



## STITCH'N BITCH: PUNTOS DE UN CONSUMO DE GÉNERO

**Benoit Cordelier**

**Profesor, Departamento de comunicación social y pública**

**Universidad de Quebec en Montreal (UQAM)**

**Canada**

[cordelier.benoit@uqam.ca](mailto:cordelier.benoit@uqam.ca)

**Johanie Bernard**

**Docente, Departamento de comunicación social y pública**

**Universidad de Quebec en Montreal (UQAM)**

**Canada**

[bernard.johanie@uqam.ca](mailto:bernard.johanie@uqam.ca)

**Resumen:** a través de un estudio etnográfico en un grupo de tejedoras de tipo *Stitch 'N Bitch*, analizamos elementos discursivos y materiales de la construcción de identidad de nuestras informantes en relación sus actividades de tejedoras.

Avanzamos que, si hay elaboración de una identidad de género de una mujer moderna y liberada, esta liberación se hace sobretodo por enfrentamiento con los estereotipos femeninos del pasado pero dejando las mujeres en un modelo de consumo marcado por su género.

**Palabras clave:** teorías culturales del consumidor, estudios de genero, *Stitch 'N Bitch*

### 1. Introducción

Los grupos de *Stitch N'Bitch* suelen constituirse mayoritariamente con tejedoras y algunos tejedores que se reúnen para socializar a través de actividades vinculadas al tejido (*stitch*) durante las cuales discuten y comadream (*bitch*) sobre diversos temas, tanto domésticos como socio-políticos, que contribuyen a modalidades de desarrollo de sus identidades de mujer. De hecho, en la literatura se identifica la actividad de tejido como parte de la cultura y de un proyecto feministas (Baumgardner & Richards, 2010; Kelly, 2013; Minahan & Cox, 2007, 2011; Myzelev, 2009; Stoller, 2003, 2012; Wills, 2007).

Las teorías sociales de la identidad se interesan a la relación entre características personales y la pertenencia de los individuos a grupos sociales (Alvesson, Ashcraft, & Thomas, 2008; Ashforth & Mael, 1989). El género forma parte de los rasgos básicos de la identidad social negociada en intercambios comunicacionales (Ashcraft, 2004; Mumby & Ashcraft, 2004). El consumo participa también en la construcción de la identidad; se destacan consideraciones sobre el consumo como una extensión de la identidad (Belk, 1988), una contribución a su plasticidad (Aaker, 1999; Schouten, 1991), su fragmentación o su narración (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998; Hirschman &



Thompson, 1997). Estas perspectivas aportan a una teoría dialógica de la identidad del consumidor (Bahl & Milne, 2010; Bahl, 2013). Pensamos contribuir con nuestro estudio al desarrollo de un análisis de género enfocando en oposiciones temáticas sobre las cuales se articula la identidad de la persona con sus actividades de consumo.

Nuestra investigación integra cuatro diferentes grupos de *Stitch 'N Bitch* basados en Montreal (Canada). En esta comunicación, proponemos detallar uno de ellos, el de *La Maison Tricotée* (*La casa tejida*: tienda y escuela de tejer, salón de té). A los pocos meses de apertura, esta tienda reúne una gran comunidad de tejedoras gracias a la vez a su localización en un barrio muy ocupado cerca de una estación de metro y de una financiamiento de tipo comunitario (*crowdfunding*).

Nuestra investigación se basa en una observación participante y entrevistas semi-dirigidas que nos permiten acceder a los discursos y comprobar directamente los sistemas de representación de las tejedoras.

Observamos que la actividad de tejido participa en una búsqueda de identidad en la cual las personas implicadas desarrollan su concepto de si-mismo en relación con modelos femeninos contradictorios: uno que puede parecer socialmente cursi, la abuelita tejedora, y otro de una mujer más contemporánea en fase con posicionamientos socio-económicos ajenos al modelo precedente. Lo hacen a la vez de manera afirmativa, reconstruyendo mitos y valores que las vinculan a una idealización del pasado en búsqueda de autenticidad, y en ruptura con las prácticas de aquellas abuelas.

Después de abordar una rápida revisión de literatura, que nos ayudará a fomentar nuestras idea, y de una presentación de nuestra metodología y campo de investigación, presentaremos elementos de construcción de la identidad de nuestras informantes a través de su pasatiempo considerado como una actividad de consumo que las refiere a características evolutivas de performatividad de género temporal y socialmente situadas.

## 2. Hipótesis

Según la teoría de la identidad social (SIT), el sentido de si-mismo (*self*) se construye en base a identidades personales y sociales, donde las identidades personales constan de características y rasgos individuales y las identidades sociales representan la identificación con los diversos grupos de la sociedad (Ashforth & Mael, 1989). Estas identidades se elaboran a través de una combinación de características biológicas, las realidades materiales y las interacciones sociales. Ashcraft y Mumby (2004) argumentaron que el género es un elemento básico esencial de la comunicación a través del cual se construyen las identidades, por lo que es uno de sus elemento fundamentales. Por otra parte, la clara distinción entre las identidades personales y sociales que se asumió en las primeras investigaciones SIT está siendo cuestionada a medida que investigadores consideran la influencia mutua de las características personales, las identidades de los grupos sociales y los roles (Alvesson et al., 2008).

Compartimos también la idea de que el tejido a pasado a ser, en las familias, de una necesidad vestimentaria, una habilidad importante para crear o mantener vestidos a un ocio en parte romantizado con referencias nostálgicas a tiempos pasados. Creighton (2001) llevó a cabo un estudio sobre la búsqueda de identidad de la mujer japonesa a través de sus actividades de hilado y tejido para participar en las tareas manuales mas bien consideradas de mujer. Para Creighton, la participación en tales oficios



tradicionales “refleja los intentos de construir una identidad personal, colectiva y cultural”. Mientras las mujeres estaban trabajando a conservar habilidades tradicionales de lo hecho a mano como parte de sus propias identidades y conexión al pasado, se resistían también a la visión tradicional de aquella actividad como reveladora de un estatus secundario.

El tejido puede también tener un rol funcionalista y corresponde a etapas de la vida de las mujeres a medida que maduran. El tejido permite pasar de un sentimiento de estancamiento a otro de desarrollo personal (Cheek & Piercy, 2008; Peterson & Duncan, 2007). A pesar de estar transformándose en una actividad de desarrollo humano y poder dejar de ser percibido como una actividad femenina desvalorada, El tejido sigue siendo un fenómeno con fuerte atribución de género (Minahan & Cox, 2011; Taylor, 1999). Esto se confirma, quizás paradójicamente, con la adhesión de las tejedoras a grupos como los *Stitch’N Bitch* en cuales hay muy mayoritariamente mujeres. El nombre de esos grupos se refiere a un libro, gran éxito de librería (Stoller, 2003, 2012). Estos grupos ofrecen la oportunidad de vivir una cierta forma de nostalgia (Campbell, 2005; Minahan & Cox, 2007, 2011) y de ruptura con el aislamiento individual típico de nuestras sociedades contemporáneas.

Minahan y Cox (2007, 2011) lamentan que aquellos grupos no tienen realmente una actividad visible al público ya que se reúnen en espacios privados y que no intentan más romper con la asociación de la actividad de tejer al género femenino y hasta con la representación de las “abuelitas”. De la misma manera, nos muestran como las cualidades asociadas al tejido pueden servir actividades militantes a través de efectos de disrupción. La modernización de la representación de la actividad de tejido se arraiga definitivamente en representaciones pasadas viniendo a ser un antídoto de baja tecnología para nuestro mundo de alta tecnología, un antídoto de meditación en nuestro mundo de alto nivel de estrés, y quizás una muestra retro de moda (Minahan & Cox, 2011) pero sin la vergüenza que podía producir la asociación con una abuelita cutre y anticuada. Al contrario, cabe notar que la imagen de la abuelita, o nana, esta de nuevo valorizada llamando nuestros tiernos recuerdos de calor humano y serenidad.

### 3. Metodología

Los grupos de tejido como los *Stitch’N Bitch* conocen ciclos de popularización desde los años 90. En Montreal, donde los estamos estudiando, están conociendo un auge importante ya que por ejemplo, en el último año se abrieron unas cuatro nuevas tiendas impulsadas por este fenómeno, en una ciudad de unos 1,9 millones de habitantes.

Nuestro proyecto de investigación se basa en una exploración etnográfica de cuatro diferentes grupos de *Stitch N’Bitch* localizados en Montreal. El grupo que presentamos en esta comunicación es el de *La Maison Tricotée (La casa tejida)*. Esta última es una tienda del barrio *plateau Mont-Royal*. Integra una tienda de lana, una escuela de tejido y un salón de té. Además de vender madejas de lana e impartir cursos, sirve té, dulces, pasteles y meriendas los fines de semana. Abierta desde sólo unos meses, esta tienda ha reunido rápidamente una gran comunidad de tejedores y tejedoras, en primer lugar por su ubicación en una zona muy transitada cerca de una estación de metro, pero también porque el comercio ha beneficiado de una financiación de tipo comunitario (*crowdfunding*), que le garantiza una clientela fiel.



Cada viernes, celebran una noche *Stitch N'Bitch*. La velada se anuncia en la página Facebook de la tienda, así como en el mismo local. La participación es libre y voluntaria, sin inscripción previa. De vez en cuando, se organizan veladas temáticas en las que participan entre 5 y 15 personas.

Un segundo grupo suele reunirse en veladas los jueves también en *La Maison Tricotée*. Formaron un grupo Facebook de 51 miembros *Tous à vos tricots (Todos a sus tejidos)*. El grupo existe desde el 2009 y se compone de dos generaciones distintas de mujeres: un grupo de 25-35 años y otro de 50 y más.

De momento, la observación participante es el principal método que usamos. Lo hemos complementado con unas entrevistas. Hemos hecho una entrevista de preparación con la dueña de *La Maison Tricotée*, asistido a siete reuniones o veladas y hecho cinco entrevistas semi-estructuradas. Las observaciones en cuatro veladas del viernes duraron entre 2h30 y 5h00 cada una. Las tres del grupo del jueves duraron entre 2h00 y 3h00.

Nuestro objetivo intermedio es de identificar las representaciones generadas alrededor de la actividad de tejido. El siguiente objetivo será de analizar como se vinculan con el proceso de construcción de identidad de género a través de la práctica de tejer como contexto de consumo. Posteriormente, planeamos desarrollar las entrevistas semi-estructuradas con los participantes para discutir de los temas que se están identificando durante las veladas.

#### 4. Resultados

Está es la primera parte de un estudio más importante sobre los grupos de tejedoras en Montreal (Canada). Nuestros primeros análisis nos permiten identificar unos temas vinculados con temas de identidad y de consumo. Los vamos a presentar intentando clasificarlos de temas de consumo, a temas más vinculados con la relación a la identidad de las personas observadas y entrevistadas

- *Reencanto del consumo*

Luisa, la dueña de la tienda *La Maison Tricotée*, ha basado su modelo de negocio sobre una selección de fibras exclusivas que compra directamente con los artesanos. Apuesta a no hacer negocios con distribuidores. Toma el tiempo de buscar pequeños productores exclusivos en Canadá, Francia y Estados-Unidos. Esa relación con el artesano es lo que considera ser la base de su relación con las fibras y el tejido. “*Las clientas están dispuestas a pagar más caro porque detrás del producto existe esa relación con el productor, el artesano que el cliente quiere escuchar.*”

Ante una madeja de seda que me fascinaba, Luisa, la dueña de la tienda, me dijo: “*Una bola de Haiku verde nunca será del mismo verde. Si te gusta ese color, tienes que comprarla. [La tintorera] nunca volverá a hacer exactamente el mismo matiz. Es normal. Es imposible.*” Y la compre.

Además, para Fernanda, una feminista sindicalista reivindicada en sus cuarenta y que reanudo con el tejido hace menos de dos años, esa vuelta fue motivada por el descubrimiento de nuevos productos disponibles en el mercado: “*No me gustaba tejer el acrílico, por lo tanto cuando me volví de la Caverna de Ali Baba (una tienda en Montreal, la primera en ofrecer un surtido lujoso y original) me di cuenta que tenían*



*merino, seda. Flipé! Ahí fue cuando me puse a tejer. Antes era difícil encontrar buenos hilos. No habían hilos tan delicados. Los encajes no eran tan bonitos.”*

Tesea añade que teje porque le da la posibilidad de hacer prendas lujosas. *“Guantes forrados des angora, gorros de cachemir. Van a durar más. La calidad es superior por lo que al fin de cuentas te puedes permitir un gran lujo por menos dinero.”*

Para Tesea, diseñadora de patrones, la relación con la bola de lana es bastante emocional. La compra de una madeja será una corazonada hacia un tipo de fibra, la calidad del hilado el método y el resultado de su tintura.

Escoger lana es una experiencia instintiva, emocional. La chicas tocan las ovillas, las huelen. Les gusta cuando tienen olor a oveja. Paz admite respirar la lana antes de comprarla. Ciertas clientas se exaltan cuando llega nueva lana. El grupo habla bastante de las fibras y muchas compras se hacen durante y al final de las veladas.

Algunas de las más apasionadas tejedoras de la tienda van hasta elegir directamente el vellón en los criaderos. Procesan después ellas mismas la fibra desde la cardadura (preparación), el hilado y el tinte antes de poder tejer la lana. Tesea y Celia sueñan en tener su propio rancho con sus animales para fabricar su lana. Originarias del campo, desean volver a esa tranquilidad y relación a la tierra. *“La fantasía de una casa con una gran galería y la mecedora.”*

Venusiana, la mayor del grupo del jueves, nos enseña sus herramientas. Se describe a sí misma como una maniaca de los accesorios que posee las mejores agujas. *“Las viejas agujas largas de mi madre, ya no valen.”* Nos muestra entonces las suyas unas *Adi-turbo* de las más caras.

- *Consumismo e inversión*

Ante esta profusión de fibras de lujo, las jóvenes tejedoras (40 años y menos) están listas para invertir mucho dinero en sus proyectos. *“Compramos no solamente una fibra de calidad pero también el trabajo de un artesano”*. Existen hiladores estrella, tintoreros famosos cuyos productos se venden como pan caliente. Las fibras naturales teñidas a mano no son siempre iguales y se les vincula una noción de exclusividad.

Un poco avergonzadas, algunas tejedoras aceptaron revelarnos el valor de sus reservas (*“stash”*). Sus inversiones, de cada año o hasta de cada seis meses, alcanzan montos importantes de 2 000 ó 3 000 dólares en fibras únicamente. *“Compré 15 ovillas de Haiku (25\$/pelota)”* nos dice Celia con una tímida sonrisa. Paz prefiere callarlo: *“No quiero saber cuanto he invertido”*. Mientras que Venusiana admite esconder las facturas de su marido.

El exclusivo surtido de productos atrae la tejedora en la tienda. Un tal selección tiene como consecuencia un precio de venta más alto para la consumidora. Las clientas de la tienda están dispuestas a pagar esa exclusividad porque corresponde a varios de sus valores comunes. Juana, quien, en su primera compra en *La Maison Tricotée*, adquirió lana Cadena para su madre, nos dice : *“Me asuste cuando vi el precio (20\$/pelota) pero cuando vi merino-alpaca me dije OK, esto es verdaderamente de calidad!”* María explica que ya que teje, prefiere invertir en buena calidad.

Las informantes alabaron todas la calidad de las fibras de la tienda de Luisa, su exclusividad y la importancia para ellas de invertir en productos que sean a la vez más lujosos y que respeten ciertos estándares éticos. *“No queremos lana comercial o acrílico barato!”*



Esta relación al producto es una de las características importantes en los cambios de perspectivas generacionales. Las más jóvenes expresan cierta incompreensión en cuanto al dinero que las mayores supuestamente aceptan invertir. No quieren entender porqué no actualizan sus conocimientos en nuevos productos. *“Los productos han mejorado. Antes solo se podía comprar lana en Walmart y Zellers (supermercados). Ahora con las tiendas especializadas, las jóvenes tienen más elección.”*

Según informantes cuyas madres tejen, éstas últimas consideran las bellas lanas como un lujo, un regalo que no tienen muy a menudo la posibilidad de ver. Algunas de ellas les envían ovillos por correo y las madres quedan impresionadas por la calidad de los hilos y opinan que ellas-mismas *“no son lo suficientemente buenas para tejer hilos tan lujosos”*.

El cuidado de fibras más lujosas es también diferente de lo que acostumbran. En el momento de *“bloquear”* la pieza, una fibra más natural necesita una mayor atención. Las madres de nuestras informantes no se sentirían cómodas con esos procesos que no han practicado antes con fibras más sencillas, sintéticas ya que necesitan menor mantenimiento. La inversión monetaria en los jabones especializados, 5 ó 6 veces más caros que los corrientes, es también un freno.

- *De la actividad individual a la socialización*

Para varias informantes, antes de venir a los grupos de *La Maison Tricotée*, tejer era una actividad solitaria y casera. *“Sola en la mecedora con tu gato”*, como lo ilustra Violeta. Pero, una vez que empiezan a participar en los grupos, quedan sorprendidas por la edad de las participantes. *“Las tejedoras no son viejas tías (matantes) solteras.”* Mujeres de 25 a 35 años participan en los grupos del viernes. Son chicas activas con un interés marcado por la moda, el diseño y otras formas de artesanía. Proviene de distintos medios sociales y profesionales (informática, comunicación, salud, recursos humanos, grafismo,...) para formar un nuevo tejido social.

La llegada en los grupos viene a ser un momento decisivo en el cambio de representación de la imagen de la actividad de tejido. Se acompaña a menudo de una socialización ancha que se completa con la adhesión a comunidades en el internet como, por ejemplo, la de *Ravelry*, Cada tejedora se crea una cuenta y liga amistades a medida que participa o se interesa en otros proyectos relacionados. Comparten trucos, ideas, patrones, etc.

Montreal es una ciudad muy cosmopolita, punto de llegada y pasaje de muchos inmigrantes. Los grupos vienen también a ser lugares donde se facilita la integración al compartir un ocio común.

Violeta nos cuenta su primera visita en *La Maison Tricotée*. Estaba tranquilamente sentada y tejía, sola. Celia vino a hablar con ella. Se sento a su lado y empezó a preguntarle sobre la pieza que estaba trabajando y le enseñó la medias que realizaba ella. *“Estuve realmente sorprendida. Me preguntaba a mí misma porqué me hablaba y era tan amable a pesar de que no nos conocíamos!”* Explica entonces que las veladas la sacaron de una rutina individualista. *“Estamos tan acostumbradas a estar solas, independientes, individualistas y llegas aquí y todo el mundo te habla, te toca.”*

Paz, 26 años, estudiante enfermera, buscaba esta apertura y complicidad con otras tejedoras.

*“Vine a los grupos de tejer porque quería tener amigas tejedoras. No puedo hablar de tejido con mis [otras] amigas. Es simplemente ininteresante par ellas.*



*Mi primera vez fue “Guau, gente que piensa como yo. Entienden de que hablo y puedo tener una conversación sobre eso, un intercambio.”*

Marcela, la más anciana del jueves, añade que los grupos les permitieron crear amistades y relaciones imposibles. *“Al principio del grupo, Tous à vos tricots, las conversaciones se daban por separado. De un lado las conversaciones de la jóvenes, del otro las conversaciones de la viejas. Con el tiempo, las conversaciones se mezclaron y el grupo también.”* A las más experimentadas les gusta porque así pueden transmitir y compartir sus saberes y motivarse mutuamente a hacer cosas más complejas.

- *Consumismo contra las quemaduras de la vida*

Los grupos ayudan a mejorar la técnicas de cada una pero sobre todo son una forma de alivio del estrés cotidiano. *“Es una manera de hacerme entrar en el fin de semana.” “La gente de mi trabajo no entiende porque tejo. Estamos sobre nuestras computadoras pero necesitamos compartir. Es lo que buscamos en los grupos de tejer.”* añade Violeta.

Los grupos se comparten artículos sobre los beneficios de la actividad de tejer sobre la salud y la mente. Las mujeres interrogadas la ven como un escape, hasta una forma de meditación (contar los puntos, abandonarse en los movimientos repetitivos) equivalente a una terapia, una clase de yoga que viene contrarrestar los efectos negativos de la vida moderna.

¿Las actividades profesionales modernas se han desmaterializado? Tejer da la posibilidad de delinear, alcanzar y tocar logros personales. ¿Vivimos imperativos de eficacia y éxito? Tejer *“no sirve para nada”*. Se puede reparar, volver a empezar. Es una actividad libre, fuera de las obligaciones profesionales o hasta familiares pero bajo su control. Ayuda a sobrepasar una vida desquiciada. Tres de nuestras informantes se recuperaron de agotamiento mental gracias a las actividades de tejido.

- *Aprendizaje y relaciones intergeneracionales*

Las mujeres interrogadas pertenecen a generaciones muy distintas.

Las de más de 55 años mayoritariamente aprendieron con las monjas en escuelas primarias católicas, típicas de la época en la provincia de Quebec o en las clases de economía familiar. Lo aprendieron al mismo que tiempo que se les enseñaba a cocer, planchar, cocinar, mantener la casa. Para ellas, tejer forma parte de las actividades de la ama de casa. Algunas abandonaron por el asco que les dio la educación de las religiosas. Volvieron a tejer para sus nietos o porque una vez jubiladas tenían más tiempo.

Las más jóvenes, menores de 35 años, aprendieron de pequeñas con sus madres o abuelas. Pero es en general un recuerdo borroso. *“Sabía hacer una bufanda pero nunca hice algo más.”* Volvieron a empezar porque tenían más tiempo (desempleo, menos faenas), amigas alentadoras o porque quisieron hacerse un modelo específico. El grupo juega un papel importante en su desarrollo pero cabe también notar que el internet cambia también la dinámica clásica de aprendizaje por socialización. *“Aprendo mucho en internet. En Youtube puedes aprender lo que quieras.” “Con Youtube, no necesitas a tu abuela para aprender a tejer.”*

Al volver a interesarse, muchas de las hijas sobrepasan sus mamás y empiezan a tejer con patrones más complejos. Pero no solamente, elevan su nivel técnico, sino que también usan lanas más lujosas en un espíritu que se aleja de la relación más funcionalista, inquieta de la economía familiar, simbolizada por el uso del acrílico y la fabricación de zapatillas de phantex (lana sintética barata), de las generaciones pasadas.



Se crea una comparación que inscribe las distintas generaciones en modelos de consumismo diferentes.

- *Representación de la actividad de tejer en el modelo de la mujer*

Tejer es una actividad muy vinculada con estereotipos femeninos. En nuestro campo de investigación, no hemos encontrado muchos hombres. Vemos que el rol de esta actividad en el modelo de la mujer ha evolucionado pero sin haberse deshecho de los antiguos estereotipos que persisten en los discursos ajenos como los suyos mismos.

La primera característica en la justificación de la actividad es sacarla de esas representaciones estrechas ancladas en un pasado de producciones cutres hechas por amas de casa de otros tiempos.

*“La gente relaciona el tejido con algunos objetos básicos (zapatillas, guantes, bufandas) pero podemos hacer cosas que no son de abuelitas, que no sean cursi como lo que tejían nuestras abuelas. Hacemos suéteres y bonitas piezas.”*

*“Se necesitaría educar a la gente en nuestro entorno. Si ven Ravelry (comunidad web), ahí entienden lo que se puede hacer. Y eso quita la imagen cursi de lo que hacían nuestras abuelitas.”*

*“Cuando le dices tienda de lana a alguien, la imagen que tiene no es lo que hay aquí. Mira, aquí vez fibras. Son bonitas. La lana es arte, llena de colores. No es la imagen que la gente tiene del tejido.”*

La segunda es usarla como una plataforma de afirmación de una feminidad moderna, liberada.

*“¡La imagen que la gente tiene de las tejedoras es cualquier cosa! Somos jóvenes, nos divertimos, somos bellas. Venimos aquí y nos reímos. Hablamos de todo. Claro que tejemos pero eso no significa que estamos tejiendo en nuestras mecedoras en casa y que no tenemos vida sexual, ¡jo! ¡Lo ves, somos mujeres activas!”*

*“Me insulta cuando la gente dice “voy a tejer cuando me jubile”. Yo no tejo porque tengo demasiado tiempo libre!”*

*“Hoy no estamos obligadas a tejer por ser mujeres. Hoy aprendemos por elección.”*

Se vincula a un modo de expresión feminista, aunque a veces sorprenda.

*“No estoy segura de que todas las tejedoras son feministas en sus casas. Pero a partir del momento en que decidimos reagruparnos, esto cambia. Hablamos de muchas cosas aquí, de la salud mental de las mujeres, de los niños pero asombrosamente [hay] pocos niños a pesar de las chicas embarazadas. Hay algo de afirmación.”*

*“Para mí, que las chicas decidan tomar su tiempo para reagruparse, tomar tiempo para ellas o venir a hacer esto acá, es una cuestión de afirmación.”*

*“En mi medio reivindicador de izquierda, la gente flipa. Me dicen que soy la última persona que pensaban ver tejiendo. Para ellos, siendo feminista y activista, no puedo hacer actividades típicamente femeninas. Y choca muchísimo mis empleadas más viejas porque las devuelve al rol tradicional, al rol de sus madres en casa.”*

Y también se intenta negar la atribución del tejido a la representación de la mujer.



“Para tejer se necesita una mente de tío. Es muy matemático. Son 0s y 1s como en informática.”

“Los ingenieros tripean sobre el tejido porque quieren entender la construcción del tejido.”

“Mi novio teje muy bien pero no le interesa para nada.”

## 5. Conclusiones

Es posible identificar aún más temas narrativos que impactan a la vez la representación de la actividad de tejido en relación con lo que es importante para las personas en términos de personalidad. Este estudio queda a un nivel exploratorio. Nos faltan temáticas que profundizar (por ejemplo: relación con el sistema de la moda, discursos de autenticidad y de ecología) y campos que desarrollar.

Pero el contexto y los ejemplos que aquí dimos nos permiten resaltar que la actividad de tejido forma definitivamente parte de una construcción de identidad de una mujer moderna y liberada. Pero es necesario matizar ya que esta modernización nos aparece más como una liberación en proceso de los estereotipos del pasado a la vez desde un punto de vista material (tipo de producción de piezas sofisticadas, uso de materiales lujosos) y del tipo de representación de la mujer que pasa a ser una mujer sometida a sus obligaciones familiares a una mujer más bien libre e imaginativa en el uso de su tiempo personal.

Pero a pesar de ser una actividad abierta a los hombres (lo que documentamos un poco en nuestro campo de investigación y que se puede también notar en la literatura), el tejido nos aparece aquí muy marcadamente como un consumo de género femenino.

Las mujeres con las que hemos compartido se inscriben en un tipo de consumo que se podría calificar de posmoderno (acento en el placer, movilidad temporal y espacial de la comunidad) pero que sobretodo ayuda a construir una forma de identidad femenina contemporánea emancipada y en fase con nuestra sociedad de consumo. De hecho, si en este modelo existen rupturas, tensiones intergeneracionales, dudas existenciales en relación con ciertas formas de materialismo consumista, cabe también notar que ayuda al desarrollo personal de nuestras informantes.

## 6. Referencias citadas

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 45–57.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. doi:10.1086/429607

Alvesson, M., Lee Ashcraft, K., & Thomas, R. (2008). Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies. *Organization*, 15(1),



5–28. doi:10.1177/1350508407084426

Ashcraft, K. L. (2004). *Reworking gender: a feminist communicology of organization*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.

Bahl, S. (2013). The dialogical consumer self. In A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption*. London ; New York: Routledge.

Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 176–195. doi:10.1086/650000

Baumgardner, J., & Richards, A. (2010). *Manifesta: Young women, feminism, and the future*. Farrar, Straus and Giroux.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. doi:10.2307/2489522

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. doi:10.1177/1469540505049843

Cheek, C., & Piercy, K. W. (2008). Quilting as a Tool in Resolving Erikson's Adult Stage of Human Development. *Journal of Adult Development*, 15(1), 13–24. doi:10.1007/s10804-007-9022-7

Creighton, M. (2001). Spinning Silk, Weaving Selves: Nostalgia, Gender, and Identity in Japanese Craft Vacations. *Japanese Studies*, 21(1), 5–29. doi:10.1080/10371390120048722

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. doi:10.1086/209515

Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26, 43–60.

Kelly, M. (2013). Knitting as a feminist project? *Women's Studies International Forum*.



doi:10.1016/j.wsif.2013.10.011

Minahan, S., & Cox, J. W. (2007). Stitch'nBitch: Cyberfeminism, a Third Place and the New Materiality. *Journal of Material Culture*, 12(1), 5–21. doi:10.1177/1359183507074559

Minahan, S., & Cox, J. W. (2011). The inner nana, the list mum and me: knitting identity. *Material Culture Review/Revue de La Culture Matérielle*, 72.

Mumby, D., & Ashcraft, K. (2004). Reworking gender: A feminist communicology of organization.

Myzelev, A. (2009). Whip your hobby into shape: knitting, feminism and construction of gender. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 7(2), 148–163.

Peterson, B. E., & Duncan, L. E. (2007). Midlife women's generativity and authoritarianism: Marriage, motherhood, and 10 years of aging. *Psychology and Aging*, 22(3), 411–419. doi:10.1037/0882-7974.22.3.411

Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 412–425.

Stoller, D. (2003). *Stitch 'n Bitch: The Knitter's Handbook*. Workman Publishing.

Stoller, D. (2012). *Son of Stitch 'n Bitch: 45 Projects to Knit and Crochet for Men*. Workman Publishing.

Taylor, V. (1999). Gender and Social Movements: Gender Processes in Women's Self-Help Movements. *Gender & Society*, 13(1), 8–33. doi:10.1177/089124399013001002

Wills, K. (2007). *The close-knit circle: American knitters today*. Greenwood Publishing Group.