

## DIFERENCIAS Y DESIGUALDADES EN LOS DESPLAZAMIENTOS

### Turistas e inmigrantes gay brasileños entre São Paulo (Brasil) y Barcelona (España)

Isadora Lins França\*  
Universidad Estadual de  
Campinas - Brasil

**Resumen:** Entre São Paulo (Brasil) y Barcelona (España) se ha establecido un circuito de consumo global con un intenso flujo de información, objetos y personas asociado con la homosexualidad. Este artículo se nutre de los resultados de una investigación de campo de carácter etnográfico con observación participante en un importante festival internacional gay en la ciudad de Barcelona, el mercado dirigido a los hombres gay de esa ciudad y la inserción de brasileños en ese mercado. El objetivo es entender cómo se produce el sentido de lugar en relación con la sexualidad en Barcelona, considerando la circulación transnacional de personas, información y objetos en el mercado orientado a los hombres gay y la producción de un discurso que asocia la ciudad con las nociones de "libertad" y "cosmopolitismo". Una de las ideas centrales es que la experiencia de participación en la escena gay de Barcelona es mucho más diversa de lo que comunican las imágenes de la ciudad como destino turístico, que depende de las posiciones del sujeto y de las relaciones de poder que operan en el ámbito local y también remite a los lugares de origen de los inmigrantes y los turistas.

**PALABRAS CLAVE:** sexualidad, consumo, homosexualidad, mercado, turismo.

**Abstract:** *Dislocating Differences and Inequalities: Brazilian Gay Tourists and Immigrants between São Paulo (Brazil) and Barcelona (España).* As with many other large cities, there exists between São Paulo and Barcelona (a prized tourist destination among Brazilian gay men) a global consumer circuit with an intense flow of information, objects and people associated with homosexuality. This article takes on the results of a field research involving participant observation of an international gay festival, and the market directed to gay men in Barcelona. The focus of the research was on the circulation of Brazilian gay men in these contexts. The transnational circulation of people, information and objects related to the gay market, along with a discourse that associates Barcelona with notions of "freedom" and "cosmopolitanism", produces senses of place related to sexuality, which the article seeks to understand. One of the central ideas is that participation in the Barcelona gay scene is much more diversified than the images related to the construction of the city, as a gay tourist destination would have us believe. The experience changes according to social position, thereby exposing the power relations at work at the local level and in the places of origin of immigrants and tourists.

**KEY WORDS:** sexuality, consumption, homosexuality, market, tourism.

---

\* Licenciada en Historia por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Maestría en Antropología Social por la Universidad de São Paulo y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Estadual de Campinas, Brasil; institución en la cual se desempeña como Profesora en el Departamento de Antropología del Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas. Además se desempeña como profesora colaboradora en el Núcleo de Estudios de Género Pagu. E-mail: isa.linsf@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

Entre los circuitos globales de consumo existentes hoy día, está el relacionado con la homosexualidad, el cual pone en marcha un intenso flujo de información, objetos y personas. Una expresión de este mercado gay de carácter mundial parte de una escena cultural específica compuesta por hombres musculosos, el consumo de sustancias psicoactivas sintéticas y música electrónica, cuya expresión se ha observado a nivel local en la ciudad de São Paulo (França, 2012). Con el festival de música electrónica para gente gay más grande de Europa, Barcelona es una de las ciudades centrales de este circuito, del que forman parte algunas ciudades brasileñas como São Paulo y Río de Janeiro, cuyas iniciativas de mercado gozan de cierta visibilidad en la escena.

Estudios recientes en el ámbito del género y la sexualidad se han centrado en los movimientos transfronterizos de mujeres y travestis que se insertan en las redes de prostitución de otros países, las relaciones afectivas entre extranjeros y mujeres brasileñas que resultan en la migración de estas últimas a países europeos y a los Estados Unidos, el turismo sexual de extranjeros en busca de mujeres en Brasil, y los procesos de emigración de las mujeres brasileñas a los países del norte (Piscitelli, 2013; Silva & Blanchette, 2005; Teixeira, 2008; Assis, 2004). Más raros han sido los trabajos dedicados a entender a los hombres como objetos de deseo para las mujeres y las motivaciones de las prácticas de turismo (Trinidad, 2009; Pruitt & Lafont, 1995), y más escasos aún los estudios que abordan los movimientos transnacionales en contextos relacionados con la homosexualidad.

A fin de contribuir al avance del conocimiento en este último aspecto, este artículo presenta las reflexiones procedentes de una investigación posdoctoral basada en la observación etnográfica del festival gay internacional *Circuit* y del mercado orientado a los hombres gay en la ciudad de Barcelona, y en la exploración de cómo circulan los brasileños en este universo desde distintas posiciones del sujeto. De particular interés son las articulaciones y disyunciones de las iniciativas del mercado del ocio y del consumo dirigido a hombres gay, y las estrategias personales de los brasileños que circulan por ese escenario en el que sujetos de distintas posiciones sociales se mueven a través de distintos registros de movilidad (Schiller & Salazar, 2013). El texto es resultado de una investigación de posdoctorado financiada por la FAPESP (Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo), bajo supervisión de la profesora Maria Filomena Gregori (IFCH/Unicamp), y desarrollada a partir del Núcleo de Estudios de Género Pagu/Unicamp entre 2011 y 2014.

La página de turismo y agenda cultural del Ayuntamiento de Barcelona (Meet Barcelona, 2014) en la sección que trata de la diversidad sexual, traducido del catalán dice *“Una capital que inspira a vivir en libertad”*. Esta es una manera sutil de referirse a lo que sería el sello distintivo de la ciudad de Barcelona como destino turístico para “gays y lesbianas”: la valoración de la diversidad y la libertad sexual. En la pestaña del mismo sitio web titulada “Descobriu BCN” (“Descubre BCN”), entre una

docena de sugerencias específicas está el título de “Ciutat Oberta” (Ciudad Abierta), con información para el turismo de “gays y lesbianas”. En el primer párrafo se lee:

*Barcelona es una ciudad plural y tolerante que satisface intereses y necesidades de todo tipo en cualquiera de sus barrios. Lo mejor para empezar es conocer el barrio de L'Antiga Esquerra de l'Eixample, también conocido como el Gaixample, donde conviven con naturalidad gente del barrio de toda la vida y un numeroso grupo de gais y lesbianas [...] Tranquila durante el día, invita a pasear por las tiendas de moda, los restaurantes, cafés y bares, y durante la noche es otro tema, hay muchos clubes, discotecas gais (exclusivas o mixtas) para disfrutar de la vida nocturna de la ciudad. En este mismo barrio también hay alojamiento destinado únicamente al público gay, como el Hotel Axel (Meet Barcelona, 2014).*

La página web ilustra cómo Barcelona se ha posicionado como destino turístico marcado por la “pluralidad” y la “tolerancia”, lo cual resulta atractivo para “gays y lesbianas”. También ilustra cómo esos valores se articulan discursivamente en las referencias de información turística con un mercado segmentado de ocio que incluye tiendas de moda, restaurantes, cafeterías, bares, clubes, discotecas e incluso un hotel destinado al público gay. Son aspectos que a escala transnacional se asocian claramente con un estilo y unas prácticas de consumo relacionados con la homosexualidad y que forman parte del atractivo de ciertos destinos turísticos.

Jon Binnie subraya la necesidad de considerar la fuerte atracción que siente la gente por los “símbolos y prácticas de consumo *queer* global” que proliferan en los medios de comunicación, siempre en relación con los “símbolos y prácticas” de ciudades como Los Ángeles, París, Miami, Nueva York y Londres (Binnie, 2004: 88). Habría que agregar también a la ciudad de Barcelona en la lista de ciudades que actúan como puntos de atracción de una red de circulación de bienes, personas, dinero e ideas asociadas con la homosexualidad, y que se constituyen como lugares imaginarios (Appadurai, 2001) a través de las relaciones y líneas de comunicación con otros puntos similares en la conformación de flujos globales.

Está claro que ciudades como Barcelona, Londres, Nueva York, París y San Francisco son polos de atracción de turistas e inmigrantes, independientemente de su sexo y sexualidad. Barcelona es un destino especialmente atractivo para los brasileños en general. El hecho de que los motivos de viaje a la ciudad sean variados y obvios no impide intentar de comprender cómo un mismo paisaje puede tener distintos sentidos de lugar. Esto es, Barcelona es un “lugar imaginado” en el que confluyen las aspiraciones de una gran diversidad de personas que viajan a ella por los más diversos motivos, lo cual no quiere decir que no pueda ser imaginada de manera particular. Así pues, la ciudad se afirma también a partir del modo como se sitúa en la escena gay internacional.

Al esbozar el papel central que desempeña Barcelona en un circuito mundial de consumo generado a partir de la intersección entre la homosexualidad y un estilo de vida particular, no se trata

de reproducir una jerarquía de tipo centro-periferia. Por el contrario, la producción de este lugar imaginado depende fundamentalmente de las relaciones que se establecen con otros lugares, lo cual da idea de la importancia de trazar esas conexiones y las geometrías de poder que las acompañan.

Las relaciones entre São Paulo y Barcelona en este contexto son fácilmente identificables. Hay una especie de intercambio, por ejemplo, entre el grupo empresarial de fiestas para la comunidad gay más importante de la ciudad de Barcelona, llamado Matinée Group, con el Grupo The Week International, administrador del club The Week, y otros negocios orientados al entretenimiento gay de clase media. Entre esos negocios están los clubes Métropole y The Week en São Paulo, The Week RJ en Río de Janeiro, Te Week Floripa, discoteca estacional en Florianópolis, y una agencia de DJs vinculados al grupo. Se trata de una perspectiva de mercado que apuesta a introducir innovaciones muy definidas en los patrones de sociabilidad y en la gestión de establecimientos de ocio nocturnos de São Paulo mediante la adopción de un modelo internacional para el mercado de ocio nocturno para hombres gay, y la presentación regular de DJs de un circuito internacional (França, 2012).

En los medios de comunicación brasileños dirigidos al público gay, es común que a Barcelona se la describa en un tono idílico con una imagen de cuerpos perfectos y fiesta permanente. Tratándose de iniciativas que en Brasil a menudo se sustentan de manera bastante improvisada, buena parte de los contenidos está escrita desde la perspectiva de los turistas que frecuentan la ciudad. Un texto intitulado “Barceloca”, aparecido en una revista dirigida al público gay en 2009, ilustra cómo a la ciudad se le atribuyen todo tipo de sentidos:

*Piense en la indisputable capital del fervor veraniego: esa ciudad hacia la que todo el mundo vuela cuando necesita un buen fin de semana de sol, fiesta y flirteo. Donde la gente está más relajada, sonríe más, anda de pantalones cortos y sandalias, y rompe con todos los protocolos. Donde hombres de cuerpo musculoso y bronceado deambulan de aquí para allá, coquetean de manera lasciva y se ponen a charlar sin más. Donde flota en el aire una irresistible sensación de vacaciones, que es parte del espíritu local. Capital de la provincia de Cataluña, Barcelona es desinhibida y sin concesiones. Y gay hasta la médula, especialmente en el verano, cuando se vive un frenesí típico del Carnaval carioca, con muchas fiestas y eventos sucediendo al mismo tiempo. Entre el 1 y el 9 de agosto de 2009, la ciudad se estremecerá durante la tercera edición del Circuit Festival que se espera atraiga a más de 30,000 personas de diferentes nacionalidades y con la participación del club brasileño The Week (Magalhães, 2009).*

La descripción de la ciudad como “gay hasta la médula” articula elementos relacionados con la fiesta, la informalidad, el flirteo y la presencia de hombres deseables y disponibles, “musculosos y bronceados”, en el contexto del festival Circuit cuya edición 2012 con la participación de Brasil fue presenciada por la autora de este artículo. La investigación se apoyó en una metodología cualitativa, consistente en la observación etnográfica en la ciudad de Barcelona (de junio a septiembre de 2012 y enero de 2013) y la aplicación de entrevistas informales y en profundidad con inmigrantes y turistas

brasileños en Barcelona y con participantes en el festival Circuit en São Paulo. La investigación en São Paulo se valió de la observación etnográfica y las entrevistas en profundidad con hombres que se identifican a sí mismos como gay y que se involucran en tránsitos nacionales y transnacionales. Los resultados aquí presentados son parte de una investigación más grande acerca de los tránsitos y territorialidades a distintas escalas de hombres gay entre la ciudad de São Paulo y el sureste de Brasil y ciudades del norte y noreste del país; y desde ciudades de Brasil a la ciudad de Barcelona. El objetivo general de dicha investigación es comprender los atractivos que esos lugares tienen para los entrevistados y cómo se negocian diferentes posiciones de sujeto en dichos contextos de desplazamiento. La perspectiva sobre la múltiple circulación de afectos, sexo, dinero, ideas y bienes en esos tránsitos, desarrollada en las investigaciones de Adriana Piscitelli (2013) han guiado la mirada en el campo.

En Barcelona la investigación se organizó de manera que permitiera tener acceso al máximo evento del mercado segmentado de la ciudad, cuyo nombre nada tiene de casual. A lo largo del año, antes del festival, en lugares tan diversos como Beirut, Sídney, Tel Aviv y Ámsterdam, se celebran fiestas *pre-Circuit* en las que circulan no sólo los DJs, sino también imágenes, patrones corporales y estilos de consumo capaces de movilizar los gustos y deseos de los hombres gay; así como también sus fantasías acerca de otros lugares. Es en el verano cuando toca a Barcelona el conjunto de fiestas ininterrumpidas durante diez días que si bien buscan abarcar un amplio público masculino gay, se centran en hombres musculosos y aptos para compartir cierto estilo de consumo. En un dossier producido por el grupo organizador se define el perfil del público como: *“El perfil medio del asistente masculino a Circuit Festival es el de un hombre gay, de entre 20 y 45 años, de clase media-alta o alta, con estudios superiores, profesional cualificado y con un elevado poder adquisitivo”* (Matinée Group, 2013a: 16).

Los festivales son masivos e involucran a miles de personas en distintos lugares, dependiendo del día y la hora. Cada día hay al menos una actividad diurna y otra nocturna: fiestas de música electrónica, discotecas con vista a la playa o en los parques acuáticos y clubes nocturnos. La responsabilidad de la organización de las fiestas recae en el grupo Matinée Barcelona, que invita a otros grupos de fiestas y a los DJs que participan en el circuito internacional para armar el programa del festival. Estuvieron presentes las fiestas con la etiqueta del grupo Matinée, la del grupo Rapido de Amsterdam, la We de Madrid, la de The Week representando a Brasil, la Forever Tel Aviv de Tel Aviv y la Beyond de Londres. El público en general se compone de hombres musculosos en su mayoría blancos de entre 25 y 35 años de edad. El entorno y las interacciones son similares a los descritos en la etnografía realizada en el club nocturno The Week en São Paulo (França, 2012).

El clima de hedonismo y afluencia de los turistas hace posible una especie de suspensión de la realidad apuntalada por el bombardeo de sensaciones provenientes de la música, el agua, el sol, los psicoactivos, el paisaje y las interacciones corporales (el baile, la exposición cercana a tantos cuerpos semidesnudos o las relaciones eróticas), que es lo que esperan experimentar quienes adquieren el

acceso al festival. Cabe recordar que se trata de un acontecimiento que condensa en un tiempo-espacio muy intenso elementos que conforman la vida cotidiana de una escena global asociada con el consumo y la homosexualidad.

Binnie & Skeggs (2004) muestran cómo el uso del término “cosmopolitismo” ha constituido una estrategia discursiva de inserción en los circuitos de consumo para revalorizar determinadas zonas urbanas y cómo la adopción de un cierto estilo de vida gay celebrado por su conexión con patrones de alto consumo, y en sintonía con las modas y modos internacionales, ha formado parte de esa estrategia. No sería exagerado decir que la ciudad de Barcelona se produce a sí misma de esta manera, en un escenario de competencia entre ciudades que se promueven como destinos turísticos.

Este festival explota de diversas maneras el recurso del turismo y el “cosmopolitismo”, comenzando por el notable número de extranjeros que recibe; hecho que en sí mismo constituye uno de sus atractivos. Según los datos del comité organizador oficial el festival reunió a 70 mil personas en 2012, 70 por ciento de las cuales eran de nacionalidad extranjera. De éstas, 43.68 por ciento procedían de países europeos (franceses, ingleses, italianos, alemanes, suecos, holandeses y belgas, en ese orden) y 33.14 por ciento de otras partes del mundo, entre las cuales Brasil está a la cabeza con 4 mil participantes que representan 6.13 por ciento del total de nacionalidades no europeas. Le siguen Estados Unidos (con un número muy similar de participantes- 18%), Australia (13.%), Israel, Rusia y Canadá (9%) y otros países.

La fuerte presencia de brasileños se explica porque a la gran cantidad de turistas que viajan ex profeso desde Brasil se suman los brasileños residentes en Europa. Al realizar la investigación se tomó contacto con algunos brasileños, entre los que se encontraban tres jóvenes que viajaban solos y habían comprado un paquete a una agencia de viajes orientada al público lésbico-gay-bisexual y transgénero (LGBT) que incluía el hotel, los pasajes aéreos y el brazalete que les daba derecho a entrar al festival por un valor de 300 euros. Otros venían por segunda vez al magno acontecimiento. Todos viajaban especialmente para asistir al festival gay, eran profesionales de alrededor de 35 años de edad y residían en São Paulo.

Lino, profesional de la salud de alrededor de 30 años de edad con domicilio en São Paulo y citado en este informe, estuvo en la misma edición del festival Circuit en la que se realizó la investigación. En una entrevista, se le pidió que describiera un poco cómo organizaba sus viajes, cuáles eran sus actividades y motivaciones favoritas y cómo evaluaba sus experiencias. A continuación se expone su testimonio.

*Las fiestas son muy parecidas. Ya casi nos vamos porque esta semana es el desfile gay en Nueva York y queremos ir. También dentro de Brasil viajé a Florianópolis porque es un carnaval específicamente gay. Viajé a Buenos Aires también para asistir a una fiesta. Siempre estoy presente en las fiestas de música electrónica. A Grecia vamos porque tiene este festival en el que queremos*

*participar; después vamos a Berlín, que tiene unos clubes que quiero conocer, y luego nos vamos a Londres y ya me estoy poniendo en contacto con un amigo para ver qué fiestas hay. Antes estos viajes eran así, muy enfocados sólo en este punto: las fiestas y quedarse con alguien. Hoy día las fiestas son una parte principal, pero no todo. Yo no soy del tipo de los que van a museos; no tengo ese interés, voy por ir, pero antes ni siquiera eso. Recuerdo una vez que estuve 40 días en Europa, y todo fue fiesta, una tras otra (entrevista con Lino, São Paulo, marzo de 2013).*

La experiencia de Lino en el Circuit Festival pone de manifiesto algunas cuestiones medulares: el encuentro con gente de Brasil que lo reconoce en ese espacio; el hacer contacto incluso sexual con hombres de distintos países; y la previsibilidad de lo que se espera encontrar en términos de público y experiencia de diversión en una escena que de hecho se organiza a partir de los mismos elementos en todo el mundo.

*El año pasado en el Circuit conocí a varias personas que me dijeron usted estaba allí. Los festivales te dan la oportunidad de conocer gente que participa en el mismo universo que tú. Fui a pocas fiestas porque quería dar un paseo y hablar: he estado en Barcelona, conozco la ciudad, y me sé orientar... No quería regresarme pensando ya fui y sólo estuve en las fiestas, no conocí nada de Barcelona. De hecho, la idea original era ir a Ibiza. Hice Madrid, Ibiza y Barcelona. Iban algunos amigos míos y con dos de ellos fui al Circuit. Como la ciudad estaba llena de gays, acabé encontrando amigos en la Plaza Catalunya. También conocí a un abogado de Sicilia, a un chico de Croacia, pero más leve, y platicué con un montón de gente. Pero todo es demasiado fugaz, no es tan intenso, también porque todo el mundo está bien loco, ¿no? Pero es curioso que todos estos festivales son exactamente los mismos en todo el mundo (entrevista con Lino, São Paulo, marzo de 2013).*

La inserción de los turistas brasileños en esta escena global también se asocia comúnmente con el acceso a las marcas de diseñador y con una pauta de consumo que valora la distinción por la posibilidad de adquirir ciertos bienes que inmediatamente evidencian el hecho de que la persona puede viajar, que domina no sólo los gustos y los códigos de un universo dado, sino que tiene acceso a la movilidad implicada en la adherencia a un estilo de vida asociado a un universo gay internacional y poco accesible. Lino comentó acerca del interés en el consumo que también orienta sus viajes.

*Ahora en Brasil comienza a haber tiendas de Prada, de Dolce Gabbana y Burberry, cosa que antes no había. Ya no es necesario buscar en otra parte. Disfruto mucho el aspecto del consumo. Somos como cualquier turista, pero si no encuentras a todos los gays en las fiestas, seguro están en las tiendas; tiendas de marca. Vas a buscar en una tienda de Marc Jacobs, Tom Ford. Hay sólo cuatro tiendas de Tom Ford en el mundo. Yo fui a la de Berlín. Y listo. Tom Ford diseña para Dior, no es su nombre, pero él tiene una marca que es sólo suya. Galliano diseñaba para Chanel, pero no tiene su marca, aunque en París tiene una tienda y la gente va allá. Hay una calle de París, la Saint Honoré, que es como la Oscar Freire de São Paulo, donde están los más famosos. Es chic tomarse la*

foto ahí. Tengo varios amigos homosexuales que fueron a París y se retrataron junto al letrero de la calle. Porque hay cosas que no se pueden comprar en Brasil, incluyendo algunas marcas, y es una manera de distinguirse. Mira, él está usando una camisa Dsquared que en Brasil no se consigue (entrevista con Lino, São Paulo, marzo de 2013).

Por más exagerada que pueda parecer la afirmación de Lino de que si no encuentras a los gay en las fiestas, los encontrarás en las tiendas (algo que probablemente sea cierto), difícilmente podría subestimarse la importancia que en ese tipo de itinerarios de desplazamiento tiene el consumo de bienes publicitados también a través de Internet que proporcionan distinción. La narrativa de viajes en tiempo real a través de las redes sociales, la frecuentación de lugares que evidencian la pertenencia a una escena gay global, el consumo de bienes que aunque presentes en Brasil son una clara referencia de que se ha estado en países europeos, son todos elementos que producen diferenciación y distinción en el ámbito local y que ayudan a construir lugares imaginarios y paisajes sexuales.

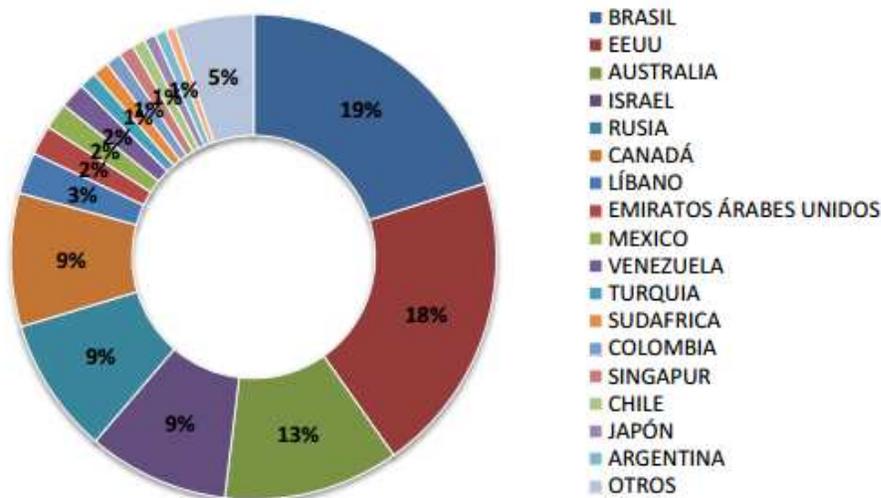
La producción de Barcelona como lugar se da, entre otras cosas, a través de la construcción de una oposición entre la libertad de un mundo cosmopolita tan “moderno” como “global” y las limitaciones de otros mundos “menos globales” y “menos modernos”. En el diario catalán *El Periódico*, además del material de prensa distribuido por la organización se podía leer: *“El Circuit Festival se creó en el 2008 con la idea de ofrecer una oferta lúdica de calidad dirigida a personas homosexuales, que tienen también así un entorno en el que relacionarse libremente, algo que en los países de origen de algunos de los asistentes es “prácticamente imposible”* (El Periódico, 2013). El artículo se hacía acompañar de una imagen de la fiesta Water Park en que era posible verse una masa de personas divirtiéndose en las albercas de la fiesta con juguetes flotantes y un participante que se encontraba desnudo en el momento de la fotografía.

Por otra parte, los comunicados de prensa que anunciaban el festival de 2013 hacían hincapié en la multitud de participantes y en el ambiente de libertad que ofrecía a los hombres gay de todo el mundo, destacando su “función recreativa” y su “función social”.

*Además de cumplir con la función recreativa, Circuit Festival juega un importantísimo papel social entre la comunidad gay y lésbica, ya que ofrece un entorno seguro y relajado en el que tanto ellos como ellas pueden reunirse año tras año para socializar mientras se divierten y hacen turismo. No en vano, para algunos de los asistentes al evento ser visibles como homosexuales, encontrar pareja o simplemente relacionarse libremente en sus países de origen es difícil o prácticamente imposible; por lo que esperan este festival durante todo el año para expresarse sin miedos, ampliar sus círculos o reencontrarse con conocidos de todo el mundo* (Matinée Group, 2013a).

El certamen ha pasado de contar con turistas venidos principalmente de Europa a tener un alcance mundial, gracias a un número creciente de público venido de Brasil, Estados Unidos, Egipto, Líbano, Rusia, Australia e incluso Tailandia o China (Matinée Group, 2013b) (Figura 1).

Figura 1: Proporción de brasileños entre los participantes de procedencia no europea



Fuente: Matinée Group (2013a)

En la imagen publicitaria del festival emitida por estos comunicados de prensa, la libertad imperante en un mundo cosmopolita donde la gente “puede expresarse sin miedos” se contrasta con la restricción atribuida a aquellos contextos en los que los homosexuales no pueden “encontrar pareja o simplemente relacionarse libremente en sus países de origen”. Esta imagen está en línea con el discurso de cosmopolitismo, libertad y modernidad que acompaña a la producción de Barcelona y su ambiente gay, lo cual ayuda a explicar la gran afluencia de turistas provenientes del extranjero (los brasileños y los de países árabes reciben especial atención en los comunicados de prensa y la fecha del festival 2013 fue alterada para evitar su coincidencia con el Ramadán y asegurar la presencia de turistas gay musulmanes). En este sentido, la producción del “otro” no es sólo espacial sino también temporal como destaca Doreen Massey (2012); y se reeditan en un contexto particular de mercado, antiguas convenciones que asocian espacios y lugares (o países) con la adhesión a determinados sistemas de valores tradicionales y modernos.

Como evidencian los testimonios de los entrevistados brasileños el acceso al ambiente de ocio y de consumo que proporciona el festival Circuit es uno de los referentes de Barcelona como ciudad de “libertad” en relación con la homosexualidad. La misma idea algo vaga y polisémica de libertad definida por el ejercicio de un estilo de vida y por la expresión de la sexualidad en el marco del mercado de consumo y de ambientes relacionados con el público gay había sido ya invocada por Igor, otro de los interlocutores que se reunió en São Paulo con la investigadora antes de su viaje para presentarle un mapa de Barcelona y mostrarle posibles itinerarios por el universo gay de la ciudad,

advirtiéndole que probablemente llegaría a añorar el clima de “libertad” de Barcelona especialmente en lo que se refiere a la homosexualidad.

Esto también se escuchó en otras oportunidades. Lucas, empleado de una tienda de trusas y tangas para gays en el barrio del Eixample, carioca, blanco, con un impecable bronceado, musculoso y de unos 30 años de edad, dijo:

*Aquí hay mucha libertad, el 70 por ciento de las personas son liberales y se puede caminar de la mano por la calle sin problema, como le dije a mi hermana que nunca ha venido. Vas a ver tanto hombre gay en esa calle [centro gay del Eixample]; especialmente en el momento del Circuit, todos de short bien corto y camiseta totalmente escotada. Hace unos meses fui a Rio y me fui caminando con alguien cerca de la playa, los dos de shortcito así [señala con dos dedos por debajo de la ingle] y de regata sin mangas, y nos dimos cuenta de que todo el mundo nos miraba feo o espantado. Me volví hacia él y le dije: “marica, todo el mundo nos está mirando”. Ahí se ve la diferencia entre Brasil y España (entrevista informal con Lucas, Barcelona, Junio de 2012).*

Por más frecuentemente invocada que sea, esa “libertad” como experiencia distintiva de la estancia o la residencia en la ciudad no deja de ser modulada por los distintos regímenes de movilidad al que están sujetos los jóvenes brasileños que transitan por ese universo compuesto lo mismo de inmigrantes indocumentados que de turistas, con distintas posiciones subjetivas. Si bien los interlocutores son capaces de articular versiones propias de “libertad” asociadas con la ciudad de Barcelona, como en el discurso de Lucas, se trata siempre de una “libertad” vivida y negociada desde diferentes posiciones y constricciones sociales.

El Circuit Festival puede entenderse como un momento de hedonismo y de celebración de un determinado estilo de vida o como la expresión en el mundo gay internacional de los momentos de agitación que se dan cita en Europa durante el verano. No obstante, son evidentes las diferencias que existen entre quienes asisten como turistas y quienes trabajan para mantener funcionando los engranajes del universo del mercado gay. Pablo es un venezolano de 50 años, ingeniero, residente en Barcelona hace casi diez años. Se tomó contacto con él en la terraza del hotel “hetero-friendly” ‘Axel’ en el Eixample, mientras conversaba con un *marine* estadounidense que después de servir en Afganistán se había tomado unos días de descanso en Barcelona.

Además de lo inusitado de este encuentro entre un ingeniero venezolano y un *marine* estadounidense, fue sorprendente la reacción de profundo disgusto de Pablo cuando se le mencionó el festival: “¡no, por favor!, ya me había olvidado del Circuit, ¡ay, no!”. Si para la gran mayoría de turistas éste es un gran evento, para Pablo significa trabajo duro en condiciones aún más adversas. El ingeniero trabaja como camarero en el mostrador de uno de los principales saunas gay de Barcelona. Pese a su formación profesional no tiene la intención de buscar otro trabajo e incluso se siente feliz de haber sido promovido del área de limpieza al mostrador. El venezolano se queja de que

durante el festival el sauna se llena de hombres que parecen estar bastante alterados por el uso de drogas psicoactivas. En ocasiones hay peleas y los empleados tienen que intervenir y no es raro que haya que ayudar a algún cliente que comienza a sentirse mal por los efectos del baño. El movimiento aumenta y el trabajo se vuelve insoportable, según Pablo, quien afirma haber conocido Barcelona como turista y decidido quedarse ahí por tener la libertad de vivir su homosexualidad, la cual experimentó en los ligues que hizo en la colina de Montjuic, una zona conocida como lugar de ligue.

Pablo es consciente y se queja mucho de las condiciones de inseguridad laboral en la ciudad, de su falta de desarrollo profesional, y por tener que vivir situaciones como la de pasar la Navidad solo en un hospital, llorando de dolor en una mano después de haber lavado demasiados platos en el restaurante en el que obtuvo su primer empleo. Aún así, pese a su soledad e inadaptación a un universo de consumo gay y a un entorno de contactos efímeros en el que se ve a sí mismo como poco deseable (Pablo es mayor, muy delgado, bajo y de tipo latino), el venezolano no considera regresar a Venezuela, donde considera difícil vivir siendo gay.

En un quiosco gay de la playa de Marbella Pablo contactó a la investigadora con Jonás, un minero de unos 30 años, bronceado y siempre sonriente. Es su colega en el sauna, aunque estaba de baja médica a causa de una inflamación en el tobillo (lo cual no le impedía visitar la playa a menudo). Jonás trabaja en el área de limpieza en el sauna y vive en Barcelona desde hace seis años. Odia el trabajo de limpieza del sauna, la peor área del lugar según él: *“tienes que limpiar de todo, mierda, esperma, condones, y mucha gente sólo va a colocarse [término emic que designa el uso de psicoactivos ilícitos]”*. Se reía con Pablo de los clientes que buscan ocultar el hecho de estar “colocados”, lo cual se les nota por los tics y el incesante movimiento de manos y pies. La conversación entre ambos giraba en torno a los chismes del trabajo en el sauna. El colega cubano había hablado mal de Jonás y éste alegaba que “los cubanos no trabajan en absoluto”. Además del cubano, citó también a un chino, a otro brasileño y a un colombiano. El único español que trabajó en ese espacio fue descrito como “retrasado y lento”.

Con el advenimiento de la crisis Jonás pensaba emigrar a Canadá y “juntar algún dinero” o volver a Brasil. Pese a ello hablaba todo el tiempo de la inseguridad de las grandes ciudades brasileñas y constantemente hacía cálculos sobre la equivalencia en términos de acceso al consumo entre Brasil y España. Cuando en el segundo viaje a Barcelona en enero se tomó nuevamente contacto con Jonás en el bar del Colectivo Gay de Barcelona, comenzó a hacer una serie de preguntas al respecto:

*¿Cuánto cuesta una taza de café en Brasil? Aquí es de 1.50 euros. ¿Y salir de noche? Unos 20 euros... para entrar en un lugar. ¿Y comer en un buen restaurante? Aquí puedo cenar fuera y pago de 10 a 12 euros por un menú. ¿En Brasil cuánto costaría? ¿por lo menos 70 reales? ¿Y para salir a tomar algo, cuánto se necesita? Aquí puedo salir, entrar a los lugares, beber y volver. Esta chaqueta [muestra una chaqueta con cuero que parece ser de la marca Costume de Barcelona] ¿sabes qué marca es? Mirá. En Brasil no podría tener una chaqueta de éstas nunca. Unos jeans como los que*

*me compro, unos tenis. En Brasil no alcanza. Aquí compro un arroz en 0.9 euros, una buena marca de fideos por 2 euros, en Brasil todo es más caro* (notas de campo, Barcelona, enero de 2013).

Al tiempo que invocaban el costo de la vida en los ambientes gay y del acceso al entretenimiento y a la ropa de diseño, estas cuentas tan detalladas dejaban también entrever las oportunidades de consumo y acceso que obtenía Jonas con sólo acercarse a la gente con un poco de malicia, simpatía y una aparente ingenuidad (y posiblemente sacar provecho de su apariencia, ya que se trata de un chico buen mozo).

En España y en Brasil Jonas se aprovechaba de la situación de desplazamiento y las posibilidades de explotar la diferencia en términos de nacionalidad a fin de obtener acceso a bienes, servicios y ambientes que de otro modo no podría disfrutar. Todo eso también podría estar relacionado con intercambios sexuales, o con el simple coqueteo. Al preguntarle por qué vivía en Barcelona explicó:

*Porque en Brasil sólo soy uno más. Aquí no; soy brasileño, y la gente me quiere hablar; les llamo la atención porque los brasileños tienen éxito. Y ahora, cuando voy a Brasil tengo un acento diferente, y entonces me preguntan y digo que soy español, y entonces ya se interesan porque no tienen modo de saber, ¿verdad? Digo que soy español y hablo portugués. A veces digo que soy mitad español, mitad italiano; ya es un éxito doble, ¿no? Así que imagínate... Fui a São Paulo hace unos meses a visitar a mi hermana, y me encontré con un chico en la Paulista que me llevó a cenar, luego a su casa, me lo pasé muy bien allí, en Higienópolis* (entrevista informal, junio de 2012).

Jonas actuaba desde su posición de sujeto, la cual aprendió a manejar muy bien a través de su experiencia de desplazamiento y movilidad. En cierto modo, aunque oficialmente no se desempeñaba como *chapero* (sexoservidor), su experiencia no es muy distinta de la del papel que desempeñan otros brasileños en Barcelona que trabajaban como *chaperos* y frecuentaban para trabajar o por placer los ambientes gay de la ciudad.

Juninho es uno de ellos. Entre los medios que tenía a su alcance para ganar algo de dinero se incluían las relaciones sexuales con otros hombres, especialmente turistas. Juninho había emigrado de Feira de Santana a Barcelona a los 17 años siguiendo a su madre que se había casado con un español. Juninho estaba también juntado con un español con quien pretendía casarse pronto. Su aspiración en ese momento era conseguir un trabajo en el MacDonalld's, en la creencia de que trabajar de manera legal le daría la oportunidad de "mejorar" y entrar en el mundo del trabajo formal en España.

*Estoy trabajando ahora de marinete, empleada doméstica; limpio un apartamento, baño al perro y lo cepillo. Trabajé en una fábrica como mesero y ayudante de cocina y también vendo dulces y botanas al personal de las tiendas cercanas. Sé de carpintería y busqué trabajo de eso, pero no*

conseguí. España está jodida le debe hasta a Brasil. Brasil le prestó dinero a España, 4 millones. ¡Imagínate a Brasil prestándole dinero a España! Mi marido trabajó como travesti e hizo buen dinero, pero de eso hace ya algunos años. He estado con otros chicos además de mi marido, pero por dinero. Me pagan de 200 a 300 euros. Hay uno que veo en el metro [una disco gay importante de Barcelona] que cada vez me paga 200 euros. Ahora sólo tengo un cliente. En Sitges [pueblo costero cerca de Barcelona conocido por su mercado gay] tenía muchos; ya conozco todos los hoteles de lujo que hay allá. La gente piensa que por estar aquí te haces rico. Pero en realidad es una lucha para pagar el alquiler; hay mucha necesidad, y hacemos todo lo posible para ganar algo de dinero. Dicen que lo que se hace aquí se paga en otra vida. Aquí en España, no. Aquí se hace y aquí se paga en el acto. Hay un montón de gente interesada aquí en España, por eso no tengo muchos amigos brasileños aquí, pero también sé que cada uno busca la oportunidad de conseguir sus cosas. Entonces, por necesidad uno va comenzando a pensar en ello. Cuando llegué aquí, en España estaba el auge de la prostitución y se hacía un montón de dinero. Vine aquí para ser puto. Tenía cada buen cliente... pasé la noche con dos franceses: Moët et Chandon, fresas con chocolate, hotel de 5 estrellas; pasé noches tan buenas que no lo creerías (entrevista con Juninho, agosto de 2012).

Además de la variedad de trabajos ya mencionados en que Juninho se involucra para su manutención, lo habían contratado temporalmente para cuidar ancianos en una casa de reposo en sustitución de otro empleado. Por más que en estos casos pueda encontrarse cierta especialización, en comparación con muchos otros chicos que apenas pueden darse el lujo de hacer planes, las historias de Juninho y Jonas ejemplifican las posibilidades que tienen los jóvenes inmigrantes gay brasileños, el ejercicio de muy distintas ocupaciones y el papel que el sexo a cambio de dinero y otras ventajas puede tener en sus vidas. Estos jóvenes combinan distintas actividades remuneradas durante breves periodos de tiempo, dada la necesidad de inventarse maneras de conseguir algún dinero, lo cual le imprime a su vida cotidiana un carácter muy inestable y exige de ellos gran habilidad para crear y aprovechar las oportunidades que ofrecen las circunstancias. Para los inmigrantes homosexuales hacer planes era algo que habían considerado en algún momento, ya sea porque descubrieron la posibilidad de obtener ganancias, porque fueron abordados por otros hombres en lugares de reunión pensando que eran *chaperos* en cuanto los identificaban como brasileños, o porque esto se presentó como último recurso en un momento de dificultad.

Este ensayo se concluye abordando la trayectoria de Vinícius, uno de los principales interlocutores en Barcelona, con quien se tomó contacto durante los dos viajes a la ciudad y en Río de Janeiro, donde Vinícius había pasado la primera mitad de 2014 para volver a Barcelona enseguida. Su trayectoria ilustra algunos de los aspectos considerados interesantes por el equilibrio que guardan entre la posición de micro empresario novato con aspiraciones a entrar en el mercado dirigido a hombres gay y la posición de trabajador precario en entornos de ocio para este público; además de colindar con la oferta de servicios sexuales. Ilustra, en cierto modo, la inestabilidad presenciada en la investigación de campo al tomar contacto con los jóvenes que trataban de ganarse la vida en Barcelona de distintas maneras. Al mismo tiempo, también ilustra cómo el circuito de

consumo puede jugar un papel central en algunas trayectorias y motivar deseos e inversión de distintos órdenes.

Vinícius es carioca, blanco y tiene alrededor de 40 años de edad. Buscaba sacar provecho de su propia marca de ropa interior y trajes de baño en España. Con sus ahorros y algunos préstamos familiares logró juntar un dinero y después diseñar las prendas. Había enviado una solicitud a una fábrica china para producirlas a un valor que permitiera una buena ganancia en la venta. La marca hacía referencia a Brasil tanto en el logo como en el nombre, así como en el diseño de las prendas. Cuando cuenta acerca de cómo pensó en la marca dice que le gustaría ser un Calvin Klein o un Abercrombie, pero que tiene que centrarse en sus posibilidades como una cámara cuando hace zoom tiene que centrarse en su público, que define como “la *gayzada*”. Para atraer a este público, Vinícius dice que trata de transmitir en el logo, en las prendas y en la publicidad, algo sexy y al mismo tiempo atlético; un contenido sensual para los hombres.

*Hago una cosa sexy, provocativa, con la sensualidad de Rio; soy una persona que exuda, que comunica eso en todo lo que hace. La tanga es la tradicional de Rio, tanto que estoy poniendo una tanga sensacional en el sitio, de corte cuadrado, con el nombre de ‘Rio Style’. Hay que enfocarse bien (entrevista con Vinícius, agosto de 2012).*

Vinícius mismo modelaba sus prendas en los volantes que producía y distribuía en la playa con la dirección de Internet para comprar y con escenas sensuales en las que aparecía casi desnudo, representando personajes como el jugador de fútbol, el intelectual y el soldado.

Su patrón de referencia fue la marca ES registrada en el mercado español y en Brasil como una de las principales marcas de ropa interior para hombres gay. Aunque la intención de Vinícius era entrar en un mercado competitivo dirigido a hombres gay en uno de los principales centros de consumo, el negocio resultó difícil de apalancar. Su estructura era individual. Dibujaba, producía, publicitaba y vendía las prendas, compitiendo con un mercado en el que estas funciones están distribuidas. Por otra parte, su muy limitado capital no le alcanzaba para pagar las cuentas. Por eso es que trabajaba precariamente como mesero en una fiesta. Al momento del contacto Vinícius estaba muy molesto porque el organizador de la fiesta había recortado un tercio de su salario sin previo aviso y había cambiado sus horarios esperando además que todos los empleados distribuyeran volantes al final de otra fiesta a las 4 de la mañana. Su jefe era un nigeriano, negro, musculoso, apuesto y bien vestido. Vinícius compartía trabajo en la barra de un bar con un joven sueco tímido y alto. Sólo hablaban inglés entre ellos, que Vinícius había aprendido bien después de vivir durante años en Nueva York, su primer destino de migración. Sin embargo, como otros brasileños, Vinícius no supo administrar los recursos que tenía a mano para sobrevivir como inmigrante en la capital catalana y, a causa de la presión y la inseguridad que le provocaba su precariedad financiera, sufrió una crisis nerviosa que le llevó al hospital. En menos de dos meses otra crisis lo llevaría de vuelta al hospital: el primer día del festival internacional de fiestas gay, el *Circuit*, Vinícius entró en una especie de

semicoma después de usar GHB en un encuentro con un extranjero. Los encuentros con hombres de distintos países, especialmente los nórdicos, le fascinan.

En São Paulo como en Barcelona es notable la presencia de sustancias psicoactivas sintéticas identificadas con el escenario de la música electrónica en general, sea direccionada a gays o a heterosexuales. Entre estas sustancias está el GHB (Ácido Gama hidroxibutírico), sustancia psicoactiva depresora utilizada en forma líquida por lo que es difícil controlar la dosis. Se trata de la misma sustancia utilizada en estafas como la de “Buenas noches Cenicienta”. El uso de la expresión ‘caer’ es común en el ambiente del GHB y señala su uso exagerado que conduce a las caídas y a situaciones en las que se puede perder la conciencia. Al parecer, es posible volver en sí después de algunos minutos, pero no siempre sucede, lo que puede causar complicaciones e incluso la muerte (França, 2012: 86). Vale la pena mencionar que no sólo circulan transnacionalmente personas e información para disfrute de un determinado circuito relacionado con la homosexualidad, sino también los psicoactivos y sus usos. Este es el contexto del uso de psicoactivos hecho por Vinícius con la intención de pasar bien y disfrutar de encuentros eróticos con otros hombres y de la animación general causada por la ocurrencia del festival Circuit.

Vinícius aprovechó el festival no sólo para divertirse sino también para tratar de promover su marca, hablando con la gente y bajándose los shorts para mostrar la trusa que traía debajo, además de su cuerpo escultural. Como estrategia de promoción de la marca trató también de concertar con el ya mencionado Juninho la visita a un apartamento de prostitución que según dijo se dirigía a clientes de lujo. Su intención era ofrecer sus tangas a los *chaperos*, de común acuerdo con el gerente de planta, en una de sus muchas estrategias de divulgación que incluían la exposición del producto en situaciones eróticas.

Después de algunos meses, en una segunda visita a Barcelona en el mes de enero de 2013, el negocio de Vinícius continuaba yendo no muy bien y en lugar de trabajar como mesero en los bares había comenzado a ofrecer masajes suecos en un sitio de Internet para hombres gay. Siempre con sus propias trusas en una estrategia combinada de ventas y proyección de la marca. Dependiendo del cliente aceptaba un “adicional” para tener sexo. Para entonces había ya participado en un video erótico con Marcos, *chapero* que había conocido en una de las fiestas del Circuit, al cual pensaba llamar para invitarlo a ser modelo de trusas y tangas. Más tarde, dando masaje a uno de los gerentes de un centro turístico en la Islas Canarias a donde viajó durante el invierno Vinícius consiguió un stand para exhibir sus mercancías durante dos meses. En diciembre de 2013 regresó a Río de Janeiro donde vive su familia en un intento de sacar provecho del movimiento turístico en torno a la Copa del Mundo de 2014 en Brasil para promover sus trusas y tangas.

## CONSIDERACIONES FINALES

El advenimiento del consumo de masas y el desarrollo de los medios de transporte han resultado, entre otras cosas, en la creciente importancia del turismo en el escenario económico mundial (McDowell, 1997). En el contexto brasileño la estabilidad de la moneda en las últimas décadas y el abaratamiento de los pasajes aéreos, han permitido que un número significativo de personas experimenten la posición de “turista”. Barcelona es una de las ciudades que han invertido fuertemente para consolidarse como destino turístico (Arantes, 2012), estrategia que también parece hacer eco en una parte del público gay, atraído por una narrativa publicitada en revistas, sitios web y guías especializadas, la cual ofrece un ambiente especial en el verano barcelonés. Estas narrativas se articulan a su vez en celebraciones como el Circuit Festival, mediante el reconocimiento que recibe el público LGBT en la agenda del turismo oficial y a través de los actores relacionados con el mercado del ocio, quienes se encargan de atribuir significados a la ciudad, produciéndola como un importante destino turístico gay en el escenario internacional. Entender la dimensión simbólica del consumo es importante para entender estos movimientos y los significados atribuidos a los lugares, considerando que en las ciencias sociales por mucho tiempo el análisis de las prácticas de consumo ocupó en segundo plano, en privilegio de la producción (Miller, 1995).

Es fundamental no reproducir aquí las percepciones acerca de la dinámica de operación del mercado que separan drásticamente la producción, la circulación y el consumo. Las iniciativas en el ámbito del mercado, ya sea de bienes o servicios, no crean productos o imágenes desprovistos de referencia sino a partir de contenidos que permean el tejido social, como los procesos de producción de diferencia relacionados con la homosexualidad (França, 2006; 2012). Rechazar cualquier relación mecánica en esta dirección no significa ignorar el mercado como escenario de la reinención, la cristalización y la materialización de los procesos culturales y sociales que producen también diferenciación social. Esta dinámica se ha descrito en los trabajos dedicados al estudio de las prácticas de consumo y estrategias de mercado en el ámbito de las ciencias sociales (Sahlins, 2000; Miller, 1987). Si ciertas marcas se producen y circulan en el universo de mercado orientado a los hombres gay, esto supone asociaciones y desplazamientos en el ámbito del consumo que forman parte del mismo proceso (Miller, 1995; 1987).

La investigación de campo en Barcelona exploró la participación del brasileño no sólo como turista en el mercado del ocio orientado a los hombres gay en la ciudad, sino también como trabajador que revela distintas perspectivas acerca de la producción de la ciudad como destino a partir de la articulación de la sexualidad.

La formación de circuitos o esferas de intercambio a partir de la circulación de personas, mercancías, ideas y dinero, que trascienden los límites de las ciudades y los Estados, tiende a analizarse de manera parcializada en los estudios sobre la globalización y los flujos y tránsitos transnacionales. Si dicha circulación crea en última instancia paisajes dominados por los flujos

transnacionales que se producen, dichos flujos y la creación de paisajes globales configuran no sólo el contexto de la producción de una esfera en particular (especialmente en lo concerniente al consumo) que tiende a producir códigos globales, sino también el contexto de la producción del lugar (Massey, 2008; 1995) y la producción de las diferencias a partir de referentes nacionales que circulan por el mismo escenario. Aquí se intentó explorar, desde distintas perspectivas, las articulaciones y disyunciones que abarcan la ambivalencia existente en torno a la creación de paisajes globales (Appadurai, 2001) y sus circuitos de mercado.

El uso de la etnografía permite también ver algo de las relaciones de poder que intervienen en la formación de los distintos flujos de personas, bienes e información desde la perspectiva de las diferentes posiciones que ocupan las personas involucradas en estos procesos. En la misma dirección indicada por Piscitelli, Assis & Olivar (2011) es posible afirmar que el sexo, el consumo, el trabajo, el ocio y el dinero se entrecruzan en los escenarios analizados. Los espacios y lugares, y los sentidos que se les atribuyen, son también producto de las relaciones sociales, con las diferencias y desigualdades que éstas establecen, así como de los contextos de circulación que delinean también posibilidades específicas de agencia. En este ensayo he intentado demostrar cómo en una ciudad marcada por el turismo gay participan al mismo tiempo en el juego turistas gay brasileños identificados con un estilo específico de consumo y que circulan por las rutas internacionales de un mercado orientado a hombres gay e inmigrantes brasileños y latinoamericanos que trabajan y se sirven de esos escenarios.

En Barcelona es común una expresión que dice “*no Paqui, no party*”, en referencia a los paquistaníes que se arriesgan todos los días en las playas y plazas de la ciudad para vender cerveza de manera clandestina, asegurando con ello una parte importante del disfrute de lugareños y turistas. Del mismo modo, el mercado del ocio orientado a hombres gay también se sustenta en el trabajo (sexual o de otro tipo) de los inmigrantes. En Brasil la enorme desigualdad social también se traslada a los contextos del turismo y la migración a través de fronteras nacionales, aunque sea de manera desplazada. En cualquier caso, es importante tener claro que los turistas y los inmigrantes son a la vez productores y consumidores de los mismos lugares y de la ciudad, desde sus propias posiciones subjetivas y como indica Moore (2011) con sus distintos deseos, esperanzas y aspiraciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A.** (2001) “La modernidade desbordada: dimensiones culturales de la globalización”. Flacso - Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires
- Arantes, O.** (2012) “Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas”. Annablume, São Paulo
- Assis, G.** (2004) “De Criciúma para o mundo: rearranjos familiares e de gênero nas vivências dos novos migrantes brasileiros”. Tesis de doctorado, Programa de Doctorado en Ciencias Sociales, Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas/Unicamp, Campinas
- Binnie, J.** (2004) “The Globalization of Sexuality”. Sage, Londres

- Binnie, J. & Skeggs, B.** (2004) "Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester's Gay Village". *The Sociological Review* 52(1): 39-61
- El Periódico** (2013) "El circuit festival espera reunir en Barcelona de nuevo a 70.000 personas". Disponible en <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/circuit-festival-espera-reunir-barcelona-nuevo-70000-personas-2409964>>. Acceso el 2 de enero de 2015
- França, I.** (2012) "Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo". EDUERJ/CLAM, Rio de Janeiro
- França, I.** (2006) "Cercas e pontes: movimento GLBT e mercado GLS na cidade de São Paulo". Tesis de maestría, Programa de Posgrado en Antropología Social, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de São Paulo, São Paulo
- Magalhães, T.** (2009) "Barceloca: sol, praia, urbanismo..." *Revista DOM*, Sección Viajes (Julio): 25-31
- Massey, D.** (1995) "The Conceptualization of Place". En: Massey, D. & Jess, P. M. *A Place in the World?: Places, Cultures and Globalization*. Oxford University Press, Oxford, pp. 45-77
- Massey, D.** (2012) "Pelo espaço: uma nova política da espacialidade". Bertrand, Río de Janeiro
- Massey, D.** (2008) "Ciudad Mundial". Fundación Editorial El Perro y la Rana, Caracas
- Matinée Group** (2013a) "Circuit Festival - Biggest International Gay & lesbian event: Dossier 2013". (Julio), Barcelona
- Matinée Group** (2013b) "El mayor festival gay de Europa vuelve a Barcelona". (Agosto), Barcelona
- Meet Barcelona** (2014) Ayuntamiento de Barcelona. [http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/?vgnnextchannel=0000000743555915VgnV6CONT0000000000RCRD&lang=ca\\_ES](http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/?vgnnextchannel=0000000743555915VgnV6CONT0000000000RCRD&lang=ca_ES). Acceso el 30 de diciembre de 2014
- McDowell, L.** (1997) "Introduction: rethinking place". En: McDowell, L. (Ed.) *Undoing place? A geographical reader*. Arnold, Londres, pp. 1-12
- Miller, D.** (1995) "Acknowledging consumption: A review of new studies." Routledge, Londres
- Miller, D.** (1987) "Material culture and mass consumption". Basil Blackwell, Oxford
- Moore, H.** (2011) "Still life: hopes, desires and satisfactions". Polity Press, Cambridge
- Piscitelli, A.; Assis, G. & Olivar, J.** (2011) "Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil". Piscitelli, A.; Assis, G. & Olivar, J. (ed.) *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Pagu/Núcleo de Estudos de Gênero/Unicamp, Campinas, pp. 5-30
- Piscitelli, A.** (2013) "Trânsitos: brasileiras nos mercados transnacionais do sexo". EDUERJ, Río de Janeiro
- Pruitt, D. & Lafont, S.** (1995) "For love and money: romance tourism in Jamaica". *Annals of Tourism Research* 22(2): 422-445
- Sahlins, M.** (2000) "Cultura e razão prática". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Schiller, N. G. & Salazar, N.** (2013) "Regimes of mobility across the globe". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 39(2): 183-200
- Silva, A. & Blanchette, T.** (2005) "'Nossa Senhora da Help': sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana". *Cadernos Pagu* (25): 249-280

**Teixeira, F.** (2008) "L'Italia dei divietti: entre o sonho de ser européia e o babado da prostituição". Cadernos Pagu 31: 275-308

**Trindade, T.** (2009) "Dando um banho de carinho! Os caça-gringas e as interações afetivo-sexuais em contextos de viagem turística (Pipa – RN)". Tesis de Maestría en Antropología. CFCH/UFPE, Recife

Recibido el 02 de enero de 2015

Reenviado el 09 de marzo de 2015

Aceptado el 11 de marzo de 2015

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués