

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: GT 06. O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da  
Consumer Culture Theory

**Consumo e Transexualidade: Uma análise interpretativa do consumo de mulheres  
transexuais**

Míriam de Souza Ferreira<sup>1</sup>

Severino Joaquim Nunes Pereira<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pelo Programa Pós-Graduação da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. E-mail: miriam.sfo@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas- EBAPE/ FGV. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. E-mail: bill.pereira4@gmail.com

**Resumo:** As discussões relativas ao gênero vêm sendo estudadas por diferentes perspectivas e áreas do conhecimento – como a filosofia, antropologia, história e sociologia –, em diversas estruturas e contextos sociais (CONNELL; PEARSE, 2015), e nos estudos culturais de consumo não é diferente. Entre vários estudos no contexto nacional pode-se citar aqui o de Pereira (2009), que mostrou como o consumo de produtos, serviços e espaços serviam como suporte simbólico para que homens gays pudessem construir uma identidade homossexual mais positiva durante o rito de passagem da saída do armário, ou aceitação da identidade. Não obstante, em função da realidade social brasileira – na qual a discriminação se revela através das mais violentas formas – e dos poucos estudos com a população transexual, esta investigação teve por objetivo **compreender o significado do consumo liminar durante as transformações identitárias de mulheres transexuais**. À vista disto, o presente estudo recorre à lente teórica da Teoria da Cultura do Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), uma vez que esta abordagem utiliza-se da interdisciplinaridade de pesquisa, fator que permite compreender um conceito antropológico como o rito de passagem, e como este se relaciona com o projeto identitário dos indivíduos. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo orientada pelo paradigma interpretativista. O corpus de pesquisa foi formado por mulheres transexuais residentes da cidade do Rio de Janeiro, com faixa etária compreendida entre 23 e 49 anos. Além disso, as respondentes encontravam-se em momento de transição física ou já tinham concluído a mesma há, no máximo, dez anos. A coleta de dados foi realizada por meio de observações e também de nove entrevistas em profundidade com mulheres transexuais, uma vez que se desejava compreender as realidades, crenças e experiências deste grupo (MCCRACKEN, 1988). Feita a coleta dos dados e a organização dos mesmos, após isso procedeu-se à análise de conteúdo, cujas unidades de classificação foram temas. Após isso 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). Os resultados indicaram que existe alguma prioridade em relação às práticas de consumo que forneçam ganhos simbólicos – como os cabelos – e, até mesmo, hedônicos através do corpo – como o consumo de hormônios. Um outro ponto que emergiu da análise refere-se ao papel do suporte social durante a liminaridade. E, por fim, os resultados mostram como ocorre o gerenciamento do estigma deste grupo. Apesar de toda a ambivalência deste rito de passagem vivenciado por mulheres transexuais, as práticas de consumo observadas aproximaram as entrevistadas da adequação desejada, na medida em que proporcionaram experiências de vivências femininas e suas peculiaridades, favorecendo a consagração da identidade pretendida, reduzindo conflitos internos ou direcionando o olhar do outro.

**Palavras-chave:** Consumo; transexualidade; corpo; estigma

## 1. Introdução

Ao longo dos anos os estudos de consumo seguiram as tendências de outras áreas do conhecimento – como a filosofia, antropologia, história e sociologia –, que buscaram compreender questões relativas ao gênero em diversas estruturas e contextos sociais (CONNELL; PEARSE, 2015). Assim como em todas as outras perspectivas de conhecimento, notou-se um amadurecimento das discussões em torno desta temática nos estudos culturais de consumo, que buscaram ir além de inferências superficiais e reforçadoras de estereótipos gênero (MACLARAN; OTNES; ZAYER, 2016). Um exemplo disso foi o trabalho de Thompson e Haytko (1997), que ao analisarem como os discursos de moda refletem e contrariam as tensões entre as crenças e as relações tradicionais de gênero. No contexto brasileiro, Fontes, Borelli e Casotti (2012), investigaram como as concepções tradicionais de gênero influenciavam o consumidor masculino no mercado da beleza estabelecendo fronteiras simbólicas ou o de Pereira e Ayrosa (2012) sobre o consumo e estigma da cultura gay carioca. Não obstante, em função da realidade social brasileira – na qual a discriminação se revela através das mais violentas formas – e dos estudos ainda incipientes sobre esta população, este trabalho tem como foco investigar o consumo das pessoas transexuais.

Através do levantamento realizado pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais, nota-se que o Brasil é um dos países mais hostis para pessoas transexuais no mundo, e que a expectativa de vida deste grupo aqui é de apenas 35 anos (ANTRA, 2018). As estatísticas deste estudo mostram ainda que uma pessoa transexual é assassinada a cada dois dias. Sabendo disso, reconhece-se aqui que os preconceitos e estigmas vividos por este grupo, como também por toda sorte de grupos que fogem aos padrões normativos de gênero tem sua origem nos discursos disseminados pela literatura médica que ditava e continua a ditar “verdades” a respeito da sexualidade (FOUCAULT, 1988).

Um exemplo disso é o fato de a Organização Mundial da Saúde (OMS) ter tratado da transexualidade como um status de doença mental e não como uma característica/condição humana até o ano de 2018 (EL PAÍS, 2018). A partir disso, nota-se um reforço de um estigma que dificulta o convívio social e as chances de sobrevivência destes indivíduos, relegando-os à margem (GOFFMAN, 1988). Um exemplo disso é o fato de as pessoas transexuais sofrerem frequentes desconfortos por meio de experiências de violência simbólicas e interpessoais no meio social e/ou ambiente de trabalho (CARRIERI; SOUZA; AGUIAR, 2014).

Outro ponto importante é que o principal paradoxo na vida das pessoas transexuais é centrado no seu corpo sexuado, uma vez que estas não conseguem agir de acordo com o gênero que é esperado para elas socialmente em virtude de seus atributos biológicos (BENTO, 2012). Porém, mesmo diante do estigma associado à transexualidade, esses indivíduos engajam-se em práticas de consumo como forma de alcançar uma maior congruência entre corpo e identidade (RUVIO; BELK, 2012), e este grande movimento na vida dos sujeitos transexuais será aqui analisado como um rito de passagem.

De acordo com Turner (2005), os ritos de passagem são mudanças de uma posição, ou estado social preestabelecido para outro e possuem três fases distintas: os ritos de separação (ritos preliminares), ritos de margem (liminaridade) e os ritos de agregação (ritos pós-liminares). O enfoque deste trabalho será na liminaridade, pois este momento compreende uma de intensa experimentação de possíveis identidades por meio do consumo (SCHOUTEN, 1991a).

A relação entre consumo e identidade foi investigada em trabalhos como o de Belk (1988), que afirma que as posses são uma extensão identitária das pessoas, ou como o de Pereira (2009), que mostrou como o consumo de produtos, serviços e espaços serviam como suporte para que

sujeitos gays durante o rito de passagem da construção da identidade homossexual durante a saída do armário, ou aceitação da identidade homossexual. Já Thomsen e Sørensen (2006) demonstraram como o consumo liminar de um objeto em específico – carrinho de bebê – auxiliou na construção da identidade materna de mulheres dinamarquesas, ou seja, na transição para esta nova identidade social.

À vista disto, o presente estudo é pertinente de ser investigado através da lente teórica da *Consumer Culture Theory (CCT)*, que “se refere a 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). Esta abordagem busca muito mais compreender a construção dos significados de consumo do que o ato da compra em si, diferenciando-se dos estudos tradicionais em consumo (CASOTTI; SUAREZ, 2016). De acordo com Arnould e Thompson (2005), as descobertas empíricas e *insights* teóricos das pesquisas em CCT culminaram tanto no enriquecimento das bases de algumas disciplinas das ciências sociais, quanto no progresso dos setores de políticas públicas e/ou gerenciais.

Assim, este trabalho dialoga com vários estudos culturais de consumo, como o de Crockett (2017), Rocha, Schott e Casotti (2016), Scaraboto e Fisher (2013) e Sandikic e Ger (2010) ao abordarem a relação entre estigma e consumo, com o estudo de Schouten (1991b) em torno dos temas corpo e ritos de passagem, com o estudo de Thompson e Haytko (1997) e de Ruvio e Belk (2013), ao falarem de consumo e relações de gênero, e talvez se aproxime mais ainda do trabalho de Pereira (2009) ao falar de estigma, corpo e ritos de passagem.

Diante disso, este trabalho tem por objetivo **compreender o significado do consumo liminar durante as transformações identitárias de mulheres transexuais**. Sendo assim, esta investigação é relevante uma vez que contribuirá para pesquisas de consumo e de gênero. Nos estudos de consumo poderá agregar conhecimentos às tradições de pesquisas que dizem respeito às identidades, imagens, extensões identitárias, pontos de conflitos e contradições internas dos consumidores. Já nas pesquisas de gênero dentro do campo do consumo, visa apresentar um olhar mais profundo e cuidadoso para pessoas transexuais distanciando-se da ótica estigmatizadora historicamente difundida pela literatura médica.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Consumo e Gênero

O consumo é um fenômeno cultural, porque por meio dele os consumidores exteriorizam seus ideais, mantém estilos de vida, constroem suas identidades, criam e resistem às mudanças culturais (MCCRACKEN, 2010). Deste modo, o consumo proporciona a reprodução não apenas física dos sujeitos, mas também social (BARBOSA, 2004), pois as atividades mais corriqueiras do dia-a-dia criam e delimitam “estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (BARBOSA, 2004, p.13).

Conforme Jantzen e Østergaard (2001), os estudos de consumo sofreram evoluções desde que emergiram no início da década de 1960. Segundo estes autores, conforme novas perspectivas surgiam, características como métodos de pesquisa, bases científicas e formas de ver o consumidor também se alteravam. Isso é corroborado por Shaw e Jones (2005), que pontuaram a “ampliação paradigmática” dentro área do marketing, como uma era em que as escolas de pensamento expandiram suas fronteiras no sentido de fomentarem estudos para além do desenvolvimento empresarial. Estudos que abarcassem todas as formas de atividade humana

envolvendo trocas genéricas ou sociais. Desta maneira, percebeu-se um movimento destas pesquisas no sentido de considerarem o consumo como uma conduta socialmente construída preocupando-se também com questões culturais desta prática (JANTZEN; ØSTERGAARD, 2001). Esta evolução do campo pôde ser percebida também nas investigações que tratavam da sua relação com os estudos do gênero.

De acordo com Piscitelli (2002), o próprio conceito de gênero surgiu no seio dos estudos feministas, apropriando-se de muitas das suas suposições, além disso, este termo era utilizado por psicólogos norte-americanos como sinônimo de diferenças sexuais. De acordo com Maclaran, Otnes e Zayer (2016), inicialmente as investigações da área do consumo também reduziram a categoria gênero às diferenças biológicas entre sexos. No entanto, tais pesquisas acabavam por reforçar certos estereótipos relacionados ao gênero e à sexualidade e serviam muito mais a propósitos gerenciais de segmentações de mercado do que para prover um aprofundamento crítico da problemática (MACLARAN; OTNES; ZAYER, 2016).

Segundo Maclaran, Otnes e Zayer (2016), este tipo de pesquisa herdava este conceito de gênero do paradigma psicológico que também dominava o campo do consumo (JANTZEN; ØSTERGAARD, 2001; MACLARAN; OTNES; ZAYER, 2016). Entretanto, para fins deste estudo, entende-se gênero não a partir da essencialidade da diferença sexual, mas sim a partir do princípio de que este constitui uma identidade fluida, “uma identidade tenuemente construída no tempo, instituída num espaço externo por meio de uma repetição estilizada de atos” (BUTLER, 2015, p.242).

Para Maclaran, Otnes e Zayer (2016), tal perspectiva de gênero foi apropriada pelas pesquisas interpretativas de consumo, que propiciaram um enriquecimento dos debates sobre o gênero enquanto construção social e suas peculiaridades e relações com o consumo (MACLARAN; OTNES; ZAYER, 2016). Segundo estes autores, estas novas perspectivas também foram influenciadas pela *Consumer Culture Theory* (CCT), pois por meio de pressupostos pós-modernos, pós-estruturalistas, da teoria queer e feminista, fomentaram maneiras mais críticas de compreender a relação entre consumidor e mercado. Este tipo de investigação, que surgiu na década de 1980 e passou a abarcar a dinamicidade das relações entre consumidores, mercados e significados culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2016), o que até então não era abordado nos estudos de consumo tradicionais.

Embora existissem desde então, o “rótulo” CCT foi efetivamente atribuído às pesquisas culturais de consumo somente após vinte anos de atividade por Arnould e Thompson (2005) que compreenderam esta tradição como “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). Estas perspectivas, são elencadas pelos autores como abordagens que podem se preocupar com: (1) projetos identitários do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) o padrão de consumo sócio histórico e (4) as ideologias de mediação em massa do mercado e estratégias interpretativas dos consumidores.

Cada uma dessas quatro categorias de pesquisa elencam um motivo teórico recorrente que perpassa um determinado contexto e questões de pesquisa particulares, gerando semelhanças conceituais entre esses diferentes estudos (ARNOULD; THOMPSON, 2007). De acordo com os autores, a primeira destas perspectivas concentra-se nas construções identitárias e negociações de contradições culturais através do mercado. Além disso, abarcam também questões relacionadas aos rituais culturais. A segunda, apresenta interdisciplinaridade com estudos antropológicos sobre a cultura material e a função dos papéis dos rituais cotidianos na criação da solidariedade social e familiar. A terceira alinha-se com pesquisas sociológicas e históricas, sobre como recortes de classe, gênero e etnia influenciam estruturalmente os

comportamentos do mercado. E a quarta perspectiva aproxima-se da teoria crítica e dos estudos de mídia sobre o usuário ativo e criativo da mídia

Esta panorama é adequado pois, visa compreender “pessoas reais no mundo real em situações descontroladas. Os dados coletados em campo são analisados, organizados e apresentados em uma tentativa de entender melhor o que é que os consumidores realmente fazem e pensam” (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010, P. 70). De acordo com Casotti e Suarez (2016), as características históricas e culturais que formam a essência multicultural no Brasil, fazem do país um contexto relevante para as pesquisas em CCT.

Desta maneira, alguns estudos abordaram a temática de gênero através desta perspectiva no contexto brasileiro, como por exemplo: o estudo de Pereira e Ayrosa (2012b), sobre como gays masculinos utilizavam o corpo como um “marcador” da identidade do próprio grupo; o estudo de Rocha Schott e Casotti (2016) que mostra como a valorização dos traços estéticos europeus no Brasil moldou o consumo de mulheres negras brasileiras que por vezes, optaram por alisar seus cabelos para se adequarem ao padrão estético desejado; e como o estudo de Fontes, Borelli e Casotti (2012), onde as autoras mostram como as concepções tradicionais de gênero influenciaram o comportamento do consumidor masculino no mercado da beleza estabelecendo “fronteiras” de consumo. Logo, a diversidade étnica, a desigualdade de classes e o histórico político de opressão e segregação com a população transexual neste contexto (BALZER, 2007) justificam a escolha de tal perspectiva teórica neste estudo.

## **2.2. Consumo, Identidade e Ritos de passagem**

Conforme mencionado na seção anterior, uma das propriedades do consumo é a capacidade que ele tem de moldar projetos identitários (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; McCRACKEN, 2010). De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p.11), “o mundo das mercadorias desempenha um *locus* privilegiado da atividade de autoconstrução identitária”. Sabendo disso, pressupõe-se que esta prática representa importância ainda maior na contemporaneidade onde os indivíduos passaram a assumir identidades plurais (HALL, 2006), e até mesmo antitéticas entre si (SLATER, 2001).

As pessoas têm nas suas posses uma parte integrante de suas identidades (BELK, 1988). Isto é, os objetos representam uma extensão das identidades dos sujeitos na medida em que auxiliam na construção identitária dos mesmos em diferentes níveis, a saber: individual, familiar, comunitário e grupal (BELK, 1988). Portanto, de acordo com o autor, é possível que para cada uma dessas identidades existam posses que darão sentido ao senso de identidade dos indivíduos. No entanto, vale salientar que a identidade é construída também a partir da ótica da diferença. Para Woodward (2000), os símbolos são uma maneira de demonstrar tais diferenças sejam elas culturais, nacionais ou sociais.

Segundo Hall (2006), com o advento da pós-modernidade, além das pessoas assumirem uma pluralidade de identidades, as identidades que outrora foram fixas passaram a ser mutáveis e líquidas. Ou seja, as identidades do indivíduo contemporâneo possuem diferentes significados e estão em contínua metamorfose e movimento, e isso vai ao encontro de uma das questões mais importantes deste estudo que são os ritos de passagem.

Os ritos de passagem são "ritos que acompanham qualquer mudança de lugar, estado, posição social ou idade" (VAN GENNEP, 1960 apud TURNER, 2005, p. 138). De acordo com ROOK (2007, p.86), “este tipo de ritual gira em torno da observação social de eventos que marcam simbolicamente as mudanças do *status* social dos indivíduos”. A nível de exemplos, pode-se

citar a puberdade, o casamento, a paternidade, entre outros episódios que circunscrevem uma transição identitária (TURNER, 2005).

Estes ritos de passagem podem ser decompostos em três categorias secundárias: os ritos de separação (preliminares), ritos de margem (liminaridade) e os ritos de agregação (pós-liminares). A separação indica literalmente um afastamento do status ou identidade anterior ou do papel ele desempenhava na estrutura social (TURNER, 2005), para tanto, os consumidores costumam realizar um esvaziamento dos significados associados ao antigo status, realizando, muitas vezes um descarte de posses associadas àquela antiga identidade (SCHOUTEN, 1991a).

Os ritos de margem (ou liminaridade) constituem um momento marcado por ambivalências nas quais “o indivíduo permanece no domínio cultural com poucos atributos do passado e do futuro, num estado comparado à morte” (PEREIRA, 2009, p.50), visto que não possui referenciais quanto à posição social. No estudo de Pereira e Ayrosa (2012a) esta ambiguidade pôde ser percebida quando os indivíduos relataram viverem entre dois mundos: ora influenciados pelos padrões do universo heterossexual – onde nasceram –, ora pelos padrões do mundo homossexual – que estavam entrando. Vale salientar, ainda, que neste momento ocorre um “jogo de identidades” que é propiciado através do consumo de bens ou serviços que proporcionem ganhos simbólicos ou hedônicos (SCHOUTEN, 1991a). Em outras palavras, ocorre uma formulação, elaboração e avaliação de possíveis identidades visando uma auto realização do indivíduo e, para tanto, o consumo de bens e serviços tem sua importância, pois na medida em que o sujeito experimenta estes esquemas identitários ocorre uma incorporação de objetivos, valores, estilos, culturas e fantasias.

Os ritos de agregação representam o momento em que o indivíduo assume novamente uma condição estável (BRASILEIRO; VIEIRA; HELAL, 2015; TURNER, 2005). No entanto neste momento o sujeito pode aceitar e incorporar esta nova identidade, ou pode também rejeitá-la ou ficar insatisfeito - e, com isso, voltar à fase de liminaridade – onde continuará experimentando novas formulações de si (SCHOUTEN, 1991a). Este estudo focará nos significados de consumo durante a fase de liminaridade, pois além de indicarem um momento de conflito e ausência de status, retratam também construção da nova identidade – de mulher – através de buscas de novas experiências que se ajustem ao seu novo status.

Este estudo se debruçará sobre a fase liminar dos ritos de passagem, uma vez que esta compreende um momento como um limbo entre o estado passado e o futuro, uma fase de ambiguidade pessoal, de ausência de status, de identidade móvel (TURNER, 2005). No entanto, vale frisar a importância que a aprovação social tem diante das identidades. Sandikci e Ger (2012) demonstram que o capital simbólico do indivíduo (ser reconhecido enquanto tal) depende da valorização coletiva. Segundo as autoras

Um indivíduo consumirá de uma forma que servirá para mudar a valorização sociocultural experiente, para torná-la mais positiva, aceita, apropriada ou normal, pelo menos entre uma coletividade particular, ou consumirá de maneira a protestar contra a valorização particular, ou ambos. (SANDIKCI; GER, 2012, P. 111).

Desta forma, ser aceita socialmente enquanto mulher para uma pessoa transexual consiste em lidar com questões relacionadas ao estigma social e ao corpo, pontos que serão abordados na seção subsequente.

### **2.3. Identidade de gênero, Corpo e Estigma**

Como visto anteriormente, o gênero é uma construção social e não uma determinação inicial embasada por características biológicas (SCOTT, 1995). A perspectiva binária – que polariza

o masculino e o feminino – cria e multiplica o pressuposto de que o gênero representa o sexo e que todas as outras dimensões constitutivas dos sujeitos estão fixadas a essa reprodução inicial (BENTO, 2012b, CONNELL;PEARSE, 2015). No entanto, vale salientar, que os corpos nem sempre foram vistos a partir desta diferença, pois nem sempre foram percebidos como sexuados (LAQUEUR, 1994).

De acordo com Laqueur (1994) até o fim do século XVII as literaturas médica e filosófica pré-iluministas compreendiam o corpo como um modelo de um único sexo, esta concepção dos corpos era chamada “isomorfismo”. Tal perspectiva não sugeria uma oposição como a do sistema binário, mas sim uma continuidade, onde qualquer diferença biológica existente era percebida em termos hierárquicos (LAQUEUR, 1994), assim o clitóris era conhecido como o pênis da fêmea, os ovários como testículos e assim por diante.

O corpo sexuado surgiu somente a partir do período iluminista, quando a ciência foi motivada a encontrar diferenças entre homens e mulheres a partir dos corpos, trazendo à tona o modelo de dois sexos (LAQUEUR, 1994). Segundo Laqueur (1994) tal modelo ao invés de propor uma continuidade, como o modelo anterior, apontou uma série de contrastes e contradições. Assim, este modelo polarizador acabou por trazer uma série de estigmas sociais, pois através dele nota-se uma regulação sobre como os corpos devem ser, sobre como as pessoas devem sentir, ser e se relacionar (BENTO, 2006).

Isso aponta para o que Louro (2004) chama de premissa sexo-gênero-sexualidade. Nela o sexo é visto como uma característica pré-discursiva “natural”/dada que determinará necessariamente a identidade de gênero e o desejo a partir dos padrões normativos. Este postulado descrito por Louro (2004) foi possível devido aos discursos normativos que foram disseminados em larga escala pela literatura médica, que embora aparentassem neutralidade eram influenciados por pressupostos religiosos e moralistas que produziam o que Foucault (1988) chamou de “verdades” sobre a sexualidade. Tais verdades reproduziram o padrão hegemônico, que determinou comportamentos aceitáveis ou não de acordo com o sexo biológico dos indivíduos.

Segundo Miskiolci (2009), tal dispositivo controle representa a heteronormatividade que são “tanto práticas localizadas como instituições centralizadas que legitimam e privilegiam a heterossexualidade e as relações heterossexuais como fundamentais e “naturais” dentro da sociedade” (COHEN, 1997, p.440). Assim, de acordo com essa norma naturalizada, se um sujeito nasceu macho (natureza biológica), tona-se, necessariamente, um homem (identidade de gênero) e, conseqüentemente, manifestará interesse afetivo por mulheres (orientação sexual). No entanto, esta perspectiva é excludente, uma vez que ignora a existência das pessoas que “atravessam” estas fronteiras de gênero – ou até mesmo desconsidera que possam existir homens femininos ou mulheres masculinas – (GRACIANO, 1978). Conseqüentemente, o que se observa é a perpetuação de estigmas relacionados aqueles grupos que não se encaixam nestas expectativas sociais – como é o caso das pessoas transexuais –, que representam uma descontinuidade deste sistema – ou “cistema”.

Assim, 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, no entanto em graus e formas distintas. Já para Butler (2015, p.56), o que se entende por identidade de gênero é, na verdade, uma sequencia de atos: “essa identidade é performativamente construída pelas próprias expressões tidas como seus resultados”. Portanto, a aparência biológica dos corpos, que por tanto tempo tem sustentado as identidades naturalizadas/inteligíveis de gênero, não é um parâmetro aceitável pois exclui pessoas que não se enquadram nesta matriz cultural (BUTLER, 2015). De acordo com estes pressupostos não

se pode conceber que sexo e gênero estejam compulsoriamente relacionados, o que propõe uma descontinuidade da tríade sexo-gênero-sexualidade (LOURO, 2004).

O sujeito transexual, ou seja, aquele que possui identificação de gênero diferente do sexo biológico que nasceu (NUDIVERSIS, 2015) é um caso de insubordinação às normas de gênero determinadas socialmente (BENTO, 2012b). Todavia, como estas pessoas atravessam fronteiras normativas estabelecidas, constituem um grupo estigmatizado (GOFFMAN, 1988), cuja identidade social é indesejável sob a perspectiva dos grupos dominantes. O estigma é, portanto, “um atributo profundamente depreciativo” que está diretamente ligado à incongruência de estereótipos criados socialmente para os indivíduos (GOFFMAN, 1988, p. 6).

Em síntese, pessoas estigmatizadas são marginalizadas, e, portanto, não contam com as mesmas chances que uma pessoa de estereótipo ideal. De acordo com Link e Phelan (2001, p. 371), “grupos estigmatizados são desfavorecidos quando se trata de um perfil geral de oportunidades de vida como renda, educação, bem-estar psicológico, estado da habitação, tratamento médico e saúde”. O estudo de Carrieri, Souza e Aguiar (2014) corrobora com este ponto, na medida em que mostra como empregadores não visualizam travestis como um recurso humano para trabalho.

Nos estudos de consumo Sandikic e Ger (2012) revelam que quando uma pessoa é estigmatizada e tratada com preconceito e discriminação, tais experiências trazem importantes consequências sobre a maneira como ela lida com a vida em geral e o consumo de maneira particular. No estudo de Rocha, Schott e Casotti (2016), por exemplo, percebe-se como os discursos de poder – que propagam o estigma sobre o cabelo afro na sociedade brasileira – influenciam na socialização de mulheres negras no que tange as práticas de consumo nos cuidados capilares. Outro exemplo é a pesquisa de Crockett (2017), que tenta demonstrar de que maneira ocorre a gestão do estigma de um grupo de negros norte-americanos de classe média que ora utilizava da respeitabilidade normativa – negando o estigma sofrido mimetizando hábitos de consumo da cultura vitoriana –, ora utilizando-se da respeitabilidade de oposição – com estratégias antirracistas de enfrentamento do estigma, consumindo obras de arte provenientes da cultura africana. O estudo de Pereira e Ayrosa (2012) mostra como o corpo foi uma dimensão importante para o gerenciamento do estigma de um grupo homens gays residentes do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo que o corpo foi utilizado como instrumento de resistência ao estigma, também acabou se tornando uma dimensão aprisionadora dos sujeitos pertencentes ao grupo, que se viam obrigados a performar uma hipermasculinidade através de seus corpos.

A adequação de gênero no sentido *Male-to-Female* (MtF), ou seja, de mulheres transexuais, carrega consigo não somente as violências físicas e assassinatos, como retratado no relatório da ANTRA (2018), mas também violências simbólicas e interpessoais (CARRIERI; SOUZA; AGUIAR, 2014) impulsionadas pelo estigma social. Portanto, é relevante compreender os significados intrínsecos ao consumo durante as transformações identitárias de mulheres transexuais, pois envolvem fatores que vão desde a fluidez da identidade do sujeito até questões complexas e arraigadas socialmente como os estigmas.

### **3. Metodologia**

Este estudo compreende a realidade como uma construção social advinda da negociação e compartilhamento de significados entre os sujeitos (SACCOL, 2009), desta maneira este estudo assenta-se sobre a perspectiva interpretativista, 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, foram escolhidos métodos de pesquisa e critérios epistemológicos provenientes da natureza qualitativa para melhor compreender os aspectos simbólicos do consumo de mulheres transexuais no período de liminaridade.

O *corpus* de pesquisa foi formado exclusivamente por mulheres que se autodeclarassem enquanto transexuais e que fossem residentes da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, outro critério de delimitação foi que as respondentes estivessem vivendo o processo de adequação de gênero ou que já tivessem concluído este processo há, no máximo, dez anos. Este parâmetro foi adotado para se obter maior qualidade e detalhamento de dados a partir das recordações das entrevistadas. A coleta de dados transcorreu um período de sete meses e foi realizada por meio de observações em locais de convívio deste grupo e, ainda, por meio de nove entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988) em entrevistadas cujas idades variaram entre 23 e 49 anos.

Outro fator que justificou o uso da entrevista para melhor adentrar o universo das entrevistadas se deu pelo fato de o escopo da pesquisa ser formado por um grupo estigmatizado e historicamente marginalizado, o que torna o acesso ao mesmo mais restrito (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. A fim de garantir a privacidade das entrevistadas, um termo de confidencialidade foi firmado entre as partes, garantindo o sigilo dessas identidades. Portanto, as entrevistadas são identificadas, ao longo deste trabalho, por codinomes.

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 registro/classificação escolhidas foram os temas, que são fragmentos que traduzem uma ideia particular. Para Laville e Dione (1999), a partir deste recorte 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).

#### **4. Análise dos Resultados**

As categorias apresentadas a seguir emergiram espontaneamente da análise interpretativa dos dados, fruto das entrevistas em profundidade e das notas de campo provenientes das observações. Os resultados indicaram que existe alguma prioridade em relação às práticas de consumo que forneçam ganhos simbólicos para as respondentes através do corpo, – como, por exemplo, o consumo de hormônios e as mudanças nos cabelos – mesmo que isso esteja associado a um consumo precário. Um outro ponto que surge da análise dos dados é relativo a ao olhar do outro, tanto quando aprovam e aceitam quando as negam e estigmatizam, e como o público pesquisado responde à apreciação social. A seguir as categorias serão melhor descritas.

##### **4.1. Corpos que transcendem**

De acordo com a análise dos dados, foi possível observar a valorização do consumo de uma variedade de produtos e serviços – como depilações a laser, cirurgias plásticas e hormonoterapia – que auxiliassem as entrevistadas nas mudanças corporais com intuito de se aproximarem mais da aparência feminina desejada. No entanto, o que também emergiu com muita clareza é que

quanto mais carentes de recursos as entrevistadas eram, mais elas se submetiam a serviços e produtos críticos em termos de segurança.

#### **4.1.1. Os hormônios e a experiência de ser mulher**

Um aspecto que esteve presente em todas as narrativas das entrevistadas – desde as que obtiveram mais recursos até as mais carentes de recursos –, e que demonstrou importância fundamental no processo de apropriação da nova identidade ideal (SCHOUTEN, 1991a) – e distanciamento da antiga – foi o consumo dos hormônios.

Maria: Digamos que se eu não tivesse feito um tratamento hormonal durante muito tempo talvez eu não tivesse alcançado uma feminilidade, como eu vou te dizer... como se diz...

Pesquisadora: Desejada?

Maria: É né. Então, digamos se eu tivesse começado com meus 30 anos eu talvez não teria uma imagem como eu tenho hoje em dia, né, que é uma imagem mais ou menos que eu vejo, na minha concepção, mais ou menos satisfatória. Então eu creio que o que mudou a minha vida foi começar o tratamento hormonal mesmo que seja por contra própria, entendeu?

Assim, o consumo de hormônios estaria relacionado a um novo corpo e, conseqüentemente, a um projeto identitário de gênero que se quer alcançar. A análise também sugere que este tipo de consumo pode também significar mais do que obter uma aparência mais feminina, mas está relacionado à vivência da própria mulheridade por meio de experiências decorrentes deste consumo, como ilustrado no relato abaixo:

É maravilhoso! A minha pele mudou muito, eu senti a pele mais macia, eu percebi que o cheiro do meu corpo mudou, tudo isso me deixou muito feliz. (...) Até a TPM, que na verdade não é uma TPM como das outras mulheres, mas a gente tem essas alterações de humor que aparecem. E chorar para mim foi uma libertação tão grande... (Marcela, 39 anos)

A partir do relato acima, percebe-se que além de assumir características consideradas mais femininas, a entrevistada vivenciou sensações particulares inéditas – como alterações de humor associadas a uma suposta Tensão Pré-Menstrual (TPM). Portanto, o consumo dos hormônios pode oferecer também percepções visuais, olfativas, táteis do corpo, demarcando uma experiência de ser mulher por meio dos sentidos. A partir deste trecho é possível perceber como o consumo de hormônios proporcionam ganhos tanto simbólicos quanto hedônicos neste período de “jogo de identidades” (SCHOUTEN, 1991a). Isso é perceptível, pois de acordo com Hirschmann e Holbrook (1982), na perspectiva do consumo hedônico os produtos podem gerar estímulos que alteram estados físicos e emocionais no consumidor, desta forma, os produtos não são vistos como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos.

#### **4.1.2. Externalização da feminilidade**

Para a maioria das entrevistadas, o primeiro contato com o mundo feminino através do consumo apresenta-se como algo libertador e fascinante. As primeiras posses obtidas durante a jornada desta construção identitária associadas a este novo momento – como a primeira calcinha, o sutiã ou o sapato de salto alto – emergiram com bastante frequência nas falas das entrevistadas como posses que foram usadas à exaustão e com alto nível de apego por parte das mesmas (BELK, 1988). No entanto, depois do consumo de hormônios, as suas atitudes em relação aos cabelos – comprar perucas, deixar o cabelo crescer, alisar os fios, comprar produtos específicos – também surgiram como uma das principais práticas de consumo ao decidirem iniciar a transição.

O aplique do cabelo talvez tenha sido o momento mais emblemático que eu precisava, porque meu cabelo não tava é...muito comprido e tal. Então acho que isso melhorou um pouco a minha autoestima, minha autoconfiança (...) É porque eu acho que o cabelo é meio que a marca, né, da feminilidade assim, né, o cabelo, ele... ele diz muito! (Diana, 37 anos)

De acordo com a fala acima, pode-se perceber que o cabelo é visto como uma espécie de símbolo material da feminilidade, um gatilho para a construção da aparência feminina desejada por Diana (ela diz que foi emblemático, logo foi um momento crucial). O cabelo e seu consumo representa a adequação a uma identidade feminina almejada e ao deixa-lo crescer, pintá-lo, alisá-lo e cortá-lo, as respondentes revelam como este consumo ajuda a melhorar o gerenciamento de impressões e para facilitar o desempenho da identidade desejada. Assim, não se trata apenas da impressão do outro (externo), mas também auxilia na construção e aceitação interna do indivíduo sobre essa nova identidade.

Eu não cheguei a me assumir trans. Não cheguei e falei assim: ‘-Ai, hoje eu vou virar mulher!’. Não teve isso, então foi assim: o cabelo eu fui deixando crescer, na época meu cabelo era encaracolado, eu deixei ele encaracolado, depois eu passei um produto pra alisar, aí depois eu cortei. Na época a Rihanna tinha um cabelo ‘assim’ e eu cortei assim que nem o da Rihanna assim, de ladinho. (Brenda, 26 anos)

Outro fator que também despontou como importante fator na busca e construção da feminilidade das entrevistadas foi o aumento dos seios. Pois, como expresso na fala da entrevistada abaixo, é algo que diferencia este corpo de um corpo visto socialmente como masculino, o que converge com o pressuposto de Woodward (2000) da identidade relacional construída a partir da diferença. Para a autora existe um esforço para afirmar tais diferenças por meio de símbolos (WOODWARD, 2000), neste caso a reivindicação da aparência que negue uma masculinidade.

Teve uma coisa muito forte que foi os seios, né? Na verdade, quando começou a crescer eu fiquei assim: “-Meu Deus...” e aí fui me sentindo tão alimentada... (...)para nós, mulheres trans, a gente quer... mulheres trans, travestis querem peito e, ao mesmo tempo, que os homens trans querem se ver livres desse peito, né... (Ana, 23 anos)

Portanto, tanto os cabelos quanto os seios são percebidos como importantes proporcionadores de capital simbólico, pois proporcionam o que Thomsen e Sørensen (2006) chamam de valores simbólicos públicos e privados. Os primeiros quando faz parte do conhecimento comum de uma determinada cultura que mulheres geralmente possuem cabelos grandes/seios aparentes, e os segundos resultante das experiências pessoais das consumidoras, quando o consumo de cabelos/aparência dos seios altera a autoestima das entrevistadas.

#### **4.1.3. Sacrifícios da (des)construção**

Um outro aspecto presente nos dados diz respeito aos sacrifícios realizados na adequação identitária por meio do consumo do corpo. Tais sacrifícios variam desde a arrecadação de recursos financeiros para procedimentos estéticos até a debilitação da própria saúde. Em muitos casos a demanda por estas mudanças no corpo surgiram em momentos nos quais as informantes não possuíam recursos financeiros para a construção do fenótipo mais feminino. A entrevistada Maria ilustra este ponto ao relatar, por exemplo, que diante da falta de recursos para alcançar esta aparência que ela almejava já recorrera inclusive a procedimentos que colocaram em risco sua saúde, como a hormonização feita por conta própria e a aplicação de silicone industrial em diferentes partes do corpo. Já Joana relata, inclusive, um evento de reação alérgica durante o uso de um anticoncepcional sintético (etinilestradiol) por conta própria:

Mas muito tempo depois, inclusive ano passado, eu falei, “- Cara, será que aquilo era porque eu estava começando, e aí os meus hormônios estavam mudando no corpo e

“... aí deu aquele cheiro? Ou se é porque eu não respondo bem a esse hormônio?”. Aí eu comprei de novo para testar... Além de ter dado o cheiro fortíssimo, eu comecei a inchar igual um balão. Aí começou a fechar minha glote, aí eu saí correndo pra UPA sozinha, meia noite, na Conde Bonfim. Aí tomei antialérgico. Foi horrível. (Joana, 27 anos)

O uso de hormônios por conta própria partir de medicamentos – anticoncepcionais de hormônios combinados, injetáveis e até mesmo para animais – foi um tema muito recorrente no *corpus* desta pesquisa. No entanto, foi percebido também que, com o passar do tempo existe uma tomada de consciência por parte das entrevistadas, no sentido de procurarem especialistas adequados para realizarem tratamento adequado de hormonoterapia. Como no relato abaixo:

E aí eu comecei imediatamente, comecei... Só que o sistema é... era automedicação né. Automedicação era complicado porque, eu não sei... pode dar problemas sérios. Eu tinha ouvido pessoas com problemas sérios por tomar hormônios demais ou tomar hormônios de forma inadequada. Então achei que era importante procurar um médico, depois de muito tempo acabei conseguindo... (Diana, 36 anos)

Assim, a construção identitária neste período liminar apresenta, na maioria dos casos, uma vulnerabilidade das mulheres transexuais devido a motivos como falta de recursos, mas também devido à estados individuais – como a própria liminaridade – e à fatores externos – como a estigmatização. Tal resultado é corroborado por Barker, Gentry e Rittenburg (2005), que afirmam que durante o período liminar a vulnerabilidade é bastante recorrente, pois as pessoas podem ter pouca capacidade de agir de acordo com seus melhores interesses devido à instabilidade identitária e ao estresse vivido. Portanto, tais condições representam um “bloqueio” que impede os indivíduos de controlarem situações ou de reagirem de maneira positiva para si mesmos. Os fatores externos, por sua vez, contribuem para desequilíbrios de poder nas relações de troca que desfavorecem os consumidores (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), como exemplificado por Diana: “Já ouvi relatos de trans que falaram que tiveram atendimento negado no consultório porque diziam que não atendiam esse tipo de gente, porque era consultório de família. Enfim... trans pode ser também de família, né? Não pode ser de família?”

Assim, se o corpo é o local de produção da identidade (LE BRETON, 2007), e um corpo não se trata apenas de carne, mas tudo que a circunda (GOELLNER, 2010), o consumo de hormônios, de emblemas da feminilidade emergiram, na análise dos dados, como símbolos quase que imperativos à identidade da mulher. Neste caso: como uma essência do que se pretende alcançar. No entanto, notou-se que a liminaridade de mulheres transexuais também implica em um consumo marcado por eventos de vulnerabilidades devido a fatores psicossociais como status socioeconômico, estados individuais de transição e também devido a fatores externos como o estigma social.

## **4.2. Suporte social e consumo liminar**

Na análise dos dados as respondentes, unanimemente, concordaram que a família é a unidade fundamental para que uma mulher transexual consiga superar as adversidades e até mesmo ter melhores oportunidades de sobrevivência. Todavia, nos casos em que as respondentes não tiveram este apoio, os amigos que estiveram presentes neste momento desempenharam papel fundamental na superação de conflitos.

Elas [amizades] foram necessárias, pra construir também a Brenda de hoje, foi um apoio. Porque, exemplo, se eu não tivesse a Luana eu acho que seria muito mais difícil passar por tudo que eu passei sem ela. Entendeu? (Brenda, 26 anos)

Mas foi muito incrível porque eu tive um aprendizado muito grande com essas meninas. Pô, a Indianare foi uma pessoa que me representou para caramba com todo esse ativismo, com toda essa garra, essa raça que ela tem. Isso me ajudou muito a aprender a me empoderar mesmo, sabe. A entender que eu tinha o direito de me apropriar do meu corpo, de fazer o que eu quisesse, que os discursos que as pessoas estavam tendo de preocupação em relação a mim e minha vontade de fazer as coisas tava realmente errado e deslumbrado e que eu não tinha que ficar dando atenção para preocupação dos outros e que eu não tava errada nos meus sentimentos e aprender a não ter medo de me colocar como mulher. A Indianare me ajudou bastante nisso e as outras meninas também que essas meninas que andam com a gente na Lapa são todas incríveis! (Marcela, 39 anos)

Tomando como exemplo os relatos acima, pode-se notar que o suporte social proveniente de novos grupos de amigos proporcionou uma facilitação deste processo. A análise dos dados demonstrou que na medida em que estas mulheres se identificaram e se integravam com os grupos mais inclusivos, com grupos de pessoas transexuais, ou LGBTs em geral, se sentiam mais amparadas e aceitas. Desta maneira, as ambivalências peculiares ao período liminar eram reduzidas, trazendo maior desembaraço para este processo.

Outro ponto que se sobressaiu durante a análise se refere ao apoio foi demonstrado em forma de atitudes, como um ritual de troca de presentes neste período de liminaridade. Como se por meio da atitude simbólica de serem presenteadas com posses inerentes ao universo feminino essas mulheres se sentissem mais aceitas ou encorajadas pelos seus amigos em relação àquela passagem:

A Michelle que me deu a minha primeira calcinha! Na época da escola a gente estudava no colégio. Aí ela ‘Amiga você falou que ia ser Luana, né? Então eu vou te dar sua primeira calcinha de presente. (Luana, 24 anos)

Ela poderia ter pedido o divórcio e caído fora, mas não o fez. E eu senti que ela tinha aceitado porque teve um dia que ela trouxe dentro de uma caixinha linda, uma caixinha rosa de maneira deste tamanho, com uma bonequinha desenhada na tampa com cabelinhos de tricô. Ela me deu um anel, um anel de mulher, óbvio! Não foi esse. Aí eu senti, foi como se ela tivesse dito: ‘Tudo bem, você é mulher. E eu vou te ajudar a ser mulher!’ Aí a partir desse momento pronto.” (Monica, 49 anos)

De acordo com McCracken (2010), em um ritual de troca o doador deseja que o presenteado absorva o significado simbólico daquele item doado. Então se o gênero, neste contexto, é algo performado – instituído pela “repetição estilizada de atos”, que dão a impressão de uma identidade estável (BUTLER, 2015, p.242). Então, ao presentear com itens culturalmente associados ao universo feminino, os doadores desejam que elas incorporem as características associadas a esses bens. Logo, os rituais de troca no período liminar das informantes apontaram para um acolhimento, compreensão e apoio desse processo por parte das pessoas mais próximas.

Desta maneira, este suporte social demonstra não só uma redução de conflitos durante a liminaridade, mas para além disso, a importância da aprovação coletiva citada por Sandikci e Ger (2012), reforçando o pressuposto de que a identidade não é algo pessoal, ela é constituída a partir das ações dos indivíduos e é valorizada de maneira diversa por vários grupos. Assim, a existência de grupos ou pessoas que dão suporte emocional durante o período liminar auxilia na construção identitária, pois, de acordo com Belk (1988) um indivíduo existe apenas de maneira isolada, mas também enquanto componente de uma coletividade, o que confere importância ao olhar do outro durante o processo de adequação.

### 4.3. Gerenciamento da leitura social

As questões relacionadas ao estigma foram recorrentes durante as entrevistas e observações. Todas as entrevistadas demonstraram ter passado por situações em que foram alvo de estigmatizações devido ao fato de suas identidades de gênero não atenderem as prescrições sociais de uma heteronormatividade compulsória. Em outras palavras, quando estas mulheres eram percebidas como transexuais relataram ter sofrido com o estigma de maneira muito mais incisiva, todavia quando eram percebidas socialmente enquanto mulheres cisgênero elas não experimentavam este estigma.

Pra mim não teve muita diferença, agora tem muitas trans que não são tão afeminadas que sofrem mais preconceito, que não podem pegar um ônibus, que sempre tem uma piadinha, que não pode entrar numa loja, não pode entrar nem no banheiro do shopping, evitam shopping porque você vê no rosto delas, na cara dela que é trans e eu acho que é muito difícil para elas, é muito complicado! (Brenda, 26 anos)

No relato acima a entrevistada demonstra que não sofreu ou sofre muito preconceito em decorrência da sua aparência naturalmente mais feminina, pois ela é percebida enquanto uma mulher cisgênero<sup>3</sup>. No entanto, relata que outras transexuais conhecidas, que não aparentavam tal semelhança sofriam com atitudes discriminatórias em função de externarem uma aparência ambígua e, conseqüentemente, sua transexualidade. Para se referirem a essa semelhança as informantes usaram recorrentemente o termo “passabilidade” para descreverem o quão aceitas eram em decorrência da aparência física análoga a de uma mulher cisgênero, ou seja: quanto mais “passáveis”, mais aceitas socialmente e menos estigmatizadas.

A partir deste ponto notou-se que o estigma social influenciou o consumo no período liminar de duas formas: na primeira, as entrevistadas demonstraram dar certa importância para o julgamento social, e a partir disso adotaram práticas de consumo e modificação do corpo – consumo de hormônios, cirurgias estéticas, de redesignação – que as aproximassem de um padrão estético idealizado de mulher feminina e que, ao mesmo tempo, afastassem características masculinas/andrógenas para diminuïrem estigmas; na segunda, as entrevistadas ignoraram este julgamento social, e aceitaram suas condições de mulheres transexuais, confrontando o estigma a partir de suas próprias existências.

No primeiro caso, percebeu-se que o anseio por serem aceitas socialmente fez com que se buscasse, cada vez mais, se aproximar de um padrão de feminilidade para serem aceitas socialmente, um padrão que vai além dos anseios pessoais de cada uma, pois existe uma espécie de cobrança social a respeito da aparência. Tal ponto é corroborado pelo conceito de corpo abjeto de Butler (2015), que classificaria corpos transexuais, travestis, transgêneros e intersexos como corpos abjetos. Para a autora tais corpos são marginalizados socialmente, pois não são inteligíveis ou legítimos diante das normas de gênero. O exemplo abaixo relata este caso:

Eu arrumei um esquema financeiro... foi importante juntar dinheiro para fazer o laser no rosto, porque eu sabia, eu percebi que a marca da barba no rosto era uma questão que trazia uma agressividade muito grande, um *bullying* das pessoas. Lembro que uma amiga, uma grande amiga minha me apresentou pro irmão dela numa festinha no bar e ele me perguntou meu nome e eu falei: ‘- Ah, eu sou Marcela...’. Ele meteu o dedão no meu queixo, assim, mostrando que eu tinha barba. Aí falou assim: ‘-Ah, Marcela, sei...’ (Marcela, 39 anos)

No relato acima, a entrevistada mostra como o enquadramento do seu corpo nesta norma – que constrange mulheres a serem femininas – foi necessário para que ela tivesse maior aceitação

---

<sup>3</sup> “Conceito ‘guarda-chuva’ que abrange as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento” (DE JESUS, 2012, p.25).

social, caso contrário continuaria passando por situações de questionamento de sua identidade e até mesmo de agressividade. Por outro lado, percebeu-se que o alcance desta aparência não dependeu apenas da vontade das entrevistadas. Algumas delas não dispunham de recursos, ou, simplesmente, chegaram a um ponto em que já estavam satisfeitas com suas aparências, mesmo que isso significasse serem percebidas enquanto mulheres transexuais. Portanto, seja por falta de recursos, características físicas ou por vontade própria, notou-se também um comportamento de enfrentamento do estigma por parte de outras entrevistadas, como nos exemplos abaixo:

Eu também nunca fui muito de me maquiar, de encher o olho de coisa, daquelas coisas, né? Eu fui uma pessoa bem básica mesmo, assim... Ia no máximo um batonzinho com uma base e um pó. Eu nunca fui muito assim de me maquiar. E aí, enfim... nunca foi tão gritante assim, vamos dizer assim, o uso de cosméticos, de objetos, de coisas para me sentir feminina, me sentir mulher. (...) Eu me sinto uma pessoa com uma qualidade de vida, né? Com...enfim, que se percebe enquanto pessoa e não só mesmo, vamos dizer assim, como um estereótipo, ne, um objeto. (Ana, 23 anos)

Digamos assim, sinto falta de ter seios maiores, falta de de repente ter uma voz mais feminina... Só que eu tenho que entender que eu nasci assim! (...) Então, eu compreendo isso, eu passei a me aceitar, passei a não ser tão taxativa com a exigência de eu ser feminina porque eu não tenho condições financeiras para isso, né? Digamos que eu agradeço até a Deus pelo corpo que eu consegui, mas hoje em dia eu me aceito e antigamente eu ficava com vergonha de mim, com vergonha das pessoas acharem ‘-Ih, você não é tão feminina’, ‘-Ih, você parece um homem vestido de mulher’. Essas coisas, hoje em dia, não ligo mais para isso, não tenho mais... não procuro mais saber a opinião das pessoas se eu estou bem ou não, né? Se eu estou feminina ou não. (Maria, 36 anos)

Assim, na fala acima, percebeu-se que diante das limitações – financeiras e físicas – houve uma resignação e uma espécie de indiferença quanto a opinião alheia, pois mesmo sabendo da possibilidade de sofrer preconceitos ou discriminações, a entrevistada se mantém firme e aceita seu corpo, mesmo que este não obedeça algum parâmetro de corpo socialmente aceito. A fala da entrevistada abaixo sucedeu o momento em que ela revelou um conflito pessoal entre a vontade de fazer a cirurgia de redesignação de gênero e o medo do desconhecido:

Eu não sou uma mulher cisgenera, entendeu? Buscar isso... você pode até buscar isso e ser uma pessoa sã, saudável. Mas será mesmo que você precisa disso? Você já não é bonita assim? Porque você não pode ser uma mulher diferente? Porque é ruim ser diferente? (Joana, 27 anos)

Portanto, foram observados dois comportamentos de consumo associados ao gerenciamento do estigma: de um lado, práticas que visavam diminuir o estigma através da reprodução de estereótipos de feminilidade, de outro, buscando resistir ao estigma, com práticas que tendem a refletir/construir uma identidade para além dos estereótipos de gênero. Este resultado se alinha, em alguma medida, com os resultados do estudo de Crockett (2017). O autor mostrou em seu estudo como o gerenciamento do estigma por parte de pessoas negras norte americanas de classe média pode ser feito tanto através do enfrentamento, quanto através da negação do estigma. Ao negarem o estigma os seus informantes mimetizavam práticas de consumo de pessoas brancas de classe média, já quando enfrentavam o estigma os informantes buscavam consumir posses relacionadas a cultura afro.

Portanto, a construção identitária neste período liminar pode sofrer influência da leitura social, pois, como visto anteriormente, há uma necessidade de uma aprovação diante da ótica social para que se estabeleça uma identidade (BELK, 1988). No entanto, existe também a dimensão da auto-aceitação que transcende a questão da leitura social – que nem sempre poderá ser alcançada – e faz com que as entrevistadas consigam enfrentar o estigma.

## 5. Conclusão

Esta investigação teve como objetivo compreender o significado do consumo liminar durante as transformações identitárias de mulheres transexuais. Isto posto, os resultados apontaram que o consumo liminar esteve predominantemente conectado ao corpo e às suas representações, revelando-o como um intermediário que visava diminuir discrepâncias entre a identidade real e a identidade ideal – aquilo que se deseja ser (SCHOUTEN, 1991b). Um exemplo disso foi o consumo dos hormônios, comum a todas as entrevistadas deste estudo.

Notou-se que o processo de hormonização realizado por mulheres transexuais contribuiu simultaneamente para a desconstrução da antiga identidade – imposta ao nascerem – e para o investimento na nova identidade. De maneira análoga, o estudo de Schouten (1991b) mostrou como indivíduos poderiam tomar medidas diretas de transformações em seus corpos, por meio do consumo de cirurgias plásticas estéticas, para validar suas identidades ideais.

Em segundo lugar, o consumo liminar forneceu também significados simbólicos tanto públicos quanto privados (THOMSEN; SØRENSEN, 2006) relacionados ao status feminino na sociedade com o consumo de cabelos, que comunicou e evidenciou a feminilidade dessas mulheres, reduzindo a “inadequação” entre seus corpos e suas identidades de gênero.

Além disso, percebeu-se que o consumo liminar também representou um potencial de danos à saúde e à vida dessas mulheres, caracterizando uma vulnerabilidade deste público devido às características socioeconômicas, estigmatizadoras e à fase liminar (BAKER; GENTRY; RITTENBURG), principalmente porque a liminaridade é um momento de instabilidade emocional e identitária que influenciam as decisões de consumo.

Outro fator a ser destacado diz respeito às expectativas sociais deste grupo na fase de liminaridade. Se de um lado o apoio de terceiros – por meio de rituais de troca, identificação grupal ou incentivos – refletiu a importância do reconhecimento e da aceitação das pessoas durante a assunção dessa nova identidade, de outro lado as entrevistadas se viram obrigadas a desenvolver estratégias para lidarem com o estigma social. Isso ocorreu de duas formas: por meio da adequação aos estereótipos ou por meio do enfrentamento do estigma.

Portanto, apesar de toda a ambivalência do momento liminar, as práticas de consumo proporcionaram autoconhecimento por parte das entrevistadas. Além disso, para além do consumo das poses, o pertencimento aos grupos sociais trouxe segurança para as entrevistadas se autoconstruírem, favorecendo assim, a consagração da identidade pretendida e reduzindo conflitos internos e incertezas.

Este estudo possui relevâncias sociais na medida em que expõe as fragilidades de um grupo historicamente marginalizado tanto em condições sociais mais genéricas quanto diante da prática do consumo. Diante dos fatores de vulnerabilidades mostrados neste estudo, é possível que o Estado pense políticas públicas diversas para gerar condições mais justas e menos precárias de sobrevivência dessas pessoas em sociedade.

A relevância instrumental pode ser vislumbrada como consequência da relevância social, pois pressupõe-se que se o poder público propuser soluções para o problema da vulnerabilidade socioeconômica desta população – fornecendo oportunidades de capacitação e inclusão no mercado de trabalho –, tal grupo poderá não só realizar sua adequação de gênero de maneira mais segura – reduzindo os impactos na saúde pública –, como também gerará receitas por meio do consumo.

## 6. Referências

- 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.
- ANTRA, **Mapa doas 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.
- 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.
- \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in consumer behavior**, v. 11, p. 3, 2007.
- BAKER, S. M., GENTRY, J. W., & RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, 25(2), 128–139. 2005
- BALZER, Carsten. **Gender-Outlaw-Triptychon**. Tese de Doutorado. Freie Universität Berlin. 2007.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.
- 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.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BENTO, B. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Editora Garamond, 2006.
- \_\_\_\_\_. **O que é transexualidade**. Brasiliense, 2012
- BRASILEIRO, F. S.; VIEIRA, F. A. A.; HELAL, D. H. Ritos de passagem e conhecimento: uma relação de cunho simbólico e cognitivo nas organizações. **Transinformação**, v. 27, n. 2, 2015.
- CARRIERI, A. P.; SOUZA, E. M.; AGUIAR, A. R. C. Trabalho, Violência e Sexualidade: Estudo de Lésbicas, Travesti e Transexuais. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 1, 2014.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- COHEN, Cathy J. Punks, bulldaggers, and welfare queen: The radical potential of queer politics? **GLQ**. Vol. 3, pp. 437-465. 1997
- CONNELL, R. **Gênero: em termos reais**. São Paulo: Versos, 2016.
- \_\_\_\_\_.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: Versos, 2015.
- CROCKETT, D. Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. **Journal of Consumer Research**, 2017.
- DE JESUS, J. G. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2012. Disponível em: < <http://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 30/10/2018
- DIONE, J.; LAVILLE, C. **A construção do saber**. **Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**, v. 1, 1999.
- EL PAIS, **OMS retira transexualidade da lista de doenças mentais**. 2018 Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/internacional/1529346704\\_000097.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/internacional/1529346704_000097.html). Acesso em: 01/08/2018
- 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.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e JA Guilhaon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.
- GOELLNER, S. V.. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. **Cadernos de Formação RBCE**, v. 1, n. 2, 2010.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 1988.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JANTZEN, C.; ØSTERGAARD, P. Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. In: **Interpretive consumer research**. Djøf/Jurist-og Økonomforbundet, 2001. p. 9-23.

KASSARJIAN, H. H.; GOODSTEIN, R. C. The emergence of consumer research. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 59-73, 2010.

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

LAQUEUR, T. **La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos hasta Freud**. Ediciones cátedra, 1994.

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

LINK, B. G.; PHELAN, J. C. Conceptualizing stigma. **Annual review of Sociology**, v. 27, n. 1, p. 363-385, 2001.

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

MACLARAN, P.; OTNES, C. C.; ZAYER, L.T. Gender, sexuality and consumption. In: **Routledge Handbook on Consumption**. Routledge, 2017. p. 292-302.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2010.

\_\_\_\_\_. **The long interview**. Sage, 1988.

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.

NUDIVERSIS, **Cartilha Transexuais e Travestis**, 2015. Disponível em: <http://www.defensoria.rj.def.br/uploads/arquivos/2feb5fd2a9fc4608ad309cecd6b60c56.pdf>. Acesso em 01/10/2018

PEREIRA, S. J. N; AYROSA, E. A. T. Between two worlds: an ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 211-228, 2012a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 61, 2012b.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Da'invenção'da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. 2009. Tese de Doutorado.

PISCITELLI, A. Re-criando a (categoria) mulher. **Textos didáticos**, v. 48, p. 7-42, 2002

MISKOLCI, R.. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, v. 11, n. 21, 2009.

ROCHA, A. R.; SCHOTT, C.; CASOTTI, L. Socialization of the Black Female Consumer: Power and Discourses in Hair-Related Consumption. **ACR North American Advances**, 2016.

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

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

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

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 2, n. 2, 2009.

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

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

- SCHOUTEN, J. W. Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self, in **NA - Advances in Consumer Research** Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 49-51. 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.
- SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e realidade**; Porto Alegre, vol.20, nº 2, jul./dez. 1995, pp.71-99.
- SHAW, E. H.; JONES, D.G.B. A history of schools of marketing thought. **Marketing theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade—Exame**. NBL Editora, 2001.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- 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.
- WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: **Vozes**, p. 7-72, 2000.