

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
ȘCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL SOCIOLOGIE

REZUMAT
TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Vladimir PASTI

Doctorandă:

Corina Ioana BENGA

BUCUREȘTI

2024

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
ȘCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL SOCIOLOGIE

TEZĂ DE DOCTORAT

MECANISME ALE CONSTRUCȚIEI ȘI FUNCȚIONĂRII CAPITALULUI EROTIC ÎN ROMÂNIA

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Vladimir PASTI

Doctorandă:

Corina Ioana BENGA

BUCUREȘTI

2024

Cuprins teză de doctorat

INTRODUCERE.....	Error! Bookmark not defined.
Capitol 1. Corp și sexualitate	Error! Bookmark not defined.
Sexualitatea între biologic și social; Aspecte istorice.....	Error! Bookmark not defined.
Istoria reprezentărilor corpului uman	Error! Bookmark not defined.
Dinamica idealurilor de frumusețe	Error! Bookmark not defined.
Revoluția Industrială și schimbările în imaginea corpului ...	Error! Bookmark not defined.
Creșterea mișcărilor de abordare pozitivă a corporalității....	Error! Bookmark not defined.
Progresele tehnologice și medicale. Influența lor asupra percepției corpului uman	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Perspective teoretice asupra corpului	Error! Bookmark not defined.
Corpul și construirea identităților sexuale și de gen.....	Error! Bookmark not defined.
Rolul culturii în modelarea normelor sexuale	Error! Bookmark not defined.
Politica corpului și reglementarea sexualității.....	Error! Bookmark not defined.
Dezbateri contemporane despre autonomia sexuală și drepturile corporale	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Capitol 2. Feminitate și masculinitate	Error! Bookmark not defined.
Atractivitate, senzualitate și sex appeal	Error! Bookmark not defined.
Corp și feminitate. Managementul feminității.....	Error! Bookmark not defined.
Managementul feminității și obiectivizarea	Error! Bookmark not defined.
Feminitate și maternitate.....	Error! Bookmark not defined.
Modele ideale și construcția lor	Error! Bookmark not defined.
Managementul feminității și moda	Error! Bookmark not defined.
Valorificarea socială a feminității între societatea de consum și lumea socialistă	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Construcția rolurilor de gen – genul feminin.....	Error! Bookmark not defined.
Socializarea și rolurile de gen	Error! Bookmark not defined.
Performanța de gen și rolurile femeilor	Error! Bookmark not defined.
Abordări teoretice cu privire la masculinitate	Error! Bookmark not defined.
Importanța studierii masculinității în perspectivă sociologică.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Masculinitatea hegemonică în teoria ordinii de gen a lui Connell...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Intersecționalitate și masculinitate: Rolul rasei, clasei și sexualității	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
Provocări pentru masculinitatea tradițională: masculinitate toxică și norme de gen .	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	

Noi masculinități și fluiditate de gen în societatea contemporană... **Error! Bookmark not defined.**

Capitol 3. Costumarea rolurilor sociale..... **Error! Bookmark not defined.**

Moda ca limbaj al identității sociale..... **Error! Bookmark not defined.**

Rolul modei în stratificarea socială..... **Error! Bookmark not defined.**

Capitalul cultural și dimensiunile estetice în modă **Error! Bookmark not defined.**

Codurile vestimentare și identitatea profesională..... **Error! Bookmark not defined.**

Codurile vestimentare în performarea genului **Error! Bookmark not defined.**

Subculturi și rezistență prin stilul vestimentar **Error! Bookmark not defined.**

Stilul vestimentar și managementului impresiilor **Error! Bookmark not defined.**

Îmbrăcămintea ca formă de comunicare non-verbală..... **Error! Bookmark not defined.**

Cadrul de interacțiune socială al lui Goffman **Error! Bookmark not defined.**

Analizarea performanței rolurilor sociale **Error! Bookmark not defined.**

Capitol 4. Capitalul social și cel erotic. Rolul capitalului erotic în stratificarea socială... **Error! Bookmark not defined.**

Bourdieu și teoria formelor de capital **Error! Bookmark not defined.**

Rolul capitalului economic în stratificarea socială **Error! Bookmark not defined.**

Capitalul cultural și mobilitatea socială **Error! Bookmark not defined.**

Capitalul cultural în sistemul educațional și mobilitatea socială **Error! Bookmark not defined.**

Capital social și formele sale **Error! Bookmark not defined.**

Relația dintre capitalul social și dinamica puterii **Error! Bookmark not defined.**

Catherine Hakim: capitalul erotic ca factor al mobilității sociale **Error! Bookmark not defined.**

Componentele capitalului erotic în perspectiva lui Hakim **Error! Bookmark not defined.**

Alte abordări ale capitalului erotic **Error! Bookmark not defined.**

Problematika capitalului simbolic **Error! Bookmark not defined.**

Capitalul corporal **Error! Bookmark not defined.**

Interacțiunea dintre capitalul corporal și cel simbolic..... **Error! Bookmark not defined.**

Capitalului sexual **Error! Bookmark not defined.**

Reprimarea capitalului erotic și presiunile de a menține ierarhia socială .. **Error! Bookmark not defined.**

Capitol 5. Cercetarea capitalului erotic. Abordare cantitativă și calitativă **Error! Bookmark not defined.**

Metodologie..... **Error! Bookmark not defined.**

Obiective..... **Error! Bookmark not defined.**

Întrebări de cercetare **Error! Bookmark not defined.**

Cercetare cantitativă. Sondajul de opinie	Error! Bookmark not defined.
Cercetare calitativă. Focus-grupul.....	Error! Bookmark not defined.
Descrierea tehnică.....	Error! Bookmark not defined.
Valori, atitudini și capital erotic. Cercetare națională reprezentativă.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Valori și atitudini în viața de zi cu zi	Error! Bookmark not defined.
Percepții asupra practicilor și preocupărilor feminine legate de managementul capitalului erotic	Error! Bookmark not defined.
Încrederea în sine și dimensiunea de gen a acesteia	Error! Bookmark not defined.
Încrederea în sine a bărbaților.....	Error! Bookmark not defined.
Cunoaștere comună și capital erotic	Error! Bookmark not defined.
Flirt și interacțiune socială.....	Error! Bookmark not defined.
Viața de familie.....	Error! Bookmark not defined.
Practici sociale și atitudini ale femeilor.....	Error! Bookmark not defined.
Bărbatul ideal din trei perspective	Error! Bookmark not defined.
Cartografierea percepțiilor față de capitalul erotic	Error! Bookmark not defined.
Încrederea în sine – motorul capitalului erotic. O abordare calitativă	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Capitalul erotic – definiție și componente	Error! Bookmark not defined.
Construcția capitalului erotic.....	Error! Bookmark not defined.
Impactul maternității asupra capitalului erotic	Error! Bookmark not defined.
Puterea emoțională versus puterea fizică.....	Error! Bookmark not defined.
Beneficiile și costurile capitalului erotic	Error! Bookmark not defined.
Funcțiile sociale ale capitalului erotic și aspectele morale..	Error! Bookmark not defined.
ÎNCHEIERE.....	Error! Bookmark not defined.
Bibliografie.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 1. Chestionar – viața de zi cu zi.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 2. Grilă focus grup - pretestare	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3. Grilă focus grup - Femei.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 4. Grilă focus grup - Bărbați.....	Error! Bookmark not defined.

Cuprins rezumat teză de doctorat

Capitol 1. Corp și sexualitate	8
Sexualitatea între biologic și social. Aspecte istorice.....	8
Istoria reprezentărilor corpului uman	8

Dinamica idealurilor de frumusețe	9
Revoluția industrială și schimbările de imaginea corpului.....	10
Perspective teoretice asupra corpului	10
Corpul și construirea identităților sexuale și de gen.....	11
Dezbateri contemporane despre autonomia sexuală și drepturile corporale	11
CAPITOL 2. Feminitate și masculinitate	13
Atractivitate, senzualitate și sex appeal.....	13
Corp și feminitate. Managementul feminității.....	14
Managementul feminității și moda	15
Valorificarea socială a feminității între societatea de consum și lumea socialistă	16
Construcția rolurilor de gen – genul feminin.....	16
Abordări teoretice cu privire la masculinitate	18
Capitol 3. Costumarea rolurilor sociale.....	20
Moda ca limbaj al identității sociale.....	20
Capitalul cultural și dimensiunile estetice în modă	20
Codurile vestimentare și identitatea profesională.....	21
Codurile vestimentare în performarea genului	21
Stilul vestimentar și managementului impresiilor	22
Cadrul de interacțiune socială al lui Goffman	22
Capitol 4. Capitalul social și cel erotic. Rolul capitalului erotic în stratificarea socială.....	24
Bourdieu și teoria formelor de capital	24
Catherine Hakim: capitalul erotic ca factor al mobilității sociale	25
Problematika capitalului simbolic	25
Capitalul corporal	26
Capitalul sexual	27
Reprimarea capitalului erotic și presiunile de a menține ierarhia socială	27
Cercetarea capitalului erotic. Abordare cantitativă și calitativă.....	28
Metodologie.....	28
Valori, atitudini și capital erotic. Cercetare națională reprezentativă.....	31
Valori și atitudini în viața de zi cu zi	31
Percepții asupra practicilor și preocupărilor feminine legate de managementul capitalului erotic	33
Încrederea în sine și dimensiunea de gen a acesteia.....	37
Cunoaștere comună și capital erotic	38
Viața de familie.....	39

Practici sociale și atitudini ale femeilor.....	41
Bărbatul ideal din trei perspective	43
Cartografierea percepțiilor față de capitalul erotic	44
Încrederea în sine – motorul capitalului erotic. O abordare calitativă	44
Capitalul erotic – definiție și componente	45
Construcția capitalului erotic.....	46
Impactul maternității asupra capitalului erotic	47
Puterea emoțională versus puterea fizică.....	48
Beneficiile și costurile capitalului erotic	48
Concluzii finale	50

Introducere

Teza de doctorat prezentată se bazează pe o analiză teoretică extinsă și pe o cercetare empirică amplă, împărțită în patru capitole. Primul capitol explorează evoluția corpului și a sexualității de-a lungul istoriei, incluzând aspecte precum normele sexuale și politicile actuale despre autonomie și drepturi corporale. Al doilea capitol abordează feminitatea și masculinitatea, analizând influențele sociale asupra acestor constructe și rolurile de gen performative. Al treilea capitol investighează modul în care vestimentația și moda influențează identitatea socială, iar ultimul capitol tratează detaliat teoria capitalului erotic și modul în care acesta se conectează cu capitalul social, corporal și sexual, evidențiind totodată mecanismele de reprimare ale acestuia.

Componenta de cercetare a tezei implică o combinație de metode cantitative și calitative. Studiul cantitativ, realizat pe un eșantion reprezentativ național, oferă date semnificative despre percepțiile și valorificarea capitalului erotic în România. Cercetarea calitativă, realizată prin focus grupuri și interviuri, a adus o dimensiune mai profundă asupra modului în care indivizii percep și experimentează acest tip de capital.

Capitol 1. Corp și sexualitate

Sexualitatea între biologic și social. Aspecte istorice

Sexualitatea umană a fost studiată științific începând cu secolul al XIX-lea, inițial dintr-o perspectivă medicală. Havelock Ellis a publicat în 1897 prima lucrare majoră despre sexualitate, care a fost interzisă publicului larg până în 1935. Studiile despre sexualitate au fost marginalizate până în perioada interbelică, deși antropologii au documentat aspecte ale sexualității în diverse culturi.

Sexualitatea umană diferă de cea animală prin influența puternică a factorilor sociali și culturali, controlată de norme și valori care modelează comportamentele dezirabile. Relațiile sexuale nu au doar o funcție biologică (procrearea), ci și una socială, adesea separată de scopul biologic. Mai mult, Catherine Hakim sugerează că sexualitatea este influențată de factori precum capitalul erotic, definit ca o combinație de frumusețe, senzualitate și abilități sociale.

Corpul uman este un subiect de interes major în multiple domenii, inclusiv medicină, filosofie, sociologie și artă. Filosofii și teologii antici vedeau corpul separat de suflet, ca o închisoare pentru rațiune. În schimb, modernitatea și dezvoltările științifice au schimbat percepția asupra corpului, trecând de la viziunea dualistă la una în care corpul este un element esențial al existenței și identității umane. Studiul sociologic al corpului evidențiază o tranziție de la corpul biologic la cel social, influențat de norme și relații de putere. Michel Foucault a introdus conceptul de „corp docil”, un corp disciplinat de instituții sociale prin supraveghere și control. De asemenea, Pierre Bourdieu a subliniat că practicile corporale, precum vestimentația și îngrijirea, reflectă capitalul cultural și clasa socială.

Corpul și sexualitatea au fost influențate de religie, tradiții și practicile magice, de la ritualuri agricole până la închinarea zeilor frumuseții în Grecia antică. Evoluția corpului ca subiect de studiu evidențiază cum imaginea și utilizarea sa au fost modelate de schimbările

culturale și sociale de-a lungul istoriei. Astăzi, corpul și capitalul erotic sunt văzute ca resurse valoroase ce influențează comportamentele și relațiile sociale.

Istoria reprezentărilor corpului uman

Perspectiva evolutivă asupra corpului uman explică modul în care trăsăturile fizice și funcțiile, inclusiv sexualitatea, au fost modelate de selecția naturală și adaptare. De la ipoteza care sugerează că trăsăturile umane au evoluat ca răspuns la mediul savanei africane (Foley, 1987), până la ipoteza „*aquatic ape*” care menționează că strămoșii umani au petrecut o perioadă de timp adaptându-se la un mediu semi-acvatic, aceste teorii au implicații pentru înțelegerea mersului biped și distribuția altor trăsături fizice care joacă un rol în gestionarea socială a corpului, implicit în sexualitatea umană. În plus, aceste adaptări au modelat, de asemenea, și standardele de atractivitate și comportamentele de împerechere, influențând selecția sexuală (Lovejoy, 1981/2017).

Evoluția a determinat preferințele pentru trăsături fizice care semnaleză sănătatea și fertilitatea, impactând construcția socială a standardelor de frumusețe (Symons, 1979). Psihologia evoluționistă arată că preferințele și comportamentele sexuale au rădăcini în adaptările pentru supraviețuire și reproducere (Buss, 1989). Aspectele fizice influențează dinamica socială și ierarhiile, fiind corelate cu statutul și valoarea socială (Burke, 2009).

Astfel, studiul sociologic al corpului trebuie să recunoască influențele evolutive asupra trăsăturilor fizice și psihologice și impactul acestora asupra normelor și relațiilor sociale legate de sexualitate.

Dinamica idealurilor de frumusețe

De-a lungul istoriei, corpul uman a reflectat idealurile de frumusețe ale diferitelor societăți, de la statuetele robuste ale fertilității din paleolitic la proporțiile zvelte din secolul XX. Frumusețea a fost influențată de factori economici, culturali și sociali. În Grecia și Roma antică, idealurile de simetrie și armonie au fost centralizate în artă, iar Renașterea a perpetuat aceste standarde prin operele lui Leonardo da Vinci și Michelangelo, care au ilustrat perfecțiunea anatomică și echilibrul.

În secolele următoare, idealurile s-au schimbat: perioada barocă a celebrat formele opulente, în timp ce epoca victoriană a favorizat siluetele încorsetate. Revoluția Industrială a adus un contrast între valorizarea corpului funcțional și o reîntoarcere romantică la imaginea robustă a vieții rurale. Secolul XX a văzut o răspândire rapidă a standardelor de frumusețe prin mass-media, promovând idealuri greu de atins și contestate de mișcări feministe și de afirmare

a diversității corporale. În prezent, social media perpetuează și contestă idealurile tradiționale, subliniind importanța acceptării diversității fizice.

Aceste schimbări reflectă legătura dintre corp și valorile culturale și sociale ale fiecărei epoci, demonstrând că frumusețea nu este doar un concept biologic, ci un construct social încărcat de semnificații.

Revoluția industrială și schimbările de imaginea corpului

Revoluția Industrială a transformat radical percepția asupra corpului uman. În societățile preindustriale, unde munca agrară era dominantă, puterea fizică era esențială. Odată cu industrializarea, accentul s-a mutat de la forța brută la eficiență, adaptabilitate și disciplină corporală, în acord cu cerințele mecanizării și ale muncii industriale (Sennett, 1998). Schimbările în modul de muncă au determinat o reconfigurare a ritmurilor de viață și redefinind ideea de sănătate și productivitate (Thompson, 1967).

Industrializarea a creat o distincție clară între clase sociale, unde clasa de mijloc a început să asocieze aspectul fizic cu statutul social, investind în îngrijirea corporală ca un simbol al identității și succesului (Giddens, 1991). Norbert Elias, în teoria sa despre „procesul de civilizare”, subliniază că industrializarea a condus la o mai mare internalizare a controlului corporal și a normelor de igienă și prezentare, influențând modul în care societatea vedea gestionarea și îngrijirea corpului (Elias, 1939/2000).

Mișcările de sănătate publică au accentuat această nevoie de optimizare a corpului, promovând igiena și sănătatea ca standarde sociale esențiale (Szreter, 1988). Astfel, Revoluția Industrială a transformat corpul într-o entitate care trebuia gestionată, disciplinată și îmbunătățită, punând bazele unor noi standarde de sănătate și imagine corporală care continuă să influențeze percepțiile contemporane.

Perspective teoretice asupra corpului

Sociologia corpului explorează modul în care sinele nostru fizic este modelat și reglementat de structurile sociale, oferind perspective variate de la Karl Marx la Michel Foucault. Marx vede corpul ca un element esențial în structurile economice și de clasă, unde munca fizică este centrală pentru producția capitalistă (Marx, 1867/2011). Durkheim, prin conceptul de fapt social, arată cum normele și ritualurile colective impun o conformare a corpului la conștiința colectivă, demonstrând importanța gesturilor și posturilor ritualizate în menținerea ordinii sociale (Durkheim, 1912/1995).

Interacționiștii simbolici, precum Mead și Goffman, descriu corpul ca un instrument de comunicare și negociere a identității. Goffman, în „*Viața cotidiană ca spectacol*”, subliniază performativitatea socială, arătând cum indivizii își gestionează corpurile pentru a se conforma așteptărilor sociale și a crea impresii favorabile (Goffman, 1956/2009).

Corpul și construirea identităților sexuale și de gen

Studiul sociologic al corpului ca loc de construire a identității de gen și sexuale subliniază modul în care aceste identități sunt performate și modelate social, nu doar biologic. Judith Butler susține că genul este o identitate performativă, constituită în timp prin stilizarea corpului, și nu o trăsătură stabilă (Butler, 1990/2006). Pierre Bourdieu, prin conceptul de habitus, arată cum structurile sociale modelează practicile și dispozițiile corporale, reflectând normele societale (Bourdieu, 1979/2010).

Teoria „doing gender” a lui West și Zimmerman (1987) prezintă genul ca un act continuu în interacțiunile sociale, unde corpul devine un agent performativ. Similar, Foucault explorează cum instituțiile sociale definesc normele sexuale, corpul fiind locul unde se joacă scenariile sexuale culturale (Foucault, 1976/1995).

Intersecționalitatea (Crenshaw, 1989) subliniază cum dimensiunile de rasă, clasă și religie influențează experiențele corporale, oferind o înțelegere mai profundă a modului în care corpul este perceput și trăit. Sociologia corpului ne arată că identitatea de gen și sexuală sunt construite activ prin interacțiunea cu normele și structurile sociale, reflectând complexitatea interacțiunii dintre corp, gen și sexualitate în societate. Diferența dintre identitatea de gen și identitatea sexuală este că prima se referă la percepția și experiența individului asupra propriului gen, în timp ce a doua se referă la atracția sexuală și/sau romantică față de alte persoane. Aceste două identități se întrepătrund și contribuie la înțelegerea modului în care identitatea funcționează la nivel individual și social.

Dezbateri contemporane despre autonomia sexuală și drepturile corporale

Dezbaterile contemporane despre autonomia sexuală și drepturile corpului reflectă modul în care indivizii își revendică controlul asupra propriilor corpuri și sexualități, într-un context în care reglementările sociale și politice joacă un rol semnificativ. Feminismul contemporan, influențat de gânditoare precum Simone de Beauvoir și Judith Butler, promovează autonomia sexuală ca răspuns împotriva controlului istoric al corpurilor și obiectivizării femeilor, subliniind dreptul fiecărui individ de a-și governa liber propria exprimare sexuală și de a avea acces la drepturi reproductive.

Problemele controversate ale maternității surogat, ale tehnologiilor de reproducere asistată și ale drepturilor la avort au devenit esențiale în discuțiile despre drepturile corporale, evidențiind implicațiile etice și sociale ale noilor tehnologii. Cercetătoare precum Charis Thompson și Catherine MacKinnon au analizat modul în care aceste tehnologii redefinesc maternitatea și familia, contestând exploatarea femeilor și inegalitățile de gen (Thompson, 2005; MacKinnon, 1989).

Internetul și rețelele sociale au adus noi spații de exprimare și activism, facilitând afirmarea identităților diverse și sprijinul comunitar, dar și provocând noi forme de abuz și hărțuire digitală, subliniind complexitatea autonomiei sexuale în era digitală. Aceste dezbateri relevă o luptă continuă între libertățile personale și controlul social, subliniind importanța unei perspective sociologice asupra modului în care autonomia sexuală și drepturile corpului sunt negociate în societatea contemporană.

Capitol 2. Feminitate și masculinitate

În acest capitol se pune accent pe complexitatea conceptului de feminitate, subliniind faptul că, deși la prima vedere pare un termen ușor de definit, la o analiză mai profundă se dovedește a fi mult mai complex și variat. Feminitatea nu este doar o colecție de trăsături asociate în mod tradițional cu femeile, ci o construcție socială ce include norme, comportamente și așteptări relaționale care variază în funcție de timp, cultură și context social.

Definițiile tradiționale ale feminității includ trăsături precum pasivitatea, supunerea și compasiunea, fiind percepute ca opuse masculinității. Însă, antropologul Margaret Mead a demonstrat că aceste trăsături nu sunt universale, ci diferă în funcție de cultură și perioade istorice. Feminitatea a fost studiată și de psihanalisti precum Freud, care o lega de caracteristici precum pudorea, și Françoise Dolto, care evidențiază rolul femeii în creație și grijă față de semeni. Simone de Beauvoir a redefinit feminitatea, afirmând că femeia nu se naște astfel, ci devine femeie prin procesele societale care o modelează. De asemenea, feminitatea se împarte în cea tradițională, bazată pe supunere și pasivitate, și cea modernă, care promovează autonomia și rezistența la normele dominante.

Atractivitate, senzualitate și sex appeal

Atractivitatea include nu doar aspectul fizic, ci și comportamente și trăsături de personalitate asociate femeilor. Naomi Wolf în „*The Beauty Myth*” evidențiază influența construcțiilor culturale asupra standardelor de frumusețe și atractivitate feminină, arătând cum acestea pot afecta percepția de sine a femeilor.

Senzualitatea se referă la exprimarea personală a sexualității și capacitatea de a evoca răspunsuri emoționale prin gesturi, estetică și emoții. Michel Foucault, în „*Istoria sexualității*”, explică impactul normelor societale asupra sexualității și percepției de sine, influențând astfel senzualitatea feminină.

Sex-appeal-ul combină atractivitatea și senzualitatea, fiind definit ca abilitatea de a trezi interesul sau dorința, de obicei în sens sexual. Erving Goffman, în „*Gender Advertisements*”, analizează influența mass-media și marketingului în construirea și consolidarea narațiunilor

despre sex-appeal și feminitate, contribuind la socializarea femeilor și constrângerea comportamentelor acestora.

Aceste elemente formează un construct puternic ce influențează modul în care femeile se percep pe sine și sunt percepute de ceilalți. Obsesia societății pentru manifestările exterioare ale feminității poate duce la interiorizarea unor idealuri nerealiste, afectând stima de sine a femeilor și poziția lor socială. Pierre Bourdieu, prin teoria capitalului social, subliniază că atractivitatea poate funcționa ca o „monedă socială”, ajutând femeile să navigheze prin structuri de putere și privilegii. Idealurile de feminitate variază în funcție de contextul social, istoric, cultural și economic, și nu se traduc uniform între diferite culturi. Normele și expresiile feminității sunt dinamice, adaptându-se pe măsură ce societățile evoluează.

Corp și feminitate. Managementul feminității

Relația dintre corp și feminitate cuprinde aspecte legate de identitatea de gen, de reprezentare și auto-reprezentare, precum și de experiențele întruchipate de a fi identificate ca feminine. De-a lungul istoriei și în diferite culturi, corpul feminin a fost impregnat cu semnificații și așteptări care formează o parte intrinsecă a modului în care este înțeleasă și exprimată feminitatea (Bartky, 1990). Feminitatea reprezintă un set de atribute, comportamente și roluri asociate în general fetelor și femeilor, fiind modelată și menținută prin simboluri culturale, reprezentări media și interacțiuni sociale care definesc aspectul și comportamentul acceptabil pentru femei (Butler, 1990/2006).

Standardele sociale de frumusețe evoluează constant, dar continuă să exercite presiuni asupra femeilor pentru a se conforma unor definiții adesea limitate ale feminității. Discursul despre frumusețe și feminitate este legat și de rasa, clasa și sexualitate, influențând semnificativ stima de sine, sănătatea mintală și imaginea corporală (Wolf, 1991). Feminitatea este exprimată și prin practici personale precum alegerile vestimentare, machiajul și modificările corporale, care pot submina normele așteptate ale feminității și pot crea spații pentru forme alternative de identitate feminină (Butler, 1990/2006). Relația dintre corp și feminitate implică și experiențele femeilor transgender, pentru care expresia feminității devine un aspect esențial al acceptării normativității societății (Serano, 2007). Astfel, corpul feminin și asocierile sale cu feminitatea sunt gestionate atât personal, cât și social, având o influență profundă asupra modului în care femeile își trăiesc identitatea.

Corpul feminin a fost, din cele mai vechi timpuri, privit ca un corp reproducător, cu rol fundamental în societate, fiind definit prin capacitatea de a aduce pe lume viața și de a alăpta.

În societățile premoderne, cercetările asupra corpului femeii erau centrate pe maternitate și pe îngrijirea medicală a corpului. În lumea modernă, percepțiile s-au schimbat, punând accent și pe estetica și întreținerea corpului. Această schimbare a apărut mai ales după secolul al XIX-lea, odată cu emanciparea femeilor și cu acceptarea largă a rolului sexualității în viața femeilor, inclusiv a libertății de a valorifica capitalul erotic (Hakim, 2014). În acest context, îngrijirea corpului nu mai este legată doar de sănătate și maternitate, ci și de punerea lui în valoare în contexte sociale mai largi. Corpul devine o investiție, transformarea sa fiind adesea realizată prin machiaj, vestimentație și alte metode estetice.

Modelul ideal de corp impus de societate influențează direct modul în care femeile își percep propriul corp și felul în care ele încearcă să se conformeze. Elitele societății și agenții sociali, cum ar fi designerii și medicii esteticieni, au un rol esențial în difuzarea modelelor corporale și în orientarea acestora către valorile estetice actuale. Astfel, idealul feminin a suferit schimbări considerabile, de la corpul voluptuos al anilor '50, la cel athletic din anii '80 și la cel slab și tonifiat al zilelor noastre. Impactul acestor modele a condus la noi comportamente și fenomene sociale, cum ar fi bolile de nutriție sau apelul la operații estetice pentru a atinge dimensiunile corporale dorite. Idealul feminin nu înseamnă doar ajustări corporale, ci și practici de îngrijire și prezentare a corpului în fața celorlalți. Femeile nu sunt evaluate doar pe baza corpului lor, ci și a modului în care își gestionează aparența prin intermediul modei și al altor practici sociale, un fenomen de mare impact în societatea contemporană.

Managementul feminității și moda

Deși preocupările pentru corp și modă au existat de mult timp, interesul pentru modă a crescut semnificativ în modernitate, moment în care urbanizarea, accesul la resurse și dezvoltarea canalelor de comunicare au accelerat schimbările și au popularizat modelele vestimentare. Sociologia modei abordează moda ca un fenomen social ce reflectă dorința de diferențiere și conformare, conectând-o cu procesele de stratificare socială și capital cultural.

În secolele anterioare, vestimentația diferenția clar genurile: bărbații purtau haine sobre și funcționale, simbolizând seriozitate și putere, în timp ce femeile purtau rochii voluminoase care le constrâneau mobilitatea și accentuau delicatetea și supunerea. Aceste diferențe reflectau rolurile sociale tradiționale ale fiecărui gen, femeile fiind percepute ca ființe pasive și docile, în contrast cu bărbații activi și dominanți. În schimb, secolul XX a adus schimbări majore în vestimentația femeilor, odată cu emanciparea acestora și renunțarea la hainele restrictive, cum ar fi corsetele. Femeile au început să poarte haine mai practice și mai comode,

inclusiv pantaloni și tunsoare scurtă, ceea ce le-a permis o mobilitate sporită și participarea activă în societate.

În perioada postbelică, moda femeilor a oscilat între stiluri feminine și practice, dar și sub influența ideologiilor politice. În România comunistă, femeile erau promovate ca muncitoare și mame, cu un stil vestimentar sobru și practic, fără lux și extravaganta, reflectând valorile regimului. În schimb, în Europa Occidentală și America de Nord, standardele de frumusețe s-au concentrat tot mai mult pe corpul femeii, care trebuie să fie îngrijit și conform tendințelor momentului.

Astăzi, moda continuă să joace un rol semnificativ în conturarea identităților de gen, femeile fiind adesea evaluate mai mult după aspectul fizic decât după competențele lor. În ciuda diversificării și democratizării modei, presiunile sociale privind conformitatea cu anumite standarde estetice rămân puternice, ceea ce influențează profund percepțiile asupra feminității și rolurile pe care femeile le ocupă în societate.

Valorificarea socială a feminității între societatea de consum și lumea socialistă

Chiar dacă recunoașterea și studiul capitalului erotic au devenit mai evidente în societățile moderne, preocuparea pentru perfecționarea și valorificarea aspectului fizic există încă din civilizațiile antice, în special în rândul elitelor care își permiteau să investească în vestimentații și accesorii costisitoare.

În perioada comunistă din România, deși accentul oficial nu era pus pe consumul de modă, frumusețea și feminitatea rămâneau teme importante. Manualele de sfaturi pentru femei din anii '80, cum ar fi „*Mesagerii frumuseții*” de Constanța Popovici, promovau ideea că frumusețea este un proiect de viață continuu, ce necesită îngrijire, disciplină și autocunoaștere. Femeile erau îndemnate să fie plăcute vizual și să mențină o ținută elegantă și naturală, să își controleze gesturile și vocea, și să adopte un comportament amabil și grațios. Popovici subliniază că frumusețea nu este o trăsătură înăscută, ci un ansamblu de calități care se educă și perfecționează în timp, incluzând aspecte precum mersul, comportamentul, și atitudinea.

Aceste lucrări reflectă nu doar un interes pentru estetică, ci și un mod de a valorifica potențialul feminin într-o societate care, deși promova egalitatea, continua să pună accent pe feminitate și frumusețe. Acest tip de discurs despre feminitate evidențiază că preocuparea pentru aspectul fizic a fost prezentă în diverse forme chiar și în regimuri politice mai restrictive,

cum era cel comunist, subliniind că frumusețea și feminitatea nu sunt doar elemente estetice, ci și strategii sociale de afirmare și recunoaștere.

Construcția rolurilor de gen – genul feminin

Evoluția istorică a rolurilor feminine reflectă modul în care factorii socio-culturali, economici și politici au modelat așteptările și normele atribuite femeilor în societate. De la diviziunea tradițională a muncii în societățile umane timpurii, unde rolurile femeilor erau adesea limitate la sferele domestice, la transformările din era modernă, rolul femeii a cunoscut schimbări semnificative. În civilizațiile antice, femeile erau responsabile de creșterea copiilor și întreținerea gospodăriilor, o structură ce legitima ordinea socială patriarhală (Lerner, 1986). Revoluția Industrială a marcat o primă schimbare majoră, deoarece femeile au intrat în forța de muncă, deși în condiții discriminatorii și de exploatare. În perioada postbelică, s-a oscilat între idealul gospodinei din anii 1950 și mișcările de emancipare ale anilor 1960-1970 (Coontz, 1992). În ultima parte a secolului XX și în secolul XXI, rolul femeilor a continuat să evolueze, cu o reprezentare mai mare în politică și progrese în egalitatea de gen, dar și cu provocări legate de concilierea dintre carieră și rolurile tradiționale de familie (Sandberg, 2013).

Astăzi, rolul femeilor continuă să fie supus schimbărilor, influențat de discursul feminist, globalizare și schimbări tehnologice. Totuși, moștenirea istorică a rolurilor tradiționale încă influențează percepțiile contemporane, adesea accentuând tensiuni între oportunitățile profesionale și așteptările familiale. Aceste schimbări sunt percepute diferit în diverse contexte societale, fiind adesea analizate mai mult în societățile occidentale dezvoltate.

Înțelegerea rolurilor de gen prin diferite perspective teoretice oferă o „lentilă” asupra modului în care acestea sunt create și susținute prin norme sociale și interacțiuni. Paradigma constructivistă afirmă că rolurile de gen nu sunt trăsături biologice înnăscute, ci sunt construite prin interacțiuni sociale (West și Zimmerman, 1987). Judith Butler (1990/2006) propune ideea că genul este performativ, constituit prin acte repetate care produc și consolidează identitatea de gen. Funcționalismul structural, prin Talcott Parsons (1951/2013), sugerează că diviziunea muncii pe gen în familie contribuie la menținerea ordinii sociale, dar și că întărește structurile patriarhale prin justificarea subordonării femeilor (Connell, 1987).

Teoria intersecționalității (Crenshaw, 1989) subliniază că rolurile de gen trebuie înțelese în relație cu alți factori sociali, cum ar fi rasa și clasa, ceea ce complică și diversifică modul în care rolurile feminine sunt percepute și experimentate. Interacționismul simbolic, prin Erving

Goffman (1956/2009), evidențiază cum indivizii își prezintă rolurile de gen în interacțiuni, folosind „gestionarea impresiilor” pentru a performa feminitatea.

Socializarea și cultura joacă un rol crucial în formarea și susținerea rolurilor de gen, iar acestea încep de la o vârstă fragedă prin instituții precum familia, școala și media. În multe culturi, fetele sunt socializate să adopte comportamente considerate feminine, ceea ce le influențează identitatea și așteptările de rol pe tot parcursul vieții. Aceste roluri sunt adesea consolidate prin reprezentări media stereotipice și așteptări culturale care perpetuează tradiționalismul.

Abordări teoretice cu privire la masculinitate

Masculinitatea este definită nu doar în opoziție cu feminitatea, ci și printr-o serie de așteptări și norme care au variat de-a lungul timpului. În cadrul societăților occidentale, masculinitatea a fost legată de muncă, competențe și narațiuni culturale. De exemplu, în Vestul american, masculinitatea era definită prin îndemânare și rezistență, mai degrabă decât simplă forță fizică, iar în perioada postbelică britanică, masculinitatea managerilor era încărcată de rivalități emoționale, consolidând dominația masculină în pozițiile de conducere.

Michel Foucault a subliniat că normele de gen sunt influențate de relațiile de putere și instituții, ceea ce sugerează că masculinitatea nu este statică, ci continuu remodelată. Teoreticieni precum Raewyn Connell au elaborat conceptul de masculinitate hegemonică, explicând cum anumite forme de masculinitate domină și marginalizează alte tipuri. Connell propune că masculinitatea hegemonică este un ideal normativ care se află în vârful unei ierarhii de gen și care susține patriarhatul. Criticii acestui model subliniază riscul de a fixa trăsături specifice, neglijând fluiditatea identităților masculine.

Analiza intersecționalității dezvăluie cum masculinitatea este influențată de rasă, clasă și sexualitate. Perspectiva lui Kimberlé Crenshaw demonstrează că identitățile masculine sunt modificate fundamental de intersecția cu alte categorii sociale, ilustrând diversitatea și complexitatea experiențelor masculine. De exemplu, masculinitățile afro-americane sau latino pot fi modelate de experiențe distincte legate de rasism și marginalizare socială.

Conceptul de „masculinitate toxică” critică trăsăturile tradiționale de dominanță și agresivitate asociate cu masculinitatea, aducând în discuție impactul negativ asupra indivizilor și societății. De la narațiunile literare medievale până la contextul educațional contemporan, se evidențiază cum normele toxice de gen perpetuează inegalitatea și comportamente dăunătoare.

Studiile recente sugerează nevoia de intervenții educaționale pentru a deconstrui aceste norme încă de la o vârstă fragedă.

Noile masculinități și acceptarea fluidității de gen marchează o tranziție semnificativă spre interpretări mai incluzive ale genului, provocând cadrele tradiționale. Aceste schimbări, susținute de teoriile performativității genului ale lui Judith Butler, demonstrează că identitățile de gen nu sunt fixe, ci sunt construite prin acte repetate influențate de societate. Noile masculinități promovează empatia și vulnerabilitatea, respingând normele opresive și violente ale masculinității hegemonice.

Capitol 3. Costumarea rolurilor sociale

Moda ca limbaj al identității sociale

Moda funcționează ca un limbaj complex al identității sociale, fiind un mijloc prin care indivizii semnaleză apartenența la anumite grupuri sociale și își exprimă diferențele față de altele. Îmbrăcămintea și stilul de prezentare personală comunică mult mai mult decât preferințele estetice; acestea transmit informații despre statutul social, profesie, apartenența culturală și valorile personale. Alegerile vestimentare sunt rareori întâmplătoare, fiind adânc înrădăcinate în contexte sociale, istorice și economice care influențează comportamentul și gustul individual.

Dintr-o perspectivă sociologică, moda servește drept marcator al statutului social, facilitând integrarea în anumite grupuri și diferențierea față de altele. Codurile vestimentare funcționează ca norme sociale cunoscute și respectate, reflectând astfel apartenența indivizilor la diferite medii sociale, culturale sau profesionale. Îmbrăcămintea poate indica apartenența la o clasă socială, la o anumită profesie sau subcultură, iar schimbările din tendințele modei adesea reflectă transformări mai ample în valorile și normele societale. Sociologi precum Simmel au explorat ideea că moda este o formă de imitație și diferențiere, indivizii urmând tendințele pentru a se simți incluși în anumite grupuri, dar și pentru a-și exprima individualitatea.

Moda joacă un rol semnificativ în stratificarea socială, consolidând diviziunile și ierarhiile prezente în societate. Conform lui Bourdieu, gusturile și preferințele vestimentare sunt influențate de poziția socială, moda devenind astfel un mijloc prin care distincțiile de clasă sunt vizibile. Mai mult decât atât, moda nu doar că reflectă stratificarea socială, dar și contribuie activ la perpetuarea acesteia. Weber subliniază că grupurile de statut își mențin prestigiul și exclusivitatea prin stiluri de viață distincte, inclusiv prin modă. De exemplu, codurile vestimentare specifice anumitor profesii, precum costumul clasic din sectorul financiar, consolidează ierarhiile sociale și transmit valori precum profesionalismul și conservatorismul. Totodată, moda poate fi un instrument de contestare a ordinii sociale. Subculturile utilizează

adesea stiluri vestimentare neconvenționale pentru a sfida normele și valorile predominante, folosind moda ca un mijloc de exprimare a rezistenței și a viziunilor alternative asupra lumii.

Capitalul cultural și dimensiunile estetice în modă

Dintr-o perspectivă sociologică, moda funcționează ca un mecanism de articulare a capitalului cultural, concept dezvoltat de Pierre Bourdieu. Capitalul cultural se referă la resursele non-economice, precum cunoștințele și educația, care conferă individului statut și putere socială. Astfel, moda devine un instrument de exprimare și consolidare a identității sociale prin care indivizii navighează în ierarhiile sociale.

Interacțiunea dintre modă și capitalul cultural se reflectă în modul în care anumite stiluri și mărci devin simboluri ale statutului social, adesea utilizate pentru a semnaliza bogăția și poziția în societate. Teoria „consumului ostentativ” a lui Veblen explică cum articolele de lux sunt achiziționate nu pentru utilitate, ci pentru a afișa statutul. În același timp, moda reflectă și mișcările sociale și politice, subculturile utilizând stilurile vestimentare ca forme de rezistență culturală și expresie identitară.

Moda contemporană este influențată de globalizare, tehnologie și producția de masă, determinând schimbări rapide ale tendințelor și esteticii. Aceste transformări nu doar reflectă, ci și modelează valorile și normele sociale, făcând din modă un câmp de negociere a identităților și pozițiilor sociale. Astfel, moda nu este doar un marker al apartenenței, ci și un instrument prin care indivizii și grupurile își afirmă și transformă statutul în peisajul social contemporan, oferind o înțelegere profundă a dinamicii societale.

Codurile vestimentare și identitatea profesională

Interconexiunea dintre codurile vestimentare și identitatea profesională este esențială în sociologia modei, evidențiind cum îmbrăcămintea funcționează ca un limbaj vizual ce reflectă statutul și rolurile profesionale. În multe domenii, codurile vestimentare stricte nu doar facilitează recunoașterea profesională, ci și legitimează competența și autoritatea indivizilor, contribuind la interiorizarea rolurilor și la crearea unui sentiment de apartenență.

Codurile vestimentare, de la costumele corporative la uniforme medicale, influențează atât percepția externă, cât și auto-percepția profesională, dar pot limita exprimarea individualității. Schimbările culturale și globalizarea complică noțiunile tradiționale de ținută, iar munca la distanță, cu fenomenul „efectului de Zoom”, redefinește așteptările vestimentare, subliniind transformările codurilor profesionale în societatea modernă.

Codurile vestimentare în performarea genului

Felul în care indivizii aleg și poartă îmbrăcămintea este un aspect central al performanței de gen în societate, reflectând modul în care identitățile de gen sunt exprimate prin alegeri vestimentare și comportamente. Conform teoriei performativității de gen propusă de Judith Butler (1990/2006), îmbrăcămintea nu este un element neutru, ci un marker cultural ce reflectă normele de gen ale societății, dictând coduri vestimentare specifice pentru bărbați și femei.

Normele tradiționale vestimentare au impus diferențe clare între genuri, însă în ultimele decenii, în special în societățile occidentale, aceste coduri au devenit mai fluide, reflectând schimbarea atitudinilor față de gen și identitatea personală. De exemplu, femeile care poartă costume în contexte profesionale nu doar adoptă o tendință de modă, ci provoacă simbolic ordinea de gen asociată cu puterea masculină. Astfel de alegeri vestimentare pot funcționa ca acte de contestare a normelor tradiționale și ca declarații politice despre diversitatea de gen.

Totuși, chiar și în acest context progresist, perpetuarea stereotipurilor de gen prin modă rămâne predominantă. Moda și mass-media continuă să promoveze categorii distincte de îmbrăcămintea pentru bărbați și femei, întărind adesea normele sociale. Deși îmbrăcămintea oferă o platformă pentru contestarea acestor norme, ea poate și să le perpetueze, reflectând tensiuni culturale și ideologice mai largi.

Astfel, îmbrăcămintea joacă un rol crucial în performanța și exprimarea genului, funcționând ca o interfață între individ și societate. Pe măsură ce moda continuă să evolueze, ea rămâne o prismă esențială prin care performativitatea de gen este proiectată, contestată și reinterpretată, reflectând dinamica complexă a identităților de gen într-o societate în continuă schimbare.

Stilul vestimentar și managementului impresiilor

Managementul impresiei, conceptualizat de Erving Goffman, explică modul în care indivizii își controlează comportamentele și alegerile vestimentare pentru a influența percepțiile celorlalți și a-și performa rolurile sociale. Îmbrăcămintea funcționează ca o recuzită esențială în această „dramaturgie socială”, comunicând statutul, profesia și identitatea culturală a unui individ.

Vestimentația nu este doar o alegere estetică; ea marchează apartenența la grupuri sociale și ajută la construirea identității personale și colective. Prin consumul de modă, oamenii

își exprimă apartenența și statutul social, în timp ce influențele digitale, precum cele ale platformelor de social media, amplifică acest proces prin gestionarea atentă a imaginii publice.

Cadrul de interacțiune socială al lui Goffman

Erving Goffman utilizează metafora teatrului pentru a explica interacțiunile sociale, susținând că viața de zi cu zi este o serie de spectacole în care indivizii joacă roluri pentru a influența percepțiile celorlalți. Conceptul de „gestionare a impresiilor” descrie modul în care oamenii controlează modul în care sunt percepuți în diverse contexte sociale, prezentând diferite versiuni ale sinelui.

Goffman diferențiază între „scenă” și „culise”, sugerând că indivizii se comportă diferit în fața altora comparativ cu zonele private, unde pot fi autentici. Această distincție reflectă capacitatea indivizilor de a manipula modul în care sunt percepuți, jucând diverse roluri în funcție de context. Teoria rolurilor propusă de Goffman subliniază că sinele nu este o entitate fixă, ci o colecție de roluri învățate și jucate, ceea ce poate genera conflicte și tensiuni în îndeplinirea acestor roluri.

Goffman pune accent pe fluiditatea și dinamismul interacțiunilor sociale, sugerând că spectacolele noastre sunt influențate nu doar de voința individuală, ci și de structuri sociale mai largi, cum ar fi normele culturale și economice. Teoria sa continuă să fie relevantă, având aplicații în diverse domenii, de la psihologia socială la comportamentul organizațional, și oferă o perspectivă valoroasă asupra modului în care identitatea și realitatea socială sunt construite prin performanțe zilnice.

Capitol 4. Capitalul social și cel erotic. Rolul capitalului erotic în stratificarea socială.

Bourdieu și teoria formelor de capital

Pierre Bourdieu, în teoria sa asupra formelor de capital, propune o înțelegere complexă a modului în care resursele și capitalurile nefinanciare contribuie la stratificarea socială. Conceptul său de capital economic, cultural și social reprezintă piloni esențiali în analiza puterii și a inegalităților sociale, depășind simpla acumulare de bogăție și incluzând forme de capital ce influențează poziționarea socială și mobilitatea individului.

Capitalul economic, prima formă propusă de Bourdieu, se referă la activele materiale și resursele financiare care pot fi convertite în alte forme de capital și care joacă un rol crucial în stratificarea socială. Capitalul economic nu doar susține poziția unei persoane în ierarhia socială, ci și facilitează accesul la educație, relații sociale valoroase și experiențe culturale, consolidând astfel alte forme de capital (Bourdieu, 1986). Această fungibilitate a capitalului economic explică modul în care indivizii își pot menține sau îmbunătăți statutul social, convertind resursele economice în capital cultural sau social, fapt ce contribuie la reproducerea inegalităților sociale.

Capitalul cultural, o altă formă centrală în teoria lui Bourdieu, cuprinde resursele educaționale și culturale acumulate de indivizi, care le permit să se diferențieze și să obțină avantaje în diverse câmpuri sociale. Acesta se prezintă sub trei forme: încorporat (abilități și cunoștințe personale), obiectivat (bunuri culturale) și instituționalizat (diplome și calificări), toate jucând un rol esențial în definirea statutului social al unui individ (Bourdieu, 1986). În sistemul educațional, capitalul cultural este atât o consecință a poziției sociale, cât și un factor care determină succesul și mobilitatea socială, favorizând în special pe cei din clasele superioare care dispun de resurse pentru a acumula și valorifica acest capital.

Capitalul social, care include rețelele de relații și resursele obținute prin conexiunile sociale, este la fel de important în determinarea accesului la oportunități și avantaje sociale. Bourdieu arată că indivizii cu capital social extins au acces la informații, sprijin și influență,

elemente care sporesc șansele de succes într-un câmp social competitiv (Bourdieu, 1986). Capacitatea de a construi și menține relații sociale valoroase este adesea strâns legată de capitalul economic și cultural, demonstrând interconectivitatea diferitelor forme de capital.

Bourdieu subliniază că aceste forme de capital nu operează izolat, ci se pot converti reciproc, consolidând poziția socială a individului. În acest sens, capitalul economic poate fi transformat în capital cultural prin educație și experiențe culturale sau în capital social prin accesul la rețele exclusiviste. Această capacitate de conversie face ca cei care dețin capital economic să aibă un avantaj semnificativ în menținerea și creșterea statutului lor social.

Catherine Hakim: capitalul erotic ca factor al mobilității sociale

Catherine Hakim a introdus conceptul de „capital erotic” în 2010, abordare ce a adus o nouă dimensiune în analiza tipurilor de capital propuse de Bourdieu. Capitalul erotic, definit de Hakim ca o combinație între frumusețe fizică, senzualitate, abilități sociale, șarm, prezentare vestimentară și competență sexuală, funcționează similar altor forme de capital (economic, cultural, social), contribuind la mobilitatea socială și la obținerea de avantaje în diverse contexte, mai ales pe piața muncii.

Hakim evidențiază că, spre deosebire de alte tipuri de capital care se acumulează în timp, capitalul erotic are o dinamică distinctă, fiind supus unei posibile deteriorări odată cu vârsta. De asemenea, capitalul erotic este influențat de capitalul economic (prin accesul la resurse care pot îmbunătăți aspectul fizic) și, la rândul său, poate influența capitalul social prin crearea de relații și contacte benefice. Frumusețea fizică, senzualitatea, abilitățile sociale, pofta de viață, prezentarea socială și competența sexuală sunt cele șase componente majore ale capitalului erotic. Frumusețea fizică și senzualitatea depind atât de trăsăturile naturale, cât și de capacitatea de adaptare la standardele sociale și relaționale. Aspectul social și prezentarea socială reflectă capacitatea de a interacționa eficient în diverse contexte sociale, iar competența sexuală se referă la intimitate și abilitatea de a menține relații private.

Contribuția majoră a lui Hakim constă în definirea capitalului erotic ca o formă distinctă și autonomă de capital, care, deși se bazează parțial pe trăsături fizice, include și dimensiuni sociale și comportamentale. Această recunoaștere subliniază importanța atractivității fizice și a farmecului social în obținerea de avantaje pe piața muncii și în alte sfere ale vieții sociale, oferind o nouă perspectivă asupra modului în care relațiile de putere și inegalitățile sunt perpetuate prin valorificarea capitalului erotic.

Problematika capitalului simbolic

Capitalul simbolic, așa cum a fost conceptualizat de Pierre Bourdieu, nu este un activ economic direct, dar joacă un rol esențial în poziționarea socială și accesul la resurse, facilitând atingerea obiectivelor în diverse domenii. Include recunoașterea, legitimitatea și autoritatea, care permit indivizilor să influențeze relațiile sociale și să își gestioneze pozițiile în ierarhii (Lamont, 2012).

Capitalul simbolic poate fi transformat în alte forme de capital, cum ar fi cel economic sau social. Prestigiul poate atrage resurse și oportunități, dar conversia depinde de structurile de putere și de capacitatea individului de a utiliza aceste resurse. Producția capitalului simbolic este strâns legată de socializare și educație, iar valorile și normele dominante în diverse domenii reglementează cum este perceput și validat acest capital (Bourdieu & Passeron, 1970/1990).

Caracterul relațional al capitalului simbolic îl face instabil și deschis contestării, necesitând o recunoaștere continuă pentru a-și păstra valoarea. Dinamica sa este profund legată de putere, deoarece cei care controlează percepțiile pot influența distribuția acestui capital (Swartz, 1997).

Capitalul corporal

Catherine Hakim a propus o teorie sistematică a capitalului erotic, dar concepte similare, precum capitalul corporal (Wacquant, 1995), capitalul fizic (Shilling, 1993), capitalul estetic (Anderson et al., 2010) și capitalul feminin (Mears, 2015; 2020) au fost folosite anterior. Toate aceste abordări recunosc capitalul corporal ca o resursă valorificabilă, capabilă să genereze beneficii materiale și simbolice, cum ar fi câștiguri economice, statut social sau oportunități relaționale (Benga, 2022, p. 49).

Capitalul corporal se referă la atributele și abilitățile fizice ale unui individ care au valoare socială și economică, cum ar fi estetica, forța, sănătatea și abilitățile sportive. Aspectele fizice, cum ar fi atractivitatea, joacă un rol major, având potențialul de a aduce beneficii sociale și economice semnificative (Warhurst & Nickson, 2007). De asemenea, abilitățile fizice și starea de sănătate contribuie la productivitate și pot fi transformate în capital economic, mai ales în domenii precum sportul (Wacquant, 1995).

Interacțiunea dintre capitalul corporal și capitalul simbolic evidențiază modul în care atributele fizice sunt valorizate și transformate în prestigiu și recunoaștere socială. De exemplu, în industria modei, modelele obțin capital simbolic prin asocierea cu idealuri culturale și mărci

prestigioase (Entwistle & Wissinger, 2006). Sportivii de elită convertesc capitalul corporal în capital simbolic, devenind celebri și influențând opinia publică (Bourdieu, 1979/2010).

Epoca digitală aduce noi forme de interacțiune între aceste capitaluri. Influencerii de fitness, de exemplu, valorifică capitalul corporal pentru a câștiga capital simbolic online, prin recunoașterea și legitimitatea acordate de adepții lor (Marwick, 2013). Totodată, normele de gen și rasă influențează modul în care capitalul corporal este perceput și recompensat simbolic, subliniind complexitatea conversiei între aceste capitaluri (Skeggs, 1997).

Capitalul sexual

Capitalul sexual reprezintă valoarea pe care indivizii o pot acumula din atractivitatea sexuală și abilitățile lor în contexte sociale, având un rol semnificativ în interacțiunile sociale și dinamica puterii (Green, 2008). Deși mai puțin formalizat decât alte tipuri de capital, capitalul sexual poate influența accesul la resurse, mobilitatea socială și relațiile personale, fiind deosebit de important în mediile profesionale și în contextul relațiilor de gen.

Interacțiunea cu capitalul simbolic presupune transformarea atractivității sexuale în prestigiu și respect social, un proces influențat de contextul cultural și structurile de putere (Green, 2008). De exemplu, femeile din clasa muncitoare pot întâmpina dificultăți în convertirea capitalului sexual în capital simbolic, spre deosebire de cele din medii mai privilegiate (Skeggs, 1997).

Mass-media și cultura populară facilitează convertirea capitalului sexual în capital simbolic, dar această valorizare este adesea volatilă și dependentă de normele sociale în schimbare (Turner, 2014). Totodată, utilizarea capitalului sexual ridică dileme etice, putând întări inegalitățile de gen și normele opresive (McNay, 2000).

Reprimarea capitalului erotic și presiunile de a menține ierarhia socială

Capitalul erotic joacă un rol semnificativ în interacțiunile sociale, atracția sexuală și dinamica relațiilor umane, dar în multe societăți există mecanisme de control și reprimare care limitează exprimarea și valorificarea acestuia. Aceste mecanisme sunt înrădăcinate în ideologii și norme culturale ce exercită presiune asupra individului, în special asupra femeilor, pentru a se conforma unor standarde restrictive.

Unul dintre factorii principali ai reprimării capitalului erotic este religia, în special cea creștină, care reglementează sever manifestările erotice și sexuale. Religia impune norme stricte de comportament, în special femeilor, și vede expresia erotică ca imorală. Istoric, religia a

încercat să controleze atractivitatea și comportamentul femeilor, considerând erotismul o putere necontrolată și potențial periculoasă.

Modelele culturale tradiționale constituie un alt factor de control asupra capitalului erotic. Societățile patriarhale au limitat de-a lungul timpului dreptul femeilor de a-și valorifica capitalul erotic, considerând că atractivitatea fizică poate fi apreciată doar în contexte private, dar nu exploatată public pentru beneficii personale.

Feminismul, mai ales în primele sale valuri, a avut uneori o atitudine ambiguă față de capitalul erotic, văzându-l fie ca o sursă de putere, fie ca un instrument de oprimare. Ideea egalității a fost însoțită uneori de o critică a feminității tradiționale, fiind percepută ca un handicap cultivat social. În acest context, feminitatea și capitalul erotic au fost văzute ca obstacole în calea egalității de gen, cu unele activiste și teoreticieni respingând ideea că femeile ar trebui să valorifice aceste atribute.

La nivel microsocial, controlul asupra capitalului erotic se manifestă prin stigmatizare, etichetare și critici sociale, care pot avea costuri emoționale și sociale pentru indivizi. În multe comunități, exprimarea liberă a capitalului erotic este întâmpinată cu bârfe, judecăți morale și ostracizare, menținând un control social constant asupra celor care aleg să își pună în valoare atractivitatea. Aceste mecanisme de control nu doar limitează potențialul de mobilitate socială, ci generează și costuri personale pentru cei care se confruntă cu presiuni culturale și morale.

Capitol 5. Cercetarea capitalului erotic. Abordare cantitativă și calitativă

Metodologie

Capitolul 5 din lucrare se concentrează pe cercetarea capitalului erotic. Așa cum am menționat, deși capitalul erotic este vizibil în relațiile sociale, el este dificil de cuantificat, spre deosebire de alte forme de capital, cum ar fi capitalul economic sau social. Pentru a explora capitalul erotic și mecanismele sale sociale, au fost folosite două metode de cercetare: ancheta sociologică bazată pe chestionar și focus-grupurile. Ancheta sociologică a fost aleasă pentru reprezentativitatea datelor și pentru capacitatea de a identifica tendințe și corelații între variabile la nivelul populației adulte din România. În plus, sondajul oferă un grad de anonimat care poate reduce presiunea răspunsurilor dezirabile, având în vedere sensibilitatea temei.

Metoda focus-grupului a fost utilizată pentru a explora în profunzime mecanismele și elementele care constituie capitalul erotic. Aceasta a permis stimularea discuțiilor între participanți și o mai bună înțelegere a percepțiilor și motivațiilor acestora. Focus-grupurile au completat analiza cantitativă, oferind o perspectivă detaliată asupra temelor studiate. Combinarea acestor două metode ne-a permis să obținem o perspectivă complexă asupra capitalului erotic.

Obiectivele cercetării se concentrează pe explorarea și înțelegerea capitalului erotic, cu accent pe definirea acestui concept, analizarea modului în care este construit și perceput, precum și investigarea relațiilor sale cu alte forme de capital (economic, social, cultural). Acestea sunt:

1. Definirea conceptului de capital erotic. S-a urmărit clarificarea și reliefaarea diferitelor perspective teoretice existente, pentru a oferi o definiție mai complexă și coerentă a capitalului erotic.

2. Analizarea construcției și a mecanismului de funcționare a capitalului erotic. Cercetarea s-a concentrat pe modul în care capitalul erotic aduce beneficii și pe identificarea mecanismelor prin care acest capital se dezvoltă și se valorifică în interacțiunile sociale.

3. Analiza percepției asupra capitalului erotic: s-a urmărit studierea modului în care oamenii percep și acceptă beneficiile capitalului erotic, precum și conștientizarea costurilor asociate acestuia, inclusiv cele financiare, morale, personale și psihologice.

4. Analiza relațiilor dintre diferitele tipuri de capital: s-a analizat interacțiunea dintre capitalul erotic și celelalte tipuri de capital, analizând modul în care acestea se influențează reciproc și cum sunt percepute aceste relații de către indivizi.

Întrebările de cercetare au fost formulate pentru a ghida cercetarea și sunt menite să surprindă diverse aspecte ale capitalului erotic, cum ar fi: care este importanța componentelor sale? care sunt diferențele de percepție, atât între genuri, cât și între generații? care este rolul încrederii în sine? care sunt beneficiile și costurile asociate? care sunt mecanismele de construcție și întreținere? care e relația cu aspectele morale? care sunt percepțiile oamenilor față de interacțiunea cu alte forme de capital? Aceste întrebări sunt esențiale pentru a înțelege complexitatea și dinamica capitalului erotic în contextul social contemporan.

Capitolul dedicat cercetării cantitative descrie procesul de realizare a unei cercetări de tip anchetă sociologică. Cercetarea a avut ca scop măsurarea obiectivă a fenomenelor, identificarea modelelor și stabilirea relațiilor între variabile, oferind posibilitatea de a generaliza concluziile la o populație mai largă.

Sondajul național a fost realizat în perioada 28 august – 12 septembrie 2023, utilizând metoda CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), care asigură eficiență și precizie în administrarea chestionarelor. S-au colectat 1266 de chestionare de la un eșantion reprezentativ pentru populația adultă din România, având un nivel de încredere de 95% și o marjă de eroare de $\pm 2,8\%$.

Chestionarul utilizat a fost structurat în patru secțiuni principale, abordând valori și atitudini sociale, viața de familie, preocupările specifice femeilor și date socio-demografice. Acesta a inclus 20 de întrebări, fiecare cu sub-itemi sau opțiuni multiple, acoperind o gamă largă de subiecte din viața cotidiană. Analiza datelor s-a realizat în SPSS, ponderând baza în funcție de genul respondenților. A fost observată o disponibilitate mai mare a bărbaților de a participa la sondaj, contrar tendințelor observate în sondajele anterioare pe teme sociale sau politice. Această tendință a fost explicată prin reticența femeilor de a discuta despre teme legate de capitalul erotic, considerate subiecte intime sau mai degrabă „secrete feminine”.

În cadrul cercetării calitative, au fost organizate cinci focus-grupuri pentru a explora în profunzime percepțiile, atitudinile și comportamentele legate de capitalul erotic. Acestea au fost alcătuite după cum urmează:

- Două focus-grupuri cu femei cu vârste între 18 și 30 de ani (primul focus-grup a fost utilizat pentru testarea și rafinarea grilei de discuție).
- Un focus-grup cu femei cu vârste între 31 și 50 de ani.
- Un focus-grup cu bărbați cu vârste între 18 și 30 de ani.
- Un focus-grup cu bărbați cu vârste între 31 și 50 de ani.

Participanții au fost selectați pe baza criteriilor de gen și vârstă. Separarea acestora în grupuri distincte a fost făcută pentru a crea un mediu confortabil, favorabil exprimării fără inhibiții. Totodată, separarea participanților în funcție de gen și vârstă mi-a permis o înțelegere mai bună asupra diferențelor și asemănărilor în ceea ce privește percepțiile, atitudinile și comportamentele legate de gen atunci când vorbim despre capitalul erotic. Toate focus-grupurile au fost înregistrate atât video, cât și audio. Fiecare focus-grup a durat în medie două ore și au participat în total 49 de persoane. Grilele la focus-grupuri au fost concepute prin adaptarea la diferitele categorii de participanți și organizate pe subteme. Înainte de utilizare, grila a fost pre-testată prin interviuri și printr-un focus grup de calibrare, ceea ce a dus la eliminarea și reformularea unor întrebări și adăugarea altora noi. În final, grila a conținut 26 de întrebări, cu mici diferențieri pentru focusurile cu femei și bărbați.

Prima secțiune a cuprins câteva întrebări de deschidere inclusiv teste de rezonanță semantică (de tipul „*la ce vă gândiți atunci când auziți cuvântul...*”) astfel încât să reușesc să

definesc principalele concepte. A doua secțiune s-a concentrat pe construcția capitalului erotic, explorând atributele atractivității și idealurile culturale prin întrebări detaliate. În acest context am rugat totodată respondenții să se refere la modul în care aceștia văd momentul căsătoriei și cel al maternității în dinamica atractivității.

Următoarea secțiune a grilei a vizat întrebări legate de beneficiile și costurile capitalului erotic. În fine, ultima secțiune a cuprins întrebări despre funcțiile sociale ale capitalului erotic și aspectele morale care decurg din beneficiile acestei forme de capital. Focus-grupurile au fost realizate într-un mediu confortabil, prietenos, înregistrate audio-video cu acordul participanților, iar analiza datelor a inclus și comportamentul non-verbal al acestora.

Valori, atitudini și capital erotic. Cercetare națională reprezentativă

În cadrul tezei de doctorat, cercetarea s-a axat pe măsurarea componentelor principale ale capitalului erotic și pe conexiunea acestora cu practicile cotidiene care contribuie la întreținerea capitalului erotic, în special a celui feminin. Studiul a pornit de la premisa că, asemenea altor forme de capital, capitalul erotic necesită investiții și poate interacționa atât pozitiv, cât și negativ cu alte forme de capital. Cercetarea a avut un caracter cantitativ, fiind realizată la nivel național și având un grad înalt de fidelitate a datelor. Chestionarul utilizat a fost structurat în patru secțiuni:

1. Contextul social al capitalului erotic: Prima secțiune a analizat valorile și atitudinile care influențează capitalul erotic în viața de zi cu zi. S-au identificat diverse atitudini și valori esențiale pentru modul în care indivizii își gestionează relațiile și interacțiunile cotidiene.

2. Viața de familie: A doua secțiune a examinat impactul vieții de familie asupra gestionării capitalului erotic și a explorat legătura acestuia cu diverse practici familiale.

3. Atitudinile și opiniile femeilor legate de practicile feminine. A treia secțiune a fost dedicată exclusiv femeilor și s-a axat pe preocupările, atitudinile și opiniile acestora legate de practicile de întreținere a capitalului erotic.

4. Date socio-demografice: Ultima secțiune a inclus întrebări despre caracteristicile socio-demografice ale participanților.

Valori și atitudini în viața de zi cu zi

În prima parte a chestionarului, s-a pus accent pe măsurarea importanței pe care oamenii o acordă unui set de 15 valori esențiale, oferind o perspectivă detaliată asupra modului în care valorile cotidiene influențează capitalul erotic. A fost măsurată importanța percepută de subiecți asupra mai multor elemente și anume: vecinii, sănătatea respectul celorlalți, prietenii, copii,

partenerul, familia, aspectul fizic îngrijit, vestimentația, încrederea în sine, frumusețea interioară, inteligența, simțul umorului, masculinitatea și feminitatea. Rezultatele cercetării arată că sănătatea și familia sunt cele mai importante valori pentru respondenți, cu 67% și, respectiv, 72% dintre aceștia considerându-le ca fiind foarte importante. Relațiile cu vecinii sunt mai puțin importante, doar 4% dintre respondenți acordându-le o importanță foarte mare, deși aproape jumătate le consideră totuși importante. Respectul celorlalți este, de asemenea, semnificativ, cu 20% dintre respondenți considerându-l *foarte important* și 58% *important*. Relațiile de familie, incluzând partenerul și copiii, sunt esențiale pentru majoritatea, iar prietenii, deși mai puțin importanți decât familia, sunt considerați relevanți în contextul comunităților și relațiilor profesionale.

În ceea ce privește analiza de detaliu a rezultatelor, aspectul fizic îngrijit este esențial în aprecierea indivizilor, acesta fiind important pentru majoritatea respondenților, reflectând preocuparea generală pentru imaginea personală și igienă. Dar diferențe statistice reprezentative au apărut între bărbați și femei, spre exemplu la categoria *foarte important*, au răspuns astfel 26% din femei și doar 17% din bărbați. Au apărut diferențe și la nivel de vârstă. Am utilizat patru categorii de vârstă: 18-30, 31-45, 46-60, peste 61. Adulții tineri (31-45 ani) au cel mai mare procent la categoria *important* (60%) și o proporție semnificativă care îl consideră *foarte important* (20%). Persoanele mature (46-60 ani) au practic scoruri similare. În schimb, vârstnicii au o părere mai echilibrată, cu 45% considerând aspectul fizic îngrijit ca fiind *important*, iar 20% *foarte important*. În această grupă de vârstă, 24% consideră aspectul fizic *destul de important*, iar 6% *nu prea important*. Astfel, putem spune că percepția asupra importanței aspectului fizic îngrijit scade ușor odată cu înaintarea în vârstă. Interesant este faptul că grupul de vârstă 46-60 ani acordă cea mai mare importanță aspectului fizic îngrijit, sugerând că această categorie pare a fi cea mai preocupată de menținerea unui aspect fizic plăcut.

Rezultatele cercetării evidențiază importanța diferitelor valori și atitudini în viața de zi cu zi în contextul managementului capitalului erotic. Vestimentația este considerată *importantă* de 56% dintre respondenți, dar doar 12% o văd ca fiind *foarte importantă*, sugerând că, deși este relevantă, nu are aceeași pondere ca sănătatea sau relațiile. Femeile tind să acorde o importanță mai mare vestimentației decât bărbații, iar tinerii și adulții tineri pun mai mult accent pe aceasta decât persoanele mai în vârstă.

Încrederea în sine este considerată *importantă* sau *foarte importantă* de 80% dintre respondenți, fără diferențe semnificative între genuri, dar cu un accent mai mare pus de tineri. Frumusețea interioară este apreciată de 79% dintre respondenți, femeile acordând o importanță

mai mare acestei trăsături decât bărbații. De asemenea, diferențele de vârstă arată că tinerii și persoanele mai în vârstă consideră frumusețea interioară *foarte importantă* într-o măsură mai mare decât alte grupe de vârstă. Inteligența și simțul umorului sunt și ele apreciate, 39% considerând inteligența *foarte importantă* și 27% considerând umorul la fel de esențial. Ambele trăsături sunt văzute ca fiind pozitive în interacțiunile sociale, fără diferențe semnificative între genuri sau vârste. Masculinitatea și feminitatea sunt considerate *importante* de majoritatea respondenților, cu procente apropiate (59% pentru feminitate și 58% pentru masculinitate), sugerând că rolurile de gen și caracteristicile asociate continuă să fie relevante în societate.

Percepții asupra practicilor și preocupărilor feminine legate de managementul capitalului erotic

O altă categorie de întrebări a vizat preocupările și practicile feminine legate de managementul capitalului erotic și au fost analizate prin intermediul unei întrebări proiective, care descria o situație ipotetică în care o femeie cu un salariu mediu achiziționează o pereche de pantofi scumpi, depășind bugetul obișnuit. Scopul întrebării a fost de a măsura atitudinile respondenților față de cheltuielile pentru imaginea personală. Majoritatea respondenților (54%) consideră că o achiziție ocazională de obiecte mai scumpe este acceptabilă, atâta timp cât nu devine o practică frecventă, subliniind un echilibru între dorințele personale și responsabilitatea financiară. Un alt grup, de 18%, recomandă economisirea în avans pentru astfel de achiziții, reflectând o abordare precaută în gestionarea finanțelor. Aproximativ 12% justifică achiziția prin importanța pantofilor pentru imaginea personală și încrederea în sine, sugerând că aspectul fizic este considerat o investiție semnificativă. Pe de altă parte, 15% consideră că sacrificarea altor cheltuieli pentru pantofi scumpi nu este o decizie înțeleaptă, demonstrând o atitudine mai conservatoare din punct de vedere financiar.

Analizând datele pe dimensiunea de gen au rezultat însă diferențe semnificative la această întrebare. Rezultatele arată diferențe semnificative în percepțiile legate de achizițiile de pantofi scumpi în funcție de gen și vârstă. Femeile sunt mult mai indulgente față de astfel de achiziții, 19% dintre ele considerând că decizia de a cumpăra pantofii a fost corectă „pentru că era vorba de pantofi”, comparativ cu doar 6% dintre bărbați. Acest lucru reflectă o valorizare mai mare a modei și a aspectului personal în rândul femeilor. În ceea ce privește responsabilitatea financiară, bărbații tind să fie mai stricți, având scoruri mai mari la toate categoriile de răspuns care implică restricții sau o atitudine mai conservatoare față de cheltuieli.

Diferențele legate de vârstă sunt, de asemenea, semnificative. Tinerii sunt mai înclinați să accepte achizițiile scumpe, 20% considerând că femeia a procedat corect, dar acest procent scade semnificativ odată cu vârsta, ajungând la doar 6% la cei peste 60 de ani. Aceste date

evidențiază atât influența genului, cât și a vârstei asupra percepțiilor privind responsabilitatea financiară și valorile legate de modă și aspectul personal.

În cadrul chestionarului, respondenții au fost întrebați despre percepțiile lor privind femeile care investesc în propria persoană prin diverse acțiuni sau activități, inclusiv în aspecte legate de dezvoltarea personală, care pot fi considerate parte a capitalului erotic. Aceste investiții sunt percepute atât ca modalități de a îmbunătăți aprecierea socială, cât și ca mijloace de a crește stima de sine.

Rezultatele analizei asupra percepțiilor legate de o femeie care își investește *un sfert din venituri în achiziționarea și citirea de cărți* relevă câteva aspecte interesante. Majoritatea respondenților au o opinie clară despre această activitate, reflectată de faptul că doar 1% nu au răspuns sau nu au știut ce să răspundă.

Un sfert dintre respondenți (26%) au fost indiferenți față de această activitate, ceea ce sugerează o percepție neutră privind cheltuielile de acest tip. Doar 8% au considerat-o o activitate negativă, indicând că majoritatea nu văd achiziția de cărți ca fiind problematică. Un procent de 17% a considerat că cheltuirea unui sfert din venituri pe cărți nu este cea mai bună utilizare a banilor, ceea ce reflectă preocupări legate de gestionarea financiară și de prioritatea dată altor cheltuieli. Pe de altă parte, aproape jumătate dintre respondenți (45%) au considerat că această activitate este benefică, subliniind importanța educației și dezvoltării personale. Un mic procent de 3% a considerat că investiția în cărți este extrem de benefică, demonstrând o apreciere puternică pentru lectură și educație. Deși nu reflectă neapărat o practică comună, aceste răspunsuri sugerează un orizont valoric dezirabil în societate, unde educația și dezvoltarea personală sunt apreciate, chiar dacă nu sunt prioritizate de toți indivizii.

Rezultatele cercetării evidențiază diferențe semnificative între genuri în percepțiile legate de cheltuirea unui sfert din salariu pe cărți. Femeile au o părere mult mai bună decât bărbații în această privință, 56% dintre femei considerând această activitate foarte bună sau bună, comparativ cu doar 39% dintre bărbați. Acest lucru sugerează că femeile apreciază mai mult achiziția de cărți, reflectând diferențe culturale și sociale în percepția educației și dezvoltării personale între genuri.

În ceea ce privește achizițiile vestimentare, în aceeași logică interogativă rezultatele sunt similare în unele privințe. Un sfert dintre respondenți (26%) au fost indiferenți, ceea ce indică o atitudine neutră față de cheltuielile pentru îmbrăcăminte și accesorii. Dintre respondenți, 11% au considerat această activitate improprie, văzând aceste cheltuieli ca fiind necesare. O pondere de 21% a considerat că cheltuirea unui sfert din venituri pe haine și accesorii nu este ideală, sugerând o preferință pentru o altă prioritizare a cheltuielilor. Totuși, o proporție

considerabilă de 39% vede aceste achiziții ca fiind pozitive, indicând importanța îmbrăcăminte și accesoriilor pentru aspectul personal și încrederea în sine. Doar 2% au considerat această activitate extrem de bună, ceea ce sugerează că, deși apreciate, astfel de cheltuieli nu sunt văzute ca fiind esențiale.

În cadrul chestionarului, o a treia întrebare din această secțiune a vizat percepțiile legate de cheltuirea unui sfert din venituri pe produse cosmetice. Aproximativ 11% dintre respondenți consideră că cheltuielile pentru cosmetice sunt un lucru negativ, iar 19% au evaluat aceste cheltuieli ca fiind neoportune, sugerând o preocupare pentru gestionarea resurselor și o prioritizare mai scăzută a acestor achiziții. Totuși, 40% dintre respondenți văd aceste cheltuieli ca fiind pozitive, subliniind importanța îngrijirii personale și a aspectului fizic. Doar 3% consideră această activitate ca fiind extrem de benefică, similar cu percepțiile asupra cheltuielilor pentru cărți și îmbrăcăminte. Au existat diferențe și aici semnificative între femei și bărbați în privința răspunsurilor, femeile fiind, în general, mai favorabile față de aceste cheltuieli decât bărbații, evidențiind importanța acordată îngrijirii personale în rândul femeilor.

Cercetarea a inclus și două întrebări legate de participarea femeilor la lecții de gătit și dans, care ar putea contribui la formarea unor abilități specifice. În cazul lecțiilor de gătit, 25% dintre respondenți au fost indiferenți, iar 7% au considerat că aceste lecții sunt inutile și le-au apreciat negativ. Un alt procent de 10% au avut o părere mai puțin favorabilă. Totuși, majoritatea respondenților (51%) au evaluat pozitiv lecțiile de gătit, reflectând aprecierea pentru dezvoltarea abilităților practice. Un procent mic, dar semnificativ (6%), a considerat această activitate ca fiind extrem de benefică, un procent mai mare comparativ cu alte întrebări similare. Pentru lecțiile de dans, 27% dintre respondenți au fost indiferenți, în timp ce 8% le-au considerat inutile, iar 12% au avut o părere mai puțin favorabilă. Aproximativ 48% au evaluat pozitiv aceste lecții, subliniind importanța dezvoltării abilităților sociale și fizice. Un procent mic, de 4%, le-a considerat extrem de benefice. Diferențele între femei și bărbați în evaluarea lecțiilor de dans au fost similare cu cele observate la lecțiile de gătit, reflectând percepții diferite între genuri asupra acestor activități. Rezultatele cercetării indică o pondere mai mare a femeilor care au o opinie favorabilă față de lecțiile de gătit și dans, deși diferențele de percepție între genuri sunt mai mici comparativ cu alte întrebări. În cazul lecțiilor de gătit, 63% dintre femei și 49% dintre bărbați au o părere bună sau foarte bună, evidențiind o apreciere largă pentru aceste abilități practice. Similar rezultatele arată că femeile au o opinie mult mai favorabilă decât bărbații în privința lecțiilor de dans, cu 60% dintre femei evaluând pozitiv această activitate, comparativ cu 44% dintre bărbați. Deși diferențele de percepție între genuri erau de așteptat, este remarcabil numărul considerabil de bărbați care susțin astfel de lecții.

O altă întrebare a vizat aprecierea operațiilor estetice. În ceea ce privește operațiile estetice, cum ar fi mărirea sânilor și corectarea feței, o proporție semnificativă de respondenți (40%) este indiferentă sau nu este preocupată de aceste subiecte. Aproximativ 10-11% au o opinie negativă, considerând că aceste proceduri implică costuri mari și nu sunt necesare. Pe de altă parte, în jur de 28-30% dintre respondenți consideră aceste proceduri utile și le evaluează pozitiv, deși doar un mic procent (3%) le consideră extrem de benefice.

Un alt set de întrebări a evidențiat principalele elemente care o fac pe o femeie atractivă. În studiu s-au evidențiat percepțiile asupra atractivității feminine prin identificarea factorilor considerați importanți de către respondenți. Aceste elemente au fost:

Zâmbetul a fost considerat un factor important pentru atractivitate, fiind plasat pe primul loc de 17% dintre respondenți, subliniind importanța expresiilor faciale pozitive. **Vestimentația** a fost menționată ca un factor important doar de 2% dintre respondenți, indicând că, deși are relevanță, nu este esențială în percepția atractivității. Un aspect interesant este că doar 1% dintre respondenți au considerat **partenerul prezentabil** ca un factor semnificativ pentru atractivitatea femeii, ceea ce sugerează că factorii personali joacă un rol mai mare decât influența partenerului. **Simțul umorului** și **sensibilitatea** au fost menționate în proporții moderate, iar **sânii** au fost menționați doar de 2% dintre respondenți, sugerând o importanță redusă față de așteptările comune. **A fi mereu aranjată și îngrijită** a fost considerat cel mai important factor de către 46% dintre respondenți, ceea ce subliniază importanța îngrijirii personale în percepția atractivității. **Părul** și **ochii** au avut o importanță mai mică, (sub 3% mențiuni) iar o **atitudine elegantă** a fost apreciată de un număr semnificativ de respondenți, considerată importantă de 11% pe locul întâi, de 14% pe locul al doilea și de 10% pe locul al treilea, această trăsătură sugerează aprecierea pentru comportamentul rafinat și bunele maniere. **Inteligența** a fost menționată de 45% dintre respondenți. **Încrederea în sine** și **frumusețea fizică** au fost, de asemenea, considerate importante, dar nu la fel de esențiale ca îngrijirea personală sau inteligența.

Am încercat în cercetare să analizez modul în care este contextualizată și subliniată importanța pe care respondenții o acordă atractivității femeilor în diverse contexte sociale și relaționale. Prin urmare, întrebarea a fost *în ce contexte și pentru cine trebuie să fie o femeie atractivă?* Iată rezultatele:

Pentru interacțiuni generale, 57% dintre respondenți consideră că o femeie ar trebui să fie frumoasă într-o mare măsură în orice context, în timp ce 8% o are categoria foarte important. Cu toate acestea, 28% consideră că acest aspect este necesar doar într-o mică măsură, iar 2% nu îl consideră deloc necesar în contexte sociale largi.

La evenimente sociale. 74% dintre respondenți cred că este important ca o femeie să fie frumoasă într-o mare măsură, și 17% într-o foarte mare măsură, la evenimentele la care participă.

În relațiile de proximitate, cum ar fi cu vecinii și colegii, atractivitatea este considerată importantă de aproximativ 50% dintre respondenți, indicând că aspectul fizic joacă un rol moderat în aceste interacțiuni.

În relațiile de prietenie, 54% dintre respondenți consideră că atractivitatea este importantă într-o mare măsură, în astfel de cazuri, iar 8% într-o foarte mare măsură, sugerând o importanță mai mare a atractivității în cercurile sociale apropiate.

În relația cu copiii, 69% dintre respondenți cred că este important ca o femeie să fie frumoasă într-o mare măsură, și 11% într-o foarte mare măsură, sugerând nevoia femeilor de a fi un model și de a fi apreciate de propriii copii.

În cadrul familiei și față de rude, 70% consideră că este important ca o femeie să fie frumoasă într-o mare măsură, și 12% într-o foarte mare măsură, subliniind importanța atractivității în cadrul familial.

În relația cu partenerul, 75% dintre respondenți consideră că este important ca o femeie să fie frumoasă într-o mare măsură, și 16% într-o foarte mare măsură, ceea ce era de așteptat, având în vedere că feedbackul relațional este esențial în cadrul unei relații de cuplu.

Încrederea în sine și dimensiunea de gen a acesteia

În cercetarea mea am pus accent pe încrederea în sine și pe dimensiunea de gen a acesteia, analizând rolul încrederii în sine ca un atribut esențial pentru funcționarea capitalului erotic, alături de alte atribute discutate în cercetările anterioare, precum cele ale lui Hakim. Încrederea în sine a fost considerată un factor cheie care corelează direct cu capitalul erotic.

Studiul a urmărit să identifice elementele care, în percepția respondenților, influențează cel mai mult încrederea în sine a unei femei. Respondenții au avut posibilitatea de a alege până la trei elemente dintr-o listă pentru a răspunde la această întrebare. Iată aceste rezultate succint:

Aspectul fizic a fost considerat important pentru încrederea în sine de doar 13% dintre respondenți, sugerând că, deși conformarea la standardele de greutate ideală are un impact, nu este esențial pentru majoritatea. **Să fie iubită** a fost considerat important de o treime dintre respondenți, reflectând rolul relațiilor afective în auto-percepția femeilor. **Cochetăria și eleganța** au fost menționate de un sfert dintre respondenți ca fiind importante pentru încrederea în sine, subliniind importanța îngrijirii personale. **Prezența unui partener prezentabil** nu a fost un factor major, doar 6% plasându-l pe primul loc, ceea ce indică faptul că femeile nu valorifică în mod semnificativ capitalul erotic al partenerului. În fine, **inteligenta** a fost cel mai

important factor, menționat de peste 80% dintre respondenți, ceea ce subliniază importanța abilităților intelectuale în construirea încrederii în sine. **Independența**, menționată de două treimi dintre respondenți, este, de asemenea, esențială, reflectând valoarea autonomiei personale și financiare. **Îmbrăcămintea** și **câștigurile bune** au fost considerate mai puțin importante, fiind menționate de doar 10%, respectiv 13% dintre respondenți. **Machiajul** și **corpul** au avut o influență moderată, fiind importante pentru 14% și, respectiv, 16% dintre respondenți, dar mai interesante sunt distribuțiile – în cazul corpului, acesta a fost menționat doar ca prim factor, nu și pe locurile doi sau trei.

Cunoaștere comună și capital erotic

O altă categorie tematică a chestionarului a analizat acordul respondenților cu diverse afirmații care au o puternică dimensiune valorică, relevante pentru evaluarea componentelor capitalului erotic. Aceste afirmații sunt ancorate în cunoașterea comună, reflectată prin proverbe și credințe împărtășite pe scară largă în societate, și sunt adesea asociate femeilor.

Primul enunț, „*O femeie frumoasă deschide orice ușă*” a fost evaluat pe o scală ordinală. Rezultatele au arătat că 13% dintre respondenți sunt de acord în foarte mare măsură cu această afirmație, iar 66% au fost de acord în mare măsură, cumulând un procent semnificativ de aproape 80%. Acest lucru indică faptul că o mare parte a populației crede cu tărie în puterea frumuseții fizice de a influența accesul la oportunități și succes în viață. Doar 16% dintre respondenți au fost de acord în mică măsură, iar cei care au ales variantele „foarte mică măsură” sau „deloc” au reprezentat doar 3%, un procent nesemnificativ. Aproximativ 2% nu au răspuns sau nu au avut o opinie clară, ceea ce sugerează o posibilă indecizie sau lipsă de interes față de acest subiect. Aceste date reflectă o convingere larg răspândită că frumusețea fizică are un impact considerabil asupra oportunităților și succesului unei femei.

A doua afirmație a explorat credințele comune legate de rolul casnic al femeii, mai exact ideea că aspectul vestimentar al bărbatului reflectă îngrijirea oferită de partenera sa. Afirmația a fost formulată astfel: „*femeia îngrijită se cunoaște după hainele bărbatului său*”. Rezultatele arată că 10% dintre respondenți au fost de acord în foarte mare măsură cu această afirmație, ceea ce indică un procent mic, dar semnificativ de persoane care cred cu tărie că îngrijirea unei femei se reflectă direct în aspectul partenerului său. Un procent mult mai mare, de 59%, a fost de acord în mare măsură, sugerând că majoritatea respondenților recunosc o legătură între modul în care o femeie se îngrijește și prezentarea partenerului său, bazându-se pe un stereotip cultural înrădăcinat care vede grija pentru aspectul membrilor familiei ca o responsabilitate feminină. Totuși, 24% dintre respondenți au fost de acord doar în mică măsură, indicând rezerve

cu privire la această corelație și recunoscând că există și alți factori importanți. Un procent mic, de 5%, a fost de acord în foarte mică măsură, iar 1% nu a fost deloc de acord, sugerând că acești respondenți nu consideră că există o legătură semnificativă între îngrijirea personală a unei femei și prezentarea partenerului său. În concluzie, deși există un acord generalizat cu această afirmație, reflectând un stereotip cultural persistent, există totuși un segment notabil al populației care are rezerve sau care nu recunoaște această legătură.

Chestionarul a inclus și două afirmații relevante pentru percepția frumuseții feminine: Prima afirmație a fost „*o femeie frumoasă este o femeie cu copii*” a evidențiat că aproape trei sferturi dintre respondenți (73%) sunt de acord cu această idee. Dintre aceștia, 12% sunt de acord în foarte mare măsură, iar 61% în mare măsură, ceea ce subliniază o asocierie puternică între frumusețea feminină și maternitate. Această perspectivă reflectă valorile culturale care asociază feminitatea și frumusețea cu rolul de mamă și capacitatea de a îngriji copii. Totuși, 21% dintre respondenți au fost de acord doar în mică măsură, iar 5% au respins aproape complet această legătură, considerând că frumusețea este determinată de alți factori.

A doua afirmație, „*o femeie îndrăgostită este o femeie frumoasă*” a primit un acord chiar mai puternic, cu peste 80% dintre respondenți afirmând că sunt de acord în mare și foarte mare măsură. Un procent mic de 15% dintre respondenți au fost de acord în foarte mare măsură, iar 68% în mare măsură, indicând o convingere larg răspândită că îndrăgostirea amplifică frumusețea unei femei. Aceasta sugerează că starea de bine și fericirea asociate cu îndrăgostirea sunt văzute ca factori esențiali în creșterea atractivității personale. Doar 12% au fost de acord în mică măsură, iar un procent nesemnificativ de 4% au respins această legătură. Interesant este că, la această întrebare, genul respondenților a jucat un rol semnificativ. Femeile au avut o percepție mai puternică asupra legăturii dintre îndrăgostire și frumusețe, cu 18% dintre ele fiind de acord în foarte mare măsură, comparativ cu 11% dintre bărbați. Totuși, consensul general este larg, ambele genuri recunoscând impactul pozitiv al îndrăgostirii asupra percepției frumuseții.

În cadrul cercetării, ultima afirmație analizată a fost „*feminitatea unei femei atrage orice privire*”, pentru a evalua în mod concret percepția asupra modului în care trăsăturile feminine influențează atenția celorlalți. Rezultatele au arătat că o majoritate covârșitoare a respondenților (89%) sunt de acord în mare sau foarte mare măsură cu această afirmație, ceea ce indică o convingere larg răspândită că feminitatea este un factor puternic care captează atenția și contribuie la atractivitatea unei femei. Un procent mai mic, de 6%, recunoaște această influență, dar o consideră mai puțin importantă. Doar 3% dintre respondenți cred că influența feminității asupra atragerii atenției este foarte mică sau inexistentă. Aceste date subliniază percepția

generalizată că feminitatea joacă un rol esențial în atragerea privirilor și în aprecierea frumuseții, reflectând valorile culturale și sociale legate de feminitate și rolul său în definirea atractivității.

Viața de familie

În a doua parte a chestionarului, accentul a fost pus pe viața de familie, analizând relațiile de cuplu și factorii care contribuie la armonia acestora. În primul rând, s-a utilizat o întrebare filtru pentru a stabili starea maritală a respondenților și a selecta întrebările relevante. Majoritatea respondenților erau căsătoriți (60%). Alți 17% erau în relații stabile, dar fără a fi căsătoriți, iar 10% erau singuri. Divorțul și văduvia erau mai puțin frecvente, la 1% și 4%.

Pentru cei aflați într-o relație, chestionarul a explorat gradul de înțelegere dintre parteneri. Majoritatea au raportat o bună înțelegere, cu 31% acordând scorul maxim 10 relației lor și 24% optând pentru 9. Cu toate acestea, 4% dintre respondenți au evaluat relația lor ca fiind foarte problematică, alegând nota 1, iar 17% nu au răspuns. Este notabil că nu au existat opțiuni pentru notele medii (4, 5, 6), sugerând că respondenții fie maximizează aprecierea relației, fie recunosc tranșant existența unor probleme.

În ceea ce privește conflictele în cuplu, majoritatea respondenților (67%) afirmă că se ceartă la anumite intervale de timp: săptămânal (6%), lunar (23%), o dată/ de câteva ori pe an (38%). Un procent de 17% a declarat că nu se ceartă niciodată, 16% nu au răspuns la această întrebare.

Un alt aspect analizat a fost identificarea factorilor care contribuie la relații armonioase și de lungă durată. Sinceritatea reciprocă a fost identificată ca fiind fundamentală de 51% dintre respondenți, urmată de iubirea dintre parteneri (24%). Aspecte precum prezența copiilor sau menținerea atractivității au fost considerate importante doar de 6% dintre respondenți. Alte elemente, precum rolurile tradiționale de gen, au fost menționate foarte rar.

În cadrul tezei de doctorat, am analizat modul în care capitalul erotic este perceput și evaluat în contexte sociale particulare așa cum ar fi primele întâlniri. Am rugat respondenții să menționeze până la trei elemente care i-au atras cel mai mult la partener/ă la prima întâlnire. Rezultatele au evidențiat importanța frumuseții fizice și interioare, încrederii în sine, a zâmbetului și a ochilor. Acești factori au fost:

Frumusețea fizică a fost de departe cel mai important factor, menționat pe primul loc de 51% dintre respondenți, indicând că atracția fizică joacă un rol esențial în formarea primei impresii. **Frumusețea interioară** a fost considerată foarte importantă de jumătate dintre respondenți, plasând-o pe locul doi în importanță generală. **Ochii** au fost un alt element cheie, menționați de o treime dintre respondenți pe primele două locuri, ceea ce subliniază importanța

acestui aspect fizic în atragerea atenției inițiale. **Zâmbetul** a fost apreciat în mod special pe locul al treilea, de 31% dintre respondenți, deși a fost rar menționat pe primele două locuri, sugerând că este un factor secundar, dar semnificativ. **Încrederea în sine** a fost apreciată de 47% dintre respondenți, fiind menționată frecvent pe locul al treilea, ceea ce indică faptul că această trăsătură contribuie la impresia generală pozitivă, dar nu este decisivă la prima întâlnire. Alte aspecte fizice, cum ar fi **părul și înălțimea**, au fost menționate mai rar, iar **îmbrăcămintea** a fost considerată ne semnificativă de majoritatea respondenților, contrazicând așteptările comune legate de importanța vestimentației la primele întâlniri.

În fine, **sensibilitatea și puterea** au fost apreciate de un număr mic de respondenți, sugerând că trăsăturile emoționale și empatia sunt mai greu de evaluat la prima întâlnire. **eleganța** a fost moderat apreciată, fiind menționată de aproximativ o cincime dintre respondenți, ceea ce indică o anumită importanță a stilului și prezentării generale.

Practici sociale și atitudini ale femeilor

Ultima secțiune a chestionarului, adresată exclusiv femeilor, a explorat frecvența și importanța pe care acestea o acordă diferitelor practici corporale și achizițiilor legate de îngrijirea personală și menținerea aspectului fizic. Analiza s-a concentrat pe modul în care femeile investesc în aspectul lor fizic prin achiziționarea de articole vestimentare, încălțăminte, accesorii și produse cosmetice.

Majoritatea femeilor achiziționează aceste produse o dată sau de două ori pe an, sugerând un comportament de cumpărare mai puțin frecvent, dar mai substanțial. Produsele cosmetice, în schimb, sunt achiziționate mai frecvent, săptămânal, indicând că acestea sunt considerate esențiale și necesită reînnoire regulată. Aproximativ jumătate dintre femei (51%) cumpără haine o dată sau de două ori pe an, iar procente similare sunt valabile pentru încălțăminte (45%), accesorii (42%) și cosmetice (53%). Un număr semnificativ de femei (35-41%) achiziționează articole vestimentare, încălțăminte și accesorii ocazional, reflectând probabil cumpărăturile spontane sau cele bazate pe nevoi imediate. Produsele cosmetice sunt mai puțin achiziționate ocazional, doar 24% dintre femei alegând această opțiune. Un segment mic al populației feminine nu achiziționează niciodată aceste produse: 8% nu cumpără articole vestimentare, 11% nu achiziționează încălțăminte și accesorii, și nu cumpără produse cosmetice. Acest lucru sugerează că există femei care fie nu consideră necesare aceste achiziții regulate, fie primesc aceste produse prin alte mijloace, cum ar fi cadourile.

Un alt set de întrebări din chestionar s-a concentrat pe frecvența cu care femeile apelează la diverse proceduri cosmetice, cum ar fi mersul la coafor, manichiură/pedichiură, epilat și

pensat. Datele relevă faptul că aceste proceduri de înfrumusețare sunt realizate relativ rar de către majoritatea respondentelor. Spre exemplu:

Mersul la coafor. Nicio respondentă nu a declarat că merge la coafor săptămânal sau mai des, sugerând că vizitele foarte frecvente nu sunt obișnuite, probabil din cauza costurilor, timpului sau a percepției că nu este necesar. Doar 12% dintre femei merg la coafor o dată sau de două ori pe lună, reflectând o atenție moderată la îngrijirea părului. Majoritatea covârșitoare (75%) declară că merg la coafor la câteva luni sau doar ocazional, de obicei pentru evenimente speciale, iar 11% dintre femei nu merg niciodată la coafor, ceea ce poate indica preferința pentru îngrijirea părului acasă sau percepția că nu este necesară vizita la un salon.

Manichiură/pedichiură. Nici în cazul manichiurii/ pedichiurii nu a existat o respondentă care să declare că merge săptămânal sau mai des la aceste servicii. În schimb, 42% dintre femei merg la salon pentru manichiură/pedichiură o dată sau de două ori pe lună, indicând o atenție constantă la îngrijirea unghiilor, iar 41% fac aceste proceduri la câteva luni sau ocazional, ceea ce sugerează că aproape 80% dintre respondente apelează la astfel de tratamente cel puțin lunar sau mai rar, dar totuși regulat. Dintre respondente, 14% nu merg niciodată pentru manichiură/pedichiură la un salon, preferând să își îngrijească unghiile acasă.

Pensat. Vizitele pentru pensat sunt cel mai frecvent realizate o dată sau de două ori pe lună (41%) sau la câteva luni/ocazional (39%). Dintre femei 17% nu se gândesc niciodată la salon, ceea ce sugerează fie o preferință pentru naturalitate, fie lipsa nevoii de a considera pensatul la salon ca fiind necesar.

În general, aceste rezultate sugerează că majoritatea femeilor preferă o întreținere regulată, dar nu excesiv de frecventă, a aspectului lor fizic, cu o frecvență mai mare pentru proceduri esențiale precum manichiura/pedichiura și pensatul, și o frecvență mai redusă pentru mersul la coafor.

O altă procedură a fost epilatul. Este o procedură realizată regulat de către majoritatea respondentelor din studiu, sugerând o preocupare constantă pentru îngrijirea corporală. Cele mai frecvente vizite la salon pentru epilare sunt realizate o dată sau de două ori pe lună (38%) și la câteva luni sau ocazional (39%). Aceste date indică o tendință de întreținere regulată, dar nu excesiv de frecventă, a îndepărtării părului. Un procent de 20% dintre femei nu apelează niciodată la epilare la salon, ceea ce poate reflecta fie preferința pentru realizarea acestei proceduri acasă, fie o lipsă de interes pentru această practică. Nicio respondentă nu a declarat că se epilează săptămânal sau mai des, ceea ce sugerează că epilatul nu este văzut ca o procedură care necesită o frecvență foarte ridicată.

În cadrul studiului, a fost investigată importanța acordată de femei pregătirii pentru evenimente sociale, relevând faptul că majoritatea femeilor prioritizează anumite activități specifice pentru a-și îmbunătăți aspectul și a se simți încrezătoare. Pe primul loc în preferințele respondentelor se află mersul la salon, considerat esențial de 56% dintre acestea. De asemenea, achiziția de noi articole vestimentare este un alt aspect prioritar, 63% dintre femei plasând-o pe locurile întâi și doi în ierarhia acțiunilor importante pentru pregătirea unui eveniment.

Alte activități, precum rujatul și parfumatul, au fost considerate mai puțin esențiale, fiind menționate de un procent redus de respondente. De exemplu, doar 1% dintre femei au menționat rujatul ca fiind prioritar, sugerând că aceste activități sunt percepute ca rutină zilnică și nu ca pregătire specială pentru evenimente. În schimb, machiajul ochilor și cumpărarea unor pantofi noi au fost moderate în importanță, reflectând atenția acordată detaliilor care completează aspectul general. Achiziția de accesorii a fost plasată pe locul al treilea în preferințe, fiind considerată importantă de 44% dintre femei. Aceasta arată că accesoriile sunt văzute ca elemente esențiale pentru completarea unei ținute. Aranjatul acasă este preferat de un mic segment de respondente, sugerând fie o reducere a costurilor, fie un ritual personal de pregătire. Prezența unui partener prezentabil la eveniment a fost importantă pentru o treime dintre respondente, însă nu la fel de prioritară ca alte aspecte legate de îngrijirea personală.

În ceea ce privește interesul femeilor pentru dezvoltarea personală, rezultatele arată că două treimi dintre respondente (66%) ar fi dispuse să urmeze cursuri de dezvoltare personală, indicând un interes major pentru auto-îmbunătățire. De asemenea, 59% dintre femei ar fi dispuse să urmeze cursuri de manichiură/pedichiură, iar 61% ar urma cursuri de cosmetică, ceea ce subliniază importanța îngrijirii personale în viața lor. Cursurile de bune maniere și de gătit sunt, de asemenea, atractive pentru un procent semnificativ dintre femei (55% și 58% respectiv), reflectând dorința de a excela în abilități considerate utile și apreciate cultural.

Bărbatul ideal din trei perspective

Studiul a evaluat percepțiile femeilor asupra bărbatului ideal din trei perspective esențiale: comportamentul într-o situație conflictuală, gestionarea relațiilor tensionate cu autoritățile și capacitatea de a îndeplini roluri gospodărești de tip tehnic.

Majoritatea femeilor (74%) consideră că bărbatul ideal ar trebui să se confrunte direct cu o situație conflictuală, văzând în aceasta un semn de responsabilitate și maturitate. Doar 24% dintre femei preferă un bărbat care să evite confruntarea și să ignore conflictul, iar un procent ne semnificativ (2%) consideră acceptabilă fuga din fața conflictului.

Când vine vorba de o situație tensionată cu autoritățile, cum ar fi un control rutier, femeile au așteptări clare ca bărbatul să fie stăpân pe sine. Majoritatea covârșitoare (77%) au

dat nota maximă pentru această trăsătură, subliniind importanța calmului și a încrederii în sine în fața unor astfel de situații.

În ceea ce privește abilitățile tehnice, 82% dintre femei preferă un bărbat care să repare singur defecțiunile casnice, asociind această abilitate cu independența și priceperea. Totuși, 18% dintre femei preferă să apeleze la un specialist, reflectând o abordare mai modernă și practică. Interesant este faptul că femeile de peste 61 de ani au o tendință mai mare (33%) de a prefera apelarea la un specialist, ceea ce poate fi influențat de vârsta partenerului sau de o cunoaștere mai bună a limitelor acestuia.

Cartografierea percepțiilor față de capitalul erotic

În partea finală a capitolului, am realizat un exercițiu exploratoriu care a urmărit să cartografieze percepțiile asupra capitalului erotic prin raportarea la diferite regiuni ale României. Deși sondajul este reprezentativ la nivel național, această analiză regională are limitări, având în vedere că reprezentativitatea datelor este mai mică la nivelul fiecărei regiuni în parte. Scopul acestui exercițiu a fost să vizualizeze diferențele în percepțiile legate de capitalul erotic între diversele regiuni, folosind hărți care ilustrează aceste aspecte. Aceste hărți au fost construite doar pentru acele date care s-au dovedit semnificative în analiza inițială. Culoarele folosite pe hărți variază în intensitate, de la nuanțe mai deschise la cele mai închise, reflectând astfel scorurile mai mici sau mai mari ale răspunsurilor la nivel de regiune.

Acest tip de vizualizare oferă o înțelegere intuitivă și clară a diferențelor regionale în percepția capitalului erotic, subliniind diversitatea culturală și socială existentă în diferitele părți ale țării. Hărțile permit astfel o interpretare vizuală a datelor, completând analiza cu o dimensiune geografică și culturală. Diferențe la nivelul itemilor selectați sunt extrem de clare, sugerând o dată în plus că aspectele care țin de capitalul erotic nu sunt doar transnaționale și transculturale, ci sunt prezente în contexte regionale mult mai reduse.

Încrederea în sine – motorul capitalului erotic. O abordare calitativă

Analiza datelor calitative în această cercetare a avut un rol esențial, fiind axată pe explorarea profundă a modului în care capitalul erotic influențează viața cotidiană. Cercetarea a inclus organizarea a cinci focus grupuri, fiecare cu o durată medie de două ore și formate din câte zece participanți. Grupurile au fost atent selecționate pe baza criteriilor de gen (femei și bărbați) și vârstă (18-30 ani și 31-50 ani) pentru a asigura diversitatea și relevanța discuțiilor. Principalul obiectiv al acestei analize a fost să examineze dacă și cum capitalul erotic, definit ca un set de atribute fizice și de personalitate care pot genera avantaje sociale și profesionale,

se manifestă în viața cotidiană a indivizilor. De asemenea, s-a urmărit identificarea percepțiilor, experiențelor și strategiilor prin care participanții își construiesc și utilizează capitalul erotic în diverse contexte sociale. În plus, analiza a vizat și avantajele, dar și costurile asociate cu acest tip de capital.

Rezultatele focus grupurilor oferă o perspectivă detaliată asupra complexității și diversității modurilor în care capitalul erotic este perceput și valorificat în interacțiunile sociale. Aceste rezultate contribuie semnificativ la înțelegerea modului în care capitalul erotic influențează viața de zi cu zi, oferind o imagine clară asupra impactului său în contextul actual.

Capitalul erotic – definiție și componente

Cercetarea calitativă a percepțiilor legate de capitalul erotic a implicat explorarea modului în care participanții definesc și înțeleg concepte precum frumusețea, atractivitatea, senzualitatea, feminitatea și masculinitatea. De la bun început, în cadrul focus grupurilor mi-am propus identificarea înțelesurilor atribuite acestor termeni și a modului în care aceștia se manifestă în viața cotidiană.

Frumusețea. A fost definită de participanți în moduri diverse, incluzând aspecte precum feminitatea, eleganța, atitudinea, și comportamentul. Frumusețea nu este percepută doar ca un atribut fizic, ci și ca o caracteristică ce implică personalitatea și prezența generală a individului. În percepțiile bărbaților tineri, frumusețea este asociată în primul rând cu femeile, iar în cazul bărbaților maturi, aceasta este văzută ca având o legătură cu feminitatea sau chiar cu divinitatea. Femeile tinere asociază frumusețea cu trăsături armonioase și unicitate, în timp ce femeile mai în vârstă o asociază cu căminul și liniștea.

Atractivitatea. Atractivitatea este văzută ca fiind mai complexă decât frumusețea, implicând nu doar aspectul fizic, ci și elemente precum comunicarea, energia, atitudinea și chiar misterul. Este percepută ca o calitate dinamică și subiectivă, influențată de context și de interacțiunile sociale. În timp ce frumusețea poate fi decriptată static, atractivitatea presupune mișcare, acțiune și relații cu ceilalți.

Senzualitatea. Senzualitatea a fost asociată în mod direct cu sexualitatea și plăcerea fizică, emoțională sau erotică. Bărbații tind să se concentreze pe plăcerile fizice, în timp ce femeile subliniază aspectele emoționale ale senzualității. Senzualitatea este percepută ca un atribut feminin, fiind legată de atitudine, gesturi și comportament.

Sexy. Termenul „sexy” a fost asociat mai mult cu aspecte fizice evidente, în contrast cu senzualitatea, care este legată de mișcarea corporală și atitudine. Bărbații tineri asociază acest termen cu elemente fizice precum decolteul sau coapsele, în timp ce bărbații mai maturi îl asociază cu o zonă mai vulgară și superficială a atractivității.

Femeia cochetă. Femeia cochetă este percepută ca o femeie mai mult decât elegantă, adesea asociată cu imaginea unei femei mature, îngrijite, care pune accent pe aspectul său fizic și pe atitudinea sa. Este văzută ca o persoană cu prezență și prestanță, imaginea ei fiind adesea legată de stilul vestimentar clasic și de accesorii precum pălăriile și mărețele.

Bărbatul atrăgător. Percepția despre bărbatul atrăgător variază în funcție de vârstă. Femeile tinere îl asociază cu trăsături fizice precum înălțimea și musculatura, în timp ce femeile mai în vârstă valorizează atitudinea, carisma și masculinitatea. Bărbații, indiferent de vârstă, definesc bărbatul atrăgător ca fiind inteligent, cu succes financiar, încrezător și impunător.

În ceea ce privește modelele ideale de feminitate și masculinitate, femeile tinere asociază idealul feminin cu actrițe precum Anne Hathaway și Angelina Jolie, în timp ce femeile mai mature își găsesc inspirația în figuri iconice precum Marilyn Monroe și Prințesa Diana. Bărbații tineri admiră figuri masculine precum Morgan Freeman și Cristiano Ronaldo, iar cei mai în vârstă sunt inspirați de personalități precum Florin Piersic și Al Pacino.

Construcția capitalului erotic

Construcția capitalului erotic, similar oricărui tip de capital, implică un proces continuu de dezvoltare și întreținere, în care frumusețea, atractivitatea și alte atribute asociate sunt cultivate și valorizate în interacțiunile sociale. Participanții la focus-grupuri au evidențiat că frumusețea poate fi construită și menținută prin autoeducație, îngrijire personală, vestimentație adecvată și gestiunea comportamentului. Grija față de sine și încrederea în sine au fost subliniate ca elemente esențiale în definirea atractivității, în special pentru femei.

Percepțiile participanților asupra atractivității femeilor variază semnificativ în funcție de vârstă: **La 20 de ani**, femeile sunt considerate atractive în primul rând datorită aspectului fizic și energiei tinereții. Cu toate acestea, sunt percepute și ca naive, neexperimentate și „rupte de realitatea adevărată” de către participanții mai în vârstă. **La 30 de ani**, femeile sunt văzute ca fiind la apogeul feminității, combinând atractivitatea fizică cu experiența de viață și inteligența emoțională. Sunt percepute ca fiind mai sigure pe ele, mai independente și mai conștiente de valorile lor. **La 40 de ani**, femeile sunt asociate cu experiența și maturitatea. Ele sunt apreciate pentru înțelepciunea și înțelegerea lor, dar există și percepția că atractivitatea fizică începe să scadă, rămânând doar urmele feminității și eleganței.

Un aspect interesant observat în discuții este că participanții tind să vorbească despre femei folosind timpul prezent până la vârsta de 40 de ani, după care trec la timpul trecut, sugerând că apogeul atractivității unei femei este perceput a fi până la această vârstă.

Opiniile privind influența căsătoriei și a maternității asupra atractivității unei femei sunt diverse. După căsătorie, femeile tinere consideră că atractivitatea scade din cauza

responsabilităților crescute și a lipsei de timp pentru sine. Totuși, bărbații maturi subliniază că, în funcție de partener, o femeie poate deveni chiar mai atractivă după căsătorie, dacă este susținută și apreciată de soțul ei. **Maternitatea** este văzută de tinerii bărbați ca un factor care poate accentua grija și empatia unei femei, adăugând un strat de atractivitate asociat cu instinctul matern. Bărbații mai în vârstă apreciază femeile care, după 40 de ani, își cunosc bine sinele și dau dovadă de răbdare și maturitate.

Participanții au recunoscut că, deși capitalul erotic poate fi construit și întreținut, acesta este supus pierderii în timp, fie din cauza neglijenței, a îmbătrânirii sau a problemelor de viață care pot „stinge” feminitatea și atractivitatea unei femei. De asemenea, au subliniat importanța evitării comportamentelor false sau arogante, care ar putea compromite percepția frumuseții și atractivității.

Impactul maternității asupra capitalului erotic

Femeile tinere consideră că atractivitatea poate fi menținută și după nașterea copiilor, dar subliniază importanța sprijinului din partea partenerului. Fără acest sprijin, ele cred că prioritățile lor se vor schimba, punând copiii pe primul loc și lăsând mai puțin timp pentru propria îngrijire. Femeile trecute de 30 de ani, în mare parte erau deja mame, au accentuat ideea de împlinire pe care o aduce maternitatea. Ele au perceput nașterea copiilor ca un moment care le face să se simtă complete și împlinite, ceea ce le conferă un nou tip de frumusețe și atractivitate. Copilul este văzut ca o extensie a sinelui, astfel că îngrijirea copilului este percepută ca o formă de auto-îngrijire.

Bărbații tineri văd atractivitatea femeilor înainte de naștere ca fiind predominant fizică, dar după naștere, aceasta devine mai centrată pe emoții și empatie. Ei percep femeile cu copii ca fiind mai puțin orientate către flirt și mai preocupate de rolul lor de mame. Bărbații mai maturi observă că după naștere, femeile devin mai independente și puternice, atribuind-le un rol protector în relație. Ei sugerează că maternitatea schimbă dinamica de putere în cuplu, făcând ca femeile să devină figurile dominante în raport cu bărbații.

Trebuie remarcat că absolut toți respondenții au considerat că maternitatea influențează modul în care femeile își percep și își îngrijesc frumusețea. Deși unele femei se axează mai mult pe copii, văzând acest lucru ca o parte integrantă a sinelui lor, alte femei reușesc să își mențină sau chiar să își îmbunătățească energia și grija pentru sine.

Respondenții au fost rugați să se gândească la modul în care o femeie ar investi o sumă mare de bani pentru a-și îmbunătăți aspectul fizic. Printre opțiunile menționate, îngrijirea danturii a fost văzută ca prioritară, fiind esențială pentru un zâmbet frumos și pentru încrederea în sine. Alte investiții preferate includeau achiziția de haine de calitate și servicii de stilist, care

ar ajuta la creșterea încrederii și la dezvoltarea unei cariere. Cursurile de gătit și operațiile estetice nu au fost considerate prioritare. Gătitul a fost văzut ca o activitate care poate fi delegată sau simplificată în contextul modern, iar operațiile estetice au fost privite cu scepticism, fiind considerate necesare doar în cazuri de sănătate sau accidente, nu ca o modalitate standard de a crește atractivitatea.

Puterea emoțională versus puterea fizică

În cadrul discuțiilor din focus grupuri am evidențiat modul în care capitalul erotic se intersectează cu noțiunea de putere, atât pentru femei, cât și pentru bărbați. Există mai multe forme de putere.

Puterea asociată bărbaților. Bărbații sunt în mod tradițional asociați cu puterea fizică. În toate focus grupurile, participanții au subliniat că un bărbat ideal este văzut ca fiind înalt, bine construit, curajos și capabil să ofere protecție și siguranță celor din jur. Această imagine de putere fizică este adesea văzută ca un element esențial al masculinității.

Puterea asociată femeilor. Spre deosebire de bărbați, femeile sunt percepute ca având un alt tip de putere – una emoțională și psihologică. Femeile atrăgătoare sunt considerate puternice nu pentru forța lor fizică, ci pentru capacitatea lor de a influența și de a convinge pe cei din jur. Această putere emoțională include capacitatea de a face față greutăților vieții și de a menține un echilibru emoțional în situații dificile. De asemenea, femeile sunt văzute ca având o abilitate superioară de a manipula și negocia prin forța caracterului lor și nu prin mijloace fizice.

Un aspect relevant apărut în studiu a fost dat de puterea de a renaște. Femeile de peste 30 de ani au discutat despre puterea de a se „renaște” după experiențe traumatice, cum ar fi un divorț. Această capacitate de a se reinventa, de a deveni mai puternice, mai feminine și mai independente este văzută ca o manifestare a unei puteri profunde, care le permite să depășească adversitățile și să își reconstruiască identitatea și capitalul erotic.

Diferențele de percepție între genuri au fost și ele relevate în două dihotomii clare: pe de o parte, puterea fizică versus puterea emoțională, bărbații fiind asociați cu puterea fizică, necesară pentru a oferi protecție, în timp ce femeile sunt văzute ca având o putere emoțională și psihologică, care le permite să influențeze și să manipuleze situațiile în favoarea lor. Pe de altă parte, o altă diadă este între puterea fizică a bărbaților și rezistența fizică a femeilor. Un participant a menționat că puterea fizică la femei se manifestă prin rezistența lor la provocările biologice și fizice, cum ar fi menstruația, nașterea și alăptarea, aspecte care sunt adesea subestimate, dar care implică o formă de putere semnificativă.

Beneficiile și costurile capitalului erotic

În cadrul cercetării, discuțiile din focus grupuri au evidențiat că, la fel ca orice formă de capital, și capitalul erotic vine cu o serie de avantaje și dezavantaje. Majoritatea participanților au recunoscut faptul că, în societatea românească actuală, atractivitatea este considerată o formă de capital, iar beneficiile asociate acestuia sunt evidente.

Principalele beneficii ale capitalului erotic evidențiate în discuții au fost următoarele: captarea atenției, puterea de convingere, prioritatea în diverse situații specifice inclusiv în spațiul public sau în cadre profesionale, feedback pozitiv și creșterea autoaprecierii. Dincolo de aceste elemente principale, în toate făcut focus grupurile au fost subliniate și alte avantaje indirecte care sunt legate direct de valorificarea capitalului erotic prin intermediul altor forme de capital în special cel social.

Am fost interesată să analizez și costurile capitalului erotic. Acestea au fost menționate atât la bărbați, cât și la femei, indiferent de vârsta participanților. Sintetic acești factori se referă la:

Discreditarea altor calități. Un dezavantaj major menționat de participanți, în special de bărbați, este faptul că atractivitatea poate duce la discreditarea altor calități, cum ar fi inteligența sau competența profesională.

Invidia și bârfele. Atât bărbații, cât și femeile au recunoscut că invidia și bârfele sunt un cost semnificativ al capitalului erotic. Femeile atractive sunt adesea ținta bârfelor și a zvonurilor, ceea ce poate duce la un dezechilibru emoțional și la dificultăți sociale. Tot în acest context, mai ales femeile au menționat faptul că avansuri neplăcute și inocularea de percepții greșite sunt un alt cost relațional important.

Participanții au recunoscut că și bărbații atrăgători beneficiază de capital erotic, dar într-o măsură mai mică decât femeile. Bărbații atrăgători nu sunt percepuți ca fiind „neajutorați” și, prin urmare, nu primesc același tratament preferențial. Totuși, succesul profesional al unui bărbat atrăgător este adesea recunoscut și respectat, fără a fi discreditat pe baza aspectului său. Totodată, în cazul bărbaților, dezavantajele capitalului erotic sunt mai puțin evidente.

Capitalul erotic este recunoscut ca un atu important atât în interacțiunile sociale, cât și în contextul profesional. Atât bărbații, cât și femeile consideră că este benefic să dezvolți acest tip de capital și chiar dacă în ponderi și cu abordări diferite, majoritatea au considerat că e nevoie ca femeile dar și bărbații să investească în acest tip de capital.

Au fost menționate și analizate pe larg diferite elemente și mecanismele componente ale capitalului erotic și au fost evidențiate teme precum: rolul dimensiunii sociale în capitalul erotic

față de dimensiunea fizică, rolul moderat al vârstei în dinamica capitalului erotic, rolul maternității, dar și al familiei.

Totodată a fost menționată problema specială a limitelor morale ale utilizării capitalului erotic. A fost prezentă o conștientizare clară a faptului că valorificarea excesivă a capitalului erotic poate fi percepută negativ, mai ales în rândul femeilor. Această percepție este influențată de norme sociale și de teama de a nu fi asociat cu practici considerate imorale.

În fine, încrederea în sine este văzut ca elementul central care susține capitalul erotic. Aceasta nu doar că amplifică atractivitatea unei persoane, dar contribuie și la starea generală de bine și la succesul personal și profesional.

Cercetarea a evidențiat complexitatea capitalului erotic și modul în care acesta este perceput și valorificat în funcție de gen și context social. Deși capitalul erotic poate aduce avantaje semnificative, există o conștientizare puternică a limitelor morale și a riscului de a fi perceput negativ dacă aceste avantaje sunt exploatare excesiv. Încrederea în sine și autenticitatea rămân esențiale în gestionarea acestui tip de capital, influențând în mod direct succesul și bunăstarea personală și profesională.

Concluzii finale

În cadrul tezei, s-au validat mai multe aspecte ale capitalului erotic, inclusiv faptul că acesta este un construct social complex, care interacționează cu alte forme de capital și poate aduce beneficii semnificative, dar și costuri. De asemenea, cercetarea a evidențiat aspecte diferite sau contrare față de teoria lui Hakim, subliniind, de exemplu, rolul central al încrederii în sine și identificând mecanisme de reprimare a capitalului erotic, precum influența instituțiilor conservatoare sau a ideologiilor.

Un alt punct de interes a fost identificarea costurilor pe care femeile le pot suporta în valorificarea capitalului erotic, un aspect mai puțin discutat în literatura de specialitate. Cercetarea a arătat, de asemenea, că percepțiile legate de capitalul erotic și influența vârstei asupra acestuia variază nu doar negativ, contrar opiniei lui Hakim că acest capital se degradează în timp.

Cartografierea rezultatelor a arătat diferențe semnificative între regiunile istorice ale României, subliniind că studiul capitalului erotic nu poate fi generalizat și că este necesară o analiză mai detaliată în contextul specific al fiecărei regiuni.

În concluzie, teza subliniază complexitatea capitalului erotic și necesitatea unor cercetări suplimentare pentru a dezvolta instrumente adecvate de măsurare și pentru a înțelege pe deplin implicațiile sale sociale și culturale.

Bibliografie teză de doctorat

- Åkerström, M., Burcar, V., & Wästerfors, D. (2011). Balancing Contradictory Identities—Performing Masculinity in Victim Narratives. *Sociological Perspectives*, 54(1), 103-124.
- Anderson, T. L., Grunert, C., Katz, A., & Lovascio, S. (2010). Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. *Sociology Compass*, 4(8), 564-575.
- Attwood, F. (2006). Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture. *Sexualities*, 9(1), 77-94.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Banner, L. (1983). *American Beauty*. New York: Knopf.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Hill and Wang. New York: Hill and Wang.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Benga, C. I. (2022). Influența capitalului erotic asupra succesului profesional și social. *Sociologie Românească*, 20(1), 47-68.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bethlehem, J. G. (2009). *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Biddle, J. E., & Hamermesh, D. S. (1998). Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics*, 16(1), 172-201.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. London: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1979/2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and The Genesis of Groups. *Social Science Information*, 24(2), 195-220.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. În J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pg. 241-258). Connecticut: Greenwood.
- Bourdieu, P. (2008). *Regulile artei*. București: Editura ART.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1970/1990). *Reproduction in Education, Society and Culture* (ed. a II-a). Sage.

- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture* (ed. a II-a). Sage.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Buikema, R., Plate, L., & Thiele, K. (2009). *Doing Gender in Media, Art and Culture: A Comprehensive Guide to Gender Studies*. New York: Routledge.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, G. W. (1989). *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue*. New York: Harper & Row.
- Burke, P. (2009). *Cultural Hybridity*. Polity.
- Buss, D. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-49.
- Butler, J. (1990/2006). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. New Jersey: Princeton University Press.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R. (1995/2005). *Masculinities* (ed. a II-a). Cambridge: Polity.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Coontz, S. (1992). *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*. New York: Basic Books.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarello, G. (2008). *Istoria corpului. I. De la Renaștere la Secolul Luminilor*. București: Editura Art.
- Couper, M. P. (2000). Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crenshaw, K. (1989).). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*(1), 139-167.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Davis, K. (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. London: Routledge.
- De Beauvoir, S. (1949/2006). *Al doilea sex* (Vol. III). București: Univers.
- De Beauvoir, S. (1949/2022). *Al doilea sex*. Humanitas: București.
- De Souza, R. (2020). The Critique of Toxic, Noble Masculinity in Los siete Infantes de Lara. *A Journal of Medieval Hispanic Languages, Literatures, and Cultures*, 48(2), 41-68.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students. *American Sociological Review*, 47(2), 189-201.
- Dobson, A. S. (2014). Performative shamelessness on young women's social network sites: Shielding the self and resisting gender melancholia. *Feminism & Psychology*, 24(1), 97-114.
- Dolto, F. (2008). *Femininul*. București: Trei.
- Duduciuc, A. (2012). *Sociologia modei. Stil vestimentar și dezirabilitate socială*. Iași: Institutul European.
- Durkheim, E. (1897/2002). *Regulile metodei sociologice*. Iași: Polirom.
- Durkheim, E. (1912/1995). *Formele elementare ale vieții religioase*. (M. Jeanrenaud, & S. Lupescu, Trad.) Iași: Polirom.
- Eagly, A. H. (1987/2013). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. New York: Psychology Press.
- Elias, N. (1939/2000). *The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations* (ed. Revised Edition). Blackwell Publishing.
- Elliott, K. (2018). Challenging Toxic Masculinity in Schools and Society. *On the Horizon*, 26(1), 17-22.
- Ellis, H. H. (1897/1903). *Studies in the Psychology of Sex*. Philadelphia: Editura Davis Company.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*. London: Polity.
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up Appearances: Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), 774-794.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image, and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.

- Foley, R. (1987). *Another Unique Species: Patterns in Human Evolutionary Ecology*. Longman Scientific & Technical.
- Foucault, M. (1976/1995). *Istoria sexualității*. (B. Stanciu, & A. Onete, Trad.) Timișoara: Editura de vest.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977*. (C. Gordon, L. Marshall, J. Mepham, & K. Soper, Trad.) New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2005). *A supraveghea și a pedepsi. Nașterea închisorii*. București: Editura Paralela 45 .
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Sage Publications. London: Sage Publications.
- Franklin, S. (1997/2022). *Embodied Progress: A Cultural Account of Assisted Conception*. London: Routledge.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Freud, S. (1998). *Vina de a fi femeie: noi prelegeri de introducere în psihanaliză*. Mediarex.
- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of men & masculinity*, 5(1), 40-48.
- Fustel de Coulanges, N. D. (1984). *Cetatea antică*. București: Meridiane.
- Gagnon, J. H., & Simon, W. (1973). *Sexual Conduct: The Social Sources of Human Sexuality*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Garber, M. (1992). *Vested Interests: Cross-dressing and Cultural Anxiety*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (2001/2010). *Sociologie* (ed. a V-a). București: All.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Goffman, E. (1956/2009). *Viața cotidiană ca spectacol*. (S. Drăgan, & L. Albușescu, Trad.) București: Comunicare.ro.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New Jersey: Prentice-Hall .
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Pantheon Books.
- Goffman, E. (1976/1979). *Gender Advertisements*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Goffman, E. (2007). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Editura COMUNICARE.RO.

- Green, A. I. (2008). The Social Organization of Desire: The Sexual Fields Approach. *Sociological Theory*, 26(1), 25-50.
- Green, A. I. (2013). Erotic capital' and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities*, 16(1-2), 137-158.
- Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London: Routledge.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Groves, R., Singer, E., & Corning, A. (2004). Leverage-Saliency Theory of Survey Participation: Description and an Illustration. *Public Opinion Quarterly*, 68(3), 349-367.
- Grünberg, L. (2010). Corpul în peisajul social. În L. Vlăsceanu, *Sociologie* (pg. 391-418). Iași: Editura Polirom.
- Grünberg, L. (2010). *Introducere în sociologia corpului*. Iași: Editura POLIROM.
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hakim, C. (2014). *Puterea capitalului erotic*. București: Editura ALL.
- Hakim, C. (2014). *Puterea capitalului erotic*. (I. G. Anghel, Trad.) București: All.
- Halberstam, J. (1998). *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press.
- Haller, K. (2019). *Psihologia culorilor*. (I. Hristea, Trad.) București: Baroque Books & Arts.
- Hardey, M. (1999). Doctor in the house: the Internet as a source of lay health knowledge and the challenge to expertise. *Sociology of Health & Illness*, 21(6), 820-835.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press.
- Hove, M. L. (2022). Intersections of Masculinity, Sexuality, Nationality, and Racial Identity in James Baldwin. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 23(1), 79-86.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. Oxford: Berg.
- Kowal, E. (2023). Dialogic, but Monologic: Toxic Masculinity Meets #MeToo in Teddy Wayne's Campus Novel *Loner*. *Text Matters: A Journal of Literature, Theory and Culture*(13), 376-395.
- Lamont, M. (2012). Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38, 201-221.
- Laqueur, T. (1998). *Corpul și sexul. De la greci la Freud*. (N. Zărnescu, Trad.) București: Humanitas.

- Lareau, A., & Weininger, E. B. (2003). Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment. *Theory and Society*, 32(5/6), 567–606. *Theory and Society*, 32((5/6)), 567-606.
- Le Breton, D. (2002). *Antropologia corpului și modernitatea*. (D. Lică, Trad.) Timișoara: Amarcord.
- Lerner, G. (1986). *The Creation of Patriarchy*. New York: Oxford University Press.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- Lovejoy, O. (1981/2017). The Origin of Man. *Science*, 341-350.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity.
- MacKinnon, C. A. (1989). *Toward a Feminist Theory of the State*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Marx, K. (1867/2011). *Capital: Critique of Political Economy*. New York: Dover Publications.
- Mauss, M. (1934/2021). *Les techniques du corps*. EVERGREEN.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McNay, L. (2000). *Gender and Agency: Reconfiguring the Subject in Feminist and Social Theory*. London: Polity.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- Mears, A. (2015). Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital. *Poetics*, 53, 22-37.
- Mears, A. (2020). *Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit*. New Jersey: Princeton University Press.
- Miroiu, M. (1995). *Gândul Umbrei. Abordări feministe în filosofia contemporană*. București: Alternative.
- Nayak, A. (2023). Decolonizing Care: Hegemonic Masculinity, Caring Masculinities, and the Material Configurations of Care. *Men and Masculinities*, 26(2), 167-187.
- Nisbet, R. (1983). *The Social Philosophers: Community and Conflict in Western Thought*. New York: Pocket Books.
- Oakley, A. (1974). *The Sociology of Housework*. Fremont: Robertson.

- Parsons, T. (1951/2013). *The Social System*. New York: Free Press.
- Pedretti, C., & Clark, K. (1978). *Leonardo: Studies for the Last Supper from the Royal Library at Windsor Castle*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Perloff, R. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*, 363-377.
- Popovici, C. (1982). *Mesagerii frumuseții*. București: Tehnică.
- Pratt, M. G., & Rafaeli, A. (1997). Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal, 44*(4), 862-872.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quam-Wickham, N. (1999). Rereading Man's Conquest of Nature: Skill, Myths, and the Historical Construction of Masculinity in Western Extractive Industries. *Men and Masculinities, 2*(2), 135-151.
- Rădulescu, S. (1996). *Sociologia și istoria comportamentului sexual „deviant”*. București: Editura Nemira.
- Rettew, D. C. (2019). Gender Fluidity: New Freedoms or New Pressures? *JAACAP Connect, 6*(3), 7-9.
- Rollins, J. (2017). *Legally Straight: Sexuality, Childhood, and the Cultural Value of Marriage*. New York: New York University Press.
- Roper, M. (1995). Masculinity and the British Organization Man since 1945. *Contemporary Sociology, 24*(5), 672-676.
- Rubin, G. (1975). The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex. În R. R. Reiter, *Toward an Anthropology of Women* (pg. 157-210). New York: Monthly Review Press.
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2011). Coming Out as Fat: Rethinking Stigma. *Social Psychology Quarterly, 74*(1), 53-75.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sandberg, S. (2013). *Lean in: Women, Work, and the Will to Lead*. New York: Knopf.
- Schwartz, P., & Velotta, N. (2018). Online dating: Changing intimacy one swipe at a time? *Families and technology, 57-88*.
- Sennett, R. (1998). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: W. W. Norton & Company.
- Serano, J. (2007). *Whipping Girl: A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Berkeley: Seal Press.
- Shein, E. H. (1965/1988). *Organizational Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage.

- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, (10), 130-155.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-588.
- Skeggs, B. (1997). *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.
- Stearns, P. N. (2002). *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*. New York : NYU Press.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Benjamin/Cummings.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Sullivan, D. (2001). *Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America* . New Brunswick: Rutgers University Press.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago . Chicago: University of Chicago Press.
- Symons, D. (1979). *The evolution of human sexuality*. New York: Oxford University Press.
- Szreter, S. (1988). The importance of social intervention in Britain's mortality decline c. 1850-1914: A re-interpretation of the role of public health. *The Society for the Social History of Medicine*, 1(1), 1-38.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In W. G. Austin, & S. Worchel, *Psychology of Intergroup Relations* (pg. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: Ballantine Books.
- Taylor, V., & Rupp, L. J. (2005). When the girls are men: Negotiating gender and sexual dynamics in a study of drag queens. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(4), 2115-2139.
- Thompson , E. (1967). Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism. *Past & Present*(38), 56-97.
- Thompson, C. (2005). *Making Parents: The Ontological Choreography of Reproductive Technologies*. Massachusetts: MIT Press.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. London: Polity Press.
- Toffler, B. L. (1986). *Tough Choices: Managers Talk Ethics*. Wiley.
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity (2nd ed.)*. Sage (ed. a II-a). London: Sage.
- Ududec, L. E. (2016). *Aspecte ale feminității în literatura română*. București: Paideia.

- Van Dijck, J. (2005). *The Transparent Body: A Cultural Analysis of Medical Imaging*. Washington: University of Washington Press.
- Vasari, G. (1991). *The Lives of the Artists*. (J. C. Bondanella, & P. Bondanella, Trad.) Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Vigoya, M. V. (2023). The Colors of Masculinity: Experiences of Power and Intersectionality in Nuestra América. *Men and Masculinities*, 26(5), 669-675.
- Vlăsceanu, L., & Zamfir, C. (1998). *Dicționar de Sociologie*. București: Babei.
- Wacquant, L. J. (1995). Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers. *Body & Society*, 1(1), 65-93.
- Wafidhi, A. (2023). New Masculinities as Prevention and Resistance to Violence Against Women. *Journal of Feminism and Gender*, 3(2), 159-168.
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103-120. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103-120.
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2009). 'Who's got the look?' Emotional, aesthetic and sexualized labour in interactive services. *Gender, Work & Organization*, 16(3), 385-404.
- Warner, M. (1991/1993). *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Weber, M. (1946). *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Oxford University Press.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.
- Witz, A., & Marshall, B. L. (2003). The Quality of Manhood: Masculinity and Embodiment in the Sociological Tradition. *The Sociological Review*, 51(3), 339-356.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: William Morrow and Company.
- Wu, S., Krey, N., & Cruz, R. (2022). Improving Representation Over Time? Assessing Intersectional (In)Visibility of Masculinity and Race/Ethnicity in Print Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(4), 400-420.
- Yang, Y. (2020). What's Hegemonic about Hegemonic Masculinity? Legitimation and Beyond. *Sociological Theory*, 38(4), 318-333.
- Zaslow, E. (2018). Pink Toenails and Princess Boys: Contemporary Discourses of Boys' Gender-Fluidity in USA Television News. *Journal of Children and Media*, 12(3), 243-257.

