
Moda, gènere i consum

Fashion, gender and consumption

Joan Jiménez Gómez

Doctor en sociologia

Correspondència: A/e: joan61@telefonica.net.

Data de recepció de l'article: juliol 2012

Data d'acceptació de l'article: febrer 2013

Resum

Tot i que en les societats modernes occidentals els mons de la vida quotidiana, com són el treball, la família o l'escola, semblen cada vegada més igualitaris, encara es pot observar com s'organitzen sobre la base de confins que separen homes i dones. En aquest sentit, que moltes de les diferències que han marcat el desenvolupament del consum modern hagin estat debilitades i transformades no significa que les sancions, tant morals com socials, que s'apliquen als consumidors segons la seva identitat de gènere hagin desaparegut. Especialment quan es tracta de consums de moda. Aquest article aporta reflexions teòriques al voltant d'unes pràctiques en les quals s'entrecreuen polítiques de normalitat amb polítiques de la diferència.

Paraules clau: rol de la dona, estratificació social, qualitat de vida, símbols.

Abstract

Although in modern Western societies the realms of everyday life, such as work, family and school, seem increasingly egalitarian, it is still possible to see that they are organised on the basis of boundaries that separate men and women. In this respect, many of the differences that have marked the development of modern consumption have already been weakened and transformed. However, this does not mean that moral and social penalties applied to consumers according to their gender identity have disappeared, especially when it comes to fashion consumption. This paper provides theoretical insights into practices where policies on standardisation merge with policies on difference.

Keywords: role of woman, social stratification, quality of life, symbols.

1. Introducció

Mai com ara una capacitat que comparteixen tots els éssers vius, consumir, havia definit de manera tan exclusiva l'ésser humà. I, no obstant això, si bé és cert que en les societats avançades tots som consumidors, també ho és que cap de nosaltres no ho som de la mateixa manera. Les maneres com utilitzem les mercaderies i els discursos que se'n deriven evidencien que, quan els contraris que sustenten la nostra cultura es troben —privat *versus* públic, joventut *versus* vellesa, inclusió *versus* exclusió, treball *versus* oci, etc.—, els punts de contacte i els seus confins influeixen en la construcció d'identitats diferents per a cadascun de nosaltres. En aquest sentit, l'afany per fixar identitats

socials amb les quals se'ns pugui reconèixer fa que amb freqüència oblidem que, d'entre tots els contraris que configuren el nostre àmbit d'acció, és el de gènere, com a lògica binària que estructura les diferències socials i culturals entre el masculí i el femení, el que acaba per determinar quins objectes consumim i de quina manera. D'aquí, que proliferin mercaderies, com els vestits, i pràctiques, com els esports, per a cada sexe. De fet, encara que en totes les societats la funció principal de l'ús d'induments és recordar la posició social, des de la Revolució Francesa, un dels propòsits més destacats és expressar com percebem el nostre rol de gènere; una tasca que els mitjans de comunicació no permeten que oblidem quan animen que negociem, ja des de la infantesa, la identitat a través del canvi de vestuari. Aquest és un dels motius, potser el principal, de per què la relació entre gènere i consum es consolida a mesura que anem complint anys, i de per què, tot i que sembli que la moda pot arribar a ser unisex, ni tan sols el blanc, com a color no discriminant per a nadons, ha pogut evitar que la indústria segueixi diferenciant homes de dones.¹ Heus aquí per què encara seguim esperant «que els homes “tinguin aspecte” d'homes i que les dones “tinguin aspecte” de dones» (Woodhouse, 1989, p. ix). Una asserció que nombrosos anàlisis avalen quan conclouen que la masculinitat i la feminitat no només s'expressen, sinó que es produeixen i reproduïxen amb cada pràctica quotidiana (West i Zimmerman, 1987), cosa que vol dir que, malgrat el pas del temps, Wilson (2003, p. 117) té raó quan afirma que «la moda està obsessionada amb el gènere, defineix una vegada i una altra les fronteres de gènere».

El principal interès d'aquest article, fonamentat en la noció que els consums no només es dinamitzen a partir de visions contrastants de l'ordre social, sinó també a partir d'una dialèctica entre sexes, és intentar aportar dades i reflexions teòriques sobre unes pràctiques i uns discursos, com són els de consum de moda de vestir, que es caracteritzen per continuar entrecreuant polítiques de normalitat amb polítiques de la diferència. A partir d'una consulta documental, s'intenta posar en relleu com, en la construcció d'identitats individuals, a les quals empeny, cada vegada més, la democratització dels consums que acompanya el desenvolupament d'una cultura moderna, s'entrellaça el simbolisme d'identitats normalitzades de gènere. D'aquí, que ens centrem en el dimorfisme en el vestir, el consum i el feminisme.

2. Dimorfisme i moda

Són els historiadors els que han identificat el període central de l'edat mitjana (segles X-XIII) amb una expansió econòmica generalitzada que, acompanyada d'una sèrie de fets concomitants, com són el renéixer de les ciutats i l'especialització del treball, van afavorir la possibilitat i la voluntat d'adoptar noves formes de vestir (Laver, 1988; Sousa, 2007). Si fins aleshores va ser habitual que homes i dones s'abillessin amb una mateixa peça exterior, la túnica o saia,² el desig de diferenciació sexual a través de la imatge es va plasmar en l'adjudicació de calces i gipons per als homes i faldilles i cossets per a les dones. Aquesta distinció, malgrat haver de ser matisada perquè teixits, colors i guarniments van continuar sent els mateixos per a tots dos sexes, és indubtable que va contribuir a modificar maneres de comportament i actituds. Especialment en les dones, la seva vida, la conducta, la manera de pensar i fins i tot els somnis havien de respondre a construccions de gènere que presentaven una doble vessant: per una banda, una figura arquetípica, és a dir, un model de

1. Tal com Goffman (1977) observa, encara que el gènere és gairebé totalment social, no biològic, com a resultat del funcionament de la societat, les seves conseqüències sí que són objectives. Tant la cultura popular com la ciència classifiquen els nounats segons característiques físiques, cosa que dona lloc a una sèrie d'etiquetes sexuals que ens acompanyen al llarg de la vida: ell/ella, noi/noia, masculí/femení, home/dona. En aquest sentit, la divisió social funciona amb tanta harmonia i correcció amb l'herència biològica que gairebé ningú no s'atreveix a negar-ne la relació.

2. Segons F. de Sousa (2007), la saia o túnica és el vestit més senzill i d'ús generalitzat per la població des de l'època romana. Curt, sense sobrepassar el genoll i amb mànigues estretes, admetia damunt un segon vestit també curt.

comportament a seguir; per l'altra, una imatge estereotipada, construïda des de posicions dominades per prejudicis i, per tant, parcial, incompleta i injusta.³

Atès que per a la majoria de les dones d'aquella època, l'existència quedava justificada per la maternitat, previ matrimoni concertat, i que les possibilitats de comunicar-se amb l'altre sexe eren escasses, l'enginy per utilitzar els pocs canals de comunicació no verbal, dins dels quals, com un element més dels que integraven la seva corporeïtat, es troba el vestit, es va fer cada vegada més subtil. Submergides en una societat de fortes conviccions morals i religioses, la vida, la conducta i la manera de pensar restaven condicionades per la idea comuna que el cos, més el seu que no pas el dels homes, era incontrolable, insaciable i perillós. I, per tant, exigia, per evitar desitjos desenfrenats, que fos restringit, limitat i, fins i tot, castigat. En poques paraules, la relació que s'estableix entre *dona* i *moda* no només serà literal, sinó metafòrica, en tant que conceptes que es defineixen en funció de la irracionalitat i la perillositat, com són la inconstància i el canvi, se li acaben atribuint per natura. Una visió si més no estigmatitzant que fa que Tseëlon, en la seva excepcional anàlisi sobre antics mites femenins, conclouï que l'actitud moral de la dona sempre ha estat percebuda com a adversa i hostil, ja que, definida com un ésser «astut i mentider» (Tseëlon, 1997, p. 12), se li imputa el poder i la capacitat d'utilitzar la bellesa en contra de l'home. Aquest argument serà utilitzat com a al·legat pels governants de societats on la moral es fonamenta en cànons judeocristians i on la voluptuositat femenina és sinònim de perill, per implementar regles i lleis transversals al sexe, les classes i el gènere, amb les quals s'han de poder evitar conductes desestabilitzadores.

Efectivament, si en els nostres dies és permès vestir-se com plau, en una època en la qual el vestit responia a un codi estricte i acuradament reglamentat, això no era així. El vestit tenia, especialment i més enllà de la funció classificadora de qualitat social i ofici, la funció d'informar de la identitat sexual. Un propòsit que es maximitza en el renaixement (segles xv-xvi) i que ens indica que mentir, quant a la identitat sexual, o transvestir-se podia ser considerat un greu delictes (Ruiz i Priego, 2002), més quan qui ho duia a terme era un home i no una dona. Mentre que es podia entendre que una dona es vestís d'home perquè el que desitjava era gaudir d'una llibertat que en cap cas no li convenia al seu sexe, i per tant se la podia considerar com una rebel, a l'home que es vestia de dona se'l menyspreava per ser un ésser deshonest i vil. Aquesta és una època en la qual els moralistes i el clergat influeixen decisivament en la imposició de lleis sumptuàries⁴ per mantenir l'*statu quo*, tot i que hi ha dubtes que durant l'edat mitjana i el renaixement aquestes lleis fossin posades en vigor totalment o fins i tot respectades per una majoria (Entwistle, 2002; Ruiz i Priego, 2002).

Hom podria pensar que l'adveniment de la Revolució Francesa a finals del segle xviii, amb el permès accés a la igualtat civil i política, va suposar un canvi en les relacions socials entre homes i dones. Res més lluny de la realitat. Com assenyala Goblot (2003), el dimorfisme sexual va continuar tant en la religió com en la manera de vestir. Si, d'una banda, es reconeixia que «Cadascú és lliure de portar segons li convingui el vestit que s'ajusti al seu sexe» (decret del 8 brumari de l'any ii, és a dir, 29 d'octubre de 1793, a Yonnet, 2005, p. 248), de l'altra, es prohibia formalment que les dones

3. Georges Duby (2013) sosté que, enfront de la brutalitat masclista i les estratègies matrimonials dels clans a l'edat mitjana, l'Església, després d'una llarga lluita contra els senyors feudals per reglamentar la pràctica matrimonial, va aconseguir revalorar la dona, no sense imposar-li una forta vigilància per ser font de pecat. Així mateix, és l'historiador Peter Burke (2012) qui ha assenyalat que en aquest període el coneixement masculí, que incloïa el coneixement de l'esfera pública, es considerava superior al coneixement femení, perquè aquest se circumscribia a la pietat i a l'àmbit domèstic. Ara bé, tal com queda palès en algunes biografies medievalistes (Garí *et al.*, 2007), malgrat les constriccions socials que patien les dones, aquestes mai no van ser subjectes passius. Moltes, malgrat el diàleg asimètric, van afrontar el conflicte mitjançant la desobediència oberta quan no amb el canvi de rols institucionals.

4. El progrés de la moda es pot llegir com el resultat d'un intent per combatre-la. En l'Europa de l'edat mitjana, l'Estat i l'Església feien front comú contra el luxe. En aquella època, gràcies a les croades, havien arribat a Europa teixits refinats i pedres precioses que s'utilitzaven com a senyal de riquesa. L'Estat i l'Església miraven amb preocupació aquesta tendència i van voler regular-la. Entre les iniciatives més importants es troben les lleis sobre el luxe, dirigides especialment al vestit. Anomenades *lleis sumptuàries*, *grosso modo* van romandre en vigor des del segle xiii fins al xvii.

fessin ús dels pantalons sense autorització especial. La severa assignació de papers i funcions que imposà el nou ordre no només comportà la desaparició de l'ornament en el vestir masculí, perquè pressuposava una vinculació amb el grup nobiliari, sinó que també obligà que les dones assumissin tot el pes d'allò superflu, excessiu i efímer que fins aleshores havien compartit tots dos sexes. Un nou context social que obligà que la moda fes veure que abandonava una de les seves funcions, la de subratllar diferències aristocràtiques, per centrar-se, gairebé exclusivament, en la separació de gèneres.⁵ Aquests esdeveniments seran reinterpretats, des d'una perspectiva psicoestètica, com la gran renúncia que ha de fer l'home per aconseguir el triomf d'una ètica que exigeix una transformació completa de la identitat individual i social. Serà ell, com a únic ésser de la creació amb una moral exemplar, i no pas la dona, qui es veurà obligat a rebutjar «les formes d'ornamentació més brillants, cridaneres, elaborades i variades» per «ser considerat bell» (Flügel, 1964, p. 141). Des de llavors, el discurs, que no la pràctica, entorn de l'estètica ornamental ha quedat esbiaixat perquè, vulgui o no, l'home ha de fer veure que no li interessa. En una societat on les esferes de la vida es van separant cada vegada més (en la vida privada i reproductiva les dones, i en la vida pública i productiva els homes), la imatge d'autenticitat i no pas d'aparença és la que permet reconèixer quina categoria marca les directrius del nou ordre. D'aquí, les crítiques a allò que pugui banalitzar i contaminar el que és digne: l'home i la ment enfront de la dona i el cos. L'esperit contra la matèria. Un eix cartesià d'arrels platòniques que, si ja en l'època medieval, com hem vist, va empènyer la dona, en clara al·lusió al seu estat de subordinació, que adoptés el gipó com a vestit, quan era en principi una peça masculina, (Argente del Castillo, 2002), a partir del segle XIX aquests préstecs d'induments seran cada vegada més nombrosos i significatius (Davis, 1992). Tal com afirma Lipovetsky, en aquests últims decennis,

Què observem? D'entrada, un moviment de reducció de la diferència emfàtica entre el masculí i el femení, un moviment de naturalesa essencialment democràtica. Però el procés d'«indumentària» revela de seguida els seus límits, no prossegueix fins a l'anul·lació de tota diferència i el seu punt final no s'identifica, com lògicament podríem pensar extrapolant la dinàmica igualitària, amb una similitud unisexual radical. Mentre les dones accedeixen massivament a les peces de tipus masculí i els homes reconquistaven el dret a una certa fantasia, sorgeixen noves diferenciacions que reconstitueixen la separació estructural de les aparences. (Lipovetsky, 2002, p. 146)

3. Consum i moda

Com ha assenyalat Crane (2012), si algú hagués preguntat en el segle XIX com creia que vestirien les dones del segle XXI, ningú no hauria donat una resposta considerant la manera de vestir de les dones marginals del seu temps. Ningú no hauria pensat que vestirien amb estils heretats de la classe mitjana i treballadora. D'aquí, que calgui recordar que, a vegades, són les formes marginals de fer i sentir les que sobreviuen i segueixen exercint una influència, juntament amb els discursos hegemònics, als quals finalment pot ser que modifiquin o substitueixin. Heus aquí per què, enmig de la profunda oposició dels dos sexes que emmarca la moda centenària, s'alça una altra oposició no menys important entre, per un costat, dones de classe alta i mitjana, les quals dediquen molt de temps i diners a aconseguir elaborats repertoris amb els quals poder-se presentar públicament, i, per un altre, dones, generalment de classe treballadora, que s'inclinen per una manera de vestir menys institucionalitzada, subordinada i passiva, a partir d'elements de la vestimenta masculina, com ara barrets, jaquetes de vestit, armilles o camises, sense oblidar-se d'associar-les amb elements

5. És amb el regnat de Felip V, durant el segle XVIII, quan la moda francesa versallesca és acceptada a Espanya, i mentre la dona es cobreix fins als peus amb amplis i llargs vestits, amb abundància de brodats, puntes a les mànigues i faldilles buides per mitjà del *panier*, els homes adopten les casaques amb vol, les pitreres i bocamànigues decorades, les corbates, els punys de punta i la perruca arrissada. (Vegeu Laver, 1988, p. 129, i F. de Sousa, 2007, p. 160.)

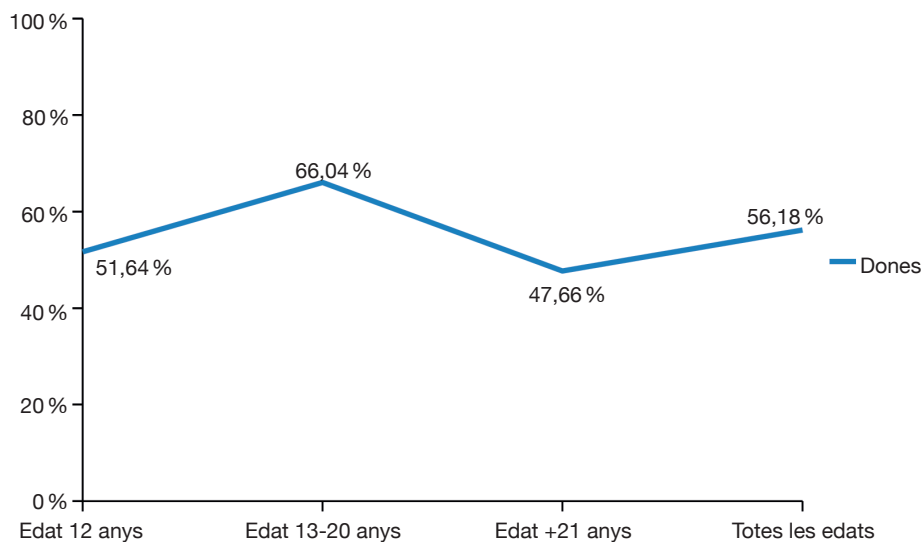
de vestimenta femenina. No entrant a valorar aquí els significats dels components d'aquesta manera de vestir alternativa, sí que cal tenir present que les condicions de vida d'aquestes dones com a treballadores a les mines, les fàbriques tèxtils i el camp es contradiuen fortament amb la idea d'un cos no apte per a l'activitat física que imposen les classes altes (Crane, 2012; Ruggerone, 2007; Squicciarino, 1990). Una paradoxa que permet asseverar que, tant les referències de Veblen (2002) al consum vicari com a compensació psicològica per un ego frustrat, com les explicacions de Simmel (2002) sobre la necessitat de participació de les dones en la moda, s'han de contextualitzar en un món burgès al qual pertanyen tots dos autors. De fet, la relació que han mantingut la majoria de dones amb el món de la moda ha estat, i és, de tipus laboral. Són, com bé mostren els escrits d'època, o teixidores o confeccionistes, activitats humils que en molt pocs casos van permetre demostrar habilitats superiors amb les quals aconseguir un cert grau de visibilitat social.

TAULA 1. Percentatge de dones treballadores a 82 fàbriques de cotó, 65 de llana, 73 de lli i 29 de seda a la Gran Bretanya el 1833

Indústria	Edat 12 anys	Edat 13-20 anys	Edat +21 anys	Totes les edats
Cotó	51,8	65,0	52,2	58,0
Llana	38,6	46,2	37,7	40,9
Lli	54,8	77,3	59,5	67,4
Seda	74,3	84,3	71,3	78,1
Punta	38,7	57,4	16,6	36,5

FONT: Elaboració pròpia a partir de l'«Informe del Dr. James Mitchell a la Junta Central de membres de la Comissió, respectant les devolucions fetes a partir de les fàbriques, i els resultats obtinguts d'ells», British Parliamentary Papers, 1834 (167) XIX. <http://books.google.es/books/about/Factories_Inquiry_Commission.html?id=jypDAAAACAAJ&redir_esc=y>.

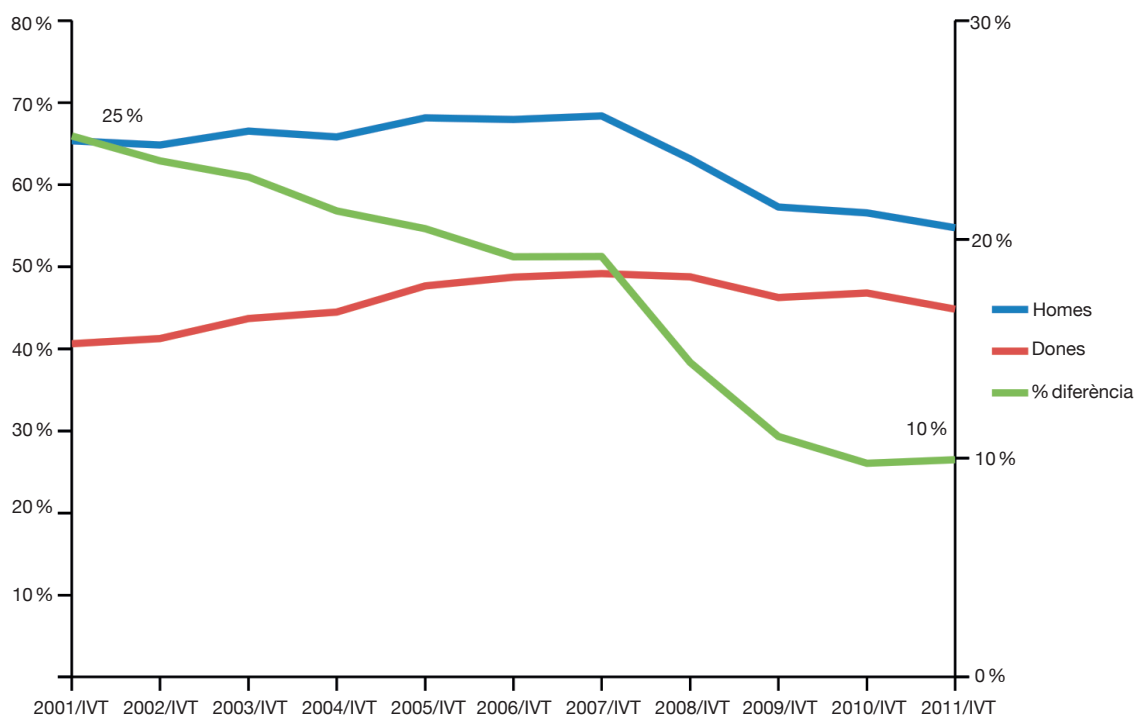
FIGURA 1. Distribució percentual de l'ocupació femenina per edat a 82 fàbriques de cotó, 65 de llana, 73 de lli i 29 de seda a la Gran Bretanya el 1833



FONT: Elaboració pròpia a partir de l'«Informe del Dr. James Mitchell a la Junta Central de membres de la Comissió, al respecte de les devolucions fetes a partir de les fàbriques, i els resultats obtinguts d'ells», British Parliamentary Papers, 1834 (167) XIX. <http://books.google.es/books/about/Factories_Inquiry_Commission.html?id=jypDAAAACAAJ&redir_esc=y>.

Des d'aleshores no són poques les anàlisis que han demostrat que, tot i que les dones han augmentat progressivament la seva aportació econòmica al pressupost familiar, és a l'interior de la llar on segueixen persistint dos tipus de poder discriminatori: un, el que fa referència a qui pren les decisions de consum, i un altre, a qui disposa dels recursos per fer-ho.⁶

FIGURA 2. Evolució del percentatge de taxes d'ocupació femenina respecte de la masculina en l'últim decenni a Espanya (2001-2011)



IVT: quart trimestre.

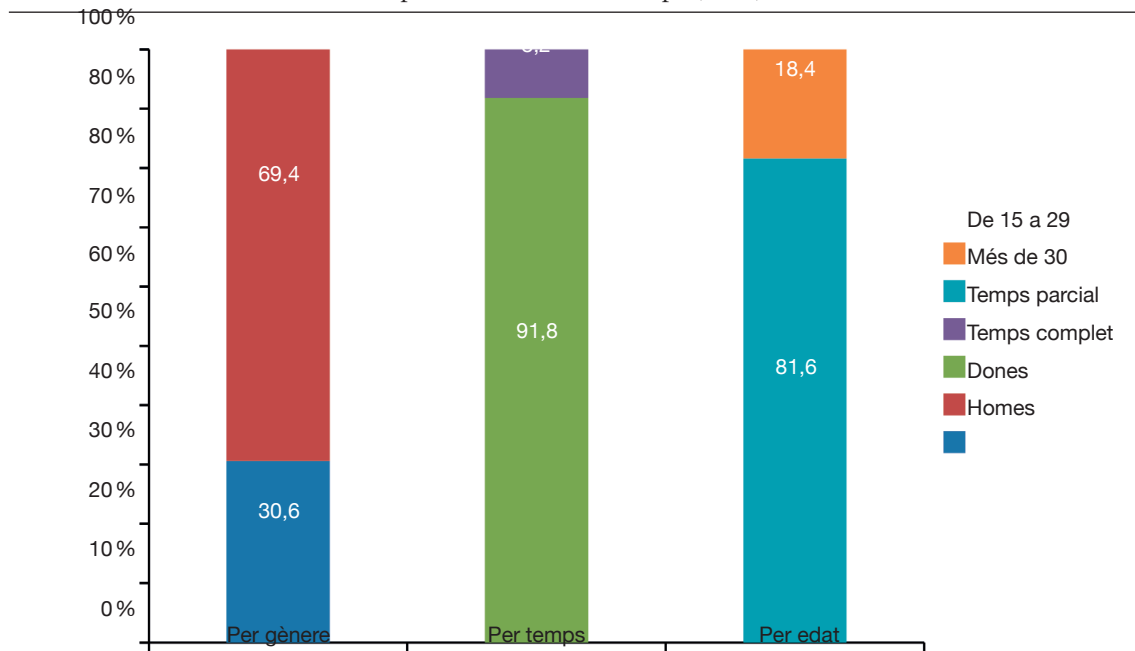
FONT: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT (taxes d'activitat, ocupació i atur; per sexe i edat).

Efectivament, en les societats modernes, encara que les conclusions són diferents segons la classe social a la qual es faci referència, que els homes segueixin contribuint amb una quantitat superior de diners al pressupost familiar implica que, per dret, s'arroguin la potestat de decidir què consumir i quan (Segalen, 1992). És més, des d'un discurs postmaterialista, que l'ideal de parella sigui més simètric, o que el model familiar i la composició de les llars hagin canviat, no sembla haver afectat significativament els hàbits sobre qui ha d'assumir les últimes decisions. Com assegura Dema (2005), una capacitat d'ingrés de diners a la llar més alta no ha acabat per atorgar més poder de decisió a les dones. Més aviat, són els tradicionals valors associats a la feminitat i la masculinitat els que continuen predeterminant les posicions diferenciades i jerarquitzades dins de la llar. I encara que les dones resolguin oposar-s'hi de manera activa, el desgast que suposa haver d'enfrontar-se a un sistema de relacions ja constituït determina, en la majoria de casos, la renúncia a assumir eleccions i compres que suposin despeses importants. De la qual cosa s'infereix que, encara que els dos membres d'una parella aportin una remuneració salarial fixa o gaudeixin d'un

6. Les anàlisis sobre com afecten els ingressos en les relacions de parella són nombroses (Presvelou, 1968; Pahl, 1980; Hertz, 1988; Zelizer, 1989; Durán, 1988; Dema, 2005; Lise i Seitz, 2011).

mateix nivell professional, l'augment del poder de decisió de les dones només s'acaba constatant en una sola dimensió: la quantitativa. És a dir, en nombroses adquisicions de baix cost. I és que, com assenyalen alguns autors (Basu, 2006), els equilibris de poder dins la llar solen reflectir-se en graus de domini en camps diferenciats. Per exemple, un control absolut en la tria de la roba dels nens i el menjar, però no en cap altre assumpte.⁷

FIGURA 3. Característiques laborals en la fabricació de teixits i productes tèxtils i fabricació de cuir i productes de cuir a Europa (2007)



FONT: Elaboració pròpia segons dades d'Eurostat «Textile, clothing, leather and shoe production statistics». NACE Rev. 1.1. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explaine/index.php/Textile,_clothing,_leather_and_shoe_production_statistics_-_NACE_Rev.1.1>.

A Espanya, que la taxa d'ocupació de les dones sigui inferior a la dels homes i que, per contra, la d'ocupació a temps parcial sigui molt superior, tot i que, com veiem en la figura 2, no sigui, precisament, en el sector tèxtil, influeix, atès que continua socialitzant, en la renúncia d'un consum personal a favor de la resta de membres de la família, especialment quan ens referim a dones de les classes més necessitades. En aquest sentit, Díaz (2002) assenjala que les decisions econòmiques comprenen: *a*) com considera cada membre els diners que guanya, això és, si els sent com a propis o com a comuns, o més aliens que propis; *b*) la manera com s'administren aquests diners (qui és responsable dels pagaments, qui els controla, qui decideix quants diners es dediquen a les diferents compres); *c*) com es distribueixen (quines quantitats té cada membre a disposició i qui es beneficia de les despeses comunes), i *d*) quins processos de negociació es produeixen en la parella per resoldre les qüestions plantejades en els apartats anteriors. Com afirma Crane (2004), són les dones les que, quan l'economia es ressent, acaben consumint un nombre menor d'objectes i serveis.

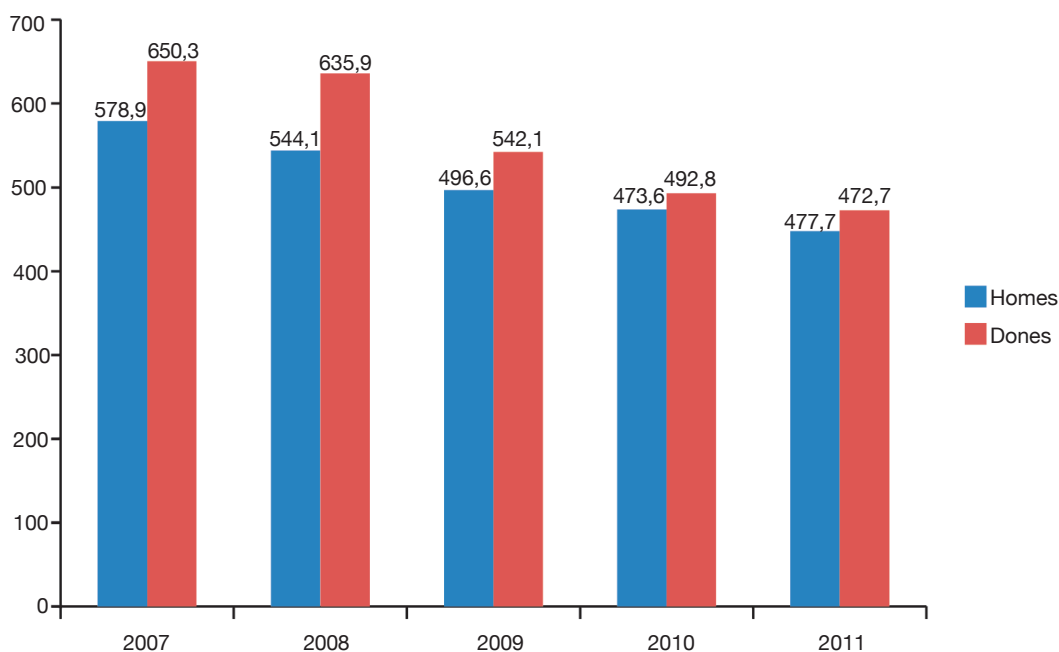
7. Partint de dades del Fashion Panel (TNS Worldpanel), en el butlletí núm. 4, de novembre de 2004, la revista CITYC publicava que, tot i que l'evolució del consum de roba masculina i de nens havia augmentat, en països desenvolupats les dones continuaven sent les que feien un consum mitjà més elevat.

TAULA 2. Percentatge de la despesa i unitats tèxtils comprades per sexe a Espanya (2012)

Total	Despesa en euros	Compra d'unitats
Home	31 %	27 %
Dona	69 %	73 %

FONT: Dades facilitades per Kantar Worldpanel.

FIGURA 4. Despesa mitjana per persona i sexe en articles de vestir a Espanya (2007-2011); unitats: euros

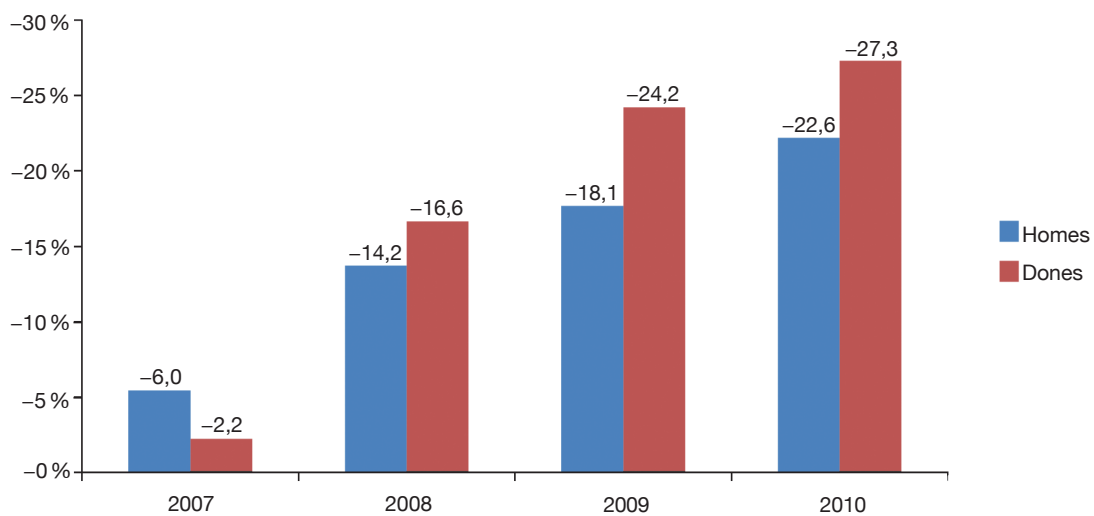


FONT: Elaboració pròpia segons dades de l'INE (Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total por subgrupos de gasto (3 dígitos), según sexo y edad del sustentador principal).

Com s'observa en la [taula 2](#) i les [figures 4](#) i [5](#), des que va començar la recessió econòmica, l'any 2008, no només la diferència en la despesa de peces femenines i masculines ha disminuït, sinó que les unitats comprades pels homes tenen un cost més elevat que les comprades per les dones. En aquest sentit, certs hàbits i comportaments de consum encara responen a diferències i desigualtats que tenen origen en la predestinació social que imposa un sistema que es fonamenta en estereotips que obliguen que una part dels ciutadans es converteixin en mestresses de casa, esposes o mares, pel sol fet d'haver nascut dones, o en responsables de l'aportació d'ingressos familiars, per haver nascut homes. Una divisió que força cada col·lectiu a lliurar una batalla, tant interna com externa, per intentar mantenir un *statu quo* que, en el cas de les dones, pel fet de trobar-se sistemàticament en posicions d'inferioritat, tant fora com dins de la llar, encara que afronten com a grup una mateixa socialització (experiència que les iguala), en fer-se des d'una posició de classe (experiència que les separa), impedeix que aconseguixin en un grau superior als homes un estat de consciència que els permeti, com a individus, saber del seu propi estat de benestar (Sen, 1990). Tot

i els canvis ocorreguts en els últims decennis, encara és habitual observar com en societats modernes persisteix certa inclinació a confondre benestar personal amb benestar familiar. És més, encara existeix el convenciment que les diferències socials entre homes i dones són correctes perquè estan determinades, d'alguna manera, per la naturalesa (Goffman, 1977). D'aquí, que per a una anàlisi del consum en funció del gènere sigui necessari posar atenció no només en la posició ocupada en l'esfera productiva i en els recursos econòmics, sinó també en la persistent falta de drets civils i polítics que durant bona part del segle xx han patit les dones. Un fet que ha contribuït a una dependència econòmica sistemàtica que, avui dia, i malgrat la seva incorporació al mercat laboral, les ha convertit, com a categoria social, en un indicador més d'un possible estat de pobresa.⁸

FIGURA 5. Reducció despesa mitjana per sexe en articles de vestir a Espanya sobre la base de l'any 2006 (2007-2011); unitats: euros



FONT: Elaboració pròpia segons dades de l'INE (Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total por subgrupos de gasto (3 dígitos), según sexo y edad del sustentador principal).

4. Feminisme i moda

Si amb l'arribada al segle xx el consens sobre l'ideal de comportament femení va deixar de ser evident en països com els Estats Units o el Regne Unit, permetent que la manera de vestir se simplifiqués per a un nou tipus de dona més jove i atlètica, a França (i també en una Espanya molt influenciada) la icona de la moda cortesana va continuar sent similar a causa que la Revolució havia deixat sense contingut uns drets civils que no van ser recuperats fins a 1944, amb el dret de vot. Quan a França encara s'escoltava el ressò d'intellectuals com Pierre Joseph Proudhon, Jules

8. Les anàlisis sobre exclusió social que atenen de gairell al fenomen de la feminització han estat nombroses en ciències socials a causa del seu enfocament androcèntric. Com és sabut, el terme *exclusió social* va més enllà de la descripció de situacions de precarietat econòmica, ja que fa referència a desavantatges generalitzats en educació, habitatge, ocupació, incapacitat per a l'exercici dels drets socials i alienació a causa de la ruptura dels vincles socials. Per a una comprensió més detallada en aquest sentit, es pot recórrer a A. CALVO, M. GARCÍA i T. SUSINOS (ed.) (2006), *Mujeres en la periferia*, Barcelona, Icaria.

Michelet i Auguste Comte manifestant la inferioritat física, moral i intel·lectual de les dones, als països anglosaxons ja feia temps que aquestes havien substituït els homes en moltes ocupacions per motius d'emigracions i guerres, circumstàncies que van accelerar l'emancipació en unes quantes dècades. De fet, l'aparició del moviment feminista a mitjan segle XIX al Regne Unit que reclamava una visibilitat pública més justa, tant en l'àmbit polític —dret de vot— com en el professional i acadèmic —entrada a les universitats—, es va caracteritzar per un elevat nombre de dones solteres (Crane, 2012). Una lluita a la qual es van acabar incorporant els moviments marxista i socialista per intentar contrarestar un concepte de *ciudadania* que responia, en termes generals, a un ideal liberal que no permetia posar en pràctica cap dret civil o social, si no es tenia la titularitat d'empleat o empleada, cosa que va fer que tingués escassos efectes positius per a unes dones a les quals durant dècades s'havia negat la possibilitat d'incorporar-se a un lloc de treball remunerat i a les quals es va obligar a dependre de marits i familiars, així com a no poder accedir a subsidis de desocupació o malaltia. Una situació de total desemparament que, com ja hi hem fet referència, fins fa poques dècades no ha estat mitjanament resolta amb la possibilitat d'obtenir remuneracions salarials completes; fins i tot les institucions que devien haver vetllat per una igualtat social, en aquest cas els sindicats, van desatendre la seva petició d'afiliació com a col·lectiu (Crompton, 1994). Aquests fets indiquen fins a quin punt el desenvolupament de l'estat del benestar, malgrat suposar grans avantatges, no es va fer sense reproduir formes de sustentació patriarcal, deixant les dones en un segon ordre.⁹

En aquest sentit, Holmes (2007) ha subratllat que, tot i que al segle XIX les desigualtats entre homes i dones no eren desconegudes ni ignorades, sí que en les anàlisis sociològiques clàssiques es pot percebre una falta d'atenció que respon a un desconeixement per part dels autors principals, com són Marx, Weber i Durkheim, del significat del concepte *gènere* tal com es coneix avui dia, ja que el seu origen es troba, per una banda, en la consolidació del pensament feminista dels anys setanta del passat segle i, per una altra, en l'interès de les ciències socials a difondre que les diferències entre homes i dones es mantenen gràcies a institucions que permeten un desequilibri de poder. És clar que en el seu desenvolupament, la dificultat de tractar la complexitat de la dissimetria estructural mitjançant una única paraula ha acabat obligant a donar un pes específic a tot el que hi ha de construït des de la vessant social i cultural, motiu pel qual, actualment, el concepte *gènere* no només identifica la construcció social de les diferències entre homes i dones, sinó també la cooperació conflictiva que s'estableix entre tots dos sexes (Sen, 1990; Goffman, 1977). La seva incorporació a les anàlisis ha suposat agregar als estudis sobre dones (més aviat interessats en la participació ciutadana) els estudis sobre homes (fortament focalitzats en la crisi de la masculinitat), ampliant i aprofundint la seva importància com a eix estructurador de la realitat social, encara que, com adverteix Tilly (2006), una radical distinció entre classe i gènere no podrà arribar a ser mai totalment mantinguda perquè el gènere és transversal a totes les classes, i, per això mateix, les desigualtats sexuals també poden ser utilitzades per construir divisions de classe.

Tal com dèiem, que les anàlisis clàssiques no acabin de revelar un interès significatiu per les diferències de gènere resulta congruent amb la proposició que establia que la subordinació de la dona havia de correspondre's amb la superioritat física i intel·lectual de l'home (Sydie, 1995). És més, que en l'esfera cultural l'ideal de feminitat fos sinònim de fragilitat i vulnerabilitat, tant corporal com psicològica, fa intel·ligible per què en l'imaginari masculí la dona només podia complir un únic rol: el de «consumidora cerimonial dels béns que produïa l'home» (Veblen, 2002, p. 90).

9. És innegable que en el decurs del primer decenni del segle XXI la incorporació de la dona al mercat laboral ha estat notable en relació amb l'efectuada per l'home. Segons les dades de l'informe *Mujeres y hombres en España 2010* de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i l'Institut de la Dona, la taxa d'ocupació en el període 2002-2009 de les dones de 16 a 64 anys va augmentar en 7,6 punts, i la dels homes va disminuir 7,4 punts. La taxa d'atur de les dones de 16 a 64 anys es va elevar 2,9 punts i la dels homes 10,2 punts. Ara bé, segons els resultats de l'*Encuesta anual de estructura salarial 2007*, el salari dels homes va ser de 22.780 euros i el de les dones, de 16.944 euros.

Aquesta va ser una època, ens referim a les últimes dècades del segle XIX i primeres del XX, en la qual el sistema de la moda va semblar voler demostrar, també en l'àmbit sensible, la inferioritat i marginalitat d'uns cossos les úniques funcions dels quals eren la fecunditat regulada i la manteniment familiar (Ruggerone, 2007). Per això no és estrany trobar autors que escriguin, referint-se als tipus d'indumentària femenina de l'època com a masoquistes: «Aquesta manera de vestir ha estat pròpia de la dona, constituint una manera de posar en relleu la seva fragilitat i la seva impotència» (Squicciarino, 1990, p. 93).

Tot i que és veritat que el moviment feminista sempre ha reconegut l'estret vincle entre moda i dona, també ho és que durant dècades ha expressat les seves consideracions des d'una perspectiva homogènia, sense canvis, cosa que ha contribuït al fet que amb prou feines hi hagi hagut debats sobre aquest fenomen. En els últims anys, però, han començat a emergir veus dissidents que valoren aquesta relació de manera totalment oposada a com ho ha fet el corrent de pensament més tradicional. Així, les posicions s'han polaritzat. Mentre que les feministes tradicionals dels anys setanta, o de segona generació, segueixen donant una estimació negativa d'aquesta relació, ja que perceben la moda com un instrument de la societat patriarcal a través del qual es manté la dona en una posició d'inferioritat, el corrent més recent, el postfeminisme, o feminisme de tercera generació, sosté que seguir la moda és font d'apoderament i gratificació. El que vol dir que, en la intersecció d'aquest debat, l'atenció ha quedat focalitzada en un *objecte* que es troba enmig de projeccions d'identitat, representacions culturals i formes de poder: el cos. Efectivament, el cos s'ha convertit en un tema de reflexió sobre vincles i relacions de gènere perquè, cada vegada més, es percep com un objecte cultural amb el qual es comuniquen significats construïts socialment. Aquesta és una de les causes que ha suscitat que la feminitat hagi acabat centrant-se en el cos, permetent experimentar valoracions i autopercepcions diferents al llarg del temps. Heus aquí perquè es fa difícil distingir la fisiologia dels factors socials on funciona. Un cas pioner d'aquest canvi en el segle XVIII va ser Mary Wollstonecraft (1998), emblemàtica feminista que es va atrevir a denunciar que la moda era un perillós dispositiu que debilitava el caràcter de les dones perquè instava que adoptessin actituds condescendents amb el desig masculí de veure-les només com a éssers febles i irracionals, una visió de la moda com a instrument manipulador del cos i la ment que, per a una part del feminisme actual, segueix vigent a causa dels processos de disciplina i idealitat que transmeten nombrosos mitjans de comunicació. Un estereotipatge de la dona com a ésser limitat i incomplet que sembla reforçar-se incessantment amb la difusió de missatges que transmeten l'anhel de ser observades i desitjades. Com si gaudissin d'una libido «que sembla dependre de certes distincions últimes de la constitució sexual» (Flügel, 1964, p. 136) i que, per això mateix, «només es realitza existint per l'altre, amb especial atenció en el desig i la felicitat de l'altre» (Lipovetsky i Roux, 2004, p. 80). De fet, que avui en les societats democràtiques imperin ideals d'individualitat i meritocràcia no vol dir que el cos de la dona no continuï vigilat com un perillós instrument de seducció. L'obligació permanent d'haver de rebaixar l'atracció sexual per aconseguir cotes d'èxit professional equiparables a les dels homes no ha desaparegut.¹⁰ En aquesta línia, mentre Wolf (1991, p. 16) manifesta que «el fet d'assignar valor a la dona dins d'una jerarquia vertical i segons pautes físiques imposades per la cultura és una expressió de les relacions de poder, segons les quals les dones han de competir de manera antinatural pels recursos que els homes s'han atorgat a si mateixos», Tseïlon (1997) recorda que la tradició de definir les dones com a éssers falsos, banals i malvats comporta haver de suportar una càrrega moral més gran que la que suporten els homes, pel fet que a elles se'ls exigeix més control de la imatge corporal en totes les esferes socials.

10. Sobre el tema de la bellesa com a valor emergent per ocupar un lloc de treball, vegeu Naomi Wolf (1991) en *El mito de la belleza* (Barcelona, Emecé), en què en fa un excel·lent desenvolupament. Així mateix, segons les dades de l'informe *Mujeres y hombres en España 2010*, de l'INE i l'Institut de la Dona, l'any 2009 solament el 32,2% del total de directius o gerents d'empresa eren dones.

Com feiem referència més amunt, a diferència de l'enfocament feminista clàssic, la tercera generació d'aquest moviment percep la relació dona-cos-moda com a molt positiva. D'aquí, que es consideri el postmodernisme com un aliat amb el qual es pot fer visible la dimensió femenina de la societat. En opinió de Wolff (2007), aquesta associació té com a objectiu últim la crítica a un sistema, el modern, que no només ha bloquejat estèticament i política la dona, sinó que, a més, ha desacreditat tota expressió de cultura popular o de masses. Aquesta última facció del feminisme rep, doncs, el postmodernisme com una avantguarda que, operant des de fora de tot academicisme, no només evita la burocratització d'un sistema liquidat, sinó que, a més, contribueix, mitjançant els avenços tecnològics, a difuminar les fronteres entre art i cultura. Un nou tipus de cultura antielitista potencialment democràtica i accessible que és útil per a la desconstrucció crítica de la tradició. En aquest sentit, és clar que el postfeminisme no necessita conceptualitzar la moda com una eina masculina al servei de la vexació i desacreditació moral de la dona, ni tampoc identificar els mitjans de comunicació com a causants absoluts de la demanda de models de cossos irreals. De fet, les seguidores de la nova tesi estan agraïdes a la relació que mantenen amb un sistema que els ofereix, cada vegada més, oportunitats d'assumir més control de si mateixes. En aquesta línia, Ash i Wilson (1992) resoldran que la moda és útil per a l'alliberament de la dona perquè resulta un bon desnaturalitzant de cossos construïts sota la mirada masculina. Una suposició basada en el fet que com que la moda és cultura, podria ser una font de creativitat amb la qual es construirien identitats a partir d'aparences capaces d'esvaïr les diferències de gènere. Sobretot, amb aparences elaborades amb induments amb un caràcter simbòlic subversiu. Ara bé, com contraposa Ruggerone (2007, p. 270), aquest tipus d'accions poden quedar en no res quan es converteixen en «una agradable i divertida pràctica de manipulació del propi cos, sense sentir-se per això esclaves del sistema o, per contra, revolucionàries». Com que l'objectiu principal del postfeminisme és trencar amb les estructures formals que lliguen l'esfera visual amb l'esfera psicològica, és a dir, posar en discussió l'ordre natural i l'ordre cultural, el que s'acaba valorant per sobre de tot són les *performance*. D'aquí, que siguin les estrelles del *show business* com Madonna o David Bowie, subjectes que es transformen contínuament per intentar escapar de qualsevol categorització, les icones a seguir, sense adonar-se que tant els seus cossos com les seves aparicions han estat prèviament domesticats i fixats per la indústria.

En qualsevol cas, atès que per a autores com Hakim (2010) l'individualisme i el sexe semblen tenir, cada vegada més, una presència més important en les relacions privades i públiques, hauria arribat l'hora de posar en relleu la importància del capital eròtic¹¹ com a factor explicatiu dels processos d'interacció i mobilitat social, perquè aquest seria un instrument d'apoderament que tant homes com dones estarien utilitzant per aconseguir èxit econòmic i social. A partir d'aquesta hipòtesi, i tenint en compte que són les dones les que, per raons històriques, atresoren un volum més gran d'erotisme, és lògic arribar a pensar que, d'ara endavant, seran les dones les que, aprofitant els recursos que els ofereix la societat postmoderna, treguin més profit d'aquesta nova situació. En aquesta mateixa línia, altres autores postfeministes, com Beverley Skeggs (1997), han justificat l'apropiació d'aparences alienes a la pròpia identitat com una manera de lluitar contra la falta de respectabilitat social que pateixen certs individus per no ser membres d'una classe, raça o ètnia afavorida. En poques paraules, que les dones de classe obrera vulguin vestir seguint els cànons de

11. Seguint la distinció iniciada per Bourdieu entre capital econòmic, cultural i social, Hakim identifica un nou actiu relacionat amb les emocions que anomena *capital eròtic*. Segons l'autora, aquest capital és important en societats on la cultura està marcada, cada vegada més, per la sexofília. D'aquí, que el presenti no només com un important actiu en la cerca de parella i el mercat matrimonial, sinó també en el mercat de treball, mitjans de comunicació, política, publicitat, esports, arts i en la interacció social quotidiana. Així mateix, a causa del gran desequilibri entre homes i dones en l'interès sexual durant tota la vida, Hakim sosté que les dones estan en condicions d'explotar el seu capital eròtic més que els homes, ja que una característica central del patriarcat ha estat la construcció d'ideologies morals que impediexen a les dones l'exploració del seu capital eròtic per aconseguir beneficis econòmics i socials. És més, segons l'autora, la teoria feminista ha estat incapaç d'alliberar-se d'aquesta perspectiva patriarcal i reforça les prohibicions morals sobre les activitats sexuals, socials i econòmiques de les dones i l'exploració de les dones del seu capital eròtic.

la feminitat burgesa, o al contrari, que les dones burgeses vulguin fer-ho com ho fan les dones de classe treballadora, és vist com una pràctica que no només ajuda a evadir-se, sinó que facilita l'autoconeixement a través del propi cos. De manera que, encara que sigui a costa de convertir-se en objectes de seducció, aquesta subordinació a la moda tindria sentit en presentar-se com una possible elecció individual a la recerca d'una anhelada emancipació. Unes pràctiques que, en opinió de Ruggerone (2007), no per divertides han de creure's efectives per transformar l'estructura de poder, ja que, com a accions individuals que són, l'únic que fan és potenciar la submissió del cos femení a un model de sistema patriarcal.

5. Com a conclusió

Que en societats musulmanes i hindús es compaginin unes divisions de gènere rígides amb una manera de vestir poc diferenciada ens diu que el dimorfisme que determina que els homes vesteixin pantalons i les dones faldilles és una construcció cultural que, en el nostre cas, és heretada de l'època medieval i reforçada amb la Revolució Francesa. En aquest sentit, encara que la literatura del segle XIX ens parla d'homes que s'interessen per la moda, cap autor contemporani no ha estat capaç de suggerir que aquests homes fossin seduïts pel consum igual que les dones. No se'ls ha descrit mai com a consumidors irracionals fascinats per la quincalla i la brillantor. En canvi, a les dones se'ls ha atribuït un especial sentit del tacte i la vista que sembla empènyer-les irracionalment cap a tot el que és novetat, sense poder arribar a pensar per si mateixes si això que estaven fent, consumir, podia estar posant en perill la societat sencera (Grazia i Furlough, 1996).

Aquesta propensió a feminitzar, o demonitzar, el consum que s'inicia en les primeres etapes d'acumulació capitalista s'anirà consolidant a mesura que es produeixin canvis estructurals en el procés de modernització, industrialització, urbanització i secularització de la societat. Entre tots aquests canvis, caldria destacar-ne dos per la seva importància: el primer, la divisió dels processos de producció junt amb la simultània identificació del salari laboral amb el treball desenvolupat per l'home; divisió que reforça la diferenciació entre lloc de treball i llar, així com entre producció i consum. El segon, l'adveniment de les polítiques liberals i els espais públics, que acabaran influïnt en una nova conceptualització de les necessitats: necessitats racionals, aquelles que es poden satisfer a partir de processos polítics, i necessitats irracionals, les que es deriven de l'emoció i la passió. És a dir, necessitats masculines i necessitats femenines. Ara bé, atès que aquests canvis permeten a les dones fer explícit el seu malestar per no poder participar de la vida política i pública, serà en aquest context que farà aparició un primer moviment feminista que, ja en la dècada dels seixanta del segle XX, començarà a reconèixer la importància del consum en la qüestió dels processos que transformen allò que és femení en dona. Des de llavors, l'atenció d'aquest moviment s'ha anat centrant preferentment en tres objectius: el primer, fer una definició de la cultura comercial com a força explotadora i totalitzant que afecta de manera més greu la dona que no l'home perquè aquesta es troba subordinada, d'una banda, socialment, econòmicament i culturalment, i, de l'altra, per la naturalesa patriarcal de l'organització i la semiòtica del consum de masses; el segon, aconseguir una conscienciació que la relació entre dona i consum és una convenció que respon al paper assignat en la divisió domèstica del treball, així com a la seva identificació com a objecte cosificat en el sistema d'intercanvi de mercaderies, i el tercer, aclarir si la cultura comercial, o el consum de manera més àmplia, és emancipadora o embrutidora, és a dir, si allibera o reprimeix. Això ha portat, com hem vist, al fet que si una part del moviment afirma que el consum de masses victimitza les dones a través de codis de moda i cànons de bellesa que són públiques imposicions sexuals, l'altra argumenta que el consum de masses allibera en tant que allunya de les restriccions de la domesticitat. En conseqüència, mantenen que la pràctica d'anar a comprar i adoptar «polítiques d'estil», fent rituals de consum en roba, ajuda a trencar les regles d'autoritat a través del mercat.

Finalment, dos suggeriments per a futures reflexions: el primer és la necessitat d'identificar si les ambigüitats dels vestits que es presenten en la passarel·la són, o no, prolongacions dels estils que

han aprofundit les diferències i les desigualtats en funció de gènere. Perquè, encara que es veuen identitats poc convencionals, diguem-ne *subversives*, *marginals* o *ambigües*, juntament amb identitats més tradicionals i hegemòniques, sospitem que aquesta hibridació respon més a una investigació comercial de noves formes de diferenciació individual, que no pas a una superació de la distinció de gèneres. Almenys així ho intuïm observant com certes imatges publicitàries podrien estar funcionant en un doble sentit: per una banda, reforçant la identitat tradicional home-dona i, per l'altra, acostant-se a la de moviments de pensament feminista o homosexual. El segon suggeriment té a veure amb la necessitat d'aprofundir, en el cas de les dones, en la possibilitat de ruptura del vincle entre bellesa i feminitat, entenent que la primera es defineix, encara avui, a partir de cànons que ocupa el poder i que es reiteren contínuament a través d'imatges i textos que ensenyen com es domestica el cos. Prova del que diem seria la proliferació de concursos de bellesa per a nenes de pocs anys on apareixen hipersexualitzades.¹² Quant als homes, hi hauria la necessitat d'aprofundir en la superioritat de l'autenticitat sobre l'aparença i en la utilitat de la moda com a fenomen superficial. És a dir, caldria intentar superar el buit entre el discurs i la praxi perquè, pel que sembla, en aquests moments seria el discurs el que va per darrere de l'acció, ja que els homes, especialment els joves, s'estan apropant cada vegada més a actituds i comportaments femenins respecte a les funcions que apliquen als vestits.

6. Bibliografia

- ARGENTE DEL CASTILLO, C. (2002). «Mujer y moda, ¿esclavas o manipuladoras de la moda?». A: MONTOYA, M. I. (ed.). *Moda y sociedad: La indumentaria: Estética y poder*. Granada: Universidad de Granada, p. 33-51.
- ASH, J.; WILSON, E. (ed.) (1992). *Chic thrills*. Berkeley: University of California.
- BASU, K. (2006). «Gender and Say: A model of household behaviour with endogenously determined balance of power». *The Economic Journal*, núm. 116 (abril), p. 558-580.
- BURKE, P. (2012). *Historia social del conocimiento*. Barcelona: Paidós. [Vol. I: *De Gutenberg a Diderot*. Vol. II: *De la Enciclopedia a la Wikipedia*]
- CALVO, A.; GARCÍA, M.; SUSINOS, T. (ed.) (2006). *Mujeres en la periferia*. Barcelona: Icaria.
- CRANE, D. (2004). *Questioni di moda*. Milà: FrancoAngeli.
- (2007). «Apuntes sobre la moda y la identidad social». A: GONZÁLEZ, A. M.; GARCÍA, A. N. (ed.). *Distinción social y moda*. Pamplona: Eunsa, p. 311-330.
- (2012). *Difundir, coleccionar y consumir: Ensayos sobre moda, arte y consumo*. Navarra: Eunsa.
- CROMPTON, R. (1997). *Clase y estratificación*. Madrid: Tecnos.
- DAVIS, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- DEMA, S. (2005). «Entre la tradición y la modernidad: las parejas españolas de doble ingreso». *Papers: Revista de Sociología*, núm. 77, p. 135-155.
- (2007). «La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio». *Estudios sobre Consumo*, núm. 81, p. 55-69.
- DÍAZ, C. (2002). «Parejas, dinero e individualización». *Revista Española de Sociología*, núm. 2, p. 129-136.
- DUBY, G. (2013). *El caballero, la mujer y el cura: El matrimonio en la Francia feudal*. Madrid: Taurus.
- DURÁN, M. Á. (dir.) (1988). *De puertas adentro*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- FLÜGEL, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- GARÍ, B. (coord.) [et al.] (2008). *Vidas de mujeres del Renacimiento*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- GOBLOT, E. (2003). *La barrera y el nivel*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GOFFMAN, E. (1977). «The arrangement between the sexes». *Theory and Society*, núm. 4 (3), p. 301-331.
- GRAZIA, V. de; FURLOUGH, E. (1996). *The sex of things*. Berkeley: University of California Press.
- HAKIM, C. (2010). *Erotic capital*. Oxford: Oxford University Press.

12. Vegeu la secció «Tendències» de *La Vanguardia* (11 març 2012), p. 40.

- HERTZ, R. (1988). *More equal than others: Women and men in dual-career marriages*. Reimpr. Berkeley: University of California Press.
- HOLMES, M. (2007). *What is Gender?* Los Angeles: Sage.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Encuesta anual de estructura salarial 2007*. Madrid: CNE.
- (2010). *Mujeres y hombres en España*. Madrid: CNE.
- LAVIER, J. (1988). *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid: Cátedra.
- LIPOVETSKY, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- LISE, J.; SEITZ, S. (2011). «Consumption inequality and intra-household allocations». *Review of Economic Studies*, núm. 78 (1), p. 328-355.
- PAHL, J. (1980). «Patterns of money management within marriage». *Journal of Social Policy*, núm. 9 (3), p. 313-335.
- PRESVOLOU, C. (1968). *Sociologie de la consommation familiale*. Brussel·les: Vie Ouvrière.
- RUGGERONE, L. (2007). «Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación». A: GONZÁLEZ, A. M.; GARCÍA, A. N. (ed.). *Distinción social y moda*. Pamplona: Eunsa, p. 257-277.
- RUIZ, E.; PRIEGO, G. (2002). «Modos y modas (siglos XV-XVII)». A: MONTOYA, M. I. (ed.). *Moda y sociedad: La indumentaria: Estética y poder*. Granada: Universidad de Granada, p. 461-477.
- SEGALÉN, M. (1992). *Antropología histórica de la familia*. Madrid: Taurus.
- SEN, A. (1990). «Gender and cooperative conflicts». A: TINKER, I. (ed.). *Persistent inequalities: Women and world development*. Nova York: Oxford University Press, p. 123-149.
- SIMMEL, G. (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona: Edicions 62.
- SKEGGS, B. (1997). *Formations of class and gender*. Londres: Sage.
- SOUSA, F. de (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Istmo.
- SQUICCIARINO, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- SYDIE, R. A. (1995). *Natural women, cultured men: A feminist perspective on sociological theory*. Reimpr. Anglaterra: Open University Press.
- TILLY, C. (2006). «Labor market inequality, past and future: A perspective from the United States». A: GONÄS, L.; KARLSSON, J. C. (ed.). *Gender segregation*. Hampshire: Ashgate, p. 13-28.
- TSEËLON, E. (1997). *The masque of femininity*. Reimpr. Londres: Sage.
- VEBLEN, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- WEST, C.; ZIMMERMAN, D. H. (1987). «Doing Gender». *Gender & Society*, núm. 1 (2), p. 125-151.
- WILSON, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Londres: Tauris.
- WOLF, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- WOLFF, J. (2007). «Teoría posmoderna y práctica artística feminista». A: CORDERO, K.; SÁENZ, I. (comp.). *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. Mèxic: Universidad Iberoamericana, p. 95-110.
- WOLLSTONECRAFT, M. (1998). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Debate.
- WOODHOUSE, A. (1989). *Fantastic women, sex, gender and transvestism*. Londres: MacMillan.
- YONNET, P. (2005). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- ZELIZER, V. (1989). «The social meaning of money: "Special monies"». *American Journal of Sociology*, núm. 95 (2), p. 342-377.