

Palabras clave

educación física, adolescencia, género, diversidad

Identidades y subculturas en relación con el deporte: un análisis de algunas revistas para chicas adolescentes en Gran Bretaña

■ CLAUDIA COCKBURN

Profesora de Educación Física

(Traducido por 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 support, 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

Resumen

El artículo presenta un análisis de las referencias mostradas en cuatro revistas destinadas a chicas adolescentes, sobre cuestiones actuales del deporte. La atención se dirige hacia la permanente construcción negativa del estereotipo deportivo femenino, los riesgos a que se enfrentan las chicas cuando entran dentro del campo deportivo, y las trivializaciones a las que se ven sometidos en el deporte hombres y mujeres. Las lectoras jóvenes de estas revistas se enfrentan a contradicciones, las cuales son exploradas a la luz de las recientes teorías de las subculturas de las adolescentes y los procesos de formación de la identidad. "La deportividad", en estas populares publicaciones, es representada como incompatible con la deseabilidad heterosexual. El artículo concluye acentuando la necesidad de encontrar prácticas discursivas alternativas por parte de los editores, los profesionales de la educación física y otros, los cuales podrían fomentar y desarrollar en las adolescentes y mujeres jóvenes un sentido más fuerte de sí mismas, y potenciarles para definirse autónomamente.

Introducción

Las estructuras deportivas tradicionales en el Reino Unido, incluida la educación física escolar, han sido criticadas por ser inapropiadas para cubrir las necesidades de muchas "chicas" y "mujeres jóvenes"¹ (Mason, 1995; Scraton, 1992; Sports Council, 1993, y Talbot, 1986). Además, se ha argumentado que las chicas llegan a ser alienadas "por" y desmotivadas "hacia" el deporte y la actividad física en general, y la educación física en particular (véase por ejemplo Leaman, 1986). Todavía, la mayoría de la investigación realizada en este campo ha sido conducida desde la perspectiva dominante de los educadores físicos, y rara vez ésta ha descrito como "ser" una chica (o un chico) dentro del proceso de la educación física. Este artículo intenta adoptar la perspectiva, frecuentemente marginada, que las chicas adolescentes y las mujeres jóvenes tienen sobre sí mismas (en la medida en que sea posible desde la visión de una investigadora "adulta"). Intentaré destacar las contradicciones, intentando comprender cómo el mundo presenta tensiones y conflictos respecto al deporte para las chicas adolescentes y las mujeres.

¹ Aunque pueda parecer repetitivo, la autora quiere expresar la diferencias culturales que a veces existen entre las "chicas" (o adolescentes –"Teenage girls"–) y las "mujeres jóvenes".

En la primera parte de este artículo daré a conocer algunas de las imágenes predominantes del deporte ofrecido para las chicas adolescentes y mujeres jóvenes en el discurso actual, apoyándome para ello en los resultados del análisis de cuatro revistas que existen en la actualidad para chicas adolescentes. Intentaré también centrarme en el material visual que presento, para a partir de él atraer la atención sobre las conclusiones de otros investigadores y autores en este campo. En la segunda parte de este artículo analizaré lo que son las subculturas de chicas adolescentes y cómo la formación de las identidades afecta, y es afectada, por la representación del deporte en la práctica discursiva de las revistas para chicas adolescentes. Finalizaré sugiriendo algunas posibilidades para encontrar formas que permitan a las chicas involucrarse en el deporte y modificar su representación en las revistas.

Las razones y el método

Escritoras como Gill Lines (1993), Angela McRobbie (1991) y Janice Winship (1987) ven el estudio de los discursos de las revistas como una forma de acceder y explorar las subculturas. Mis razones para decidirme a examinar las revistas está basada en las siguientes premisas:

- Las revistas ofrecen a las chicas adolescentes un artículo que aparece relativamente razonable, con una periodicidad y que está fácilmente disponible; pudiéndolo comprar ellas mismas en la calle, con su propio dinero y sin el consentimiento o permiso de una tercera persona –particularmente familiares.
 - Las revistas pueden ser leídas, sin que sean molestadas, dentro de la importante privacidad de las habitaciones de las chicas adolescentes (veáse McRobbie y Garder, 1976), o bien, en cualquier otro lugar como la escuela o en el parque.
 - La compra, lectura, diálogo y discusión de estas revistas proporciona a sus lectoras un grupo cultural, con su propia identidad. Este entendimiento compartido y el sentido de pertenencia propor-
- cionan un sentido de seguridad a la persona joven, lo que a su vez es un factor importante en el proceso de maduración, dentro de un mundo a menudo confuso y solitario (ver por ejemplo Rutherford, 1990)

Las revistas *Just Seventeen* (diciembre, 1998), *Live and Kicking* (diciembre, 1998), *My Guy* (diciembre, 1998) y *Sugar* (enero, 1999) fueron seleccionadas para este estudio por el hecho de ser revistas con una gran tirada entre las chicas de 12 a 14 años (véase *tabla 1* para las ventas de las revistas). Este mercado fue confirmado por los hallazgos de otros investigadores (E. G. Lines, 1993; McRobbie, 1991), por los minoristas de la calle, y por las edades de los lectores que tenían cartas publicadas en las revistas.

La primera fase del análisis incluyó un examen completo de cada revista para establecer sus temas mayores. Todas las referencias de texto o figuras sobre el deporte, la actividad física y la educación física fueron anotadas. En segundo lugar, los temas principales extraídos de estas referencias fueron considerados a fin de buscar modelos en la representación de una posible cultura dominante, que englobara a las chicas adolescentes, a las mujeres jóvenes y al deporte en general. Habiendo encontrado muy pocas referencias al deporte formal o la educación física, amplió las definiciones hasta otras actividades más informales como el patinaje, el baile o el bañarse. Todas las referencias en texto o figuras fueron analizadas, interpretadas y evaluadas. Los temas emergentes fueron finalmente los siguientes:

- reconfirmación de los estereotipos,
- los riesgos a los que se enfrentan las chicas en el deporte,
- la trivialización de la participación femenina y masculina en el deporte,
- conflictos y tensiones creadas por las imágenes dicotomizadas.

Discusión de los resultados

Las revistas destinadas a chicas adolescentes y mujeres jóvenes han sido, a través de varias décadas de investigación fe-

Tabla 1.

Promedio de ventas mensuales desde enero a junio de las revistas analizadas en este estudio.

REVISTA	VENTAS (por 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

minista, criticadas por contribuir a la perpetuación de las relaciones patriarcales mediante la “...promoción de una restrictiva norma común de belleza” (Budgeon y Currie, 1995, p. 173). Además, los estudios sobre revistas desde los años 40 hasta la actualidad han encontrado que “...el amor siempre triunfa” y que los mensajes acerca de las alternativas para las mujeres, tales como el deporte, son infrecuentes (Budgeon y Currie, 1995; Lee, 1993, y Sharpe, 1976). En relación con las cuestiones sobre el cuerpo, la belleza, o las relaciones con chicos/hombres, las referencias al deporte fueron escasas dentro de las revistas analizadas para este artículo. No obstante, estas pocas referencias al deporte dan a conocer, a través de imágenes llamativas, un importante conjunto de desafíos a los que las chicas adolescentes y mujeres jóvenes son enfrentadas dentro del campo del deporte y, por lo tanto, de la actividad física en general, y la educación física en particular.

“El deporte es para los chicos, no para las chicas”: La reconfirmación de los estereotipos

Muchas de las referencias al deporte en estas revistas incluyen chicos y jóvenes retratados como estrellas populares, quienes confirman en sus entrevistas publicadas en las mismas revistas que sus regalos típicos para Navidad suelen ser “... bicicletas y ... balones de fútbol, ya sabes, las cosas normales de un chico” (*Sugar*, p. 19), o aparejos de pesca (*Live and Kicking*), o stick de hockey y patines (*Sugar*). En ellas no existía mención a chicas/mujeres recibiendo artículos de

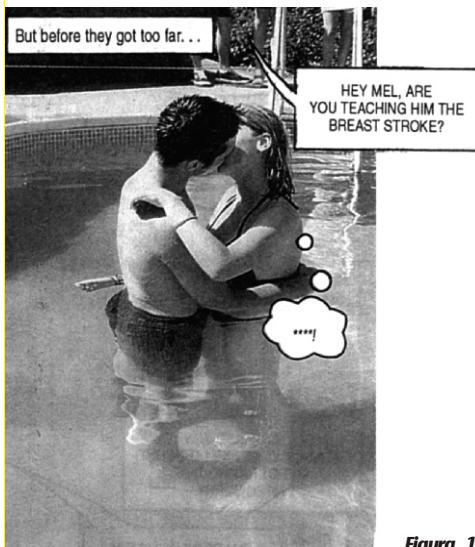


Figura 1

portivos y, de hecho, lejos del discurso de la estrella deportiva popular masculina éstas brillaban por su ausencia. Por ejemplo, un anuncio en una página completa (*Sugar*, p. 89) usó trece ítems para promocionar otra revista de chicas adolescentes, ninguno de los cuales tenía relación con el deporte. Sharpe (1976, p. 196) considera una cuestión similar, y argumenta que en una revista es "...importante tanto lo que ella omite como sus contenidos ... porque así ratifica el *status quo*, al dejar fuera cualquier sugerencia que dé posibilidad o conveniencia para el cambio". De esta manera, las esferas contrapuestas de las relaciones aceptables masculina y femenina con el deporte son claramente establecidas, o sea, que el deporte es para chicos, no para chicas.

Los riesgos a los que se enfrentan estas chicas al introducirse en el ámbito deportivo

Este establecimiento de qué es para quién, queda confirmado a través de la atención que estas revistas muestran en las caras de riesgo de las chicas, cuando éstas entran en el dominio deportivo. Existen muchas referencias en las revistas que advierten a las chicas de cómo su femini-

dad, su felicidad y confianza, su aceptación social, y aún su salud y seguridad, pueden estar en riesgo en los escenarios deportivos.

Por ejemplo, la feminidad de una mujer joven puede estar en peligro simplemente por su asociación con el deporte. Un anuncio en la revista *Sugar* (p. 21) para "Boots the Chemist"² muestra seis tipos de sprays para el cuerpo con nombres comerciales tales como "Hot" (Caliente) y "Streetwear Fling" (Llévalo para una aventurilla de noche). Los botes en el anuncio son la mayoría de colores brillantes, o muestran el estereotipo de la imagen femenina, por ejemplo, un corazón rosa. Sin embargo, el spray llamado "Adidas: para la mujer deportiva" está en un bote blanco, gris y azul sin ningún indicativo de deseabilidad, feminidad, o romance. Tales imágenes del estereotipo femenino se presentan enfrentadas a las del deporte; y la elección mostrada a las chicas parece que es: o ser femenina y, por lo tanto, deseable, o asociarse al deporte, y arriesgar así esta (estereotipada) deseabilidad femenina.

El segundo tipo de riesgo presentado por el deporte, tal y como lo muestran estas revistas, está relacionado con la felicidad de las chicas, la confianza y la aceptabilidad social respecto a sus cuerpos. Los ejemplos son numerosos y las gamas van desde "yo odio mis piernas" (*Sugar*, p. 110) hasta "no podría sopor tar el colegio por muchos días" (*My Guy*, p. 45). Los problemas que muestran las cartas de las lectoras tienden a ilustrar y hacer normal la vergüenza de las chicas, el desconcierto y la falta de confianza que muestran hacia sus cuerpos. Una lectora expresó su preocupación por ir a nadar: "Me temo que mi vello púbico asomará por fuera de mi traje de baño" (*Live and Kicking*, p. 28). Otra lectora había sido intimidada en una clase de hockey porque pesaba demasiado (*My Guy*). De nuevo, los mensajes son claros en lo que respecta a los cuerpos de las chicas en los escenarios deportivos, éstos son fuente de avergonzamiento, lo que les confirma la falta de confianza y les crea infelicidad, lo que es normal.

El tercer tipo de riesgo que recogen estas revistas es el relacionado con la salud física y la seguridad de las chicas. Uno de los escasos ejemplos del uso de la palabra "ejercicio" describe la actividad física obligatoria como nociva para la anorexia (*Sugar*). En otro ejemplo, una carta de una lectora en la revista *Sugar*, expresa la preocupación por un hombre que les seguía a ella y una amiga, y les hacía fotos en un campo de juego. Mientras en estas revistas se reconoce que existen riesgos físicos conectados con el deporte, no están presentados al lado de los beneficios que también tiene el deporte (tales como control del peso, salud, autoconfianza, y similares). El poder de los mensajes hegemónicos acentúa continuamente los riesgos a que se enfrentan las mujeres y parecen amonestar y desalentar a las chicas que son físicamente potencialmente activas. Incluso el dominio de los campos de juego, llegan a asociarse con la representación de los espacios públicos externos como un lugar masculino inadecuado, e incluso inseguro, para las mujeres.

La trivialidad de la participación femenina en actividades deportivas

Aún si una chica que participara en el deporte superase los riesgos potenciales que hemos descrito más arriba, podría esperarse, de acuerdo a las revistas analizadas, que su participación fuera presentada como trivial, o su importancia fuera reducida. De distintas formas, pero en todos los casos analizados, tal y como se ilustra en los siguientes ejemplos, las acciones deportivas de las chicas y sus resultados se reducen a la deseabilidad para, y a las relaciones con, chicos y hombres. La natación, por ejemplo, es un deporte relativamente popular y culturalmente aceptado por la mayoría de las chicas y mujeres jóvenes; tal y como es referenciado veces en las revistas.

El primer ejemplo es la respuesta sobre un sueño extraño que expresa la carta de una lectora en la revista *Just Seventeen*,

² Se trata del nombre de una cadena de farmacias muy conocida en el Reino Unido. (N. del t.)

donde se hace un nexo directo entre los trajes de natación y la importancia de la belleza física, precisamente sin mostrar en absoluto la acción de nadar. El segundo ejemplo es una secuencia de fotos que presentan una historia en la revista *My Guy* (p. 42), donde se retrata una piscina como un lugar no para nadar, sino para "enseñarle la braza de pecho" (véase figura 1). Estas imágenes enfocan la piscina como un lugar para el romance (y los trajes como un medio para "tener a los chicos interesados"), más que para el deporte de la natación en sí.

Otro deporte popular notablemente aceptado entre la mayoría de las chicas es el patinaje en ruedas en línea y en paralelo. Sin embargo, de las cuatro revistas solamente fue encontrada la imagen de una chica patinando (*Just Seventeen*, pp. 30-33). Las fotografías presentan una secuencia donde se aprecia a una "... chica sobre ruedas en una mala caída" (ver figura 2). La chica lleva unos relucientes leotardos rosas, una falda corta y muestra una barriga lisa. Los chicos de la pandilla, "nuestros héroes", vienen "al rescate", llevando puestas unas gafas oscuras, cadenas de oro y batas de doctores. La chica tiene una "rodilla ligeramente rasgada" pero se recupera gracias a "un vendaje y abundante cariño" de los chicos". Las implicaciones aquí son que las chicas cuando se aventuran dentro del campo deportivo, primeramente están predispuestas al fracaso, y en segundo lugar, probablemente están pendientes del "rescate" de chicos responsables que se presentan en la forma de héroes "sexys".

Otra forma evidente de trivializar en las revistas incluyeron:

- el relativo poco espacio de una columna dedicado en una revista sobre la participación femenina en el deporte, y
- la "modestia" requerida de las chicas dentro del deporte, el cual normalmente restringe sus elecciones y niveles de participación.

Los ejemplos mostrados arriba ilustran cómo constantemente las imágenes de las chicas en acciones deportivas son triviali-

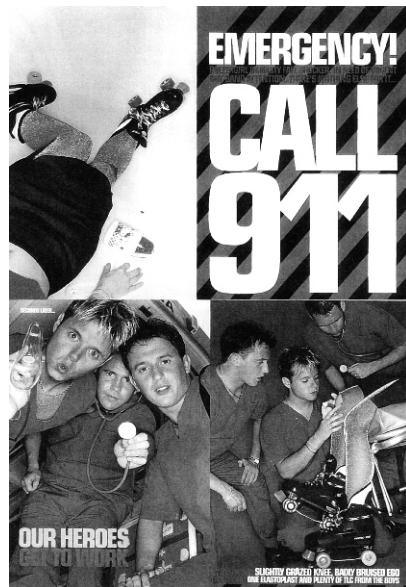
zadas, o menospreciadas directa o indirectamente, a relaciones de romance (heterosexual), reales o fantasiosas, con chicos/hombres. Aun la última moda "deportiva", el yo-yo, es anunciado en la revista *Just Seventeen* (p. 36) como un "objeto del deseo"! Tal trivialización y reducción de las imágenes presenta a las lectoras de estas revistas fuertes mensajes sobre la inapropiada participación de las chicas en el deporte. Esta realidad aunque es aceptada, es al mismo tiempo olvidada; ni es socialmente importante, ni es valorada.

La trivialidad de la habilidad deportiva masculina

Al igual que la habilidad femenina, la habilidad deportiva masculina y sus resultados son minimizados en las revistas analizadas. Por ejemplo, existe una continua referencia a Michael Owen –la joven estrella pichichi de la copa del mundo de fútbol, celebrada en Inglaterra en 1998– como "chico poster" (*Sugar*, p. 100), "ojos caramelados" (*Just Seventeen*, p. 58) y "muy sexy" (*Live and Kicking*, p. 1). Esta imagen (hetero-)sexualizada es reforzada a lo largo de las cuatro revistas, de tal forma que él nunca es fotografiado con un balón de fútbol a sus pies, y solamente una vez es presentado en una posición deportiva.

Otros ejemplos incluyen referencias al equipo estadounidense de fútbol americano como "ídolos sexys" (*Live and Kicking*, p. 43). Y a David Beckman –otro jugador de fútbol internacional– como "un bombón" (*Sugar*, p. 96). Estas imágenes deportivas masculinas (hetero-)sexualizadas logran en la lectora que las altas habilidades de los deportistas profesionales sean objetivadas y reducidas a "cuerpos" que "seducen"... a las chicas. El énfasis que estas revistas ponen sobre la heterosexualidad de la actividad física masculina es ejemplificada en el artículo de la revista *Just Seventeen* mediante "las cosas típicas que hacen las pandillas de chicos". Aquí bailar es subrayado como una actividad femenina, mientras que la autora del artículo exige que los chicos en su conjunto muestren un ejemplo más masculino.

Figura 2



"Seamos realistas: no esperamos que los chicos sexys que conocemos vayan a moverse de esta forma en el aire, por lo tanto, ¿por qué los famosos deberían ponerse en ridículo?" (p. 122).

Una ilustración más de esta trivialidad de las habilidades deportivas profesionales puede encontrarse en la actual generalización de la comercialización de ropas deportivas como artículos de "moda" - las cuales encierran poco o ninguna referencia a acciones deportivas para el consumidor (ver figura 3). Diver-

Figura 3

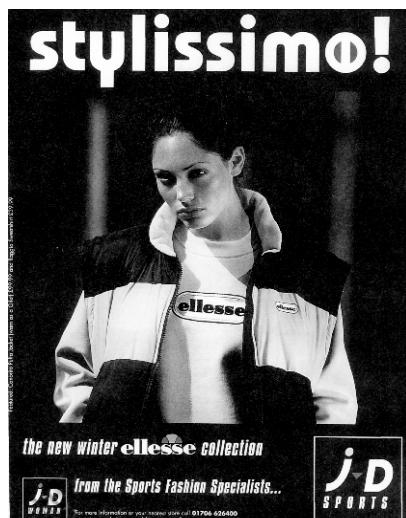




Figura 4

sas compañías sacan provecho de la actual popularidad del fútbol en particular, y de la publicación dada a Michael Owen y sus compañeros de equipo en Francia'98; por ejemplo "Fruitella", la cual puede examinarse en la revista *Just Seventeen*, ofrece a los lectores camisetas de fútbol como premios. Mientras esta representación de ropa deportiva como moda podría parecer alentadora, en la medida en que a las adolescentes y mujeres jóvenes se les permite sentirse aceptadas llevando chandal, camisetas y zapatillas, debería anotarse que la asociación "seria" de las chicas con el deporte en este discurso no va más lejos. La promoción de "Fruitella" sugiere que una chica debe ser encontrada: "...camelando, perdón, dando apoyo a Michael Owen y sus musculosos compañeros un Sábado por la tarde... o 'poniéndose el maquillaje'" (p. 107). Tampoco se espera que estas chicas tengan un conocimiento demasiado profundo del deporte, "ni mucho menos entrar en competición"; pues sólo se le requiere que sepan en qué club de fútbol juega. Debe recordarse que el capitalismo tiene un objetivo principal: conseguir ganan-

cias; y que las compañías de ropa se comportan despiadadamente para conseguir este objetivo. Este tema será retomado más tarde en este artículo, baste decir en este momento que el objetivo de hacer ganancia marcará siempre lo que será anunciado y vendido; y debido a que las modas cambian, las adolescentes y mujeres pueden dejar de verse llevando ropa deportiva en un futuro.³

Contradicciones

En las revistas analizadas había varios ejemplos donde los mensajes tradicionales estereotipados eran presentados en paralelo con, o encapsulados con, imágenes no tradicionales, haciéndoles presentar contradictorias imágenes de feminidad. Por cierto, los estudios de la década de los 80 describen la emergencia de la "nueva feminidad" reflejando cambios radicales en el contenido y estilo de las revistas (Lees, 1993). El estudio de McRobbie sobre el reemplazo de la revista *Jackie* por la menos romántica *Just Seventeen*, como la revista de mayor ventas en el Reino Unido, enfatiza el declive de la importancia cultural sobre el romance. Aunque el amor, el sexo y los chicos han continuado estando en primer plano en las revistas, las investigadoras feministas han destacado el declive de la pasividad femenina y el estereotipado rol sexual tradicional, al mismo tiempo que están fomentando el análisis y la interpretación de las revistas de una manera más abierta. (McRobbie, 1994). De forma similar, Budgeon y Currie (1995) argumentan que no deberíamos "anticipar interpretaciones opresivas" de estos textos pero sí reconocer su construcción de feminidad como abierta al cambio. Sin embargo, parece claro que el ofrecimiento de esta alternativa es el límite para dar origen a contradicciones y tensiones; McRobbie (1994, p. 163) reconoce "...interrupciones, inconsistencias y espacio para negociar con las revistas otras imágenes alternativas".

Conflictos y tensiones creadas por imágenes dicotómicas

El conflicto es evidente entre los dos extremos y estereotipos polarizados de la ideología dominante y tradicional, que representa, por un lado, la aproximación de la mujer dependiente en su belleza que caza a los hombres, y por el otro lado, la nueva feminidad descrita en el párrafo anterior. Los dos conceptos que se contraponen son:

- los estándares tradicionales que prescriben la feminidad como una "...eterna y, por lo tanto, existencialista, noción de ser mujer" (Budgeon y Currie, 1995, p. 184); y,
- las imágenes que reafirman unas chicas y mujeres que usan una feminidad menos rígida para volcar ciertas suposiciones culturales dominantes.

Más abajo describimos cuatro ejemplos de conflicto y tensión provenientes de esta polarización dicotómica de imágenes tradicionales y alternativas, respecto al lugar que ocupan las mujeres en el deporte y la función del deporte para las mujeres.

La fotografía en la revista *Sugar* (p. 11) de una estrella joven de telenovela, que juega al *netball*, es, a primera vista, una imagen positiva (ver figura 4). La actriz lleva un apropiado conjunto y está en una postura activa con el balón en su mano. Sin embargo, una mirada más de cerca nos revela que al mismo tiempo que nos indica su estereotipo femenino, al llevar joyas y una camiseta rosa de manga corta, el comentario que acompaña el editor coloca la imagen dentro de una posición tradicional estereotipada:

Patsy ha oído que el secreto de encestar en netball es imaginarse que lanzar el balón a la cabeza de alguien (*Sugar*, p. 11).

Esto hace ambigua la imagen positiva de una mujer joven haciendo práctica deportiva por sí misma y destaca la relación característica con su marido cuando ella declara que es a su cabeza donde arrojará el

³ Para referirnos a la feminidad juvenil utilizamos en este artículo tanto la expresión "las adolescentes" como "las mujeres jóvenes" pues ocasionalmente ha sido considerado importante para permitir distinguir a ambas a la vez respetarlas.

balón "Ok Ricky, te lo tiraré a ti". Esto es un ejemplo más de la trivialidad del deporte femenino en estas revistas, pero aquí está más claramente representado, pues se usa la figura de un personaje público (femenino), lo que envía mensajes conflictivos a las lectoras: Está bien hacer deporte, pero deberías presentarte a ti misma de una forma femenina y mostrar que respaldas tu relación (heterosexual).⁴ Un segundo ejemplo es una carta de una lectora a la revista *Just Seventeen* que comenta:

"Siempre me pongo crema en la cara cuando voy al gimnasio porque si no después parezco un tomate" (p. 42).

Sin embargo, el maquillaje de la lectora se derrite, y la lectora queda con la cara manchada. La respuesta incluye un comentario pasajero sobre la inconveniencia de llevar mucho maquillaje mientras se práctica algún deporte. Pero la autora ("Sista") se contradice consigo misma al agregar que las lectoras de 15 años les gustaría tener mejor aspecto en el caso de que "... algún dios del amor musculoso llegue pavoneándose y le recomiende una buena marca de crema base para probar". El mensaje aquí es que la actividad es aceptable, pero es simultáneamente contradictorio al enfatizar que es importante "no estar manchada" para ser deseable a un hombre cuando éste se acerque. De forma similar, la gimnasia (como con la piscina) no representa una fuente de salud y forma física, sino un sitio para el romance. Nuevamente, existe una tensión creada para las adolescentes y las mujeres jóvenes, pues los motivos expuestos por las revistas hacen que el deporte esté constantemente basado en relaciones (heterosexuales), bien reales o potenciales. En tercer lugar, la contradicción es también sugerida en un artículo presentado por la revista *My Guy* (p. 9) sobre como "conseguir que los chicos estén interesados" (ver figura 5). La fotografía es de una

chica en una piscina: una imagen positiva de lejos, pero ella lleva un corto bikini, tiene joyas y está seca de la cintura para arriba y se le está acercando un hombre a punto de abrazarla. Como en las otras siete fotografías de chicas en las piscinas encontradas en estas revistas, la chica se inclina sobre el lado de la piscina o es abrazada por el chico/joven. Las anotaciones del artículo incluyen los aspectos por los cuales las chicas pueden "conseguir chicos interesados" incluyen:

- Llevar pequeños bikinis.
- Mostrar interés hacia el deporte favorito del chico.
- Mostrar interés hacia su equipo favorito.

El deporte se trata aquí como una herramienta para construir la deseabilidad de las chicas frente a los chicos, pero nunca por el valor de la actividad deportiva en sí.

Finalmente, un anuncio para la bebida "*Sunny Delight*" (*Sugar*, p. 58) ejemplifica la polarización de imágenes y los costos potenciales asociados de elección para adolescentes y mujeres jóvenes (ver figura 6). El anuncio muestra a una adolescente realizando *skate-board* en una postura activa y hábil. El ángulo de la cámara es bajo y la foto está movida expresando "acción". Libertad para las chicas es el mensaje que se fomentan, "cuándo quiera, dónde quieras, alcanza el sol". La carga se coloca sobre el lector para apreciar "los nuevos horizontes posibles en el campo de las relaciones sexuales y sociales" ofrecida por tales imágenes; y actuar positivamente dentro del nuevo "poder femenino" ofrecido (Davies and Harre, citado por Budgeon y Currie, 1995, p. 180). Sin embargo, la tensión es causada por imágenes en el mismo anuncio que retratan la feminidad tradicional, la cual es presentada en conflicto directo con la imagen de libertad. La chica tiene una cara maquillada, una sonrisa bonita, viste una camiseta de tirantes, y los colores elegidos son el rosado, naranja y amarillo, los cuales refuerzan la feminidad.

Figura 5

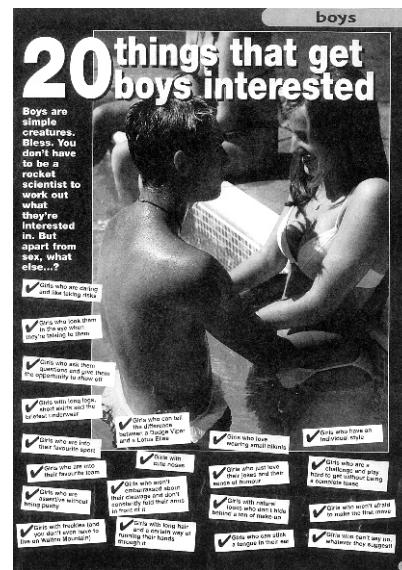


Figura 6

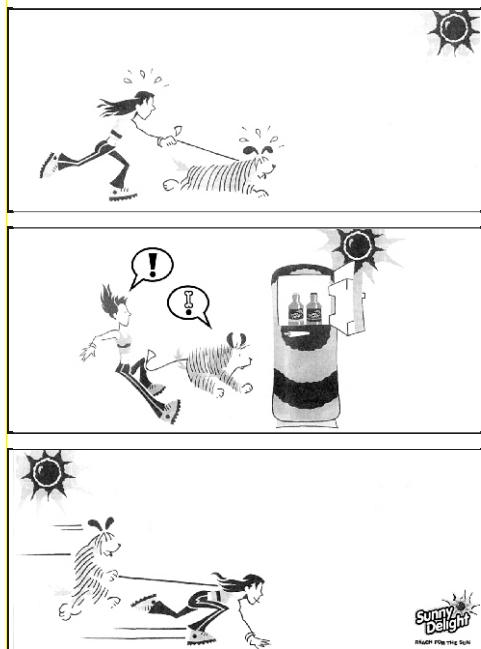


Además, es una sola chica mostrada con varios chicos, lo que sugiere la necesidad de "estar rodeado" de chicos (y no con otras chicas) para lograr esta libertad. Esto puede ser una noción alienada para muchas chicas quien sentirían sus mejores amistades amenazadas por tales conductas.⁵

Aunque tales imágenes pueden alentar a investigadoras feministas (y mujeres y chicas en general), existen continuos conflictos y tensiones provenientes simultáneamente de alguna manera de la representación ambivalente de los significados del deporte para las adolescentes y las mujeres jóvenes. Esto no debe ser fácilmente percibido por las lectoras de

4 Ver Featherstone (1990).

5 Ver Connell (1995).

Figura 7

estas revistas, pues los editores y anunciantes apelan a amplias audiencias intentando atraer tanto a las chicas "deportivas" como "no deportivas". En resumen, el ofrecimiento realizado a las chicas de una forma confusa y contradictoria crea tensión al presentar una mezcla de significados conflictivos entre las imágenes y los textos (McRobbie, 1991, p. 184).

Como John Rutherford (1990) explica, las dicotomías fuerza la polarización de imágenes y la creación de jerarquías, haciendo que estas dicotomías provean unas bases de desigualdad, discriminación y opresión. Los resultados en este caso incluyen las imágenes contradictorias ofrecidas que dejan a las adolescentes y mujeres jóvenes una elección entre dos alternativas insatisfactorias. La nueva feminidad del "poder de la mujer" puede aparecer liberador en comparación con las imágenes tradicionales, pero es realmente un poder irreal basado sobre la construcción comercial. La banda de chicas llamadas las "Spice Girls", por ejemplo, aportan una fuerte imagen positiva de identificación para las adolescentes y mujeres. Sin embargo, su poder depende de una cuestión

comercial y de una habilidad de marketing, no en una potencialidad real para las mujeres en las sociedades occidentales. Otro componente de este poder comercial es el discurso de los anuncios, cuestión de la cual discutiremos en el apartado siguiente.

El papel de los anuncios para reforzar/romper las dicotomías

Es importante reconocer que los poderes influyentes que prevalecen en estas revistas son los anunciantes, bastante más que los editores. Conseguir audiencia, lectores y comercialización para los anunciantes es más importante económicamente para los editores de la revista que vender copias de la misma. Por esta razón este objetivo tiene una mayor prioridad. (Harst, 1991). Aunque las chicas de edad escolar no necesariamente tienen los medios materiales para gastar mucho dinero en productos, sin embargo, los anunciantes ponen gran atención en ganar clientes que se hagan "leales a la marca" años más tarde (Winship, 1985, p. 30). Por ejemplo, se dan regalos como la "máscara de pelo" que acompaña el número analizado de la revista "Live and Kicking". Claramente, el crear submercados o ampliar los mercados actuales parece ser el interés de los anunciantes, por lo que desarrollar, ofrecer, y explotar identidades e imágenes subculturales nuevamente adaptadas le supone un atractivo muy alto. En este sentido, el *Sunny Delight* presenta otro anuncio (*Live y Kicking*, pp. 39-41, ver figura 7). Esta vez una mujer (en dibujo) es presentada corriendo. De nuevo los colores son estereotípicamente femeninos y tiene el pelo largo, lleva brazaletes y su tipo corporal es "desirable" –su feminidad es reconocible. Sin embargo, esto es una de las pocas imágenes de una mujer que viste un conjunto deportivo, realiza deporte activamente (y hasta suda!).

La publicidad puede de esta forma sugerir a la gente joven muchas formas fluidas, parciales e incluso temporales para escoger desde, y no sólo entre, las muchas actividades e identidades ofrecidas. Podría

argumentarse que en tales ocasiones los anunciantes demuestran un reconocimiento de que una redefinición de la feminidad es posible, y sugieren que la mujer en sí puede ser "...interminablemente construida, reconstruida y personalizada" (McRobbie, 1994, p. 165). Así, los anunciantes pueden intentar crear un mercado considerable de un mayor número de adolescentes independientemente consideradas, lo que fomentará a otros anunciantes a producir consiguientemente imágenes deportivas positivas *de* y *para* las mujeres. Esto a su vez podría ayudar para proveer una amplia elección, necesaria para permitir una atmósfera menos restrictiva y opresiva para las adolescentes y mujeres jóvenes potencialmente interesadas en el deporte.

En resumen, aunque los motivos de los anunciantes siempre serán económicos, proponen "... a cada una de nosotras que nos transformemos a nosotros y nuestras vidas para comprar algo más" (Berger, citado en Sharpe, 1976, p. 109) (énfasis añadido); ellos pueden, por lo menos, ofrecer elecciones dentro de esta transformación. Por ejemplo, la marca *Nike* en el Reino Unido (1998) ha producido recientemente un folleto llamado "Chicas en el deporte", en el cual se incluye muchas imágenes positivas sugiriendo que no sólo pueden las chicas hacer deporte sino que también ellas pueden simultáneamente tener un feminidad reconocida, las opciones presentadas no son necesariamente dicotómicas y ofrecen a la lectora una oportunidad momentáneamente para definirse a sí misma autónomamente, resistiendo la poderosa persuasión de ambos imágenes estereotipadas discutidas anteriormente.

Sin embargo, la función del editor y el anunciante en todo sistema capitalista es tal, que las oportunidades como éstas rara vez van mas lejos en la creación y capitalización, sin que las imágenes coercitivas tradicionales resurjan. En primer lugar, los editores de las revistas se demoran claramente para seguir en esta liberación, al mismo tiempo que permanecen precavidos para no alinear a ningún anunciantes (o lector). Un ejemplo claro apareció en la revista *Just Seven-*

teen (p. 59) donde se anunció el premio a la “mejor marca deportiva”. “Adidas” recibió el premio con un eslogan muy sugerente:

“Nosotros siempre hemos fomentado en las chicas que tomen la iniciativa hacia estilos de vida activos”.

Mientras tanto el mensaje del editor era frívolo:

“Parece que han arrancado los uniformes del Manchester United (¡Estaría bien si David Beckman hiciera lo mismo!)

En segundo lugar, como mencioné previamente, los objetivos de los anunciantes siempre estarán basados en la ganancia. Así, si cree que un producto necesita ser recomercializado a las lectoras que se desvinculan con una imagen particular, entonces la publicidad desvinculará de la misma forma las imágenes. Un ejemplo pertinente es el anuncio de tampones Tampax (*Just Seventeen*, p. 60, ver figura 8), el cual es claramente una inversión de las campañas previas de publicidad que habían apelado a las “chica deportiva”.⁶ El discurso actual del anuncio de “esos tipos deportivos” tratados en tercera persona (énfasis añadido) expresan inmediatamente una distancia entre la lectora y el deporte. El anuncio continua ridiculizando a las mujeres deportivas en un tono sarcástico. Por lo tanto, utilizando la segunda persona se invita a la lectora a ser más proclive hacia los pantalones de un hombre atlético, que hacia el deporte en sí (p. 60).

Finalmente, el anuncio sugiere que besar, abrazarse, e ir a las fiestas, es una alternativa al hecho de ser deportiva –las chicas no hacen ambas cosas, o se hace una u otra.

El daño potencial aquí está en el refuerzo de la relación dicotómica entre la feminidad y el deporte; también al celebrar ampliamente la pasiva, e incluso perezosa, mujer “tirada en el sofá” quien tiene “... la idea de que el ejercicio es es-

tirarse por encima del gato para coger el mando a distancia”. No sólo es esto lo que tiene un efecto negativo sobre las actitudes de las adolescentes y mujeres jóvenes que leen el anuncio, sino también sobre los editores de las revistas que conjuntamente tienen una gran influencia sobre las imágenes, actividades e identidades ofrecidas a las adolescentes y mujeres jóvenes.

Claramente existen posibilidades para el cambio a través de las revistas de las adolescentes. Sin embargo, la posición contradictoria mostrada, abastecida por motivos capitalistas, proporciona un “doble perfil” que ocasiona “... simultáneamente atracción y rechazo” sobre estas imágenes dicotómicas (Winship, 1987, p. 80). Esta perspectiva provee algún indicio de la dificultad con la cual las adolescentes negocian su mundo y buscan el sentido de sí mismas dentro de este mundo. Las secciones siguientes incluyen una breve discusión de algunos de los desarrollos recientes en la investigación relacionada con las nociones de subculturas e identidad, lo que nos permite una comprensión adicional de las pugnas de las adolescentes por llegar a ser mujeres y tomar “sentido de sí”.

Subculturas e identidades de chicas adolescentes

El estudio de las subculturas

Los estudios etnográficos en la década de los setenta (E. G. Willis, 1970) desarrollaron un interés hacia las subculturas considerando la clase trabajadora de la población joven masculina, explorando los significados, valores e ideas incluidas en las instituciones, en las relaciones sociales, en los sistemas de creencias, en los modos y costumbres, en el uso de los objetos y la vida material” (Hall y Jefferson, citado en McRobbie, 1978, p. 98).

Sin embargo, los etnógrafos (principalmente hombres) fueron criticados por investigadoras feministas al no ser críticos y por reforzar las imágenes estereotipadas

Figura 8



de las chicas como eran representadas en sus estudios a través de los ojos de “los chicos”. Las chicas eran “...representadas momentánea y marginalmente” (McRobbie y Garber, 1991, p. 1). No obstante, escritoras como Griffin (1982) y McRobbie (1978) destacaron e hicieron uso de algunos aspectos de estos trabajos, tal como los “análisis culturales”, los cuales acentúan la importancia de la “experiencia vivida”. Esto les permitió considerar seriamente a las adolescentes y a las mujeres jóvenes en sus estudios, reconocer su posición y hacerlas visibles y audibles (Griffin, 1982).

¿Quiénes son (no son) las chicas y mujeres jóvenes?

Varias escritoras han argumentado que las identidades son construidas a través de un proceso de exclusiones de lo que una persona no es. Como Stuart Hall (1996, p. 4) explica:

Es únicamente a través de la relación con el ‘otro’ [la/el que es diferente], la relación con lo que uno no es, con lo que precisamente uno no tiene, con lo que se considera fuera de uno/a –y por lo tanto su propia identidad– con lo que puede ser construido socialmente.

⁶ Para una explicación de “las mejores amigas” en las subculturas adolescentes ver McRobbie (1978).

De esta forma sus identidades son establecidas, por ejemplo, por las revistas de adolescentes, "...en relación con una serie de diferencias que han llegado a ser socialmente reconocidas" (Connelly, 1991, p. 64).

Así, de cara a considerar las peculiaridades distintivas de las subculturas de las adolescentes, es importante estas diferencias para considerar su especificaciones. En primer lugar no son chicos: estas subculturas son específicas de género. En segundo lugar, las adolescentes no son adultos: existe una edad específica. En tercer lugar, las adolescentes contemporáneas lo son en el 2001, no en 1978 cuando yo era adolescente, ni en el 2010 o 2020 cuando los hijos mi generación sean adolescentes. Hay un tiempo demasiado específico, el cual determina la cultura, y ésta determina las subculturas, en un estado de flujo continuo. Finalmente, es importante reconocer que las adolescentes son también específicamente ellas, no sus padres, sus profesores, los editores de revistas, los anunciantes o los investigadores –ellas también tienen un sentido de lo concreto a través de sus experiencias y de sus motivaciones-. Como tal, un grupo siempre tendrá temas comunes, así ellas comparten las experiencias vividas como mujeres. En la próxima sección considero brevemente como ellas podrían compartir la teórica posición *colectiva* femenina.

Identidades colectivas: ¿Cómo le gusta ser a una chica adolescente/mujer joven contemporánea?

Las revistas analizadas ilustran la noción de que las identidades son ofrecidas a grupos, categorías o subconjuntos de personas. Hall (1996, p. 4) describe cómo

"La identificación es construida de espaldas a un reconocimiento de algún origen común o características compartidas con otra persona o grupo, o con un ideal, y con la cláusula natural de solidaridad y lealtad establecida sobre esta unión."

Como la gente que vende, las revistas necesitan gente que compre, que se identifique; así estas revistas "representan" las subculturas de las adolescentes e intentan públicamente crear y ofrecer a la lectora una identidad colectiva de "chica adolescente". Mientras tanto la gente que compra, especialmente las adolescentes, se aferran a las imágenes ofrecidas de cara a evitar sentirse aisladas y "sin pertenencia" (Rutherford, 1990).

La ideología dominante ofrecida por las revistas se ha mostrado, tras dos décadas de investigación sobre estas subculturas, que tienen un énfasis recurrente: la ideología del romance (Griffin, 1982). Se ha argumentado (por ejemplo por Cockburn, 1987; Griffin, 1982; McRobbie y Garber, 1976; y McRobbie, 1978), que las nociones dominantes de amor romántico se relacionan con la obligatoriedad y la exigente naturaleza de la cultura heterosexual –obligando a las adolescentes a dedicar su tiempo, energías y habilidades para competir– y tener éxito en un mercado amoroso. Está claro que las alternativas para las chicas ante este ideal, tal como el lesbianismo, son etiquetadas como "desviación", "maldición", "anormal" o simplemente no existentes (Griffin, 1982, p. 3, ver también Lee, 1986). Así, la posición de "mujer romántica" puede ser positivamente atractiva para las adolescentes ávidas para establecer un lugar seguro en su mundo mediante una inequívoca, femenina, imagen heterosexual. De esta forma, "Ellas son al mismo tiempo salvadas *por*, y encerradas *dentro*, de la cultura de la feminidad (McRobbie, 1978, p. 108).

Paradójicamente la libertad de mercancías, por ejemplo la comercialización en estas revistas, ofrece una salida parcial de esta "esclavitud del romance" (McRobbie, 1994, p. 166). Podría argumentarse, sin embargo, que tal "...comercialización de la cultura..." es en sí simplemente una forma de esclavitud para las adolescentes y las mujeres jóvenes, pues, "...ninguna de las elecciones es absolutamente libre. Ellas se limitan y están limitadas por las relaciones de poder, por las estructuras de dominación y subordinación" (Weeks, citado por Clarke, 1996, p. 196).

Estas relaciones hegemónicas de poder dependen de la etiquetación de grupos de personas como categorías; y estas categorías a menudo emergen a través del discurso oficial como identidades colectivas. Aunque las chicas tienen bastante en común, es importante darse cuenta que ellas no son, sin embargo, un grupo homogéneo (ver Cockburn, 2001).

Las chicas/mujeres jóvenes como un grupo heterogéneo

No existe una adolescente genérica –las subculturas son plurales-. Muchos factores ubican a las chicas y adolescentes individualmente y variablemente dentro de una amplia categoría, que incluye clase social, raza, etnidad, edad, sexualidad, habilidad física, forma corporal, localización geográfica, tipo de escuela a la que asiste, experiencia familiar, etc. (ver Dewar, 1993). Además, como comentamos anteriormente, es necesario reconocer la falsedad de la dicotomía polarizada comúnmente retratada, "esencialmente" cuando estos factores son discutidos. La cantidad de situaciones intermedias entre los dos extremos del espectro requiere ser identificada y reconocida.

En un estudio realizado sobre un cuestionario aplicado a un grupo de 75 chicas mostrábamos la imposibilidad de simplificar las actitudes de las chicas hacia la Educación Física. Rara vez las actitudes eran totalmente negativas o positivas. Cada chica tenía varias experiencias, fuerzas, debilidades, gustos y disgustos (Cockburn, 1999). Así, la dicotomía entre lo "deportivo" y "no-deportivo" es falsa. De hecho, las chicas, como individuos, pueden ocupar muchos puntos variados en el espectro. Más bien yo afirmaría que existen una pluralidad de subculturas para las adolescentes y, en general, solamente las subculturas dominantes de clase media, heterosexual, hábil físicamente, comúnmente delgada y guapa son reconocidas y promovidas por el discurso de las revistas.

Basándome en estas razones cambiaría el argumento de McRobbie y Garber (1991),

a través del cual establece que las adolescentes forman "... una cultura distinta a la suya, la cual es reconocida por y provista en las revistas y cómics semanales de las chicas" (1991, p. 11) (énfasis añadido). Sin embargo, las revistas dan en ocasiones a las lectoras más oportunidades positivas de escoger una identidad individual (McRobbie, 1994; Winship, 1987). En el análisis de McRobbie sobre la revista *Just Seventeen* confirma que, en concordancia con el mundo postmoderno, "hay más sobre uno mismo en este nuevo vocabulario de la feminidad, mucho más sobre la autoestima, más autonomía" (1994, p. 165).

Aunque esto no era tan evidente en las referencias al deporte analizadas aquí, existía ocasionalmente en las revistas un sentido definitivo de identificar ideológicamente a las chicas como individuos. Como Rutherford (1990, p. 11) señala, los anuncios (y consecuentemente el discurso de estas revistas) "...prosperan en vendernos cosas que mejorarían nuestra originalidad e individualidad". De nuevo parece que las chicas son obligadas a tratar con contradicciones y conflictos aparentemente sin solución, así como ellas se afanan en construir una identidad individual fuera de las identidades colectivas dominantes que le son ofrecidas. Esto es problemático, como discutiremos seguidamente.

"El pertenecer" como problemático

Dos factores problemáticos deben ser reconocidos aquí con referencia a las adolescentes y mujeres jóvenes. En primer lugar, no todas se adaptan a estas identidades colectivas (o categorías) ofrecidas (ver Cockburn, 1999). Hall (1996, p. 3), citado por Laplanche y Pontalis (1985), propone que "...el yo ideal está compuesto de identificaciones con los ideales culturales que no son necesariamente armoniosos." Este concepto fue confirmado en un estudio cu-

litativo (Cockburn, 1999) de seis chicas (de 13/14 años) diseñado para explorar las relaciones de las chicas con la educación física escolar. En este caso encontré que cada una, de forma distinta, se resistía a las identidades tradicionales ofrecidas en las revistas. Ellas querían vivir su feminidad en maneras distintas y variables. Pero estas cuatro revistas (y muchas otras parecidas) ofrecen muy poca diversidad. Hay sólo un modelo con el que las chicas pueden medirse. No sorprende entonces que al entrevistarlas manifiesten que se sienten muy solas y con falta de un sentido de pertenencia.

En segundo lugar, si y cuando las adolescentes o mujeres jóvenes llaman a la libertad de ser "individual", se enfrentan con las poderosas limitaciones culturales y toman los riesgos sociales como consideraciones de su feminidad percibida y consiguientemente su confianza y felicidad como discutimos anteriormente en este artículo. En resumen, las adolescentes y mujeres jóvenes corren un alto riesgo de experimentar conflicto, tensión y confusión sobre el sentido del yo, pues el proceso de identificación y las identidades ofrecidas, son comúnmente contradictorias, siempre problemáticas y nunca simplistas. Cynthia Cockburn (1998) describe bien estas tensiones:

Muchas (algunas veces la mayoría) de los procesos de identidad son coercitivos. Nosotros somos etiquetados, nombrados, conocidos por identidades que nos restringen, regulan y reducen nuestra complejidad. Las sutilezas en nuestros sentido del yo son difíciles de transmitir en los términos disponibles para nosotros. A menudo nos sentimos mal entendidos y tergiversados. Y estos procesos son los más dolorosos porque ellos explotan nuestra necesidad irreductible de pertenecer, nuestra felicidad en pertenecer (1998, p. 216).

Es valioso anotar en este punto que otros trabajos en campos diferentes hacen importantes y esclarecedoras contribuciones a este campo de estudio. Estos incluyen

escritos sobre sociología del cuerpo;⁷ el trabajo de escritoras sobre la cultura de la feminidad y su relación con la educación física/deporte/tiempo libre;⁸ e investigación sobre la mujer y el deporte en los medios de comunicación.⁹ Sin embargo, por razones de espacio no han sido incluidos en este breve artículo.

Conclusión

Las revistas analizadas aportan claros ejemplos de que las identidades son construidas "discursivamente" (ver Foucault, 1970), y de cómo el discurso coercitivamente "...invita a ciertos comportamientos" (Moore, citado por Cockburn, 1998, p. 213). Como Hudson (1984) comenta, este esfuerzo ayuda a "...mantener en circulación los estereotipos establecidos y las nociones incontrovertidas de lo que es ser mujer y adolescente" (p. 51). Esto también asegura que "...la centralidad y el privilegio de la heterosexualidad es siempre asumida" (Winship, 1985, p. 41).

Se ha demostrado cómo de inconsistente y de insatisfecha son estas sugerencias para la lectora joven, al examinar los estereotipos polarizados y conflictivos ofrecidos para ellas en relación con el deporte y la actividad física. (ver también Cockburn, 1999). Esta construcción discursiva y comercializada de la feminidad para las adolescentes y mujeres jóvenes excluye la participación seria en el deporte.

Como Oliver Leaman (1986, p. 123) acertadamente sostiene:

No es sorprendente que las chicas tiendan a rechazar la educación física [y el deporte en general] como un aspecto del currículum [y de la vida en general] que les es antifemenino, irrelevante y pueril (1986, p. 123).

La forma de avanzar hacia delante es para muchas rehusar la opción (ver Theberge y Birrell, 1994). Las contradicciones necesitan ser desafiadas y trascendidas tanto en la teoría como en la práctica, en la búsqueda de una solución satisfactoria. La última

⁷ Para una discusión en profundidad sobre la industria sanitaria de protección ver Clarke y Gilroy (1993).

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

⁹ Ver Scraton (1986), Cockerill y Hardy (1987) y Miller (1996).

reside seguramente en permitir y alentar a las adolescentes y mujeres jóvenes a definir un sentido más fuerte de su yo y potenciarles a definirse autónomamente –individualmente pero sin el sentido de pertenencia–. Las revistas, y otras prácticas discursivas, tales como la educación física escolar, necesitan primeramente:

- Comenzar a respetar a las mujeres como individuos heterogéneos más que como estereotipos genéricos; reconocer cómo en situaciones cruciales son las mismas –en situaciones cruciales son diferentes–. Al respecto, John Rutherford (1990, p. 10) apropiadamente propone, romper estas jerarquías y desmantelar este lenguaje de polaridad y sus estructuras de desigualdad y discriminación.

Y en segundo lugar,

- Desarrollar y nutrir una subcultura femenina que sea fuerte y auténticamente hábil.

Existen actualmente esfuerzos para hacer esto, por ejemplo las “Girls In Sport Campaign” (La Campaña para la práctica deportiva de las chicas) llevan a cabo una investigación sobre la educación física de las chicas; y la “Women’s Sports Foundation” (Fundación de Deportes de la Mujer) produce una revista deportiva para chicas, la cual es distribuida nacionalmente a los departamentos de educación física de las escuelas. Existe claramente una necesidad para liberar y para reducir el material discursivo contradictorio, poniendo a disposición de las chicas otras revistas en la calle. De esta forma, las adolescentes y mujeres jóvenes podrían elegir autónoma y privadamente, leer sobre, e identificar con un rango de imágenes menos restrictivas y opresivas.

Bibliografía

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

- Budgeon, S. y Currie, D. H.: “From Feminism to Postfeminism: Women’s Liberation in Fashion Magazines”, *Women’s Studies International Forum*, 18, 2, 1995, pp. 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, pp. 191-209.
- Clarke, G. y Gilroy, S.: “This Bloody Business: Menstrual myths and periodic leisure”, en C. Brackenridge (ed.) *Body Matters: Leisure images and lifestyles*, Eastbourne: Leisure Studies, 1993. Association.
- Cockburn, C.: *Two-Track Training: Sex Inequalities and the YTS*, London: Macmillan, 1987.
- : *The Space Between Us: Negotiating Gender and National Identities in Conflict*, London: Zed Books, 1998.
- : “¡Todo el mundo te mira!”. Como las chicas negocian el ‘Déficit de Femininidad’ en la Educación Física”, Comunicación presentada al Congreso Internacional de Educación Física, Jerez de la Frontera, septiembre de 1999.
- : “Year 9 Girls’ Opinions of Physical Education: A Questionnaire Survey”, *Bulletin of Physical Education*, abril de 2001.
- Cockerill, S. A. y Hardy, C.: “The Concept of Femininity and Its Implications for Physical Education”, *British Journal of Physical Education*, 18 (1987), 4, pp. 149-151.
- Connell, R. W.: *Masculinities*, London: Polity Press, 1995.
- Connelly, W. E.: *Identity / Difference: Democratic Negotiations of Political Paradox*, London: 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), pp. 211-229.
- Featherstone, M.: “The Body in Consumer Culture” in M. Featherstone, M. Hepworth y B. Turner (eds.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: 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”, en G. Clarke y B. Humberstone (eds.), *Researching Women and Sport*, London: 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?’”, en S. Hall y Du Gay, P. (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London: Sage Publications, 1996.
- Hart, A.: *Understanding the Media: A practical guide*, London: Routledge, 1991.
- Hendry, L. B.: *Three Dimensions of Adolescence: School, Sport and Leisure*, London: Lepus Books, 1978.
- Hendry, L. B.; Shucksmith, J.; Love, J. G. y Glendinning, A.: *Young People’s Leisure and Lifestyles*, London: Routledge, 1993.
- Hudson, B.: “Femininity and Adolescence”, en A. McRobbie y M. Nava (eds.) *Gender and Generation*, London: Macmillan, 1984.
- Leaman, O.: “Physical Education and Sex Differentiation”, *British Journal of Physical Education*, 17 (1986), 4, pp. 123-124.
- Lees, S.: *Losing Out: Sexuality and adolescent girls*, London: Hutchinson, 1986.
- : *Sugar and Spice: Sexuality and Adolescent Girls*, London: Penguin Books, 1993.
- Lines, G.: “Media and Sporting Interests of Young People”, en G. McFee y 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”, en Centre for Contemporary Cultural Studies (ed.), *Women Take Issue*, London Hutchinson, 1978.
- : *Feminism and Youth Culture: From ‘Jackie’ to ‘Just Seventeen’*, London: Macmillan, 1991.
- McRobbie, A.: *Postmodernism and Popular Culture*, London: Routledge, 1994.
- McRobbie, A. y Garber, J.: “Girls and Subcultures”, en S. Hall y T. Jefferson (eds.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Centre for Contemporary Cultural Studies, London: Hutchinson, 1976.

- Mason, V.: *Young People and Sport in England*, 1994, London: Sports Council, 1995.
- Miller, B.: "Muscles, Sweat and Make-up", *British Journal of Physical Education*, 27 (1996), 1, pp. 13-15.
- Nike: Girls In Sport, (*unpublished*), 1998.
- Roberts, K.: "Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990s", *Leisure Studies*, 16 (1997), pp. 1-15.
- Rutherford, J.: *Identity: Community, Culture, Difference*, London: Lawrence and Wishart, 1990.
- Scranton, S.: "Images of Femininity and the Teaching of Girls' Physical Education", en J. Evans (ed.), *Physical Education, Sport and Schooling*, London: Falmer Press, 1986.
- : "Boys muscle in where angels fear to tread' – girls' subcultures and physical activities", en J. Horne; D. Jary, y A. Tomlinson (eds.), *Sport, Leisure and Social Relations*, London: 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", en J. Evans (ed.), *Equality, Education and Physical Education*, London: Falmer Press, 1993.
- Sports Council *Women and Sport: Policy and Frameworks for Action*, London: Sports Council, 1993.
- Sharpe, S.: *'Just Like a Girl': How Girls Learn to be Women*, Harmondsworth: Penguin Books, 1976.
- Spender, D. y Sarah, E. (eds.): *Learning to Lose: Sexism and Education*, London: The Women's Press, 1980.
- Talbot, M.: "Gender and Physical Education", *British Journal of Physical Education*, 4 (1986), 1, pp. 120-122.
- Theberge, N.: "Reflections on the body in the Sociology of Sport", *Quest*, 43 (1991), pp. 123-134.
- Theberge, N. y Birrell, S.: "Feminist Resistance and Transformation in Sport", en M. Costa y S. R. Guthrie (eds.), *Women and Sport: Interdisciplinary perspectives*, Champaign: Human Kinetics, 1994.
- Whannel, G.: *Fields in Vision: Television and cultural transformation*, London: 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 (invierno, 1985), pp. 25-46.
- : *Inside Women's Magazines*, London: Routledge and Kegan Paul, 1987.
- Wright, J. y Clarke, G.: "Sport, the media and the construction of compulsory heterosexuality", *International Journal of the Sociology of Education* (forthcoming), 1997.