

Novas identidades e consumo: a diferenciação pautada pela androginia

*Lícia Frezza Pisa*¹

Introdução

O consumo pode mostrar a maneira como os sujeitos vivem em sociedade, sobre a maneira como se colocam no mundo, qual posição ocupam, qual identidade carregam, por isso é possível pensarmos a identidade por meio do consumo como diferenciação, como proposto por Baudrillard (1981), em que os objetos, os signos carregam uma carga simbólica. O consumo reflete o comportamento social e cultural de determinados grupos e determinadas sociedades, é um lugar de diferenciação e distinção entre grupos, classes, estilo de vida, pois para Baudrillard (1981) a igualdade entre as pessoas é um mito.

É possível perceber que as identidades, entendidas de maneira mais racional, classificatória e fechadas dão lugar, cada vez mais, para identificações (MAFFESOLI, 1996) no mundo contemporâneo, entendidas de maneira mais emocional e pautando a individualidade das pessoas. O consumo adquire importância nesse espaço justamente porque não pode fracassar e, por isso, busca entender o comportamento das pessoas, as mudanças sociais e culturais.

Consumo como diferenciação

O consumo passou de uma fase inicial de aquisição por apropriação de bens, numa fase industrial, para um consumo de carga simbólica de valor no século XIX, de posição e hierarquia na estrutura social com uma burguesia emergente e não pertencente à nobreza tradicional (BOURDIEU, 1992); de gostos refinados, luxo e ócio, tendo no não trabalho o poder de uma vida virtuosa (VEBLEN, 1983); de representações simbólicas opondo valor de uso e valor de troca (BAUDRILLARD, 1981); para uma fase predatória e descartável, em que Bauman (2008) sugere que as pessoas se tornaram produtos e as tribos seriam a natureza móvel das identidades com a carga simbólica do que somos ou gostaríamos de ser e, para isso, é preciso consumir para garantir a existência enquanto cidadão e, caso não se consiga consumir de maneira adequada, torna-se um consumidor falho, ou seja, alguém que não se enquadra na dinâmica do mercado e não usufrui, no tempo certo, das ofertas de novos produtos, novos padrões, novas identidades e essa sucessão permanente de produtos, necessidades, desejos e experiências seria proposital: uma obsolescência programada (BAUMAN, 2008). Mas o consumo também é compreendido como um estado contínuo de sonho (MCCRACKEN, 2003) e como a busca por um hedonismo imaginário, ou seja, busca por prazer e sensações fantasiosas de prazer (CAMPBELL, 2001), ou mesmo colocando a busca pelo prazer à frente da busca pelo saber, tornando o excesso a norma (MELMAN, 2003). Mary Douglas e Isherwood (2004) observaram que “a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p. 102-103).

É preciso lembrar que as condições dispostas para o consumo, atualmente, são facilitadas por diversos fatores, como: aumento da renda familiar, mulheres no mercado de trabalho e com poder aquisitivo, novos modelos de consumo com compras de conteúdo emotivo e produção de produtos com baixo custo e alta qualidade (TEJON;

PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 2). Esses fatos contribuem para que a população em geral tenha mais possibilidades de consumir objetos que não apenas supram suas necessidades básicas, mas de ser incluído a determinados grupos, de aspirar a determinadas posições e *status*.

O consumo não pode ser visto, portanto, como algo pejorativo, como gasto inútil, como uma compulsão irracional, como uma atividade passiva e imposta pelo mercado, mas como forma de formar cidadãos, de pensar o comportamento social e político da dinâmica de uma sociedade (CANCLINI, 1997); e como prática social de “estratégia individual de busca de sentido no mundo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 3).

Para Campbell (2001), o cerne do consumo moderno é a busca interminável para satisfazer necessidades e a insaciabilidade seria fazer com que a cada necessidade preenchida outra nova surgiria e o processo se tornaria ininterrupto (p. 59). O autor concorda com Bauman (2008), porém, adota uma reflexão menos pessimista do consumo, em que sugere que o prazer é procurado no consumo e estimulado emocionalmente e, portanto, a chave para a busca do hedonismo moderno seria a questão do anseio, ou seja, em buscar objetos, coisas, signos que preencham os sonhos dos consumidores (CAMPBELL, 2001, p. 125).

E isso se torna possível com o acesso a todos mais facilitado. A base da pirâmide global mudou, pensando em pessoas com menor poder aquisitivo, pois o acesso à informação, à celulares, à internet, à comunicação global é mais disponível e, mesmo tendo menor poder aquisitivo, se comparado com as classes mais abastadas, também desejam os mesmos símbolos, os mesmos produtos, o mesmo respeito, o mesmo tratamento enquanto cidadãos consumidores do mundo globalizado. “Na prática, o consumo se torna o canal mais imediato e, principalmente, mais controlável para a busca do prazer. Essa é a motivação mais frequentemente adotada para justificar o consumo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 5). Para Schweriner (2006) o dese-

jo, a vontade do consumidor vem antes da satisfação das necessidades, se tornando necejos: “os bens e serviços se despem da condição de suprir necessidades e operam muito mais como geradores de prazeres imaginativos” (p. 141).

Percebe-se, então, que o consumo se liga à questão da individualidade e da emotividade presente nas mercadorias e, com isso, temos que o consumo passa de uma esfera racional, preocupada apenas com a satisfação das necessidades, para uma esfera mais emocional, em que é possível sonhar, desejar e experimentar. A busca por experiências emocionais, novas sensações, novas possibilidades de identidades, desejo de merecimento, de se auto presentear passam a inverter o que até então pensávamos sobre o luxo, ou seja, algo supérfluo ou qualquer despesa maior que o necessário (CAMPBELL, 2001). “O novo luxo é, antes de tudo, expressão da individualidade e da procura de gratificação e não somente de ostentação. O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende uma experiência, uma emoção a mais” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 26).

Com isso, o marketing evoluiu na tentativa de chegar mais próximo do consumidor e compreender os seus anseios, suas vontades, seus desejos e passou a ser marketing de experiências, operando para uma desmassificação “do feito para você para feito por você” (GALINDO, 2012) e busca estar lado a lado com esse consumidor que tem o poder de decisão nas mãos, que é atuante, que comenta, que reclama, que cria junto com a empresa e, nesse cenário, vemos aparecer as *lovemarks* (ROBERTS, 2005), em que o amor às marcas é estabelecido pelos laços emocionais que criam com os consumidores, sendo “os seres humanos movidos pela emoção, não pela razão” (p. 42); e o *brandsense* (LINDSTROM, 2007), em que a sinergia entre os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) deve ser a conexão, o relacionamento entre marca e consumidor.

Com isso, percebemos que a questão do consumo contemporâneo perpassa o consumidor de modo a permitir que se tenha mais facilidade de aquisição e, com isso, o consumo passou a ser mais indivi-

dual, mais emocional e menos racional, mais desejo e menos necessidades, fazendo com que o poder de diferenciação seja cada vez mais exclusivo e menos massificado.

Consumo e identidade: androginia

Segundo Schweriner (2006) foi nos Estados Unidos dos anos 1920 que o consumo passou a ser incorporado ao estilo de vida das pessoas pela revolução econômico-industrial que trouxe os bens produzidos de forma padronizada, em altas quantidades e a preços baixos, mais conhecido como modelo fordista de produção, e isso começou a trazer mudanças na identidade das pessoas, que até então era bem definida e controlável (região, etnia, classe, gênero etc.), e passou a ser influenciada pelas posses e pelo tipo de consumo adquirido e revelado aos outros. Esse processo de consumo capitalista foi assimilado e disseminado com a globalização e com o acesso a diferentes culturas, principalmente pelas interações comunicacionais e tecnológicas e isso influenciou na questão da identidade.

De acordo com Bauman:

a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (Bauman, 2008, p.128).

Com isso, percebemos que nesse modelo de sociedade não se nasce com uma identidade pronta, mas ela passa a ser uma construção em constante mudança, sem finalização ou acabamento definidos e tendo a contribuição do consumo para isso. Assim, não há mais a bus-

ca pelo necessário, as identidades dependem daquilo que se possui ou que se pode possuir. Não há mais hábitos, pois tudo pode ser trocado, entrar em desuso, sair de moda: “é uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” (BAUMAN, 2008, p. 141). Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2), “hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio do acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais e interativos”. A constante transformação nas tecnologias, no *design* de objetos, na comunicação entre as sociedades, na oferta de novas formas de ser e fazer amplia as expectativas e os desejos dos consumidores e contribuem para tornar a identidade cada vez menos definida e fixa (CANCLINI, 1997).

Assim, o desejo passa a ser o motor nessa dinâmica e ininterrupta busca por novidades, por atualizações, por uma vida bem-sucedida e feliz possibilitada pelo consumo e, portanto, a probabilidade de satisfação é quase nenhuma, pois sempre haverá novos padrões, novas possibilidades e as metas continuarão distantes, pois sempre terão outras para serem alcançadas e consumidas (BAUMAN, 1998, p. 56), pois as necessidades são uniformes e mais limitadas, enquanto os desejos são mais variáveis e ilimitados (SCHWERINER, 2006). E para Bauman (2004), mais do que os desejos, mas os desejos ainda não percebidos é que são importantes, pois eles é que impulsionarão os consumidores às novidades, fazendo o mercado expandir suas ofertas, mantendo a sociedade de consumo. Para Melman (2003), o sujeito é legitimado pelo desejo e pela busca da satisfação desse desejo. Campbell complementa que o anseio ao hedonismo, “não só reforça o desejo como ajuda a fazer o próprio desejar uma atividade agradável” (2001, p. 126), ou seja, o desejo de prazer com a satisfação por possuir algo, pertencer ou ser alguém possibilitado pelo consumo.

Essa influência do consumo na constituição de identidades contemporâneas juntamente com a rotatividade de novas possibilidades traz questionamentos no modo como se consumiu até então, por e-

xemplo, com produtos classificados em gêneros masculino e feminino e o fator desejo atuaria como um desestabilizador dos padrões até então vigentes, pois “tanto a extinção contínua de necessidades é quase um enigma como a criação delas, pois o corolário natural de necessitar incessantemente é a alta taxa de obsolescência” (CAMPBELL, 2001, p. 60) e poderíamos pensar em uma obsolescência do gênero, em uma resistência a essa norma e uma rejeição ao enquadramento do que se pode consumir sendo do gênero masculino ou feminino?

Essa questão da insatisfação com a classificação de produtos, ideias, comportamentos, mensagens etc. em gêneros traz a questão da androginia como forma de consumir novas formas de ser sujeito e de identidade, que pode ser encarada como uma busca da individualidade, uma liberdade em escolher o que se quer ser independente do gênero, uma mistura ou mesmo uma negação. O propósito seria não se acomodar com uma identidade de gênero já dada e ter possibilidades de escolha, sendo que, para Bauman (2008), escolha e liberdade são sinônimas, pois não há como controlar tudo o que está disponível para o nosso consumo, mas pela liberdade que temos, conseguimos optar por escolher algo em detrimento de outro.

Baudrillard (1981) faz uma distinção nos modos de consumo da mulher e do homem.

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do masculino e do feminino aos homens e às mulheres reais é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registros, mas os dois grandes termos da oposição significativa, em contrapartida, só valem pela perspectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; regulam o consumo (BAUDRILLARD, 1981, p.97).

O modelo feminino de consumo apresenta signos de beleza, sensualidade, de sofisticação, de erotismo e de expressividade. Busca

consumir como forma de gratificação para se tornar mais competitiva e atraente ao olhar masculino, para melhor agradá-lo; não é competitiva, apenas com outras mulheres a respeito dos homens (p. 98). O modelo masculino traz signos de exigência, de seletividade, de poder de escolha, de um rigor inflexível, de sucesso oposto ao fracasso; “a escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra ou a dar provas, virtude ascética e aristocrática” (BAUDRILLARD, 1981, p. 98), e nessas escolhas a mulher será escolhida entre outros objetos, como o seu carro, o seu perfume etc.

Contudo, Baudrillard (1981) afirma que as funções sociais, econômicas e sexuais, tanto de homens quanto de mulheres, se encontram mescladas e, assim, o que o autor propõe seria um terceiro modelo hermafrodita² de consumo, “muito mais próximo do modelo feminino de complacência que do modelo masculino de exigência” (BAUDRILLARD, 1981, p. 99).

O que percebemos é que existe um discurso e uma preocupação com a classificação dos gêneros com relação à constituição de uma identidade cultural mais livre e autônoma, em que se possa consumir sem estar atrelada às classificações de gênero e, para Bauman (2008) o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, assim, o tema androginia surge como uma possibilidade de consumo de terceiro gênero ou um pós-gênero, sendo o gênero uma construção social não definida pelo sexo e a androginia reforça a ideia de que a diferença não é o sexo, mas o gênero, pois um depende do outro para definição, diferenciação e representações construídas socialmente e mantidas até os dias de hoje.

Para Singer (1990), os movimentos feministas foram decisivos para suscitar as discussões sobre androginia, pois no século XX, principalmente na segunda metade, é que as mulheres passaram a ocupar o espaço público, conseguiram educação e passaram a decidir e ter controle de quando terão filhos, ou seja, buscaram igualdade e passaram a

ser donas de si e não mais apenas subservientes ao homem. A partir do momento em que as mulheres entraram no mercado de trabalho passaram a assumir a roupa masculina e a repressão com relação à moda passou a ser sobre os homens: “o masculino está condenado a desempenhar indefinidamente o masculino” (LIPOVETSKY, 2009, p. 154). Lipovetsky refere-se à questão de que os trajes masculinos não podem ter qualquer algo de feminino, sendo, inclusive, proibido nos EUA até o final do século XX o travestismo, pois os homens deveriam utilizar pelo menos três peças referentes ao gênero ou poderiam ser presos.

Androginia começou a ser evidenciada entre as décadas de 1950 e 1980 e teve como base artistas e movimentos culturais como o *Glam Rock*, na Inglaterra, os *beatniks*, os *hippies* e os *Swinging London* que questionaram tanto os papéis de gênero quanto os papéis sociais na indumentária (GHANDOUR, 2008).

Podemos refletir a androginia como uma identidade fluante entre os gêneros, uma identidade cultural de indefinição, móvel, líquida, típica dos tempos atuais, um novo jeito de se autodenominar e que o gênero transcende a questão da sexualidade, visto que isso não está em jogo, pois não se trata de discutir se o homem que consome ora objetos e símbolos femininos ora masculinos ou vice-versa é heterossexual, homossexual, bissexual, mas de configurar um novo tipo de identidade livre, e o que marca esse sujeito de indefinição perante o gênero é a sua liberdade de ser o que quiser, de consumir o que quiser e carregar os signos que melhor lhe representarem. Para Haraway (1995) é uma nova construção de mundos não mais pautados por eixos binários de dominação.

A androginia traz as possibilidades de representações, do prazer da experimentação, das novas emoções, da busca por uma individualidade e por diferenciação e pelos desejos que nunca se satisfazem. Pensando o consumo como forma de identidade e de cidadania, a androginia traz à tona reflexões sobre o discurso da diferença sem classificações. Os indivíduos devem se determinar por eles mesmos (MELMAN, 2003), pois suas escolhas e comportamentos organizam o seu

modo de ser e a androginia deve ser encarada como uma maneira natural de ser individual, juntando harmoniosamente o masculino e o feminino. Portanto, a estética, os jogos de aparência são uma maneira de experimentar-se, de reconhecer-se e de estar em comum com seu grupo. A questão do prazer com a vida e com o corpo passa a ganhar mais espaço e a utilização de cosméticos, por exemplo, que era um sinal de distinção entre o feminino e o masculino deixa se der tão demarcado (MAFFESOLI, 1987, p. 325).

Assim a androginia, identidade que questiona a fronteira e a classificação dos gêneros (SINGER, 1990), começa a aparecer como posicionamento de algumas marcas que estão deixando de lado o binarismo masculino/feminino e apresentando-se como gênero neutro ou unissex.

Como gênero neutro, podemos observar que a loja britânica de departamentos Selfridges desde 2015 não separa mais as roupas por gênero. Nos Estados Unidos, a marca Bindle&Keep e TomboyTailors lançam coleções sem gêneros. A rede de departamento Target não separa mais os corredores de brinquedos. The Kooples, marca francesa, colocou as coleções masculinas e femininas misturadas, como se fossem apenas uma (STEFANELLI, 2015). No Brasil, a marca UMA tem inspiração andrógina e em pessoas com comportamento diferenciado (MAGGI, 2015).

Recentemente, Jaden Smith, filho do ator norte-americano Will Smith, estrelou a campanha da coleção de roupa feminina da marca *Louis Vuitton*. No cotidiano, Jaden sempre aparece de vestido. Além da *Louis Vuitton*, marcas como Saint Laurent, Hermès e Topshop, desde 2015, tem apresentado roupas sem gênero (UOL, 2016).

Pensando a androginia como unissex, Jean Paul Gaultier é considerado o instituidor da moda unissex nos anos 1980, pois flexibilizou as marcas de gênero nas roupas e acreditava que as mudanças no vestuário eram reflexos das mudanças sociais e, em 1993 apresentou uma coleção sob o nome de “LesAndroJean’s” (GHANDOUR, 2008). Na década de 1990 a marca Calvin Klein foi a primeira a lançar um

perfume para ambos os sexos, CK One, cuja publicidade trazia a seguinte frase: “Be good. Be bad. Just Be”, trazendo a ideia de que o importante é ser você mesmo, com a ideia de um perfume unissex (FONSECA, 2008). Porém, é preciso lembrar que em 1966 Yves Saint Laurent propôs o smoking, peça assumidamente masculina, para as mulheres. Na década de 1920 a androginia apareceu com Coco Chanel, pois suas peças eram mais retas, sem curvas, colocando uma semelhança entre homens e mulheres. A segunda Guerra Mundial também contribuiu para a flexibilização da moda entre os gêneros, pois com os homens nos campos de batalha as mulheres tiveram que assumir tarefas masculinas e as roupas refletiam o ar masculino.

É possível perceber com esses exemplos que a androginia enquanto mercado e consumo aparece na moda, nas roupas, como forma de mostrar que a linha que separa os gêneros está cada vez mais tênue.

Conclusão

As marcas se apropriam das práticas sociais na tentativa de identificação com os públicos, por isso, cada vez mais começaremos a assistir a marcas que se utilizam de identidades que exaltam o binarismo masculino/feminino, mostrando que estão em diálogo com as mudanças sociais e culturais.

O entrelaçamento entre tendências sociais e consumo é sempre mais estreito e direto. Em suma, o consumo e a produção são interligados com os traços que caracterizam nossa época, com as mutações antropológicas que acompanham as novas fronteiras das técnicas e com a exigência de reconstruir ligações sociais colocadas em crise pela perda de tradições e de referências de identidade, que a globalização também contribui para ampliar (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p.3).

Podemos pensar que a busca pela diferenciação, enquanto carga simbólica emocional, pela individualidade e pelo desejo é o que move o consumidor atualmente, e essa busca autêntica por ser ele mesmo,

por um prazer próprio é que dá luz ao tema da androginia enquanto identidade cultural, como uma recém-inventada facilidade de renascer (BAUMAN, 2008, p. 129). O discurso do desejo que dissolve as fronteiras do material para o imaterial também pode ser a força que desloca as fronteiras do gênero na busca de uma nova forma de identidade: o desejo encontra no consumo as possibilidades de acabamento da identidade.

Assim, tanto androginia quanto consumo estão pautados em possibilidades plurais, na busca por uma individualidade sustentada pelo emocional e pela diferenciação, diluindo cada vez mais as classificações de gênero. Para Bauman (2008) o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, nesse sentido, seria a obsolescência do gênero no mundo do consumo?

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. A cultura do lixo. In: *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre F. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FONSECA, Estela Mara Vieira. O andrógino na fotografia publicitária de moda: um estudo de caso da campanha Calvin Klein Jeans 2007. Monografia. 2008. *Centro Universitário Franciscano*, Santa Maria/RS. Disponível em: < <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/estela.pdf>. Acesso em 03 set. 2015.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos S. (Org.). *Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GHANDOUR, Kassem Mahamad. *Marujos a bordo: o desejo homoerótico, a estética camp e a moda de Gaultier*. 2008. 154p. Dissertação de Mestrado em Educação. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2000. Disponível em: <http://tede.mackenzie.com.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=979>. Acesso em 5 dez. 2014.

HARAWAY, Donna. Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*. Campinas, n. 5, pp.07-41, 1995. Disponível em: < http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1065_926_hARAWAY.pdf. Acesso em 07 maio 2015.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial*. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. *No fundo das aparências*. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MAGGI, Carolina. Para todos: moda unissex é democrática e favorece igualdade de gêneros. *UOL*. 1 abr. 2015. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/01/para-todos-moda-unissex-e-democratica-e-favorece-igualdade-de-generos.htm>>. Acesso em 1 abr. 2015.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade*: gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud Editora, 2003.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*: o futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Comportamento do consumidor*: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SINGER, June. *Androginia*: rumo a uma nova teoria da sexualidade. São Paulo: Cultrix, 1990.

STEFANELLI, Bárbara. O mundo promete ser neutro. *TABUOL*. Edição 50, 09 nov. 2015. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/questao-de-genero/>>. Acesso em 18 jan. 2016.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. *Luxo for all*: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

UOL. Filho de Will Smith estrela campanha de coleção feminina para Louis Vuitton. 4 jan, 2016. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2016/01/04/filho-de-will-smith-estrela-campanha-de-colecao-feminina-da-louis-vuitton.htm>>. Acesso em 18 jan. 2016.

VEBLEN, Thorstein, *A teoria da classe ociosa*: um estudo econômico das Instituições. Tradução Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

¹ Lícia Frezza Pisa é bacharel em Publicidade e Propaganda, mestre em Linguística, doutoranda em Comunicação Social e docente do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS.

² Cabe salientar que durante muitos anos a androginia foi confundida com o hermafroditismo.

Resumo

O presente trabalho pretende refletir sobre a questão do consumo na constituição de identidades na contemporaneidade e como o consumo como diferenciação e as tendências, enfatizando o desejo e a busca pelo prazer, podem contribuir para o questionamento da identidade de gênero, fazendo com que o consumidor encontre na androginia um modo autêntico de ser ele mesmo, de auto realização e também uma forma de luxo pessoal com essa identidade cultural, não mais estando preso às classificações de masculino e feminino. O trabalho justifica-se, pois é preciso atenção para compreender o rumo que o tema irá tomar na organização do consumo.

Palavras-chave

Consumo; identidade; androginia.