

**IDENTIDADES EM MOVIMENTO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO
LIMINARES DE MULHERES TRANSEXUAIS**

MÍRIAM DE SOUZA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão de bolsa de estudos que possibilitou a realização desta pesquisa.

IDENTIDADES EM MOVIMENTO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO LIMINARES DE MULHERES TRANSEXUAIS

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o país com as piores estatísticas relacionadas às pessoas transexuais no mundo. Alguns dados como a baixa expectativa de vida, os elevados números de homicídios e a violência sobre este grupo chamam atenção (ANTRA, 2018). Esse contexto é resultado de todo um histórico de opressão, preconceito, estigmas e discriminação que invisibiliza estas pessoas (BALZER et al., 2012). Essa marginalidade social em relação aos transexuais parece também se refletir na quase ausência de estudos sobre esse grupo na área de marketing. Nos estudos do consumo um dos poucos trabalhos produzidos foi o de Ruvio e Belk (2012), com pessoas transgênero¹. Esse estudo explora o papel das poses em cada uma das fases identificadas na travessia dos limites de gênero.

Considerando que pessoas transexuais experimentam ao longo de sua existência as contradições da corporificação social, ou seja, a contradição entre a não identificação do corpo biológico com a sua identidade de gênero (CONNELL, PEARSE, 2015; CONNELL, 2016). Nem sempre esses indivíduos conseguem lidar com essa incongruência, alguns inclusive recorrem ao suicídio (CONNELL, 2016). Então a mudança de aparência surge como imperativo social em alguma medida, uma vez que na sociedade – cuja matriz é binária e hegemônica – os gêneros são performativizados (BUTTLER, 2011). A performatividade faz com que mulheres sejam compulsoriamente femininas e possuam atributos vistos como femininos, assim, sujeitos transexuais passam a performativizar por meio de atos, gestos e signos que são repetidos no âmbito cultural (CONNELL; PEARSE, 2015) sua verdadeira identidade de gênero.

Para melhor compreender como os significados simbólicos associados ao mundo dos bens auxiliam estes indivíduos nesta transição, este estudo tem como base teórica a perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo (CCT), “uma tradição interdisciplinar de pesquisa que tem conhecimento avançado sobre a cultura do consumidor (em todas as suas manifestações heterogêneas)” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.869), e que se utiliza de uma interdisciplinaridade de pesquisa, ou seja, faz uso de conceitos de outras áreas do conhecimento como a antropologia e a sociologia. Neste estudo, utiliza-se, o conceito antropológico dos ritos de passagem.

Os ritos de passagem são inerentes à condição humana, em qualquer tipo de sociedade (VAN GENNEP, 2011), pois todos os seres humanos passam por etapas em suas vidas como, por exemplo, a puberdade, mudança de escola, de cidade, casamento, maternidade, entre outros. Assim, o período de passagem em que os transexuais vivenciam para adequar o seu corpo a sua identidade de gênero, é aqui visto como um rito de passagem. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar o significado dos tipos de consumo utilizados durante o rito de passagem de mulheres transexuais.

De acordo com Turner (2005) o rito de passagem abrange três estágios de um mesmo processo, a saber: separação, liminaridade e agregação, onde cada um desses estágios apresenta um comportamento de consumo característico (SCHOUTEN, 1991a). A primeira fase aponta para comportamentos de consumo que indiquem um afastamento da identidade anterior. A segunda fase é um momento de intensa ambivalência e incertezas sobre como construir esta nova identidade. É neste momento que o sujeito experimentará novas formulações e possibilidades de si mesmo. E, por fim, ocorre a etapa da agregação, quando o sujeito já se encontra em sua nova identidade ou posição (TURNER, 2005).

Os projetos de construção identitária são marcados por momentos de conflitos e contradições internas por parte dos consumidores, e para enfrentar isso muitos recorrem aos recursos míticos e simbólicos do mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Portanto, neste

estudo há maior ênfase na fase de liminaridade, uma vez que esta é uma fase de conflitos em que os sujeitos não só enfrentam a incerteza da nova identidade como a incerteza sobre o consumo, pois os campos de consumo para pessoas em transição podem ter sido muito pouco – ou nunca – explorados anteriormente (VOICE GROUP, 2010).

Por este estudo abarcar as temáticas de gênero, ritos de passagem e corpo, ele dialoga com outros estudos de consumo anteriores: com o de Fontes, Borelli e Casotti (2012), que mostra como as concepções tradicionais de gênero influenciam o comportamento do consumidor masculino no mercado da beleza estabelecendo “fronteiras” de consumo; com o de Schouten (1991b), que investiga o comportamento simbólico do consumidor em relação aos motivos e dinâmicas identitárias para realizar cirurgias plásticas; e, ainda, com o estudo de Pereira e Ayrosa (2012) que aborda como um grupo de gays masculinos do Rio de Janeiro consomem seus corpos, moldando-os para que sua apresentação seja mais aceita socialmente e valorizada dentro do próprio grupo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Observada a problemática aqui exposta, este estudo tem por objetivo identificar e analisar as categorias de consumo praticadas durante a fase liminar do rito de passagem (de gênero) de mulheres transexuais residentes da cidade do Rio de Janeiro.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Consumo e identidade

O consumo é um fenômeno notoriamente cultural, e isso se explica pelo fato de as pessoas constantemente utilizarem significados dos bens de consumo para exteriorizar seus ideais, manter estilos de vida, construir identidades, criar e resistir às mudanças culturais (MCCRACKEN, 2010). Na sociedade contemporânea o consumo é percebido também como criador de sentidos e de identidades em potencial, e mais que isso, como uma categoria central na designação desta sociedade, pois é através dele que as pessoas resgatam sua segurança ontológica (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A vista disto, o presente estudo se alinha com os pressupostos teóricos da Teoria da Cultura de Consumo (CCT). A CCT não representa uma única teoria unificada, mas sim “uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.868). Dentre estas perspectivas estão os estudos que investigam projetos de construções identitárias dos consumidores, culturas de mercado, padrões de consumo sócio históricos e, por fim, as ideologias de mediação em massa do mercado e estratégias interpretativas dos consumidores. De todas estas abordagens este estudo se aproxima mais das pesquisas relacionadas aos projetos de construções identitárias dos consumidores.

Segundo Hall (2006) a globalização trouxe como consequência a pluralidade das identidades para a sociedade contemporânea, isto é, a possibilidade de uma única pessoa assumir diversas identidades variáveis, e até mesmo antagônicas entre si. Um exemplo disso, ocorre quando um indivíduo assume, ao mesmo tempo, sua identidade homossexual e a de pai (PEREIRA, 2009).

Desta maneira, o consumo emerge como um facilitador das diversas construções identitárias, pois de acordo com Barbosa e Campbell (2006, p.11) “o mundo das mercadorias desempenha um *locus* privilegiado da atividade de autoconstrução identitária”. À vista disto, as pessoas concebem as posses como partes integrantes de suas respectivas identidades, neste caso, não só objetos, mas também pessoas, lugares e até mesmo partes do corpo podem representar a

extensão das identidades de um sujeito (BELK, 1988). Um exemplo citado por Belk (1988) é o da casa como extensão da identidade familiar: uma casa pode representar o “corpo” simbólico para uma família, então os móveis e decorações poderão ser alterados com a finalidade de proporcionar suporte para a construção desta identidade familiar.

No entanto, não é apenas o consumidor que promove uma extensão de sua identidade através dos objetos, os objetos também estendem suas identidades no consumidor (BELK, 1988) e isso pode ser compreendido pelo fato de que as posses são munidas de significados do mundo culturalmente construído que são transferidas para os consumidores, desta maneira, há uma absorção destes significados simbólicos pelo consumidor (MCCRACKEN, 2010). Um exemplo disso é o estudo empírico de Ferreira e Scaraboto (2016) com jovens consumidoras da marca Melissa. Nesta pesquisa verificou-se que essas consumidoras desejavam passar uma impressão para os outros de que eram fofas, doces e boas meninas, e ao usar os calçados da Melissa absorviam estas características atribuídas as sandálias para si mesmas. A identidade de “melisseira” mostrava toda uma maneira de viver e de se auto interpretar.

Com isso, percebe-se também que são nas práticas cotidianas de consumo – como o que se come, o que se bebe, como se veste, como vai para o trabalho – que o indivíduo mostra quem ele quer ser (GIDDENS, 1991 apud GABRIEL; LANG, 2015). Todavia, as identidades não existem de maneira isolada, elas necessitam de aprovação coletiva, uma valorização do outro no sentido de prover algum tipo de capital simbólico para quem a possui (SANDIKCI; GER, 2012).

Sendo assim, as pessoas não são construídas fora de suas relações sociais com outros indivíduos, grupos e sociedades (SANDIKCI; GER, 2012). Este processo não acontece de maneira insociável, pois “nós existimos não só como indivíduos, mas também como coletividades” (BELK, 1988, p.152). Então, quando uma pessoa se engaja em um rito de passagem – como o da transição de gênero –, o processo para se alcançar a identidade desejada envolve toda uma dinâmica que dependerá também de um olhar do outro e do reconhecimento do sujeito na esfera coletiva (PEREIRA, 2009). A seção a seguir trata dos ritos de passagem e do papel do consumo neste processo de construção identitária.

3.2. Ritos de passagem e consumo

A vida dos sujeitos em qualquer tipo de sociedade segue uma sucessão de passagens, de mudanças de estados e posições (VAN GENNEP, 2011). Segundo Van Gennep (2011, p.24), “a vida individual consiste em uma sucessão de etapas, tendo por término e começo conjuntos da mesma natureza, a saber, nascimento, puberdade social, casamento, paternidade, progressão de classe, especialização de ocupação, morte”. Sabendo disso, a transformação identitária investigada neste estudo, não é a primeira nem a única a ser pesquisada nos estudos de consumo.

Observou-se que os estudos sobre consumidores em períodos de transição têm fornecido *insights* importantes para vários fenômenos relacionados ao consumo, dentre eles o consumo simbólico e a construção identitária dos sujeitos (VOICE GROUP, 2010). Sendo assim, pode-se citar como exemplo o estudo de Thomsen e Sørensen (2006), que mostrou como o consumo simbólico de um objeto específico – carrinho de bebê – auxiliou na construção da identidade materna de mulheres dinamarquesas, ou seja, na transição para esta nova identidade social. No contexto brasileiro pode-se citar o trabalho de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), que aborda os ritos de passagem de um grupo estigmatizado. Nesta investigação analisaram-se as mudanças de consumo de gays residentes do Rio de Janeiro durante o rito de passagem da “saída do armário”, quando assumem suas identidades homossexuais para si e para os outros, e, além disso, aprendem sobre as idiosincrasias e valores da cultura gay.

Então o que aqui se identifica como ritos de passagem são "ritos que acompanham qualquer mudança de lugar, estado, posição social ou idade" (VAN GENNEP, 1960 apud

TURNER, 2005, p. 138). Assim, a passagem de gênero *male-to-female* de mulheres transexuais, é compreendida neste estudo como um rito de passagem. Segundo Van Gennep (2011), ao serem analisados, os ritos de passagem se decompõem em três momentos: os ritos de separação (ritos preliminares), ritos de margem (ritos liminares) e os ritos de agregação (ritos pós-liminares).

Segundo Turner (2005), os ritos de separação correspondem a fase inicial, em que o comportamento simbólico do indivíduo aponta para a separação do status ou identidade anterior ou de um papel ele desempenhava na estrutura social. Schouten (1991a), salienta ainda que esta fase é marcada por uma espécie de “faxina” de consumo pelo fato do sujeito descartar objetos que evoquem lembranças de sua identidade anterior. No estudo de Pereira (2009), por exemplo, o despojamento de objetos identitários foi utilizado por consumidores homossexuais no período denominado por “luto”, quando se afastam do mundo heterossexual e promovem, de maneira gradativa, o despojamento de suas posses.

Os ritos de margem ou liminaridade, correspondem aos momentos em que os indivíduos não possuem muitas características nem do estado anterior nem do estado futuro, indica um momento de ambiguidade em que o sujeito “não mais é classificado” e ao mesmo tempo “ainda não é classificado”, uma fase de não-status (TURNER, 2005). Na investigação de Pereira (2009) esta ambiguidade pôde ser percebida quando os indivíduos relataram viverem entre dois mundos: ora influenciados pelos padrões de consumo do universo heterossexual, ora pelos padrões do mundo homossexual.

E na última fase do rito de passagem, a agregação, o sujeito finalmente se encontra em uma condição estável novamente, e, com isso, possui direitos e deveres claramente e estruturalmente definidos perante a sociedade, de acordo com sua nova identidade social (TURNER, 2005). Segundo o Voice Group (2010), mesmo após a liminaridade é possível que o consumo persista para promover uma continuidade da identidade alcançada e também para diminuir conflitos individuais das informantes. No caso da pesquisa do Voice Group (2010), observou-se que a pressão social para serem reconhecidas como boas mães moldou os hábitos de consumo de mulheres que, mesmo após a transição para a maternidade, acreditavam que o consumo de produtos mais caros refletia os cuidados que tinham com seus filhos.

Este estudo dará atenção especial à fase de liminaridade do rito de passagem da transição de gênero, visto que, nesta fase o sujeito experimenta ambivalências, incertezas e desconfortos que são inerentes ao processo de construção identitária (VOICE GROUP, 2010). E é tudo que ocorre quando as entrevistadas não são mais vistas como homens e ao mesmo tempo ainda não são mulheres, é a fase em que os sujeitos liminares são convidados a entrar em um “jogo de identidades” por meio do consumo de bens ou serviços que proporcionem ganhos simbólicos ou hedônicos (SCHOUTEN, 1991a).

3.3. Transexualidade e corpo

A concepções do que é ser homem e/ou mulher não são reflexo de uma realidade natural, mas sim o produto de uma reprodução histórica e cultural (LAMAS, 2013), pois o gênero é definido de maneira simbólica e coletiva “mediante o processo de constituição da ordem simbólica em uma sociedade se fabricam as ideias do que devem ser homens e mulheres” (LAMAS, 2013, p. 340). Tais reproduções geram expectativas socioculturais de comportamentos adequados para pessoas de cada sexo (BERNARDES, 2013). A partir dessas expectativas um padrão normativo de gênero é formado, e este padrão influencia todas as esferas da vida social, inclusive o consumo. Na pesquisa de Fontes, Borelli e Casotti (2012), as autoras mostram como as concepções tradicionais de gênero influenciaram o comportamento do consumidor masculino no mercado da beleza, estabelecendo “fronteiras” de consumo.

Para Louro (2004) existe uma trilogia sexo-gênero-sexualidade que determina e regula comportamentos sociais relacionados a esses pilares: “a premissa que afirma que determinado sexo indica determinado gênero e este gênero, por sua vez, indica ou induz o desejo. Nessa lógica, supõe-se que o sexo é ‘natural’ e se entende o natural como ‘dado’” (LOURO, 2004, 65). Assim, o que suscita disso são determinações compulsórias de comportamentos, orientações sexuais e de identidades de gênero, e, conseqüentemente, aqueles que desviam destas normas são postos à margem da sociedade (LOURO, 2004).

Esta visão é excludente na medida em que ignora a existência das pessoas que “atravessam” estas fronteiras de gênero, ou até mesmo quando desconsidera que possam existir homens femininos ou mulheres masculinas (GRACIANO, 1978). Os órgãos genitais externos somente indicam para a sociedade que alguém é homem ou mulher, no entanto são insuficientes para produzir um senso de pertencimento a um gênero (BLEICHMAR, 1997), o que determina isso é a identidade de gênero do sujeito.

A identidade de gênero, segundo Stoller (1994, p. 29), é “a mescla de masculinidade e feminilidade em um indivíduo”, o que indica que todas as pessoas possuem masculinidade e feminilidade, contudo, em graus e formas diferentes. Ademais, “embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e gênero não estão, necessariamente, de maneira direta relacionados” (STOLLER, 1994, p.29). Assim, a identidade de gênero tem origem psicológica e mesmo que ela coincida com os atributos biológicos do indivíduo, pode acontecer a disposição inversa (AFONSO, 2007), um exemplo disso são as pessoas transexuais.

Na definição da Associação Internacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais (ILGA), indivíduos transexuais são “pessoas que se identificam inteiramente com o papel de gênero oposto ao sexo atribuído ao nascimento e procuram viver permanentemente no papel de gênero preferido” (ILGA-EUROPE GLOSSARY, 2015, tradução nossa). Desta maneira, estes sujeitos são exemplos de insubordinação às normas de gênero pré-determinadas pela sociedade, pois reivindicam o gênero em discordância com a anatomia do corpo (BENTO, 2012b).

O contraste entre o elemento físico e a identidade de gênero da pessoa transexual “leva a uma busca ansiosa por uma correspondência entre aparência física e comportamentos, hábitos, gestos, costumes e atitudes em geral, que são as do sexo que realmente sentem e profundamente vivenciam no cotidiano” (LOPES, 2016, p. 6). Então, mesmo que um indivíduo reconheça sua identidade de gênero como masculina ou feminina, é necessário que o outro o veja da mesma maneira, que o outro o reconheça como tal (PEREIRA, 2009). E isso só deve ocorrer através de uma mudança na aparência corporal, pois socialmente existe um padrão de feminilidade e masculinidade sobre corpos de mulheres e homens, respectivamente (GOLDENBERG, 2005).

Esses padrões são performativos na medida em que reforçam as práticas que “aprimoram” os corpos ao sexo biológico, como se este fosse um elemento pré-discursivo e limitador das concepções de gênero (LOURO, 2004). Desta maneira, o gênero é “performativizado” por meio de atos, gestos e signos que são repetidos no âmbito cultural – e apropriados até mesmo por aqueles que não se ajustam à estas normas (BUTTLER, 2011)

Quando as mulheres transexuais decidem fazer o que se chama de transição de gênero, o rito de passagem inicia, e essas mudanças são percebidas como “um sinal de empreendimento construtivo na busca por soluções” (CONNELL, 2016, p. 219). Tal empreendimento compreende uma gama de experiências de consumo relacionadas à construção identitária destas mulheres, como, por exemplo: tratamentos estéticos em geral, fonoaudiológicos, cirurgias plásticas, depilações, hormonizações, implantes de cabelo, entre outros.

O corpo tem uma função muito importante para os sujeitos dessa pesquisa, pois possui expressividade e pode ser compreendido como lugar onde se dá a construção da identidade das pessoas (LE BRETON, 2007). Isso pode ser expresso por meio da aparência corporal que é,

segundo Le Breton (2007, p.77), “uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar”, ou seja, como se veste, se penteia, cuida do corpo. É a forma cotidiana como se apresenta socialmente, que é posta em prática para direcionar o olhar do outro.

Sendo assim a aparência corporal pode ser lida como capital. No contexto cultural brasileiro, o corpo não é apenas um capital físico, mas também opera como capital econômico, simbólico e social, na medida em que não só se precisa do corpo para existir fisicamente, mas também como o corpo é utilizado para conseguir renda, aumentar a rede de relações e conexões sociais e também aumentar o prestígio social do indivíduo (GOLDENBERG, 2010).

Nos estudos de consumo o corpo também teve grande relevância. O estudo de Schouten (1991b) pesquisou o comportamento simbólico do consumidor em relação aos motivos e dinâmicas de autoconceito para realização de cirurgias plásticas estéticas e revelou que o consumo destas cirurgias possibilitou aos indivíduos não só a manutenção, como também o desenvolvimento de uma visão mais harmoniosa e segura de si mesmos. Na visão do autor, os corpos permitem aos indivíduos se expressarem e se relacionarem melhor.

O estudo nacional de Pereira e Ayrosa (2012) trouxe a ideia de consumo do próprio corpo, que reflete “não apenas ao modo como os sujeitos atribuem significados a partes do corpo, como o cabelo, mas também à maneira como cobrem esse corpo por meio de roupas e adereços” (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 298). Tal estudo mostrou que o corpo aparecia como objeto de hipervalorização do indivíduo dentro um grupo de gays masculinos do Rio de Janeiro, no sentido de que quanto mais se investisse na construção de um corpo hipermasculinizado – ou seja, com músculos aparentes – mais prestígio se teria dentro de tal grupo. Além disso este padrão de corpo era compreendido como um código que permitiria que um sujeito fosse identificado por outros gays como integrante do grupo.

4. METODOLOGIA

O paradigma que orientou esta pesquisa foi o interpretativismo, que se fundamenta no fato de que “o mundo social possui uma situação ontológica duvidosa e de que o que se passa como realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos” (MORGAN, 2005, p.63). Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo uma vez que se pretendeu descrever os aspectos simbólicos do consumo de mulheres transexuais no período de liminaridade.

O corpus de pesquisa foi formado exclusivamente por mulheres transexuais residentes da cidade do Rio de Janeiro, cuja faixa etária está compreendida entre 24 e 49 anos. Além disso, as respondentes encontravam-se em transição de gênero ou já tinham concluído a mesma há, no máximo, dez anos. A coleta de dados transcorreu em um período de seis meses e foi realizada por meio de observações em locais de convívio deste grupo e, ainda, por meio de seis entrevistas em profundidade.

A observação se fez necessária para obter um melhor conhecimento sobre o objeto de estudo através dos sentidos dos pesquisadores (GIL, 2008). E as entrevistas foram escolhidas como método de coleta de dados, uma vez que se desejava compreender as realidades, crenças e experiências deste grupo (MCCRACKEN, 1988). O fato deste ser um grupo estigmatizado e, conseqüentemente, marginalizado torna o acesso ao mesmo mais restrito, sendo assim a entrevista se mostrou uma ferramenta metodológica adequada pois permitiu aos pesquisadores compreender o universo dos entrevistados (ROESCH, 1999). Para operacionalizar tais entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado de perguntas realizadas a partir de uma extensa revisão de literatura e do levantamento de categorias culturais advindas desta revisão (MCCRACKEN, 1988). As entrevistas foram gravadas em áudio e depois transcritas.

Feita a coleta dos dados e a organização dos mesmos, procedeu-se à análise de conteúdo, visto que este método se aplica a uma variedade de objetos de investigação e se mostra eficaz

para esclarecer fenômenos sociais particulares (LAVILLE; DIONNE, 1999). As unidades de análise – ou unidades de classificação/registo – escolhidas foram temas, pois segundo Laville e Dionne (1999), ao recortar o conteúdo em fragmentos que traduzem uma ideia particular o pesquisador se aproxima ainda mais do sentido do conteúdo, tornando a análise mais proveitosa. Estabelecida a categorização definitiva procedeu-se à análise e interpretação do *corpus* dos dados, considerando o contexto em que uma dada categoria se fez presente e as inferências que dela surgiram (BARDIN, 2004).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados sobre o consumo das mulheres transexuais entrevistadas retratou que o consumo de bens e serviços na fase liminar representou um processo de aprendizado. As informantes tiveram que lidar com normas, valores, crenças, habilidades e comportamentos relacionados a essa nova feminilidade. Além disso, foi percebido um engajamento das entrevistadas para se distanciarem dos atributos físicos indesejáveis anteriores e incorporarem novos atributos baseados na aparência. Desta forma, três categorias emergiram da análise dos dados: o consumo relacionado ao feminino, o consumo do corpo e a busca de informação.

5.1. Consumo do feminino

Esta categoria emergiu com bastante frequência na análise dos dados e corresponde ao consumo de produtos, serviços e lugares relacionados ao universo feminino como bolsas, esmaltes, salões de beleza, maquiagens, cordões, pulseiras, anéis, vestidos, saias, sapatos com salto, calcinhas e sutiãs. Desta forma, foram percebidas mudanças nas práticas de consumo das informantes que precisaram ser aprendidas como, por exemplo, aprender a usar maquiagem na medida adequada, aprender a combinar e comprar peças de roupas femininas, ou seja, lidar com um universo de consumo até então inexplorado.

E aí você vê essa cobrança é... da mulher em geral. É o que eu falo, a mulher é mais cobrada em relação a essas questões porque você tem que ter todo o cuidado com o que você está vestindo, e o que os outros vão pensar ao te verem com aquela roupa, ao te verem com aquela maquiagem que não pode estar muito exagerada, dependendo da ocasião, tem maquiagem de dia, tem maquiagem de noite, né? Enfim... vários detalhes que você só pega com o tempo, vai pegando, vai pegando com a experiência com a maturidade. (Daiana, 37 anos)

Conforme relatado pela entrevistada acima, há todo um processo de aprendizado, em relação ao consumo de maquiagem e do vestuário, com o qual ela teve que lidar ao passar a construir a identidade de mulher. Isto ocorre, devido ao fato da informante ter sido criada como homem e ensinada a performativizar um corpo masculino, no entanto, seu gênero é feminino e ela nunca foi orientada para este tipo de consumo ao longo da vida. Toda a experiência de consumo que ela tinha até o momento se referia ao universo de consumo masculino.

A análise sobre o consumo do feminino das entrevistadas mostrou também que a aparência – ação dos sujeitos relacionada com a maneira de se apresentar e de se representar socialmente (LE BRETON, 2007) – é um elemento fundamental para as entrevistadas durante a transição pois visava direcionar o olhar do outro sobre elas.

Aí cheguei para minha mãe, “- mãe, é... eu já sou gay, você sabe, eu gosto de pintar unha, gosto de passar maquiagem, mas não é assim que eu quero ficar, eu quero ser uma mulher, eu me sinto uma mulher! Eu usei vestido hoje e pra mim foi maravilhoso, eu me senti mulher, entendeu? Foi maravilhoso! As pessoas falaram que eu estava

linda, entendeu? Que eu estava parecendo uma mulher, então eu quero.” (Luana, 24 anos)

No relato acima Luana narra como contou para sua mãe sobre seu verdadeiro gênero, e deixa explícito como o olhar dos outros foi relevante, porque embora já tivesse o hábito de consumir itens femininos, pela primeira vez em sua vida ela teve a experiência de ser olhada e reconhecida como uma mulher.

Essa mudança na maneira cotidiana com que as entrevistadas se vestiam, portavam, enfeitavam e arrumavam surgiu na análise dos dados com bastante entusiasmo e encantamento em suas falas. Expressões como “momento sublime”, “momento de satisfação”, “realização” estiveram presentes nestas descrições. No relato abaixo, a entrevistada conta como a compra seu primeiro sutiã teve um grande valor simbólico e representou um sonho realizado por ela, e como ela almejava satisfazer o desejo de usar e sair andando pelas ruas com aquela posse que representava a manifestação de sua feminilidade para a sociedade.

Ai, teve uma coisa que foi um dos maiores sonhos da minha vida. Eu fui... lá em Brasília morava na Asa Norte, aí eu fui até o final da Asa Norte, aí tinha um Shopping chamado Boulevard. Eu me lembro disso até hoje, aí eu comprei o meu primeiro sutiã. E lembro que eu levei o sutiã, aí eu saí de lá com sutiã na bolsa e fui a um restaurante que era perto, chamado Natureto. Aí eu entrei no banheiro, e coloquei o sutiã pela primeira vez. Nem esperei chegar em casa! Tava tão com vontade, e o meu orgulho de voltar para casa, voltei a pé, sempre andei muito a pé. Voltar para casa com o sutiã e a blusa por cima, mas eu... foi uma realização! Como diz a propaganda, não era da tua época: o primeiro Valisere a gente nunca esquece! (Mônica, 49 anos)

Ao analisar as falas das entrevistadas e as notas de campo, o consumo feminino emergiu associado à confiança com a nova identidade, à melhora na autoestima e a um maior senso de feminilidade. Essas características parecem ser assimiladas pelos sujeitos como propriedades significativas destes bens, como na fala da entrevistada a seguir: “quando eu não posso na Mary Kay eu vou na Tracta que também é muito boa. Mas assim é... Eu acho que é tudo a gente ter um bom anel, brinco, eu acho que isso faz a mulher!” (Raissa, 34 anos). Portanto, para ela, esta categoria de consumo – das posses femininas, como adereços e maquiagens – compõe, constitui, constrói uma mulher.

Sendo assim, além de o consumo considerado feminino constituir, para as informantes, um momento de aprendizado sobre este universo, ele está diretamente relacionado a esta nova aparência dessas mulheres, que por meio destas posses obtém um ganho simbólico e, conseqüentemente, um sentimento de satisfação por se aproximarem da identidade desejada. Este ponto vai ao encontro dos resultados do estudo de Thomsen e Sørensen (2006), que apontaram como algumas posses podem fornecer suporte para construção identitária devido ao seu valor simbólico ou devido a capacidade que tal bem tem para oferecer ao consumidor uma certa experiência de si mesmo. Neste estudo as autoras mostram como carrinhos de bebê se tornam itens fundamentais na construção da identidade materna de mães dinamarquesas.

Portanto, percebe-se que esta categoria de consumo fornece ganhos simbólicos tanto públicos quanto privados (THOMSEN; SØRENSEN, 2006). Públicos quando parte do conhecimento comum de uma determinada cultura que mulheres geralmente consomem determinados itens dessa maneira, e privados quando a partir das próprias experiências delas com este consumo podem se sentir seguras e com maior autoestima.

5.2. Corpos consumidos

Esta categoria corresponde ao consumo de produtos e serviços utilizados na construção do corpo desejado pelas entrevistadas, tais como: o consumo de hormônios, consumos relacionados aos cabelos, cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Durante a análise dos dados, a aparência corporal emerge novamente nesta categoria, no entanto percebeu-se a prevalência do aspecto físico, quando o ator “dispõe de pequena margem de manobra: altura, peso, qualidades estéticas, etc.(...) com o propósito de orientar o olhar do outro ou para ser classificado, à revelia, numa categoria moral ou social particular.” (LE BRETON, 2007, p. 77). E o que é desejável nesta nova identidade são as características femininas: seios maiores, menos pelos corporais, mudança nos traços do rosto, cabelos alongados e até mesmo um órgão sexual feminino.

Os temas que emergiram de maneira recorrente sobre o consumo dos corpos, foram consumo de hormônios e dos cabelos e a marginalização do consumo.

5.2.1. Hormônios em ação

Análise dos dados indica que todas as entrevistadas consumiram – ou ainda consomem – hormônios, tais como: anticoncepcionais, bloqueadores de hormônios sexuais masculinos (como o Acetato de Ciproterona) e repositores hormonais femininos (Estrell e Estreva gel). A hormonização – prescrita ou não – emerge como uma prática de consumo imprescindível para a construção do corpo feminino no primeiro momento. O relato da entrevistada Luana, abaixo, mostra a percepção que ela teve acerca das mudanças no seu próprio corpo após iniciar a hormonização:

Foi quando começou ((se referindo à transição)), eu falei pros meus amigos, meus amigos super me apoiaram. Foi quando eu comecei a pesquisar, comecei a me informar, comecei a me hormonizar por conta própria. Hoje em dia eu parei né. Aí eu ia lá no endócrino, mas eu parei. Aí eu comecei a me hormonizar por conta própria, aí aquilo dali foi uma realização, foi assim numa realização! [...] Mas mudou em relação a isso, meu seio, meu quadril... acho que os pelos diminuíram mais, que pelo na perna cresce né. Diminuiu bastante, demora bastante a crescer. Hormônio ajuda muito! Muito, mudou muito, meu rosto então... Se te pegar uma foto de 15 anos e uma foto de agora tu fica ((expressão facial de espantamento)). Graças a Deus, amém hormônios! (Luana, 24 anos)

A fala acima reflete a opinião da maioria das entrevistadas quando se fala da importância do consumo dos hormônios e como esta prática molda os corpos na construção do corpo desejado, ou seja, indo ao encontro dessa nova feminilidade. Além disso, assim como Luana, outras entrevistadas reconhecem e enaltecem o processo de hormonização devido ao fato deste diminuir os abismos e as diferenças entre os corpos masculinos que elas tinham antes e os novos corpos que elas queriam com menos pelos, mais seios, mais curvas, entre outras mudanças. Assim, para as entrevistadas o consumo de hormônio, mesmo de forma irregular, foi o primeiro passo para esse ritual de mudança corporal, pois o uso de hormônio acarretou a construção de um novo corpo, um novo eu, uma nova identidade.

Assim, o consumo de hormônios estaria relacionado a um novo corpo e, conseqüentemente, a uma identidade de gênero em movimento, que se constrói e se redefine. A análise dos dados também sugere que o consumo de hormônios pode significar mais do que obter uma aparência mais feminina, pois está relacionado à própria experiência de feminilidade das entrevistadas. A citação abaixo ilustra isso quando a informante afirma que só agora (adulta) está passando a sentir o corpo se transformando.

Uma coisa é você: “-ah não, eu no meu entendimento, eu sou mulher e tal”, mas a outra coisa é quando teu corpo começa a sentir isso, quando você começa sentir que

you have less energy, when you start to have this reflex, and then you start to do it... the transition and then you pass through the stages that you should have passed when you were a child or adolescent, then you pass as an adult, which is the question of feeling pain in the chest, finally... the chest starts to grow and so, when you have some things that you are going through. (Diana, 37 years)

This point goes to the meeting of Schouten (1991a), who affirms that in the liminal phase of subjects experience and create new possibilities for themselves, a moment in which a "game of identities" is propitiated through the consumption of goods or services that provide symbolic or hedonic gains. In addition, it corroborates with Schouten (1991b), since this consumption occurs as an act of self-complementation, which occurs when people who are dissatisfied with their current identity consume something specific to reach the desired identity. Thus, the consumption of hormones and the transformations in the body of informants arise in their statements as something primordial in the construction of this experience of being a woman.

5.2.2. Cabelos e feminilidade

In addition to the consumption of hormones, the attitudes of the interviewees in relation to hair – such as buying wigs, letting the hair grow, straightening the strands and buying specific products – were also recorded as first practices when they decided to start the transition.

Just the first thing that I thought when I said like that "– what am I going to do to live my life?" The first thing that I thought was: "– I'm going to let my hair grow". Do nothing: "– I'm going to let my hair grow!" from that day until today I have never cut my hair. (Mônica, 49 years)

In the statement of the interviewee above, it is observed that her relationship with her hair changed at the moment she decided to live her life and discovered she was transsexual. The fact of never having used short hair was seen as bringing her closer to femininity, since long hair is a performative attribute, in its majority, for feminine bodies, and cutting it would symbolize a distancing from the body that the interviewee desired.

The application of hair perhaps was the most emblematic moment that I needed, because my hair was not... very long and so. Then I think that this improved a little my self-esteem, my confidence [...] It is because I think that hair is half of the mark, right? Hair, it... it says a lot! (Daiana, 37 years)

The reports above illustrate that for the informants, hair materializes the desired femininity, and is almost imperative for the construction of the woman's identity that they desired. Hair and its consumption represent the adaptation to a more feminine identity, and this can be perceived when they report having let it grow, used hair products, wigs and implants. In this way, this consumption is used to improve the appearance and to facilitate the performance of the desired identity.

5.2.3. Consumo marginal

In the analysis of the research corpus, it can be perceived that, according to the financial restrictions lived by most of the interviewees during the transition process, few had resources to invest in plastic surgeries, laser hair removal or other methods to adapt their appearance to the desired body. According to the analysis, the difficulties

financeiras aliadas à falta de informação propiciaram casos de vulnerabilidades presentes no consumo durante o rito de passagem.

Como visto anteriormente, de todas as práticas de consumo relacionadas ao corpo a hormonização é uma das mais imprescindíveis para a construção desse novo corpo. Sendo assim, muitas entrevistadas tomadas pelo anseio de terem o corpo mais feminino em menor tempo, relataram ter iniciado a hormonização por conta própria com uso de anticoncepcionais:

“se eu não tivesse feito o meu tratamento hormonal durante muito tempo talvez eu não tivesse alcançado uma feminilidade (...) então eu creio que o que mudou minha vida foi ter começado o tratamento hormonal mesmo que por conta própria.” (Ariadne, 37 anos)

No relato de Ariadne, ela descreve como o tratamento hormonal – mesmo desassistido por médicos – foi determinante para o alcance do corpo almejado. Segundo a entrevistada, um longo período de tempo transcorreu até que ela tomasse conhecimento sobre tratamentos endocrinológicos especializados. Ao longo deste tempo a hormonização foi feita de maneira desassistida, o que sempre envolve riscos à saúde. Não obstante, mesmo reconhecendo os riscos deste consumo, a entrevistada atribui a ele o alcance de sua meta de feminilidade.

No entanto, como pode-se perceber no relato de Mônica, não é apenas no consumo de hormônios que a vulnerabilidade se faz presente na vida das informantes: “se elas não podem fazer, não tem médico algumas até... elas mesmas fazem, cortam, né? cortam os testículos já aconteceu isso, mas eu não tive isso.” (Mônica, 49 anos)

A falta de recursos aliada ao conflito psíquico dessas mulheres transexuais faz com que elas tentem ajustar a aparência corporal com a identidade de gênero da maneira mais abrupta possível, colocando em risco suas próprias vidas. Como se sua existência não tivesse valor se não fosse na forma desejada.

A busca da feminilidade ela é uma coisa que faz com que você a qualquer custo queira parecer aquilo que você é por dentro. Então eu nunca tive condições de fazer cirurgias, né? se eu pudesse eu faria operação facial, colocaria silicone nos seios, enfim faria todos aqueles procedimentos, né. Então como eu nunca tive condições e vi certas meninas como eu aplicando silicone injetável eu acabei também fazendo a mesma coisa, um pouquinho de quadril um pouquinho de seios só que eu não.[...] hoje em dia se eu pudesse voltar atrás eu não faria, porque? por causa do risco. (Ariadne, 37 anos)

No relato acima fica claro que pelo menos dois fatores de vulnerabilidade estiveram presentes: a falta de recurso financeiro e a falta de informação. O procedimento clandestino e perigoso era tudo que o dinheiro da informante acima podia pagar naquele momento, pois deixa claro que se pudesse recorrer a cirurgias plásticas com maior segurança. Além disso, fica visível que as informações que a informante tinha eram insuficientes quando ela diz que atualmente não se submeteria a tais procedimentos devido aos riscos.

5.3. Busca de informação

A liminaridade é, por si só, um momento marcado pelas ambivalências e conflitos dos ritos de passagem (VOICE GROUP, 2010), e esses conflitos, muitas vezes partem dos próprios indivíduos em transição. Ocorrem incertezas, incipiências e medos que só são atenuados com a busca por referências. Todas as entrevistadas relataram a busca por informações relevantes ao processo de transição. E essa busca ocorreu tanto através da internet, quanto por meio da aproximação de outras pessoas parecidas com elas.

Eu pesquisei de tudo sobre a minha vida, sobre minha transição (no computador), aí eu descobri pessoas que passavam pelo mesmo que eu, aí eu descobri o endereço da minha igreja (inclusiva). Aí, tipo assim, eu não vivo sem internet! Não porque eu

quero fazer amizade, porque ali eu fico sabendo de tudo, exatamente de tudo que eu quero saber, tudo que me interessa! (Ariadne, 37 anos)

A narrativa acima ilustra como a internet e o computador desempenharam uma função fundamental na descoberta da entrevistada, pois foi através destes meios que ela pôde se conhecer melhor, compreender sua identidade, maneiras de fazer essa transição, locais inclusivos que ela, até então, desconhecia e poderia passar a frequentar.

Então é... no primeiro momento eu conheci muitas pessoas pela internet, porque assim, eu frequentava até locais, né, mas eu fiz amizade com uma amiga de São Paulo pela internet e a gente ficou muito amiga. E aí eu fui lá em São Paulo, visitei ela, a gente saiu tudo. E aí foi que eu tive liberdade com ela para falar sobre esse assunto [...] Eu tive liberdade de falar com ela e aí ela me auxiliou, né, em relação a isso. (Daiana, 37 anos)

Daiana sinaliza mais uma vez a busca pela informação através do consumo da internet, mas salienta também a relevância de novas amizades que já conheciam este universo tinham passado por este processo de transição.

No relato abaixo a entrevistada Luana deixa explícito que o estímulo para iniciar esta busca por informação partiu do seu próprio descontentamento com seu corpo. Após isso ela começa a explorar este novo mundo e a fazer amizades com pessoas que já tinham passado pela experiência da transição.

Você não está feliz diante do seu corpo, você se olha no espelho e você não se sente bem, entendeu? Aí com uns 17 anos foi quando eu comecei a pesquisar, entendeu? Conheci algumas travestis, algumas trans, entendeu? Aí foi quando eu falei assim: “-ah, vou colocar meu primeiro vestido!”. Aí aquela coisa “-vou me montar para sair, entendeu?”. Aí fui pra balada... (Luana, 24 anos)

Notou-se então que o consumo de informação, tanto por meio das novas amizades quanto por meio dos meios de comunicação é um agente facilitador da transição de gênero, pois diminui incertezas e conflitos durante este momento de intensa ambiguidade. Isso viabilizou, em alguma medida, um planejamento das estratégias de construção identitária das entrevistadas. No estudo de Pereira (2009) ocorreu um fenômeno semelhante quando os informantes dessa pesquisa etnográfica – gays masculinos em período de transição para sua identidade homossexual – procuraram por informações que os fizessem entender quem eles eram e também a desconstruir quem eles não eram. Eles buscaram informações de pelo menos duas formas: a primeira por meio de livros, enciclopédias e da internet, e a segunda indo a locais frequentados pelo público LGBT.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo verificar e analisar sob um ponto de vista cultural e simbólico, os tipos de consumo praticados por mulheres transexuais residentes da cidade do Rio de Janeiro durante a fase liminar do rito de passagem da transição de gênero. E da análise dos dados emergiram temas recorrentes como o consumo do feminino, o consumo do corpo e a busca de informações.

O consumo do feminino indicou que as entrevistadas precisaram se reinventar totalmente em termos de consumo, isto é, tiveram que aprender com a prática a lidar com esses novos campos de consumo, para diminuir os abismos entre a identidade real – que elas possuíam – e a identidade ideal – que elas desejavam alcançar (SCHOUTEN, 1991b). Desta maneira, corrobora-se com Solomon (1983) que acredita que quanto mais significativa for a transição,

maior a probabilidade de o consumo facilitar a passagem para a nova identidade e reduzir incertezas. Nesta primeira categoria, as informantes puderam negociar identidades e gerenciar a construção da identidade ideal a partir das posses. Além disso tiveram ganhos simbólicos públicos e privados.

Do consumo do corpo notou-se que algumas práticas como a hormonização e o próprio consumo dos cabelos protagonizaram este momento e indicaram uma extensão das identidades femininas das informantes. No entanto, o contexto sociocultural e situacional revelou também um lado obscuro do mercado (ANDREASEN; GOLDBERG; SIRGY, 2012) no consumo liminar, que foi o consumo marginal. Segundo Andreasen, Goldberg e Sirgy (2012), o lado obscuro do mercado reflete estratégias e táticas que possuem potencial e poder de impacto negativo sobre o bem-estar dos consumidores e/ou das sociedades que habitam. E isso traz à tona o fato de que o comportamento do consumidor também interessa ao governo e à organizações não governamentais, pois através dele também pode-se explicar quadros de problemas sociais.

E, por fim, a busca de informações foi verificada através da recorrente busca por respostas por parte das informantes. Seja por meio do consumo dos mecanismos de pesquisa contemporâneos como internet, computadores, seja pela aproximação de pessoas com as quais as entrevistadas tinham algum tipo de identificação, como outras mulheres transexuais, ou pessoas do meio LGBT. E, neste ponto, nota-se um alinhamento com outros estudos de consumo como o de Pereira (2009), que apresenta como esta busca por informações reforçou a construção desta identidade a partir do momento em que os informantes tinham uma referência.

Os resultados sugeriram que a mudança da aparência corporal representa um ganho simbólico para estas entrevistadas, pois ao mesmo tempo em que há um engajamento na aproximação da performatividade feminina, há também o afastamento de todos aqueles atributos relacionados aos corpos masculinos. A busca de informações, por outro lado, emergiu como um mecanismo que fez com que as incertezas e ambivalências diminuíssem, proporcionando uma atenuação dos conflitos internos das informantes e proporcionando também, uma identificação mais positiva consigo mesmas.

Este estudo possui relevância social e gerencial, pois ao dar voz às pessoas transexuais em pesquisas acadêmicas e divulgar seus resultados para a comunidade acadêmica, corporativa, governo e para o público em geral permitirá um melhor entendimento das necessidades destes indivíduos por parte das empresas, do Estado e da sociedade como um todo. Ademais, possui relevância teórica uma vez que contribuirá para as pesquisas da CCT que abarquem os projetos de identidade do consumidor, uma vez que a questão da construção de identidades nas passagens gêneros podem proporcionar novas descobertas sobre como os recursos simbólicos e míticos do mercado operam nesta dinâmica de intensa transição, descoberta e ambivalências.

REFERÊNCIAS

ANTRA, **Mapa dos assassinatos de Travestis e Transexuais no Brasil em 2017**. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2018/01/relatc3b3rio-mapa-dos-assassinatos-2017-antra6.pdf>. Acesso em: 25/01/2018.

AFONSO, J.A. Masculino e feminino: Alguns aspectos da perspectiva psicanalítica. **Análise psicológica**, p. 331-342, 2007.

ANDREASEN, A. R.; GOLDBERG, M. E.; SIRGY, J. E. Foundational research on consumer welfare. **DG Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & OJL (Eds.), Transformative Consumer Research**, p. 25-65, 2012.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BALZER, C.; HUTTA, J. S.; ADRIÁN, T.; HYLDAAL, P. and STRYKER, S. 2012. Transrespect

versus transphobia worldwide. A comparative review of the Human Rights Situation of gender-variant / Trans People. Berlin: **Transgender Europe (TGEU)**

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006. 204 p.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 20, 2004.

BEAVOUIR, S. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENTO, B. A diferença que faz a diferença: corpo e subjetividade na transexualidade. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 3, n. 04, 2012.

BERNARDES, N. M. G. Autonomia/submissão do sujeito e identidade de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 85, p. 43-53, 2013.

BLEICHMAR, E. D. **El feminismo espontáneo de la histeria: estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad**. Distribuciones Fontamara,, 1997.

BUTLER, J. **Gender trouble: Feminism and the subversion of identity**. routledge, 2011.

CONNELL, R. **Gênero: em termos reais**. São Paulo: Versos, 2016.

_____.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: Versos, 2015.

DE JESUS, J. G. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2012.

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2016.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, 2012.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The unmanageable consumer**. Sage, 2015.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

_____. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **REDIGE**, v. 1, n. 1, 2010

GRACIANO, M. Homem-mulher: porque polarizamos os sexos? **Cadernos de pesquisa da Fundação Carlos Chagas**, n. 26. 1978

ILGA-EUROPE GLOSSARY, 2015. Disponível em: https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/glossary_october_2015_edition.pdf. Acesso em: 20/09/2017

LAMAS, M. **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2013.

LAVILLE, C; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. In: **A construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. 1999.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sônia M. S. Fuhrmann. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

LOPES, A. C. V. **Transexualidade: Reflexos da Redesignação Sexual**. Disponível em: <http://www.ibdfam.org.br/_img/congressos/anais/229.pdf> Acesso em: 30/09/2017.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. Sage, 1988.

_____. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2010.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 58-71, 2005.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Da 'invenção' da homossexualidade ao discurso das**

posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. Tese de Doutorado.

PEREIRA, S. J. N.; TEIXEIRA AYROSA, E. A. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 61, 2012.

PEREIRA, S.J.N; AYROSA, E.A.T; OJIMA, S. Consumo Gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE.BR.** , 2006.

ROESCH, S. M. A. et al. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. **São Paulo: Atlas**, v. 2, 1999.

RUVIO, A. A.; BELK, R. W. A process view of transgenders' self-identity conflict. **The Routledge Companion to Identity and Consumption**, p. 141, 2013.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Stigma, Identity, and Consumption. **The Routledge Companion to Identity and Consumption**, 2012.

SCHOUTEN, J. W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. **ACR North American Advances**, 1991a.

_____. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991b.

STOLLER, R. J. **Sex and gender: The development of masculinity and femininity**. Karnac Books, 1994.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

THOMSEN, T. U.; SØRENSEN, E. B. The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 907-927, 2006.

TURNER, V. **O processo ritual**. Petrópolis. Vozes, 2005.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. 2. ed., Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

VOICE GROUP. Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. **Consumption, Markets and Culture**

Notas:

¹“Um termo muito amplo para incluir todos os tipos de pessoas trans. Incluindo travestis, pessoas que usam uma mistura de roupas, pessoas com uma dupla ou nenhuma identidade de gênero, e pessoas transexuais. Também é usado para definir uma comunidade política e social, que é inclusiva de pessoas transexuais, travestis, e outros grupos de "gênero-variante" pessoas como *Drag Queens* e *Kings*, *butch lesbians*, e mulheres “*passing*” ou masculinizadas. 'Trangênero' também foi utilizado para se referir a todas as pessoas que expressam o sexo de formas não tradicionalmente associadas com o seu. Da mesma forma que também tem sido usado para se referir a pessoas que expressam o sexo de formas não tradicionais, mas continuam a identificar como o sexo do nascimento.” Whittle et al. (2000, p. 85, grifos e tradução nossos)