



CONSTRUCTION OF HOMOSEXUAL IDENTITY IN MEN: THE CONSUMPTION OF (AND AT) NIGHTCLUBS

 **José Augusto Mansur Moraes**

Graduated in Business Administration
Federal University of Rio de Janeiro - UFRJ.
Rio de Janeiro, RJ - Brazil.
jaugustomansur@gmail.com

 **Daniela Abrantes Ferreira**

Ph.D In Business Administration
Federal University of Rio de Janeiro - UFRJ.
Rio de Janeiro, RJ - Brazil.
danielaabrantess@facc.ufrj.br

Objective: This research aims to understand the ways homosexual identities are manifested in young adult men in the context of the consumption of nightclubs, and the goods and services consumed inside these places, in the city of Rio de Janeiro.

Method: The research used a qualitative descriptive design, with in-depth interviews. A content analysis was conducted, considering the social context of the interviewees.

Originality/Relevance: The research focuses on a diverse group in terms of ethnicity and socioeconomic class and its relationship to a consumer experience mainly of services.

Results: Nightclubs – especially those where other minorities are welcome– provide security and shelter for homosexuals, helping to make visible identities that are often made invisible by themselves and much of society. Heterosexuality is used as a standard of comparison for homosexuals to recognize each other, but the places consumed seem to contribute to the weakening of heteronormativity. Within the studied environments, goods, services, and territories are consumed, interacting with the values and ideas of their consumers, generating new meanings for that consumption and extending the identity of those individuals to their possessions of goods and places.

Theoretical/methodological contributions: This research contributes to the understanding of the relationship between consumption and the formation and expression of homosexual identities, challenging the research dominant pattern of white socioeconomically privileged males and exploring the socio-cultural dimensions of consumption in the scope of services and goods.

Keywords: Identity. Homosexuality. Gay. Consumption.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Moraes, J. A. M., & Ferreira, D. A. (2021, Apr./June). Construction of homosexual identity in men: the consumption of (and at) nightclubs. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 336-361. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.15919>.



Introduction

The subject of homosexuality has been discussed more openly in the media and academically (Ghaziani, Taylor, & Stone, 2016), nevertheless remains shrouded in prejudice and discrimination (Ginder & Byun, 2015). In the marketing area, the LGBTI (an acronym for lesbian, gay, bisexual, transgender, and intersex persons) consumption has often been treated as a taboo, and homosexuality still is one of the most neglected psychographic traits by the Academy (Lima & Eddine, 2015).

In recent years, LGBTI activism has contributed to the intensification of dialogue with the government in the achievement of policies favorable to this group (Aguião, 2018). These achievements have put pressure on the market for companies more committed to the LGBTI cause. Products, services, and advertisements targeting this audience are becoming more common and generating a wide debate on the subject (Ginder & Byun, 2015). In a recent survey, Boyd, Ritch, Dodd and Mccoll (2020) pointed out consumers, especially the younger ones, value companies that seek to develop more progressive and inclusive brand values. However, the standard male, white, American and high-class consumer remains the one that attracts most of the companies' marketing strategies and academic studies on the subject (Ginder & Byun, 2015; Nölke, 2018). Even so, many homosexual consumers are more encouraged to consume and express their identities through consumption (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013, Nölke, 2018).

The relationship between consumption and the construction of identity via symbolism and meanings has been highlighted by several authors (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Castro & Vilas Boas, 2018; Garcia, Marchi, & Jungles, 2020; Oliveira & Leão, 2011; Pereira & Ayrosa, 2012). For Belk (1988), identity refers to how a person perceives him/herself subjectively, and its construction does not occur in an isolated way, as it is also influenced by other people and continuously transformed throughout life. Thus, it is necessary to understand identity as related to the context, which means, one can assume different identities depending on the position in which one is, at a given moment, in the social field (Coleman & Williams, 2013; Hall, 2019; Oliveira & Leão, 2011).

This study focuses on gender identity, specifically for openly homosexual men. In the field of Consumer Behavior, some research has been done to understand homosexual consumption, such as: the consumption of clothes and the construction of identity (Altaf et al., 2013; Schofield & Schmidt, 2005); the role of consumption in attributing meanings to the aesthetics of the body (Pereira & Ayrosa, 2012), changes in the consumption patterns of the

gay public during the process of “coming out of the closet” (Pereira, Ayrosa, & Ojima, 2006); how this public perceives brands and companies which are favorable to the gay cause (Gudelunas, 2011). Despite the relevance of the contributions of these studies, research in the area of homosexual consumption is still incipient in Brazil and is almost always dedicated to investigating the individual-object relationship. Added to this is the fact that most studies involve white men from privileged social class, and there is a preponderance of North American research on the topic (Ginder & Byun, 2015). In this context, several authors reinforce the importance of studying the consumption of marginalized minority groups in order to build a transformative approach in consumer behavior research (Barbosa & Campbell, 2007, Ginder & Byun, 2015, Herz & Johansson, 2015).

This study contributes to the understanding of the construction of homosexual identities through consumption, applying an intersectional lens to the research field, focusing on a diverse group in terms of ethnicity and socioeconomic class and in the relationship of these with an experience of consumption primarily of services. Thus, it is intended to respond to the call of Gopaldas (2013) and Gopaldas and DeRoy (2015) for studies that consider many categories of identity present in the life of the individual, each with its social advantages and disadvantages. The authors reinforce the importance of considering the categories that may be disadvantageous, such as social class, gender, and ethnicity.

The aim of this study is to understand how homosexual identities are manifested in young-adult men in the context of the consumption of the experience of being in a nightclub and of the goods and services consumed there, in the city of Rio de Janeiro. Based on the reports of this group on the consumption of (and at) places, we explored the social relations such consumption provides, the relationship with the other and the re-signification of identities based on a self-definition of what it is to be homosexual.

2 Theoretical references

2.1 *Formation and expression of homosexual identity*

Identity is a complex concept, with several definitions for the term in consumer behavior literature (Ahuvia, 2005; Barbosa & Campbell, 2007; Belk, 1988), sociology (Bauman, 2005), psychology (Jacques, 2013; Oyserman, 2009) and other related areas. This research adopts the definition proposed by Belk (1988), in his seminal article Possessions and the Extended Self, according to which identity is the way a person perceives him/herself, defines which groups he/she identifies with and those with which he/she does not identify

him/herself. Woodward (2014) highlights the importance of establishing differences in the identity construction process, that is, the identity defines which characteristics belong to it and which ones do not. Thus, social positions are established by who belongs and who does not belong to a certain context.

Belk (1988) uses the terms 'self' and 'identity' as equivalent, relating them to everything which would be considered by the individual as belonging to him/her, or being him/her. The author claims that the bond which is created between the consumer and his/her possessions represents the extension of what the subject is, that is, what he/she has as his/her identity representation. Consumption, due to its dominance in contemporary society, is one of the main ways in which individuals express and validate their identities (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007; Chernev, Hamilton & Gal, 2011; Garcia et al. 2020). For Murray (2002), consumption allows people to construct their identities in narrative terms, covering all the complexity, conflicts, and challenges inherent in this construction.

One of the main ideas of Butler's work (2016) is the replacement of the notion of a fixed and essential identity with identities constituted through floating, changeable discourses. Accordingly, several authors defend the idea that individuals have a multiplicity of identities, which can vary depending on the context (Coleman & Williams, 2013; Hall, 2019; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). For Hall (2019), it is a fantasy to think of a unified, complete, constant and coherent identity. The author argues about individuals who are confronted daily by a multiplicity of possible identities, with which they can identify, temporarily or more permanently. In this sense, gender identity is only one of the possible identities of an individual.

Understanding gender identity involves considering that attributes and differences in attitude, often attributed to biological sex, are, in fact, manifestations of that identity (Breiner & Connell, 2000; Butler, 2016; Winterich, Mittal, & Ross, 2009). As defined by the United Nations Children's Fund (UNICEF, 2019), gender identity refers to the internal and individual gender experience deeply felt by each person, and which may or may not correspond to the gender assigned at birth. For Butler (2009), gender has a performative character, which is, it is expressed through a set of acts - collective, bodily, speech acts - that build an impression on the individual. The author relates this gender performativity less to the freedom of action of individuals and more to the power structures of society:

The theory of gender performativity presupposes that norms are acting on us before we have a chance to act, and when we act, we highlight the norms that act on us, perhaps in a new or unexpected way, but somehow related to the norms that precede and exceed us (Butler, 2009, p. 333).

As seen, in the face of a fluid society, with such cultural diversity, the individual can build multiple identities, which are altered and (de)constructed throughout life (Bauman, 2005). The process of interpretation and adaptation to all these identities can be painful for homosexuals, as they incorporate both positive inclusion and negative exclusion relationships, following the logic of Gopaldas (2013) which the same identity structure can bring social advantages and disadvantages to the individual. In this way, the activation of the homosexual identity in the face of a social context perceived as favorable and the numbness of the same identity in the face of another unfavorable one can live in the same person (Souza & Pereira, 2013).

In spite of the conquests achieved by homosexuals, mainly via activist groups organized in the XXI century, society has systems of control over the body and behavior of men and women, and this involves repelling anything that violates the hegemonic identities (Connell, 2005). Regarding gender, for Connell and Messerschmidt (2013) it is important to recognize it as something relational, understanding the hierarchy of masculinities and femininities in a patriarchal order. Thus, within the complex structure of gender relations in society, normative, hegemonic masculinity would be “the most honorable way of being a man, it requires that all other men position themselves in relation to it and ideologically legitimizes the global subordination of women. women to men (p. 245).”

In the context of homosexuality, society’s power device - exercised through norms, organizations and relationships - normalizes heterosexuality, choosing it as a standard and parameter, endowing it with positive characteristics and judging all other possibilities of existence as marginal (Butler, 2016). Particularly, through the construction of discourses, heterosexuality was established as normal and homosexuality as a deviant conduct, thus creating a heteronormative society (Pereira et al., 2006). It is important to point out the historical character of this heteronormative cultural matrix, with the moralistic rhetoric, sometimes covered by supposed scientific neutrality, strongly impacting intolerance towards homosexuals (Foucault, 2014; Trevisan, 2018) in Brazilian society throughout history.

According to Myers and Raymond (2010), heteronormativity is reinforced in everyday practices in which heterosexuality is privileged and taken for granted, so, normalized and naturalized. For Foucault (2014), this normalization occurs through a dialectic of values and

impositions of power structures, such as “sex policing: that is, not the strictness of a taboo, but the need to regulate sex by means of useful and public speeches (pp. 24-25).” Like Foucault, Butler (2016) understands heteronormativity as a symptom of power structures. The author points out that the dominant culture makes certain expressions of gender - different from hegemonic masculinity and idealized femininity - as deviants.

For Silva and Saraiva (2017), occupying a place, be it marginal or privileged, has a meaning in the construction of the individual’s identity. This difference in social place is also established in language when, within a group, different ways of communication coexist - for example, one way of communicating particularly with homosexuals and another way particularly with heterosexuals. In this context, homosexual identity brings with it a social stigma, which, according to Goffman (1988), is related to a strong disapproval in relation to a person or group. Such disapproval of homosexuality may be based on more or less evident signs in the individual. Precisely because it is often not apparent, it becomes possible to hide this stigmatized identity. However, such a possibility can generate a lot of stress and anguish for the individual, who needs to decide whether or not to reveal his/her identity, to whom he/she reveals it, when and where (Goffman, 1988).

2.2 Consuming of (and at) places

As noticed, in a society where consumption is worshiped and encouraged, this constitutes an important path for building identities (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Castro & Vilas Boas, 2018; Oliveira & Leão, 2011). Belk (1988) argues about this construction does not occur exclusively through the consumption of physical goods, stating that “the extended self is seen not to be limited to external objects and personal possessions, but also includes persons, places and group possessions as well as such possessions as body parts and vital organs (p. 140).” Arnould and Thompson (2005) highlight the importance of individuals’ experiences in the construction of their identities, pointing out that the service spaces materialize cultural narratives, allowing consumers to live experiences and build interpretations. According to Castilhos, Dolbec and Veresiu (2017), space should be seen “not as a preexisting container in which things are embedded in but rather as the historical and ongoing product of the relations among people, things, and institutions (p. 3).” The authors emphasize about a place being a concrete space full of meanings and values, which end up defining it.

Small and Adler (2019) conducted a critical review of studies regarding physical spaces and social interactions, concluding that the spatial context plays an important role in the formation of social bonds, whether through the proximity which it allows between people or their physical configuration, among other possibilities. Within this same idea, França (2012) argues that, just as when thinking about the consumption of a good beyond its value per se, attributing symbolic values to it, one can think about the consumption of a place beyond what it sells itself, also considering what it represents to its consumers and the symbolic exchanges it allows. The author states that studies on the consumption of places built to encourage the purchase of goods (such as malls) have been relatively common, but it is necessary to go further, focusing on the consumption of the meanings embedded in the places by its visitors and, thus, realize the impact of the services and experiences that these places provide. Urry (1995) points out that places, in addition to being themselves consumed, also function as consumption centers, where goods and services are compared, evaluated and/or purchased. In this context, clothes and accessories play a very important role in understanding the sociability of individuals in places (Crane, 2009). These objects carry symbolisms and subjectivities that help individuals to define approaches - for the purpose of friendship or for sexual/affective partnerships - or distances, since often little is known about the other in these environments.

Some studies have sought to investigate how gender identities are constructed and managed through places. Santos and Pereira (2019) analyzed male identities in barbershop spaces and emphasized that, through the consumption of these places and the goods in them, men support their masculinities, aligning their gender identities to the social ideals of hegemonic masculinity. Ourahmoune (2016) researched male identity in the context of luxury retail environments. Through a semiotic analysis, the author mapped out five archetypes of masculinity represented by luxury brands in their retail environments: the traditional man, the melancholy man, the “tough guy”, the effeminate man and the postmodern man. Moisió and Beruchashvili (2016) focused on studying traditionally masculine domestic spaces (such as garages, games rooms, etc), concluding they act in a therapeutic way, relieving identity pressures arising from the work environment and domestic life, and reinforcing the identity of men as fathers and husbands. It is worth mentioning that a common point in these studies is the recognition of a diversity of existing masculinities, multiplicities of identities that dialogue with each other to create a sense of self.

Specifically, about homosexual identity, some authors pointed out its relationship with consumption choices (Altaf et al., 2013; Pereira & Ayrosa, 2012, Pereira et al., 2006). Most of these studies converge on the idea that consumption helps to create bonds of belonging, socialization and forms of subculture. Based on this premise, to investigate the formation of homosexual identity, this research addresses two types of consumption: the consumption of places (nightclubs) and at places (clothes, drinks, drugs, music, etc). Nightclubs are scenarios of services for consumption activities (Castilhos, 2015) and, as such, materialize cultural ideals and narratives. In this sense, consumers are agents who experience and interpret these service scenarios but are also influenced by them in their experiences and practices.

Regarding homosexuality, France (2012) points out spaces for social interactions and leisure have great relevance for the construction of references for homosexual identity. These references can be in environments, in music, in the presentation of individuals, in objects consumed etc. It is worth mentioning that places have different meanings based on social markers, such as gender, sexuality, ethnicity, age and social class are a few examples. The combination of all the individual's identities dialogues with the place via social markers and each of the identities produces not only different subject positions, but also different meanings of place.

According to Castilhos and Dolbec (2018), service environments do in fact enable interaction between the individuals, but the authors highlight that, before this interaction happens, consumers usually need to pay entry to these places, in other words, there is a filter that guarantees that the entire experience of consumption and identity within these places will only be enjoyed by those who can pay for it.

Even so, in the face of a heteronormative society (Butler, 2016; Souza & Pereira, 2013), the social and discursive construction of a space that aims to counter the existing hegemony can be considered as an emancipatory space, which serves as a safe environment for marginalized individuals express themselves (Castilhos & Dolbec, 2018). The experience of being in a place where it is allowed to express an identity that is socially repressed by everyday life makes this identity manifest more strongly in these experiences (Holt & Thompson, 2004), helping homosexual men to reconstruct, in a more positive way, their identities (Troiden, 1979).

3 Methodological procedures

The aim of this research is to understand how homosexual identities are manifested in young adult men in the context of consumption of (and at) nightclubs in the city of Rio de Janeiro. To achieve this objective, a qualitative descriptive research was carried out (Arnould & Thompson, 2005), aiming to explore the socio-cultural dimensions of consumption, including attribution of symbolisms and interpretations of meanings.

3.1 Data collection and participants

Data collection took place through in-depth, semi-structured individual interviews, recorded with the consent of the participants, outside the nightclub space. Twenty-three men who were declared homosexual, aged between 23 and 32 years, living in the city of Rio de Janeiro, were interviewed. The city was chosen because it is one of the most relevant for the LGBTI community in Brazil, with a remarkable development of the nightlife targeted to this public. It was the pioneer city in the country in creating a law to punish discriminatory practices against LGBTI citizens in commercial establishments or public offices (Law 2475/1996, regulated by Decree 33.033 / 2008) (Jesus, 2017).

The number of interviews was defined by theoretical saturation, according to which data collection is considered saturated when the addition of new information does not alter the understanding of the studied phenomenon, and is no longer necessary (Minayo, 2017). The interviews were conducted from 11/26/18 to 9/10/20 and lasted an average of 45 minutes, yielding 207 pages of transcript. The names of the interviewees were hidden to ensure anonymity and confidentiality. The definition of socioeconomic class followed the Brazilian Economic Classification Criterion of the Brazilian Association of Research Companies (ABEP). The group of respondents is composed mainly of people belonging to classes C and D, and nine of the 23 respondents declare themselves to be black. See Table 1 for respondents' details.

Table 1 - Respondent's details

Respondent	Age	Socioeconomic class	Ethnicity
E1	24	C	white
E2	28	D	white
E3	28	D	white
E4	30	C	white
E5	32	D	white
E6	24	B	white
E7	22	A	black
E8	28	C	white
E9	23	C	white
E10	29	C	black
E11	25	C	white
E12	23	D	white
E13	27	D	white
E14	28	D	white
E15	23	C	white
E16	29	D	black
E17	25	D	black
E18	23	A	white
E19	23	D	black
E20	31	D	black
E21	25	D	black
E22	28	C	black
E23	26	D	black

Source: Authors (2020).

3.2 Data analysis

Content analysis was used to interpret the data. As defined by Bauer (2015), it is a method which allows the systematization and clarification of textual, visual, and audio data, allowing the inference of knowledge related to the social context in which they were produced.

The analysis was carried out in three stages, following the recommendation of Bardin (2016): 1. pre-analysis; 2. exploration of the material and treatment of the data 3. inference and interpretation. In the first phase, an initial reading of the interview transcripts was made, in order to systematize the main ideas. In the second phase, two researchers separately coded the raw data and classified the coded elements in the same set, resulting in the categorization of the material. Later, the researchers gathered the results of their exploration of the material for comparison, discussion and generation of a unique work of coding and classification in blocks that expressed a certain category. Finally, an external auditor (Creswell, 2010) read and evaluated the categorization of results. It is worth mentioning that, in the construction and definition of the categories of analysis, both the interviewees' statements and the theoretical basis of the research were used, going from data to theory and from theory to data, so the categories became more defined and clearer (Mozzato & Grzybovski, 2011). This process resulted in four categories, discussed in section 4: Identity Formation; Diversity within Diversity; Identities and the Consumption of Places; Identities and Consumption at Places.

The third phase of data analysis included inference and interpretation of results, aiming at a reflective and critical discussion of the material. Following the recommendation of Mozzato and Grzybovski (2011), it was sought not to dwell only on the manifest content of the interviews, but to unveil its latent content. The results were analyzed in pursuit of what Bardin (2016) called the balance between scientific rigor and the richness of subjectivity.

3.3 Limitations

This research has some limitations which deserve consideration. First, by using in-depth interviews, there is a risk of the so-called bias of social desirability, which has been discussed in previous studies (Ferreira, Avila, & Faria, 2010). This bias occurs when responses are strongly influenced by what people consider to be a socially accepted ones, especially in matters involving social stigmas, such as homosexuality. During the interviews, we sought to minimize the occurrence of this bias by ensuring the confidentiality of responses

and anonymity for respondents, as well as emphasizing the importance of genuine responses to the survey.

In addition, it is important to note that qualitative interpretations are inexorably linked to the historical and social bias of the researchers themselves (Minayo, 2016). To minimize bias in the interpretations, two researchers categorized the data separately, as already explained, and then discussed their impressions until reaching a common result. Also, as indicated by Creswell (2010), an external auditor reviewed the entire analysis and categorization of the data. This process, called “triangulation” (Flick, 2009, p. 361), aims precisely to contribute to greater validity and reliability of the research.

4 Analysis and discussion of the results

4.1 Identity formation: i am in relation to...

The participants’ speeches converge on the adoption of heterosexuality as a parameter for the definitions of themselves and the places that represent them. When discussing these definitions, interviewers often used heterosexuals as an anchor, reinforcing heterosexuality as a standard norm in society (Butler, 2016; Irigaray & Vieira, 2015; Souza & Pereira, 2013). In this sense, the conception of “being gay” emerges as a negative of “being straight”, underlining the existence of one identity in opposition to another, marked by difference, as pointed out by Woodward (2014). The interviewee E6, for example, defines himself as “not straight”, pointing out different habits and attitudes between gays and straight people: “I’m always looking for the gay guy nearby. The straight guy does not see it in this way. In some environments, you tend to repress yourself. So, people, from your repressed attitude, will understand you as a straight guy (E6).”

Just as Connell (2005) and Connell and Messerschmidt (2013) point to the existence of an ideal of masculinity, the interviewees recognize a cultural ideal of what it is to be homosexual, within the gay community itself. This ideal would be characterized by a self-confident individual, able to express himself freely through his clothes, accessories and places he goes to, without worrying about the opinion of others and reaffirming his gay identity. However, many resent not being able to adhere to this ideal, especially those who do not have the most socially valued characteristics, such as white ethnicity and privileged socioeconomic class:

I see those gays in the movies, who date in the middle of the street, go where they want, wear the clothes they want... I think it's beautiful, but that's hardly my reality ever. My father, for example, always said to me: 'it's okay to be gay but see if you're not exaggerating'. And there is the fact that when I am walking on the street, I might be mistaken for a thief, or worse, a gay thief (E23)

When trying to describe the nightclubs they usually go to, heterosexuals and their habits are also mentioned in comparisons, as the following excerpt illustrates: "You know you would never get punched at The Week. Because, as much as people fight, gays are not like the straight people who punch themselves when they fight (E1)". Even to define forms of language for the gay public, the heterosexual figure appears in the speech of the interviewees, to make the counterpoint: "Slangs [used in The Week nightclub] are specific codes of the gay world. So, there is a whole reproduction of what exists in the gay microcosm. A straight guy wouldn't understand the code language which exists inside this nightclub (E12)." This excerpt illustrates the perceived difference of social place is also established in language, consistent with the arguments of Silva and Saraiva (2017) about the different forms of communication which particularize groups of gays and heterosexuals. In addition, there is the differentiation of language by the same person, in different contexts, which suggests the highlighting of one identity over another, depending on the circumstances: "When I speak to my friends, I speak differently than when I speak to my boss. We change, we modulate so as we can speak to the boss (E10)". This highlighting / denial of identities also appears in the reference to ethnicity, such as: "there are times when my way of speaking ends up reinforcing that I am black, so sometimes I change it (E21)".

It became clear from the interviews that the heterosexual's view of homosexuals and their consumption experiences in (and at) nightclubs is of great importance for the latter.

Many times, it could be noticed that the interviewees felt cornered, uncomfortable, frustrated and judged by heterosexuals, when reflecting on their own consumption practices in these places: "Look, society as a whole sees Lapa as an environment of promiscuity. A place of drugs, sex, gays and transvestites, a dirty place. I think the general population sees this (E5)"; "Society judges [gays] a lot. I think they label [the nightclub frequented by gays] as a low- down place where acts of shamelessness happen, things related to sexual acts and mess (E9)".

It is worth mentioning that, for the interviewees, the heteronormative judgment seems to come from "society as a whole", and homosexuality appears as being separated from the society mentioned, belonging to the place of social taboos (Silva & Saraiva, 2017), stigmas (Goffman, 1988) and marginality (Butler, 2016). Interestingly, there seems to be no clear

difference between heterosexuals and society, the former being presented as a metonym of society itself. In this sense, it is clear the construction of homosexuality involves the imposition of an “idealized and compulsory heterosexuality” (Butler, 2016, p. 234), which is one of the bases that maintain the heteronormative cultural matrix. The interviewees express that their consumption habits are perceived as going against this cultural matrix and, therefore, contributing to the construction of marginalized identities.

If, as Foucault (2014) states, everyday life categorizes the individual, and man turns into a subject through power relations, the definition of identity aspects of homosexuals using the hetero public as the main reference seems to reflect these power relations. It thus suggests that the hierarchy established by heteronormative society underlines, even if not explicitly, the way in which homosexuals see themselves.

4.2 Diversity within diversity

Although the interviewees express a certain consensus on homosexual identity when using the heterosexual public as an anchor, as seen in the previous section, at other times they reject combining homosexuals in a single category of identity, corroborating the arguments of Pereira and Ayrosa (2012). Their responses show that multiple identities, combined, produce different people, within different groups (Bauman, 2005; Hall, 2019). One of the interviewees was emphatic when stating: “the act of defining myself is precisely being able to show that I am not tied to my sexuality (E7)”. Likewise, for the interviewees, “there is no single type of nightclub for gays (E19)”. The following quote expresses the discomfort of fitting into just one category of identity, showing that there is a perception of similarities and differences among homosexuals: “I have a problem with labels. I cannot be inside those little boxes that they put us in... and we just want to explode. Because, obviously, within the gay community we have different types of gays, from different tribes. (E3)”

Thus, for the interviewees, “being gay” is not the only way for a group to identify with each other. Identity affinities go beyond the issue of gender, and can be built from the consumption of places, clothing, music, ideologies, among others, as the following quote illustrates:

We do not [form one group] just because we are gay, but because we are there attending the same space and have many identifications there. Maybe politics, maybe dress codes. In fact, there are several groups, there is the group who likes parties like Boho, who likes pop music better, and there are people who like electronics better, you know? The latter is a more open-minded public. (E6)

An important point here is that, within this diversity of identities, there seems to be a hierarchy between the differences, as for the interviewees some profiles are clearly more valued than others. Their discourse, especially those who are black and/or from lower socioeconomic class, suggests that power relationships determine what is attractive and what is not attractive (Gopaldas & DeRoy, 2015).

Purchasing power has often been mentioned as a watershed within the homosexual community, as certain nightclubs are mostly focused on people from affluent socioeconomic classes:

I feel like there is a certain niche of gays that goes [to a certain nightclub]. They are gays from the South Zone of the city and have nothing to do with me, you know? Because I don't live in the South Zone, I'm not rich, not from the upper class... (E6).

Similarly, ethnicity has also emerged as a category which brings social disadvantages (Gopaldas, 2013), as explained by the following quotes:

We went to an event, and there were a thousand people there... gays, lesbians, and bisexuals, but we were the only black people in the room and that was the milestone (...) that adds up, you know? There are two lines passing through our bodies: the race line and the gender and sexuality line. (E19).
Sometimes it is difficult, because being black, poor and gay is too hard to handle. Do we feel prejudice? We do, but we have to move on. So, when I'm in a place where at least being gay is not a problem, I already feel better. (E20)

Physical aspects were also mentioned as part of the advantages for some to the detriment of others, and this also goes through the anchor of heteronormativity, as the following quote shows:

There is a pattern in the LGBT community itself. It's the standard white, flat-bellied, clear-eyed guy, who is basically a 'straight, gay' guy. The only difference is that he is gay. (...) what is accepted as beautiful is the guy who works out, has clear eyes, good hair, while other people, chubby or very thin, are not so appreciated. (E17)

It should be noted that, although the aspect of prejudice and marginalization in relation to gays was a consensus for the group of interviewees, the aspects related to the privilege of some within the gay community were found only in the discourse of the black and / or lower socioeconomic class people: "Being black within a community that is already marginalized is sometimes very complicated. But even so, I am proud (E20)." Therefore, also within the gay community, the idea about the processes which grant privilege to one group and not to another is often invisible to those who are privileged.

4.3 Identities and the consumption of places

The main factors associated with the nightclubs attended by the interviewees are the security, the welcoming and the sense of belonging that these provide, unlike other places they consume: “I’ve done a lot: I’ve made my voice deeper and moved my hands less, when I felt less secure. But in these environments [gay friendly nightclubs] I think I don’t need to do it (E4)”. Nightclubs were identified as spaces of freedom, almost like islands within a society that still treats homosexuality as a social stigma:

I think that Lapa’s permissiveness allows you to express your sexuality very freely and, therefore, you end up making yourself more present. I like that. It is a very pleasant feeling for me. A well-being feeling, in the sense that there is an identification with the place. (...) Lapa gives me this well-being, this image of ‘I am in a place that makes me feel comfortable, I don’t feel embarrassed about anything, I don’t feel oppressed by anything’. (E4)

In this way, nightclubs represent a safe and libertarian space for the affirmation or reaffirmation of homosexual identity. For the interviewees, in these spaces they have contact with a discourse about homosexuality different from that which is hegemonic in other contexts, such as family, school, work environment, and which allows them an opportunity to re-signify their own identities (Troiden, 1979). Being a living space mostly with people who view homosexuality in a positive way, a more positive image of what it means to be homosexual is built, thus moving away from the socially constructed image of the caricatured, promiscuous and stigmatized homosexual man. It is worth mentioning that these effects of the consumption experience of a nightclub seem to extrapolate the time spent there, as shown by these quotes: “When I go out on the weekend, my next week is totally transformed. I feel much lighter, happier. Problems are solved more easily. It’s four or five hours of dancing that changes my entire week. It is very invigorating. (E17)”; “If I can go dancing, meet people, at least some day of the week, I feel lighter already. It’s awesome how I miss it. But in the days after I leave, I feel good, I feel a real person, that’s it. (E22)”

The relationship with the body appeared as extremely important to the interviewees, and the activity of moving around, especially dancing, was sometimes mentioned as an inherent part of the nightclub experience – not only as a fun activity, but also a liberating one. This is because the homosexual needs to hide his sexuality in many situations during his life, as in most places that they go, gay identity needs to be hidden (Souza & Pereira, 2013). The dance would then act as a counterpoint to the numbness of this identity, allowing it to appear. One being able to express himself more freely through body movements, without having to

worry about meeting traditional structures of gender performance, meets the concept of performativity defended by Butler (2009).

The interviewees reinforced the diversity of the public in some of the nightclubs. According to their narrative, it is clear that this diversity is valued when it means living with other minorities who are also stigmatized – such as black people and / or those of lower socioeconomic class, outside the aesthetic standard, etc. The consumption of places that welcome and reinforce the identities of these minorities is seen as a very positive experience for those who are part of them:

Literally everyone goes there. Black people, chubby, thin, transsexuals, drags... Diversity. It is a place that I feel very welcome, well-served, by the cashier, by the barman, the security guards... It is a very comfortable place for you to go. (E16)

Also, for those who are not part of ethnic or socio-economic minorities, living with diversity in these spaces favors the feeling of freedom to even manifest their homosexual identity safely: “in a place that accepts everyone, that you see people with money, without money, of any race, I feel freer, and I like it (E16).”

Nightclubs attended by minorities receive homosexuals and also straight people who suffer social discrimination. At them, the identity value that unites people is not necessarily homosexuality, but social marginality, non-conformity with the social norms commonly reproduced in today's society. This union seems to represent a strength for the interviewees:

I think I feel empowered. (...) I think that this nightclub empowers marginalized people, it empowers many black people... maybe they have a more refined social sense, so, even if it is a place where you still might be susceptible to a number of things, it will be much more difficult for you to suffer homophobia there. (E7)

Considering that the consumption of a place goes beyond its value per se, its physical structures, also including its symbolic value (Castilhos et al., 2017; França, 2010), it can be assumed that the interviewees feel more comfortable to express their identities when they consume places that, because they welcome other minorities, are associated with values of tolerance and respect for differences. In this type of place, diversity is seen in a more positive way, celebrating living with difference as an enriching experience for everyone.

4.4 Identities and consumption at places

Music is something consumed by all participants and placed as one of the main reasons for choosing the nightclub to go to. This seems to be an important marker to differentiate groups that attend and groups that do not attend certain places:

Manie Dansante plays electro swing, which is a musical genre of this internet generation, let's put it this way. I really like it. It is basically electronic remixes that refer to the beginning of the 20th century. Music from the 1910s, 1920s, 1930s, but with an electronic beat, sometimes even with a little bit of mixed hip-hop. This creates a very unique aesthetic at the party. People are really dressing up and behaving using a crossover outfit from these two times. (E18)

Therefore, there is a marker of identity as proposed by Woodward (2014), without any restriction on access or stigmatization (Goffman, 2004) of those who do not fit the space. In addition, the quote reinforces that, besides the space, the actors and other consumers present are also responsible for shaping the experience of the participants, and this helps him to restructure his vision regarding his own identity (Castilhos, Dolbec, & Veriseu 2016).

Illicit drugs and alcoholic beverages also appeared as consumption objects in nightclubs, referring to feelings of freedom and security to express their identities, in addition to the sense of belonging:

I like smoking weed; I love smoking weed. Because I am a very sensitive, expressive person, it seems that words are not enough for me. (...) Smoking weed puts me on another level... Being with people that I admire, in a context that favors, puts me in a very healthy environment for me. Extremely healthy in the sense of talking about things that we would never say, do you know? But not only because of marijuana, but because marijuana makes up that recreational context. (E9)

The feeling of security provided by drugs and drinks transforms the place into a more relaxed and happier scenario, a place that allows actions that, without the consumption of these products, might not have been carried out. For the interviewees, the pattern of drug use also helps to define different profiles of homosexuals and the atmosphere of the environment that each profile frequents: "The consumption of some drugs is also different: among these standard guys are more synthetic drugs, linked to some rave and electronic music movements, while the anti-pattern guys use marijuana or drugs like that, which relax. (E6)"

Food is another object of consumption within the nightclubs, but, unlike drugs and drinks, it refers to calm and stillness: "At the same time that you are eating, you can socialize, tell stories, know how your friend's life is, all at the same time that you are there enjoying the vibe of the place (E14)". In this sense, the consumption of food interferes with the very

identification of the place where it is consumed, as showed by this quote that describes one of the nightclubs: “It is a place that we don’t usually stay long. The focus is more on food; I go with my friends, talk a little and leave. So, it is not a place where we will drink and go crazy (E11)”.

Clothes and accessories are objects which are not normally bought in nightclubs but are used in these places and seen as relevant by the interviewees, in the sense they “help to differentiate who is who (E2)”. Precisely because they are objects loaded with symbolism and subjectivity (Crane, 2009), they were mentioned by the participants as objects that help them to define themselves and define others within the places they attend: “I am a little androgynous. I put on makeup, a skirt, a platform boot and I wear some clothes that have a São Paulo-like aesthetic at night (E3)”. Similarly, clothes and accessories are used to define the attendees of a certain place: “The standard is the 1.75m individual, with short jeans, a trendy blouse and Vans sneakers and maybe a cap. This person lives in the South Zone and has money. The Week is for these individuals. (E12)”

In this sense, consumption at places appears to interfere with the consumption process of the places themselves (discussed in the previous section), as illustrated by the statement below:

At Void there are a lot of people with alternative styles, but people that have money, you can notice that they are very tidy. Void itself sells expensive things like Nike. So, I feel like an outsider. (...) It is not a place I feel comfortable with, I end up not identifying with it. (E11)

It is worth highlighting the importance of clothes and accessories in what Souza and Pereira (2013) called activating gay identity. These objects, used by a place attendee, contribute to this being identified as safe and favorable, or unfavorable. According to participants, the activation of gay identity takes place in spaces where the clothing is familiar to them, such as the nightclubs they go to. In the same way as interaction with minorities contributes to activating gay identity (as seen in the previous section), living with clothes and accessories perceived as belonging to the gay world also contribute to this activation. Thus, both nightclubs - especially those where other minorities are welcome - and the goods consumed there contribute to making visible an identity that is often made invisible by homosexuals themselves and by a large part of society.

The research results indicate that the construction and expression of homosexual identities are reinforced by hedonic feelings of pleasure, well-being and welcome that the experiences at nightclubs provide. Such a process occurs through a combination of aspects

present in these experiences, which are: 1. Relational: interacting with other homosexuals and minorities, opening the possibility of building a positive discourse on identities marginalized by society; 2. Materials: clothes and accessories (used at nightclubs) which identify places and create a sense of belonging; 3. Sensory: drinks, drugs, music which led to the feeling of freedom of body and mind.

5 Final remarks

The contribution of this study lies in expanding the understanding of the role of consumption of (and at) places as an integral part of the process of building homosexual identities. Its results contribute to deepen the reflection on the topic, bringing to the agenda men who are declared homosexual outside the standard usually used in extant research, thus combining different categories of identity present in the individual's life, each with its social advantages and disadvantages (Gopaldas, 2013).

The research highlights the importance of group relationships and identifications for the homosexual consumer to feel more confident, secure, and enlightened about himself, re-signifying identities that, for much of his life, were stigmatized and oppressed. The fact that they perceive the welcome of other minorities within the spaces they attend enhances this effect, and this occurs not only for the members of these other minorities (black people, people of lower-income class, etc.), but also for those homosexuals who are not. The latter declared to feel more welcome just because they realized that diversity, in a broader way, was accepted - and even valued - in those places.

Although heterosexuality is used as a standard of comparison for homosexuals to define themselves, even being confused with the whole of society, the places consumed and the objects of consumption within them seem to contribute to the weakening of heteronormativity. Within the studied environments, goods, services and territories are consumed, interacting with the values and ideas of their consumers, generating new meanings for that consumption and extending the identity of those individuals to their possessions of goods and places. Since consumption is a social activity, it is in the relationship with the other that the homosexual identity is reinforced and affirms itself, or, in the words of Sartre (2014, p. 47), "to obtain any truth about myself, I need the other. The other is indispensable for my existence and for the awareness I have of myself."

Overall, this research highlights that the experience at nightclubs lived by homosexual men contributes to: 1. the resignification of hetero-homo binary, based on the construction of

a system of representations that rejects the heteronormative discourse and welcome identity manifestations that, in other spaces - such as family and workplace - would be inhibited; 2. the feeling of security and freedom, enhanced by the presence of other marginalized groups in the attended spaces; 3. the construction, expression and negotiation of different possibilities of identities, in which homosexuality intersects with other identity categories, whether marginalized or not.

With respect to managerial implications, this research suggests that there is a market viability to invest in nightclubs for the homosexual public. However, the positioning of a space targeted to this public needs to reflect aspects such as security, receptivity and freedom. The hiring and training of the personnel responsible for serving the place must be aligned with a policy of valuing diversity. One must seek to strengthen, through investment in environment, customer service and communication materials, the redefinition of what it is to be homosexual, in opposition to the heteronormative discourse dominant in society. In addition, it is essential to recognize that this public is not a unified group of people, but of individuals with different psychosocial characteristics. As a social contribution, this research sheds light on the importance of the role of pro-diversity environments in giving voice to homosexual identities, which are generally muted in a heteronormative society.

It is worth highlighting the danger of the marketization of freedom, inasmuch as, in order to have access to most of the aforementioned places of security and protection, the individual needs to pay to enter and stay inside. Market segmentation, with the design of specific services and products, is important to better meet the consumption demands of homosexuals; however, this same marketing device does not fill the absence of social rights which still marginalize this population. As a large part of the interviewees in this research belong to classes C and D, there was a frequent complaint that they often feel unable to experience the feelings of freedom and security provided by the consumption of and at nightclubs due to the fact that they have no resources.

Investigating other LGBTI identities (e.g., lesbians, bisexuals, and transsexuals) in the context of service consumption would be a useful approach to future research. In this way, a richer overview of the formation of LGBTI identities through the consumption of services will extend and expand upon this research findings.

References

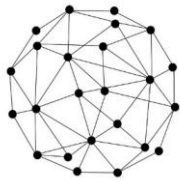
- Aguião, S. (2018). Fazer-se no “Estado”: uma etnografia sobre o processo de constituição dos LGBT como sujeitos de direitos no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: EdUERJ. ISBN 978-8575114896
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782. <https://doi.org/10.5902/198346595631>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(14), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, L.; & Campbell, C. (org.) (2007). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. ISBN 978-8522510108
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo: edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições 70. ISBN 978-8562938047
- Bauman, Z. (2005). *Identidade Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. ISBN 978-8571108899
- Bauer, M. W. (2015). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (13a ed.) (189-217), Petrópolis: Vozes. ISBN 978-8532627278
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(June), 121-34. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1315-1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- Butler, J. (2016). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (10a ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. ISBN 978-8520006115
- Butler, J. (2009). Performatividad, Precariedad y Políticas Sexuales. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), 321-336. <https://doi.org/10.11156/aibr.040303>
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de Mercado no Espaço Urbano: Lógica Teórica e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 14(2), 154-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i2.2745>

- Castilhos, R. B., & Dolbec, P. Y. (2018). Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154-168.
<https://doi.org/10.1177/1470593117732455>
- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29.
<https://doi.org/10.1177/1470593116657915>
- Castro, A. L. O., & Vilas Boas, L. H. B. (2018). Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de consumo de Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(6), 771-787.
<https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3722>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(May), 66-82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(August), 203-222.
<https://doi.org/10.1086/669483>
- Connell, R. W. (2005) *Masculinities* (2a ed.). Los Angeles: University of California Press. ISBN 978-0520246980
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21(1), 829-859. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- Crane, D. (2009). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac de São Paulo. ISBN 978-8573598100
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed. ISBN 978-8536323008
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
<https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3a ed.). São Paulo: Artmed. ISBN 978-8565848084
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade I: a vontade de saber* (9a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. ISBN 978-8577532940
- França, I. L. (2012). *Consumindo Lugares, Consumindo nos Lugares: Homossexualidade, Consumo e Subjetividades na Cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ. ISBN 978-8575112328


- Fundo das Nações Unidas para a Infância [UNICEF] (2019). Save the Children Policy Position: Sexual Orientation and Gender Identity and Expression (SOGIE). Disponível em https://resourcecentre.savethechildren.net/node/15414/pdf/save_the_children_sexual_orientation_gender_identity_policy_position.pdf, recuperado em 28/08/2020.
- Garcia, S. F. A., Marchi, G. de M., & Jungles, B. F. (2020). Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 309-333. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17772>
- Ghaziani, A., Taylor, V., & Stone, A. (2016). Cycles of Sameness and Difference in LGBT Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 42(2), 165-183. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112352>
- Ginder, W. & Byun, S. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841. <https://doi.org/10.1002/mar.20821>
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (4a ed.). Rio de Janeiro: LTC. ISBN 978-8521612551
- Gopaldas, A. (2013). Intersectionality 101. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(Special Issue), 90-94. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.044>
- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An Intersectional Approach to Diversity Research. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333-364. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1019872>
- Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology and Marketing*, 28(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/mar.20380>
- Hall, S. (2019). *A identidade cultural na pós-modernidade* (12a ed.). Rio de Janeiro: Lamparina. ISBN 978-8583160076
- Herz, M., & Johansson, T. (2015). The Normativity of the Concept of Heteronormativity. *Journal of Homosexuality*, 62(8), 1009-1020. <https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1021631>
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004) Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(7), 425-440. <https://doi.org/10.1086/422120>
- Jacques, M. G. C. (2013). Identidade. In: M. G. C. Jacques et al. *Psicologia social contemporânea* (21a ed.) (159-167), Petrópolis: Vozes. ISBN 978-8532619747
- Jesus, D. S. V. (2017). Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 19(2), 288-309. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2017v19n2p288>


- Kleine, S. S., Klein, R. E. III, & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(June), 209-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Lima, M. D. F. E. M., & Eddine, E. A. C. (2015). Homossexualidades: espaço em uma revista especializada? *Temas em Psicologia*, 23(3), 789-801. <https://doi.org/10.9788/TP2015.3-21>
- Minayo, M. C. S. (2017). Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 01-12. ISSN 2525-8222
- Minayo, M. C. S. (Org.) (2016). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes. ISBN 978-8532652027
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2016). Mancaves and Masculinity. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 656-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540514553712>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440. <https://doi.org/10.1086/344424>
- Myers, K., & Raymond, L. (2010). Elementary School Girls and Heteronormativity: The Girl Project. *Gender & Society*, 24(2), 167-188. <https://doi.org/10.1177/0891243209358579>
- Nölke, A.I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBTSpecific Mainstream Media Advertisement. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Oliveira, M. A. C., & Leão, A. L. M. S. (2011). O Papel da Subjetividade na Construção da Identidade Metrossexual. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 10(1), 177-202. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2210>
- Ourahmoune, N. (2016). Luxury Retail Environments and Changing Masculine Sociocultural Norms. *The Journal of Applied Business Research*, 32(3), 695-706. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9650>
- Oyserman, D. (2009) Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>

- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. (2012). *Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca*. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 295-313. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302012000200007>
- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(2), 1-16. <http://hdl.handle.net/10438/21446>
- Santos, N. C. dos, & Pereira, S. J. N. (2019). Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 183-194. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190304>
- Sartre, J. P. (2014). *O existencialismo é um humanismo (3a ed.)*. Petrópolis: Vozes. ISSN 978-8532642868
- Schofield, K., & Schmidt, R. (2005). Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 310-323. <https://doi.org/10.1108/09590550510593239>
- Silva, A. N., & Saraiva, L. A. S. (2017). Grafitos e tabus nas organizações: um estudo iconográfico em banheiros. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(15), 116-130. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i1.466>
- Small, M. L., & Adler, L. (2019) The Role of Space in the Formation of Social Ties. *Annual Review of Sociology*, 45(4), 1-22. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022707>
- Souza, E. M., & Pereira, S. J. N. (2013). (Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(4), 76-105. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000400004>
- Trevisan, J.S. (2018). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade (4a ed.)*. Rio de Janeiro: Objetiva. ISBN 978-8547000653
- Troiden, R. R. (1979) *Becoming Homosexual: A Model of Gay Identity Acquisition*. *Psychiatry*, 42(11), 362-373. <https://doi.org/10.1080/00332747.1979.11024039> Urry, J. (1995) *Consuming places*. London: Routledge. ISBN 978-0203202920
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. Jr (2009). Donation Behavior toward In-Groups and OutGroups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(August), 199-214. <https://doi.org/10.1086/596720>
- Woodward, K. (2014). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais (15a ed.)* (7-72).



CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE HOMOSSEXUAL EM HOMENS: O CONSUMO DE (E EM) CASAS NOTURNAS

 **José Augusto Mansur Moraes**
Graduado em Administração
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.
Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
jaugustomansur@gmail.com

 **Daniela Abrantes Ferreira**
Doutora em Administração
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.
Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
danielaabrantess@facc.ufrj.br

Objetivo: O objetivo desta pesquisa é compreender de que formas as identidades homossexuais se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro e dos bens e serviços consumidos destas.

Método: Foi realizada uma investigação qualitativa descritiva, com uso de entrevistas em profundidade. Para a interpretação dos dados foi usada análise de conteúdo, considerando o contexto social dos entrevistados.

Originalidade/Relevância: Foco da pesquisa em um grupo diversificado em termos de etnia e classe socioeconômica e na relação destes com uma experiência de consumo primordialmente de serviços.

Resultados: As casas noturnas – especialmente aquelas que acolhem outras minorias – proporcionam segurança e acolhimento para os homossexuais, contribuindo para fazer visível identidades que, muitas vezes, são tornadas invisíveis por eles próprios e por grande parte da sociedade. A heterossexualidade é utilizada como padrão de comparação para os homossexuais se reconhecerem, mas os lugares consumidos parecem contribuir temporal e localmente para o enfraquecimento da heteronormatividade. Dentro dos ambientes estudados, bens, serviços e territórios são consumidos, interagindo com valores e ideias de seus consumidores, gerando novos significados para aquele consumo e estendendo a identidade daqueles indivíduos também a suas posses de bens e de lugares.

Contribuições teóricas/metodológicas: A pesquisa traz contribuições para a compreensão sobre a relação entre consumo e a formação de identidades homossexuais, desafiando o padrão dominante nas pesquisas de homem branco de classe socioeconômica privilegiada e explorando as dimensões socioculturais do consumo no âmbito de serviços e bens.

Palavras-chave: Identidade. Homossexualidade. Gay. Consumo.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Moraes, J. A. M., & Ferreira, D. A. (2021, abr./jun.). Construção da identidade homossexual em homens: o consumo de (e em) casas noturnas. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(2), 313-338. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.15919>.



Introdução

O tema da homossexualidade, embora venha sendo discutido mais abertamente na mídia e na Academia (Ghaziani, Taylor, & Stone, 2016), permanece envolto em preconceito e discriminação (Ginder & Byun, 2015). Na área de marketing, o consumo LGBTI (sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros e intersexuais) tem sido tratado muitas vezes como tabu, sendo a homossexualidade um dos traços psicográficos mais negligenciados pela Academia (Lima & Eddine, 2015).

Nos últimos anos, o ativismo LGBTI tem contribuído para intensificação do diálogo com o poder público na conquista de políticas favoráveis a esse grupo (Aguião, 2018). Tais conquistas têm exercido uma pressão no mercado por empresas mais comprometidas com a causa LGBTI. Produtos, serviços e propagandas direcionados a esse público estão se tornando mais comuns e têm gerado amplo debate sobre o assunto (Ginder & Byun, 2015). Em recente pesquisa, Boyd, Ritch, Dodd e McColl (in press) apontaram que os consumidores, especialmente os mais jovens, têm valorizado as empresas que buscam desenvolver valores de marca mais progressistas e inclusivos. Entretanto, o consumidor-padrão gay masculino, branco, americano e de classe social alta continua sendo o que atrai a maior parte das ações de marketing das empresas e dos estudos acadêmicos sobre o tema (Ginder & Byun, 2015; Nölke, 2018). Ainda assim, muitos consumidores homossexuais se sentem mais encorajados a consumir e expressar suas identidades através do consumo (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013, Nölke, 2018).

A relação entre consumo e construção da identidade via simbolismos e significados tem sido ressaltada por diversos autores (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Castro & Vilas Boas, 2018; Garcia, Marchi, & Jungles, 2020; Oliveira & Leão, 2011; Pereira & Ayrosa, 2012). Para Belk (1988), a identidade se refere à forma como uma pessoa se percebe subjetivamente, sendo que sua construção não ocorre de maneira isolada, pois é influenciada também por outras pessoas e continuamente transformada ao longo da vida. Desta forma, é preciso compreender a identidade como relacionada ao contexto, isto é, pode-se assumir identidades diferentes dependendo da posição em que se está, em determinado momento, no campo social (Coleman & Williams, 2013; Hall, 2020; Oliveira & Leão, 2011).

O foco deste artigo está na identidade de gênero, especificamente de homens assumidamente homossexuais. No campo do Comportamento do Consumidor, algumas pesquisas foram feitas para compreender o consumo do público homossexual, tais como: o consumo de roupas e a construção da identidade (Altaf et al., 2013; Schofield & Schmidt,

2005); o papel do consumo na atribuição de significados à estética do corpo (Pereira & Ayrosa, 2012), mudanças nos padrões de consumo do público gay no rito de “saída do armário” (Pereira, Ayrosa, & Ojima, 2006); como esse público percebe marcas e empresas que se mostram favoráveis à causa gay (Gudelunas, 2011). Em que pese a relevância das contribuições desses estudos, as pesquisas na área de consumo de homossexuais ainda são incipientes no Brasil e quase sempre se dedicam a investigar a relação indivíduo-objeto. Soma-se a isso o fato de que a maioria dos estudos envolvem homens brancos e de classe social privilegiada, além da preponderância de pesquisas norte-americanas sobre o tema (Ginder & Byun, 2015). Nesse contexto, diversos autores reforçam a importância de se estudar o consumo de grupos minoritários marginalizados para a construção de um olhar transformador na pesquisa de comportamento do consumidor (Barbosa & Campbell, 2006, Ginder & Byun, 2015, Herz & Johansson, 2015).

Este estudo contribui para a compreensão da construção das identidades homossexuais através do consumo inserindo um olhar interseccional na pesquisa sobre o tema, focando em um grupo diversificado em termos de etnia e classe socioeconômica e na relação destes com uma experiência de consumo primordialmente de serviços. Desta forma, pretende-se atender ao chamado de Gopaldas (2013) e Gopaldas e DeRoy (2015) por estudos que levem em conta várias categorias de identidade presentes na vida do indivíduo, cada qual com suas vantagens e desvantagens sociais. Os autores reforçam sobretudo a importância de se considerar as categorias que se apresentem como desvantajosas, como classe social, gênero e etnia.

O objetivo deste estudo é compreender de que formas as identidades homossexuais se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro e dos bens e serviços consumidos dentro delas. Tendo como base os relatos deste grupo sobre o consumo de (e em) lugares, foram exploradas as relações sociais que tal consumo proporciona, a relação com o outro e a ressignificação das identidades a partir de uma auto definição do que é ser homossexual.

2 Referencial teórico

2.1 Formação e expressão da identidade homossexual

Identidade é um conceito complexo, havendo diversas definições para o termo dentro do campo do comportamento do consumidor (Ahuvia, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Belk, 1988), da sociologia (Bauman, 2005), da psicologia (Jacques, 1998; Oyserman, 2009) e de outras áreas afins. Esta pesquisa adota a definição proposta por Belk (1988), em seu artigo

seminal Possessions and the Extended Self, segundo a qual identidade é a forma como uma pessoa se percebe, quais são os grupos com os quais se identifica e aqueles com os quais não se identifica. Woodward (2000) destaca a importância do estabelecimento de diferenças no processo de construção de identidades, ou seja, a identidade marca quais características a compõem e quais aquelas que não a compõem. Assim, as posições sociais são estabelecidas por quem pertence e quem não pertence a determinado contexto.

Belk (1988) utiliza os termos “self” e “identidade” como equivalentes, relacionando-os a tudo que seria considerado pelo indivíduo como pertencente a ele(a), ou sendo ele(a). Para o autor, o vínculo que se cria entre o consumidor e suas posses representa a extensão do self desse indivíduo, ou seja, o que ele possui figura como sua representação identitária. O consumo, pela sua dominância na sociedade contemporânea, constitui uma das formas principais através das quais os indivíduos expressam e validam suas identidades (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007; Chernev, Hamilton & Gal, 2011; Garcia et al. 2020). Para Murray (2002), o consumo permite que as pessoas construam suas identidades em termos narrativos, abrangendo toda a complexidade, conflitos e desafios inerentes a essa construção.

Uma das ideias centrais do trabalho de Butler (2016) é a substituição da noção de uma identidade fixa e essencial por identidades constituídas através de discursos flutuantes, mutáveis. Em consonância, diversos autores defendem a ideia de que os indivíduos têm uma multiplicidade de identidades, que podem variar dependendo do contexto (Coleman & Williams, 2013; Hall, 2020; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Para Hall (2020), é uma fantasia se pensar em uma identidade unificada, completa, constante e coerente. O autor defende que os indivíduos são confrontados diariamente por uma multiplicidade de identidades possíveis, com as quais podem se identificar, de forma temporária ou mais duradoura. Neste sentido, a identidade de gênero é apenas uma das identidades possíveis de um indivíduo.

A compreensão da identidade de gênero passa por considerar que atributos e diferenças de atitude, muitas vezes atribuídas ao sexo biológico são, de fato, manifestações dessa identidade (Breiner & Connell, 2000; Butler, 2016; Winterich, Mittal, & Ross, 2009). Segundo definição do Fundo das Nações Unidas para a Infância [UNICEF] (2019), identidade de gênero se refere à experiência interna e individual de gênero profundamente sentida por cada pessoa, e que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no seu nascimento. Para Butler (2009), o gênero tem caráter performativo, ou seja, é expresso através de um conjunto de atos – coletivos, corporais, atos de fala – que constroem uma impressão sobre o indivíduo. A

autora relaciona essa performatividade de gênero menos à liberdade de ação dos indivíduos e mais às estruturas de poder da sociedade: “a teoria da performatividade de gênero pressupõe que as normas estão agindo sobre nós antes que tenhamos a chance de agir, e quando atuamos, destacamos as normas que atuam sobre nós, talvez de maneira nova ou inesperada, mas de alguma forma relacionada às normas que nos precedem e nos excedem (Butler, 2009, p. 333).”

Como visto, diante de uma sociedade fluida, com tanta diversidade cultural, o indivíduo pode construir múltiplas identidades, sendo estas alteradas e (des)construídas ao longo da vida (Bauman, 2005). O processo de interpretação e adaptação a todas essas identidades pode ser doloroso para os homossexuais, na medida em que incorporam tanto as relações positivas de inclusão quanto as negativas de exclusão, seguindo a lógica de Gopaldas (2013) de que uma mesma estrutura de identidade pode trazer para o indivíduo vantagens e desvantagens sociais. Sendo assim, podem conviver na mesma pessoa a ativação da identidade homossexual diante de um contexto social percebido como favorável e a dormência da mesma identidade diante de outro desfavorável (Souza & Pereira, 2013).

Em que pesem as conquistas alcançadas pelos homossexuais, principalmente via grupos ativistas organizados no séc. XXI, a sociedade possui sistemas de controle sobre o corpo e o comportamento de homens e mulheres e isso passa por repelir qualquer coisa que viole as identidades hegemônicas (Connell, 2005). No que se refere ao gênero, para Connell e Messerschmidt (2013), é importante reconhecê-lo como algo relacional, compreendendo a hierarquia das masculinidades e das feminilidades em uma ordem patriarcal. Desta forma, dentro da estrutura complexa das relações de gênero na sociedade, a masculinidade normativa, hegemônica seria “a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (p. 245).”

No contexto da homossexualidade, o dispositivo de poder da sociedade – exercido através de normas, organizações e relações – normaliza a heterossexualidade, elegendo-a como padrão e parâmetro, dotando-a de características positivas e julgando todas as outras possibilidades de existência como marginais (Butler, 2016, Pereira, 2009). Ou seja, via construção de discursos, estabeleceu-se a heterossexualidade como normal e a homossexualidade como conduta desviante da norma, criando-se, portanto, a sociedade heteronormatizada (Pereira et al., 2006). É importante assinalar o caráter histórico dessa matriz cultural heteronormativa, tendo a retórica moralista, por vezes recoberta de uma

suposta neutralidade científica, impactado fortemente a intolerância aos homossexuais na sociedade brasileira ao longo da história (Foucault, 2014; Trevisan, 2018)

Segundo Myers e Raymond (2010), a heteronormatividade reforça-se nas práticas cotidianas em que a heterossexualidade é privilegiada e tida como certa, isto é, normalizada e naturalizada. Para Foucault (2014), essa normalização se dá através de uma dialética de valores e imposições de estruturas de poder, como um “policiamento do sexo: isto é, não o rigor de um tabu, mas a necessidade de regulamentar o sexo por meio de discursos úteis e públicos (24-25)”. Como Foucault, Butler (2016) compreende a heteronormatividade como um sintoma de estruturas de poder. A autora ressalta que a cultura dominante torna certas expressões de gênero – diferentes da masculinidade hegemônica e da feminilidade idealizada – como desviantes.

Para Silva e Saraiva (2017), ocupar um lugar, seja ele marginal ou de privilégio, tem um significado na construção da identidade do indivíduo. Essa diferença de lugar social também se estabelece na linguagem quando, dentro de um grupo, coexistem maneiras diferentes de comunicação – por exemplo, uma forma de se comunicar particular dos homossexuais e outra forma particular dos heterossexuais. Neste contexto, a identidade homossexual traz consigo um estigma social, o qual, segundo Goffman (2004), está relacionado a uma forte desaprovação em relação a uma pessoa ou grupo. Tal desaprovação à homossexualidade pode estar baseada em sinais mais ou menos evidentes no indivíduo. Justamente por muitas vezes não ser aparente, torna-se possível esconder essa identidade estigmatizada. Porém, tal possibilidade pode gerar muito estresse e angústia para o indivíduo, que precisa decidir se revela ou não sua identidade, para quem revela, quando e onde (Goffman, 2004).

2.2 Consumindo (n)os lugares

Como visto, em uma sociedade onde o consumo é cultuado e incentivado, este constitui um caminho importante para construção de identidades (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Castro & Vilas Boas, 2018; Oliveira & Leão, 2011). Belk (1988, p. 140) defende que essa construção não se dá exclusivamente através do consumo de bens físicos, afirmando que “o eu estendido não é visto como limitado a objetos externos e posses pessoais, mas também inclui pessoas, lugares e posses em grupo, bem como posses como partes do corpo e órgãos vitais.” Arnould e Thompson (2005) destacam a importância das experiências dos indivíduos na construção de suas identidades, pontuando que os espaços de serviço

materializam narrativas culturais, permitindo aos consumidores vivenciarem experiências e construir interpretações. De acordo com Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017), o espaço não deve ser visto como um “recipiente preexistente no qual as coisas estão inseridas, mas como o produto histórico e contínuo das relações entre pessoas, coisas e instituições (p. 3).” Os autores salientam que um lugar é um espaço concreto repleto de significados e valores, que acabam por defini-lo.

Small e Adler (2019) realizaram uma revisão crítica de estudos a respeito de espaços físicos e interações sociais, concluindo que o contexto espacial desempenha um papel importante na formação de laços sociais, seja através da proximidade que possibilita entre as pessoas, de sua configuração física, entre outras possibilidades. Dentro dessa mesma ideia, França (2012) argumenta que, tal qual quando se pensa no consumo de um bem para além de seu valor per se, atribuindo-lhe valores simbólicos, pode-se pensar no consumo de um lugar para além do que ele vende em si, considerando também o que ele representa para seus frequentadores e as trocas simbólicas que ele permite. A autora argumenta ainda que tem sido relativamente comum o estudo do consumo de lugares construídos para incentivar a compra de bens (como shopping centers), mas é preciso ir além, focando no consumo dos significados embutidos nos lugares por seus frequentadores e, desta forma, perceber o impacto dos serviços e experiências que esses lugares proporcionam. Urry (1995) ressalta que os lugares, além de serem eles mesmos consumidos, funcionam também como centros de consumo, onde bens e serviços são comparados, avaliados e/ou adquiridos. Neste contexto, as roupas e acessórios desempenham um papel muito importante para compreender a sociabilidade dos indivíduos nos lugares (Crane, 2009). Estes objetos carregam simbolismos e subjetividades que ajudam os indivíduos a definir aproximações – para fins de amizade ou para parcerias eróticas/afetivas – ou afastamentos, já que muitas vezes pouco se sabe sobre o outro nesses ambientes.

Alguns estudos buscaram investigar como as identidades de gênero são construídas e administradas através de lugares frequentados pelos indivíduos. Santos e Pereira (2019) analisaram as identidades masculinas em espaços de barbearias e ressaltaram que, por meio do consumo desses lugares e dos bens neles existentes, os homens dão suporte às suas masculinidades, alinhando suas identidades de gênero aos ideais sociais de masculinidade hegemônica. Ourahmoune (2016) pesquisou a identidade masculina no contexto de ambientes de varejo de luxo. Através de uma análise semiótica, a autora mapeou cinco arquétipos de masculinidade representados por marcas de luxo em seus ambientes de varejo: o homem

tradicional, o melancólico, o “durão”, o afeminado e o pós-moderno. Moisió e Beruchashvili (2016) voltaram-se para estudar espaços domésticos tradicionalmente masculinos (como garagens, sala de jogos etc), concluindo que estes atuam de forma terapêutica, aliviando as pressões de identidade advindas do ambiente de trabalho e da vida doméstica, e reforçando a identidade dos homens como pais e maridos. Cabe ressaltar que um ponto comum a essas pesquisas é o reconhecimento de uma diversidade de masculinidades existentes, multiplicidades de identidades que dialogam entre si para criar o senso de self (Pereira, 2009).

Especificamente sobre a identidade homossexual, alguns autores procuraram apontar a relação desta com as escolhas de consumo (Altaf et al., 2013; Pereira & Ayrosa, 2012, Pereira et al., 2006). A maior parte desses estudos converge na ideia de que o consumo ajuda a criar laços de pertencimento, sociabilização e formas de subcultura. Partindo desta premissa, para investigar a formação da identidade homossexual, esta pesquisa aborda dois tipos de consumo: o consumo de lugares (casas noturnas) e nos lugares (roupas, bebidas, drogas, música etc). As casas noturnas são espaços que constituem cenários de serviços destinados a atividades de consumo (cf. Castilhos, 2015) e, como tais, materializam ideais e narrativas culturais. Neste sentido, os frequentadores são agentes que experimentam e interpretam esses cenários de serviço, mas também são influenciados por eles em suas experiências e práticas.

No que se refere ao contexto da homossexualidade, França (2012) ressalta que espaços de interações sociais e lazer têm grande relevância para construção de referências a respeito da identidade homossexual. Estas referências podem estar nos ambientes, nas músicas, na apresentação dos indivíduos, nos objetos consumidos etc. Vale ressaltar que os lugares têm significados diferentes a partir de marcadores sociais, como gênero, sexualidade, etnia, idade, classe social. A combinação de todas as identidades do indivíduo dialoga com o lugar via marcadores sociais e cada uma das identidades produz não só posições diversas de sujeito, mas também sentidos diversos de lugar.

Segundo Castilhos e Dolbec (2018), os ambientes de serviços de fato viabilizam uma interação entre os indivíduos presentes, mas os autores destacam que, antes dessa interação acontecer, os frequentadores geralmente precisam pagar para entrar naquele ambiente, ou seja, existe um filtro que garante que toda a experiência de consumo e identidade dentro daquele lugar só será usufruída por aqueles que pagaram por ela.

Ainda assim, diante uma sociedade heteronormativa (Butler, 2016; Souza & Pereira, 2013), a construção social e discursiva de um espaço que visa se contrapor a hegemonia existente pode ser encarada como um espaço emancipador, que serve como um ambiente

seguro para os indivíduos marginalizados se expressarem (Castilhos & Dolbec, 2018). A experiência de estar em um lugar em que se é permitido expressar uma identidade socialmente reprimida pelo cotidiano faz com que essa identidade se manifeste com mais força nessas experiências (Holt & Thompson, 2004) ajudando os homens homossexuais a reconstruírem, de forma mais positiva, suas identidades (Troiden, 1979).

3 Metodologia

O objetivo desta pesquisa é compreender de que formas as identidades homossexuais se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de (e em) casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro. Como forma de se atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva (cf. Arnould & Thompson, 2005), visando a explorar as dimensões socioculturais do consumo, incluindo atribuição de simbolismos e interpretações de significados.

3.1 Coleta de dados e participantes

A coleta de dados se deu através de entrevistas individuais em profundidade, semiestruturadas, gravadas com o consentimento dos participantes, fora do espaço das casas noturnas. Foram entrevistados 23 homens declaradamente homossexuais, com idade entre 23 e 32 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro. A cidade foi escolhida por se tratar de uma das mais relevantes para o público LGBTI no Brasil, tendo um destacado desenvolvimento da economia noturna voltada para esse público. Foi, inclusive, a cidade pioneira no país na criação de uma lei para punir práticas discriminatórias contra cidadãos LGBTI em estabelecimentos comerciais ou repartições públicas (Lei no 2475/1996, regulamentada pelo Decreto 33.033/2008) (Jesus, 2017).

A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério de saturação teórica, segundo o qual se considera saturada a coleta de dados quando o acréscimo de novas informações não altera a compreensão do fenômeno estudado, deixando de ser necessário (Minayo, 2017). As entrevistas foram realizadas no período de 26/11/18 a 10/09/20 e tiveram duração média de 45 minutos, compondo 207 páginas de transcrição. Os nomes dos entrevistados foram ocultados para garantir anonimato e confidencialidade na pesquisa. A definição de classe socioeconômica seguiu o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O grupo de entrevistados é composto majoritariamente por

peças pertencentes às classes C e D e nove dos 23 entrevistados declaram-se negros ou pardos. Um resumo do perfil dos entrevistados encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados

Código do Entrevistado	Idade	Classe Socioeconômica	Etnia
E1	24	C	Branco
E2	28	D	Branco
E3	28	D	Branco
E4	30	C	Branco
E5	32	D	Branco
E6	24	B	Branco
E7	22	A	Pardo
E8	28	C	Branco
E9	23	C	Branco
E10	29	C	Negro
E11	25	C	Branco
E12	23	D	Branco
E13	27	D	Branco
E14	28	D	Branco
E15	23	C	Branco
E16	29	D	Negro
E17	25	D	Negro
E18	23	A	Branco
E19	23	D	Negro
E20	31	D	Negro
E21	25	D	Negro
E22	28	C	Pardo
E23	26	D	Negro

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

3.2 *Análise de dados*

O método empregado para a interpretação dos dados foi a análise de conteúdo. Como defendido por Bauer (2015), trata-se um conjunto de técnicas que possibilita a sistematização e clarificação de mensagens faladas (e escritas), permitindo a inferência de conhecimentos relacionados ao contexto social em que foram produzidas.

A análise foi realizada em três etapas, seguindo a recomendação de Bardin (2016): 1. pré-análise; 2. exploração do material e tratamento dos dados 3. inferência e interpretação. Na primeira fase fez-se uma leitura inicial das transcrições das entrevistas, de forma a sistematizar as principais ideias e recortes de trechos. Na segunda fase, dois pesquisadores fizeram, separadamente, a codificação dos dados brutos e a classificação dos elementos codificados em um mesmo conjunto, resultando na categorização do material. Posteriormente, os pesquisadores reuniram os resultados de sua exploração do material para comparação, discussão e geração de um trabalho único de codificação e classificação em blocos que expressassem determinada categoria. Por fim, um auditor externo (cf. Creswell, 2007) leu e avaliou a categorização dos resultados. Cabe ressaltar que, na construção e na definição das categorias de análise, recorreu-se tanto às falas dos entrevistados quanto à base teórica da pesquisa, indo dos dados à teoria e da teoria aos dados, para que as categorias se tornassem mais definidas e claras (Camara, 2013). Esse processo resultou em quatro categorias, discutidas na seção 4: Formação da Identidade; Diversidade dentro da Diversidade; Identidades e o Consumo de Lugares; Identidades e o Consumo nos Lugares.

A terceira fase de análise dos dados incluiu a inferência e interpretação dos resultados, visando uma discussão reflexiva e crítica do material. Seguindo a recomendação de Mozzato e Grzybovski (2011), buscou-se não se deter apenas ao conteúdo manifesto das entrevistas, mas sim desvendar seu conteúdo latente. Os resultados foram analisados perseguindo-se o que Bardin (2016) chamou de equilíbrio entre rigor científico e riqueza da subjetividade.

3.3 *Limitações*

Como toda pesquisa, esta tem algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, por utilizar entrevistas em profundidade, há o risco da ocorrência do chamado viés da desejabilidade social, já discutido em estudos anteriores (Ferreira, Avila, & Faria, 2010). Este viés ocorre quando as respostas dos entrevistados são fortemente influenciadas pelo que eles consideram que seria uma resposta socialmente aceita, sobretudo em assuntos que envolvem estigmas sociais, como a homossexualidade. Durante as entrevistas, buscou-se

minimizar a sua ocorrência garantindo a confidencialidade das respostas e o anonimato para os entrevistados, bem como ressaltando a importância de respostas genuínas para a pesquisa.

Além do possível viés nas respostas dos entrevistados, é importante ressaltar que as interpretações produzidas na pesquisa qualitativa se ligam inexoravelmente ao viés histórico e social dos próprios pesquisadores (Minayo, 2013). Para minimizar vieses nas interpretações, dois pesquisadores fizeram a categorização dos dados da pesquisa separadamente, conforme já exposto, e depois discutiram suas impressões até chegar em um resultado comum. Além disso, conforme indicação de Creswell (2007), um auditor externo revisou toda a análise e categorização dos dados. Este processo, chamado de “triangulação do investigador” (Flick, 2009, p. 361), visa justamente contribuir para maior validade e confiabilidade da pesquisa.

4 Resultados e discussão

4.1 Formação da identidade: eu sou em relação a...

Os discursos dos entrevistados convergem na adoção da heterossexualidade como parâmetro para as definições de si mesmos e dos locais que os representam. Ao discorrer sobre essas definições, os respondentes, na maior parte das vezes, usaram como âncora os heterossexuais, reforçando a heterossexualidade como norma-padrão na sociedade (cf. Butler, 2016; Irigaray & Vieira, 2015; Souza & Pereira, 2013). Neste sentido, a concepção do que é “ser gay” emerge como negativa do “ser hétero”, sublinhando a existência de uma identidade em contraposição a outra, marcada pela diferença, conforme aponta Woodward (2000). O entrevistado E6, por exemplo, se define como “não hétero”, pontuando hábitos e atitudes diferentes entre gays e héteros: “Eu tô sempre vendo quem é o veado que está perto. O hétero não vê assim. Em alguns ambientes, você tende a se reprimir. Então, as pessoas, a partir da sua atitude reprimida, vão te entender como um hétero (E6)”.

Percebe-se nos discursos analisados que, assim como Connell (2005) e Connell e Messerschmidt (2013) apontam para a existência de um ideal de masculinidade, os entrevistados reconhecem um ideal cultural do que é ser homossexual, dentro da própria comunidade gay. Este ideal seria caracterizado por um indivíduo autoconfiante, capaz de se expressar livremente através de suas vestimentas, acessórios e locais que frequenta, sem se preocupar com a opinião dos outros e reafirmando sua identidade gay. Entretanto, muitos se ressentem de não conseguir uma aderência a este ideal, sobretudo aqueles que não possuem as características mais valorizadas socialmente, como etnia branca e classe socioeconômica privilegiada:

Vejo aqueles gays nos filmes, que namoram no meio da rua, vão onde querem, usam a roupa que querem... acho lindo, mas essa não é a minha realidade quase nunca. Meu pai, por exemplo, sempre me disse: 'tudo bem ser gay, mas vê se não fica exagerando'. E também tem essa coisa de que eu sei que posso sair na rua e me confundirem com um ladrão, ou pior, um ladrão gay (risos)... (E23)

Ao buscar descrever as casas noturnas que frequentam, os heterossexuais e seus hábitos também são mencionados em comparações, como ilustram o trecho do depoimento a seguir: “Você sabe que jamais receberia um soco na The Week. Porque, por mais que as pessoas briguem, os veados não são como os héteros que se batem quando brigam (E1)”. Até mesmo para definir formas de linguagem do público gay, a figura heterossexual aparece no discurso dos entrevistados, para fazer o contraponto: “Gírias [usadas na casa noturna The Week] são códigos específicos do mundo gay. Então existe toda uma reprodução do que existe no microcosmos gay. Um hétero não entenderia a linguagem de códigos que existe ali dentro (E12).” Esse trecho ilustra que a diferença percebida de lugar social se estabelece também na linguagem, coerente com a argumentação de Silva e Saraiva (2017) sobre as diversas formas de comunicação que particularizam grupos de gays e de heterossexuais. Além disso, há a diferenciação da linguagem pela mesma pessoa, em contextos diferentes, que sugere o destaque de uma identidade em detrimento de outra, dependendo das circunstâncias: “Quando eu falo com meus amigos, eu falo de um jeito que é diferente de quando eu vou falar com o chefe. A gente modifica, a gente modula para poder falar com o chefe (E10)”. Este destaque/negação de identidades aparece também na referência à etnia, como por exemplo: “tem vezes que o meu modo de falar acaba reforçando que sou negro, então às vezes mudo (E21)”.

Nas entrevistas, ficou claro que o olhar do heterossexual sobre os homossexuais e suas experiências de consumo de (e em) casas noturnas têm grande importância para os últimos. Em diversos momentos, foi possível perceber que os entrevistados se sentiam acuados, incomodados, frustrados e julgados pelos heterossexuais, ao refletirem sobre as suas próprias práticas de consumo nesses locais: “Olha, a sociedade como um todo enxerga a Lapa como um ambiente de promiscuidade. Um lugar de droga, de sexo, de veado e travesti, um lugar sujo. Acho que a população em geral enxerga isso (E5)”; “A sociedade pensa muita coisa [sobre os gays]. Acho que eles rotulam [a casa noturna frequentada por gays] como um lugar que tem atos de despudor e coisas baixas, com pessoas se agarrando, coisas ligadas a atos sexuais e bagunça (E9)”.

Vale destacar que, para os entrevistados, o julgamento heteronormativo parece vir da “sociedade como um todo”, e a homossexualidade aparece como à parte dessa sociedade,

pertencendo ao lugar de tabus sociais (Silva & Saraiva, 2017), estigmas (Goffman, 2004) e marginalidade (Butler, 2016, Pereira, 2009). Curiosamente, não se nota nas falas uma diferenciação clara entre heterossexuais e a sociedade em si, sendo os primeiros apresentados como uma metonímia da própria sociedade. Neste sentido, percebe-se que a construção da homossexualidade passa pela imposição de uma “heterossexualidade idealizada e compulsória” (Butler, 2016, p. 234), que é uma das bases mantenedoras da matriz cultural heteronormativa. Os entrevistados expressam que seus hábitos de consumo são percebidos como indo na contramão dessa matriz cultural e, portanto, contribuem para construção de identidades marginalizadas.

Se, como afirma Foucault (2014), toda classificação pressupõe uma relação de poder, que opera pelo estabelecimento de hierarquias, a definição de aspectos identitários dos homossexuais utilizando o público hétero como principal referência parece refletir essas relações de poder. Sugere, assim, que a hierarquia estabelecida pela sociedade heteronormativa sublinha, mesmo que de forma não explícita, o modo como os próprios homossexuais se enxergam.

4.2 Diversidade dentro da diversidade

Embora os entrevistados tenham expressado uma certa unificação da identidade homossexual ao utilizar o público heterossexual como âncora, conforme visto na seção anterior; em outros momentos eles fizeram questão de pontuar que rejeitam qualquer forma uniformizadora de enquadrar os homossexuais, corroborando os argumentos de Pereira (2009). Suas falas mostram que as múltiplas identidades de cada um, combinadas, produzem pessoas diferentes, dentro de grupos diferentes (cf. Bauman, 2005; Hall, 2020). Um dos entrevistados foi enfático ao declarar que: “o ato de me definir é justamente conseguir mostrar que eu não estou resumidamente atrelado a minha sexualidade (E7)”. Da mesma forma, para os entrevistados, “não há um tipo único de casa noturna para gays (E19)”. O depoimento a seguir expressa o desconforto de ser encaixado em apenas uma categoria identitária, mostrando que há a percepção de similaridades e diferenças entre os homossexuais:

Eu tenho certo problema com rótulos aí. Eu não consigo ficar dentro dessas caixinhas que nos colocam e a gente só fica com vontade de explodir. Porque, óbvio, dentro da comunidade gay nós temos vários tipos de gays, de várias tribos. (E3)

Desta forma, para os entrevistados, o “ser gay” não é a única forma de um grupo se identificar entre si, de ter afinidades. As afinidades identitárias vão além da questão de

gênero, e podem ser construídas a partir do consumo de lugares, vestimentas, músicas, ideologias, entre outros, como ilustram os exemplos a seguir:

Não [formamos um grupo] só pelo fato de sermos gays, mas por estarmos ali frequentando o mesmo espaço e terem muitas identificações ali. Talvez políticas, talvez por códigos de vestimentas. Na verdade, tem vários grupos, tem o grupo que gosta de festas assim tipo a Boho, que gosta mais de [música] pop, e tem a galera que gosta mais de eletrônica, entendeu? Esta última é uma galera mais aberta. (E6).

Um ponto importante aqui é que, dentro dessa diversidade de identidades, parece haver uma hierarquia entre as diferenças, isto é, para os entrevistados há claramente perfis mais valorizados que outros. O discurso deles, especialmente daqueles de etnia parda/negra e/ou de classe socioeconômica mais baixa, aponta para as relações de poder que determinam o que é e o que não é atraente, valorizado (cf. Gopaldas & DeRoy, 2015).

O poder aquisitivo foi muitas vezes mencionado como um “divisor” dentro da comunidade homossexual, na medida em que certas casas noturnas são majoritariamente focadas em pessoas de classes socioeconômicas abastadas: “Eu sinto que tem um certo nicho de gays que vai [em determinada casa noturna]. São gays da Zona Sul que não dialogam tanto comigo, sabe? Porque eu não moro na Zona Sul, não sou rico de classe alta... (E6)”. Analogamente, a etnia emergiu também como uma categoria que traz desvantagens sociais (cf. Gopaldas, 2013), como explicitam os entrevistados a seguir:

A gente foi num evento, onde tinham mais ou menos mil pessoas lá... gays, lésbicas e bissexuais, mas nós éramos os únicos negros no recinto e ficou esse marco (...) isso se soma, sabe? Passa pelo nosso corpo as duas linhas: passa a linha da raça e passa também a linha do gênero e da sexualidade. (E19)”

Às vezes é difícil, porque ser negro, pobre e gay não é pra qualquer um segurar essa onda. A gente sente o preconceito? Sente, mas tem que tocar a vida, ir pra frente. Por isso quando estou em um lugar em que pelo menos ser gay não é um problema, já me sinto melhor. (E20).

Aspectos físicos também foram mencionados como parte da valorização de uns em detrimento de outros, sendo que esta também passa pela âncora da heteronormatividade, como ilustra seguinte o depoimento:

Na própria comunidade LGBT existe um padrão. É o padrão branco, de barriga chapada, olho claro – que basicamente é um rapaz hétero-padrão, só que gay. A única diferença é que é gay. (...) o que é aceito como bonito é o que malha, é o branco de olhos claros, cabelo bom, e as outras pessoas, os gordinhos, os muito magrinhos são tidos como fora do que as pessoas gostam. (E17).

Cabe ressaltar que, embora o aspecto do preconceito e marginalização em relação aos gays tenha sido uma constatação unânime no grupo de entrevistados, os aspectos referentes ao

privilégio de alguns dentro da comunidade gay foi encontrado apenas no discurso dos entrevistados pardos/negros e/ou de classe socioeconômica mais baixa (“Ser negro dentro de uma comunidade que já é marginalizada às vezes é bem complicado. Mas mesmo assim, tenho orgulho (E20)”). Percebe-se que, também dentro da comunidade gay, a ideia de que os processos que conferem o privilégio a um grupo e não a outro são muitas vezes invisíveis para os que são privilegiados.

4.3. *Identidades e o consumo de lugares*

Os principais fatores associados às casas noturnas frequentadas pelos entrevistados são a segurança, o acolhimento e o senso de pertencimento que estas proporcionam, diferentemente de outros lugares que eles consomem: “Já fiz muito: deixar a voz mais grossa e mexer menos com as mãos, quando me sentia menos seguro. Mas nesses ambientes [casas noturnas voltadas para o público gay] eu acho que eu não preciso não (E4)”. As casas noturnas foram identificadas como espaços de liberdade, quase como ilhas dentro de uma sociedade que ainda trata a homossexualidade como estigma social:

Eu acho que essa permissividade da Lapa permite que você expresse a sua sexualidade de maneira muito livre e, por isso, você acabe se fazendo mais presente. Eu gosto. É uma sensação muito prazerosa para mim. Até uma sensação de bem-estar no sentido de identificação com o local. (...) a Lapa me dá esse bem-estar, essa imagem de ‘estou em um lugar que me sinto à vontade, não me sinto constrangido com nada, não me sinto oprimido por nada’. (E4).

Desta forma, as casas noturnas atuam como um espaço seguro e libertário, de afirmação ou reafirmação da identidade homossexual. Na visão dos entrevistados, nesses espaços eles têm contato com um discurso sobre a homossexualidade diferente daquele que é hegemônico em outros contextos, como família, escola, ambiente de trabalho, o que lhes permite uma oportunidade de ressignificação de suas identidades (Cf. Troiden 1979). Sendo um espaço de convivência, majoritariamente, com pessoas que encaram a homossexualidade de forma positiva, constrói-se uma imagem mais positiva do que é ser homossexual, afastando-se assim da imagem socialmente construída do homem homossexual caricato, promíscuo e estigmatizado.

Vale ressaltar que esses efeitos da experiência de consumo de uma casa noturna parecem extrapolar o tempo passado lá, como mostra o depoimento deste entrevistado:

Quando eu saio no final de semana, a minha semana seguinte é totalmente transformada. Eu me sinto muito mais leve, mais feliz. Os problemas são resolvidos com mais tranquilidade, com mais facilidade. São quatro ou cinco horas dançando que mudam a minha semana inteira. É muito revigorante. (E17)

Se eu consigo ir dançar, encontrar o pessoal, pelo menos algum dia na semana, já me sinto mais leve. Impressionante como eu sinto falta. Mas nos dias depois que eu saio eu me sinto bem, me sinto, sei lá, uma pessoa de verdade, é isso. (E 22).

A relação com o corpo apareceu como extremamente importante para os entrevistados, e a atividade de se movimentar, principalmente dançar, foi algumas vezes mencionada como parte inerente da experiência nas casas noturnas – não apenas como uma atividade divertida, mas também libertadora. Isto porque o homossexual precisa esconder a sua sexualidade em muitas situações durante a vida, pois na maioria dos locais que frequenta a identidade gay precisa ficar adormecida (Cf. Souza & Pereira, 2013). A dança atuaria então como um contraponto a dormência dessa identidade, permitindo que ela apareça.

Um outro fator que apareceu bastante nos discursos dos entrevistados foi a diversidade de público em algumas das casas noturnas. De acordo com a narrativa deles, percebe-se que a diversidade de público é valorizada quando esta significa a convivência com outras minorias que também são estigmatizadas – como negros, pessoas de nível socioeconômico mais baixo, fora do padrão estético etc. O consumo de lugares que acolhem e reforçam as identidades dessas minorias é narrado como uma experiência bastante positiva para aqueles fazem parte delas:

Lá vai literalmente todo mundo. Pessoas negras, gordinhos, magros, transexuais, drags... Diversidade mesmo. É um lugar que eu me sinto muito acolhido, bem atendido, tanto pelas pessoas do caixa, do bar, os seguranças... É um lugar muito confortável pra você ir. (E16).

Também para os que não fazem parte de minorias étnicas ou sócio econômicas, a convivência com a diversidade nesses espaços favorece a sensação de liberdade para, inclusive, manifestar sua identidade homossexual com segurança: “em um lugar que aceita todo mundo, que você vê pessoas com dinheiro, sem dinheiro, de qualquer raça, me sinto mais livre, eu gosto (E16).”

As casas noturnas frequentadas por minorias recebem homossexuais e também héteros que sofrem discriminação social. Nelas, o valor identitário que une as pessoas não é necessariamente a homossexualidade, mas a marginalidade social, a não conformidade com as normas sociais comumente reproduzidas na sociedade atual. Essa união parece representar uma força para os entrevistados:

Eu acho que eu me sinto empoderado. (...) Eu acho que a [festa frequentada por gays e héteros] empodera pessoas marginalizadas, empodera muitas pessoas negras... talvez elas tenham um senso social mais apurado, então, mesmo que seja uma festa em que você está ali suscetível a uma série de coisas, vai ser muito mais difícil você sofrer homofobia ali. (E7).

Considerando que o consumo de um lugar vai além do seu valor em si, de suas estruturas físicas, incluindo também seu valor simbólico (Castilhos et al., 2017; França, 2010), pode-se supor que os entrevistados se sentem mais confortáveis para expressar suas identidades quando consomem lugares que, por acolher outras minorias, estão associados a valores de tolerância e respeito às diferenças. Neste tipo de lugar, a diversidade é vista de forma mais positiva, celebrando a convivência com a diferença como uma experiência enriquecedora para todos.

4.4 Identidades e o consumo nos lugares

Um objeto de consumo unânime entre os entrevistados, que também foi colocado como uma das principais razões de escolha do local para frequentar, é a música. Esta parece ser um marcador importante para diferenciar os grupos que frequentam e os que não frequentam determinado lugar.

A Manie Dansante toca eletro swing, que é um gênero musical dessa geração dos tempos de internet, vamos colocar assim. Eu gosto bastante. São, basicamente, remixes eletrônicos que fazem referência ao início do século XX. Música da década de 1910, 1920, 1930, só que com uma batida eletrônica, às vezes até com um pouco de hip-hop misturado. Isso cria uma estética muito própria na festa. Pessoas realmente se vestindo e se comportando como um crossover desses dois tempos. (E18).

Drogas ilícitas e bebidas alcóolicas também apareceram como objetos de consumo nas casas noturnas, remetendo a sensações de liberdade e segurança para expressar suas identidades, além do senso de pertencimento:

Eu gosto de fumar maconha, adoro fumar maconha. Porque eu sou uma pessoa muito sensível, expressiva, parece que as palavras para mim não são o suficiente. (...) Fumar maconha me coloca num outro nível... Estando com pessoas que eu admiro, num contexto que favoreça, me coloca num ambiente muito saudável para mim. Muito saudável no sentido de falar sobre coisas que a gente nunca falaria, sabe? Mas não só por causa da maconha, mas porque a maconha compõe aquele contexto de recreação. (E9).

A sensação de segurança transmitida pela droga e pela bebida transforma o lugar em um cenário mais descontraído e “feliz”, lugar que permite ações que, sem o consumo desses produtos, talvez não fossem realizadas. Para os entrevistados, o padrão de consumo de drogas

também ajuda a definir perfis diferentes de homossexuais e a atmosfera do ambiente que cada perfil frequenta:

O consumo de algumas drogas também é diferente: entre essa galera padrão são drogas mais sintéticas, ligadas a alguns movimentos de música rave e eletrônicas, enquanto na galera antipadrão eu o consumo tem mais a ver com maconha ou drogas assim, que relaxam. (E6).

A comida é outro objeto de consumo dentro das casas noturnas, mas, ao contrário das drogas e bebidas, ela remete à calma e quietude: “Ao mesmo tempo que você está comendo, você consegue socializar, contar histórias, saber como a vida do seu amigo está, tudo ao mesmo tempo em que você está lá curtindo a vibe do lugar (E14)”. Neste sentido, o consumo de comida interfere na própria identificação do lugar em que esta é consumida: “É um lugar que a gente não costuma ficar muito. O foco é mais comida, eu vou com meus amigos, converso um pouco e vou embora. Então não é um lugar em que a gente vai beber e ficar doido (E11)”.

Roupas e acessórios são objetos que, normalmente, não são comprados nas casas noturnas, mas são usados nestes locais e vistos como relevantes pelos entrevistados, no sentido em que “ajudam a diferenciar quem é quem (E2)”. Justamente por serem objetos carregados de simbolismos e subjetividades (Crane, 2009), foram mencionados pelos entrevistados como objetos que ajudam a se definir e a definir os outros dentro dos lugares que frequentam: “Eu vou meio andrógono. Coloco uma maquiagem, uma saia, uma bota plataforma e uso umas roupas que têm uma estética meio São Paulo à noite (E3)”. De forma análoga, roupas e acessórios são utilizados para definir os frequentadores de determinado lugar: “O padrão é o indivíduo de 1,75 m, com short jeans, uma blusa da moda e um tênis da Vans e talvez um boné. Essa pessoa mora na Zona Sul e tem dinheiro. A The Week é para estes indivíduos. (E12)”

Neste sentido, o consumo nos lugares aparece como interferindo no processo de consumo dos lugares em si (abordado na seção anterior), como ilustra o depoimento abaixo:

Na Void tem um pessoal muito alterna, mas é aquele alterna que você nota que são pessoas com dinheiro, muito arrumadas. A própria Void vende coisas caras como Nike. Então eu me sinto um pouco peixe fora d’água. (...) Não é um lugar que eu me sinto confortável, eu acabo não me identificando, assim. (E11)

Cabe destacar a importância das roupas e acessórios no que Souza e Pereira (2013) denominaram como ativação da identidade gay. Estes objetos, usados pelos frequentadores de um lugar, contribuem para que este seja identificado como seguro e favorável, ou

desfavorável. Conforme o discurso dos entrevistados, a ativação da identidade gay acontece em espaços onde a vestimenta lhes é familiar, como as casas noturnas frequentadas por eles. Da mesma forma que a interação com minorias contribui para ativação da identidade gay (conforme visto na seção anterior), a convivência com roupas e acessórios percebidos como pertencentes ao mundo gay também contribuem para essa ativação. Assim, tanto as casas noturnas – especialmente aquelas que acolhem outras minorias – quanto os bens nelas consumidos contribuem para fazer visível uma identidade que é, muitas vezes, tornada invisível pelos próprios homossexuais e por grande parte da sociedade.

5 Conclusões

Esta pesquisa buscou expandir a compreensão do papel do consumo de (e em) lugares como parte integrante do processo de construção da identidade homossexual. Seus resultados contribuem para aprofundar a reflexão sobre o tema, trazendo à pauta homens declaradamente homossexuais fora do padrão usualmente utilizado em pesquisas, combinando-se, assim, diferentes categorias de identidade presentes na vida do indivíduo, cada qual com suas vantagens e desvantagens sociais (cf. Gopaldas, 2013).

Os resultados apontam para a importância das relações e identificações de grupo para que o consumidor homossexual se sinta mais confiante, seguro e esclarecido sobre si, ressignificando identidades que, durante boa parte de sua vida, foram estigmatizadas e oprimidas. Os sentimentos hedônicos de prazer, bem-estar e acolhimento que as experiências vividas nas casas noturnas proporcionam estão relacionados a uma combinação de aspectos, quais sejam: 1. Relacionais: de convivência com outros homossexuais e minorias, abrindo a possibilidade de se construir um discurso positivo sobre identidades marginalizadas pela sociedade; 2. Materiais: roupas e acessórios (usados pelos frequentadores das casas noturnas) que identificam os lugares e criam a sensação de pertencimento; 3. Sensoriais: bebidas, drogas, músicas que levam à sensação de liberdade do corpo e da mente.

Essa combinação de aspectos funciona como uma base para construção e reforço da identidade homossexual. O fato de perceberem o acolhimento de outras minorias dentro dos espaços que frequentam potencializa esse efeito, e isso ocorre não apenas para os integrantes dessas outras minorias (negros, pardos, pessoas de classe socioeconômica menos favorecida etc), mas também para aqueles homossexuais que não fazem parte delas. Estes últimos mostraram-se sentir mais acolhidos apenas por perceber que a diversidade, de forma mais ampla, era aceita – e até valorizada – naqueles lugares.

Embora a heterossexualidade seja utilizada como padrão de comparação para os homossexuais se auto definirem, sendo até mesmo confundida com o todo da sociedade, os lugares consumidos e os objetos de consumo dentro destes parecem contribuir para o enfraquecimento da heteronormatividade. Dentro dos ambientes estudados, bens, serviços e territórios são consumidos, interagindo com valores e ideias de seus consumidores, gerando novos significados para aquele consumo e estendendo a identidade daqueles indivíduos também a suas posses de bens e de lugares. Sendo o consumo uma atividade social, é na relação com o outro que a identidade homossexual se reforça e se afirma, ou, nas palavras de Sartre (2014, p. 47), “para obter qualquer verdade sobre mim, é necessário que eu passe pelo outro. O outro é indispensável para minha existência, tanto quanto, ademais, o é para o meu autoconhecimento.”

Cabe salientar o perigo da mercantilização da liberdade, na medida em que, para se ter acesso à boa parte dos referidos espaços de segurança e proteção, o indivíduo precisa pagar para entrar e para se manter lá dentro. A segmentação de mercado, com desenho de serviços e produtos específicos, é importante para melhor atender às demandas de consumo dos homossexuais; entretanto, esse mesmo dispositivo mercadológico não preenche a vacância de direitos sociais que ainda marginaliza essa população. Como grande parte dos entrevistados nesta pesquisa pertence às classes C e D, foi frequente a queixa de que muitas vezes se sentem impossibilitados de vivenciar as sensações de liberdade e segurança proporcionadas pelo consumo de e em casas noturnas pelo fato de não terem recursos.

Finalmente, como possibilidades para futuros estudos, sugere-se a investigação da formação de outras identidades LGBTIs não exploradas nesta pesquisa (por ex., lésbicas, bissexuais e transexuais) no contexto do consumo de serviços. Desta forma, pode-se obter um panorama mais rico sobre a formação das identidades LGBTIs através do consumo de serviços.

Referências

- Aguião, S. (2018). Fazer-se no “Estado”: uma etnografia sobre o processo de constituição dos LGBT como sujeitos de direitos no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: EdUERJ. ISBN 978-8575114896
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>

- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782. <https://doi.org/10.5902/198346595631>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(14), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, L.; & Campbell, C. (org.) (2007). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. ISBN 978-8522510108
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo: edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições 70. ISBN 978-8562938047
- Bauman, Z. (2005). *Identidade Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. ISBN 978-8571108899
- Bauer, M. W. (2015). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (13a ed.)* (189-217), Petrópolis: Vozes. ISBN 978-8532627278
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(June), 121-34. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imaging the future of the retail brand? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1315-1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- Butler, J. (2016). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade (10a ed.)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. ISBN 978-8520006115
- Butler, J. (2009). Performatividad, Precariedad y Políticas Sexuales. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), 321-336. <https://doi.org/10.11156/aibr.040303>
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de Mercado no Espaço Urbano: Lógica Teórica e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 14(2), 154-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i2.2745>
- Castilhos, R. B., & Dolbec, P. Y. (2018). Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154-168. <https://doi.org/10.1177/1470593117732455>
- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29. <https://doi.org/10.1177/1470593116657915>

- Castro, A. L. O., & Vilas Boas, L. H. B. (2018). Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de consumo de Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(6), 771-787. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3722>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(May), 66-82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(August), 203-222. <https://doi.org/10.1086/669483>
- Connell, R. W. (2005) *Masculinities* (2a ed.). Los Angeles: University of California Press. ISBN 978-0520246980
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21(1), 829-859. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- Crane, D. (2009). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac de São Paulo. ISBN 978-8573598100
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed. ISBN 978-8536323008
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3a ed.). São Paulo: Artmed. ISBN 978-8565848084
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade I: a vontade de saber* (9a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. ISBN 978-8577532940
- França, I. L. (2012). *Consumindo Lugares, Consumindo nos Lugares: Homossexualidade, Consumo e Subjetividades na Cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ. ISBN 978-8575112328
- Fundo das Nações Unidas para a Infância [UNICEF] (2019). *Save the Children Policy Position: Sexual Orientation and Gender Identity and Expression (SOGIE)*. Disponível em https://resourcecentre.savethechildren.net/node/15414/pdf/save_the_children_sexual_orientation_gender_identity_policy_position.pdf, recuperado em 28/08/2020.
- Garcia, S. F. A., Marchi, G. de M., & Jungles, B. F. (2020). Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 309-333. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17772>

- Ghaziani, A., Taylor, V., & Stone, A. (2016). Cycles of Sameness and Difference in LGBT Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 42(2), 165-183. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112352>
- Ginder, W. & Byun, S. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841. <https://doi.org/10.1002/mar.20821>
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (4a ed.). Rio de Janeiro: LTC. ISBN 978-8521612551
- Gopaldas, A. (2013). Intersectionality 101. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(Special Issue), 90-94. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.044>
- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An Intersectional Approach to Diversity Research. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333-364. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1019872>
- Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology and Marketing*, 28(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/mar.20380>
- Hall, S. (2019). *A identidade cultural na pós-modernidade* (12a ed.). Rio de Janeiro: Lamparina. ISBN 978-8583160076
- Herz, M., & Johansson, T. (2015). The Normativity of the Concept of Heteronormativity. *Journal of Homosexuality*, 62(8), 1009-1020. <https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1021631>
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004) Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(7), 425-440. <https://doi.org/10.1086/422120>
- Irigaray, H. A. R., & Vieira, J. P. T. O. (2015). Implicações do Comportamento Heterossexista da Chefia no Ambiente de Trabalho. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, Salvador, BA, Brasil, 5.
- Jacques, M. G. C. (2013). Identidade. In: M. G. C. Jacques et al. *Psicologia social contemporânea* (21a ed.) (159-167), Petrópolis: Vozes. ISBN 978-8532619747
- Jesus, D. S. V. (2017). Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 19(2), 288-309. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2017v19n2p288>
- Kleine, S. S., Klein, R. E. III, & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(June), 209-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)

- Lima, M. D. F. E. M., & Eddine, E. A. C. (2015). Homossexualidades: espaço em uma revista especializada? *Temas em Psicologia*, 23(3), 789-801. <https://doi.org/10.9788/TP2015.3-21>
- Minayo, M. C. S. (2017). Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 01-12. ISSN 2525-8222
- Minayo, M. C. S. (Org.) (2016). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes. ISBN 978-8532652027
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2016). Mancaves and Masculinity. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 656-676. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540514553712>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440. <https://doi.org/10.1086/344424>
- Myers, K., & Raymond, L. (2010). Elementary School Girls and Heteronormativity: The Girl Project. *Gender & Society*, 24(2), 167-188. <https://doi.org/10.1177/0891243209358579>
- Nölke, A.I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBTSpecific Mainstream Media Advertisement. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Oliveira, M. A. C., & Leão, A. L. M. S. (2011). O Papel da Subjetividade na Construção da Identidade Metrossexual. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 10(1), 177-202. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2210>
- Ourahmoune, N. (2016). Luxury Retail Environments and Changing Masculine Sociocultural Norms. *The Journal of Applied Business Research*, 32(3), 695-706. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9650>
- Oyserman, D. (2009) Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. (2012). *Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca*. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 295-313. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302012000200007>

- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(2), 1-16. <http://hdl.handle.net/10438/21446>
- Santos, N. C. dos, & Pereira, S. J. N. (2019). Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 183-194. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190304>
- Sartre, J. P. (2014). *O existencialismo é um humanismo* (3a ed.). Petrópolis: Vozes. ISSN 978-8532642868
- Schofield, K., & Schmidt, R. (2005). Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 310-323. <https://doi.org/10.1108/09590550510593239>
- Silva, A. N., & Saraiva, L. A. S. (2017). Grafitos e tabus nas organizações: um estudo iconográfico em banheiros. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(15), 116-130. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i1.466>
- Small, M. L., & Adler, L. (2019) The Role of Space in the Formation of Social Ties. *Annual Review of Sociology*, 45(4), 1-22. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022707>
- Souza, E. M., & Pereira, S. J. N. (2013). (Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(4), 76-105. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000400004>
- Trevisan, J.S. (2018). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade* (4a ed.). Rio de Janeiro: Objetiva. ISBN 978-8547000653
- Troiden, R. R. (1979) *Becoming Homosexual: A Model of Gay Identity Acquisition*. *Psychiatry*, 42(11), 362-373. <https://doi.org/10.1080/00332747.1979.11024039>
- Urry, J. (1995) *Consuming places*. London: Routledge. ISBN 978-0203202920
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. Jr (2009). Donation Behavior toward In-Groups and OutGroups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(August), 199-214. <https://doi.org/10.1086/596720>
- Woodward, K. (2014). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (15a ed.) (7-72).