bordo, S.: *Unbearable Weight: Feminism, western culture, and the body*, Berkeley: University of California Press, 1993.
- Bourdieu, P.: "The Forms of Capital", a J. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, 1986.

- Budgeon, S. i Currie, D. H.: (1995) "From Feminism to Postfeminism: Women's Liberation in Fashion Magazines", *Women's Studies International Forum*, 18, 2, 1995, pàg. 173-186.
- Clarke, G.: "Conforming and Contesting with (a) Difference: how lesbian students and teachers manage their identities", *International Studies in Sociology of Education*, 6, 2, 1996, pàg. 191-209.
- Clarke, G. i Gilroy, S.: "This Bloody Business: Menstrual myths and periodic leisure", a C. Brackenridge (ed.) *Body Matters: Leisure images and lifestyles*, Eastbourne: Leisure Studies, 1993. Association.
- Cockburn, C.: *Two-Track Training: Sex Inequalities and the YTS*, Londres: Macmillan, 1987.
- : *The Space Between Us: Negotiating Gender and National Identities in Conflict*, Londres: Zed Books, 1998.
- : "¡Todo el mundo te mira!: Como las chicas negocian el 'Deficit de Feminidad' en la Educación Física", Comunicació presentada al Congreso Internacional de Educación Física, Jerez de la Frontera, setembre de 1999.
- : "Year 9 Girls' Opinions of Physical Education: A Questionnaire Survey", *Bulletin of Physical Education*, abril de 2001.
- Cockerill, S. A. i Hardy, C.: "The Concept of Femininity and Its Implications for Physical Education", *British Journal of Physical Education*, 18 (1987), 4, pàg. 149-151.
- Connell, R. W.: *Masculinities*, Londres: Polity Press, 1995.
- Connelly, W. E.: *Identity / Difference: Democratic Negotiations of Political Paradox*, Londres: Cornell University Press, 1991.
- Creedon, P.: *Women, Media and Sport; Challenging Gender Values*, Thousand Oaks: Sage publications, 1994.
- Deem, R.: *Women and Schooling*, London: Routledge and Kegan Paul, 1978.
- Dewar, A.: "Would All the Generic Women in Sport Please Stand Up? Challenges Facing Feminist Sport Sociology", *Quest*, 45 (1993), pàg. 211-229.
- Featherstone, M.: "The Body in Consumer Culture" a M. Featherstone, M. Hepworth i B. Turner (eds.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres: Sage Publications, 1990.
- Foucault, M.: *The History of Sexuality: an introduction*, Harmondsworth: Penguin, 1981.
- Gilroy, S.: "Working on the Body: Links Between Physical Activity and Social Power",

- a G. Clarke i B. Humberstone (eds.), *Researching Women and Sport*, Londres: Macmillan, 1997.
- Griffin, C.: "Cultures of Femininity: Romance Revisited", *Centre for Contemporary Cultural Studies Occasional Paper*, Women Series, 69, 1982.
- Hall, M. A.: *Feminism and Sporting Bodies: Essays on theory and practice*, Windsor: Human Kinetics, 1996.
- Hall, S.: "Who Needs 'Identity'?", a S. Hall i Du Gay, P. (eds.), *Questions of Cultural Identity*, Londres: Sage Publications, 1996.
- Hart, A.: *Understanding the Media: A practical guide*, Londres: Routledge, 1991.
- Hendry, L. B.: *Three Dimensions of Adolescence: School, Sport and Leisure*, Londres: Lepus Books, 1978.
- Hendry, L. B.; Shucksmith, J.; Love, J. G. i Glendinning, A.: *Young People's Leisure and Lifestyles*, London: Routledge, 1993.
- Hudson, B.: "Femininity and Adolescence", a A. McRobbie i M. Nava (eds.) *Gender and Generation*, Londres: Macmillan, 1984.
- Leaman, O.: "Physical Education and Sex Differentiation", *British Journal of Physical Education*, 17 (1986), 4, pàg. 123-124.
- Lees, S.: *Losing Out: Sexuality and adolescent girls*, Londres: Hutchinson, 1986.
- Lees, S.: *Sugar and Spice: Sexuality and Adolescent Girls*, Londres: Penguin Books, 1993.
- Lines, G.: "Media and Sporting Interests of Young People", a G. McFee i A. Tomlinson (eds.), *Education, Sport and Leisure: Connections and Controversies*, Chelsea Research Centre; University of Brighton, 1993.
- McRobbie, A.: "Working class girls and the culture of femininity", a Centre for Contemporary Cultural Studies (ed.), *Women Take Issue*, Londres: Hutchinson, 1978.
- : *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*, Londres: Macmillan, 1991.
- : *Postmodernism and Popular Culture*, Londres: Routledge, 1994.
- McRobbie, A. i Garber, J.: "Girls and Subcultures", a S. Hall i T. Jefferson (eds.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Centre for Contemporary Cultural Studies, Londres: Hutchinson, 1976.
- Mason, V.: *Young People and Sport in England, 1994*, Londres: Sports Council, 1995.

- Miller, B.: "Muscles, Sweat and Make-up", *British Journal of Physical Education*, 27 (1996), 1, pàg. 13-15.
- Nike: Girls In Sport, (*unpublished*), 1998.
- Roberts, K.: "Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990s", *Leisure Studies*, 16 (1997), pàg. 1-15.
- Rutherford, J.: *Identity: Community, Culture, Difference*, Londres: Lawrence and Wishart, 1990.
- Scruton, S.: "Images of Femininity and the Teaching of Girls' Physical Education", a J. Evans (ed.), *Physical Education, Sport and Schooling*, Londres: Falmer Press, 1986.
- : "Boys muscle in where angels fear to tread – girls subcultures and physical activities", a J. Horne; D. Jary, i A. Tomlinson (eds.), *Sport, Leisure and Social Relations*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1987.
- : *Shaping Up to Womanhood: Gender and Girls' Physical Education*, Milton Keynes: Open University Press, 1992.
- Shilling, C.: "The Body, Class and Social Inequalities", a J. Evans (ed.), *Equality, Education and Physical Education*, Londres: Falmer Press, 1993.
- Sports Council *Women and Sport: Policy and Frameworks for Action*, Londres: Sports Council, 1993.
- Sharpe, S.: *'Just Like a Girl': How Girls Learn to be Women*, Harmondsworth: Penguin Books, 1976.
- Sponder, D. i Sarah, E. (eds.): *Learning to Lose: Sexism and Education*, Londres: The Women's Press, 1980.
- Talbot, M.: "Gender and Physical Education", *British Journal of Physical Education*, 4 (1986), 1, pàg. 120-122.
- Theberge, N.: "Reflections on the body in the Sociology of Sport", *Quest*, 43 (1991), pàg. 123-134.
- Theberge, N. i Birrell, S.: "Feminist Resistance and Transformation in Sport", a M. Costa i S. R. Guthrie (eds.), *Women and Sport: Interdisciplinary perspectives*, Champaign: Human Kinetics, 1994.
- Whannel, G.: *Fields in Vision: Television and cultural transformation*, Londres: Routledge, 1992.
- Willis, P.: *Learning to Labour*, Farnborough: Saxon House, 1977.
- Winship, J.: (1985) "A Girl Needs to Get Streetwise: Magazines for the 1980s", *Feminist Review*, 21 (Winter, 1985), pàg. 25-46.
- Winship, J.: *Inside Women's Magazines*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1987.
- Wright, J. i Clarke, G.: "Sport, the media and the construction of compulsory heterosexuality", *International Journal of the Sociology of Education* (forthcoming), 1997.