



VERONA, 15 NOVEMBRE 2008

Circolo Ufficiali dell'Esercito

Corso Castelvecchio, n. 4

**4° CONVEGNO NAZIONALE ANNUALE
U.N.A.S.C.I.**

Giulietta in...treccia lo Sport

Sport in rosa: passato, presente e futuro della Donna nelle istituzioni sportive

**Differenze di genere
nella copertura mediatica sportiva.**

Relatore

Prof.ssa Laura CAPRANICA

Professore Ordinario di Metodi e tecniche delle attività motorie (Università degli Studi di Roma "Foro Italico"
già IUSM Roma)

Intervento realizzato con la collaborazione di

- **Cristina CORTIS**, Dipartimento di Scienze del Benessere, Università del Molise, Campobasso

- **Antonio TESSITORE**, Dipartimento di Scienze del Movimento Umano e dello Sport, Università degli Studi di Roma "Foro Italico"

Negli ultimi tre decenni in Italia la partecipazione femminile allo sport è cresciuta in modo rilevante (ISTAT, 2000), nonostante permanga una marcata caratterizzazione di genere in alcuni sport (i.e., la ginnastica, il nuoto ed i tuffi e la pallavolo) e sia radicata un'egemonia maschile nelle diverse carriere sportive (i.e., allenatore, preparatore fisico, medico, psicologo, manager e giornalista).

In ambito internazionale sono state intraprese diverse azioni per ridurre le disparità economiche, sociali e culturali tra i generi, e per promuovere il riconoscimento dello sport femminile (Comitato Internazionale Olimpico, 2000, 2004, 2006; European Women e Sport, 2000, 2004; Parlamento Europeo, 2003; UNESCO, 2000).

Nell'ambito di questa politica di pari opportunità è stata rivolta un'attenzione particolare ai media, riconoscendo alla televisione e ai quotidiani un ruolo rilevante nella promozione e nella distribuzione di diversi sport ai consumatori locali (Capranica et al., 2005, 2008; Capranica e Aversa, 2002; Lopiano, 2000; Tomlinson, 2002, 2005).

Gli studi che hanno avuto come oggetto di indagine la copertura mediatica dello sport femminile hanno mostrato eclatanti disparità sia nella quantità della copertura sportiva di genere sia nella qualità della sua produzione e rappresentazione.

A fronte della formidabile alleanza commerciale tra atleti famosi, aziende e media (Messner, Dunbar e Hunt, 2000), la ridotta copertura mediatica dello sport femminile e la sua trivializzazione attraverso l'uso di un linguaggio sessista da parte dei giornalisti possono creare, riflettere e rifrangere una egemonica mascolinità nello sport (Duncan, Messner, Williams e Jensen, 1990, 1994; Eastman e Billings, 2000; MacNeil, 1994; Messner, Dunbar e Hunt, 2000; Messner, Duncan e Wachs, 1996; Theberge e Cronk, 1994; Wensing e Bruce, 2003).

Infatti, è frequente che un evento femminile sia presentato come inferiore rispetto agli eventi maschili e che un'atleta sia proposta nel suo ruolo di moglie, madre, o simbolo sessuale. D'altro canto offerta e domanda sono state considerate cruciali per regolare il mercato mediatico. Nella consapevolezza che il target mediatico sportivo è prevalentemente quello maschile, i giornalisti, gli editori e i pubblicitari dichiarano di pubblicare ciò che tende a soddisfare maggiormente le esigenze di mercato e di offrire gli eventi atletici più richiesti.

Lo sport è un fenomeno sempre più globalizzato e per comprendere fenomeni locali è necessaria un'ampia visione d'insieme.

Per indagare il nesso globale - locale del rapporto esistente tra media e sport di genere vi è la necessità di utilizzare validi indicatori quantitativi e qualitativi che non subiscano drammatiche interferenze culturali. Inoltre, deve essere considerato che una disciplina sportiva potrebbe essere di interesse primario in una nazione e marginale in un'altra. Infine, gli studi devono tenere in considerazione che alcune discipline sportive hanno una programmazione stagionale mentre altre possono essere presenti in un arco temporale più ampio.

Certamente l'evento globale multi - sportivo dei Giochi Olimpici rappresenta un'occasione formidabile per applicare nuovi protocolli di ricerca sullo sport di genere e la sua copertura mediatica poiché gli atleti olimpici rivestono un ruolo centrale nella comunicazione dell'immagine e dell'identità nazionale (Capranica et al., 2005, 2008; Lippe, 2002; Stevenson, 2002; Wensing e Bruce, 2003). Inoltre, la particolare formula quadriennale delle Olimpiadi rappresenta un'incredibile opportunità per monitorare l'eventuale incremento dell'uguaglianza di genere nello sport. Per questo motivo fin dall'edizione dei Giochi di Atlanta 1996 abbiamo studiato diversi aspetti delle differenze di genere nella copertura mediatica dei quotidiani e della televisione durante il periodo competitivo Olimpico (Capranica et al., 2001, 2005, 2008; Capranica e Aversa 2002).

L'Italia è l'unica nazione europea ad avere un patrimonio culturale di tre testate sportive quotidiane di circa 38 pagine ciascuna, rappresentando un singolare punto di osservazione per la copertura mediatica sportiva, specialmente se comparata con quella dei quotidiani divulgativi.

Per quantificare eventuali disparità nello sport di genere e della sua copertura mediatica, nell'ultimo decennio abbiamo preso in considerazione la delegazione nazionale, la numerosità degli articoli, la superficie degli articoli, dei titoli e delle foto, e il sesso del giornalista dell'articolo pubblicato (Capranica et al., 2001, 2005).

I risultati hanno mostrato un incremento nella partecipazione delle atlete italiane, sempre inferiore alla percentuale di partecipazione femminile alle Olimpiadi estive, e una considerevole egemonia maschile nelle professionalità della delegazione italiana sportiva (i.e., allenatori, medici, managers, etc.) e mediatica (i.e., giornalisti, operatori televisivi, commentatori, etc.).

Inoltre, le giornaliste italiane hanno poche possibilità di commentare eventi sportivi rispetto alla loro controparte maschile. Alcuni autori (Duncan et al. 1994; MacNeill, 1994; Messner et al., 2000; Theberge e Cronk, 1994) sostengono che la trivializzazione degli eventi sportivi svolti dalle donne potrebbe essere dovuta al ruolo giocato dai giornalisti sportivi di genere maschile che tendono a ridurre l'importanza della prestazione delle atlete utilizzando subdole o palesi differenze nel contenuto della trattazione e/o impaginando l'articolo ai margini del giornale (Messner et al., 2000).

Di contro, i risultati delle nostre analisi dimostrano un crescente interesse del giornalismo sportivo italiano riguardo agli eventi olimpici femminili, pur perdurando una ridotta copertura sportiva femminile nel numero e nella superficie degli articoli e delle fotografie pubblicati. Infatti, sia i quotidiani sportivi sia quelli divulgativi presentano percentuali simili nel numero di articoli relativi allo sport maschile (sportivi: 57%, divulgativi 62%) che continua a rappresentare una porzione consistentemente superiore rispetto al numero degli articoli sullo sport femminile (sportivi: 23%, divulgativi 28%).

Inoltre, deve essere ricordato che la trattazione degli eventi sportivi femminili olimpici è di gran lunga superiore rispetto a quella che si rileva durante l'anno (Parlamento Europeo, 2003; Pedersen, 2002). In aggiunta, i resoconti e le cronache calcistiche maschili coprono la maggior parte dello spazio nei giornali e nei programmi televisivi, soverchiando gli altri sport in generale e gli sport femminili in particolare. Benché alcuni autori (Andrews, 1998; Davis, 1997; Jefferson Lenskyj, 1998; Wright e Clarke, 1999) sostengano che i media tendono a rinforzare la specificità di genere di alcune discipline sportive, i risultati delle nostre indagini indicano che l'interesse mediatico è maggiormente correlato alle aspettative di medaglie italiane e alla prevalenza della pratica sportiva.

E' interessante notare che il successo sportivo rappresenta un fattore determinante per la promozione dell'emancipazione femminile in diverse carriere sportive mentre questa condizione non risulta necessaria per i gli uomini. Infatti, le donne presenti negli organi direttivi del CONI hanno ottenuto i massimi successi sportivi, mentre solo alcuni membri uomini hanno una storia personale come atleti di interesse delle rappresentative nazionali.

Lo studio dei parametri quantitativi della copertura dello sport di genere nei quotidiani ha consentito anche una comparazione tra diversi paesi europei in relazione alla partecipazione femminile ai Giochi Olimpici estivi di Sydney 2000 ed al successo sportivo degli atleti (Capranica et al., 2005). Per avere una visione transnazionale sono stati inclusi quattro paesi (Belgio, Danimarca, Francia e Italia) che differiscono non solo per storia, geografia, clima, lingua, politica, economia, e preferenze sportive, ma anche per equità di genere nello sport. Infatti con l'eccezione dell'Italia, la percentuale delle atlete delle squadre nazionali dei paesi studiati è risultata comparabile o maggiore di quella riportata per l'intera partecipazione femminile ai Giochi.

Lo studio ha evidenziato anche differenze nella copertura, mostrando una maggiore equità di genere nello sport nei paesi nordici rispetto ai paesi del Mediterraneo.

Inoltre, si è registrato un consistente numero di articoli che trattano congiuntamente resoconti sportivi di atlete e di atleti. Questo fenomeno potrebbe essere attribuito al fatto che il programma degli eventi Olimpici è attentamente studiato per consentire giornalmente un'equa rappresentatività di genere così che i giornalisti naturalmente riportino i risultati delle prestazioni femminili e maschili.

Infine riguardo la relazione tra prestazione sportiva ed identità di genere, lo studio ha messo in luce che viene data rilevanza al successo sportivo a prescindere dal genere dell'atleta o della caratterizzazione di genere della disciplina sportiva, confermando che eventi sportivi globalizzati rappresentano un'arena formidabile per il fervore nazionalistico che potrebbe anche veicolare nuove opportunità per agevolare il processo tendente all'equità di genere nello sport (Capranica e Aversa, 2002; Knoppers e Elling, 2001, 2004).

Benché lo studio abbia rappresentato un'opportunità per indagare la relazione tra media e sport femminile, il protocollo sperimentale rimane limitato alla produzione dell'informazione e non al gradimento del messaggio mediatico in relazione al genere del target.

Tradizionalmente si ritiene che lo sport sia argomento di interesse quasi esclusivamente per la popolazione maschile, nonostante nell'ultima decade è aumentato l'interesse delle donne per lo sport non solo nella partecipazione attiva ma anche in quella passiva dello spettacolo atletico. Andrews (1998) ha riportato una percentuale di 41% nella presenza femminile sugli spalti di eventi sportivi dal vivo mentre Lopiano (2000) ha registrato un 45% di spettatrici televisive di sport.

La possibilità di quantificare elettronicamente il numero degli spettatori televisivi (i.e., audience) e la tipologia delle loro scelte (i.e., share) ha reso possibile un'indagine più puntuale della relazione tra il genere dell'evento sportivo e il genere dello spettatore durante le edizioni del 2000 e 2004 delle Olimpiadi estive (Capranica e Aversa, 2002; Capranica et al., 2008).

I risultati dell'audience televisiva italiana hanno messo in evidenza che anche i Giochi Olimpici riscuotono molta attenzione a prescindere dal genere dello spettatore (maschi 55%, femmine 45%) e che lo spazio di copertura televisiva dello sport femminile in Italia è rimasto piuttosto stabile (30%) nonostante sia incrementata la partecipazione delle atlete italiane alle Olimpiadi (Sydney 2000: 33%, Atene 2004: 37%).

In accordo con quanto emerso nelle indagini sulla copertura di genere dei quotidiani, anche la programmazione televisiva degli eventi olimpici femminili e maschili non mostra differenze di genere né per orario di programmazione né per la caratterizzazione di alcune discipline sportive. Purtroppo però, i Giochi Olimpici rappresentano ancora un'eccezione nel palinsesto sportivo piuttosto che la regola. Infatti, è stato dato ampio spazio a sport che abitualmente ricevono scarsa attenzione televisiva, specialmente in presenza di una elevata aspettativa di medaglie.

La quantificazione dei parametri televisivi di audience e share ha consentito anche l'analisi trasversale della differenza di genere dei telespettatori in relazione alla loro età e al genere dell'evento sportivo, contribuendo allo studio di diversi aspetti del fenomeno dei consumatori italiani di sport (Capranica e Aversa, 2002; Capranica et al., 2008).

Infatti, donne e uomini mostrano differenze nella pratica sportiva in relazione all'età (Comitato Internazionale Olimpico, 2004) e queste differenze potrebbero anche determinare un diverso interesse verso il consumo dello sport televisivo. I risultati hanno mostrato un maggior interesse nella visione dello sport da parte delle generazioni più giovani, indipendentemente dal genere dello spettatore.

Una possibile spiegazione di questo fenomeno potrebbe derivare dagli effetti della rivoluzione culturale degli ultimi decenni che ha determinato un maggiore coinvolgimento delle donne nello sport (Cahn, 1994; Snyder, 1993).

Quando i dati dell'audience e dello share maschili sono stati analizzati in relazione al genere degli eventi sportivi, pur mostrando valori sempre maggiori rispetto a quelli delle telespettatrici non hanno presentato alcuna relazione significativa con la prestazione delle atlete e degli atleti. Pertanto, la soverchiante programmazione annuale televisiva di sport maschile sembra non determinata ad un esclusivo interesse del consumatore maschio per la prestazione atletica maschile ma da decisioni editoriali meramente ideologiche (Messner, Duncan e Watches, 1996).

L'analisi della copertura mediatica dello sport richiede la consapevolezza che diversi cofattori intervengono nel determinare il fenomeno osservato (Stevenson, 2002).

Benché le analisi della copertura televisiva basate su dati quantitativi dello sport di genere (i.e., il totale della copertura, dell'audience e dello share televisivi) siano importanti per monitorare la sottorappresentazione delle atlete, potrebbe mancare dell'evidenza che può derivare soltanto dai dati qualitativi.

Recentemente, la AGB Nielsen Media Research (2004) ha sviluppato un nuovo indicatore (i.e., l'indice di gradimento) che descrive quanto l'audience televisiva gradisce un programma, correlando la continuità della sua visione alla sua durata ed all'impatto di eventuali programmi alternativi (i.e., programmi appartenenti alla stessa fascia e genere del target o al medesimo intervallo orario).

Applicato per la prima volta alla copertura sportiva di genere, questo indicatore ha consentito un'interpretazione più specifica del fenomeno della trasmissione televisiva (Capranica et al., 2008).

I risultati del gradimento dei telespettatori hanno indicato valori significativamente più elevati per gli eventi maschili, anche se questa differenza si è ridotta ad un livello non significativo quando il confronto è stato limitato solo a quegli sport che hanno ricevuto una copertura sia maschile sia femminile.

Questo dato ha contribuito a sconfiggere l'argomentazione che attribuisce alla relazione di mercato domanda-offerta una copertura mediatica concentrata quasi esclusivamente sullo sport maschile. Infatti, i telespettatori hanno mostrato un gradimento simile per le prestazioni atletiche svolte dalle donne o dagli uomini.

Invece, sono stati maggiormente apprezzati gli sport dove gli atleti italiani hanno vinto medaglie olimpiche, confermando lo spiccato fervore nazionalistico presente nei Giochi Olimpici indipendentemente dal genere degli atleti (Capranica e Aversa, 2002; Knoppers e Elling, 2001, 2004).

Infatti, gli atleti rivestono una fondamentale importanza per la comunicazione dell'immagine e dell'identità nazionale, rappresentando la nazione d'appartenenza piuttosto che loro stessi (Lippe, 2002; Stevenson, 2002; Wensing e Bruce, 2003). Pertanto, le atlete che per tutto l'anno sono "invisibili" diventano "visibili" quando è in gioco l'identità nazionale (Knoppers e Elling, 2001, 2004).

E' importante ricordare che in Italia i calciatori professionisti ricevono continuamente una copertura mediatica schiacciante, contribuendo a costruire ampie aspettative dell'audience per specifici eventi calcistici maschili. Anche durante le Olimpiadi è stato confermato l'interesse e il gradimento dell'audience italiana verso questo sport, nonostante il successo olimpico risulti meno rilevante rispetto a quello del Campionato Mondiale di Calcio. In accordo con la partecipazione sportiva nazionale, anche altri sport di squadra (i.e., il basket, la pallavolo, la pallanuoto) hanno mostrato elevati indici di gradimento.

In particolare, la pallanuoto femminile inclusa con un sostanziale ritardo (Sydney 2000) nel programma olimpico rispetto agli sport più tradizionalmente femminili, ha ricevuto un'elevata copertura ed un elevato indice di gradimento, contribuendo ad una generale promozione delle donne in sport tradizionalmente reputati maschili. Infatti, sport di situazione dove gli atleti competono con gli avversari nel tempo e nello spazio (i.e., calcio, rugby, sport di combattimento, etc.) sono ancora considerati meno "femminili" degli sport dove gli atleti hanno uno spazio dedicato e inviolabile dall'avversario (i.e., pallavolo, tennis, etc.).

Si potrebbero possa migliorare in virtù di una maggiore coinvolgimento delle donne nella divulgazione sportiva.

Tuttavia, in Italia è stata riscontrata una forte e stabile egemonia maschile anche riguardo alle carriere televisive sportive (Capranica et al., 2002, 2008) dove la maggiore rappresentanza femminile è stata rilevata nella categoria di servizio (33%) che comprende il ruolo tradizionalmente femminile di segretaria. Al pari delle giornaliste sportive dei quotidiani italiani anche quelle televisive hanno molte meno opportunità di commentare gli eventi sportivi rispetto alla loro controparte maschile.

Numerosi autori (Duncan, Messner, Williams e Jensen, 1994; MacNeil, 1994; Messner, Dunbar e Hunt, 2000; Stevenson, 2002; Theberge e Cronk, 1994) hanno auspicato una maggiore qualità dei commenti e delle inquadrature affinché la televisione giochi un ruolo importante nella promozione dei diversi sport invece di rappresentare un'arena per l'espressione di una resistenza sessista che colloca lo sport come dominio maschile nel quale le donne sono generalmente posizionate ai margini.

Per verificare se in Italia i commenti e le inquadrature sportive fossero differenti in relazione al genere degli atleti, abbiamo analizzato le riprese ed i commenti delle finali del Campionato Italiano di Pallavolo 2007-2008.

Considerando che l'esclusiva della programmazione delle partite femminili e maschili era attribuita a due emittenti televisive, non è stato possibile confrontare la qualità delle riprese senza incorrere in fattori confondenti quali diversi stili di regia, numero di operatori impiegati e posizionamento delle telecamere.

Invece, applicando il paradigma sperimentale di Wensing e Bruce (2003) abbiamo potuto verificare se fossero esistite delle discrepanze tra i commenti televisivi dei due eventi anche se i giornalisti e i commentatori erano diversi.

E' stato confortante verificare che le categorie di osservazione non mostrassero alcuna discrepanza tra la finale maschile e femminile.

Pertanto, si potrebbe ipotizzare che, indipendentemente dal genere di appartenenza, il giornalista sportivo sia in grado di fornire commenti neutri e tecnicamente appropriati sull'evento indipendentemente dal genere dell'atleta.

A fronte dei parziali risultati positivi emersi dall'analisi del rapporto tra media e sport di genere in Italia durante i maggiori eventi sportivi nazionali ed internazionali, va comunque ricordato che i quotidiani ed i canali televisivi tendono ad ignorare lo sport femminile per lunghi periodi.

Infatti, le politiche nazionali ed internazionali di equità di genere nello sport che tentano di sensibilizzare le autorità politiche ed economiche, gli studiosi ed i media sulla necessità di una rapida crescita nella rappresentatività e visibilità dello sport femminile continuano ad incontrare nel nostro paese una difficoltà di stabile attuazione.

Bibliografia

- AGB Nielsen Media Research Italia <http://www.agbitalia.it>, retrieved on May 26, 2006.
- Andrews, D.L. (1998) 'Feminizing Olympic Reality', *Int. Rev. Sociol. Sport* 33: 5-18.
- Cahn, S.K. (1994) *Coming on Strong: Gender and Sexuality in Twentieth-Century Women's Sports*. New York: Free Press.
- Capranica, L. & Aversa, F. (2002). 'Italian Television Sport Coverage During the 2000 Sydney Olympic Games: A Gender Perspective'. *Int. Rev. Sport Sciences*, 37: 3-4, 337-349.
- Capranica, L., Aversa, F. & Franzen, A. (2001) 'Italian Sport Newspaper Coverage of 2: 30-4.
- Capranica, L., Minganti, C., Billat, V., Hanghoj S., Piacentini M.F., Cumps, E. & Meeusen, R. (2005). 'Newspaper Coverage in Europe of Women's Sports During the 2000 Sydney Olympic Games'. *Res. Quart. Exerc. Sport*, 76: 2, 212-223.
- Capranica, L., Tessitore, A., D'Artibale, E., Cortis, C., Casella, R., Camilleri E. & Pesce, C. (2008). Italian women's television coverage and audience during the 2004 Athens Olympic Games. *Res. Quart. Exerc. Sport*, 79: 1, 101-115.
- Comitato Internazionale Olimpico (2000) *Olympic Review : Women & Sport*. IOC Publ.
- Comitato Internazionale Olimpico (2004). *New strategies, new commitments – 3rd World Conference on Women and Sport*, Marrakech, March 7-9.
- Comitato Internazionale Olimpico (2006). Women participation at the Games of the XXVIII Olympiad, Athens 2004. www.olympic.org/uk/organisation/missions/women, retrieved on May 30, 2006.
- Davis, L. (1997) *The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in Sports Illustrated*. Albany: State University of New York Press.
- Duncan, M.C., Messner, M.A., Williams, L. & Jensen K. (1994). *Gender Stereotyping in Televised Sports: A Follow-Up of the 1989 Study*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation.
- Duncan, M.C., Messner, M.A., Williams, L. & Jensen, K. (1990) *Gender Stereotyping in Televised Sports*. Los Angeles, CA: Amateur Athletic Foundation.
- Eastman, S.T. & Billings, A.C. (2000) 'Sportcasting and Sportreporting: The Power of Gender Bias', *J. Sport and Social Issues* 24: 192-213.
- European Women & Sport (2000) 'Helsinki Spirit 2000: Recommendations of the Helsinki European and Sport Conference'. Paper presented at the European Women and Sport Conference. Helsinki, Finland.
- European Women & Sport (2004). *Paris Call for Actions*. Proceedings of the European and Sport Conference. Paris, 23-25 April.
- ISTAT (2000). *Indagine Multiscopo ISTAT sulle Famiglie*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.
- Jefferson Lenskyj, H. (1998) 'Inside Sport or on the Margins?' *Int. Rev. Sociol. Sport*, 33: 19-32.
- Knoppers, A. & Elling, A. (2001). Sport and the Media: Race and Gender in the Representation of Athletes and Events. In: J. Steenbergen, P. De Knop & A.H.F. Elling (Eds.), *Values and Norms in Sport: Critical Reflections on the Position and Meanings of Sport in Society*. Oxford, UK: Meyer & Meyer Sport. 281-300.
- Knoppers, A. & Elling, A. (2004). 'We Do Not Engage in Promotional Journalism: Discursive Strategies Used by Sport Journalists to Describe the Selection Process'. *Int. Rev. Sociol. Sport*. 39: 1, 57-73.
- Lippe von der, G. (2002). 'Media Image: Sport, Gender and National Identities in Five European Countries', *Int. Rev. Sociol. Sport*. 37: 3, 371-395.
- Lopiano, D.A. (2000). 'Women and Modern Sport', *Olympic Review: Women & Sport*, 26: 54-63.
- MacNeil, M (1994). Active Women, Media Representations, and Ideology, in: S. Birrell & C.I. Cole (eds.), *Women, Sport, and Culture*. Champaign: Human Kinetics Publ. 273-287.
- Messner, M.A., Dunbar, M. & Hunt, D. (2000). 'The Televised Sports Manhood Formula', *J. Sport and Social Issues* 24: 380-394.
- Messner, M.A., Duncan, M.C. & Wachs, F.L. (1996) 'The Gender of Audience Building: Televised Coverage of Women's and Men's NCAA Basketball', *Sociological Inquiry* 66: 4, 422-39.
- Parlamento Europeo (2003). European Parliament Resolution on Women and Sport (2002/2280(INI)), June 5.
- Snyder, M.A. (1993) 'The New Competition: Sport Careers for Women', in: G.L. Cohen (ed.), *Women in Sport: Issues and Controversies*. Thousand Oak: Sage. 264-274.
- Stevenson D. (2002). 'Women, Sport, & Globalization: Competing Discourses of Sexuality and Nation'. *J. Sport & Social Issues*, 26: 209-225.
- Theberge, N. & Cronk, A. (1994). Work Routines in Newspaper Sports Departments and the Coverage of Women's Sports, in: S. Birrell & C.I. Cole (eds.), *Women, Sport, and Culture*. Champaign: Human Kinetics Publ. 289-299.
- Tomlinson, A. (2002) 'Editorial' *Int. Rev. Sport Sciences*, 37: 3-4, 275-277.
- Tomlinson, A. (2005). *Sport and Leisure Cultures*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press. 167-182.
- UNESCO (2000) *Gender Sport, Physical Activity and Social Development. Unit for the Promotion of The Status of Women and Gender Equality Youth Co-Ordination Unit*. UNESCO Publ.
- Wensing E. H. & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representation of gender during an international sporting event. *Int. Rev. Sociol. Sport*, 38, 371-396.
- Wright, J. & Clarke, G. (1999) 'Sport, Media and the Construction of Compulsory Heterosexuality'. *Int. Rev. Sociol. Sport*, 34: 227-243.