

## **Manifestação da Identidade Homossexual Masculina: O Consumo de (e em) Casas Noturnas**

### **Autoria**

José Augusto Mansur Moraes - danielaabrantes@yahoo.com.br  
FACC/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Daniela Abrantes Ferreira - danielaf0604@gmail.com  
outro/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

### **Resumo**

Embora o tema da homossexualidade venha sendo discutido mais abertamente na mídia e na Academia, este ainda se mantém envolto em preconceito e discriminação. O objetivo desta pesquisa é compreender de que formas as identidades gays se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de (e em) casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados 14 homossexuais masculinos, com idade entre 20 e 30 anos, da cidade do Rio de Janeiro. As informações foram analisadas através da análise de conteúdo. Como resultado, a importância das relações e identificações com grupos ? de homossexuais e outras minorias ? para que o consumidor gay se sinta mais confiante, seguro e esclarecido sobre si, ressignificando uma identidade que, durante boa parte de sua vida, foi estigmatizada e oprimida. Embora a heterossexualidade ainda seja utilizada como padrão de comparação para os gays se autodefinirem, sendo às vezes confundida como o todo da sociedade, os lugares consumidos parecem contribuir para o enfraquecimento da heteronormatividade, ao menos em alguns momentos de consumo.



## **Manifestação da Identidade Homossexual Masculina: O Consumo de (e em) Casas Noturnas**

### **Resumo**

Embora o tema da homossexualidade venha sendo discutido mais abertamente na mídia e na Academia, este ainda se mantém envolto em preconceito e discriminação. O objetivo desta pesquisa é compreender de que formas as identidades gays se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de (e em) casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados 14 homossexuais masculinos, com idade entre 20 e 30 anos, da cidade do Rio de Janeiro. As informações foram analisadas através da análise de conteúdo. Como resultado, a importância das relações e identificações com grupos – de homossexuais e outras minorias – para que o consumidor gay se sinta mais confiante, seguro e esclarecido sobre si, ressignificando uma identidade que, durante boa parte de sua vida, foi estigmatizada e oprimida. Embora a heterossexualidade ainda seja utilizada como padrão de comparação para os gays se autodefinirem, sendo às vezes confundida como o todo da sociedade, os lugares consumidos parecem contribuir para o enfraquecimento da heteronormatividade, ao menos em alguns momentos de consumo.

**Palavras-chave:** identidade; homossexualidade; gay; consumo; lugar

### **1. Introdução**

O tema da homossexualidade, embora venha sendo discutido mais abertamente na mídia e na Academia, ainda se mantém envolto em preconceito e discriminação (Neto, Bretas, Saraiva, & Alexandra, 2014). No campo da Administração, algumas pesquisas foram feitas para compreender como a população gay se enxerga como (sub)cultura (Pereira & Ayrosa, 2012; Souza & Pereira, 2013), como se sente dentro das organizações (Irigaray, Saraiva, & Carrieri, 2010; Moura, Nascimento, & Barros, 2016; Souza & Pereira, 2013) e de que forma consome bens e serviços (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013; França, 2010; Pereira, 2009). No entanto, na área de marketing, o consumo gay ainda tem sido tratado, muitas vezes, como tabu, sendo a homossexualidade um dos traços psicográficos mais negligenciados, tanto pela academia quanto pelas organizações empresariais (Irigaray & Vieira, 2015).

Nos últimos anos, o ativismo gay, somado à constatação do significativo poder de compra deste público, vem chamando atenção das empresas. Produtos e serviços direcionados para os homossexuais, bem como propagandas que reforçam a diversidade de sexualidades, vem se tornando mais comuns. Com isso, o público gay se vê representado em algumas ações de marketing das empresas, e se sente mais encorajado a consumir e expressar sua identidade através do consumo (Altaf et al., 2013).

A relação entre consumo e expressão da identidade, através da construção de simbolismos e significados do consumo, tem sido ressaltada por diversos autores (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Belk, 2013; Pereira & Ayrosa, 2012; Rocha, 2012). Em seu artigo seminal sobre a extensão do *self*, Belk (1988) defende que, através do consumo, as pessoas constroem narrativas de identidade, estendendo e fortalecendo seu senso de “eu” e assim compreendendo quem realmente são. O conceito de identidade refere-se a como uma pessoa se percebe e percebe os grupos com os quais se identifica, englobando aspectos psicológicos/individuais e aspectos sociais (Lorda, 2011). A formação destas identidades se dá através do estabelecimento de fronteiras e diferenças, o que é especialmente importante no contexto da homossexualidade (Moura, Nascimento e Barros, 2016). Cabe ressaltar que a construção identitária não é um processo estanque, mas sim contínuo, revogável e negociável, que pode originar para uma só pessoa diversas identidades (Bauman, 2005).

A partir destes pressupostos, a presente pesquisa tem como objetivo compreender de que formas as identidades gays se manifestam em homens jovens-adultos no contexto de consumo de (e em) casas noturnas da cidade do Rio de Janeiro. A definição de “homossexual masculino” é a de Branchik (2002), segundo a qual homossexual masculino é aquele que sente desejo e atração por outros homens, tem comportamentos associados a este desejo, se identifica como gay e tem uma percepção de pertencer à comunidade gay como um todo. Ademais, o termo gay é utilizado neste trabalho como sinônimo de homossexual masculino.

A presente pesquisa se insere na área de conhecimento da Teoria da Cultura de Consumo, ou *Consumer Culture Theory* (CCT), que engloba um conjunto de perspectivas teóricas sobre as relações dinâmicas entre os consumidores, o mercado e os significados culturais (Arnould & Thompson, 2005). Neste sentido, estudos dentro da CCT estão focados nas dimensões socioculturais do consumo, englobando atribuição de simbolismos, interpretações de significados, representações e outros elementos identitários.

## 2. Recorte Histórico da Homossexualidade

O termo homossexualidade foi criado pelo jornalista e ativista de direitos humanos austro-húngaro Károly Mária Kertbeny, em 1869, para descrever uma condição na qual as pessoas tinham um impulso sexual voltado para outras de mesmo sexo. Károly afirmava que a condição de homossexualidade era inata e imutável, indo contra a opinião dominante na época de que os homens que praticavam a sodomia estavam executando um ato antinatural (Corrêa et al., 2010; Nunan, 2003). Até o século XIX, a prática de sodomia era vista como um crime, o qual poderia ser cometido por qualquer pessoa. A sexualidade não era abertamente discutida e a homossexualidade, na época, era tratada como tabu (Silva & Saraiva, 2017).

Segundo Foucault (2014), a patologização da homossexualidade se deu graças ao discurso moral do século XIX. Antes, o ato de sodomia era visto como problemático, sob uma ótica evolucionista em que o sexo deveria ser exclusivamente para fins reprodutivos. Porém, a partir do século XIX, a homossexualidade passou a ser analisada sob a ótica da ciência médica, avalizada pela ilusão da neutralidade científica. Desta forma, o que antes era visto como um ato antinatural, que poderia ser cometido por qualquer cidadão, passou a ser visto como um ato moralmente condenável; ou seja, praticado apenas por desviantes da conduta moral, os psicologicamente doentes (Mendes, 2007).

Visto isso, pode-se dizer que a prática homossexual passou a definir um novo tipo de categoria social do século XIX a qual, desde o seu nascimento, passou a ser estigmatizada socialmente. Isso não quer dizer que a sociedade não reconhecia a homossexualidade, mas sim que ela o fazia de um ponto de vista normatizador. 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, Ayrosa, & Ojima, 2006).

No século XX, o pesquisador Alfred Kinsey revolucionou o que se pensava sobre sexualidade humana ao expor os resultados de suas pesquisas (Fry & Carrara, 2016). Segundo ele, comportamentos sexuais tidos como tabu eram muito mais frequentes do que se pensava, e heterossexualidade e homossexualidade não deveriam ser vistas como condições dicotômicas, mas sim como parâmetros dentro de uma mesma escala. Em que pesem as críticas à escala, por não considerar aspectos como a transexualidade, à época ela provocou mudanças profundas na forma de se encarar a homossexualidade.

Durante as décadas de 1950 e 1980, movimentos sociais surgiram reivindicando mais equidade de direitos para as pessoas, como o movimento feminista, dos negros, a favor das liberdades civis etc. A partir desses movimentos, algumas conquistas dos homossexuais aconteceram (Pereira, 2009). Em 1973, os Estados Unidos retiraram o homossexualismo da lista de distúrbios mentais da *American Psychology Association*, e o termo correto passou a ser

homossexualidade, já que o sufixo “ismo” está relacionado a doenças. No Brasil, o Conselho Federal de Medicina retirou, em 1985, a homossexualidade do código de desvios e transtornos sexuais, na Classificação Internacional de Doenças (Facchini, 2009).

Paralelamente, as ciências sociais começaram a resignificar positivamente o que a ciência médica classificava como doença, e as empresas passaram a considerar os homossexuais como possível mercado consumidor. Durante as décadas de 1970 e início dos anos 80, o clima de maior liberdade se tornou terreno fértil para o surgimento de manifestações e empreendimentos comerciais voltados para o público gay (Branchik, 2002). Porém, na década de 80, essas mudanças sociais foram fortemente afetadas pelo surgimento do Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV) causador da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS). Como resultado da combinação do medo da nova doença com a falta de informação disponível, o surgimento da AIDS reforçou uma visão moralista da sexualidade, sendo a comunidade gay responsabilizada e estigmatizada (Camargo, 2000).

Atualmente, no século XXI, temos o fortalecimento dos movimentos LGBTs – lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Apesar de o Brasil ainda ser um dos países onde mais se mata homossexuais no mundo (Outleadership, 2019), algumas conquistas aconteceram. Em 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu os direitos dos parceiros nas uniões do mesmo sexo. Dois anos depois, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça autorizou os cartórios a registrar uniões do mesmo sexo, e também convertê-las em casamento, se as pessoas assim o quisessem (Outleadership, 2019). Observa-se, assim, uma tentativa de se construir uma imagem mais positiva ou menos distorcida dos homossexuais – através de debates políticos, mudanças na legislação, representações na mídia etc (Batinga & Joaquim, 2016).

Dentro da perspectiva desta pesquisa, compreender a forma como a homossexualidade foi vista (e não-vista) ao longo da História é importante para se aprofundar na formação das identidades dos consumidores gays. De acordo com Berger e Luckmann (2008), não é possível pensar a identidade de indivíduos deslocada de um contexto sócio histórico. Ademais, a Teoria da Cultura do Consumo, área de conhecimento em que esta pesquisa se insere, reforça a relevância das influências socioculturais e históricas para compreensão dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005).

### 3. Formação da Identidade Homossexual

Identidade é um conceito complexo, havendo diversas definições para o termo dentro do campo do comportamento do consumidor, da sociologia, da antropologia e de outras áreas afins. Para a presente pesquisa, a definição de identidade se refere à forma como uma pessoa percebe quem ela é, e como são os grupos com os quais se identifica (Belk, 1988; Lorda, 2011). Pereira et al. (2006) reforçam a importância dos grupos na construção da identidade, argumentando que esta se relaciona com o pertencimento a um ou mais grupos (étnicos, linguísticos, nacionais, sexuais etc), que partilham da mesma construção social e histórica, compartilhando ideias, valores, discursos, símbolos e modos de vida. Belk (1988) ressalta que o que constitui a identidade é uma avaliação subjetiva que muda entre as pessoas e ao longo do tempo. Hall (2006, p. 13) reforça esta ideia, argumentando que

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente.

A identidade homossexual é apenas uma das várias identidades que podem fazer parte de um indivíduo, e se refere à percepção que ele tem de si e da sua sexualidade em relação a uma situação social (Pereira et al., 2006). Como visto, a identidade homossexual é um conceito moderno, já que a ideia de homossexualidade só começou a ser reconhecida a partir do século

XIX. Diante de uma sociedade fluida, com tanta diversidade cultural, é importante sublinhar que muitas vezes o indivíduo constrói múltiplas identidades dentro de si, sendo estas alteradas e (des)construídas ao longo da vida, e adaptadas conforme as situações (Bauman, 2005). Consequentemente, não se pode enxergar a homossexualidade como algo pasteurizado e uniformizado pois, além de homossexual, o indivíduo também pode ter outras identidades, como, por exemplo, ser advogado, adulto, branco, pai, filho, ateu etc (Pereira, 2009).

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 e quanto as negativas de exclusão. Sendo assim, podem conviver, na mesma pessoa, a ativação da identidade gay diante de um contexto social percebido como favorável e a dormência da mesma identidade diante de outro desfavorável. Por exemplo, o homem gay que se comporta de uma forma quando está entre outros gays, mas esconde essa identidade em seu ambiente de trabalho (Souza & Pereira, 2013). Além disso, não se pode deixar de lado que o processo de construção de identidade se dá em um contexto de disputa de poder. Ayrosa, Figale e Tucci (2008), em seu ensaio sobre identidade e subjetividade em estudos sobre consumo, argumentam que, muitas vezes, o sujeito não é agente de construção da sua narrativa de identidade. Para os autores, “o sujeito, constituído através deste verdadeiro caleidoscópio discursivo, mais que agente, parece ‘assujeitado’ por uma coleção de narrativas identitárias que são discursos de poder. A isso, podemos chamar da subjetivação da pessoa-cidadão-consumidor (p. 8).”

A formação da identidade homossexual tem sido descrita como um processo englobando estágios, cada um com sentimentos, atitudes e comportamentos esperados. Diversos autores têm buscado desenvolver modelos para representar a formação desses estágios (Fjelstrom, 2013; Halpin & Allen, 2004; Horowitz & Newcomb, 2002; King & Smith, 2004; Savin-Williams, Cohenb, 2015; Rabelo & Nunes, 2017; Rowen & Malcolm, 2003). Desde que foram desenvolvidos até os dias de hoje, os modelos propostos por Cass (1979, 1984) e Troiden (1989) têm sido os mais influentes e nas pesquisas sobre o tema. As diferenças dos diversos modelos existentes se referem, principalmente, à duração de cada fase e à importância dada à fase de tornar pública a homossexualidade (*coming out* ou “sair do armário”). Além disso, há críticas apontando que nem todos os indivíduos seguem uma ordem padrão dos estágios para formação da identidade homossexual. Há também críticas ao fato de a maioria dos modelos propostos não considerar as minorias étnicas, pois a maior parte deles foi desenvolvida com base em homens brancos de classe média (Horowitz & Newcomb, 2002).

Em que pesem as críticas e algumas diferenças entre os vários modelos, as características gerais da formação da identidade homossexual são semelhantes entre eles, e podem ser descritas da seguinte forma:

- I. Aumento da aceitação da homossexualidade, após enfrentar uma série de conflitos internos;
- II. Desenvolvimento de uma atitude positiva em relação a esta identidade;
- III. Aumento do contato pessoal e social com os homossexuais;
- IV. Crescente desejo de tornar pública a homossexualidade;
- V. Homossexualidade encarada como um modo de vida plena.

Cabe ressaltar que o processo de assumir a identidade homossexual não é simples, visto que esta traz consigo um estigma social. Segundo Goffman (2004), o estigma social está relacionado a uma forte desaprovação em relação a uma pessoa ou grupo, podendo estar baseado em sinais mais evidentes no indivíduo, como deficiências físicas, e em sinais não tão evidentes, como a homossexualidade. Justamente por não ser aparente, é 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 e quando

revela. Expor a identidade estigmatizada pode, inclusive, comprometer outras identidades do indivíduo, prejudicando-o em várias áreas que não precisariam estar associadas à sexualidade, como a área profissional (Goffman, 2004).

Ainda em respeito à construção de identidades, vale destacar que este processo também se dá pelo estabelecimento de diferenças, 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 (Woodward, 2000). No que se refere à homossexualidade, deve-se considerar que 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 (Pereira, 2009). Este aspecto é explicado por Silva e Saraiva (2017), que afirmam que o marginal é definido junto com a construção cultural de uma sociedade e isso serve, entre outras coisas, para definir locais mais ou menos privilegiados que são ocupados por os indivíduos de acordo com seus *status*. Ocupar um lugar, segundo os autores, 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, se estabelecem maneiras diferentes de comunicação – por exemplo, uma forma de se comunicar particular dos gays e outra forma particular dos heterossexuais (Silva & Saraiva, 2017).

Diversos autores já apontaram a estreita relação que existe entre identidade e consumo (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1989; Belk, 2013; Pereira & Ayrosa, 2012; Rocha, 2012), e mais especificamente a relação entre consumo e construção da identidade homossexual (Altaf et al., 2013; Pereira et al., 2006). Em uma sociedade onde o ato de consumir ocupa papel central, o consumo ajuda a criar laços de pertencimento, sociabilização e formas de subcultura. Assim, os indivíduos constroem uma parte significativa de suas identidades através do consumo (Belk, 1989). Nesta pesquisa são abordados dois tipos de consumo do público homossexual: consumo de lugares (casas noturnas) e nos lugares (roupas, bebidas, drogas, música etc).

#### 4. Consumindo (n)os Lugares

Arnould e Thompson (2005) destacam a importância das experiências dos indivíduos na construção de suas identidades, explorando como estes agem – e consomem – nos espaços sociais. França (2012) reforça a proeminência de se estudar o consumo de lugares e nos lugares. Segundo a autora, apesar do mundo estar cada vez mais globalizado e fluido, os lugares físicos exercem influências muito relevantes. Desta forma, pensar no sentido de lugar é importante para se entender seus significados simbólicos, dentro da noção de que ele pode ser consumido. 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. França (2012) 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.

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 gay. 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 dentro 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. Esta ideia vai ao encontro do conceito anteriormente abordado de multiplicidades de identidades que dialogam entre si para criar o senso de *self* (Pereira, 2009).

## 5. Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo compreender de que formas as identidades gays 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. Segundo Arnould e Thompson (2005), a pesquisa qualitativa é indicada para explorar as dimensões socioculturais do consumo, incluindo atribuição de simbolismos e interpretações pessoais de significados. Esse tipo de pesquisa também é útil para compreensão dos elementos que constituem o entorno dos agentes sociais, como crenças, atitudes, motivação e comportamento em contextos específicos (Camara, 2013).

### 5.1. Coleta de Dados e Participantes

A coleta de dados se deu através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, gravadas com o consentimento dos participantes e com a presença física tanto do pesquisador quanto do participante. Foram entrevistados 14 homossexuais masculinos, com idade entre 20 e 30 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Segundo Arnett (2000), é especialmente importante estudar a formação de identidades em jovens adultos (18 a 30 anos), na medida em que se trata da fase da vida em que as pessoas mais têm necessidade de construir e consumir identidades. Os entrevistados desta pesquisa estão na fase II, IV e V, conforme exposto na seção 3 deste artigo.

As entrevistas foram realizadas de 26/11/18 a 27/03/19 e tiveram duração média de 45 minutos, compondo 92 páginas de transcrição. Os nomes dos entrevistados foram ocultados para garantir a confidencialidade na pesquisa. Um resumo do perfil dos entrevistados encontra-se na Figura 1.

| Código do Entrevistado | Idade | Escolaridade           | Profissão                            |
|------------------------|-------|------------------------|--------------------------------------|
| E1                     | 25    | Ensino médio completo  | Bancário                             |
| E2                     | 28    | Superior completo      | Assistente de Marketing              |
| E3                     | 28    | Superior completo      | Professor de Artes                   |
| E4                     | 30    | Pós-graduação completa | Professor Universitário              |
| E5                     | 33    | Cursando 2ª graduação  | Estudante                            |
| E6                     | 24    | Cursando graduação     | Estudante                            |
| E7                     | 22    | Cursando graduação     | Estudante                            |
| E8                     | 28    | Pós-graduação completa | Professor Universitário              |
| E9                     | 23    | Cursando graduação     | Estudante                            |
| E10                    | 29    | Superior completo      | Pesquisador de Literatura Brasileira |
| E11                    | 25    | Superior completo      | Designer                             |
| E12                    | 23    | Superior completo      | Analista de Planejamento             |

**Figura 1. Caracterização dos Entrevistados**

Fonte: Elaborado pelos autores

A preparação para as entrevistas seguiu as recomendações de Rocha e Deusdará (2005), que afirmam que a entrevista em profundidade deve ser realizada preconizando a não-

problematização das perguntas. Dentro deste pensamento, a pergunta importa menos do que a resposta pois, independentemente da pergunta feita, o mais relevante é o acesso à relação psicológica que o indivíduo estabelece com o objeto de estudo, no caso, ambientes de casas noturnas. Para os autores, a entrevista deve ser conduzida como um instrumento que serve para “retirar o véu de linguagem que encobre o que realmente se pretende descobrir: a significação profunda que preexiste à pergunta (p. 312).”

## 5.2. Análise de Dados

A análise de dados foi realizada através de análise de conteúdo pois, como defendido por Natt e Carrieri (2014), 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. Para Rocha e Deusdará (2005), trabalhos com base nessa técnica conferem prioridade ao que foi dito, o que é especialmente relevante para esta pesquisa, visto que pretende discutir a formação de identidades a partir do discurso dos sujeitos homossexuais.

A análise foi realizada em três etapas, seguindo a recomendação de Bardin (2006): 1. pré-análise; 2. exploração do material e tratamento dos dados 3. inferência e interpretação. Na primeira fase houve 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 (cf. Camara, 2013). Algumas categorias de análise foram definidas *a priori*, com base no referencial teórico, e uma nova categoria que se mostrou relevante a partir da análise dos dados foi incluída *a posteriori*. A Figura 2 apresenta as categorias de análise da pesquisa.

| Categorias definidas <i>a priori</i>                                                                          | Categoria definida <i>a posteriori</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Autoimagem<br>Extensão da Identidade e o Consumo de Lugares<br>Extensão da Identidade e o Consumo nos Lugares | Diversidade dentro da Diversidade      |

**Figura 2. Categorias de Análise**

Fonte: Elaborado pelos autores

A terceira fase de análise dos dados incluiu a inferência e interpretação dos resultados, visado 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 (2006) chamou de equilíbrio entre rigor científico e riqueza da subjetividade

## 5.3. 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. Em assuntos que envolvem estigmas

sociais, como a homossexualidade, a presença deste viés é ainda mais preocupante. Durante as entrevistas, buscou-se minimizar a sua ocorrência garantindo a confidencialidade das respostas e o anonimato para os entrevistados, e ressaltando a importância de respostas genuínas para a legitimidade da 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. Este processo, chamado de “triangulação do investigador” (Flick, 2009, p. 361), visa justamente contribuir para maior validade e confiabilidade da pesquisa. Além disso, conforme indicação de Creswell (2007), um auditor externo revisou toda a pesquisa.

Por fim, há a limitação relacionada ao fato de que o grupo de entrevistados é constituído apenas por moradores da cidade do Rio de Janeiro, e pertencentes à classe média. Embora a proposta principal da pesquisa qualitativa não seja a de resultar em generalizações (Creswell, 2007), uma maior variedade do local de moradia dos entrevistados e de suas classes socioeconômicas – e, portanto, dos ambientes noturnos frequentados por eles – poderia gerar uma riqueza maior de informações para a pesquisa.

## 6. Resultados e Discussão

### 6.1. Autoimagem: 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 homossexuais entrevistados, muitas vezes, usaram como âncora os heterossexuais. Isso sugere que a heterossexualidade como norma-padrão da sociedade está tão arraigada na sociedade como um todo (Cf. Irigaray & Vieira, 2015; Souza & Pereira, 2013) que, mesmo para o público homossexual, esse é o parâmetro usado para se definir e definir seu consumo. 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 dessa forma. Em alguns ambientes você tende a se reprimir mesmo que não seja consciente seu. Então, as outras pessoas, a partir da sua atitude reprimida, vão te entender como um hetero ou vão te entender como um gay que respeita o ambiente em que ele está inserido. (E6)

Ao buscar descrever as casas noturnas que frequentam, os heterossexuais e seus hábitos também são mencionados em comparações, como ilustram os trechos de depoimentos 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)”; “Quando eu vou lá [casa noturna], é competitivo. O olhar é competitivo. Aquela coisa dos gays competindo entre si esteticamente, aquela coisa da pose, sabe? Parece quase uma boate hétero. (E7)”; “O público gay que frequenta casas convencionais como The Week, CineIdeal, Odisséia, Espaço Acústica... me parece até heteronormatizado. (E3)”

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 dentro [da casa noturna] também. Um hétero não entenderia a linguagem de códigos que existem ali dentro (E12).” Esse recorte do discurso do entrevistado ilustra que a diferença percebida de lugar social se estabelece também na linguagem, coerente com a argumentação de Silva e Saraiva (2017) sobre as diferentes formas de comunicação que

particularizam grupos de gays e de heterossexuais. Além disso, há a diferenciação da linguagem pela mesma pessoa, em contextos diferentes: “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, mas é algo que eu não sei se a gente pensa nisso, é algo que simplesmente acontece. (E10)

Nas entrevistas, ficou claro que o olhar do heterossexual sobre os homossexuais e suas experiências de consumo de casas noturnas tem grande importância. Em diversos momentos, foi possível perceber que os entrevistados se sentiam acuados, incomodados, frustrados e julgados pelos heterossexuais, ao refletirem sobre as suas práticas de consumo em casas noturnas. Os depoimentos a seguir denotam esse sentimento negativo: “Olha, a sociedade como um todo acho que enxerga a Lapa como um ambiente de promiscuidade, boemia, enfim, putaria. (...) Acho que isso é muito relevante para o imaginário da sociedade. 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 [uma casa noturna frequentada por gays] como um lugar que tem atos de despudor e coisas baixas, com pessoas se agarrando e coisas ligadas a atos sexuais e bagunça, e coisas assim. (E9)”

Vale destacar que, para estes entrevistados, o julgamento heteronormativo parece vir da “sociedade como um todo”, e a homossexualidade aparece como pertencente ao mesmo lugar de tabus sociais (Silva & Saraiva, 2017), estigmas (Goffman, 2004) e marginalidade (Pereira, 2009). Ou seja, na visão dos entrevistados, o homossexual, ao buscar sua diversão noturna, é enquadrado junto aos fenômenos *indesejáveis* da sociedade. Em suas falas, não há uma diferenciação clara entre o que é ser heterossexual e o que é a sociedade em si, sendo o grupo heterossexual apresentado como uma metonímia da própria sociedade. Esta mistura de conceitos reforça a noção da heterossexualidade como norma social padrão, tornando marginal qualquer um que não se encaixe nela (Cf. Irigaray & Vieira, 2015). Neste sentido, a identidade dos homossexuais é bem marcada por eles, que explicitam as características que a compõe e as que não a compõe (Cf. Woodward, 2000), e assumindo que eles não pertencem ao grupo da sociedade como um todo.

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 (Souza & Pereira, 2013) sublinha, mesmo que de forma não explícita, o modo como os próprios gays se enxergam.

## 6.2. Diversidade dentro da Diversidade

Embora os entrevistados tenham expressado uma certa unificação da identidade gay 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 expressaram que as múltiplas identidades de cada um, combinadas, produzem pessoas diferentes, dentro de grupos diferentes (Cf. Bauman, 2005; Hall, 2006). 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 de casa noturna para gays”. 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 gays:

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, e a gente sabe que aqueles gays de Ipanema são os gays padrão, enfim, parecem

todos com a mesma fórmula ali. Regidos pelos mesmos pensamentos, pelas mesmas atitudes ou pelos mesmos gostos. (...) Eu não me identifico com eles. (...) Não é aversão, é menos afinidade com aqueles tipos de gays, vamos colocar assim. (E3)

Outra questão relevante apontada pelos entrevistados é que o “ser gay” não é a única forma de um grupo se identificar entre si, de ter afinidades. As afinidades identitárias podem ser construídas a partir do consumo de lugares, vestimentas, músicas e ideologias, entre outros, como ilustra o exemplo a seguir:

Não [formam um grupo] só pelo fato de serem gays, mas por estarem 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)

### 6.3. Identidade e o Consumo de Lugares

Os principais fatores associados às casas noturnas frequentadas pelos entrevistados são a segurança e o acolhimento que estas podem proporcionar, 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 frequentadas pelos entrevistados foram por eles identificadas como espaços de liberdade, quase como ilhas dentro de uma sociedade que ainda trata a homossexualidade como estigma social (Cf. Goffman, 2004). Sendo assim, eles demonstraram se sentir mais propensos a expressar suas identidades nesses espaços, sem medo e sem opressão:

[No Bar do Bem] De certa forma, acho que eu me sinto um pouco mais... acho que ‘protegido’ é uma palavra forte, mas não consigo encontrar outra palavra agora. Enquanto LGBT, ou gay, melhor dizendo. Acho que a gente tem consciência que o Brasil é um lugar muito homofóbico, mas tem lugares que são mais perigosos que outros, que podem ferir nossa existência. (E3)

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 [de frequentar as casas noturnas da Lapa]. 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)”

Eu frequento esses lugares [espaços com shows de música alternativa] porque eles dão sentido. Eu me sinto bem. É quase fisiológico. Eu preciso passar por essas experiências para eu me sentir inteiro comigo. (...) Eu acho que esses shows desses artistas que eu admiro dão margem para minha expressão. (E3)

A relação com o corpo apareceu como extremamente importante para os entrevistados, e a atividade de se movimentar, 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 muitas vezes 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 essa dormência da identidade homossexual, permitindo que esta última apareça:

Eu aprendi a movimentar o meu corpo. Já tive problemas com o meu corpo quando eu era adolescente e isso me deixou com alguns traumas. Então hoje eu aprendi a lidar com o meu corpo e arranjar formas de me sentir confortável com ele e, talvez, isso se espelhe nessas atividades que eu gosto de fazer que é movimentá-lo o tempo inteiro. (E9)

Eu acho que uma coisa que eu gosto de fazer no meu tempo livre é dançar. Eu amo dançar. Eu amo dançar! Porque eu sou uma pessoa muito sensível, expressiva, parece que as palavras para mim não são o suficiente. (E7)

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

Então você vai numa festa no viaduto de Madureira e você vê pessoas [negras, pobres]. Olha o poder dessas pessoas! E ali elas reinam, e ali elas brilham. E eu lembro das pessoas dançando... Você fica emocionado porque aquilo ali é dança, aquilo ali é música. A The Week não tem isso. É uma festa de mercado, mas tem estrutura. Seu eu quero dançar, vamos lá [The Week], mas se eu quero me emocionar.... (E7)

Neste sentido, as casas noturnas que permitem a identificação com outras minorias são apontadas como acolhedoras e seguras para os homossexuais:

E na Puff Puff [casa noturna] você vê isso. Você vê pessoas que tinham tudo para ser essas pessoas estereotipadas, como pobres, pretas e faveladas, mas são pobres, pretas, faveladas que fazem disso uma mágica, sabe? Elas são lindas, elas se vestem de uma maneira linda, elas se expressam de uma maneira linda com toda essa dificuldade. (...) Então me emociona isso, esse altruísmo e essa energia de cooperação. As pessoas não dançam sozinhas, elas dançam juntas. Você olha, você não vê uma pessoa dançando, você vê um grupo. Isso potencializa o meu sentimento de coletividade, altruísmo, de grupo e de sociedade. Isso me nutre muito. Primeiro porque eu tenho isso como valor, segundo que isso a gente está precisando muito. (E6)

As casas noturnas frequentadas por minorias são chamadas pelos entrevistados de *gay-friendly* – recebem gays e também héteros que sofrem discriminação social. Nelas, o valor identitário que une as pessoas não é necessariamente a homossexualidade, mas a marginalidade social ou, melhor, 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 [em ambientes *gay-friendly*]... empoderado. Não é o caso quando eu estou na The Week [casa noturna voltada somente ao público gay]. Eu acho que a Puff Puff [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)

Gosto mais das festas que acontecem no Centro. Dá um público bem alternativo, bem diversificado. (...) com uma variação de mais elementos a nível de corpo, roupa, comportamento, raças e tamanhos. Eu acho isso importante. Eu me sinto muito mais contente num ambiente assim. (...) Então você vai ver vários grupos que estão dentro da cidade reunidos dentro de um lugar. Normalmente eu vejo que essas pessoas também estão confortáveis sendo elas mesmas, confortáveis com os corpos, com as roupas, com os cabelos, com sua cor, e isso é contagiante. (E4).

Considerando que o consumo de um lugar vai além do seu valor em si, de suas estruturas físicas, levando em conta também seu valor simbólico (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 (Moura et al., 2016). Os

depoimentos a seguir ilustram como os valores simbólicos podem ser diferentes em um mesmo lugar, dependendo dos frequentadores deste e da atmosfera que se cria:

Às vezes na mesma calçada que durante o dia é uma borracharia e é um ambiente ruim, em que ninguém acha muito agradável de ficar – é um ambiente ultraheterossexualizado, heteronormativizado e coisas do tipo... passou de 8 horas da noite, aquilo ali acabou! Virou um bar de travesti (...) quem controla quem entra e quem sai e a maneira de se comportar dentro deste espaço são essas pessoas que estão ali construindo ele (sic). Isso pode ser efêmero ao ponto de, em algumas horas, isso trocar, entendeu? Depende de quem domina aquele território naquele dado momento. (E5)

Uma coisa muito interessante que eu já percebi indo em muitas Puff Puffs [festa]. Perto do palco é onde está a galera da festa mesmo. Se você vai se afastando, se afastando, a festa vai ficando hétero. Isso é fato. (...) Eu sempre fico no palco, na caixa de som, porque eu estou lá para isso. (...) Você está lá dançando, várias bichas dançando, aí você vai andando: já começam uns casais, uns baldes de cerveja no chão, já começam uns caras assim que só ficam parados... A festa vai se heterossexualizando, sabe? (E7)

Neste último depoimento, o entrevistado expõe de forma clara a diferença de experiências que acontece em uma mesma festa, dependendo do lugar em que a pessoa se encontra – na medida em que se afasta do palco, a festa vai se tornando menos gay e mais hétero. Esta percepção de mudança de atmosfera é deflagrada por elementos diferenciadores, associados aos heterossexuais, tais como balde de cerveja no chão, diminuição de movimentos físicos e formação de casais. Estes podem ser considerados elementos identitários (Pereira, 2009) que marcam a diferença entre os gays e os héteros no consumo do lugar.

#### 6.4. Identidade e o Consumo nos Lugares

Para os entrevistados, drogas ilícitas e bebidas alcóolicas parecem ser os objetos mais consumidos 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 nível... Estando com pessoas que eu admiro, óbvio, num contexto que favoreça, me coloca num ambiente muito saudável para mim, sabe? 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)

...existe ali [na casa noturna The Week] uma cultura muito grande de drogas e álcool. (...) As drogas dão a sensação de não querer que aquele mundo acabe. As pessoas que vão ali são muito fidelizadas porque elas se identificam com o local, não só pelas pessoas que vão, mas pela segurança de estar em um ambiente gay e não sofrer nenhum tipo de represália. (...) Então ali é uma sensação de segurança muito grande (...). As pessoas consomem drogas e acabam querendo ficar, não querem que aquele momento acabe, porque as drogas despertam sensações boas. (E11)

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 a droga e a bebida, talvez não fossem realizadas:

A maconha eu acho que é a droga que eu usaria para ficar com alguém, para pegar alguém. Porque ela te deixa bem a fim, sabe? Acho que te faz sentir mais prazer. A bala é mais droga de festa, sabe. Ela te deixa muito feliz e te deixa muito querendo abraçar todo mundo. A bala é para você se soltar, mostrar seu ‘eu’ verdadeiro e ficar o mais feliz possível. (E6)

Para os entrevistados, o padrão de consumo de drogas também ajuda a definir perfis diferentes de gays e a atmosfera do ambiente que cada perfil frequenta: “O consumo de algumas drogas também é diferente: entre essa galera [homossexual] padrão são drogas mais sintéticas,

ligadas a alguns movimentos de música rave e eletrônicas, enquanto na galera [homossexual] antipadrão eu acho que o consumo tem mais a ver com maconha ou drogas assim. (E6)”; “No geral parece ser uma galera muito de boa, que está lá para se divertir, fumar seu baseado e ficar ali de boa, entendeu? Isso é o que eu sinto dessas pessoas que frequentam os mesmos espaços que eu. (E5)”

A comida é outro objeto de consumo dentro das casas noturnas, mas, ao contrário das drogas e bebidas, ela remete à calma e quietude. O seguinte depoimento mostra como 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. Como o foco é mais comida, eu vou com meus amigos, cada um come, conversa um pouco e vai embora. Então não é um lugar em que a gente vai beber e ficar doido. (E1)”

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 os ajudam a se definir e a definir os outros. Para o entrevistado a seguir, por exemplo o uso de roupas, maquiagem e sapatos ajuda a compor o perfil estético que ele deseja para frequentar determinado tipo de casa noturna: “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-padrão de determinado lugar:

O padrão é o indivíduo de 1,75 metros, com short jeans e uma blusa da moda, seria uma blusa regata, branca e um tênis da Vans e talvez o cabelo, ou o boné talvez, algo do tipo. Essa pessoa mora na Zona Sul e ela tem dinheiro. De alguma forma a The Week é para estes indivíduos (E12)

Mas enfim, no geral são pessoas que têm o corte de cabelo menos cuidado, têm barbas normalmente maiores – no caso dos homens, no caso das mulheres existe um padrão de roupas e vestidos grandes e mais largos, existem questões de depilação que no geral chamam mais atenção nas mulheres do que nos homens, mas que também afeta a eles. (E6)

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. Mas não é Nike simples, é Nike de 700, 800 reais, Adidas... As roupas costumam ser 200, 300 reais... 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. – consumo no lugar interferindo na identificação no consumo do lugar (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 lugar 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 ativa a identidade gay (conforme visto na seção anterior), a convivência com roupas e acessórios percebidos como pertencentes ao mundo gay também contribuem para essa ativação.

## 7. Considerações Finais

Esta pesquisa expande a compreensão do papel do consumo de lugares e nos lugares como parte integrante do processo de construção da(s) identidade(s) gay. Destaca-se neste

processo a importância das relações e identificações de grupo para que o consumidor homossexual se sinta mais confiante, seguro e esclarecido sobre si, ressignificando uma identidade que, durante boa parte de sua vida, foi estigmatizada e oprimida. Embora a heterossexualidade ainda seja utilizada como padrão de comparação para os gays se autodefinirem, sendo até mesmo confundida com o todo da sociedade, os lugares consumidos parecem contribuir para o enfraquecimento da heteronormatividade, ao menos em alguns momentos de consumo. 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.

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.

### Referências Bibliográficas

- 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.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(14), 868-882.
- Ayrosa, E. A. T., Figale, J. M., & Tucci, F. (2008). Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*, 3ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- \_\_\_\_\_. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *A construção social da realidade*. 28 ed. Petrópolis: Vozes.
- Branchik, B. J. (2002). Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 86-97.
- Camara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.
- Camargo, B.V. (2000). Sexualidade e representações sociais da AIDS. *Revista de Ciências Humanas*, 8(4), 97-110.
- Cass, V.C. (1979). Homosexual identity formation: A theoretical model. *Journal of Homosexuality*, 4, 219-253.
- \_\_\_\_\_. (1984). Homosexual identity formation: Testing a theoretical model. *The Journal of Sex Research*, 20, 143-167.
- Corrêa, S. P., Jr, Vieira, G. H., Gomes, H. L. N., Freire, L. A., & Lobo, M. F. (2010). Homossexualidade e Construção de Papéis. *Revista de Psicologia*, 1(1), 43-48.
- Crane, D. (2009). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac de São Paulo.

- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*, 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Facchini, R. (2009). Entre compassos e descompassos: um olhar para o ‘campo’ e para ‘arena’ do movimento LGBT brasileiro. *Revista de Estudos Gays*, 3(4), 131-158.
- 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.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*, 3ª ed. São Paulo: Artmed.
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fjelstrom, J. (2013). Sexual Orientation Change Efforts and the Search for Authenticity. *Journal of Homosexuality*, 60(6), 801-827.
- França, I. L. (2012). *Consumindo Lugares, Consumindo nos Lugares: Homossexualidade, Consumo e Subjetividades na Cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Fry, P., & Carrara S. (2016). Se oriente, rapaz!: Onde ficam os antropólogos em relação a pastores, geneticistas e tantos outros na controvérsia sobre as causas da homossexualidade? *Revista de Antropologia*, 59(1): 258-280.
- Goffman, E. (2004). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*, 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Halpin, S. A., & Allen, M. W. (2004). Changes in Psychosocial Well-Being During Stages of Gay Identity Development. *Journal of Homosexuality*, 47(2), 109-126.
- Horowitz, J. L., & Newcomb, M. D. (2002). A Multidimensional Approach to Homosexual Identity. *Journal of Homosexuality*, 42(2), 1-19.
- Irigaray, H. A. R., Saraiva, L. A. S., & Carrieri, A. P. (2010) Humor e discriminação por orientação sexual no ambiente organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 890-906.
- 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.
- King, L. A., & Smith, N. G. (2004). Gay and Straight Possible Selves: Goals, Identity, Subjective Well- Being, and Personality Development. *Journal of Personality*, 72(5), 967-994.
- Lorda, N. J. (2011). *Conceito de identidade: contextos, traços e pertinências na vida organizacional*. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Mendes, S.M.F. (2007). Homossexualidade: A concepção de Michel Foucault em contraponto ao conhecimento neurofisiológico do século XIX. *Encontro Revista de Psicologia*, XI(16), p. 249-262.
- Minayo, M. C. S. (Org.) (2013). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 34ª ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Moura, R.G., Nascimento, R.P, & Barros, D.F. (2016). O problema não é ser gay, é ser feminino: o gay afeminado e as organizações. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 9.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Natt, E. D. M., & Carrieri, A. P. (2014). A teoria das representações sociais e a análise de conteúdo: instrumentos que se complementam na pesquisa em administração. *Caderno de Estudos Sociais*, 29(2), 73-94.
- Neto, H.L.C., Bretas, P.F.F., Saraiva, S.A.S, & Alexandra, N.S. (2014). Desenhando a vivência: um estudo sobre a sexualidade, tabu e trabalho de homens gays. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.

- Nunan, A. (2003) Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Caravansaraí.
- Outleadership (2019). *LGBT+ Business Climate Score*. Recuperado em 10 maio, 2019, de <https://outleadership.com/countries/brazil/>
- Pereira, S. J. N. (2009). Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 33.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. (2012). Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 295-313.
- 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.
- Rabelo, A. M., & Nunes, S. C. (2017) Sair ou ficar no armário? Eis a questão! Estudo sobre as razões e os efeitos do coming out no ambiente de trabalho. *Economia e Gestão*, 17(48), 82-97.
- Rocha, D., & Deusdará, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea Estudo Neolatinos*, 7(2), 305-322.
- Rocha, E. (2012) *Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, 5ª ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Savin-Williams, R. C., & Cohen, K. M. (2015). Developmental trajectories and milestones of lesbian, gay, and bisexual young people. *International Review of Psychiatry*, 27(5), 357-366.
- Rowen, C. J., & Malcolm, J. P. (2003). Correlates of Internalized Homophobia and Homosexual Identity Formation in a Sample of Gay Men. *Journal of Homosexuality*, 43(2), 77-92.
- 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.
- 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.
- Troiden, R. (1989). The formation of homosexual identities. *Journal of Homosexuality*, 17, 43-73.
- Woodward, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.